

Good Practice Reader No. 08



Dezentrale Versorgung im ländlichen Raum

Good Practice Reader | November 2011

Dezentrale Versorgung im ländlichen Raum

| Good Practice Reader der Innovationsagentur Stadtumbau NRW |

Bearbeiter:

Dipl.-Ing. David R. Froessler

Dipl.-Ing. Patrick Maria Bienstein

Paul Bardenheuer M. A.



Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Talstraße 22-24

D - 40217 Düsseldorf

Fon: +49 211 5 444 866

Fax: +49 211 5 444 865

eMail: info@StadtumbauNRW.de

Web: www.StadtumbauNRW.de

Düsseldorf | November 2011



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einführung | 11

- 1.1 Probleme und Herausforderungen | 12
- 1.2 Ziele und Inhalte des Readers | 13
- 1.3 Vorstellung der Themenfelder | 14
 - 1.3.1 Lebensmittelnahversorgung | 14
 - 1.3.2 Dienstleistungnahversorgung | 17
 - 1.3.3 Selbsthilfe und Tauschsysteme | 19
 - 1.3.4 Kultur & Freizeit | 21
 - 1.3.5 Mobilität | 24
 - 1.3.6 Regionales Marketing | 26
 - 1.3.7 Interkommunale Zusammenarbeit | 28

Kapitel 2: Projektbeispiele | 31

- 2.1 Übersicht Projektbeispiele | 32
- 2.2 Lebensmittelnahversorgung | 39
 - 2.2.1 Dorfladen Otersen | 40
 - 2.2.2 Dahler Dorfmarkt in Altena | 42
 - 2.2.3 BONUS-Markt Dettingen | 44
 - 2.2.4 Heiko mein Kaufzuhaus | 46
 - 2.2.5 Freiamt brings | 48

2.3	Dezentrale Versorgung mit Dienstleistungen	51
2.2.1	KOMM-In Unterengingen	52
2.2.2	Mobile Bank im Weimarer Land	54
2.2.3	Gemeindegewerkschaft "Agnes"	56
2.2.4	Energiedorf Feldheim	58
2.4	Dezentrale Versorgung durch Selbsthilfe und Tauschsysteme	61
2.4.1	Zeitbank Eggesin	62
2.4.2	Mehrgenerationenhaus Bolsterlang	64
2.4.3	Ehrenamtsbörse in Altena Dahle	66
2.4.4	Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling	68
2.5	Dezentrale Versorgung mit Kultur- & Freizeitangeboten	71
2.5.1	Freies Radio Innsbruck	72
2.5.2	Ländliche Akademie Krummhörn e. V.	74
2.5.3	Kino Vino	76
2.5.4	Opernale e.V.	78
2.5.5	Bus & Bike Linien im Hochstift	80
2.5.6	Karl der Bücherbus	82
2.6	Dezentrale Angebote zur Förderung von Mobilität	85
2.6.1	Fifty-Fifty-Taxi-Ticket	86
2.6.2	Multibus Heinsberg - fahren wann ich es will	88
2.6.3	Car-Sharing Bernried	90
2.6.4	Mitfahrzentrale Röhn	92
2.7	Regionales Marketing	95
2.7.1	Marketingkonzept "Wir machen das selbst"	96
2.7.2	Homebase Sauerland	98
2.7.3	Social-Media-Management Oberstdorf	100
2.7.4	Mühlenkreis-Mobil	102

- 2.8 Interkommunale Zusammenarbeit | 105
- 2.8.1 Glasfaserkabel Landkreis Sigmaringen | 106
- 2.8.2 Schwalm-Eder-West | 108
- 2.8.3 Hingehen oder Herunterladen | 110

Kapitel 3: Fazit | 113

Kapitel 4: Anlagen | 117

- 4.1 Quellenverzeichnis und weiterführende Literatur | 119
- 4.2 Internetquellen | 119
- 4.3 Links zu den vorgestellten Beispielen | 121
- 4.4 Bildnachweis | 125

Die Innovationsagentur Stadtumbau NRW | 131

Impressum | 133





Kapitel 1
Einführung





1. Einführung

Demographischer Wandel, wirtschaftlicher Strukturwandel, kommunale Finanznot, eine zunehmend globalisierte Welt – allesamt Herausforderungen, mit denen Planer tagein tagaus zu kämpfen haben. Eine besonders große Herausforderung bedeuten diese Probleme für die Planer in ländlichen Gemeinden, die von diesen Entwicklungen in besonderem Maße betroffen sind. Aus diesem Grund widmet sich dieser Good Practice Reader der Innovationsagentur Stadtumbau NRW schwerpunktmäßig der dezentralen Versorgung im ländlichen Raum. Er soll einen Überblick über die verschiedenen Themenfelder, in denen sich besondere Probleme entwickeln und über innovative Ansätze liefern, die zur Bewältigung dieser Herausforderungen in der Praxis erfolgreich entwickelt und realisiert wurden. Damit ist er als Informations- und Innovationsquelle als eine Handreichung für Städte, Gemeinden und Regionen angelegt, die vor dem Problem stehen, dass die Nahversorgung in einigen ihrer Orte und Ortsteile gefährdet ist, im gewohnten Maße nicht mehr aufrecht erhalten werden kann oder angesichts der Folgen des demographischen Wandels vor ganz neuen Aufgaben steht.

Anlass zur Erstellung dieses Good Practice Readers: vielfältige Probleme im ländlichen Raum

Doch was überhaupt ist der ländliche Raum? Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung [BBSR] hat hierzu eine Raumtypisierung ausgearbeitet, die im Kern auf zwei Faktoren beruht:

Der ländliche Raum ist keinesfalls als homogene Kategorie zu betrachten

- Besiedlung: klassifiziert nach Bevölkerungsdichte und Siedlungsflächenanteil.
- Lage: Unterscheidung zwischen zentral, peripher und sehr peripher gelegenen Räumen.

Der ländliche Raum ist dabei keinesfalls als homogene Kategorie zu sehen. Vielmehr bestehen große Unterschiede zwischen den verschiedenen ländlichen [Teil-]Räumen. Es gibt nach wie vor Teilräume mit einer positiven wirtschaftlichen und demographischen Entwicklung neben anderen, in denen sich parallel dazu negative Entwicklungstendenzen in unterschiedlichem – häufig in ihren Auswirkungen aber nicht genügend beachteten – Maße entwickeln.

Diese Teilräume unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihrer Nähe zu größeren Städten und verdichteten Siedlungsbereichen. Solche peripher oder sehr peripher gelegenen ländlichen Räume, die häufig auch als ländlichste Räume bezeichnet werden, finden sich vor allem in den neuen Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Thüringen und Sachsen-Anhalt, wo jeder dritte Einwohner in diesem Raumtyp lebt. Zum Vergleich: In den Bundesländern Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und dem Saarland ist das nicht ein-

mal jeder zehnte. Gerade diese peripher gelegenen ländlichen Räume sind von den aktuellen und künftigen demographischen Herausforderungen in besonderem Maße betroffen. Das bedeutet einen zunehmenden Rückgang der Bevölkerung bei einer gleichzeitigen Alterung der in den betreffenden Gemeinden verbleibenden Einwohner [vgl. BBSR 2009].

Gerade in den schwach besiedelten peripheren ländlichen Räumen lassen sich die verschiedenen Angebote der Daseinsvorsorge, so wie wir sie heute für selbstverständlich halten, mit vertretbaren Kosten kaum noch aufrechterhalten.

Ohne die Entwicklung und Realisierung neuer Wege und Formenm einer dezentralen Versorgung droht daher vielen Bewohnern und Bewohnerinnen des ländlichen Raumes ernsthaftte Unterversorgung in verschiedenen Bereichen.

1.1 Probleme und Herausforderungen

Zu den grundsätzlichen Problemen des ländlichen Raums zählt nicht nur Bevölkerungsrückgang

Zu den Problemen und besonderen Herausforderungen des ländlichen Raums gehören zuallererst der Bevölkerungsrückgang. Für eine immer größer werdende Zahl von Gemeinden im ländlichen Raum wird der Rückgang der Bevölkerung zur Realität. In deutlich über der Hälfte dieser Gemeinden ist ein Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen, wobei der Anteil in den ländlichen Räumen der neuen Länder weitaus größer ist, als in den so genannten alten Bundesländern. Dieser Bevölkerungsrückgang wird in den meisten Fällen durch eine selektive Abwanderung junger Menschen verstärkt, die zu einer zunehmenden Überalterung der Bevölkerung in diesen Regionen führt.

Ein großes Problem ist vor allem der Zugang zu verschiedenen Versorgungsangeboten

Im ländlichen Raum ist der Zugang zu den unterschiedlichen notwendigen Versorgungsangeboten eine besondere Herausforderung. In diesem Zusammenhang ist der öffentliche Nahverkehr eine Grunddienstleistung der Daseinsvorsorge. Fehlt er, besteht die einzige Alternative im PKW, einem Verkehrsmittel, das jedoch nicht allen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung steht. Um Angebote vor Ort und damit dezentral zu erhalten, sind vielfach besonders innovative Ansätze nötig, die in der Praxis häufig nur durch hohes bürgerschaftliches Engagement entwickelt und umgesetzt werden können.

Lassen sich einzelne Angebote und Einrichtungen vor Ort trotz großen Einsatzes nicht mehr halten, sind in vielen Fällen mobile Angebote [mobile Einkaufsläden, rollende Banken etc.] ebenso eine praktische Alternative wie Online-Angebote, wobei diese gerade bei älteren Menschen noch keine nennenswerte Verbreitung gefunden haben.

Zunehmend problematisch wird die Situation für diejenigen Bevölkerungsgruppen, deren Mobilität eingeschränkt ist, da sie nicht über ein eigenes Automobil verfügen oder dieses nicht nutzen können. Dies gilt für Menschen mit geringem Einkommen, Menschen mit mobilitätseinschränkender Behinderung und ältere Personen.

1.2 Ziele und Inhalte des Readers

Das alles sind sicher Gründe genug, einen Good Practice Reader ausschließlich zum Schwerpunktthema "Dezentrale Versorgung im ländlichen Raum" zu erstellen, in dem ebenso praktikable wie innovative Lösungsansätze für die grundlegenden Probleme des ländlichen Raums gefunden werden sollen.

Die Zielgruppe, die mit diesem Reader angesprochen werden soll, ist dabei relativ breit gestreut. Entscheidungsträger aus Planung, Politik und Verwaltung sollen sich genauso angesprochen fühlen wie privatwirtschaftliche und gemeinnützige Institutionen, die in Zeiten eklatanter kommunaler Finanzprobleme zunehmend in die Verantwortung rücken. Ebenso entscheidend wird die Rolle der Bürgerinnen und Bürger sein, sei es organisiert in verschiedenen Vereinen und informellen Zusammenschlüssen oder ohne institutionellen Hintergrund als kritische und verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft, die ihre Rechte, etwa bei Öffentlichkeitsbeteiligungen zu neuen Bauleitplänen oder sonstigen formellen oder informellen Vorhaben, wahrnehmen.

Die Zielgruppe dieses Readers ist sehr breit gefächert

Bürgerengagement wird angesichts immer knapper werdender Handlungsspielräume der öffentlichen Haushalte immer wichtiger. Deshalb muss ehrenamtliche und gemeinnützige Arbeit in Zukunft besser und vor allem angemessen gewürdigt werden. Da die Bewohner des ländlichen Raumes häufig stark emotional mit ihrer "Heimat" verbunden sind, müssen Projekte und Vorhaben auch immer eine gewisse Sensibilität aufweisen, einen Kompromiss zwischen Tragfähigkeit und Heimatverbundenheit.

Aus den in den einleitenden Kapiteln erläuterten Problemen und speziellen Herausforderungen des ländlichen Raumes lassen sich verschiedene besonders relevante Problemstellungen ableiten [Kapitel 1-5]. Ebenso ergeben sich daraus direkt oder indirekt verschiedene Ansätze, wie mit diesen Problemen umgegangen werden kann [Kapitel 6 und 7].

Relevante Themenbereiche

Die Themenbereiche sind zwar nicht immer genau voneinander zu trennen, doch hat jedes einzelne vorgestellte Projektbeispiel eine bestimmte Schwerpunktsetzung, nach dem es einem Themenfeld zuge-

ordnen wurde, auch wenn es gleichzeitig wichtige Anregungen für andere Themenfelder beinhalten kann. Das Spektrum der in diesem Good Practice Reader vorgestellten Beispiele reicht dabei von Dorfläden, die auf der Basis bürgerschaftlichen Engagements eröffnet wurden bis hin zu ganzen Ortschaften, die sich zum Zweck einer Breitbandversorgung zusammengeschlossen haben, um als "weiße Flecken" von der Landkarte zu verschwinden.

Die relevanten Problemstellungen und Handlungsansätze werden im folgenden Kapitel näher erläutert und den jeweils dazugehörigen später vorgestellten Beispielen zugeordnet. Den Anfang macht die Auseinandersetzung mit der besonderen Situation der Lebensmittelversorgung im ländlichen Raum.

2. Themenfelder

2.1 Lebensmittelversorgung

Der Abbau der traditionellen Einkaufsmöglichkeiten in den letzten Jahren war dramatisch

Als Nahversorgung wird, und so ist auch das Verständnis, das insgesamt diesem Reader zu Grunde liegt, die regelmäßige Grundversorgung mit Verbrauchsgütern des täglichen und kurzfristigen Bedarfs in unmittelbarer Nähe der Wohnung bezeichnet. Basis ist die Versorgung mit Backwaren, Fleisch und Wurstwaren, Obst, Gemüse und sonstigen Lebensmitteln. Darüber hinaus werden zur Grundversorgung in der Regel auch Getränke, Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel, kleinere Haushaltswaren einschließlich einfacher Elektroartikel, Kleintextilien/Kurzwaren, Blumen und zoologischer Bedarf gerechnet.

In den letzten Jahren und Jahrzehnten hat sich ein dramatischer Abbau der traditionellen Einkaufsmöglichkeiten im ländlichen Raum – begleitet von und teilweise verursacht durch einen entsprechenden Wandel im Einkaufsverhalten der Menschen – vollzogen. Von den negativen Auswirkungen dieser Entwicklungen sind insbesondere mobilitätseingeschränkte Menschen, also Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, Menschen die sich ein Auto oder ähnliche Fortbewegungsmittel nicht leisten können und vielfach auch ältere Menschen, in besonderem Maße betroffen.

Die Versorgung der Bevölkerung mit den Gütern des täglichen Bedarfs gehört jedoch zu den Grunddaseinsfunktionen. Der Gesetzgeber sieht den Zugang zur Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs als wichtigen Bestandteil an der gesellschaftlichen Teilhabe. Dies spiegelt sich auch im grundgesetzlich verankerten Ziel der gleichwertigen Lebensbedingungen für alle Bürger wieder.

Der Lebensmittelhandel trägt somit auch eine gesellschaftliche Verantwortung für die Versorgung der Bevölkerung.

Viele Gemeinden sind inzwischen von der Versorgung abgeschnitten

Vielen Gemeinden im ländlichen Raum steht eine solche örtliche Nahversorgung aus unterschiedlichen Gründen jedoch nicht mehr zur Verfügung. Es kommt zu Schließungen der meist langjährig im Ort ansässigen Lebensmittelgeschäfte. Die Zahl kleinerer Supermärkte, oft in größeren Dörfern oder an Stadträndern angesiedelt, sinkt kontinuierlich. Von 2005 bis 2010 sind bundesweit von gut 11.000 Märkten mit unter 400 Quadratmetern Verkaufsfläche noch gut 7.000 geblieben. Aber auch die Zahl der größeren und großen Märkte nimmt stetig ab, die der Discounter und Verbrauchermärkte hingegen steigt. Am Rande von Städten angesiedelt, sind sie für viele Menschen nur schwer erreichbar. Vor allem auf dem Land sind mobilitätseingeschränkte Menschen von der Versorgung regelrecht abgeschnitten.

Um diesem Trend entgegen zu wirken, stehen den Kommunen verschiedene Instrumente zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen zur Verfügung, wie etwa Einzelhandels- oder Nahversorgungskonzepte. Nicht immer eignen sich derartige Ansätze zur Verbesserung der Einzelhandelssituation auch für Gemeinden im ländlichen Raum. Für diese Gebiete soll dieser Reader innovative Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Dabei geht es im Wesentlichen um die folgenden Ansätze:

Dorfläden

Wenn Lebensmittelgeschäfte, oft die Filialen größerer Ketten, in Dörfern aufgegeben werden, gründen Bürger zunehmend ihre eigenen Läden. Viele dieser Dorfläden sind vorrangig als Einkaufsmöglichkeit für die Güter des täglichen Bedarfs gedacht. Parallel existieren aber auch kombinierte Dienstleistungszentren mit zusätzlichen Angeboten - davon wird im anschließenden Themenbereich die Rede sein. Außerdem unterscheiden sich solche Projekte hinsichtlich ihrer Organisationsweise wie auch Finanzierungsstrategie.

Dorfläden sind eine weit verbreitete Alternativen zum Erhalt der Lebensmittelnahversorgung

Dabei lassen sich im wesentlichen drei Gruppen unterscheiden:

- Von Bürgern organisierte Genossenschaftsläden auf der Basis ehrenamtlicher Tätigkeit.
- Von der öffentlichen Hand oder auch sozialen Institutionen ins Leben gerufene Projekte, die auf öffentliche Zuschüsse angewiesen sind.
- Sich selbst tragende Projekte

Da es sich hierbei um einen ganz zentralen Ansatz im Umgang mit den zurückgehenden Angeboten in der Lebensmittelnahversorgung handelt, werden mit den Läden in Otersen und Altena Dahle, innerhalb dieses Readers gleich zwei verschiedene Dorfläden vorgestellt.

Zunehmend gibt es auch wieder Kooperations- und Filialkonzepte im ländlichen Raum

Kooperations- und Filialkonzepte

Mittlerweile haben auch viele große Lebensmittelketten erkannt, dass ein Trend wieder zurück in die kleine Fläche geht. So entwickelten sie Konzepte, die auf kleiner Fläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort sichern sollen. Als Vorreiter gestaltete die Markant Gruppe verschiedene Vertriebssysteme [IK, Ihre Kette, Markant nah & frisch] und rief damit eine „Nahversorgeroffensive“ ins Leben. Handelsketten wie REWE und EDEKA haben mittlerweile ebenfalls mit Erfolg Konzepte für kleinere Flächen entwickelt und punktuell realisiert.

So genannte Integrationsmärkte haben sich zum Ziel gesetzt, sozial benachteiligten Gruppen eine Perspektive auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Je nach Betreiberkonzept können das Menschen mit körperlicher Beeinträchtigung, Langzeitarbeitslose oder Jugendliche sein. Innerhalb des Konzeptes sollen körperlich beeinträchtigte ebenso wie körperlich gesunde Menschen zusammenarbeiten, Langzeitarbeitslose qualifiziert und Jugendliche ausgebildet werden.

In bestimmten Gebieten geht es nicht nur darum, eine Grundnahversorgung aufrecht zu erhalten, sondern auch den oft benachteiligten Bevölkerungsgruppen, die dort leben, eine neue Perspektive zu geben. Dazu gehört, dass man ihnen die Möglichkeit anbietet, in ihrem Ort zu arbeiten. Die so genannten Integrationsmärkte wollen genau diese Kombination erreichen, wie etwa die in diesem Reader beschriebenen Bonusmärkte.

Mobile oder Online Supermärkte

Mobile oder Online-Supermärkte als vielfach einzig verbliebene Alternative zur Nahversorgung

Wenn für eine bestimmte Siedlung oder für einen bestimmten Ortsteil keine Einzelhändler mehr gefunden werden können, die sich vor Ort niederlassen, dann muss auf Angebote zurückgegriffen werden, die keine dauerhafte physische Präsenz im Quartier benötigen. Solche Konzepte stellen dann vielfach die letzte Möglichkeit dar, den Bewohnern vor Ort eine Grundnahversorgung anzubieten. Etwa 1.800 mobiler Lebensmittelhändler mit so genanntem Vollsortiment sind in der Bundesrepublik mitsamt ihrer Läden täglich unterwegs. Das Warenangebot reicht von etwa 300 bis 2.000 Artikeln. Die Branche gilt gemeinhin als Wachstumsmarkt. Rund eine Million Kundenkontakte pro Woche verzeichnet der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels. Immobile Menschen sind die Stammkunden der mobilen Supermärkte. Der Altersdurchschnitt liegt bei rund 75 Jahren. Und die Kundschaft will mehr als Brot und Butter: Sie möchte auch den sozialen Kontakt, reden, beraten werden und auch einmal Hilfe bekommen, wenn etwa die Kartoffeln in den Keller getragen werden müssen.

Online-Kauf von Lebensmitteln

Ebenso ohne physische Präsenz vor Ort kommen Online-Shops aus. Der Lebensmittelkauf im Internet kommt für immer mehr Menschen in Frage. Das Angebot reicht hier von großen Anbietern die deutsch-

landweit Lebensmittel vertreiben – selbst das bekannte Onlinekaufhaus Amazon hat hier entsprechende Angebote – bis hin zu kleineren Plattformen, die regionale Erzeuger und Händler unterstützen. Ein solches Beispiel wird in diesem Reader vorgestellt.

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Planung und Betrieb des Dorfladens Otersen, der auf Initiative engagierter Dorfbewohner zur Sicherung der Lebensmittelnaheversorgung im ländlichen Raum errichtet wurde.
- Der durch bürgerschaftliches Engagement konzipierte und aufgebaute „Dahleer Dorfmarkt“ trägt entschieden zur Qualitätssteigerung und Angebotsverbreiterung von Gütern des täglichen Bedarfs im Altenaer Ortsteil Dahle bei.
- Mit den Bonusmärkten wird die Nahversorgung im ländlichen Raum ebenso verbessert wie Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten.
- Eine Fahrzeugflotte versorgt ländliche und periphere Räume an bestimmten Tagen mit Lebensmitteln und sichert so die Nahversorgung vor Ort.
- Einrichtung eines Online-Shops in der Gemeinde Freiamt, über den die Einwohner auch weiterhin ohne Auto bei lokalen Händlern einkaufen können.

2.2 Dezentrale Versorgung mit Dienstleistungen

Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, gehört die Versorgung der Bevölkerung mit den Gütern des täglichen Bedarfs zu den Daseinsgrundfunktionen. Dementsprechend handelt es sich bei der Nahversorgung nicht nur um den klassischen Einzelhandel mit Lebensmitteln, sondern auch um zusätzliche Dienstleistungen, wie etwa Post- oder Finanzdienstleistungen. Zur „erweiterten Grundversorgung“ zählen außerdem konsumnahe Dienstleistungen wie Post, Bank/Sparkasse, Allgemeinarzt, Apotheke, Friseur, Reinigungsannahme, Gaststätte/Hotel und Tankstelle/Kfz-Werkstatt. Diese Dienstleistungen zählen zu den Faktoren, die eine Attraktivität des ländlichen Raums als Wohnstandort maßgeblich mitbestimmen.

Durch die bundesweit zu verzeichnende Abwanderung von Dienstleistern, wie etwa der Postagentur oder zahlreicher Banken, in die Ballungsgebiete, nimmt die Attraktivität gerade kleinerer Kommunen im ländlichen Raum immer weiter ab. Darüber hinaus führt ein Generationenwechsel im Bereich Dienstleistung ebenso wie im Einzelhandel aufgrund fehlender Nachfolger häufig zur Aufgabe von Läden und son-

Auch die Nahversorgung mit Dienstleistungen gehört zu den Daseinsgrundfunktionen

Dienstleister stehen im ländlichen Raum vor einer Reihe von unterschiedlichen Problemen

stigem Dienstleistungsgewerbe. Die Folge ist eine fehlende oder ungenügende Infrastruktur im ländlichen Raum; die Dienstleistungsnahversorgung ist nicht mehr im notwendigen Maße gewährleistet

Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte und der Streuung der Bewohner stehen Dienstleistungen im ländlichen Raum vor einer Reihe typischer ländlicher Probleme. Generell hängt die Nähe einer Dienstleistung im ländlichen Raum von ihrer Nutzungsfrequenz ab [täglich, punktuell, selten]. Für seltene oder hochwertige Dienstleistungen sind Bewohner des ländlichen Raums gern bereit, auch längere Wegstrecken zurückzulegen. So sind die am häufigsten beanspruchten Dienstleistungen auch in den entlegenen Gebieten zu finden, während weniger häufig benötigte Dienstleistungen meist in städtischer geprägten Gebieten angesiedelt sind, um auf diese Weise eine bessere Auslastung und damit höhere Überlebenschancen zu haben. Das wiederum bedeutet jedoch, dass ländliche Gebiete immer von städtischen Gebieten und damit auch von Transportangeboten in diese Zentren abhängig sind.

Die im folgenden skizzierten Handlungsoptionen können einen Beitrag dazu leisten, dass wesentliche Dienstleistungen vor Ort erhalten bleiben oder zumindest an bestimmten Tagen in der Woche vor Ort verfügbar sind. Außerdem wird ein Beispiel vorgestellt, das zwar nicht in die engere Definition von Dienstleistungsnahversorgung passt, aber ganz deutlich veranschaulicht, wie innovative und von starkem bürgerlichen Engagement getriebene Projekte einen ganz entscheidenden Beitrag zur Versorgung einer Gemeinde im ländlichen Raum haben können – in hier beschriebenen Fall handelt es sich um die autarke Versorgung mit Strom und Wärme.

Kombiangebote

Häufig sind es Kombiangebote, die Dienstleistungsangebote vor Ort sichern

Im ländlichen Raum sind zahlreiche Dienstleistungen aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte einer unregelmäßigen und geringen Nachfrage ausgesetzt. Es werden aus diesem Grund Organisationsformen erforderlich, die geeignet sind, diese Nachteile auszugleichen. Möglich ist das mit der Etablierung von Ladenkonzepten, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass in ihnen bestimmte Dienstleistungen, aber auch sonstige Einzelhandelsangebote, etwa in Form der im vorangegangenen Kapitel erläuterten Nachbarschaftsläden, gebündelt angeboten werden.

Mobile Angebote

Mobile Angebote als praktikable Alternative

Der im Kapitel zur Lebensmittelnaheversorgung erläuterten Idee mobiler Supermärkte folgend, gibt es auch auf dem Feld der dezentralen Versorgung mit Dienstleistungen vermehrt innovative mobile Angebote. So gibt es seit etwa fünf Jahren mobile Banken, von denen der-

zeit bundesweit rund 50 Filialen unterwegs sind. Diese rollenden Banken steuern nach einem festgelegten Terminplan bestimmte Dörfer an und betreuen zu festen Zeiten vor allem ältere Kunden, für die Online-Banking oder Mobile Banking, die Banken vor Ort eigentlich obsolet machen würden, vielfach noch eine Überforderung darstellen.

Ein weiteres bedeutendes Problem bezüglich der Dienstleistungsnahversorgung im ländlichen Raum ist der bereits jetzt bestehende und in Zukunft noch größer werdende Ärztemangel, der gerade für ältere und nicht mobile Menschen zu einer gefährlichen Unterversorgung führt. Denn längst können nicht mehr überall in Deutschland Landbewohner in ihrer Nähe medizinisch versorgt werden.

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- KOMM-IN ist ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot.
- Im Weimarer Land kommen mobilitätseingeschränkte Personen in den Genuss einer dezentralen und wohnortnahen Bankfiliale: der so genannten "Rollenden Bank".
- Im Modellprojekt Agnes wurde das Modell der Gemeindegewerkschaft als aussichtsreiche Zukunftsperspektive für die medizinische Versorgung im ländlichen Raum weiterentwickelt.
- Eine kleine Gemeinde in Brandenburg macht sich energieautark und schafft neben einer ökologischen Perspektive auch Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort.

2.3 Dezentrale Versorgung durch Selbsthilfe und Tauschsysteme

Wenn Lebensmittel- und Dienstleistungsangebote weniger werden oder sogar komplett verschwinden und die in den beiden vorangegangenen Themenbereichen vorgestellten Handlungsoptionen innerhalb der Lebensmittel- und Dienstleistungsnahversorgung nicht ausreichen, um zumindest die Grundversorgung im ländlichen Raum dauerhaft sicher zu stellen, können Nachbarschafts- und Familienhilfe derzeit [noch] Defizite in der Versorgungssituation vieler Menschen, insbesondere der mobilitätseingeschränkten Personen, kompensieren.

Das kann zum einen über Mehrgenerationenprojekte gelingen, in denen Selbsthilfe stattfindet. Ein weiterer viel versprechender Ansatz ist der der Tauschsysteme oder Tauschbörsen, bei denen sich Menschen auf organisierte Weise gegenseitig unter die Arme greifen und mit verschiedenen Diensten versorgen.

Selbsthilfe und Tauschsysteme können Dienstleistungsangebote teilweise kompensieren

Mehrgenerationenhäuser gehören schon länger zu den bewährten Möglichkeiten

Mehrgenerationenwohnen

Mehrgenerationenhäuser oder ähnlich ausgerichtete Einrichtungen und Wohnformen werden im Wesentlichen generationenübergreifend als Wohnraum oder offener Treff genutzt. Hierbei handelt es sich um eine als Zweckgemeinschaft zu bezeichnende, langfristig angelegte Lebensform, in der Personen verschiedener Altersgruppen freiwillig und unabhängig zusammenleben.

Da die traditionelle Familie, in der mit Eltern, Großeltern und Kindern beziehungsweise Enkeln ein gemeinsames Leben unter einem Dach geführt wird, in der Realität kaum noch anzutreffen ist, stellt diese Wohnform einen passenden und zukunftsfähigen Ansatz dar, denn die verschiedenen Altersgruppen profitieren auf unterschiedliche Art und Weise voneinander: Die Bewohner mittleren Alters können zum Beispiel auf dem Weg von der Arbeit Einkäufe für die älteren weniger mobilen Menschen erledigen. Umgekehrt könne sich die älteren Bewohnern „revanchieren“, indem sie sich beispielsweise um die Kinder kümmern.

Tauschsysteme

In vielen ländlichen Räumen haben Tauschringe oder Zeitbanken gerade in Zeiten wirtschaftlicher Krisen Hochkonjunktur: Zeitbanken zum Beispiel sind eine ganz besondere Form erweiterter Nachbarschaftshilfe. Die Mitglieder oder „Kunden“ der Zeitbanken engagieren sich sozial in Aktivitäten von Nachbarschaftshilfe und können diese investierte Zeit als "Zeitguthaben" oder "Zeitrente" aufsparen – um sie zeitnah oder in ferner Zukunft im Fall eigener Bedürftigkeit in Anspruch zu nehmen. So entsteht ein solidarisches Netz gegenseitiger Unterstützung sowohl zum eigenen als auch zum gesellschaftlichen Nutzen. Dafür ist kein Geld notwendig, denn die einzig relevante Währung ist Zeit und Engagement.

Selbsthilfe und Tauschsysteme sind demnach viel versprechende, notwendige und überaus sinnvolle Ansätze, um Versorgungsengpässe abzumildern und aufzufangen. Doch sind sie sicher nicht allein dazu im Stande, die bereits bestehenden und in der Zukunft noch deutlich größer werdenden Versorgungslücken im ländlichen Raum zu füllen.

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Einrichtung der Zeitbank im Gemeinschaftszentrum Eggesin als neue, praktikable und besonders innovative Form der traditionellen Nachbarschaftshilfe für alle Generationen in der Region Vorpommern.

- Die neue Wohnform des Mehrgenerationenhauses in Bolsterlang bietet seinen Bewohnern einen Ersatz für traditionelles gemeinschaftliches Familienleben.
- Die Dahlemer Ehrenamtsbörse in Altena vermittelt freiwillige Helfer und Hilfesuchende innerhalb der Nachbarschaft und stärkt auf diese Weise die dörfliche Infrastruktur und darüber hinaus auch den Zusammenhalt der Bewohner.
- In dem vor allem durch bürgerschaftliches Engagement entstandenen "Generationentreff Knerling", ebenfalls in Altena, finden sowohl Jugendliche als auch Senioren ein attraktives Freizeitangebot sowie junge Eltern ein ehrenamtliches Netzwerk für nachbarschaftliche Kinderbetreuung.

2.4 Dezentrale Versorgung mit Kultur- & Freizeitangeboten

Die meisten Facetten von Kunst und Kultur entwickeln und manifestieren sich klassischerweise in urbanen Strukturen. Gerade die so genannte Hochkultur, die im soziologischen Sinne im Gegensatz zur Alltags- und Massenkultur steht, ist traditionell fast ausschließlich in großstädtischen Milieus zu finden. Hier treffen künstlerische und kulturelle Kreativität auf das erforderliche Publikum und die wirtschaftlichen Absatzmärkte. Kulturelle Institutionen wie Opern- und Auktionshäuser, Theater, Galerien und Konzerthallen sind genauso wie die Ateliers und Produktionsstätten bildender Künstler und Kulturschaffender in den meisten Fällen unmittelbar an Urbanität gekoppelt.

Traditionellerweise finden sich Kulturangebote vor allem in den Städten

Während die Hochkultur sich überwiegend auf Städte konzentriert, finden sich in den sehr unterschiedlich aufgestellten ländlichen Gebieten der Bundesrepublik vor allem Angebote im Bereich der Alltagskultur. Besonders gut geeignet scheint der ländliche Raum für sportliche und naturnahe Freizeitaktivitäten zu sein. Immer mehr städtische Bewohner suchen hier in Form unterschiedlichster Aktivitäten Erholung und Ausgleich zum alltäglichen Stadtleben.

Kulturschaffende und Kulturkonsumenten im ländlichen Raum

Grund für die städtische Kulturkonzentration ist unter anderem auch der kreative Überschuss, der den Städten durch selektive Zuwanderung zu gute kommt. Anders als Großstädte vermögen ländliche Regionen ihre Akteure nicht bzw. nur sehr eingeschränkt zu importieren. Sie sind auf die vorhandenen Humankapitalressourcen der Region angewiesen und davon abhängig, dass diese nicht abwandern. Aufgrund dieser Tatsache sind herausragende kulturelle Erscheinungen stärker als in der Stadt an bestimmte Personen und deren Handeln gekoppelt.

Städte besitzen einen kreativen Überschuss, bedingt durch selektive Zuwanderung

Während Kulturschaffende in ländlichen Räumen eher vereinzelt auftreten, sind die potenziellen Kulturkonsumenten zahlreich vorhanden. Dabei sind letztere in fünf Kategorien unterteilbar:

- Die alteingesessene Bevölkerung lebt seit vielen Jahren in der Region. Angehörige dieser Kategorie sind oftmals durch mangelnde Mobilität und teilweise eingeschränkte ökonomische Verhältnisse gekennzeichnet und somit auf lokale und niedrigpreisige kulturelle Angebote angewiesen.
- Familien mit Kindern, die oftmals das Landleben einem Leben in der Großstadt vorziehen. Sie sind wenig mobil und ebenfalls häufig auf niedrigpreisige Angebote angewiesen.
- Junge Menschen im Berufsleben als vielfach eher kleinere Gruppe.
- Hinzugezogene ältere Menschen, die nicht mehr berufstätig sind. Sie besuchen zwar aufgrund ihrer vorhandenen Mobilität und Liquidität kulturelle Angebote in benachbarten Großstädten, würden jedoch auch örtliche Kulturveranstaltungen wahrnehmen.
- Städtische Touristen, die ihre Freizeit außerhalb der Städte gestalten und dennoch nicht auf kulturelle Ereignisse verzichten möchten.

Finanzielle Möglichkeiten bestimmen den Zugang zu kulturellen Angeboten im ländlichen Raum maßgeblich

Der Zugang zu kulturellen Angeboten im ländlichen Raum ist noch stärker von den finanziellen Möglichkeiten der Bevölkerung abhängig als in der Stadt, da der Mobilitätsfaktor aufgrund der größeren Entfernungen und weitmaschigeren öffentlichen Verkehrsmittelnetze kostenintensiver ausfällt. So sind gerade die alteingesessenen Bevölkerungsgruppen und Familien mit Kindern auf ein ortsnahes Angebot angewiesen. Mit Blick auf die Tatsache, dass die Schere zwischen Arm und Reich zukünftig, vor allem in den peripheren Gebieten der Bundesrepublik, eher auseinander gehen wird, ist eine Ausweitung des kulturellen Angebotes im ländlichen Raum und die damit einhergehende Sicherung der gesellschaftlichen Teilhabe großer Bevölkerungsgruppen von Nöten.

Der ländliche Raum verfügt über spezifische Potenziale im kulturellen Bereich

Ein stetig wachsendes potenzielles Publikum für hochwertige kulturelle Veranstaltungen im ländlichen Raum ist die Gruppe der städtischen Touristen. Während der innerdeutsche Naherholungstourismus aufgrund von veränderten Freizeittrends und wirtschaftlichen Entwicklungen immer stärker an Bedeutung gewinnt, steigt gleichzeitig auch das Interesse am ländlichen Raum in seiner Funktion als Ausgleichsraum.

Qualitätvolle kulturelle Veranstaltungen könnten in der Kombination mit attraktiven Freizeitangeboten zukünftig den ländlichen Raum nicht nur wirtschaftlich stärken, sondern ihn auch langfristig als kulturellen Gegenpol mit ganz spezifischen Eigenheiten etablieren und attraktiv machen.

Spezifische Potenziale des ländlichen Raums

Die wachsende Bedeutung der neuen Medien in den Bereichen Kultur und Kommunikation prägen immer stärker auch das kulturelle Leben auf dem Land. Dadurch werden die traditionellen Standortvorteile der Großstadt partiell ausgehebelt und verlieren tendenziell an Bedeutung. Mit der Ausweitung der medialen Vernetzung können nun auch große kreativwirtschaftliche Betriebe von der Peripherie aus agieren und die ortsbedingten Standortvorteile, die der ländliche Raum aufweist, genießen. So sind beispielsweise räumliche Ressourcen genauso wie Gebäudebestände auf dem Land zahlreich und kostengünstig vorhanden und bieten Künstlern und Kulturschaffenden inspirierende Experimentierflächen.

Als ein weiterer Vorteil haben sich bei bereits verwirklichten kulturellen Initiativen im ländlichen Raum die kleinteiligen und oftmals dörflichen Strukturen erwiesen. Das besonders hohe Maß an ehrenamtlichem Engagement und an vorhandenen Netzwerkstrukturen im ländlichen Raum konnte oftmals schon maßgeblich zum Gelingen eines Projektes beitragen.

Kunst, Kultur und Freizeit bestimmen zunehmend die Einschätzung von regionaler Lebensqualität durch die Bevölkerung. Außerdem sind Kultur- bzw. Freizeit- und Tourismuswirtschaft zwei Wirtschaftsbereiche, die selbst in Krisenzeiten noch Zuwachs verzeichnen. Die Potenziale werden mit der Verlagerung von Kultur und Freizeit auch auf den ländlichen Raum übertragen und bieten weit reichende Chancen für diese Raumkategorie.

Kultur im ländlichen Raum ist ein wichtiger Faktor zur Erhaltung von Attraktivität und Anziehungskraft ländlichen Lebens und ländlicher Räume. Sie trägt damit zur Sicherung der Lebensqualität einerseits und zur Stärkung der Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnstandort andererseits bei. Darüber hinaus wirkt sich ein vielfältiges kulturelles Leben auch positiv auf die touristische Attraktivität von ländlichen Räumen und Orten aus. Dabei gilt es jedoch die kulturellen Angebote so aufzuwerten, dass sie qualitativ ebenbürtig mit den städtischen Angeboten sind, gleichzeitig aber auch mit ihrer strukturellen und kulturellen Eigenart Publikum anziehen.

Solche anspruchsvollen und qualitativ hochwertigen kulturellen Angebote sind, wie die Good Practice Beispiele dieses Readers zeigen, durchaus umsetzbar, erfordern aber eine große Unterstützung.

Sowohl personell wie auch finanziell gilt es zukünftig, ländliche Räume besser auszustatten und sie als kulturellen Gegenpol zu den Städten zu stärken. Im Bereich der sportlichen und Natur suchenden Freizeitangebote ist dies vielfach bereits erfolgt.

Kleinteilige Strukturen
als spezifisches Potenzial
im ländlichen Raum

Kultur ist für den ländlichen
Raum ein wichtiger Faktor zum
Erhalt der Lebensqualität

Anspruchsvolle kulturelle Ange-
bote sind möglich, erfordern
aber viel Unterstützung

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Das österreichische Radioprojekt "Aufbruch in den Äther - Freies Radio Innsbruck" hat erfolgreich daran gearbeitet, die ländlichen Regionen um Innsbruck über das Radio medial zu vernetzen. Dabei wurden nicht nur Gemeinden intensiver über die kulturellen Aktivitäten in den Nachbargemeinden informiert, sondern auch Stadt und Land über ein gemeinsames Medium, das Radio, zusammengebracht, um kulturellen Austausch zu fördern.
- Der "Ländliche Akademie Krummhörn e.V." in Niedersachsen hat sich mit zahlreichen kleinteiligen kulturellen Veranstaltungen und Angeboten zum Ziel gesetzt, die kulturelle Identität, die dörflichen Strukturen und das gemeinschaftliche Zusammenleben innerhalb der Region zu bewahren.
- Das Projekt Kino Vino in Rheinland-Pfalz verbindet eine clevere Marketingstrategie für landwirtschaftliche Produkte mit einer kulturellen Veranstaltungsreihe in Kleinstädten innerhalb des ländlichen Raums.
- Die Veranstaltung "Opernale" des gleichnamigen Vereins belebt alljährlich kulturhistorisch bedeutsame Gebäude und Parkanlagen Brandenburgs mit einem qualitativ hochwertigen Theater- und Opernprogramm. Ziel ist es, die regionale Identität der jeweiligen Veranstaltungsorte zu stärken und qualitätvolle Hochkultur in den ländlichen Raum zu bringen.
- Die "Bus & Bike" - Linie in der Region Hochstift zwischen Paderborn und Höxter ist ein gutes Beispiel für ein Tourismuskonzept, das ein vorhandenes Potenzial aufgreift um es zu potenzieren und die Region zu stärken.

2.5 Dezentrale Angebote zur Sicherstellung von Mobilität

Bleiben Angebote vor Ort aus, braucht es eine mobile Bevölkerung

Wenn die Nahversorgung mit Lebensmitteln nicht zufriedenstellend gewährleistet werden kann, Selbsthilfe und Tauschsysteme an ihre Grenzen stoßen und Kultur- und Freizeiteinrichtungen vor Ort nicht mehr vorhanden sind und trotz der vielen vorhandenen innovativen Ansätze nicht sichergestellt werden können, ist die Rolle des im nächsten Kapitel vorgestellten Themas der Mobilität im ländlichen Raum umso wichtiger, um den Menschen, die in dieser Raumkategorie leben, dauerhaft ein selbstbestimmtes und eigenständiges Leben zu ermöglichen.

Die Sicherstellung der Mobilität von Personen und Gütern ist damit in unserer modernen Gesellschaft von elementarer und herausragender Bedeutung. Gute Verkehrsinfrastruktur und Mobilitätsangebote sind

das Grundfundament für gleichwertige Lebensverhältnisse und wirtschaftliche Entwicklungschancen und damit ein unverzichtbarer harter Standortfaktor auch im „Kampf“ um den Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen und betrieblichen Strukturen in der Fläche [vgl. website Kreise].

Erweiterung der ÖPNV-Angebote

Ein bedarfsgerechter ÖPNV ist ein unverzichtbares Element, um zu gewährleisten, dass insbesondere jene Bevölkerungsgruppen, die nicht über einen PKW verfügen, ihren Mobilitätsanforderungen nachkommen können. Ziel muss es sein, die Erreichbarkeit der Zentren und zentralörtlichen Funktionen für alle gleichermaßen zu sichern. In vielen Regionen konzentriert sich der ÖPNV insbesondere auf die Schülerbeförderung. Das Busliniennetz und regionale Schienenverkehrsangebote sind begrenzt und werden immer weiter ausgedünnt, da sie kaum oder nur in seltenen Fällen [z. B. durch Kombination mit der Erschließungsfunktion von Freizeitverkehren] wirtschaftlich betrieben werden können.

Der ÖPNV ist für viele Bewohner von strukturschwachen Räumen essentiell

Durch eine flexible und bedarfsgerechte Gestaltung von Verkehrsangeboten oder durch die intelligente Kombination von Fahrrad, Auto, Bus und Bahnen lassen sich jedoch auch in dünn besiedelten ländlichen Räumen attraktive Mobilitätsangebote wirtschaftlich betreiben. Das geschieht mit neben den Linienverkehren existierenden Angebotsformen wie dem Trambus, dem Rufbus, dem Bürgerbus, Taxi- und Mietwagen, Anrufsammeltaxen, Veranstaltungstaxen, Discobussen etc, von denen in diesem Reader zwei Beispiele vorgestellt werden. Dabei gilt: Für einen attraktiven und bedarfsgerechten ÖPNV der Zukunft im ländlichen Raum gibt es kein Patentrezept – für jede Region muss ein maßgeschneidertes und auf ihre individuellen Gegebenheiten abgestimmtes System gefunden werden [vgl. website Bundes SKG].

Motorisierter Individualverkehr

Bei allen durchaus notwendigen Bestrebungen zur Stärkung der ÖPNV-Verbindungen im ländlichen Raum und zur Schaffung individueller und flexibler Angebote wird in vielen Gemeinden trotz aller Anstrengungen kein adäquates ÖPNV-Angebot aufrechtzuerhalten sein. In ländlich geprägten Räumen konzentriert sich das Nahverkehrsangebot aufgrund der geringen Siedlungsdichte und der begrenzten Bündelungsfähigkeit der einzelnen Mobilitätswünsche häufig auf die nachfragestarken Hauptverkehrsachsen und auf die Hauptverkehrszeit. In der Neben- und Schwachverkehrszeit und außerhalb der Hauptverkehrsachsen führt dies nicht selten zu Mobilitätsdefiziten bei großen Bevölkerungsteilen. So wird der PKW auch weiterhin eine besondere Stellung behalten, denn das Auto ist und bleibt das bedeutendste Verkehrsmittel im ländlichen Raum – weit über 60 Prozent aller Wege werden

Auch bei einem guten ÖPNV-Angebot wird die Bedeutung des Autos groß bleiben

dort mit dem Auto zurückgelegt. Eine effiziente Nutzung des PKW ist zum Beispiel durch Car-Sharing Angebote oder durch Mitfahrzentralen im ländlichen Raum zu erreichen, die – wie die Beispiel in diesem Reader zeigen – auch im ländlichen Raum funktionieren können

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Mit dem Fifty-Fifty-Taxi-Ticket haben Jugendliche in Brandenburg die Möglichkeit für nächtliche Fahrten am Wochenende und Feiertagen vergünstigte Taxischeine zu erwerben, um so sicher nach Hause zu gelangen.
- Der Multibus Heinsberg als eine im Vergleich zu den wenig flexiblen und teils schwach ausgelasteten Linienverkehrssystemen deutlich effizientere und damit auch klimafreundlichere Alternative im öffentlichen Personennahverkehr ländlicher Gebiete.
- Die Gemeinde Bernried zeigt wie CarSharing-Angebote auch in kleinen Gemeinden im ländlichen Raum funktionieren und das Mobilitätsangebot erweitern können.
- Im Biosphärenreservat Rhön sorgt die erste Mitfahrzentrale im ländlichen Raum für eine bessere Mobilität der Bevölkerung und eine umweltfreundlichere Autoauslastung.

2.6 Regionales Marketing

Ländliche Gebiete stehen in einem zunehmenden Konkurrenzdruck zueinander

Ländliche Räume finden sich einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgesetzt. Mit Städten und anderen Regionen konkurrieren sie auf einer Vielzahl von Märkten: um Touristen, die Vermarktung regionaler Produkte, die Ansiedlung von Unternehmen und Behörden, um Arbeitsplätze, Einwohner, Steuern, Fördermittel und vieles mehr: Um in diesem Konkurrenzkampf zu bestehen und am Ende die Nase vorn zu haben, gibt es eine Reihe verschiedener Ansätze, von denen in der Folge die wichtigsten knapp vorgestellt werden.

Produktmarketing

Produktmarketing als Ansatz zur Attraktivitätssteigerung

Marketingdenken und -konzepte sind heute aus der Stadt-, Orts- und Regionalentwicklung, aber auch bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Güter nicht mehr wegzudenken. Landwirte und regionale Erzeuger müssen sich vermehrt mit Marketingstrategien auseinandersetzen – bei der Vermarktung eigener Spezialitäten oder beim erfolgreichen Betreiben einer regionalen gemeinschaftlichen Projektinitiative. Je mehr ein Produzent oder eine Produzentengruppe selber die Verantwortung für den Verkauf ihrer Produkte übernimmt, umso mehr müssen für den erfolgreichen Absatz alle Register des Marketings gezogen werden.

Das Projekt „Wir machen das selbst“, das unter diesem Themenbereich als erstes vorgestellt wird, hilft regionalen Erzeugern und Händlern bei der Vermarktung ihrer Produkte, um sie so im Konkurrenzkampf mit den großen und professionell aufgestellten Filialisten zu stärken.

Standortmarketing

Zahlreiche ländliche Regionen in Deutschland verfügen über ein hervorragendes natur- und kulturräumliches Potenzial für eine touristische Entwicklung. Darin wird von vielen Seiten der Ansatzpunkt für eine generelle positive Entwicklung dieser Gebiete gesehen. Einzelne Regionen können sich durch ein besonderes Profil, also durch die Bereitstellung von spezifischen Stärken und Angeboten, Wettbewerbsvorteile verschaffen. Die im Wettbewerb stehenden Städte und Regionen konkurrieren nicht nur um attraktive, ansiedlungswillige Investoren, sondern ebenso um Fach- und Führungskräfte, die für das regionale Wachstum dringend benötigt werden [vgl. website Smul].

Standortmarketing kann Wettbewerbsvorteile schaffen

Tourismus- und Internetmarketing

Durch Regionalmarketing soll die Attraktivität eines Standortes im Wettbewerb um Ansiedlungen und hoch qualifizierte Arbeitskräfte, sowohl der heimischen Bevölkerung und Wirtschaft als auch außerhalb der Region, bewusst gefördert werden. Gerade über das Internet bieten sich hervorragende Chancen, preiswert und effektiv Marketing zu betreiben, denn das Internet ist aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Zwei Drittel [64,62 Mio.] aller Deutschen nutzen mittlerweile das Netz – und täglich werden es mehr. Nicht zuletzt durch die erfolgreiche Einführung von Smart-Phones können mittlerweile noch mehr Personen über das in diesem Fall sogar mobile Internet erreicht werden. Wichtig ist es dabei jedoch, Konzepte zu erarbeiten und Maßnahmen anzuwenden, welche die Besonderheiten des regionalen Internet-Marketings beachten. Nicht nur das Kommunikations-, auch das Einkaufsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. 51 Prozent der Internetnutzer bereiten online Einkäufe im stationären Handel vor, wie aktuelle Studienergebnisse zeigen. Die Hauptmotive sind dabei, einen Händler in der Nähe zu finden und sich über das Produkt zu informieren. Aber auch die direkt im Internet getätigten Einkäufe wachsen im zweistelligen Milliardenbereich [vgl. website Regierung Unterfranken].

Eine neue und kostengünstige Alternative bietet das Internetmarketing

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Mit dem dezentralen Marketingkonzept „Wir machen das selbst“ erhalten Erzeuger und Ladenbetreiber in Oberbayern kostengünstige, professionelle Unterstützung bei der Marktplatzierung ihres Angebotes.

- Die Initiative Homebase Sauerland setzt sich mit guten Ideen und professionellen Mitteln für eine Verbesserung des Images des Sauerlandes ein.
- Oberstdorf hat als eine der ersten Gemeinden Deutschlands eine so genannte Social-Media-Managerin eingestellt, die einzig und allein für die Betreuung der Stadt in den sozialen Netzwerken verantwortlich ist.
- Mit einem zum Messestand umfunktionierten Bus reisen touristische Fachkräfte zusammen mit Fachpersonal für landwirtschaftliche Produkte durchs Land und vertreten den Mühlenkreis bei Messen und verschiedenen Veranstaltungen.

Zusammenarbeit zwischen Kommunen hat es praktisch schon immer gegeben

2.7 Interkommunale Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen Kommunen ist kein neues Thema, es zahlreiche Beispiele, bei denen benachbarte Städte sich zu Zweckverbänden zusammengeschlossen haben. Ziel dieser Verbände war es zumeist, Aufgaben, die eine einzelne Kommune alleine wirtschaftlich nicht bewältigen konnte, gemeinsam zu stemmen. Neben Verteidigungsallianzen, Hansebünden und Handelspartnerschaften kam es so bereits im Mittelalter zu städtischen Kooperationen.

Der heutige Begriff "interkommunale Zusammenarbeit" wurde insbesondere von der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement [KGSt] geprägt, die bereits 1963 eine erste umfassende Veröffentlichung zu dem Thema unter dem Titel "Zwischengemeindliche Zusammenarbeit" veröffentlichte. Die damals genannten Gründe, "die zu einer zwischengemeindlichen oder überörtlichen Behandlung kommunaler Aufgaben veranlassen, sind Zwangs- und Mangellagen, Funktionsstörungen, erwartete Funktionsverbesserungen, Erwägungen wirtschaftlicher oder technischer Zweckmäßigkeit" und gelten damit auch heute noch [vgl. Hokkeler 2008].

Aufgrund finanzieller Probleme vieler Gemeinden ist die kommunale Zusammenarbeit notwendiger denn je

Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation vieler Kommunen, gerade im ländlichen Raum, erscheint die interkommunale Kooperation heutzutage notwendiger denn je. Viele Kommunen sind inzwischen finanziell nicht mehr in der Lage, die grundlegende Infrastruktur aufrecht zu erhalten, geschweige denn zusätzliche Angebote zur Steigerung ihrer Attraktivität anzubieten. Auf der Suche nach Einsparmöglichkeiten wurde in den letzten zwei Jahrzehnten vermehrt darüber nachgedacht, ob sich Einzelbereiche der kommunalen Aufgaben nicht durch verstärkte interkommunale Zusammenarbeit und damit einhergehende Synergieeffekte kostengünstiger erbringen lassen. Vor allem angesichts der laufenden und zukünftigen demographischen Veränderungen ist eine vorausschauende Kommunalpolitik gefragt, die sich nicht scheut, Konkurrenzdenken zu überwinden und gemeinsam mit den Nachbarn nach Lösungen zu suchen.

Die wichtigsten Faktoren für das steigende Interesse an interkommunaler Zusammenarbeit sind zusammengefasst die Folgenden:

- Die kritische finanzielle Situation vieler Kommunen führt zu drastischen Sparmaßnahmen und somit zu Qualitätsverlusten für die Bürger.
- Die weiterhin voranschreitende Suburbanisierung verursacht stetig steigende Erschließungskosten und Verkehrsanpassungsmaßnahmen. Einzelne Kommunen bekommen durch die Suburbanisierung neue Pflichten und Aufgaben, während Steuern und Abgaben in anderen Kommunen gezahlt werden. Gerade hier muss ein stärkerer interkommunaler Ausgleich aufgebaut werden.
- Mit der Einführung des "Neuen Steuerungsmodells" seit den 1990er Jahren ist der Anreiz für die interkommunale Zusammenarbeit stark gestiegen. Das Steuerungsmodell wird national und international eingesetzt und stellt ein Gesamtkonzept zur Erneuerung der öffentlichen Verwaltung dar; das unternehmerische Handeln, Qualität, Transparenz und Bürgernähe zu vereinbaren versucht.
- Das steigende Bewusstsein, dass Kooperationen zwischen den Kommunen sich ressourcensparend auswirken, erhöhen die Verwirklichung solcher Projekte. Erfahrungen aus der Privatwirtschaft haben gezeigt, dass Betriebe und Verwaltungen eine optimale Größe haben müssen, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Im Rahmen von interkommunalen Kooperationen können spezialisierte Verwaltungseinheiten geschaffen werden, die standardisierte Leistungen effektiver und kostensparender übernehmen können. Personal und Infrastrukturen werden so effektiver und effizienter ausgelastet.

Prinzipiell sind interkommunale Kooperationen in allen Aufgabenbereichen der Kommunen denkbar, es gibt jedoch Bereiche, in denen sie sich besonders lohnen und daher öfter umgesetzt werden. Die fünf häufigsten Handlungsfelder in denen interkommunale Zusammenarbeit erfolgreich praktiziert wird sind:

- Regionalmarketing und Tourismusförderung
- Wasser- und Abwasserversorgung
- Informationstechnologie
- Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung
- Räumliche Planung und Entwicklung

Kommunale Kooperationen sind in nahezu allen Aufgabenbereichen denkbar

Auch die grenzüberschreitende europäische Zusammenarbeit ist mittlerweile üblich

Interkommunale Zusammenarbeit auf europäischer Ebene

Welche Bedeutung das Thema der interkommunalen Zusammenarbeit gerade heute in einem zusammenwachsenden Europa hat, zeigt ein Blick auf die seit vielen Jahren bestehenden grenzübergreifenden "Euregios". Um sich aus der geographischen Randlage zu befreien, haben viele grenznahe Städte internationale Partnerschaften gegründet und somit neue Wirtschaftsräume erschlossen. Somit konnten sie sich nicht nur in ein neues Zentrum rücken, sondern auch über kulturelle und sprachliche Barrieren hinweg nachhaltige Städtepartnerschaften etablieren.

Kritiker sehen die Gefahr vom Ende der kommunalen Selbstverwaltung

Kritik am Konzept der interkommunalen Zusammenarbeit

Trotz der vielen offensichtlichen Vorteile sehen Kritiker der interkommunalen Zusammenarbeit darin die Gefahr vom Ende der kommunalen Selbstverwaltung. Kommunen könnten demnach ihr eigenes Profil verlieren und die interkommunale Kooperation könnte so zu einer gesichtslosen Städtelandschaft führen. Trotz dieser berechtigten Kritik bleibt die Frage, ob es nicht sinnvoller ist, die lokale Infrastruktur durch Kooperationen zu bewahren, als sich eigenständig dem Bankrott zu nähern. Dennoch gilt es, die bestehende Kritik ernst zu nehmen und jede Kooperation auf Notwendigkeit und Nutzen hin zu überprüfen. Langfristig wird für Politik und Verwaltung jedoch kein Weg daran vorbeiführen, zumindest in bestimmten Bereichen in größerem Maßstab und auf regionaler Ebene zu handeln.

Vorgestellte Good Practice Beispiele

- Im Rahmen des Projektes "Glasfasernetz" im südlichen Landkreis Sigmaringen in Oberschwaben gründeten zehn verschiedene Städte und Gemeinden eine gemeinsame Firma und verlegten insgesamt 169 km Glasfaserkabel, um die Region an das Breitbandinternet anzuschließen.
- Hinter dem Titel "Schwalm-Eder-West" verbirgt sich ein interkommunaler Schulterschluss zur Bewältigung der durch den demographischen Wandel verursachten Aufgaben. Ziel des nordhessischen Zweckverbandes ist ein ganzheitlicher Ausbau sowie die Vernetzung ambulanter Versorgungssysteme für alte und pflegebedürftige Menschen.
- "Hingehen oder Herunterladen" ist die Devise des interkommunalen Zusammenschlusses im Landkreis Ludwigsburg. Sechs Bibliotheken des Landkreises betreiben gemeinsam eine Online-Bibliothek im Internet und bündeln so erfolgreich ihre Kapazitäten und können gleichzeitig ihr Angebot nicht nur halten, sondern sogar entscheidend erweitern.

Seite 40

Dorfladen Otersen
Planung und Betrieb eines Dorfladens auf Initiative engagierter
Dorfbewohner zur Sicherung der Lebensmittelnahversorgung im
ländlichen Raum.



Seite 42

Dahler Dorfmarkt
Der durch bürgerschaftliches Engagement konzipierte und aufge-
baute "Dahler Dorfmarkt" trägt entschieden zur Quali-
tätssteigerung und Angebotserweiterung von Gütern des täglichen
Bedarfs in dem Altenaer Stadtteil Dahle bei.



Seite 44

BONUS-Markt Dettingen
Mit den Bonusmärkten wird die Nahversorgung im ländlichen
Raum ebenso verbessert wie die örtliche Ausbildungs- und
Beschäftigungssituation.



Seite 46

Heiko mein Kaufzuhaus
Eine Fahrzeugflotte versorgt ländliche und periphere Räume an
bestimmten Tagen mit Lebensmitteln und sichert so die Nahver-
sorgung vor Ort.



Seite 48

Freiamt bringt's
Einrichtung eines Online-Shops über den die Einwohner eines
Dorfes auch weiterhin ohne Auto bei lokalen Händlern einkaufen
können.



Dienstleistungen



KOMM-IN Unterensingen

KOMM-IN ist ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot.

Seite 52



Mobile Bank im Weimarer Land

Im Weimarer Land kommen mobilitätseingeschränkte Personen in den Genuss einer dezentralen und wohnortnahen Bankfiliale: der sogenannten "rollenden Bank".

Seite 54



Gemeindegeschwester "Agnes"

Im Modellprojekt "Agnes" wurde das Modell der Gemeindegeschwester als aussichtsreiche Zukunftsperspektive für die medizinische Versorgung im ländlichen Raum weiterentwickelt.

Seite 56



Energiedorf Feldheim

Eine kleine Gemeinde in Brandenburg macht sich energieautark und schafft neben einer ökologischen Perspektive auch Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort.

Seite 58

Selbsthilfe und Tauschsysteme



Zeitbank Gemeinschaftszentrum Eggesin

Einrichtung einer Zeitbank als neue Form der traditionellen Nachbarschaftshilfe für alle Generationen in der Region Vorpommern.

Seite 62

Projektbeispiele

Seite 64

Mehrgenerationenhaus Bolsterlang

Die neue Wohnform des Mehrgenerationenhauses in Bolsterlang bietet seinen Bewohnern einen Ersatz für traditionelles gemeinschaftliches Familienleben.



Seite 66

Ehrenamtsbörse in Altena-Dahle

Die Dahler Ehrenamtsbörse vermittelt freiwillige Helfer und Hilfesuchende innerhalb der Nachbarschaft und stärkt damit die dörfliche Infrastruktur sowie den Zusammenhalt der Bewohner.



Seite 68

Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling

In dem durch bürgerschaftliches Engagement entstandenen "Generationentreff Knerling" finden sowohl Jugendliche als auch Senioren ein attraktives Freizeitangebot.



Kultur & Freizeit

Seite 72

Freies Radio Innsbruck

Das Radioprojekt "Aufbruch in den Äther" hat die Medienvielfalt im ländlichen Raum Tirols erweitert und gleichzeitig verschiedene kulturelle Projekte erfolgreich miteinander vernetzt.



Seite 74

Ländliche Akademie Krummhörn e.V.

Der Ländliche Akademie Krummhörn e.V. bietet in einer besonders bevölkerungsschwachen und peripher gelegenen Region Deutschlands ein vielfältiges kulturelles Angebot für Jung und Alt.



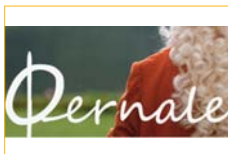
Seite 76



Kino Vino

Die Veranstaltungsreihe mit dem Titel Kino Vino ist eine langjährige Marketingkampagne, die sowohl kleine Kinos im ländlichen Raum als auch die rheinland-pfälzischen Weinbauern unterstützt.

Seite 78



Opernale e.V.

Der gemeinnützige Verein Opernale e.V. bringt hochwertiges Kulturgut in die Peripherie Mecklenburg-Vorpommerns und stärkt somit den touristischen Standort.

Seite 80



“Bus & Bike“-Linien im Hochstift

Die Fahrradbuslinien der Kreise Paderborn und Höxter sind ein erweitertes ÖPNV-Angebot im Freizeitverkehr und steigern das touristische Potenzial der Region.

Seite 82



Karl der Bücherbus

Die mobile Buchhandlung “Karl der Bücherbus” erweitert das Einzelhandelsangebot in verschiedenen Gemeinden des Kraichgaus und trägt so auch zur Erweiterung des kulturellen Angebotes bei.

Mobilität



Fifty-Fifty-Taxi-Ticket

In Brandenburg haben Jugendliche die Möglichkeit für nächtliche Fahrten am Wochenende und Feiertagen vergünstigte Taxischeine zu erwerben, um so sicher nach Hause zu gelangen.

Seite 86

Projektbeispiele

Seite 88

Multibus Heinsberg- Fahren wann ich es will

Der Multibus Heinsberg als eine im Vergleich zu den wenig flexiblen und teils schwach ausgelasteten Linienverkehrssystemen deutlich effizientere und damit auch klimafreundlichere Alternative im öffentlichen Personennahverkehr ländlicher Gebiete.



Seite 90

Car-Sharing Bernried

Bernried zeigt wie CarSharing-Angebote auch in kleinen Gemeinden im ländlichen Raum funktionieren und das Mobilitätsangebot erweitern können.



Seite 92

Mitfahrzentrale Rhön

Im Biosphärenreservat Rhön sorgt die erste Mitfahrzentrale im ländlichen Raum für eine bessere Mobilität der Bevölkerung und eine umweltfreundliche Autoauslastung.



Regionales Marketing

Seite 96

Marketingkonzept: Wir machen das selbst
Mit dem dezentralen Marketingkonzept „Wir machen das selbst“ erhalten Erzeuger und Ladenbetreiber in Oberbayern kostengünstige, professionelle Unterstützung bei der Marktplatzierung ihres Angebotes.



Seite 98

Homebase Sauerland

Die Initiative Homebase Sauerland setzt sich mit guten Ideen und professionellen Mitteln für eine Verbesserung des Images des Sauerlandes ein.



Seite 100



Social-Media-Management Oberstdorf

Oberstdorf hat als eine der ersten Gemeinden Deutschlands eine sogenannte Social-Media-Managerin eingestellt, die einzig und allein für den Auftritt der Stadt in den sozialen Netzwerken verantwortlich ist.

Seite 102



Mühlenkreis-Mobil

Mit einem zum Messestand umfunktionierten Bus reisen touristische und landwirtschaftliche Fachkräfte durchs Land und vertreten den als "Mühlenkreis" bekannten Kreis Minden-Lübbecke bei Messen und verschiedenen Veranstaltungen.

Interkommunale Zusammenarbeit

Seite 106



Glasfasernetz Landkreis Sigmaringen

Zehn Städte und Gemeinden in Oberschwaben gründeten eine gemeinsame Firma und verlegten 169 Kilometer Leitungen, um aus dem Breitband-Schatten herauszukommen.

Seite 108



Schwalm-Eder-West -

Interkommunaler Schulterschluss gegen den Bevölkerungsschwund
Eine Vernetzung und ein ganzheitlicher Ausbau ambulanter Versorgungssysteme für ältere, körperlich beeinträchtigte und pflegebedürftige Menschen ist das Ziel dieses Netzwerks.

Seite 110



"Hingehen oder Herunterladen"

interkommunale Bibliothek im Landkreis Ludwigsburg
Sechs Bibliotheken des Landkreises Ludwigsburg betreiben gemeinsam eine Online-Zweigstelle im Internet und bündeln so erfolgreich ihre Kapazitäten



Dezentrale Versorgung
mit Lebensmitteln

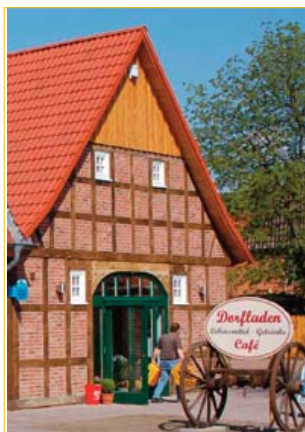


Ort:
Otersen

Einwohner:
525

Region:
Niedersachsen

Zeitraum:
seit 2001



Dorfladen Otersen

Planung und Betrieb eines Dorfladens auf Initiative engagierter Dorfbewohner zur Sicherung der Lebensmittelnaheversorgung im ländlichen Raum.

Kontext:

Der Lebensmitteleinzelhandel zieht sich immer mehr aus ländlichen Regionen zurück. Eine große Anzahl von Dörfern ist daher mit einem Nahversorgungsproblem konfrontiert. Beinahe acht Millionen Menschen in Deutschland haben keine Einkaufsmöglichkeit im Umkreis von einem Kilometer und gelten somit als unterversorgt. Insbesondere ältere, körperlich beeinträchtigte und einkommensschwache Menschen haben zum Einkauf im eigenen Ort oftmals keine Alternative. Um diesem Trend entgegen zu wirken, schaffen sich Bewohner vielerorts ihre eigenen Geschäfte. So sind in den letzten zehn Jahren deutschlandweit zahlreiche Dorfläden entstanden, die eine Nahversorgung – häufig mit Produkten aus der Region – vor Ort sichern. Einer der ersten Dorfläden dieser Form in Deutschland entwickelte sich in Otersen, einem 500-Seelenort in Niedersachsen, wo die Bewohner nach dem Wegfall des letzten verbliebenen Lebensmittelgeschäftes 2001 kurzerhand ein eigenes Geschäft eröffneten.

Projektbeschreibung:

Die Einwohner des Ortes standen vor der Entscheidung, entweder acht Kilometer bis zum nächsten Bäcker und 15 Kilometer bis zum nächsten Supermarkt zurückzulegen oder selbst für eine Nahversorgung vor Ort zu sorgen. Es dauerte nicht lange, bis einige Bewohner des Ortes die Use lüttje Dörpslaoden Gesellschaft bürgerlichen Rechts mit Beschränkung der Haftung auf das Gesellschaftskapital [GbRmbH] gründeten. Insgesamt 70 Gesellschafter der GbRmbH und zehn weitere Bürger, die sich in einem Förderverein engagieren, brachten 103.000 DM Eigenkapital für die Neugründung des Dorfladens "von Bürgern für Bürger" auf. Nachdem das Geschäft in den ersten Jahren rote Zahlen geschrieben hat, erwirtschaftet es seit 2004 konstante Umsätze und erste Gewinne. Bei einem Jahresumsatz von 300.000 Euro wurde zwischen 2004 und 2006 ein Gewinn von 2.000 Euro erzielt.

Nach zehn Jahren erfolgte der Umzug aus den bis dahin gemieteten Räumen in ein Fachwerkhaus im Ortszentrum von Otersen. Mit einem Investitionsvolumen von insgesamt 440.000 Euro haben Bürger des Ortes die Immobilie gekauft und komplett saniert. Etwa zwei Drittel des Investitionsvolumens wurden von den Bürgern aufgebracht. Der übrige Teil stammt aus öffentlichen Fördermitteln. Ein Teil der Zinstilgung für das 180.000 Euro Darlehen wird aus den Mieteinnahmen einer 130 Quadratmeter großen Wohnung im Dachgeschoß getragen.

Zusätzlich zum Dorfladen entstand am neuen Standort ein Mehrgenerationen-Dorfcafé. Eine weitere Besonderheit ist die Ende 2010 in Betrieb genommene 100 Quadratmeter große Sonnenstrom-Anlage, die sowohl den Laden als auch das Mehrgenerationencafé mit Energie versorgt. Auf einer Anzeigetafel können die Kunden die aktuelle Leistung der Anlage und Daten zur CO₂-Einsparung ablesen.

In vielen überregionalen Medien wurde inzwischen über den als bundesweites „Zukunftsmodell für den ländlichen Raum“ geltenden Dorfladen berichtet. Ihre Erfahrungen zum Betrieb eines Lebensmittelgeschäfts haben die Verantwortlichen im Handbuch zur „Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum“ zusammengefasst. Es enthält einen umfassenden Erfahrungsbericht mit allen Stärken und Schwächen eines kleinen Anbieters in einer schwierigen Branche. Ergänzt wird das Handbuch um betriebswirtschaftliche Zahlen und interne Branchenberichte. Zahlreiche Anlagen und Vertragsentwürfe sollen Entscheidungshilfen liefern und künftige Betreiber kleiner Läden in der Regie von Bürgergesellschaften unterstützen.

Akteure:

- Use lüttje Dörpslaoden Gesellschaft bürgerlichen Rechts [GbRmbH]
- Bürger des Ortes Otersen
- Niedersächsisches Dorfladen-Netzwerk

Maßnahmen:

- Planung und Betrieb eines von Bürgern getragenen Dorfladens
- Einrichtung eines Mehrgenerationencafes
- Betrieb einer Sonnenstromanlage zur Energieversorgung des Ladens und des Cafes
- Erstellung eines Handbuchs als Hilfe für interessierte Gemeinden mit einem ähnlichen Vorhaben

Innovation:

Die Bewohner Otersens haben sich einen mittlerweile gut florierenden Dorfladen geschaffen. Vor allem die auf dem Dach des Gebäudes installierte Solaranlage, aber auch das umfassende Handbuch zu Planung und Aufbau eines Dorfladens machen dieses Projekt einzigartig.

Fazit:

Mit viel Engagement aber auch umfangreichen finanziellen Mitteln ist in Otersen ein Dorfladen entstanden, der den Bewohnern die Lebensmittelversorgung vor Ort sichert und gleichzeitig ähnlichen Unternehmungen als Vorbild dient.



Kontakt:

Dorfladen Otersen
Steinfeld 21
27308 Kirchlinteln-Otersen
Tel.: 04238 943750
dorfladen@otersen.de
www.otersen.de/
neuerdorfladen.php



Dahler Dorfmarkt

Der durch bürgerschaftliches Engagement konzipierte und aufgebaute "Dahler Dorfmarkt" trägt wesentlich zur Qualitätssteigerung und Angebotsverbreiterung von Gütern des täglichen Bedarfs in dem Altenaer Stadtteil Dahle bei.

Ort:
Altena-Dahle

Einwohner:
2.500

Region:
Märkischer Kreis

Zeitraum:
seit 2010

Kontext:

Die Stadt Altena nimmt mit dem Projekt "Soziales Miteinander der Generationen: eine Nachbarschaft wird aktiv" am Bundesmodellvorhaben "Altersgerecht umbauen | Infrastruktur" teil. Im Rahmen dieses Projektes wird unter anderem die peripher gelegene Nachbarschaft Dahle dabei unterstützt, modellhaft Ansätze für generationenübergreifende Selbsthilfe und bürgerschaftliches Engagement zu entwickeln. Trotz der enormen, durch den strukturellen und demographischen Wandel bedingten Probleme besitzt Altena ein hohes Potenzial an engagierten Bürgern, die an der Neuausrichtung ihrer Stadtentwicklung aktiv mitwirken wollen.

Der Projektbaustein "Dahler Dorfmarkt" ist aufgrund der hohen Identifikation und Verbundenheit der Dahler Bevölkerung mit ihrem Stadtteil entstanden. Obwohl das dörflich strukturierte Quartier in Bezug auf Infrastruktur und Nahversorgung relativ gut ausgestattet ist, fehlt es den Bewohnern laut Umfragen an einem qualitativ hochwertigen Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere Frischeprodukte.

Projektbeschreibung:

Die Errichtung eines Dorfladens mit ergänzendem Lebensmittelangebot, Frischeprodukten sowie einzelnen Dienstleistungen ist nach wie vor das Schlüsselprojekt für die Entwicklung des vorliegenden Modellvorhabens in diesem Quartier. Mit Hilfe der Stadt Altena, intensiven Kontakten zu vergleichbaren Projekten in anderen Kommunen, der punktuellen Einbindung spezialisierter Einzelhandelsberater, aber vor allem durch das Engagement der Dahler Bevölkerung, wurde zu Beginn des Jahres 2011 ein detailliertes Ladenkonzept erarbeitet. Dabei wurden nicht nur Möglichkeiten und Handlungsoptionen erarbeitet, sondern auch Risiken analysiert und bewertet.

Geleitet wird der Dahler Dorfmarkt zukünftig von einem fünfköpfigen Gremium, das alle organisatorischen Entscheidungen übernimmt. Angestrebt wird die Verwirklichung von regulären Öffnungszeiten zwischen 8.30 und 18.30 Uhr; da nach Auffassung der Betreiber nur so ein attraktives, zusätzliches Angebot für die Bevölkerung geschaffen werden kann, das auch überlebensfähig ist und neben der Versorgungsfunktion eine wichtige Rolle als sozialer Treffpunkt in diesem Ortsteil spielen kann.



Die Produktpalette umfasst Frischfleisch, eine Grundausstattung an Getränken, frischem Obst und Gemüse sowie verschiedenen Molke- reiprodukten. Dies sind im wesentlichen die Produkte, die momentan nicht in der gewünschten Qualität im Ort angeboten werden. Die Ver- marktung von regionalen Produkten soll besonders gefördert werden, um so regionale Netzwerke und Synergieeffekte zu schaffen. Als zusätz- liches Angebot des Dahler Dorfmarktes wurde auf Nachfrage zahlre- icher Bürger ein Lieferservice eingerichtet der Vorbestellungen vor allem an mobilitätseingeschränkte Kunden nach Hause liefert.

Die Finanzierung des Dorfladen Projektes konnte über ein inzwischen gegründetes Genossenschaftsmodell und den sehr erfolgreichen Verkauf von Anteilen gesichert werden, so dass die Eröffnung des Geschäftes Ende September 2011 in den leerstehenden Räumen eines ehemaligen Lebensmittelgeschäftes wie geplant erfolgen konnte.

Akteure:

- Bürger des Altenaer Stadtteils Dahle
- Akteure des Bundesmodellvorhabens "Altersgerecht umbauen"
- Vertreter der Stadt Altena
- Lokale und nationale Forschungsassistenz

Maßnahmen:

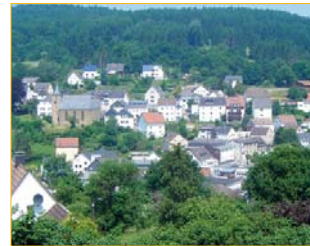
- Umfrage zur Einschätzung des Interesses der Dahler Bevölkerung an einem Dorfladen und zur Ermittlung besonders nachgefragter Produkte
- Entwicklung und Umsetzung eines Genossenschaftsmodells
- Kauf der Ladenerstausrüstung
- Erstellung eines Ladendesigns, Entwicklung eines Außenauftritt und der Öffentlichkeitsarbeit

Innovation:

Die ehrenamtliche Entwicklung sowie der Aufbau und Betrieb eines angebotsergänzenden Nachbarschaftsladens und die Gründung einer Genossenschaft zur nachhaltigen Finanzierung des Projektes sind die in- novativen Elemente dieses Beispiels.

Fazit:

Während die Kosten über das Finanzierungsmodell der Genossen- schaft gesichert sind, bleibt abzuwarten, ob auch die laufenden Kosten gedeckt werden können. Neben Überschüssen aus der Genossen- schaft und den Verkaufserlösen aus dem Dorfmarkt, setzen die Be- treiber auch hier auf ehrenamtliches Engagement.



Kontakt:

Ortsvorsteher Dahle
Helmar Roder
Hauptstraße 37
58762 Altena
eproder@t-online.de



Ort:
Dettingen

Einwohner:
9.329

Region:
Stuttgart

Zeitraum:
seit 2006

BONUS-Markt Dettingen

Mit den Bonusmärkten wird die Nahversorgung im ländlichen Raum ebenso verbessert wie die örtliche Ausbildungs- und Beschäftigungssituation.

Kontext:

Die sogenannten Bonus-Märkte sind Bestandteil einer 2003 gegründeten Filialkette des Lebensmitteleinzelhandels mit Sitz in Stuttgart, mit denen gemeinnützige Ziele verfolgt werden. Sie gehören der BONUS – Berufliche Orientierung, Nachbarschaftsläden und Service gGmbH, die wiederum eine hundertprozentige Tochter der SBR – gemeinnützige Gesellschaft für Schulung und berufliche Reintegration mbH in Stuttgart ist. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt unterhält die Kette 30 Supermärkte. Ziel des Unternehmens ist es, die Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten von Menschen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt [Jugendliche und Langzeitarbeitslose] zu verbessern. Dabei möchte die Gemeinschaft entsprechende Fachkenntnisse des Lebensmitteleinzelhandels vermitteln. Zusätzlich wird die Nahversorgung in kleinen Gemeinden und Stadtteilen durch ihre Arbeit gesichert. Die Bonus-Märkte bieten marktidentische Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten und lassen höhere Vermittlungsquoten für die Beschäftigten, unter anderem auch durch die enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Handelsketten, erwarten.

Projektbeschreibung:

Mit der Eröffnung des 15. Bonus-Marktes in Dettingen konnte die Übernahme eines kleinen Supermarktes organisiert und somit die Nahversorgung der Bevölkerung in der Region gesichert werden. Der Markt bietet ein Lebensmittelvollsortiment samt Backwaren, Fleisch und Wurstwaren. Angedacht ist darüber hinaus auch ein Angebot an Geschenkkörben oder ein kostenloser Lieferservice. Besonders viel Wert wird auf regionale Produkte gelegt, um die Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Die Filialen werden mit dem Sortiment der Einzelhandelskette Rewe beliefert. Der Umfang des Sortiments der Bonus-Märkte reicht von rund 1.000 Artikeln in kleinen Läden bis zu einem Vollsortiment von mehr als 14.000 Artikeln in großen Supermärkten. In einigen Filialen sind auch eine Bäckerei oder Metzgerei integriert, teilweise werden auch Zeitungen und Zeitschriften angeboten.

Zudem bekommen Langzeitarbeitslose mit dem System der Bonus-Märkte eine neue Chance auf den Wiedereinstieg ins Berufsleben. Die zum gegenwärtigen Zeitpunkt zehn Arbeitnehmer des Marktes in Dettingen sind in Teilzeit beschäftigt, was zunächst eine Übergangslösung darstellt. Das langfristige Ziel besteht darin, ihnen den Wiedereinstieg ins Berufsleben zu ermöglichen, ihre Stärken und Schwächen zu erken-



nen, um daraufhin vor allem mit der kompetenten Unterstützung des Job-Centers, in anderen Betrieben eine Festanstellung zu finden.

Während ihrer Tätigkeit im Bonus-Markt beziehen die Beschäftigten weiterhin den regulären Arbeitslosensatz zuzüglich des Verdienstes aus dem Ein-Euro-Job. Alles in allem ist der Bonus-Markt in Dettingen ebenso wie die weiteren bereits bestehenden Bonus-Märkte als Maßnahme einer aktiven Arbeitsmarktpolitik zu sehen, und das Konzept der BONUS gGmbH als überzeugender Ansatz.



Akteure:

- BONUS, Berufliche Orientierung, Nachbarschaftsläden und Service gGmbH
- SBR gGmbH, gemeinnützige Gesellschaft für Schulung und berufliche Reintegration mbH
- Bundesagentur für Arbeit
- Menschen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt

Maßnahmen:

- Gründung der BONUS – Berufliche Orientierung, Nachbarschaftsläden und Service gGmbH
- Gewährleistung von Nahversorgung mit Lebensmitteln
- Einrichtung von bisher 30 Niederlassungen
- Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten von Menschen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt

Innovation:

Bei den Bonus-Märkten handelt es sich um ein gemeinnütziges Konzept, das insbesondere auf Langzeitarbeitslose ausgerichtet ist. Somit verbindet es eine Gewährleistung der Nahversorgung in ländlichen Räumen mit einer gleichzeitigen Bekämpfung der Probleme auf den örtlichen Arbeitsmärkten. Das macht dieses Projekt besonders innovativ.

Fazit:

Mit den Bonus-Märkten werden bestehende Versorgungslücken geschlossen; gleichzeitig finden Menschen, die auf dem regulären Arbeitsmarkt Nachteile haben, eine Beschäftigung. Gerade vor dem Hintergrund der schwierigen Arbeitsmarktsituation in vielen ländlichen Räumen kann dieser Ansatz ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung sein und dabei die problematische Nahversorgungssituation vieler ländlicher Gemeinden deutlich verbessern.



Kontakt:

BONUS- Berufliche Orientierung
Nachbarschaftsläden
und Service gGmbH
Zuckerfabrik 30
70376 Stuttgart-Bad
Cannstatt
Tel.: 0711/550190
Fax: 0711/55019190
info@bonusmarkt.de



Ort:

Einwohner:

Region:
Nordrhein-Westfalen,
Rheinland-Pfalz

Zeitraum:
seit 1972

Rollender Supermarkt: Heiko mein Kaufzuhaus

Eine Fahrzeugflotte versorgt ländliche und periphere Räume an bestimmten Tagen mit Lebensmitteln und sichert so die Nahversorgung vor Ort.

Kontext:

Wenn für eine bestimmte Siedlung oder für ein bestimmtes Quartier keine Einzelhändler mehr gefunden werden können, die sich vor Ort niederlassen, dann muss auf Angebote zurückgegriffen werden, die keine dauerhaft physische Präsenz im Quartier benötigen. Mobile Verkaufswagen führen eine Grundpalette an Nahrungsmitteln mit, die je nach Region erweitert wird. Etwa 1.800 Lebensmittelhändler mit sogenanntem Vollsortiment sind in der Bundesrepublik mitsamt ihrer Läden unterwegs. Das Warenangebot reicht von etwa 300 bis 2000 Artikeln. Manche Händler bieten ihre Waren in begehbaren 7,5-Tonnern mit Kühltheke an, andere kommen in kleineren aufklappbaren Wagen daher. Noch steuert der größte Teil der rollenden Supermärkte Dörfer an. Doch die mobilen Lebensmittelhändler, deren größter Vorteil in ihrer vergleichsweise hohen Flexibilität liegt, erobern nach und nach auch die Randgebiete größerer Städte.

Projektbeschreibung:

Heiko mein Kaufzuhaus ist einer dieser mobilen Lebensmittelhändler. Die Firma verfügt über eine 68 Fahrzeuge starke Wagenflotte, mit der sie Teile von Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Gebiete in Luxemburg und Belgien versorgt. Die Anfänge der Firma sind zu Beginn der 1950er Jahre mit einem mobilen Eier- und Geflügelverkauf gelegt worden. In den frühen 1970er Jahren wurde das Angebot mit weiteren Lebensmitteln umfassend ergänzt. Mit dem Erwerb des Frischdienstes der Milch-Union-Hocheifel [MUH] wurden in der Folge auch Molkereiprodukte und Backwaren in das Programm der mobilen Lebensmittelgeschäfte aufgenommen.



Heute hat die Firma 150 Mitarbeiter, von Verkaufsfahrern über Mechaniker, Lageristen bis zu den kaufmännischen Angestellten. 1.600 Ortschaften werden mittlerweile an bestimmten Tagen von der Fahrzeugflotte des Unternehmens angefahren, um so die Versorgung von mobilitätseingeschränkten Menschen in abgelegenen Räumen ohne entsprechendes Nahversorgungsangebot, etwa in der Eifel oder in den angrenzenden Nachbarländern, vor Ort zu sichern. Über zwei Drittel der angefahrenen Ortschaften haben keinen Lebensmittelladen mehr und sind für ihre Grundversorgung im Dorf auf die mobile Versorgung angewiesen. In der Regel deckt das Sortiment Eier, Molkereiprodukte, Brot, Backwaren und allgemeine Lebensmittel des täglichen Bedarfs ab. Als Zusatzleistungen können Sonderwaren auf telefonische Vorbestellung angeliefert werden. Auf der Homepage des rollenden Super-

marktes werden als besonderer Service außerdem regionale Informationen und Veranstaltungstipps veröffentlicht.

Trotz stetig steigender Nachfrage hat die Branche auch mit Problemen zu kämpfen. Eines bringt die Professionalisierung der Branche mit sich: Nach einer EU-Regelung müssen die mobilen Händler, deren Touren einen Radius von 50 Kilometern überschreiten, genau festgelegte Lenk- und Ruhezeiten einhalten und darüber entsprechend Protokoll führen. Der Verband setzt sich aktuell dafür ein, den Wirkungskreis ohne bürokratischen Mehraufwand von 50 auf 150 Kilometer auszudehnen. Außerdem sind den Interessensvertretern der rollenden Supermärkte die häufig mit öffentlichen Mitteln geförderten Dorfläden ein Dorn im Auge. Ein Teil der Dorfläden werde durch Subventionen künstlich am Leben gehalten, was den Wettbewerb für die mobilen Anbieter erschwere.



Akteure:

- Heiko mein Kaufzuhaus
- Verschiedene Unternehmensangestellte
- Regionale Händler und Produzenten
- Kunden der mobilen Supermärkte

Maßnahmen:

- Einrichtung einer mobilen Lebensmittelflotte
- Versorgung von Orten, die über keine Lebensmittelnaheversorgung mehr verfügen
- Flexible und schnelle Reaktion auf geschlossene Lebensmittelgeschäfte

Innovation:

Durch die individuelle Belieferung vor Ort, die im Gegensatz zur Konkurrenz der Lebensmittelfilialisten keine dauerhafte physische Präsenz vor Ort als Voraussetzung hat, kann die Eigenständigkeit, insbesondere von älteren und mobilitätseingeschränkten Menschen, unterstützt werden. Daneben leistet das Konzept einen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung auch in entlegenen Gebieten.

Fazit:

Das Konzept stellt eine Sicherung der Nahversorgung in Gebieten ohne ausreichender Abdeckung einer wohnortnahen Lebensmittelnaheversorgung dar. Das Sortiment der mobilen Supermärkte bezieht sich in der Regel aber nur auf Lebensmittel, andere Güter des täglichen Bedarfs werden auf diese Weise nicht angeboten.

Kontakt:

Heiko rollende
Lebensmittelmärkte
Eichenwiese 1
54597 Neuendorf
Tel.: 06552 - 990924
www.heiko.info



Ort:
Freiamt

Einwohner:
4.219

Region:
Baden-Württemberg

Zeitraum:
seit 2010

Freiamt Bringts - "Mit der Maus kommt der Speck direkt ins Haus!"

Einrichtung eines Online-Einkaufsladens, über den die Einwohner eines Dorfes auch weiterhin ohne Auto bei lokalen Händlern einkaufen können.

Kontext:

In Ortschaften mit kompakten Ortskernen finden sich Nahversorger noch relativ häufig. Periphere Streusiedlungen stellen für regionale Nahversorger hingegen kaum attraktive Standorte dar, da hier praktisch keine Einkaufswege per Fuß oder per Fahrrad zurückgelegt werden. Freiamt, eine deutsche Gemeinde im Schwarzwald nahe der französischen Grenze, hat ein ganz ähnlich gelagertes Problem: Die fünf Freiamter Ortsteile erstrecken sich über eine Fläche von 52 Quadratkilometern. Ein Großteil der 4.219 Einwohner verteilt sich auf einzelne Gehöfte und kleinere Siedlungsgebiete. Daher ist es nahezu unmöglich, Versorgungsstrukturen zu etablieren, die allen Einwohnern eine autofreie Nahversorgung ermöglichen. Aus diesem Grund entwickelten der Regionalverband Südlicher Oberrhein in kooperativer Zusammenarbeit mit der TU Kaiserslautern 2009 die innovative Idee zu einem virtuellen Einkaufsladen, der den örtlichen Handel ebenso stärken soll wie die Nahversorgungssituation. 15 lokale Metzger, Bäcker und Lebensmitteleinzelhändler haben sich seitdem zusammengeschlossen und gemeinsam den Onlineshop 'www.freiamtbringts.de' eingerichtet.

Projektbeschreibung:

Über den am 17. Mai 2010 freigeschalteten Internetshop können seither frisches Obst und Gemüse, Brot und Fleisch ebenso wie Schreibwaren oder Kinderspielzeug bequem per Mausclick über das Internet bestellt werden. Erforderlich hierfür ist lediglich eine vorherige Onlineregistrierung. Ab einem Mindestbestellwert von zehn Euro werden die Waren zweimal wöchentlich von einem ortsansässigen Pflegedienst direkt an die Haustür geliefert. Menschen ohne Internetanschluss können ihre Bestellung auch telefonisch oder per Fax aufgeben. Der "Deutsches Rotes Kreuz Ottoschwanden-Freiamt e.V." hat vorerst die Trägerschaft für diese Initiative übernommen. Der Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung der TU Kaiserslautern ist verantwortlich für die wissenschaftliche Beratung des Projekts. Eine Freiburger Kommunikationsagentur hat die Internetpräsenz gestaltet und umgesetzt.

Die Basis für eine auf die Bedürfnisse der Bevölkerung zugeschnittene Gestaltung des Shops bilden eine umfassende Haushaltsbefragung sowie zahlreiche Einzelgespräche. Mittlerweile wird der Onlineshop von zwei Einwohnerinnen verwaltet. "Freiamt bringt's" ist ein Modell-



projekt innerhalb des europäischen Projekts ACCESS, mit dem die Grundversorgung im ländlichen Raum, gleichzeitig aber auch dessen Erreichbarkeit mittels ÖPNV oder moderner Kommunikationsmittel verbessert werden sollen.

Von Anfang an ist das Projekt darauf ausgelegt gewesen, sich nach einer Anlaufphase selbst tragen zu können. Derzeit ist die Wirtschaftlichkeit des Onlineshops zwar noch nicht gegeben, für eine ökonomische Etablierung bleibt dem Projekt jedoch noch bis Ende diesen Jahres Zeit. Erst dann läuft die europäische Förderung aus.

Akteure:

- 15 lokale Einzelhändler
- Lehrstuhl für Regionalentwicklung und Raumordnung der TU Kaiserslautern
- Deutsches Rotes Kreuz Ottoschwanden-Freiamt e.V.
- Örtlicher Pflegedienst
- Nutzer des Online-Shops

Maßnahmen:

- Einrichtung einer ansprechenden Homepage
- Etablierung eines Lieferdienstes
- Umfassende Haushaltsbefragung und zahlreiche Einzelgespräche
- Einbindung lokaler Erzeuger

Innovation:

Um die Nahversorgung in Freiamt und Umgebung vor Ort zu sichern und Händler am Ort zu halten, wurde von ortsansässigen Geschäftsleuten ein Online-Shop eingerichtet, der am Ende von den Akteuren vor Ort getragen werden soll. Die Waren können entweder per Internet, aber auch per Telefon oder Fax bequem bestellt werden, den Menschen den Alltag erleichtern und den Händlern vor Ort eine Perspektive geben.

Fazit:

Gelingt die dauerhafte Etablierung des Online-Shops, so haben die mobilitätseingeschränkten Bewohner ohne fußläufig erreichbare Lebensmittelversorgung eine wirkliche Möglichkeit, sich eigenständig mit Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen. Die Initiative „Freiamt bringt's“ kann dann zum Vorbild werden für andere Gemeinden mit ähnlichen Problemen und somit mehr als „nur“ die innovative Lösung für ein einzelnes ländliches Gebiet



Kontakt:

Freiamt bringt's
DRK Freiamt e.V.
Hauptstraße 71
79348 Freiamt
Tel.: 07645 9178558
Fax: 07645 9178558
info@freiamt-bringts.de
www.freiamt-bringts.de



Dezentrale Versorgung
mit Dienstleistungen

Dienstleistungen



Ort:
Unterensingen

Einwohner:
4.577

Region:
Stuttgart

Zeitraum:
seit 2004

KOMM-IN Unterensingen

KOMM-IN ist ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot.

Kontext:

Bundesweit ist eine Abwanderung von Dienstleistern in die Ballungsgebiete zu beobachten, wodurch die Attraktivität gerade kleinerer Kommunen im ländlichen Raum immer mehr abnimmt. Vor diesem Hintergrund wurde 1999 von der KOMM-IN GmbH das KOMM-IN Konzept als ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot entwickelt. Das Konzept basiert auf den drei Säulen Lebensmittel, Dienstleistungen sowie bürgerliche und soziale Themen, die kundenorientiert vor Ort angeboten werden. KOMM-IN ist in Genossenschaften organisiert, die in einer Zentralgenossenschaft zusammengefasst sind. Die Bürger zeichnen Anteile an der Genossenschaft zu je 100 Euro und stärken so den Markt. Durch diese Teilhabe wird die Verbundenheit mit dem jeweiligen KOMM-IN Geschäft gestärkt, da die Bewohner in „ihrem“ Markt einkaufen können. Pro gezeichnetem Anteil erhält jedes Mitglied einen Warengutschein von fünf Euro pro Jahr. Ein Helferteam entlastet das bezahlte Personal und die Betriebskosten durch ehrenamtliche Arbeit.

Projektbeschreibung:

Ein solches Service-Zentrum gibt es seit 2004 auch in Unterensingen, einer 4.514 Einwohner zählenden Gemeinde im Landkreis Esslingen in der Region „Mittlerer Neckar“ im Regierungsbezirk Stuttgart. Die Genossenschaft Unterensingen e.G. wurde im Juni 2005 von 24 Personen gegründet. Heute hat sie 118 Mitglieder. Der KOMM-IN Markt wurde im Herbst 2004 von der Zentralgenossenschaft ins Leben gerufen, eröffnet und im April 2006 von der Bürgergenossenschaft gekauft, was durch ein Gründungsdarlehen der Landesbank Baden-Württemberg ermöglicht wurde.



Die Mitglieder der Genossenschaft im Beispiel Unterensingen haben jeweils mindestens einen Anteil von 100 Euro gezeichnet. Mit 230 gezeichneten Anteilen und 50 weiteren durch die Gemeinde gezeichneten Anteilen kommt die e.G. auf eine Einlage von 25.600 Euro. Pro gezeichnetem Anteil erhalten die Anteilseigner pro Jahr einen Einkaufsgutschein von 5 Euro, was einer Verzinsung von 5 Prozent entspricht.

Im Sortiment befinden sich Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, frisches Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Getränke, Konserven, Fertigprodukte, Teigwaren, Süßwaren und Zeitschriften, Kaf-

fee und Tee sowie ein Grundsortiment an Haushaltswaren, Waschmitteln, Tiernahrung, Kosmetika und Schreibwaren. Es gibt darüber hinaus einen Lieferservice, der insbesondere für die älteren Bewohner des Ortes interessant ist, Geschenkkörbe können bestellt werden und im Wartebereich, der auch als Treffpunkt dient, stellt sich eine PC-Beratung mit ihren Angeboten vor.



Der „Mittwochscaffee“, bei dem es eine Tasse Kaffee und ein Stück Kuchen für 2,50 € gibt, ist ein beliebter Treffpunkt im Wartebereich des Beispielmartes in Unterensingen geworden. Ermöglicht wird er von einem ehrenamtlichen Helferteam. Zusätzlich gibt es zum Beispiel in Baden-Württemberg Verwaltungsdienstleistungen, die vom Land direkt angeboten werden. Die EnBW bietet teilweise ergänzend Energie- und Tarifberatungen an, die Sparkasse kann vertreten sein, genauso wie eine Postagentur oder die AOK mit Gesundheitsdienstleistungen. An manchen Standorten bietet auch der Tchibo-Shop seine bekannten Angebote an.

Akteure:

- KOMM-IN GmbH
- KOMM-IN Markt Genossenschaft Unterensingen e.G.
- Kunden des Marktes

Maßnahmen:

- Gründung der "KOMM-IN Markt Genossenschaft Unterensingen eG"
- Eröffnung des KOMM-In-Marktes
- Einrichtung eines Lieferservices für ältere Menschen



Innovation:

Das Konzept von KOMM-IN ist auf eine Partnerschaft zu den Bürgern, den Kommunen und der Wirtschaft ausgerichtet. Mit den oben genannten Rahmenpartnern wird ein Instrument der Bereitstellung kunden- und bürgerorientierter Dienstleistungen geschaffen. Die einzelnen Läden sind exakt an die örtlichen Gegebenheiten angepasst

Fazit:

Das Konzept ist mittlerweile mit mehreren Preisen ausgezeichnet worden und hat seine ersten Initiativen auch nach Nordrhein-Westfalen ausgeweitet, wie etwa in den Wuppertaler Stadtteil Barmen. In Zukunft soll sich das Konzept zusätzlich auch stärker auf den Bereich der Nachbarschaftshilfe konzentrieren.

Kontakt:

KOMM-IN GmbH
Maulbronner Straße 26
75447 Sternefeld
Tel.: 07045/9701250
Fax: 07045/9701255
info@komm-in.de

Dienstleistungen



Ort:

Einwohner:

Region:
Mittelthüringen

Zeitraum:
Seit 2005

Mobile Bank im Weimarer Land

Im Weimarer Land kommen mobilitätseingeschränkte Personen in den Genuss einer dezentralen und wohnortnahen Bankfiliale: der sogenannten "rollenden Bank".

Kontext:

Zweigstellen fusionieren, Personal wird abgebaut, viele Bankschalter und selbst Geldautomaten werden geschlossen. Begründet wird dies in den meisten Fällen mit mangelnder Wirtschaftlichkeit. Weil sich Bankfilialen in dünn besiedelten Regionen kaum noch lohnen und in vielen Orten die entsprechende Infrastruktur verschwindet, sind Alternativen wie etwa Online Banking gefragt. Mittlerweile gibt es wohl keine Bank mehr, die noch kein zuverlässiges Online-Banking anbietet. Neuerdings besteht auch die Möglichkeit des sogenannten "Mobile Banking", mit dem die Bankkunden via Smartphone bequem von unterwegs Überweisungen tätigen oder einfach ihren Kontostand abrufen können. Gerade für ältere Menschen sind diese neuen Formen Bankgeschäfte zu erledigen jedoch noch keine wirkliche Option und gleichzeitig ist der Weg zur nächsten Filiale für sie in vielen Gemeinden zu weit. Daher versuchen die deutschen Finanzdienstleister ihre ältere Kundschaft auf innovative Art und Weise zu erreichen und sie so auch als Kunden zu halten. In zahlreichen Regionen Deutschlands sind zwischen den einzelnen Dörfern zu festgelegten wöchentlichen Zeiten sogenannte rollende Banken unterwegs und bieten den mobilitätseingeschränkten Bewohnern des ländlichen Raumes damit vor Ort die Möglichkeit ihre Bankgeschäfte zu tätigen.

Projektbeschreibung:

Ein solches mobiles Angebot an Finanzdienstleistungen steht seit 2005 auch den Bewohnern der Ortschaften des Weimarer Landes in Mittelthüringen zur Verfügung, in denen von den zwei vorhandenen fahrbaren Dienststellen 37 Orte bedient werden, darunter auch die größeren Städte Weimar und Apolda. Bis zu 60 Kunden pro Dorf nutzen die hochmodernen, fahrbaren Geschäftsstellen. Besonders gefragt sind die rollenden Bankfilialen zum Monatsanfang, wenn viele Bankkunden ihre Rente bekommen – etwas längere Wartezeiten inbegriffen.



Das Fahrzeug kostet mehr als 250.000 Euro und ist mit modernster Kommunikations- und Sicherheitstechnik ausgestattet. Die fahrbare Geschäftsstelle hat eine modernes Erscheinungsbild und ist trotz des beschränkten Platzangebotes großzügig ausgestattet. Mit einem Kundenwartezimmer, einem Kundenbedienungsraum und einem Beratungsraum mit drei Sitzgelegenheiten für Beratungsgespräche ist alles vorhanden, was kleinere Bankniederlassungen üblicherweise mitbringen; nur einen Kontoauszugsdrucker oder einen Geldautomaten hat die rollende Bank nicht zu bieten.

Dienstleistungen

Die fahrenden Geschäftsstellen der Sparkasse erfüllen bei weitem nicht nur Bankaufgaben, sondern dienen den Bewohnern auch als sozialer Treffpunkt. Der Kontakt der Bankangestellten zu den Kunden ist in vielen Fällen sehr intensiv und infolge des regelmäßigen Kontaktes entsteht nicht selten auch eine persönliche Bindung.

Bislang sind die rollenden Banken der Sparkasse Mittelthüringen ein großer Erfolg. Es gibt immer wieder Anfragen aus Dörfern, die derzeit noch nicht angefahren werden. Bundesweit hat das rollende Banksystem große Aufmerksamkeit erfahren und dient anderen Kreditinstituten als gutes Vorbild. Auch in anderen deutschen Regionen erfreut sich das Modell "Rollende Bank" großer Beliebtheit, so etwa im Raum Köln oder im Werra-Meißner-Kreis. Mittlerweile haben sich einzelne Fahrzeugbauer auch schon auf speziell zum Zweck der rollenden Bank entwickelte Modelle spezialisiert.



Akteure:

- Sparkasse Mittelthüringen
- Bankkunden- und Angestellte

Maßnahmen:

- Bau zweier mobiler Geschäftsstellen
- Sicherung von Finanzdienstleistungen vor Ort

Innovation:

Während in vielen Gemeinden des ländlichen Raumes Bankfiliale um Bankfiliale geschlossen wird und vielfach nicht einmal ein Geldautomat vorhanden ist, sind rollende Banken eine innovative Idee, die gerade älteren Menschen, die nur selten auf Online Banking zurückgreifen, ein weitgehend selbstbestimmtes Leben ermöglichen. Gleichzeitig erfüllen die mobilen Geschäftsstellen auch als soziale Anlaufstelle eine wichtige Funktion.

Fazit:

Rollende Banken bieten mobilitätseingeschränkten Menschen und insbesondere den älteren Bewohnern eine äußerst praktikable Möglichkeit, Bankgeschäfte weiter vor Ort durchführen zu können und so auch weiterhin ein selbstbestimmtes, eigenständiges Leben führen zu können. Von daher ist es an dieser Stelle wünschenswert, dass dieses Modell zukünftig auch in anderen Regionen für eine Verbesserung der Dienstleistungsnahversorgung sorgt.

Kontakt:

Sparkasse Mittelthüringen
Postfach 90 02 41
99105 Erfurt
Tel.: 0361 - 5450
Fax: 0361 - 54543199
info@sparkasse-
mittelthueringen.de
www.sparkasse-mittelthueringen.de

Dienstleistungen



Ort:

Einwohner:

Region:
Mecklenburg-Vorpommern,
Brandenburg, Sachsen und
Sachsen-Anhalt

Zeitraum:
2005-2008

Gemeindegewester "Agnes"

Im Modellprojekt "Agnes" wurde das Modell der Gemeindegewester als aussichtsreiche Zukunftsperspektive für die medizinische Versorgung im ländlichen Raum weiterentwickelt.

Kontext:

Aufgrund des demografischen Wandels und des Wandels des Arztberufs wird es immer schwieriger, die medizinische Versorgung im ländlichen Raum aufrechtzuerhalten. Bereits heute ist ein starker Fachkräftemangel, insbesondere von Ärztinnen und Ärzten sowie qualifiziertem Pflegepersonal, festzustellen und das bei gleichzeitig steigender Nachfrage nach Dienstleistungen im gesundheitlichen Bereich. Zwar ist die Arztdichte in Deutschland im internationalen Vergleich mit 3,4 niedergelassenen Ärzten je 1.000 Einwohner vergleichsweise hoch, doch auch für Regionen, die derzeit noch gut versorgt sind, wird es in Zukunft merklich schwieriger Nachwuchs für die dortigen „Landarztpraxen" zu finden. Deshalb gilt es bereits jetzt Strategien zu entwickeln mit denen auch zukünftig eine flächendeckende medizinische Versorgung auf hohem Niveau gewährleistet werden kann. In diesem Zusammenhang werden von Experten langfristig mehr Rechte für nicht-ärztliche Berufe und deren entsprechende weitere Qualifizierung gefordert. Um die Versorgung der Patienten angesichts des drohenden Ärztemangels zu sichern und generell zu verbessern, sollen auch andere Mitarbeiter der Heilbranche selbstständig Tätigkeiten ausüben können, die bislang noch ausschließlich Ärzten vorbehalten sind. Dazu gehören Spritzen setzen, Wunden behandeln, EKG's anlegen, bestimmte Medikamentengruppen und Hilfsmittel verordnen sowie Laborbefunde interpretieren und erste Diagnosen stellen.

Projektbeschreibung:

Genau dieses Ziel verfolgte das vom Institut für Community Medicine der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald konzipierte und koordinierte Modellprojekt "Gemeindegewester Agnes", welches im Zeitraum 2005 bis 2008 erfolgreich in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt erprobt wurde und nun auf ganz Deutschland ausgeweitet wird. Der Name „Agnes" steht für „arztentlastende, gemeindenahe, E-Health-gestützte, systemische Intervention". Zur Vorbereitung auf ihre Tätigkeit erhielten die Agnes-Fachkräfte eine umfangreiche Schulung, die speziell für das Modellprojekt entwickelt worden ist.



Die Gemeindegewestern suchen vor allem ältere und wenig mobile Menschen zu Hause auf und versorgen sie mit Regeluntersuchungen wie Pulsmessungen oder Blutabnahmen. Auf diese Weise sollen die Hausärzte entlastet werden, deren Zahl auf dem Land stetig abnimmt.

Gleichzeitig bleibt dadurch älteren Menschen der oft beschwerliche Weg zum Arzt erspart, was gerade wenn es bloß um Kleinigkeiten geht eine große Erleichterung darstellt. Die 53 teilnehmenden Hausärzte delegierten insgesamt 8.386 Hausbesuche an 38 Agnes-Fachkräfte.

Die Akzeptanz bei den teilnehmenden Hausärztinnen und Hausärzten sowie Patientinnen und Patienten war sehr hoch. 629 der 667 Patienten [94,3 Prozent] konnten sich nach Projektende vorstellen, dass eine Agnes-Fachkraft Hausbesuche durchführt und spezielle Aufgaben wie zum Beispiel Sturzprophylaxe und Telemedizin übernimmt und dass der Hausarzt nur noch bei dringendem medizinischem Bedarf Hausbesuche abstattet. Die Ergebnisse der Modellprojekte veranlassten den Gesetzgeber daher, diese Versorgungsform in die Regelversorgung zu überführen und zu einer "normalen" Krankenversicherungsleistung zu machen; nur heißen die Gemeindeschwestern nicht länger "Agnes-Fachkraft" sondern nicht-ärztliche Praxisassistentin. Dafür müssen die nicht-ärztlichen Praxisassistentinnen einen Berufsabschluss zur Medizinischen Fachangestellten oder nach dem Krankenpflegegesetz eine dreijährige Berufserfahrung in einer Hausarztpraxis und die genannte Zusatzqualifikation nachweisen.



Akteure:

- Institut für Community Medicine der Universität Greifswald
- Engagierte Gemeindeschwestern
- Kooperierende Hausärzte

Maßnahmen:

- Initiierung eines Modellprojektes der Gemeindeschwestern zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum.
- Übernahme des Prinzips in die Regelversorgung

Innovation:

Ausgehend von dem Modellprojekt Gemeindeschwester Agnes ist eine neue medizinische Versorgungsvariante für den ländlichen Raum entstanden, die sowohl für das medizinische Personal als auch für die Patienten des ländlichen Raumes eine gute und dauerhafte Lösung darstellt.

Fazit:

Das weiterentwickelte Prinzip der Gemeindekrankenschwester verspricht eine nachhaltige Lösung für das Ärztedefizit im ländlichen Raum zu sein, das in Zukunft ohne Interventionen noch deutlich größer zu werden droht.



Kontakt:

Universitätsmedizin Greifswald
Fleischmannstraße 8
17475 Greifswald
Tel.: 03834-860
www.medizin.uni-greifswald.de

Dienstleistungen



Ort:
Feldheim

Einwohner:
145

Region:
Brandenburg

Zeitraum:
seit 2009

Energiedorf Feldheim

Eine kleine Gemeinde in Brandenburg macht sich energieautark und schafft neben einer ökologischen Perspektive auch Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort.

Kontext:

Das Thema Atomausstieg ist derzeit landesweit in aller Munde. Doch wie die Energiewende herbeigeführt werden soll, dafür gibt es weiterhin kein schlüssiges Konzept. Im Falle einer Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien wird ein Anstieg der Strompreise wohl nicht lange auf sich warten lassen. Wie der Ausstieg aus der Atomkraft ohne gleichzeitigen Preisanstieg zu bewerkstelligen ist, zeigt ein kleiner Ort im brandenburgischen Landkreis Potsdam-Mittelmark, Feldheim, so der Name der Gemeinde, hat sich in Bezug auf Strom- und Wärmeversorgung mit der Hilfe erneuerbarer Energien autark gemacht. Und mit der eigenständigen Energieversorgung lässt sich noch ein ganz anderes, nicht allein auf den ländlichen Bereich beschränktes Problem angehen: das Arbeits- und Ausbildungsplatzdefizit. Darüber hinaus verspricht sich der Ort, dessen Erfolg der konstruktiven Zusammenarbeit der Stadt Treuenbrietzen, den Anwohnern des Ortsteils und dem Projektentwickler Energiequelle GmbH zu verdanken ist, einen beträchtlichen Imagegewinn und einen Zuwachs im Tourismussektor.

Projektbeschreibung:

Die tragenden Säulen des Energiekonzeptes sind eine Biogasanlage und ein Windradpark. Grundsätzlich sollen die Windräder den nötigen Strom liefern. Bei windstillen Wetterlagen jedoch springt die Biogasanlage ein, die neben Strom auch Wärme produziert. Falls auch das nicht ausreichen sollte, kann in besonders frostigen Wintern ein Holzhackschneitzelheizwerk Abhilfe schaffen. Die hierfür nötigen Holzschneitzel werden im Sommer mit der Wärme der Biogasanlage getrocknet. Das Besondere und in Deutschland bisher einmalige am Feldheimer Konzept ist das separate Nahwärme- und Stromversorgungsnetz, über das die vor Ort erzeugte Wärme und Elektrizität direkt an die Verbraucher geleitet wird. Das Wärmenetz gehört der Feldheim Energie GmbH und Co. KG, die 2008 von den Einwohnern Feldheims gegründet wurde. In Zusammenarbeit mit einem ortsansässigen Unternehmen haben die Feldheimer ihr eigenes Stromnetz verlegt. Der örtliche Stromnetzbetreiber hatte die Nutzung der vorhandenen Netze untersagt.

Der wohl wichtigste Aspekt für die Bewohner des Ortes waren die im Vergleich zu konventionellen Anbietern um 15 bzw. 25 Prozent geringeren Preise für Wärme und Strom. Die Kosten, so ist es vereinbart, werden sich in den nächsten zehn Jahren nicht verändern. Trotz des niedrigen Preisangebotes wird sich die Gesamtinvestition in knapp sieben Jahren amortisiert haben. Die Basis für die günstigen Preise ist



der Anschluss an das Nahwärme- und Stromversorgungsnetz, der jeden Haushalt jeweils 1.500 Euro kostete. Neben Privatinvestitionen wurden zusätzliche Mittel des Landes sowie aus EU-Förderprogrammen genutzt. Im Zuge der günstigen Strom- und Wärmepreise hat sich die EQ-SYS Solarfabrik in Feldheim angesiedelt. Sie beschäftigt derzeit 22 Angestellte und 2 Auszubildende. Im Ort herrscht fast Vollbeschäftigung.



Ganz alleine stehen die Feldheimer mit ihrem Energiekonzept jedoch nicht da. Immer mehr Kommunen versuchen sich mit erneuerbaren Energien ganz oder teilweise zu versorgen. Jühnde etwa, eine kleine Gemeinde im Süden Niedersachsens, versorgt sich mit einer Biogasanlage und einem Holzhackschnitzelheizwerk ebenfalls selbst mit Strom und Wärme. Aber und das ist in Feldheim wahrlich einmalig, sie sind nicht im Besitz eines autarken Stromnetzes. Derzeit prüfen die Feldheimer übrigens inwiefern sich das Energiekonzept auf die Umgebung ausweiten lässt.

Akteure:

- Bürger und Unternehmen des Ortes Feldheim
- Stadt Treuenbrietzen
- Energiequelle GmbH und Co. WP Feldheim 2006 KG
- Feldheim Energie GmbH und Co. KG
- EQ-SYS Solarfabrik

Maßnahmen:

- Errichtung des Windparks, der Biogasanlage und des Holzhackschnitzelheizwerks
- Gründung der Feldheim Energie GmbH und Co. KG
- Bau der separaten Strom- und Wärmeversorgungsnetze

Innovation:

Feldheim ist das erste energieautarke Dorf, das sich über seinen Windpark, die Biogasanlage und das Holzhackschnitzelheizwerk nicht nur selbst mit Strom und Wärme versorgt, sondern darüber hinaus auch ein eigenes Nahwärme- und Stromversorgungsnetz erstellt hat.

Fazit:

Die Gemeinde Feldheim hat gezeigt wie mit viel Engagement vor Ort das Thema Atomausstieg mittelfristig kein Problem, sondern vielmehr eine Chance darstellen kann. Gerade für den lokalen Arbeitsmarkt aber auch für den Tourismus kann die ortsgebundene Herstellung erneuerbarer Energien ein wichtiger Impuls sein.



Kontakt:

Michael Knappe
Großstraße 105
14929 Treuenbrietzen
Tel: 033748-74760
buerglermeister@treuenbrietzen.de
www.neue-energien-forum-feldheim.de



Selbsthilfe und Tauschsysteme

Dezentrale Versorgung durch
Selbsthilfe und Tauschsysteme

Selbsthilfe und Tauschsysteme



Ort:
Eggesin

Einwohner:
5.234

Region:
Vorpommern

Zeitraum:
seit 2009

Zeitbank Gemeinschaftszentrum Eggesin

Einrichtung einer Zeitbank als neue Form der traditionellen Nachbarschaftshilfe für alle Generationen in der Region Vorpommern.

Kontext:

Aufgrund des demografischen Wandels sieht sich die Region Vorpommern mit einer immer älter werdenden Bevölkerung konfrontiert. Dazu leiden die Kommunen der Region unter finanziellen Problemen, so dass freiwillige Leistungen, wie etwa die Unterstützung von Vereinen, zurückgefahren werden. Der Wegfall von Arbeitsplätzen führt zur Abwanderung vor allem junger Menschen. Diejenigen, die trotz Arbeitsplatzverlustes in der Region verbleiben, können sich Reparaturen und Hilfen im Haushalt kaum mehr leisten. Vor allem aber, und das ist der Ansatzpunkt der Zeitbank, verfügen sie über jede Menge Zeit. Großbritannien, die USA und Japan haben schon seit Ende des 20. Jahrhunderts Erfahrungen mit dieser sozialen Währungsform gemacht. Japan, dessen Kultur es verbietet eine Leistung ohne entsprechende Gegenleistung zu empfangen, kann als Mutterland des Zeitbankprinzips bezeichnet werden. In Deutschland gibt es mittlerweile etwa 300 Gruppen und Vereine mit über 30.000 Mitgliedern.

Projektbeschreibung:

Die nur im geringen Maße vorhandene Ressource Geld wird bei dieser Form des Bankwesens durch die reichlich zur Verfügung stehende Ressource Zeit ersetzt. Auf diese Weise können eigene, der jeweiligen Qualifikation entsprechende Leistungen gegen fremde Leistungen, die man nicht oder kaum selbst erbringen kann, getauscht werden. Einzig relevante Währung für die Verrechnung von Leistungen ist dabei die aufgewendete Zeit, unabhängig von der Art und dem Ergebnis der jeweiligen Dienstleistung. Eine Stunde Holz hacken oder Haushaltshilfe kann gegen eine Stunde Bügeln oder Baby Sitting eins zu eins getauscht werden. Das derzeitige Angebotsspektrum reicht von kleineren Dingen wie dem Blumengießen und Briefkastenleeren während des Urlaubs über Nachhilfe für den Englischunterricht, bis hin zu Training im Nordic Walking. Die Möglichkeit der Angebote ist dabei abhängig von den Qualifikationen und Motivationen der Mitglieder der Zeitbank. Durch die Zusammenführung von Menschen verschiedener Altersstufen entsteht so ein vielfältiges Angebot.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit Zeit auf dem Zeitkonto anzusparen, die dann als Zeitrente für eine Zeit in der Bewegungsfähigkeit und finanzielle Mittel weniger werden, wieder ausgegeben werden kann. Der Verein Gemeinschaftszentrum-Zeitbank e.V. verwaltet die Zeitkonten, betreibt Öffentlichkeitsarbeit und mit dem sogenannten "Tauschplausch" Tauschtreffen, die immer am letzten Donnerstag eines Monats abgehalten werden. Um Meinungsverschiedenheiten zu lösen



Selbsthilfe und Tauschsysteme

und Missverständnisse zu vermeiden, hat der Verein Verhaltens- und Höflichkeitsregeln veröffentlicht. Wichtige Themen innerhalb dieser Regeln sind unter anderem Pünktlichkeit und Datenschutz.

Die räumliche Reichweite von Zeitbanken ist meist gering, da auf diese Weise keine langen Wege für die Tauschaktionen anfallen. In bestimmten Fällen kann es jedoch sinnvoll sein überregional zu tauschen. Vor allem dann, wenn wichtige Dienstleistungen regional nicht verfügbar sind oder wenn es um digitale Dienstleistungen geht. Der Austausch zu anderen Zeitbanken über die Regionsgrenze hinaus, ist aufgrund der gemeinsamen Einheit Zeit relativ problemlos zu bewerkstelligen. Das Zeitbank-Projekt Eggesin ist inzwischen von der Bundesregierung und dem Nachhaltigkeitsrat für das "vorbildliche Engagement für den Generationendialog" ausgezeichnet worden.



Akteure:

- Gemeinschaftszentrum-Zeitbank e.V.
- Engagierte Bewohner aus Eggesin und Nachbarorten
- Zeitbanknutzer anderer Regionen
- Mecklenburg-Vorpommern als Förderer des Modellprojekts

Maßnahmen:

- Neubau des Gemeinschaftszentrums in Eggesin als zentrale Anlaufstelle mit einem vielfältigen Angebot für jede Altersgruppe und der Zeitbank als Hauptnutzer
- Gründung des Vereins "Gemeinschaftszentrum-Zeitbank" e.V.
- Aufbau der Zeitbank Vorpommern und der Internetpräsenz www.zeitbank-vorpommern.de
- Durchführung regelmäßiger Tauschgespräche ["Tauschplausch"] an jedem letzten Donnerstag eines Monats



Innovation:

Mit der Einführung der Zeitbank Vorpommern im Gemeinschaftszentrum Eggesin ist in der Region eine neue Form der Nachbarschaftshilfe entstanden. Mit der sogenannten Zeitrente ist es den Mitgliedern möglich im Vorgriff auf ihr Alter Leistungen zu erbringen, um dann im hohen Alter davon zu profitieren.

Fazit:

Von der mittlerweile etablierten Eggesiner Zeitbank profitiert nicht nur der Einzelne sondern, aufgrund des verbesserten inter- und intragenerativen Austauschs, die gesamte Gemeinschaft. Das Projekt ist somit eine zukunftsfähige Möglichkeit der Nachbarschaftshilfe.

Kontakt:

Gemeinschaftszentrum
Zeitbank e.V.
Bahnhofstraße 7
17367 Eggesin
zeitbank-vorpommern@gmx.de

Selbsthilfe und Tauschsysteme



Ort:
Bolsterlang

Einwohner:
1.093

Region:
Oberallgäu

Zeitraum:
seit 2009

Wohnprojekt Mehrgenerationenhaus Bolsterlang

Die neue Wohnform des Mehrgenerationenhauses in Bolsterlang bietet seinen Bewohnern einen Ersatz für traditionelles gemeinschaftliches Familienleben.

Kontext:

Die infolge des demografischen Wandels zunehmende Heterogenisierung unserer Gesellschaft wirkt sich auch auf die Familienstrukturen in Deutschland aus. Die Mehrgenerationenfamilie, bei der Großeltern, Eltern und Kinder zusammen unter einem Dach wohnen, ist in der Form immer seltener anzutreffen. Für viele ältere Menschen, die ihren Lebensabend nicht in einer Seniorenwohneinrichtung verbringen, gleichzeitig aber auch nicht allein leben möchten, stellt sich die Frage nach einer alternativen Wohnform. Ebenso ergeht es vielen jüngeren berufstätigen Menschen, die nicht in einen Familienverband eingliedert sind. Die Grundidee des Mehrgenerationenhauses besteht nun darin, familienartige Strukturen wieder herzustellen. Älteren Menschen bietet sich so die Möglichkeit einer individuellen Lebensgestaltung und des Kontakts zu jungen Menschen und Kindern. Jüngere berufstätige Menschen können von der Lebenserfahrung der Älteren profitieren und erhalten Unterstützung bei der Betreuung ihrer Kinder. In Deutschland wurde das erste Mehrgenerationenhaus 1993 eröffnet. Politisch gefördert wurde das Thema zunächst in Niedersachsen. Seit 2006 wird das Aktionsprogramm Mehrgenerationenhaus auch auf Bundesebene betrieben. Mittlerweile gibt es deutschlandweit mehr als 500 solcher Einrichtungen.

Projektbeschreibung:

Obwohl dieser Trend in der Stadt deutlich stärker ausgeprägt ist als auf dem Land, sind auch im Allgäu vergleichbare Tendenzen zu verzeichnen. Ebenso wie in anderen Teilen Deutschlands sind hier Menschen auf der Suche nach neuen innovativen Wohnformen abseits des traditionellen Familienlebens. Aus diesem Grund hat Projektleiter Fredi Orazem ein Mehrgenerationenhaus gegründet, das Mitglied in der Bundesvereinigung „Forum für gemeinschaftliches Wohnen e.V.“ ist. Das Mehrgenerationenhaus in Untermühlegg, einem Ortsteil der Oberallgäuer Gemeinde Bolsterlang, bietet seit 2009 Platz für acht Bewohner. Das Haus ist so konzipiert, dass ein Großteil der 350 Quadratmeter Wohnfläche als Gemeinschaftsraum zur Verfügung steht. Zusätzlich gibt es einen Pensionsbereich mit vier Doppelzimmern. Die Feriengäste können sich je nach Neigung während ihres Aufenthaltes in die Wohngemeinschaft integrieren. Die vier Pensionszimmer werden teilweise für die so genannte Verhinderungspflege genutzt. Sie dient zur Entlastung pflegender Angehöriger und wird von der Pflegekasse gezahlt. Ebenso können potenzielle neue Mitbewohner im Pensionsbereich des Hauses zur Probe wohnen, um herauszufinden, ob die Wohnform für sie geeignet ist.



Selbsthilfe und Tauschsysteme

Die Renovierungskosten von 10.000 Euro hat der Projektgründer Fredi Orazem aufgebracht. 1.000 Euro kamen als Unterstützung von der "Ideen Initiative Zukunft". Seit Mitte 2010 kann sich das Haus über die Mieteinnahmen finanzieren. Für die Nahrungsversorgung zahlt jeder Bewohner monatlich 150 Euro auf ein Konto ein, das von der Hausgemeinschaft verwaltet wird. Um die Barrierefreiheit für die älteren Bewohner zu sichern wurde im Eingangsbereich eine Rollrampe errichtet. Neben dem komplett barrierefreien Erdgeschoss ist zur besseren Erreichbarkeit der oberen Etage ein Treppenlift geplant. Im Besitz des Hauses befindet sich außerdem ein VW-Caddy, mit dem die Bewohner zusammen Ausflüge machen oder Einkäufe erledigen.



Akteure:

- Projektleiter Fredi Orazem
- Bewohner
- Raphael Lemke, Leiter des Pensionsbereiches

Maßnahmen:

- Renovierung und Einrichtung eines Mehrgenerationenhauses in Bolsterlang
- Einrichtung einer Pension für Gäste oder für potenzielle neue Bewohner



Innovation:

Im Rahmen dieses Projekts wurden ausgehend von der Motivation des Projektleiters ein Mehrgenerationenhaus geschaffen, in dem Menschen unterschiedlicher Generationen nach dem Prinzip der Großfamilie zusammen leben. Die jüngeren Bewohner profitieren von der Lebenserfahrung der Älteren und haben zudem kompetente und kostenlose Kinderbetreuung. Die älteren Hausbewohner können auf diese Weise ihr selbstständiges Leben fortsetzen und darüber hinaus wertvolle Kontakte zu jungen Menschen und Kindern knüpfen. Als Besonderheiten dieses Projektes sind das Probewohnen und die Verhinderungspflege im Pensionsbereich zu nennen.

Fazit:

Ausgehend von der Motivation des Projektleiters hat die traditionelle Großfamilie in Bolsterlang eine Renaissance erfahren. Das Mehrgenerationenhaus hat sich in kurzer Zeit etabliert und bietet seinen Bewohnern die Chance auf ein gemeinschaftliches Leben. Derzeit sind zwar alle Zimmer belegt, doch ab Ende 2011 ist die Gemeinschaft auf der Suche nach einem neuen Mitbewohner. Wird die gesuchte allein-erziehende Person mit Kindern gefunden, werden von da an alle Generationen unter einem Dach vertreten sein.

Kontakt:

Fredi Orazem
Mehrgenerationenhaus
Untermühlegg 5
87583 Bolsterlang
Tel.: 08326/2095-28
info@wohnprojekt-allgaeu.de
www.wohnprojekt-allgaeu.de

Selbsthilfe und Tauschsysteme



Ehrenamtsbörse in Altena-Dahle

Die Dahler Ehrenamtsbörse vermittelt freiwillige Helfer und Hilfesuchende innerhalb der Nachbarschaft und stärkt damit die dörfliche Infrastruktur sowie den Zusammenhalt der Bewohner.

Kontext:

Wie bei der Projektbeschreibung zum Dahler Dorfladen bereits beschrieben [siehe Kapitel Nahversorgung] nimmt die Stadt Altena mit dem Projekt "Soziales Miteinander der Generationen: eine Nachbarschaft wird aktiv" am Bundesmodellvorhaben "Altersgerecht umbauen | Infrastruktur" teil. Im Rahmen dieses Projektes wird unter anderem die peripher gelegene Nachbarschaft Dahle dabei unterstützt modellhaft Ansätze für generationenübergreifende Selbsthilfe und bürgerschaftliches Engagement zu entwickeln. Im Laufe der Entwicklung des vorgestellten Dorfladens, haben sich mehrere Arbeitsgruppen mit unterschiedlichen Themenfeldern formiert. Eine dieser Gruppen, die sich aus engagierten Dahler Bürgern zusammensetzt, entwickelte eine so genannte Ehrenamtsbörse, durch deren Hilfe die fehlenden Dienstleistungsangebote im Dorf ergänzt und kostenfrei angeboten werden.

Obwohl bürgerschaftliches und ehrenamtliches Engagement in Dahle in vielen Projekten und Organisationen, Vereinen und Verbänden möglich ist und innerhalb des Ortes eine lange Tradition der gegenseitigen nachbarschaftlichen Hilfe besteht, bringt die Ehrenamtsbörse eine neue Qualität in die vorhandenen Strukturen.

Projektbeschreibung:

Die Dahler Ehrenamtsbörse wurde nach einer intensiven Planungs- und Entwicklungsphase in der die Inhalte und Organisationsstrukturen des Serviceangebotes erarbeitet wurden, im Frühjahr 2011 eingerichtet. Unter dem Motto „Eine Stunde für Dahle“ können Dahler Bürger anderen Bürgern helfen, indem sie kleinere ehrenamtliche Dienstleistungen anbieten, die von Hilfesuchenden über die Börse abgerufen werden können. Das Angebot soll dabei auf kleinere nachbarschaftliche Dienste beschränkt werden, so dass die Börse nicht in Konkurrenz zu den lokal ansässigen Dienstleistern tritt.

Bei der Umsetzung des Projektes konnten die teilnehmenden Akteure auf die bereits vorhandenen Strukturen des Stellwerks, einem seit 2008 ehrenamtlich betriebenen Generationenbüro in Altena, zurückgreifen, und diese effizient mitnutzen. So ist das Stellwerk heute zentrale Anlaufstelle für Bieter und Nutzer der Ehrenamtsbörse

Auch wenn die Börse sich noch in den Anfängen befindet und zukünftig weiterhin wachsen soll, sind schon jetzt zahlreiche Hilfsangebote und kleinere Dienstleistungen bei den Betreibern der Plattform eingegangen. Diese bereits vorhandenen Angebote der Ehrenamtsbörse re-

Ort:
Altena-Dahle

Einwohner:
2.500

Region:
Märkischer Kreis

Zeitraum:
seit 2010



Selbsthilfe und Tauschsysteme

ichen vom einfachen Fahrdienst und der Hilfe bei Einkäufen und Behördengängen über die Unterstützung in Haus und Garten bis hin zu seelsorgerischer Unterstützung in Lebenskrisen oder bei Trauerfällen. Des Weiteren haben sich mehrere Dahler Bürger bereit erklärt stundenweise die Betreuung von älteren Mitmenschen oder von Kindern zu übernehmen. Sogar kostenloser Musikunterricht für die Kinder des Ortes wird über die Plattform angeboten. Über die aktuell verfügbaren Angebote können sich die Dahler Bewohner über die im Rahmen des Modellprojektes entwickelte Internetseite www.altena-dahle.de informieren oder sich direkt bei den ehrenamtlichen Mitarbeitern des Stellwerks melden.



Akteure:

- Stellwerk - Das Generationenbüro für Altena
- Ehrenamtliche Helfer aus der Dahler Bürgerschaft
- Hilfesuchende Bürger aus Dahle

Maßnahmen:

- Aufbau und Organisation der Ehrenamtsbörse
- Nutzung der vorhandenen Organisationsstrukturen des Stellwerks "Das Generationenbüro für Altena"
- Vermittlung der vorhandenen ehrenamtlichen Angebote
- Intensive Öffentlichkeitsarbeit [lokale Presse & Postwurfsendungen]
- Nutzung der im Laufe des Modellvorhabens entstandenen Internetpräsenz



Innovation:

Die Vernetzung und Potenzierung vorhandenen bürgerschaftlichen Engagements ist der Kernpunkt der Ehrenamtsbörse in Altena-Dahle. Dabei sind die vorhandenen Strukturen beim Aufbau des neuen Netzwerkes sinnvoll genutzt und miteinander verknüpft worden.

Fazit:

Während sich die Angebotsseite der Ehrenamtsbörse in der Anfangszeit gut entwickelte und zahlreiche Bürger ihre Hilfe und Mitarbeit anboten, verhielt sich die Nachfrage der Hilfesuchenden anfangs noch sehr zögerlich. Erst die Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit und der Einsatz von Postwurfsendungen, die alle Dahler Haushalte über Angebote und Ziele der Ehrenamtsbörse informierten, konnten die Nachfrage erheblich steigern, so dass die Dahler Ehrenamtsbörse inzwischen sehr erfolgreich zahlreiche ehrenamtliche Dienstleistungen vermittelt und somit entschieden zur Steigerung des Angebots und der Lebensqualität im Altenaer Stadtteil beiträgt.

Kontakt:

Stellwerk -
Das Generationenbüro
für Altena
Lüdenscheider Straße 31
58762 Altena [Westf.]
02352/209233
stellwerk@altena.de
www.altena.de

Selbsthilfe und Tauschsysteme



Nachbarschaftliche Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling

In dem durch bürgerschaftliches Engagement entstandenen "Generationentreff Knerling" finden sowohl Jugendliche als auch Senioren ein attraktives Freizeitangebot sowie junge Eltern ein ehrenamtliches Netzwerk für nachbarschaftliche Kinderbetreuung.

Ort:
Altena - Knerling

Einwohner:

Region:
Märkischer Kreis

Zeitraum:
seit 2010

Kontext:

Eines der Initial- und Pilotprojekte des bereits vorgestellten Modellvorhabens in Altena ist die Umnutzung und Reaktivierung der leerstehenden Grundschule im Stadtteil Knerling. Als Ausgangspunkt der Aktivitäten zu diesem Projekt diente ein Nachbarschaftsentwicklungskonzept, dessen Fokus auf Wunsch der Bürgerschaft auf der Entwicklung eines generationenübergreifenden Nachbarschaftstreffs in der nicht mehr genutzten Knerlinger Grundschule lag. Seit Projektbeginn arbeitete eine Bürgergruppe sehr engagiert an der Konkretisierung dieses Stadtteiltreffs und führte verschiedene Treffen im Stadtteil durch, in deren Rahmen eine wachsende Beteiligung aus dem Kreis der Bewohnerschaft erreicht werden konnte.



Dank des großen Engagements der Knerlinger Bewohnerschaft konnte im Herbst 2010 das alte Schulgebäude umgenutzt und offiziell unter dem Namen "Generationentreff Knerling" eröffnet werden. Seither steht das Gebäude der gesamten Nachbarschaft zur Nutzung offen und bietet Platz für die gemeinsame Entwicklung zahlreicher nachbarschaftlicher Aktivitäten und Angebote. Somit hat Bewohnerengagement in der Nachbarschaft Knerling einen Ort gefunden, von wo aus es nun weiterentwickelt und ausgeweitet werden kann und so neue Angebote und Versorgungsqualitäten schafft.

Projektbeschreibung:

Nachdem zu Beginn des Projektes in einem Teil des älteren der beiden Schulgebäude jeweils ein Raum für und von Senioren bzw. Jugendliche umgestaltet und renoviert wurde, hat die ehemalige Knerlinger Grundschule nun wieder zahlreiche Besucher. Im Gegensatz zu ihrer ursprünglichen Nutzung sind dies jetzt jedoch Besucher aller Generationen. Neben festen Angeboten für Senioren haben sich inzwischen auch regelmäßige Angebote für Kinder und Jugendliche etabliert.

Besonders interessant ist das Angebot des Generationentreffs vor allem für Jugendliche, da diese aufgrund der lockeren Strukturen, bei denen zwar eine gewisse Kontrolle durch anwesende Erwachsene, jedoch keine konkrete Beaufsichtigung herrscht. Vor allem weil die Jugendlichen ihren eigenen Raum renovieren und gestalten durften und somit gelernt haben mit den vorhandenen Räumen und Gegenständen

Selbsthilfe und Tauschsysteme

gewissenhaft umzugehen, funktioniert dieses Betreuungssystem äußerst reibungslos. Ein weiterer Vorteil dieses Systems ist, dass Kinder und Jugendliche unabhängig von vorgegebenen Zeiten spontan Aktivitäten und Betreuung finden, ohne dass dies einer Anmeldung bedarf. Auch finanzielle Beiträge fallen aufgrund der ehrenamtlichen Arbeit der beteiligten Senioren weg und schaffen somit ein noch attraktiveres Angebot.



Der Knerlinger Generationentreff dient unter anderem auch als "Kontaktbörse", in der nachbarschaftliche Hilfe angeboten und angenommen werden kann. In diesem Rahmen werden immer öfter auch Betreuungsangebote für Kleinkinder vermittelt. Teilweise übernehmen engagierte Senioren die Betreuung der Jüngsten, teilweise konnten aber auch Eltern zusammengebracht werden, die dann im Wechsel auf ihren Nachwuchs aufpassen. Die Angebote sind dabei immer freiwillig, variabel und zeitlich flexibel; aufgrund der steigenden Teilnahme von Bürgern und einem wachsenden Engagement innerhalb der Nachbarschaft können aber immer mehr Betreuungsangebote vermittelt werden.

Akteure:

- Bürgerinnen und Bürger des Stadtteils Knerling
- Junge Familien mit Kindern
- Engagierte Senioren, die ehrenamtliche Hilfe anbieten

Maßnahmen:

- Aufbau und Einrichtung des Generationentreffs Knerling
- Aufbau von nachbarschaftlichen und ehrenamtlichen Strukturen



Innovation:

Die nachbarschaftliche Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling ist eine eigenständige Entwicklung von funktionierenden nachbarschaftlichen Netzwerken zur Betreuung von Kindern und Jugendlichen, bei der die Interessen von Jugendlichen und Senioren im gemeinsamen Generationentreff miteinander verknüpft worden sind.

Fazit:

Das wachsende Engagement der Knerlinger Bevölkerung, das seit der Eröffnung des Generationentreffs zu verzeichnen ist, steigert die Lebensqualität der Anwohner des Viertels enorm und kann gleichzeitig auch als positiver Standortfaktor nach außen vermarktet werden. Gerade für junge Familien mit Kindern ist die Anlaufstelle "Generationentreff Knerling" und dessen Angebote ein attraktiver Anreiz in das Viertel zu ziehen. Mit der Hilfe zahlreicher Aktionen und Veranstaltungen konnten zudem auch verschiedene Generationen zusammenfinden.

Kontakt:

Generationentreff Knerling
Gustav-Selve-Straße 61
58762 Altena
www.altena.de



Dezentrale Versorgung mit
Kultur- & Freizeitangeboten



Ort:

Einwohner:

Region:
Tirol

Zeitraum:
seit 2008

Aufbruch in den Äther - Freies Radio Innsbruck

Das Radioprojekt "Aufbruch in den Äther" hat die Medienvielfalt im ländlichen Raum Tirols erweitert und gleichzeitig verschiedene kulturelle Projekte erfolgreich miteinander vernetzt.

Kontext:

Trotz der ständig steigenden Beliebtheit der neuen Medien erreicht das Radio nach wie vor täglich die meisten Personen und versorgt sie mit Informationen, Musik und Unterhaltung. Während die Hörerzahl konstant hoch bleibt, schwindet das Angebot privater Medien stetig und beschränkt sich immer häufiger auf einige wenige Marktführer. Diese Konzentration der Medienlandschaft findet auch im Projektgebiet Tirol statt und hat zur Folge, dass es kaum noch alternative Berichterstattung gibt. Ganze Bevölkerungsgruppen, besonders aus dem ländlichen Raum, sind somit medial nicht vertreten und Meinungen, Ideen und Wünsche, die nicht an den Werbemarkt angepasst sind, werden nicht mehr berücksichtigt.

Freie Radios, wie FREIRAD 105.9, gehorchen nicht den Regeln des Marktes. Sie sind ein zeitgemäßes Instrument zur Verbreitung der Botschaften von Bürgern, Vereinen, Gruppen und Initiativen und bieten diesen die Möglichkeit eigene Sendungen zu gestalten – die Hörer werden somit selbst zu Radiomachern. Als alternative Kulturträger fördern Freie Radios dadurch die demokratische Partizipation und Integration aller Bevölkerungsgruppen sowie die Kommunikation und Diskussion im öffentlichen Raum. Gerade in dezentralen, ländlichen Regionen kann das Radio als bürgerschaftliches Sprachrohr wichtige Funktionen übernehmen und fehlende Kommunikationswege überbrücken.

Projektbeschreibung:

2008 verfolgte die Tiroler Kulturinitiativen IG Kultur Tirol [TKI] mit der Ausschreibung TKI open 08_pampa die Initiierung von Kunst- und Kulturprojekten, die sich mit lokalen und regionalen Verhältnissen in Tirol auseinandersetzen. Als ein Baustein dieses Projektes wurde von dem Freien Radio Innsbruck FREIRAD 105.9 das Projekt "Aufbruch in den Äther" durchgeführt, bei dem Menschen, Vereine und Initiativen in ländlichen Regionen Tirols dazu animiert wurden, selbst aktiv Radiosendungen zu gestalten und eigene lokale Freie Radios zu gründen.

Um dieses Ziel zu erreichen, verließ das Team des Radiosenders FREIRAD 105.9 seine Studios in Innsbruck, um im Rahmen einer Sendereihe ländliche Kulturinitiativen vor Ort zu besuchen und vorzustellen. Dadurch wurde nicht nur das Medium Radio für die ländliche Bevölkerung erfahrbar gemacht, sondern auch der städtischen Zuhörerschaft kulturelle Entwicklungen auf dem Land näher gebracht.



Langfristiges Ziel des Projektes "Aufbruch in den Äther" war es in mehreren Regionen Tirols Radioinitiativen zu gründen und diese soweit zu begleiten, dass sie als eigenständige Freie Radios mit Vollbetrieb bestehen können. Da der Aufbau solcher Freien Radios im ländlichen Raum einen langwierigen Prozess voraussetzt, wurden die einzelnen Initiativen auch nach dem eigentlichen Projektzeitraum, in dem lediglich Aktivitäten eingeleitet werden konnten, begleitet und unterstützt. So konnten die neuen ländlichen Kommunikationsstrukturen dauerhaft verankert werden, so dass sie nun nachhaltig zu einer engeren Vernetzung, größeren Vielfalt und Stärkung der kulturellen Strukturen im ländlichen Tirol beitragen.



Akteure:

- Freies Radio Innsbruck
- TKI - Tiroler Kulturinitiativen IG Kultur Tirol

Maßnahmen:

- Ausstrahlung spezieller thematischer Sendereihen mit besonderem Augenmerk auf Kulturvereine im ländlichen Raum
- Durchführung von dezentralen Informationsveranstaltungen zum Thema Freies Radio
- Durchführung von Radioschnupperkursen in denen redaktionelle und technische Möglichkeiten vermittelt werden
- Unterstützung und Begleitung von interessierten Gruppen bei der Gründung von Freien Radiosendern

Innovation:

Das freie Radio Innsbruck bedeutet eine Neudefinition und Neubewertung bereits etablierter Medien und Kommunikationsstrukturen, den Aufbruch der monostrukturierten Medienlandschaft sowie die Förderung der kulturellen Vielfalt.

Fazit:

Mit dem Beteiligungsprojekt "Aufbruch in den Äther" konnten die Veranstalter nicht nur zahlreiche Bewohner des ländlichen Raums für die Bedeutung eines vielseitigen medialen Angebots sensibilisieren, sondern sogar zu dieser Heterogenisierung beitragen. Neben der Durchführung des eigentlichen Radioprojektes konnte im Rahmen des entwickelten Programms auf zahlreiche andere regionale Kulturprojekte hingewiesen werden. Dadurch wurden diese überregional miteinander vernetzt und tragen zu einem erhöhten Austausch zwischen ländlichen Regionen aber auch zwischen Stadt und Land bei.



Kontakt:

Freies Radio Innsbruck
FREIRAD 105.9
Egger-Lienz-Straße 20
6020 Innsbruck
wir@freirad.at
www.freirad.at



Stadt:
Krummhörn

Einwohner:
13.000

Region:
Ostfriesland

Zeitraum:
seit 1982

Ländliche Akademie Krummhörn e.V.

Der Ländliche Akademie Krummhörn e.V. bietet in einer besonders Bevölkerungsschwachen und peripher gelegenen Region Deutschlands ein vielfältiges kulturelles Angebot für Jung und Alt.

Kontext:

Krummhörn ist eine knapp 13.000 Einwohner zählende Gemeinde im Landkreis Aurich in Niedersachsen. Insgesamt umfasst die Gemeinde 19 Ortsteile, die sich auf rund 159 Quadratkilometern verteilen. Damit lässt sich für die Krummhörn, wie sich der ostfriesische Landstrich im Volksmund nennt, eine Einwohnerdichte von 80 Einwohnern pro Quadratkilometer ermitteln. Dies ist selbst im regionalen Vergleich mit dem übrigen Ostfriesland [148 Einwohner/Quadratkilometer] extrem niedrig. Aufgrund der abgeschiedenen Lage an der Nordsee und der Grenze zu den Niederlanden und der niedrigen Bevölkerungsdichte ist ein nennenswertes kulturelles Angebot für die Bewohner nur sehr schwer aufrecht zu erhalten. Herkömmliche Angebote wären nur zentralisiert anzubieten und dadurch mit enormen Wegen für die Bevölkerung verbunden. Um dieses Defizit zu kompensieren bietet die Ländliche Akademie Krummhörn seit knapp 30 Jahren ein dezentrales Kulturangebot für die gesamte Region an.

Projektbeschreibung:

Die Ländliche Akademie Krummhörn wurde im Jahr 1982 mit dem Ziel ein breites Angebot in künstlerischen, handwerklich-technischen sowie sozial-pflegerischen Bereichen anzubieten, gegründet. Das Angebot ist an die speziellen Bedürfnisse des ländlichen Raumes angepasst und richtet sich sowohl an Kinder und Jugendliche als auch an die erwachsenen Bewohner der Krummhörn. Mit dem Ziel die einzelnen kleinen Dorfstrukturen zu stärken arbeitet die Ländliche Akademie dezentral und veranstaltet ihre Projekte in fast allen der 19 einzelnen Dörfern und Ortsteile der Krummhörn. So werden diese aktiv lebendig gehalten und den Bewohnern wird die Möglichkeit gegeben neue kulturelle Ausdrucksformen kennen zu lernen. Neben einigen festen Einrichtungen der Akademie, wie der Mühlenscheune in Pewsum, in der sich eine Kunstwerkstatt befindet und dem Instrumenten- und Kostümfundus und der Vereinszentrale in Jennelt, nutzt die Akademie für ihre Arbeit wechselnde Gemeindehäuser, Jugendräume und andere Räumlichkeiten.

Insgesamt zählt der Verein 750 Mitglieder, von denen etwa zwei Drittel Kinder und Jugendliche sind. Jährlich werden etwa 80 Kurse, Projektvorhaben und Veranstaltungen angeboten, die von den drei hauptamtlichen und zahlreichen ehrenamtlichen Mitarbeitern organisiert und durchgeführt werden.

Während die meisten Angebote der Ländlichen Akademie Krummhörn wie Workshops und Kurse mit den Themenschwerpunkten Geschichte, Musik, Bewegung, Theater, Kunst, etc. regelmäßig angeboten werden, finden auch zahlreiche Einzelprojekte zu speziellen und aktuellen Themen statt. So brachte beispielsweise das Projekt "Citage" Jugendliche aus der ländlichen Krummhörn mit Jugendlichen aus der Großstadt Berlin zusammen, um sich gegenseitig über ihr Lebensumfeld auszutauschen. Zwei bis drei mal im Jahr organisiert der Verein zusätzlich größere kulturelle Veranstaltungen, bei denen ein regelmäßiger Austausch mit internationalen Partnerorganisationen stattfindet.



Finanziert wird die Arbeit der Akademie sowohl über die Mitgliedsbeiträge als auch über Finanzspenden aus der lokalen Wirtschaft. Einige besonders ambitionierte Projekte konnten zusätzlich Bundes- und Landesfördergelder akquirieren und somit zu der eigenen Verwirklichung beitragen.



Akteure:

- Ländliche Akademie Krummhörn e.V.
- Verschiedene regionale, nationale und internationale Partnerorganisationen
- Bewohner der Gemeinde Krummhörn

Maßnahmen:

- Einrichtung zentraler Verwaltungs- und Organisationsstrukturen
- Ständige dezentrale "vor Ort" Arbeit
- Erarbeitung eines ständigen kulturellen Angebotes
- Flexible Erarbeitung von wechselnden Angeboten

Innovation:

Die Stärkung und Belebung ländlicher Dorfstrukturen, dezentrale und nachfragebezogene Kulturarbeit und ein reger kultureller Austausch zwischen ländlichen Gemeinden, mit Städten und internationalen Partnerorganisationen, sind die Kernpunkte dieses innovativen Projektes.

Fazit:

Die Tatsache, dass der Verein Ländliche Akademie Krummhörn e.V. im kommenden Jahr sein dreißigjähriges Jubiläum feiert, zeigt bereits den dauerhaften Erfolg der Einrichtung. Mit nur wenigem festen Personal und viel bürgerschaftlicher Hilfe konnte der Verein in der Vergangenheit ein abwechslungsreiches und ansprechendes Angebot in einer ansonsten strukturschwachen Region anbieten.

Kontakt:

Ländliche Akademie
Krummhörn
Postfach 1207
26731 Krummhörn-Jennelt
l-a-k@t-online.de
www.lak.de

Kultur & Freizeit



Kino VINO

Die Veranstaltungsreihe mit dem Titel Kino VINO ist eine langjährige Marketingkampagne, die gleichzeitig kleine Kinos im ländlichen Raum sowie die rheinland-pfälzischen Weinbauern unterstützt.

Kontext:

Rheinland-Pfalz ist in weiten Teilen ländlich geprägt und viele Regionen des Landes sind aufgrund der klimatischen und topographischen Voraussetzungen für den Weinbau prädestiniert. So sind die typischen rheinland-pfälzischen Weine wie Rheinhessenwein, Pfalzwein, Moselwein, Weinland Nahe, Mittelrheinwein und Ahrwein auch weit über die Landesgrenzen bekannt. Neben seiner Bedeutung als einträglicher Wirtschaftszweig, ist der Weinbau in den genannten Regionen Hauptantriebsmotor für den lokalen Tourismus. Das kulturelle Leben in den Winzerorten ist daher eng mit der touristischen Nachfrage verknüpft und beschränkt sich größtenteils auf die Fremdenverkehrssaison. Außerhalb der Reisezeit sind die Weinanbaugebiete nur spärlich besiedelt und das kulturelle Angebot wird auf ein Minimum herunter gefahren.

Ort:

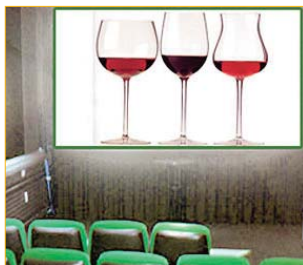
Einwohner:

Region:
Rheinland-Pfalz

Zeitraum:
seit 1995

Projektbeschreibung:

Die jährliche Veranstaltungsreihe KINO VINO nutzt das touristische und kulturelle Potenzial der Weinanbauregionen Rheinland-Pfalz, um zum einen den Wirtschaftszweig Wein zu stärken und zudem auch die kulturelle Vielfalt im ländlichen Raum aufrecht zu erhalten. Bereits seit 1995 wird KINO VINO von dem rheinland-pfälzischen Landwirtschafts- und Weinbauministerium mit strategischer Kommunikationspolitik unterstützt und ist Teil eines landesweiten Marketing-Mix zur Unterstützung der Winzer und zum Erhalt der gewachsenen Kulturlandschaft.



Bereits zum 16. mal tourt das Kino-Weinfest in diesem Jahr durch die ländlichen Gebiete des Bundeslandes. Organisiert wird die Eventreihe vom „Kino Büro Rheinland-Pfalz“, das in Punkto Organisation und Durchführung in jeder Region von einer lokalen Weinwerbeorganisation unterstützt wird. Vom 26. August bis 23. November erhalten Kinobesucher in den teilnehmenden Häusern mit ihrer Eintrittskarte einen Gutschein für ein KINO VINO-Glas, gefüllt mit Wein, Sekt oder alkoholfreiem Traubensaft. In besonderem Ambiente und mit einem feierlichen Rahmenprogramm wird im Rahmen der KINO VINO ein aktueller Kinofilm vorgeführt. In diesem Jahr ist es die französische Grenzkommödie „Nichts zu verzollen“. Die teilnehmenden Kinos liegen allesamt in ländlichen Kommunen bzw. in Kleinstädten innerhalb des ländlichen Raumes. Teilweise ist dies bereits an Namen wie Eifel-Kino-Center [Prüm], Pro-Winz-Kino [Simmern] oder Moselkino [Bernkastel-Kues] zu erkennen. Insgesamt nehmen in diesem Jahr 23 Kinos

in verschiedenen Ortschaften und Städten an der Eventmarketingveranstaltung teil.

Parallel zu den Kinoveranstaltungen läuft im Rahmen der VINO KINO ein Verköstigungswettbewerb bei dem eine Jury, unter Beteiligung von Medienpartnern, wie einer Fachzeitschrift, einem Radiosender, dem Deutschen Weininstitut, dem Ministerium und einer Weinkönigin des Bundeslandes ein Wein prämiert wird. Der Siegerwein erhält dann einen besonderen Platz innerhalb des Vermarktungskonzeptes

Die Ziele des Projektes fasste die amtierende Weinbauministerin Ulrike Höfken zu der diesjährigen Auftaktveranstaltung wie folgt zusammen: "Mit KINO VINO stärken wir die Attraktivität unserer Regionen, indem wir einerseits das Freizeitangebot im ländlichen Raum aufwerten und gleichzeitig die Produkte unserer Winzerinnen und Winzer einem interessierten jungen Publikum vorstellen".

Akteure:

- Landwirtschafts- und Weinbauministerium des Landes Rheinland-Pfalz
- Kino Büro Rheinland-Pfalz
- Regionale Weinvermarkter
- Regionale Kinobetreiber

Maßnahmen:

- Organisation und Durchführung der landesweiten Veranstaltung
- Durchführung eines Weinwettbewerbes
- Umfassende Vermarktung des Events

Innovation:

Mit dem Projekt Kino VINO ist das Freizeitangebot im ländlichen Raum deutlich aufgewertet worden. besonders zu erwähnen ist die Vermarktung von regionalen Weinbauprodukten durch die Ansprache eines jungen Kinopublikums.

Fazit:

Mit der Veranstaltungsreihe KINO VINO werden zwei bedeutende Kulturbereiche verknüpft. Inzwischen ist die Reihe ein fester Bestandteil im rheinland-pfälzischen Weinmarketing und gleichzeitig ein Beitrag, um die Kinos in den ländlichen Räumen des Landes attraktiv zu erhalten. Im Jahr 2004 beteiligte sich das Brandenburgische Wirtschaftsministerium in Zusammenarbeit mit der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH sowie dem Filmverband Brandenburg unter dem Namen Kino VINO Sanssouci an der Veranstaltung und zeigte, dass sich das Konzept bewährt hat und auch auf andere Regionen übertragbar ist.



Kontakt:

Ministerium für Wirtschaft,
Klimaschutz, Energie und
Landesplanung
Rheinland-Pfalz
Stiftstraße 9
55116 Mainz



Opernale e.V.

Der gemeinnützige Verein Opernale e. V. bringt hochwertiges Kulturgut in die Peripherie Mecklenburg-Vorpommerns und stärkt somit den touristischen Standort.

Ort:

Einwohner:

Region:
Nordvorpommern

Zeitraum:
seit 2010

Kontext:

Aufgrund wirtschaftlicher Engpässe haben die Darstellenden Künste in der gesamten Bundesrepublik momentan einen schwierigen Stand. Besonders in ländlichen Gebieten müssen immer öfter künstlerische Initiativen aufgeben und kulturelle Einrichtungen fusionieren bzw. gänzlich schließen. In besonderem Maße trifft dies vor allem die von Bevölkerungsverlusten geprägten ländlichen Gebiete der neuen Bundesländer. Um diesen Entwicklungen entgegen zu treten und die Darstellenden Künste in solchen Landstrichen zu fördern und zu unterstützen, hat sich im Sommer 2010 in Sundhagen im Landkreis Nordvorpommern [Mecklenburg-Vorpommern] der Verein OPERNALE e.V. gegründet. Mit Hilfe von bürgerschaftlichem Engagement will der Verein zeigen, dass der allgemeinen Reduzierung des kulturellen Angebotes in Mecklenburg-Vorpommern innovativ und effektiv entgegengewirkt werden kann.

Projektbeschreibung:

Mittelpunkt innerhalb der Vereinsarbeit ist die Organisation der jährlich wiederkehrenden Veranstaltung OPERNALE. Das mehrtägige Sommerfest soll den Bewohnern und Besuchern der Region in Form eines in sich stimmigen Gesamtkonzeptes Opernaufführungen, Lesungen, Ausstellungen und Konzerte präsentieren. Der Verein legt dabei besonderen Wert auf die hohe Qualität des dargereichten Angebotes und will somit hochwertige Darstellende Kunst in die Projektregion bringen. Vor allem der ganzheitliche Ansatz, den die Veranstalter der OPERNALE verfolgen, sowie der theatralische Schwerpunkt des Festivals hebt die Veranstaltung von anderen kulturellen Angeboten innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns ab.

Teil des Konzeptes der OPERNALE sind die jährlich wechselnden Veranstaltungsorte. Ausgesucht werden spannende Orte im ländlichen Raum Vorpommerns, die einen besonderen denkmalpflegerischen und kunsthistorischen Wert aufweisen, sich aber bislang noch keiner überregionalen Bekanntheit erfreuen. Das Anliegen des Vereins ist es die Veranstaltungsorte nicht nur temporär zu beleben, sondern sie nachhaltig zu stärken. So soll zum einen der Erhalt und die Restaurierungsmaßnahmen der Gebäude und Parkanlagen unterstützt, zum anderen sollen die Orte zu Identifikationszentren der Bevölkerung entwickelt werden. Dies soll vor allem dadurch erreicht werden, dass nicht nur überregionale Kulturakteure, sondern auch die Bewohner der jeweiligen Region stark in die Entwicklung und Durchführung der Veranstal-



tungen eingebunden werden. Insgesamt wird somit nicht nur der Erhalt der Orte unterstützt und die überregionale Bekanntheit gesteigert, sondern in manchen Fällen auch ein neues Selbstbewusstsein ganzer Regionen geschaffen.

An den Wochenenden zwischen dem 8. - 24. Juli 2011 fand in der barocken Schloss- und Parkanlage Schlosspark von Griebenow die OPERNALE erstmalig statt und soll von nun an jedes Jahr einen neuen historischen Ort Vorpommerns beleben. Diesjähriger Programmmitelpunkt war die musikalische Komödie "Der Schauspieldirektor" von Wolfgang Amadeus Mozart. Das Hauptprogramm wurde durch ein aufwändiges musikalisches, künstlerisches und kulinarisches Begleitprogramm ergänzt und bezog dabei die gesamte Park- und Schlossanlage, sowie umliegende Bauernhöfe mit ein.



Akteure:

- Opernale e. V., Verein zur Förderung der Darstellenden Künste in Mecklenburg-Vorpommern
- Regionale, nationale und internationale Künstler und Kulturschaffende
- Ortsansässige Bevölkerung

Maßnahmen:

- Organisation und Durchführung des Opern- und Theaterfestivals
- Aktive Ansprache und Integration der ländlichen Bevölkerung
- Unterstützung von Erhaltungs- und von Aufwertungsmaßnahmen kulturhistorischer Denkmäler



Innovation:

Mit der Opernale ist ein einzigartiges kulturelles Format entwickelt worden, das ein anspruchsvolles kulturelles Angebot der Darstellenden Künste in äußerst peripherem Raum bereitstellt. Dadurch wird die ländliche Bevölkerung aktiv in ein hochwertiges Kulturereignis eingebunden.

Fazit:

Neben der Identifikationssteigerung in der Region konnte die erste OPERNALE auch die Tourismusregion Nordvorpommern stärken. Äußerst positive Kritiken in verschiedenen Printmedien und Fernsehsendungen haben ein breites Publikum auf die Region aufmerksam gemacht und lassen ein noch größeres öffentliches Interesse an zukünftigen Veranstaltungen des Vereins OPERNALE e.V. erhoffen. Das positive Ergebnis kann auch in anderen Gebieten zu einer engeren Verbindung von kulturellen Angeboten in Stadt und Land beitragen.

Kontakt:

Opernale e.V.
Jäger 13
18519 Sundhagen
kontakt@opernale.de
www.opernale.de



Ort:
Paderborn/Höxter

Einwohner:

Region:
Hochstift

Zeitraum:
seit 2001

“Bus & Bike”-Linien im Hochstift

Die Fahrradbuslinien der Kreise Paderborn und Höxter sind ein erweitertes ÖPNV-Angebot im Freizeitverkehr und steigern das touristische Potenzial der Region.

Kontext:

Radfahren gewinnt für die Freizeitgestaltung immer mehr an Bedeutung. Nach Angaben des Bundes Deutscher Radfahrer [BDR] fahren in Deutschland zwischen 20 und 25 Millionen Menschen regelmäßig Rad. Viele freizeitorientierte Radfahrer verknüpfen die Benutzung ihres Sportgerätes mit der PKW Nutzung, um so ihren Bewegungsradius zu erweitern. Damit verstärkt paradoxerweise der Fahrradtourismus den Autofreizeitverkehr zusätzlich. Um dieser Entwicklung entgegen zu steuern, bieten inzwischen verschiedene ÖPNV-Gesellschaften spezielle Fahrradbuslinien an. Besonders in Freizeit- und Tourismusgebieten des ländlichen Raums sind solche Angebote, die vor allem an Wochenenden und Feiertagen verkehren, immer häufiger zu finden. So auch in der Region Hochstift zwischen den beiden Städten Paderborn und Höxter.

Projektbeschreibung:

Seit 2001 besitzen die überwiegend ländlich geprägten Kreise Paderborn und Höxter ein öffentliches Fahrradbus-Angebot. Die beiden Kreise liegen an den beiden seit längerer Zeit bestehenden und sehr erfolgreichen BahnRadRouten “Teuto-Senne” und “Weser-Lippe”. Da jedoch nur etwa die Hälfte der Kommunen innerhalb der Region über einen Bahnanschluss verfügen, profitierte die Region selber nur in geringem Ausmaße von dem Angebot der Bahn. Die Einführung des Fahrradbusystems sollte das Angebot für Freizeitsuchende und Touristen noch verfeinern und verbessern und so das touristische Potenzial der ländlichen Gebiete zwischen Paderborn und Höxter noch besser ausschöpfen.



Seit zehn Jahren fahren die Fahrradbusse zwischen dem 1. Mai und 29. Oktober an Sonn- und Feiertagen durch das Paderborner Land und befördern Radfahrer samt ihrer Gefährte. Herkömmliche Linienbusse ziehen dabei Anhänger mit aufmontierten Fahrradständern, auf denen bis zu 20 Drahtesel sicher und einfach transportiert werden können. Die Mitnahme eines Fahrrades ist kostenlos und Tickets aus dem NRW-Tarif der Bahn sind auf die Busverbindungen übertragbar, was das Angebot umso attraktiver macht.

Insgesamt gibt es inzwischen sechs verschiedene Linien, die am Paderborner bzw. Höxter Hauptbahnhof starten. Die Namen der Buslinien, wie zum Beispiel “Kloster-Linie”, “Almetal Linie”, “Spargel Linie” oder “Wisent-Linie” lassen die attraktiven Radwanderwege erahnen, die von den Bussen begleitet werden. Die Radwege sind allesamt gut aus-

geschildert und erschließen das Radwandergebiet zwischen Sauerland, Teutoburger Wald und der Weser. Viele Touristen nutzen das zusätzliche Angebot des Zweckverbands Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter unter dem Motto "Mit dem Bus hin und dem Fahrrad zurück - oder umgekehrt" aber auch um einzelne Teilstücke, etwa aufgrund von steilen Streckenabschnitten, bequem zu überwinden.



Akteure:

- Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter
- Paderborner Tourist Information
- Radbegeisterte Bewohner und Besucher der Region Hochstift

Maßnahmen:

- Ausweisung und Erprobung lohnenswerter Buslinien und Abstimmung mit den vorhandenen Radwegen
- Aufrüstung der Busse für den Betrieb mit Anhänger und Anschaffung der speziellen Fahrradanhänger
- Abstimmung des Busfahrplans mit dem Nahverkehrsstreckennetz der Deutschen Bahn
- Intensive und ansprechende Öffentlichkeitsarbeit und Marketing beispielsweise in Form von Informationsbroschüren zu Abfahrtszeiten, Streckenvorschlägen, Sehenswürdigkeiten auf der Strecke, Angebote von geführten Radtouren, etc.

Innovation:

Das Projekt passt den lokalen ÖPNV an ein spezielles Freizeitverhalten an. Gleichzeitig wird der ÖPNV im ländlichen Raum durch das erweiterte, attraktive Angebot gestärkt und die Tourismusregion profiliert. Darüber hinaus besteht eine ergänzende Zusammenarbeit von regionalem Tourismusverbänden und Verkehrsunternehmen



Fazit:

Nach einer mehrjährigen Experimentierphase konnte sich das zusätzliche Angebot des Nahverkehrsverbundes Paderborn/Höxter in der Region Hochstift etablieren. Obwohl die Region ursprünglich nicht überregional für ihren Radtourismus bekannt gewesen ist, erfreuen sich der Fahrradbus und die Radwanderwege innerhalb der Region steigender Beliebtheit. Neben der Steigerung der Einnahmen innerhalb des regionalen Tourismussektors, konnte der Fahrradbus zu einem Imagegewinn der Region Hochstift beitragen. Nicht zuletzt gilt dieser Imagegewinn auch für den Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter und schlägt sich somit positiv auf die zukünftige Entwicklung des ÖPNV in dieser ländlichen Region nieder.

Kontakt:

Nahverkehrsverbund
Paderborn/Höxter
Bahnhofstraße 27a
33102 Paderborn
info@nph.de
www.nph.de



Karl der Bücherbus

Die mobile Buchhandlung "Karl der Bücherbus" erweitert das Einzelhandelsangebot in verschiedenen Gemeinden des Kraichgaus und trägt so auch zur Erweiterung des kulturellen Angebotes bei.

Kontext:

In ländlichen Gebieten sind mobile Händler inzwischen keine Seltenheit mehr: Aufgrund der Ortsungebundenheit können mobile Verkaufssysteme auch in peripheren und dünn besiedelten Gebieten eine große Kundengruppe ansprechen und so für ihre Betreiber rentabel bleiben. Für die Bevölkerung ist der mobile Verkauf von Waren wie Brot, Eiern, Kartoffeln und Frischeprodukten ein willkommenes Angebot und trägt oftmals zur Deckung des täglichen Bedarfs bei. Während sich der mobile Verkauf von frischen Lebensmitteln in ländlichen Gebieten bereits etabliert hat, werden Waren des periodischen Bedarfs nur selten angeboten. Dies hat sich zumindest in Baden-Württemberg seit Mai diesen Jahres mit der ersten mobilen Buchhandlung des Landes geändert. Der Betreiber der Buchhandlung "Am Roten Tor" in Oberderingen hat mit "Karl dem Bücherbus" seine Idee der rollenden Buchhandlung umgesetzt und seinen Kundenstamm erheblich erweitert

Ort:
Oberderingen

Einwohner:
10.474

Region:
Kraichgau

Zeitraum:
seit Mai 2011



Projektbeschreibung:

Karl der Bücherbus rollt als erste mobile Buchhandlung Baden-Württembergs jede Woche quer durch die Ortschaften des Kraichgaus und versorgt die Bevölkerung im ländlichen Raum mit Lesestoff. Der Bus steuert jeden Tag in der Woche eine andere festgelegte Ortschaft an, platziert sich dort auf einem ausgewiesenen Grundstück und öffnet wie ein normaler Buchladen seine Pforten.



Karl ist kein kleiner Lieferwagen mit einem spärlichen Angebot, das schnell langweilig werden würde, sondern ein stattlicher Omnibus, der rund 3.000 Bücher, Hörbücher, DVDs, Kalender, Postkarten und Spiele anbietet. Dabei können die Kunden aus einem breiten Spektrum von Romanen, Sachbüchern, Kinder- und Jugendbüchern, Malbüchern, Lernhilfen bis hin zu Nachschlagewerken, Ratgebern und Reiseführern wählen. Damit ist der Bücherbus zwar ein kleiner aber vollwertiger und ernst zu nehmender Buchladen.

Auch in Sachen Service lässt der Bücherbus keine Wünsche offen und steht dem ursprünglichen stationären Hauptgeschäft des Betreibers damit in nichts nach. So können in der mobilen Filiale nicht nur die vorhandenen Bücher gewälzt und gekauft werden, sondern es können auch spezielle, nicht vorrätige Buchwünsche bestellt und anschließend im Bücherbus vor Ort abgeholt werden.

Obwohl der Betreiber des Bücherbusses neben einer stationären Buchhandlung auch noch einen Internethandel betreibt, bei dem seine

Kunden online und bequem von zu Hause aus Bücher bestellen können, scheint sich die mobile Einrichtung zu lohnen. Die Kunden des Bücherbusses legen viel Wert darauf beim Kauf ihrer Bücher ein umfassendes Käuferlebnis zu erfahren. So haben sie in der mobilen Buchhandlung die Möglichkeit zu stöbern, verschiedene Titel anzulesen und jedes Buch bzw. jedes einzelne Produkt haptisch zu erleben. Der Bücherbus ermöglicht somit den Bewohnern der angefahrenen ländlichen Gemeinden zumindest einmal die Woche ein attraktives Einkaufserlebnis direkt vor der Haustür.



Akteure:

- Karl der Bücherbus als mobile Filiale der Buchhandlung Am Roten Tor in Oberderdingen
- Mitarbeiter des Bücherbusses in den einzelnen Gemeinden
- Teilnehmende Gemeinden als "Gastgeber" des Bücherbusses
- Lesende Kunden

Maßnahmen:

- Ausbau und Gestaltung des Bücherbusses zu einer ansprechenden mobilen Buchhandlung
- Verhandlungen mit interessierten Gemeinden über Orte und Zeiten des mobilen Angebotes
- Einstellung von lokalem Personal



Innovation:

Mit dem mobilen Angebot von Büchern und Literatur ist ein zusätzliches Warenangebot im ländlichen Raum entstanden. Darüber hinaus bedeutet Karl der Bücherbus für die Menschen in Oberderdingen den Erhalt des "Treffpunkts Buchhandlung".

Fazit:

Karl der Bücherbus hat sich innerhalb kürzester Zeit nicht nur als funktionierendes Geschäftsmodell erwiesen, sondern bereichert die auf seinem Fahrplan stehenden Gemeinden enorm. Neben der schlichten Erweiterung des örtlichen Einzelhandelsangebotes und dem bei Onlineshops fehlenden Service bringt der Bücherbus etwas in die Orte zurück, das es in den meisten Gemeinden des ländlichen Raumes seit Jahren nicht mehr gibt: Einen Treffpunkt, der zwar kommerziell betrieben wird, aber dennoch Alt und Jung die Möglichkeit gibt sich inhaltlich mit seinen Mitmenschen auszutauschen. So ist die mobile Buchhandlung nicht nur ein rollendes Geschäft, sondern vielmehr ein Ort, der das Kulturgut "Buch" wieder in den öffentlichen Raum bringt und zum Gesprächsthema der Menschen macht.

Kontakt:

Karl der Bücherbus
Franz Domokos
Rote-Tor-Straße 8
75038 Oberderdingen
karl@buecher-bus.de
www.karlderbuecherbus.de



Dezentrale Angebote zur
Sicherung von Mobilität



Stadt:

Einwohner:

Region:
Brandenburg

Zeitraum:
seit 1995

Fifty-Fifty-Taxi-Ticket

In Brandenburg haben Jugendliche die Möglichkeit für nächtliche Fahrten am Wochenende und Feiertagen vergünstigte Taxischeine zu erwerben, um so sicher nach Hause zu gelangen.

Kontext:

Fast 200 Jugendliche im Alter zwischen 16 und 25 Jahren kommen auf den Straßen Brandenburgs jedes Jahr ums Leben; über 2.000 werden schwer verletzt. Das entspricht etwa einem Drittel der Verunglückten im Straßenverkehr insgesamt, obwohl der Bevölkerungsanteil dieser Altersgruppe nur zehn Prozent ausmacht. Die häufigsten Unfallursachen sind Alkohol, unangepasste Geschwindigkeit und mangelnde Fahrpraxis. Besonders gefährdet sind Jugendliche auf dem Weg zur und von der Disco. Gerade im ländlichen Raum sind für die Fahrt in die Disco oder ins Kino längere Anfahrtswege erforderlich. Auch für den Fall, dass zu den betreffenden Zeiten kostengünstige ÖPNV-Verbindungen vorhanden sind, ist häufig der Weg zur nächsten Haltestelle weit entfernt. Daher bleibt das Auto im ländlichen Raum in vielen Fällen die einzige Mobilitätsmöglichkeit, mit der Jugendliche ihre jeweiligen Freizeitaktivitäten ausüben können. In einigen ländlichen Regionen in Deutschland gibt es daher sogenannte Fifty-Fifty-Taxi-Tickets, die eine sichere Mobilitätsalternative für Jugendliche darstellt.

Projektbeschreibung:

Um die Freizeit-Unfälle von Jugendlichen im ländlichen Raum zu senken und die Mobilität in dieser Altersgruppe zu erhöhen, wurde bereits im Jahr 1995 vom Brandenburger Verkehrsministerium, der AOK Nordost und der Taxigenossenschaft Potsdam die Aktion "Fifty-Fifty-Taxi-Ticket" initiiert. Mit diesem Ticket können Jugendliche im Alter zwischen 16 und 25 Jahren an Wochenendtagen und allen gesetzlichen Feiertagen ab 20 Uhr Abends bis um 8 Uhr am Folgetag zum halben Preis mit dem Taxi fahren. Die andere Hälfte übernimmt das Land Brandenburg. Im laufenden Jahr investiert das Verkehrsministerium Brandenburg hierfür insgesamt 62.500 Euro.

Für den Verkauf der Fifty-Fifty-Tickets ist die AOK Brandenburg zuständig. Jugendliche mit einem Wohnsitz in Brandenburg können die Gutscheine vorab zum halben Preis in den Geschäftsstellen der Krankenkasse erwerben. Neben dem brandenburgischen Wohnsitz muss die Fahrt, als weitere Bedingung, entweder in Brandenburg beginnen oder dort enden. Die brandenburgische Gemeinde Großbeeren geht in Sachen Vergünstigungen sogar noch einen Schritt weiter: Hier erhalten die jungen Leute einen weiteren Zuschuss für ihre Taxifahrt, so dass sie insgesamt nur noch ein Viertel des ursprünglichen Preises aufbringen müssen. Darüber hinaus sind alle Haushalte in denen Jugendliche im entsprechenden Alter leben per Post auf die Aktion aufmerksam gemacht worden.

Für ländlich strukturierte Gebiete stellt das Projekt eine sinnvolle ÖPNV-Ergänzung und eine sichere Mobilitätsalternative zum PKW dar: Die Zahl der sogenannten Disko-Unfälle ist in Brandenburg in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen. Darüber hinaus profitieren die Taxiunternehmen von den zusätzlichen Fahrten. Nicht ohne Grund ist das Brandenburger Modell zum Exportschlager geworden. Auch im nordhessischen Werra-Meißner-Kreis, im baden-württembergischen Ostalbkreis, in der Oberpfalz sowie in Sachsen-Anhalt wird das "Fifty-Fifty-Modell" in ähnlicher Weise umgesetzt.



Damit das "Fifty-Fifty-Taxi-Ticket" auch in Zukunft großflächig angeboten werden kann, müssen sich weiterhin zahlreiche Taxiunternehmen an der Aktion beteiligen. Interessierte Taxiunternehmen können sich bei der Taxigenossenschaft Potsdam melden, welche die Abrechnung der Tickets übernimmt und entsprechende Fifty-Fifty-Aufkleber, mit denen Taxen ihre Teilnahme am Projekt signalisieren, zur Verfügung stellt.



Akteure:

- Land Brandenburg
- AOK Nordost
- Taxigenossenschaft Potsdam

Maßnahmen:

- Initiierung der Aktion "Fifty-Fifty-Taxi-Ticket"
- Weitere Reduzierung des Preises in der brandenburgischen Gemeinde Großbeeren auf ein Viertel der ursprünglichen Kosten
- Vermarktung des zusätzlichen Preisnachlasses durch Anschreiben aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Gemeinde

Innovation:

Mit dem "Fifty-Fifty-Taxi-Ticket" steht den Jugendlichen im Raum Brandenburg für nächtliche Wochenendfahrten eine wirkliche Alternative zur Fahrt mit dem eigenen PKW zur Verfügung. Die Zusammenarbeit des Landes Brandenburg, dem Verkehrsministerium und der AOK Nordost kann als vorbildlich eingeschätzt werden.

Fazit:

Das Brandenburger Modell des Fifty-Fifty-Taxi-Tickets leistet zweierlei: Zum einen erhöht es die Mobilität Jugendlicher im ländlichen Raum, stellt also eine sinnvolle Möglichkeit zur generellen Mobilitätssteigerung im ländlichen Raum dar. Zudem verringert es die Autounfälle in dieser Bevölkerungsgruppe.

Kontakt:

AOK Nordost
Pressestelle
14456 Potsdam
Tel.: 0800 2650800
www.aok.de/nordost



Ort:
Kreis Heinsberg

Einwohner:

Region:
Aachen

Zeitraum:
seit 2003

Multibus Heinsberg - Fahren wann ich es will

Der Multibus Heinsberg ist eine im Vergleich zu den wenig flexiblen und teils schwach ausgelasteten Linienverkehrssystemen deutlich effizientere und damit auch klimafreundlichere Alternative im öffentlichen Personennahverkehr ländlicher Gebiete.

Kontext:

Mobilität ist für die Sicherung einer selbstständigen Lebensführung mobilitätseingeschränkter Bevölkerungsgruppen vor allem im ländlichen Raum ein wichtiges Thema. Hier stellt die Selbstversorgung angesichts einer gleichzeitig stattfindenden Ausdünnung des ÖPNV- und Nahversorgungsangebotes gerade für ältere, körperlich beeinträchtigte und einkommensschwache Menschen nicht selten ein großes Problem dar. Aus diesem Grund entstehen in vielen Regionen und Gemeinden Deutschlands alternative, innovative Versorgungskonzepte im öffentlichen Personennahverkehr. Eine der verbreitetsten Mobilitätsalternativen sind die sogenannten Bürgerbusse oder Multibusse, wobei der Multibus neben dem alltäglichen Personentransport auch Waren liefert oder Eventeinsätze zu Festen und Messeveranstaltungen realisiert. Ohne festen Fahrplan und festgelegte Fahrwege tragen diese bedarfsgesteuerten Bussysteme zur Sicherung der Mobilität ländlicher Gebiete bei.

Projektbeschreibung:

Genau diesen Weg wählte auch der Kreis Heinsberg, der westlichste Kreis Deutschlands. Seit 2003 betreibt das kommunale Energie- und Verkehrsunternehmen die WestEnergie und Verkehr GmbH mit dem Multibussystem ein bedarfsgesteuertes ÖPNV-Angebot. Aufbauend auf den Ergebnissen einer umfassenden Haushaltsbefragung wurden im Vorfeld die entsprechenden Zielgruppen identifiziert. Seitdem verkehrt der Multibus im gesamten Kreisgebiet. Im Zuge der Organisation des Multibusangebotes ist der Kreis Heinsberg hierzu in fünf Bedienungsgebiete aufgeteilt worden, die jeweils ohne festen Linienweg und ohne fixe Fahrplanzeiten nach telefonischer Voranmeldung angefahren werden. Aufgrund der zeitlichen Abstimmung mit den niederländischen Regionalbuslinien an den Verknüpfungspunkten Verkehren die grenzüberschreitenden Multibus-Fahrten als einzige Ausnahme zu festgelegten Abfahrtszeiten.

Die Fahrgäste können bis mindestens 60 Minuten vor Fahrtantritt in der eigens eingerichteten Dispositionszentrale anrufen und ihren Namen, ihre Adresse oder den gewünschten Abfahrtsort, die Abfahrtszeit sowie das Fahrtziel und die zu befördernde Personenanzahl durchgeben. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentrale bearbeiten die Fahrtwünsche und bestätigen die Abfahrtschaltstelle, die genaue Abholzeit sowie eventuell notwendige Umsteigehaltstellen und -zeiten. Die Buchungen können sowohl am gleichen Tag als auch



im Voraus bei der Multi-Bus-Zentrale vorgenommen werden. Bei einer regelmäßigen Nutzung des Busses können auch Daueraufträge eingerichtet werden. Die Preise für Fahrten mit dem Multibus orientieren sich an den üblichen Fahrpreisen des Aachener Verkehrsverbundes [AVV].

Die einstigen Pläne zur Installation eines Paketdienstes haben sich aufgrund der Konkurrenz zu anderen Paket- und Lieferdiensten bislang noch nicht verwirklichen lassen. Dennoch ist der Multibus als großer Erfolg zu werten, denn das Bussystem leistet nicht nur einen großen Beitrag zur Mobilitätssicherung und -steigerung im ländlichen Raum, sondern trägt im Vergleich zum bisherigen weniger effizienten Linienverkehrssystem auch zur Reduzierung des CO₂ Ausstoßes bei. Mit einem erweiterten Einsatz des MultiBusses kann außerdem ein Beitrag zur Verkehrssicherheit bzw. zur Unfallprävention im Straßenverkehr geleistet werden.

Akteure:

- WestEnergie und Verkehr GmbH & Co. KG
- Aachener Verkehrs Verbund [AVV]
- Mitarbeiter der Dispositionszentrale
- Multibusnutzer

Maßnahmen:

- Einrichtung eines bedarfsgesteuerten Bussystems
- Durchführung einer intensiven Haushaltsbefragung zur Bedarfsabschätzung
- Einrichtung einer Telefonzentrale
- Ermöglichung des Anschlusses an die niederländischen Regionalbuslinien

Innovation:

Das in Heinsberg eingerichtete Multibussystem ist bedarfsgesteuert und kann somit flexibel auf die jeweilige Nachfrage reagieren. Auf diese Weise entsteht für mobilitätseingeschränkte Bewohner im ländlichen Raum eine kostengünstige und äußerst praktische Erweiterung ihrer Mobilität.

Fazit:

Das Konzept der Bürger- oder in manchen Fällen auch Multibusse stellt eine flexible Form der ÖPNV-Verbindung für den ländlichen Raum dar und ist aufgrund ihrer bedarfsgerechten Gestaltung ein zukunftsfähiges Modell.



Kontakt:

WestEnergie und Verkehr GmbH
Mühlenstraße 30
41812 Erkelenz
Tel.: 02431-880
Fax: 02431-886-409
west@west-euv.de
www.west-euv.de



Car-Sharing Bernried

Die Gemeinde Bernried in Oberbayern zeigt wie Car-Sharing-Angebote auch in kleinen Gemeinden im ländlichen Raum funktionieren und das Mobilitätsangebot auf diese Weise gewinnbringend erweitern können.

Ort:
Bernried

Einwohner:
2.232

Region:
Oberbayern

Zeitraum:
seit 2002

Kontext:

Carsharing, also das gemeinschaftliche und organisierte Nutzen von meist an zentralen Orten stationierten PKWs, hat in Deutschland mittlerweile große Verbreitung gefunden. 110 Carsharing-Organisationen in über 285 Städten und Gemeinden stellen den 158.000 CarSharing-Kunden an 2.200 CarSharing-Stationen etwa 4.600 Fahrzeuge zur Verfügung. Beinahe alle größeren Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern verfügen über entsprechende Angebote. Im ländlichen Raum hingegen ist das Angebot leider noch nicht so weit verbreitet. Hier muss der Anstoß zum Carsharing in der Regel von den Bewohnern selbst ausgehen, die im nächsten Schritt eine eigene Organisation gründen. In vielen Orten haben bestehende Umwelt- und Verkehrsgruppen die Initiative ergriffen. Als sehr hilfreich erweist sich auch regelmäßig die Zusammenarbeit mit der Stadt- und Gemeindeverwaltung, die sich bereit erklären kann, zum Start des Projektes ihre gemeindlichen Dienstfahrten mit dem CarSharing-Auto vorzunehmen, um die Fixkosten abzudecken. Während der Laufzeit des Bundesforschungsprojektes NahviS, mit dem im Schwarzwald Umsetzungsstrategien für CarSharing im ländlichen Raum untersucht worden sind, ist am Beispiel sechs kleinerer Städte und Gemeinden, in denen übergangsweise CarSharing Angebote eingerichtet wurden, deutlich geworden, dass der Ansatz auch für den ländlichen Raum geeignet ist. Hilfestellung bei den ersten Schritten und die Vermittlung von Kontakten zu anderen Organisationen für Gründungsinteressierte leistet der Bundesverband CarSharing e.V.

Projektbeschreibung:

Auch in Bernried, einem 2.232 Seelenort in Oberbayern, gibt es seit 2002 ein solches Carsharing Angebot. Damit war der Ort lange Zeit die klein-ste Gemeinde Deutschlands, die das von sich behaupten konnte. Von vier Nutzern zu Beginn des Projekts stieg die Zahl in Bernried bis heute auf 17 Teilnehmer, denen zwei Ökomobil-Autos zur Verfügung stehen. Die derzeitige Auslastung ist zufriedenstellend; in anderen Orten der näheren Umgebung ist die Wirtschaftlichkeit leider nicht gegeben, so dass nicht wenige Stationen wieder geschlossen werden mussten.

Gebucht wird der Wagen völlig unproblematisch per Telefon, abgerechnet werden der gebuchte Zeitraum sowie die gefahrenen Kilometer. Neben der einmaligen Aufnahmegebühr, einem monatlichen Beitrag von zehn Euro [beziehungsweise sechs Euro für Mitglieder des Vereins



ÖkoMobil Pfaffenwinkel e.V., der auch in anderen Orten der Region Carsharing Stützpunkte betreibt] und einer Kautions von 511 Euro, die allerdings bei einem Austritt zurückerstattet wird, kostet das Auto nur dann etwas, wenn es auch tatsächlich genutzt wird. Jeder Teilnehmer erhält einen Schlüssel zu einem Tresor in der Tiefgarage, in dem sich die Autoschlüssel befinden. Nach der Nutzung wird dieser wieder in den Tresor gesperrt und ein ausgefülltes Fahrtenprotokoll im Auto zurückgelassen. Die Nutzer des Angebots brauchen sich um nichts weiter zu kümmern. Verschiedene anfallende Arbeiten wie Reifenwechsel oder regelmäßig anstehende Inspektionen sind im Preis bereits enthalten.



Potenzielle Nutzer etwa aus Bernried, Weilheim oder Murnau sowie sonstige Interessierte bekommen auf der Internetseite des ÖkoMobil Pfaffenwinkel e.V. – www.carsharing-pfaffenwinkel.de – einen umfassenden Überblick mit allen relevanten Informationen

Akteure:

- ÖkoMobil Pfaffenwinkel e.V.
- CarSharing-Nutzer

Maßnahmen:

- Gründung des regional aktiven CarSharing-Vereins ÖkoMobil Pfaffenwinkel e.V.
- Einrichtung eines CarSharing-Angebotes in Bernried
- Erstellung einer Homepage für Bernried und andere Gemeinden der Umgebung
- Umsetzung einer praktischen Tresornutzung

Innovation:

Für den ländlichen Raum bedeuten CarSharing-Angebote eine mehr als willkommene Alternative zur Sicherung der Mobilität. Gerade in Orten mit mangelhafter ÖPNV-Anbindung und für Personen, die sich keinen eigenen PKW leisten können, kann CarSharing genau die Lösung sein, die Ihnen eine bezahlbare Mobilität dauerhaft sichert. Dazu ist CarSharing auch unter Umweltgesichtspunkten eine zu unterstützende Entwicklung.

Fazit:

Das Beispiel in Bernried zeigt, dass Car-Sharing-Angebote auch im ländlichen Raum eine Zukunft besitzen. Falls keine angemessenen Angebote im öffentlichen Personennahverkehr bestehen, erhalten oder aufgebaut werden können, wird Car-Sharing damit zu einer notwendigen Alternative.

Kontakt:

ÖkoMobil Pfaffenwinkel
Kastanienstraße 11
82362 Weilheim
Tel.: 0881 - 417 83 34
Fax: 0881 - 417 83 29
Epunkt.Zimmermann@t-online.de
www.carsharing-pfaffenwinkel.de



Ort:

Einwohner:

Region:
Osthessen

Zeitraum:
seit 2010

Mitfahrzentrale Rhön

Im Biosphärenreservat Rhön sorgt die erste Mitfahrzentrale im ländlichen Raum für eine bessere Mobilität der Bevölkerung und eine umweltfreundlichere Autoauslastung.

Kontext:

Die Belegung eines PKW in Deutschland liegt im Schnitt bei nur 1,3 Personen. Um diese Zahl zu erhöhen gibt es schon seit längerer Zeit sogenannte Mitfahrzentralen, über die Autofahrer Mitfahrer suchen können und umgekehrt. Potenzielle Mitfahrer fragen bei der Zentrale nach, ob eine Mitfahrgelegenheit von Ort A nach Ort B verfügbar ist. Ist dies der Fall, so vermittelt die Mitfahrzentrale den Kontakt zum Fahrer. Das ermöglicht Fahrer und Mitfahrer geringere Kosten und schont gleichzeitig die Umwelt. Mitfahrzentralen für Reisen zwischen großen Städten gibt es bereits sehr viele in Deutschland. Doch innerhalb des ländlichen Raumes gab es dieses Angebot bislang noch nicht.

Projektbeschreibung:

Die im Juli 2010 online gegangene Mitfahrzentrale Rhön – ein Projekt des Biosphärenreservats Rhön – ist bundesweit die erste digitale Mitfahrzentrale für den ländlichen Raum. Die Idee dazu hatte ursprünglich Michael Müller, Mitarbeiter der Hessischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats. Mit der Initiative wird das Ziel verfolgt, den Individualverkehr in der Region zu reduzieren, Emissionen einzusparen und so einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Denn zwischen den meisten Orten der Region bestehen keine direkten Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, so dass viele Autofahrten zwischen diesen Orten oft mit nur einer Person an Bord vonstatten gehen.

Außerdem hat die Mitfahrzentrale auch eine soziale Komponente: Sie soll dazu beitragen, dass sich Menschen kennenlernen und so soziale Verbindungen entstehen.

Jeder Anbieter einer Fahrtstrecke und jeder Interessent an einer Mitfahrgelegenheit meldet sich mit seiner E-Mail-Adresse und einem Kennwort an. Über eine Schnellsuchfunktion kann dann der gewünschte Abfahrtsort eingegeben werden, woraufhin alle verfügbaren Zielorte abgerufen werden können. Nach der Kontaktaufnahme, die meist per Mail erfolgt, verhandeln Fahrer und Mitfahrer den Fahrpreis eigenständig. Ganz neu ist die SMS-Funktion der Mitfahrzentrale. Wer keine Lust oder Zeit hat, vor dem Computer auf eine Nachricht zu warten, kann sich per SMS benachrichtigen lassen, sobald sich ein Mit/Fahrer meldet.

In der Vergangenheit wurden zeitweise Werbebanner im Internet geschaltet, um die Mitfahrzentrale Rhön zu bewerben. Während dieser Zeiten gab es einen teilweise 50 prozentigen Anstieg der Teil-

nehmerzahlen. Auch bei Veröffentlichungen in den regionalen Medien zum Thema Mitfahrzentrale Rhön ist kurz danach ein deutlicher Trend nach oben zu beobachten gewesen. Die digitale Mitfahrzentrale Rhön wird so mittlerweile pro Monat von durchschnittlich 1000 Internetnutzern besucht.

Die Mitfahrzentrale Rhön verdient mit dem Service kein Geld. Die bislang in den Aufbau der Internetplattform investierten rund 12.000 Euro setzen sich aus privaten Mitteln und Zuschüssen der länderübergreifenden Zusammenarbeit der drei Verwaltungsstellen des Biosphärenreservats Rhön zusammen.

Der Erfolg der Seite hat deutschlandweit Aufmerksamkeit erregt und inzwischen weitere Regionen dazu bewegt, das Konzept der Rhöner Mitfahrzentrale übernehmen zu wollen, um so auch die Mobilität in ihrem Raum zu verbessern.

Akteure:

- Biosphärenreservat Rhön, bayerische, hessische und thüringische Verwaltungsstelle
- Michael Müller, Mitarbeiter der Hessischen Verwaltungsstelle
- Nutzer der Mitfahrzentrale

Maßnahmen:

- Einrichtung der ersten digitalen Mitfahrzentrale im ländlichen Raum für Deutschland
- Intensive Bewerbung des neuen Angebotes
- Einrichtung eines mobilen SMS-Services

Innovation:

Mit der Einrichtung der Mitfahrzentrale Rhön ist die deutschlandweit erste Mitfahrzentrale für den ländlichen Raum entstanden. Auf diese Weise erhöht sich die Mobilität der Landbevölkerung und gleichzeitig wird die Umwelt geschont. Mit dem eigens eingerichteten SMS-Service können die Leistungen der Mitfahrzentrale auch bequem von unterwegs abgerufen werden.

Fazit:

Die Mitfahrzentrale Rhön hat einerseits die Mobilität im Biosphärenreservat Rhön erhöht. Zudem verspricht das große Interesse an der Mitfahrzentrale gute Perspektiven im Sinne einer Mobilitätserhöhung der Landbevölkerung und einer gleichzeitig stattfindenden Reduzierung des CO₂-Ausstoßes.



Kontakt:

Biosphärenreservat Rhön
Bayerische Verwaltungsstelle
Oberwaldbehringer Straße 4
97656 Oberelsbach
www.mitfahrzentrale-rhoen.de



Stärkung dezentraler Versorgungsstrukturen
durch regionales Marketing

Regionales Marketing



Ort:

Einwohner:

Region:
Oberbayern

Zeitraum:
seit 2008

Dezentrales Marketingkonzept: Wir machen das selbst

Mit dem dezentralen Marketingkonzept „Wir machen das selbst“ erhalten Erzeuger und Ladenbetreiber in Oberbayern kostengünstige, professionelle Unterstützung bei der Marktplatzierung ihres Angebotes.

Kontext:

Erzeugnisse aus regionaler landwirtschaftlicher Produktion stehen in der Gunst der Verbraucher ganz weit oben. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Die Kunden versprechen sich von den regionalen Erzeugnissen eine hohe Qualität. Gefälschte Lebensmittel wie Analog-Käse, Rinderwahnsinn und Gammelfleisch-Skandale haben die Verbraucher hinsichtlich qualitativ hochwertiger Lebensmittel mit bekannter Herkunft sensibilisiert. Außerdem bedeuten im näheren Umfeld hergestellte Produkte meist kürzere Transportwege und das schont Umwelt und Ressourcen. Des Weiteren werden mit dem Kauf heimischer Produkte Erzeuger und Händler in der Region gestärkt, wodurch Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und dem damit verbundenen Produktions- und Handelssystem erhalten bleiben bzw. neu geschaffen werden. Trotz der günstigen Marktbedingungen und Verkaufsargumente mangelt es vielen regionalen Erzeugern und Händlern jedoch häufig an nötigem Wissen und Erfahrungen ihre Produkte bzw. ihr Geschäft professionell zu vermarkten und sich gegen die in diesem Bereich gut aufgestellte Konkurrenz durch Filialisten zu behaupten.

Projektbeschreibung:

Aus dem Grund hat Gunnar Matysiak, ein Werbefachmann der seit vielen Jahren internationale Unternehmen berät, das Projekt „Wir machen das selbst“ ins Leben gerufen. Dieses dezentrale Marketingkonzept unterstützt Hersteller und Händler regionaler Produkte bei der Vermarktung ihrer Erzeugnisse. Das Vermarktungsnetzwerk bietet seinen Mitgliedern auf der Basis eines professionellen Lizenzvertrages eine professionelle Corporate Identity [CI], die dem potenziellen Konsumenten die Qualität des Produktes werbewirksam vor Augen führt.



Für regionale Erzeuger wird so durch personalisierte Verpackungen und Etiketten mit dem als Qualitätssiegel fungierenden WIR-Logo ein Wiedererkennungswert geschaffen, der die Kunden in ihrer Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen soll. Neben einer professionellen Produktausstattung gehören unter anderem auch die Gestaltung von Briefbögen und Visitenkarten, die Unterstützung bei Druck und Produktion, die Schaffung einer Vermarktungsplattform auf dem Regionalmarkt sowie ein einfach zu pflegender Internet-Auftritt zum Angebot des Vermarktungsnetzwerkes.

Regionales Marketing

Ladenbetreiber erhalten ein durchgängiges Design-Konzept von der Außenbeschriftung über die Ladengestaltung bis hin zu Gestaltungskonzepten für Ladenneueinrichtungen mit einheitlicher „Wir machen das selbst“ Verkaufsbekleidung.

Die Grundkosten für die WIR-Lizenz werden umsatzabhängig bestimmt und liegen, nach der Zahlung einer einmaligen Startgebühr von etwa 350 Euro, bei nur wenigen Euro pro Monat. Mittlerweile sind in der Region Oberbayern, in der das Projekt angesiedelt ist, zwei „WIR-Läden“ und ein „WIR-Bistro-Café“ eröffnet worden. Im Rahmen der Eröffnung des zweiten WIR-Ladens in der Gemeinde Schliersee fand auch ein Besuch der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz [BMELV] Ilse Aigner statt. Ende diesen Jahres wird die Einweihung des nächsten WIR-Geschäfts die Erfolgsgeschichte des Projektes fortschreiben.



Akteure:

- Gunnar Matysiak, Werbefachmann und Projektentwickler
- Regionale Erzeuger
- Regionale Ladenbetreiber
- Verbraucher

Maßnahmen:

- Entwicklung des Marketingkonzeptes „Wir machen das selbst“
- Bereitstellung einer Corporate Identity [CI] für regionale Erzeuger
- Vielfältige Unterstützungsangebote für Ladenbetreiber
- Eröffnung von bisher drei WIR-Geschäften



Innovation:

Um den Wettbewerbsvorteil von Filialisten, die aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen gegenüber lokalen Händlern meist bevorteilt sind, auszugleichen hat der Werbefachmann ein regionales Marketingkonzept entwickelt, das regionalen Erzeugern und Händlern gleichermaßen hilft wirtschaftlich Fuß zu fassen und den Menschen vor Ort ein alternatives, gesundes und ökologisch wenig bedenkliches Angebot zu verschaffen.

Fazit:

Das Marketingkonzept „Wir machen das selbst“ stärkt regionale Produzenten und Händler, die sich angesichts der großen Zahl an Filialisten einer großen Konkurrenz ausgesetzt sehen. Nicht zuletzt trägt es auch dazu bei, die Lebensmittelversorgung vor Ort qualitativ und quantitativ zu verbessern.

Kontakt:

Gunnar Matysiak
AGENTUR SERVICE
Am Köglberg 1
83629 Holzolling
Tel.: 08322-7000
Matysiak.SGM@t-online.de
www.wir-machen-das-selbst.de

Regionales Marketing



Ort:

Einwohner:

Region:
Sauerland

Zeitraum:
seit 2010

Homebase Sauerland

Die Initiative Homebase Sauerland setzt sich mit guten Ideen und professionellen Mitteln für eine Verbesserung des Images des Sauerlandes ein.

Kontext:

Akademiker werden in Deutschland zunehmend Mangelware. Nicht nur bei den Ingenieuren, sondern sehr stark auch im Pflege- und medizinischen Bereich und immer mehr auch im Handwerk, wobei die Ursachen jeweils sehr verschieden sind. Gerade in den ländlichen Räumen Deutschlands gibt es nicht genügend qualifizierte Fachkräfte vor Ort. Wie viele andere ländliche Regionen leidet auch das Sauerland unter einem solchen akuten Fach- und Führungskräftemangel. Zahlreiche hoch qualifizierte Stellen bleiben unbesetzt, da junge gut ausgebildete Menschen den Standort meiden. Ursache der starken Ab- und geringen Zuwanderung von Fach- und Führungskräften ist häufig, neben unzutreffenden Vorurteilen, auch eine unzureichende Information über die Möglichkeiten und Chancen der Region. Dank seiner oft mittelständischen Strukturen, die auch im Sauerland sehr stark ausgeprägt sind, bietet gerade der ländliche Wirtschaftsraum die Chance junge Menschen in der Region und für die Region auszubilden. Zwar halten sich die Sauerländer Probleme im regionalen Vergleich noch in Grenzen, doch gilt es auch hier bereits jetzt auf demografische Veränderungen und den wirtschaftlichen Strukturwandel zu reagieren, um das Sauerland für die Zukunft gut aufzustellen.

Projektbeschreibung:

Mit der Initiative Homebase Sauerland haben drei junge Sauerländer aus Neheim eine bemerkenswerte Kampagne gestartet, um diesen Vorurteilen entgegen zu treten, die Region zukunftsfähig zu gestalten und ihr einen neuen, modernen und attraktiven Anstrich zu verleihen. Zielgruppe von „Homebase Sauerland“ sind in erster Linie Sauerländer, die nach dem Studium und ihrer Ausbildung in der großen weiten Welt zur Rückkehr bewegt werden sollen. Aber auch junge potenzielle „Neuzuzügler“ sollen sich angesprochen fühlen und vielleicht zu einer dauerhaften Standortverlagerung bewegt werden. Derzeit studieren sie zwar außerhalb ihrer „Homebase“, doch möchten die drei Initiatoren der Initiative nach erfolgreichem Studienabschluss gerne ins Sauerland zurückkehren und ihre erworbenen Fachkenntnisse dort gewinnbringend einbringen.

Ein äußerst bemerkenswertes Produkt der Kampagne ist ein Werbefilm, der aus Sicht der Macher eindeutig belegt, dass die Lebensqualität im Sauerland eindeutig höher ist, als im gemeinhin als deutsche Vorzeigemetropole geltenden Berlin. Mittlerweile hat diese subversive Videoproduktion mit über 25.000 „Hits“ auf der Internetplattform Youtube eine ausgesprochen große öffentliche Beachtung erreicht.



Regionales Marketing

Daneben gibt es noch zahlreiche weitere Aktivitäten. So läuft derzeit ein Fotowettbewerb bei dem Hobbyfotografen auf der Internetseite www.homebase-sauerland.de ihre Fotos in eine Fotogalerie hochladen können. Das Siegermotiv wird dann zukünftige Sauerland-Postkarten zieren, die über das Verteilernetzwerk des Sauerland-Tourismus an allen markanten touristischen Punkten der Region kostenlos ausliegen und auf diese Weise ein neues, innovatives Bild des Sauerlandes verbreiten.



Wichtige Grundlage für die Initiative ist die Unterstützung durch einheimische Unternehmen, welche nicht nur als Sponsoren sondern ebenfalls als Bestandteil der Idee auftreten. Auch in Zukunft soll sich die Initiative weiter entwickeln und keineswegs nun mit der Veröffentlichung des Werbespots beendet sein. Die bisher durchgeführten Aktionen sollen nur die Basis für weitere Projekte und Ideen bilden, nachdem das Thema damit erstmals angegangen wurde. Um die Initiative langfristig zu sichern, sind die Gründer derzeit auf der Suche nach weiteren Sponsoren und Unterstützern.



Akteure:

- Drei engagierte junge Sauerländer
- Sauerländer Firmen

Maßnahmen:

- Gründung der Initiative "Homebase Sauerland"
- Einrichtung einer professionellen Website
- Produktion eines innovativen Werbespots
- Verschiedene weitere Aktionen wie ein Fotowettbewerb für neue Sauerland-Postkarten

Innovation:

Das besondere an diesem Ansatz ist das Engagement dreier junger Menschen, die gerne wieder im Sauerland leben möchten. Mit ihrer Initiative übernehmen sie Verantwortung für ihre Region und dienen so als Vorbild für andere ländliche Räume.

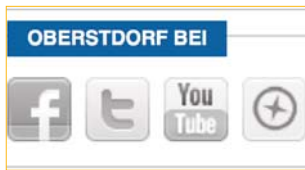
Fazit:

Die Initiative Homebase Sauerland existiert zwar erst seit 2010, doch hat sie bereits jetzt zu einem neuen, moderneren Bild des Sauerlandes beigetragen. Gelingt es das Unternehmen aufrechtzuerhalten, kann das Sauerland auch in Zukunft mit einem attraktiveren Image weiter davon profitieren.

Kontakt:

Homebase Sauerland
Andreas Janßen
Dreihausener Weg 20
59757 Arnsberg
mail@homebase-sauerland.de
www.homebase-sauerland.de

Regionales Marketing



Ort:
Oberstdorf

Einwohner:
9.889

Region:
Oberallgäu

Zeitraum:
seit 2011

Social-Media-Management Oberstdorf

Oberstdorf hat als eine der ersten Gemeinden Deutschlands eine sogenannte Social-Media-Managerin eingestellt, die einzig und allein für den Auftritt der Stadt in den sozialen Netzwerken verantwortlich ist.

Kontext:

Social Media, zu verstehen als Überbegriff für Medien in denen Internetnutzer Erfahrungen, Meinungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln, ist in aller Munde, denn das Internet bietet mit Facebook, Twitter, MySpace & Co eine Vielzahl an Möglichkeiten. Angesichts der jeden Monat nach wie vor rapide steigenden Zahlen von Personen, die in diesen Netzwerken unterwegs sind, gewinnen die Social Media immer mehr an Bedeutung. Allein Facebook benennt derzeit beinahe 400 Millionen aktive User weltweit. Fast jedes Unternehmen nutzt diese Entwicklung für sich und betreibt schon heute aufwändiges Social Media Marketing. Auch in der Tourismusbranche haben die Social Media längst Einzug gehalten. So werden die klassischen Reiseportale derzeit abgelöst von eben jenen sozialen Netzwerken. Für Städte und Gemeinden, gerade im ländlichen Raum, werden Social Media auf diese Weise zum attraktiven Kommunikationskanal. Wie eine aktuelle unter Touristen durchgeführte Studie ergab, sind die Bewertungen von anderen Reisenden mittlerweile wesentlich wichtiger, als die Meinungen von unabhängigen Dritten. Immer mehr lassen sich die Menschen bei Ihren Reiseentscheidungen davon beeinflussen, welche Urlaubsfotos ihre Freunde und Bekannten hochgeladen haben. Dieser Trend beschränkt sich dabei keineswegs nur auf die jüngere Generation. Auch die Altersgruppe der 30 bis 50-jährigen geht auf Entdeckungstour im Internet und lässt sich somit auf diesem Wege erreichen und beeinflussen.

Projektbeschreibung:

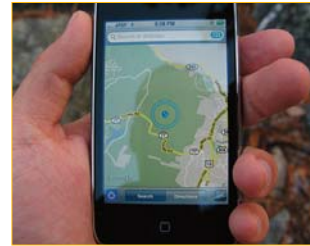
Aufgrund der beschriebenen Entwicklungen geht nun auch das Allgäuer Oberstdorf im Marketingbereich ganz neue Wege. Eine zuvor in der EDV-Abteilung der Tourismusagentur Oberstdorf angestellte Mitarbeiterin widmet sich ab sofort als Social-Media-Managerin ganz dem Bereich Web 2.0 sowie dem Online-Marketing. Damit hat sich Oberstdorf im Rahmen der Weiterentwicklung seiner Internetpräsenz als eine der ersten Gemeinden Deutschlands auf diesem Gebiet professionell aufgestellt und den Ort im Bereich Social Media institutionalisiert.

Von der Startseite der OberstdorfWebsite aus werden die User direkt weitergeleitet zu den entsprechenden Websites bei facebook, twitter, youtube, panoramio und flickr. Auf seiner Facebook-Präsenz hat der Ort bereits über 6.000 Fans und fast täglich erscheinen neue Postings zufriedener wirkender Besucher - Tendenz steigend. Auf der Oberstdorfer Twitter-Seite beispielsweise, wird gerade das "Gruben-Groove" als Deutschlands südlichstes Rockfestival beworben.



Regionales Marketing

Da für die Social-Media-Managerin, ebenso wie für die anderen Mitarbeiter, die diesen Bereich nebenher betreuen, ganz neue Aufgaben anstehen, wurden eigens für Oberstdorf sogenannte Social Media Leitlinien entwickelt, die den Mitarbeitern den Umgang mit den Gästen im virtuellen Raum erleichtern. Darin geht es etwa um die Fragestellung, wie man die potenziellen Gäste im Netz angemessen anspricht.



Neben einer professionellen Herangehensweise seitens der Oberstdorfer Tourismusabteilung ist es aber auch wichtig, lokale Unternehmen in die innovative Marketingkonzeption einzubinden. Etwa die Schulung von Hotel- und Pensionsbetreibern zur Erstellung eigener Facebook-Seiten für Ihren Betrieb. So erhalten Touristen authentische Botschaften direkt aus dem Urlaubsort.

Das ist gut für die Tourismuswirtschaft vor Ort und für die Besucher, die sich auf diese Weise vorab einen tiefgehenden Eindruck ihres potenziellen Reisezieles verschaffen können. Sehr gut möglich also, dass die Position einer Social-Media-Managerin bald kein Einzelfall mehr sein wird.

Akteure:

- Tourismus Oberstdorf
- Social-Media-Managerin Svenja Tannheimer
- Touristische Einrichtungen

Maßnahmen:

- Relaunch der Oberstdorfer Internetpräsenz www.oberstdorf.de
- Aktive Nutzung und Pflege der Social Media
- Einstellung einer hauptberuflichen Social-Media-Managerin
- Entwicklung von Social-Media-Leitlinien für die Mitarbeiter der Stadt

Innovation:

Als eine der ersten bundesdeutschen Gemeinden setzt Oberstdorf ganz gezielt auf die touristische Vermarktung seiner Angebote über die Social Media. Zu diesem Zweck wurde sogar eine Social-Media-Managerin eingestellt, die sich diesem Bereich als hauptberuflich Angestellte intensiv widmen kann.

Fazit:

Ohne großen finanziellen Aufwand hat Oberstdorf eine professionelle Vermarktungsweise im Internet geschaffen, mit der es dem Ort gelingen sollte sich in touristischer Hinsicht zukunftsfähig aufzustellen.

Kontakt:

Tourismus Oberstdorf
Prinzregentenplatz 1
87561 Oberstdorf
Tel.: 08322-7000
Fax: 08322-700236
www.oberstdorf.de

Regionales Marketing



Ort:

Einwohner:

Region:
Ostwestfalen-Lippe

Zeitraum:
seit 2004

Mühlenkreis-Mobil

Mit einem zum Messestand umfunktionierten Bus reisen touristische und landwirtschaftliche Fachkräfte durchs Land und vertreten den als "Mühlenkreis" bekannten Kreis Minden-Lübbecke bei Messen und verschiedenen Veranstaltungen.

Kontext:

Für viele Landkreise ist der Tourismus eine Branche mit großem wirtschaftlichen Potenzial. Tourismus trägt nicht nur generell erheblich zu einer gesunden Wirtschaftsstruktur und einem verbesserten Arbeitsplatzangebot bei, sondern ist vor allem in von strukturellen Problemen gekennzeichneten Landkreisen oftmals alternativlos. Daher setzen viele ländliche Räume auf die Entwicklung ihres touristischen Potenzials und damit auf Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor. Der ländliche Tourismus steht aber in einem sehr starken Wettbewerb zu anderen touristischen Angeboten wie Städte-Pauschal- und Fernreisen. In diesem Wettbewerb kann er nur bestehen, wenn attraktive Angebote geschaffen und professionell vermarktet werden. Eine solche zielgerichtete Vermarktung erfolgt in der Regel auf Messen oder bei besonderen Aktionen wie Roadshows und Veranstaltungen. Seit 2004 nutzt der im äußersten Nordosten des Landes Nordrhein-Westfalen gelegene Mühlenkreis genau diese Plattform, um für seine touristischen Angebote [Westfälische Mühlenstraße, gut ausgebauten Radwegenetz] zu werben und Kurzurlauber in die Region zu locken. Mit einem zum Messestand umgebauten Doppeldeckerbus geht der Kreis in Sachen Marketing jedes Jahr auf große Tour.

Projektbeschreibung:

Bei dem Bus handelt es sich um ein ausrangiertes Fahrzeug der Berliner Verkehrsbetriebe, das von zehn Jugendlichen im Rahmen einer Qualifizierungsmaßnahme ausgebaut worden ist. Der in den Farben und mit dem Logo der Region versehene Bus bietet einen komplett eingerichteten Messestand mit Bistroküche, Thekenanlage und Besprechungsbereich einschließlich Medianausrüstung. Bei Veranstaltungen [Altstadtfest Hannover, Dortmunder Herbst, Weihnachtsmarkt Bielefeld] können Gäste im Bus von touristischen Fachkräften und Fachpersonal für landwirtschaftliche Produkte Informationen über touristische Angebote im Mühlenkreis sowie über andere interessante Events in der Region erhalten.

Die Sach-, Material- und Personalkosten für die Jugendlichen und die anleitenden Handwerker sowie auch Fremdarbeiten der Maßnahme wurden weitestgehend aus dem EU Förderprogramm "LEADER", mit dem in eigens ausgewiesenen Förderregionen Strategien und Projekte zur zukunftsfähigen Weiterentwicklung des ländlichen Raums unterstützt werden, finanziert. Weitere finanzielle Zuwendungen kamen von der Bundesagentur für Arbeit, der ProArbeit gGmbH sowie vom Kreis



Regionales Marketing

Minden-Lübbecke. Nach Abschluss der Restaurierungsarbeiten wurde das Eigentum an dem Bus vereinbarungsgemäß dem Kreis übertragen.

Der Einsatz des Mühlenkreis-Mobils hat sich bislang als äußerst erfolgreich erwiesen, so dass dieser Ansatz seit der Fertigstellung des Busses im Jahr 2004 kontinuierlich weiterverfolgt wurde und der Bus mittlerweile regelmäßig auf Touristikmessen und anderen Veranstaltungen als Werbeträger für den Mühlenkreis im Einsatz ist. Außerdem positiv zu erwähnen: Von den zehn im Rahmen der Maßnahme qualifizierten Jugendlichen konnten neun in ein festes Ausbildungs- bzw. Arbeitsverhältnis vermittelt werden.



Akteure:

- Bundesagentur für Arbeit
- ProArbeit gGmbH
- Kreis Minden-Lübbecke
- Touristische Fachkräfte und Fachpersonal für landwirtschaftliche Produkte

Maßnahmen:

- Umbau eines Busses zum mobilen Werbeträger
- Qualifizierung von Jugendlichen
- Regelmäßiger Einsatz des Busses auf Messen und Veranstaltungen
- Übertragung des Buseigentums an den Kreis

Innovation:

Um den Tourismus vor Ort einen entscheidenden Schritt voran zu bringen und seine durchaus vorhandenen touristischen Potenziale effektiv zu bewerben hat sich der Mühlenkreis eine besondere Form der touristischen Vermarktung ausgedacht: ein zum Messestand umfunktionierter Bus vertritt den Kreis deutschlandweit auf Messen und Veranstaltungen. Darüber hinaus konnten mit der Restaurierung des Busses Jugendliche qualifiziert und großteils in ein festes Arbeitsverhältnis vermittelt werden.

Fazit:

Das Mühlenkreis-Mobil hat sich für den Mühlenkreis als Glücksgriff erwiesen, denn es stellt für den Kreis eine äußerst effektive Werbemethode dar. Die regelmäßige Präsenz des Werbebusses auf relevanten Messen und Veranstaltungen in Deutschland sorgt für eine gute Vermarktung und darüber hinaus für eine willkommene Abwechslung des von den üblichen Städte-, Pauschal- und Fernreisen dominierten touristischen Angebots.



Kontakt:

Amt für Wirtschaftsförderung
Portastraße 13
32423 Minden
Tel.: 0571 - 8072305
Fax: 0571 - 80733050
o.gubela@minden-luebbecke.de
www.minden-luebbecke.de



Interkommunale Zusammenarbeit

Stärkung dezentraler Versorgung
durch interkommunale Zusammenarbeit

Interkommunale Zusammenarbeit



Stadt:

Einwohner:

Region:
Oberschwaben

Zeitraum:
2009-2010

Glasfasernetz Südlicher Landkreis Sigmaringen

Zehn Städte und Gemeinden in Oberschwaben gründeten eine gemeinsame Firma und verlegten 169 Kilometer Leitungen, um aus dem Breitband-Schatten herauszukommen.

Kontext:

Ohne schnelles Internet geht heute fast gar nichts mehr - Schüler brauchen es für die Hausaufgaben, Landwirte zum Einreichen des Förderantrags, Firmen für den regelmäßigen Geschäftsverkehr und Singles nutzen es zur Partnersuche. Während in Städten und Ballungsräumen der Markt durch vielfältige Angebote eine ausreichende Versorgung bietet, sind Breitbanddienste im Ländlichen Raum nur in eingeschränktem Maße oder gar nicht verfügbar. Generell kann Internet über Kabel, Funk, Satellit oder Stromleitung angeboten werden. Gemeinden, die nur über eine Datenrate von unter einem Megabit pro Sekunde verfügen, gelten in Deutschland als unterversorgt und werden als sogenannte „Weiße Flecken“ bezeichnet. Etwa vier Millionen Menschen sind in Deutschland davon betroffen und verfügen lediglich über einen Internetanschluss mit weniger als einem Megabit pro Sekunde, jener Grenze, ab der Experten von »leistungsfähigen Breitbandanschlüssen« sprechen. Moderne Internetanschlüsse [VDSL] erreichen Übertragungsraten von bis zu 50 Megabit pro Sekunde. Im ebenfalls betroffenen Landkreis Sigmaringen wurde jetzt ein Projekt umgesetzt, das den Bewohnern und der Wirtschaft innerhalb der Region den Anschluss an die Breitbandversorgung sichert.

Projektbeschreibung:

Die zehn Gemeinden im badischen Geniewinkel haben sich zusammengetan, um den Glasfaseranschluss ihrer Bürger zu beschleunigen. Die Gegend zwischen Donau und westlichem Bodensee ist nur gering bevölkert. Für Internet-Gesellschaften rechnen sich solche Landstriche nicht. Also sind sie nicht dazu zu bewegen, die Haushalte und Betriebe mit einem leistungsfähigen Internet-Anschluss zu versorgen. Aber ohne Glasfasernetz drohe nach Expertensicht eine „zweite Landflucht“.

Zunächst wurde an eine Funklösung gedacht, doch die betroffenen Bürger lehnten einen Funkmasten ab. Auf der Suche nach alternativen Lösungen kam man darauf, eine trockenliegende alte Wasserleitung zwischen zwei Dörfern für die Verlegung eines Glasfaserkabels zu nutzen. Was ursprünglich als kleine interkommunale Lösung begann, entwickelte sich zu einem Anstoß, der zu einer Zusammenarbeit mit anderen Nachbarorten im Kreis Sigmaringen führte.

Bei Gesprächen mit dem Regierungspräsidium Tübingen wurde eine Ringlösung vorgeschlagen und so sprangen die Orte Inzigkofen, Osttrach, Sigmaringen, Illmensee, Hohenfels und Stockach auf den Datenzug auf. Die Gemeinden gründeten eine GmbH und beauftragten die

Interkommunale Zusammenarbeit

Leitung der Stadtwerke Sigmaringen mit der Geschäftsführung. Aus steuerlichen Gründen entschieden sich die Gemeinden für die Rechtsform der GmbH und gegen einen kommunalen Zweckverband. Mit ihrer Unterschrift unterstützen die Bürgermeister der acht Gemeinden im Landkreis Sigmaringen vertraglich durch die Breitbandversorgungsgesellschaft das Projekt, welches als einzigartig im gesamten Bundesland Baden-Württemberg gilt.



Das Projekt kostet insgesamt 8,3 Millionen Euro, aber die Gemeinden konnten insgesamt fünf Millionen Euro Zuschüsse aus dem Zukunftsinvestitionsprogramm des Bundes und Fördermittel des Landes Baden-Württemberg aus dem Programm „Breitbandinfrastruktur ländlicher Raum“ akquirieren. Gut drei Millionen Euro müssen sie selbst finanzieren. Insgesamt verlegten die Gemeinden 169 Kilometer Kabel, wodurch 19.729 Haushalte einen Anschluss erhielten; insgesamt profitieren 40.000 Einwohner von der Maßnahme. Das Erfolgsprojekt wirkt überzeugend. Weitere Gemeinden um Meßkirch herum zeigen Interesse.

Akteure:

- Breitbandversorgungsgesellschaft im Landkreis Sigmaringen mit beschränkter Haftung & Co KG
- Stadtwerke Sigmaringen
- Gemeinderäte der beteiligten Orte
- Fördergeber des Bundes

Maßnahmen:

- Verlegung eines Glasfaserkabels
- Gründung der Breitbandversorgungsgesellschaft im Landkreis Sigmaringen mit beschränkter Haftung & Co KG

Innovation:

Der Breitbandausbau ist ein neues Feld der interkommunalen Zusammenarbeit im ländlichen Raum. Die sieben Gemeinden im Landkreis Sigmaringen sowie die zwei Gemeinden im Landkreis Konstanz, die sich zu einer GmbH zusammengeschlossen haben, zeigen dass auch die Landkreisübergreifende Zusammenarbeit und die Bündelung von Verwaltungsaufgaben und Infrastrukturen möglich ist.

Fazit:

Das vorgestellte Beispiel zeigt, dass obwohl eine schnelle Internetverbindung heutzutage zur alltäglichen Grundausstattung gehört, gerade viele Kommunen im ländlichen Raum nicht in der Lage sind die nötige Infrastruktur bereit zu stellen. Durch interkommunale Zusammenarbeit konnte das Problem in diesem Falle jedoch gelöst werden.

Kontakt:

Landratsamt Sigmaringen
Leopoldstraße 4
72488 Sigmaringen
Tel.: 07571-1020
Fax: 07571-10212340
www.landkreis-sigmaringen.de

Interkommunale Zusammenarbeit



Stadt:

Einwohner:

Region:
Nordhessen

Zeitraum:
seit 2001

Schwalm-Eder-West - Interkommunaler Schulterschluss gegen den Bevölkerungsschwund

Ziel des Netzwerkes "Schwalm-Eder-West" ist eine Vernetzung und ein ganzheitlicher Ausbau ambulanter Versorgungssysteme für alte, körperlich beeinträchtigte und pflegebedürftige Menschen.

Kontext:

Seit Ende der 90er Jahre ist die Einwohnerzahl in den nordhessischen Kommunen Bad Zwesten, Jesberg, Neuental, Wabern und Borken rückläufig. Neben dem Rückgang der Geburtenzahlen ist vor allem der Wegzug der jungen Bevölkerungsgruppen mit Beginn des Erwerbslebens als wichtige Ursache für diese Entwicklung anzusehen. Außerdem hat sich in der Region, wie in vielen anderen Teilen Deutschlands, seit den 1990er Jahren ein intensiver Strukturwandel mit dem Ende des Braunkohlebergbaus und der Schließung des Kraftwerks in Borken vollzogen. Das hatte einen Verlust von mehr als 2.000 Arbeitsplätzen zur Folge.

Nach aktuellen Prognosen wird die Bevölkerung zwischen 2002 und 2020 im gesamten Kreisgebiet um 5,5 Prozent abnehmen. Die Kommunen sind daher gezwungen in der Bevölkerungspolitik aktiv zu werden. Damit die Region Schwalm-Eder-West sich als ein attraktiver Standort profilieren kann, um so weitere Abwanderung zu verhindern und Arbeitsplätze zu erhalten bzw. neue zu schaffen, haben sich die Kommunen Bad Zwesten, Jesberg, Neuental, Wabern und Borken zu einem Zweckverband zusammengeschlossen. So können sie Synergieeffekte nutzen und unnötige interkommunale Konkurrenzen vermeiden.

Projektbeschreibung:

Durch das mit der „Vision 2030“ entstandene Leitbild rückt die Gründung des Zweckverbands einen großen Schritt näher. Die wesentlichen Ziele dieser Kooperation sind die Bindung der Bevölkerung an die Region, der Erhalt und die Schaffung von zukunftsfähigen Arbeitsplätzen und der Ausbau bzw. die Stärkung der Bereiche Freizeit, Tourismus und Gesundheit.

Ein zentraler Bestandteil des gesamten Prozesses ist die Einbindung der Bürgerinnen und Bürger. Bezeichnend für das besonders große Interesse der Einwohnerschaft ist die Gründung des "Fördervereins Schwalm-Eder-West e.V.". Engagierte Bürgerinnen und Bürger verfolgen mit diesem Förderverein das Ziel, die Weiterentwicklung und die Umsetzung der interkommunalen Zusammenarbeit voran zu treiben. Darüber hinaus führen sie auch eigene Projekte durch.

Finanziert werden die Aufgaben des Zweckverbandes anteilig, entsprechend der Einwohnerzahlen der jeweiligen Mitgliedskommune.

Interkommunale Zusammenarbeit

Für die Verwaltungszusammenarbeit steht ein einmaliger Zuschuss des Hessischen Innenministeriums in Höhe von 75.000 Euro zur Verfügung. Die Maßnahmen im Rahmen des Förderprogramms „Stadtumbau West“ werden zu 40 Prozent vom Bund, zu 40 Prozent vom Land Hessen und zu 20 Prozent als Eigenanteil der Zweckverbandsgemeinden übernommen. Im Zuge des vorliegenden Forschungsvorhabens des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung haben sich die teilnehmenden Kommunen insbesondere mit den Problemfeldern Infrastrukturanpassung und Boden- und Immobilienmanagement befasst.

Akteure:

- Die Gemeinden Bad Zwesten, Jesberg, Neuental und Wabern sowie die Stadt Borken
- Schwalm-Eder-Kreis
- Förderverein „Schwalm-Eder-West“ e.V.
- Bürgerinnen und Bürger
- Verschiedene externe Forschungsinstitute

Maßnahmen:

- Entwicklung eines neuen Leitbilds zur Einleitung des Strukturwandels
- Entwicklung des gemeinsamen Handlungskonzepts „Vision 2030“ Schwalm-Eder-West
- Gründung des Zweckverbandes „Interkommunale Zusammenarbeit Schwalm-Eder-West“
- Gründung des Fördervereins „Schwalm-Eder-West e.V.“
- Durchführung des ExWoSt-Forschungsprogramms Stadtumbau West des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Innovation:

In Nordhessen haben sich Gemeinden zusammengeschlossen um dem deutschlandweiten Trend des Einwohnerrückgangs gerade im ländlichen Raum zu begegnen. Besondere Erwähnung sollte an dieser Stelle das große Engagement der Bürgerinnen und Bürger finden, die eigenständig Projekte initiieren.

Fazit:

Das Beispiel zeigt wie Kommunen und andere Träger gemeinsam mit ihren Partnern Synergieeffekte nutzen, um insbesondere bei knappen Kassen für eine gute Infrastruktur zu sorgen, ohne dabei ihre Selbstständigkeit aufzugeben, um so ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Kontakt:

Jürgen Meyer
Zweckverband
Schwalm-Eder-West
Tel.: 05682-808102
kontakt@schwalm-eder-west.de
www.schwalm-eder-west.de

Interkommunale Zusammenarbeit



“Hingehen oder Herunterladen” interkommunale Bibliothek im Landkreis Ludwigsburg

Sechs Bibliotheken des Landkreises Ludwigsburg betreiben gemeinsam eine Online-Zweigstelle im Internet und bündeln so erfolgreich ihre Kapazitäten

Ort:

Einwohner:

Region:
Landkreis Ludwigsburg

Zeitraum:
seit 2008

Kontext:

Durch eine beispielhafte interkommunale Zusammenarbeit von sechs Gemeinden entstand im Landkreis Ludwigsburg ein innovatives und zukunftsorientiertes Angebot für die Bürgerinnen und Bürger der Region: eine gemeinsame Online Zweigstelle der Bibliotheken der kooperierenden Kommunen.

Der im Jahre 2008 gegründete Kreisverbund ist in Baden-Württemberg der erste seiner Art. Während bisher sechs Kommunen an der interkommunalen Kooperation beteiligt waren, ist der Verbund für alle interessierten Kreiskommunen offen und somit erweiterbar.

Das bisherige Pilotprojekt des Verbundes, die gemeinsame Onlinebibliothek, ist für die teilnehmenden Kommunen zum einen ein erster Schritt, sich auf die aktuelle und künftige Veränderung in Bezug auf die Mediennutzung und Nachfrage der Bürger einzustellen, zum anderen aber auch ein gutes Projekt, um eine zukünftige interkommunale Zusammenarbeit zu erproben und auszubauen.

Projektbeschreibung:

Seit September 2008 können Nutzer der Bibliotheken Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen, Gerlingen, Ditzingen, Kornwestheim und Asperg, digitale Medien rund um die Uhr über das Internet ausleihen. Etwa 14.000 Medien - E-Books, Audios, E-Papers und Videos - stehen den Nutzern mit gültigem Ausweis der sechs Bibliotheken auf der Internetseite www.onlinebibliothek-lb.de zum Download zur Verfügung. Die Inhalte der Onlinemedien sind so breit gefächert wie in den jeweiligen Präsenzbibliotheken. So kann man sich über die Onlineplattform Medien zu den Bereichen Schule und Lernen, Beruf und Karriere, EDV, Medizin, Ratgeber und Reisen, etc. herunterladen. Hinzu kommen zahlreiche elektronisch gespeicherte Zeitschriften und Unterhaltungsmedien wie Hörbücher und Videofilme.

Als Startinvestition für die Onlinebibliothek mussten rund 70.000 Euro aufgebracht werden, wobei rund 50.000 Euro für den Erwerb der elektronischen Medien nötig waren. Da eine Kommune alleine ein solches Finanzaufkommen nicht hätte bewältigen können, konnte das Projekt nur im Verbund umgesetzt werden. Die anfallenden Kosten wurden anteilig nach Einwohnerzahlen aufgeteilt. Je Einwohner wurde zu Beginn ein Betrag 25 Cent in den gemeinsamen Medienpool eingezahlt. Die



Interkommunale Zusammenarbeit

laufenden Kosten betragen etwa zehn Cent pro Einwohner und Jahr. Zusätzlich wurde das interkommunale Projekt in seiner Anfangsphase von der Stiftung Kunst, Kultur und Bildung der Kreissparkasse Ludwigsburg sowie dem Landkreis Ludwigsburg gefördert.

Der neue Service der teilnehmenden Stadtbibliotheken ermöglicht ihren Nutzern digitale Medien kostenlos sowie zeit- und ortsunabhängig auszuleihen. Neben der Mitgliedschaft bei einer der beteiligten Bibliotheken wird ein PC mit Internetanschluss benötigt. Der Kunde wählt das gewünschte Medium auf der Homepage aus und legt es in den Warenkorb. Nach der Identifizierung durch Benutzernummer und Passwort erfolgt der Download. Das ausgeliehene Medium kann nun vom Computer auf ein externes Endgerät geladen und abgespielt werden. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Download enthalten die Bibliotheksdateien genau wie in einer realen Bibliothek eine Leihfrist. Nach dem automatischen Ablauf dieser Frist kann das Dokument nicht mehr geöffnet werden. Ermöglicht wird dies durch einen so genannten Digital Rights Management [DRM] Schutz, durch den die Urheber- und Vermarktungsrechte für digitales geistiges Eigentum gewahrt werden können. Die heruntergeladenen Dateien sind für eine Frist von sieben Tagen nutzbar, danach unterbindet der DRM Schutz die Nutzung.

Akteure:

- Kommunen des Kreisverbundes: Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen, Gerlingen, Ditzingen, Kornwestheim und Asperg
- Bibliotheksnutzer

Maßnahmen:

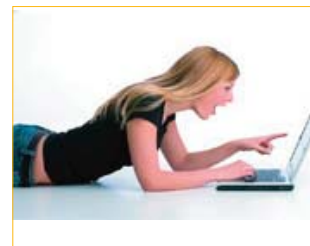
- Aufbau eines Internetportals und eines elektronischen Verleihsystems
- Anschaffung von elektronischen Medien

Innovation:

Die interkommunale Bibliothek im Landkreis Ludwigsburg ist ein neuartiges Verleihsystem digitaler Medien. Finanziert wird das Projekt über den Zusammenschluss mehrerer Kommunen.

Fazit:

Nachdem das neue Serviceangebot der Bibliotheken des Kreisverbundes von den Nutzern gut angenommen wurde, wollen sich nun weitere Bibliotheken des Landkreises an der Kooperation beteiligen. Somit genießt das Projekt nicht nur in Hinblick auf die Zukunft des Medienverleihs, sondern auch in Hinblick auf zukünftige interkommunale Kooperationen Vorbildcharakter.



Kontakt:

Stadt Ludwigsburg FB 48
Leiter Stadtbibliothek
Thomas Stierle
071419102307
t.stierle@ludwigsburg.de



Fazit

114

3. Fazit

Zu Beginn des vorliegenden Good Practice Readers der Innovationsagentur Stadtumbau NRW sind die zahlreichen Problemfelder des ländlichen Raums – soweit dieser Begriff überhaupt eine homogene Kategorie beschreiben kann – benannt und erörtert worden. Die daraus abgeleiteten sieben Themenfelder

- Lebensmittelnahversorgung,
- Dienstleistungnahversorgung,
- Selbsthilfe und Tauschsysteme,
- Kultur & Freizeit,
- Mobilität,
- Regionales Marketing und
- Interkommunale Zusammenarbeit,

die es in Zukunft verstärkt zu bearbeiten gilt, sind umfangreich und differenziert vorgestellt worden, woraufhin zu jedem dieser Themenfelder innovative und vor allem äußerst praktikable Good-Practice-Beispiele den Leserinnen und Lesern dieses Handbuches veranschaulichen, wie den vielen unterschiedlichen Problemen im ländlichen Raum in Zukunft effektiv und effizient begegnet werden kann.

Vieles, so das erste wichtige Ergebnis zum Ende dieses Readers, wird auf der Basis eines umfangreichen bürgerschaftlichen Engagements getragen werden müssen. Praktisch keines der insgesamt dreißig Beispiele guter Praxis kommt ohne ehrenamtliche und gemeinnützige Unterstützung von Seiten der Bürgerinnen und Bürger des ländlichen Raums aus.

Trotz der in vielen Fällen vorbildhaften und sehr umfangreichen Eigeninitiative, gilt es vonseiten der Bürgerschaft für manche Themen aber noch größere Offenheit und Bereitschaft zu entwickeln. Das bedeutet zum einen, sich damit zu arangieren und abzufinden, dass auf dem Land nicht die gleichen Versorgungsstandards gültig sein können, wie in den großen deutschen Städten oder anderen verdichteten und deshalb für viele Anbieter lukrativeren Gebieten. Andererseits sollten vor allem die neuen Medien, die schon jetzt, vor allem aber für die nächsten Jahrzehnte ein großes Maß an mobilem Versorgungspotenzial versprechen, intensiver genutzt werden. Für eine große Zahl von Regionen im ländlichen Raum wird dies die Zukunft vieler Bereiche darstellen.

Handungsbedarfe
und Themenfelder

Bürgerschaftliches Engagement
als wichtigste Ressource

Herausforderungen
für die Zukunft

Fazit

Die Rolle lokaler und regionaler Politik

Eine Reihe der in diesem Reader dargestellten Projekte sind ganz maßgeblich von politischer Seite aus initiiert, durchgeführt und nicht zuletzt auch finanziert worden. Dieses Engagement muss entsprechend gewürdigt werden, denn es ist ein Schritt in die richtige Richtung. Für die Zukunft bedeutet das nicht nur, den eingeschlagenen Weg weiter zu verfolgen, sondern darüber hinaus auch neue Problemgebiete frühzeitig zu erkennen, um auf diese Weise rechtzeitig die passenden Lösungsansätze zu finden und einsetzen zu können.

So können manche Probleme sicher schon erkannt und behoben werden, bevor sie die Ausmaße erreichen, mit denen sich die vielen Planerinnen und Planer, aber vor allem die ländliche Bevölkerung, tagtäglich konfrontiert sieht.

Rollen und Beiträge der Privatwirtschaft

Auch der Anteil der Privatwirtschaft an dem Erfolg vieler Beispiele ist nicht zu unterschätzen. Allen finanziellen Klammern zum Trotz existieren doch eine Vielzahl von Projekten und Konzepten, die einen umfangreichen gemeinnützigen Ansatz verfolgen und unter anderem, die in vielen ländlichen Gebieten schwierige Arbeitsmarkt- und Ausbildungssituation in den Griff zu bekommen versuchen oder zumindest ein Stück weit abzumildern. Auch hier gilt es die jeweiligen Anstrengungen angemessen zu würdigen.

Für die vielen interessierten Leserinnen und Leser aus dem Planungsbereich bedeutet das nun: Aufgaben gibt es ebenso viele wie entsprechende Lösungsansätze. Jetzt heißt es handeln!

Anhang

1. Quellennachweis und weiterführende Literatur
2. Internetquellen
3. Links und weiterführende Literatur zu den Beispielen
4. Bildnachweis



1. Quellenverzeichnis und weiterführende Literatur

BMVBS/BBSR [Hrsg.]: Ländliche Räume im demografischen Wandel. BBSR-Online-Publikation 34/2009.

Frick, H.J. & M. Hökkeler [2008]: Interkommunale Zusammenarbeit - Handreichung für die Kommunalpolitik. Texte der KommunalAkademie Band 4.

2. Internetquellen:

http://web.ard.de/themenwoche_2011/?p=752

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-de/biblio/services/art01-1.html>

http://www.kreise.de/__cms1/themen/verkehr.html

<http://www.bundes-sgk.de/spd-webapp/servlet/element-blob/460894/content;jsessionid=986E58E067B1DDAD3302A2F0ABABA8BC>

<http://www.odewaldkreis.de/?funktion=presseartikel.php&selected=&id=2467>

http://www.agridea-lindau.ch/fachgebiete/markt_und_innovation/marketing_und_regionalmarketing/index.htm

http://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/337.htm

http://www.regierung.unterfranken.bayern.de/unsere_aufgaben/3/6/17503/index.html



3. Links und weiterführende Literatur zu den Beispielen

3.1 Lebensmittelnahversorgung

Dorfladen Ottersen, Seite 40 & 41

<http://www.otersen.de/dorfladen.php>

Dahleer Dorfmarkt, Seite 42 & 43

<http://www.altena-dahle.de>

BONUS-Markt Dettingen, Seite 44 & 45

<http://www.bonusmarkt.de/>

Heiko mein Kaufzuhaus, Seite 46 & 47

<http://www.heiko.info/>

Freiamt Bringts, Seite 48 & 49

<http://www.freiamt.de/freiamtbringts.php>

3.2 Dienstleistungsnahversorgung

KOMM-IN Unterensingen, Seite 52 & 53

<http://www.komm-in.de/index.php>

Mobile Bank im Weimarer Land, Seite 54 & 55

http://www.gelon.de/finanzen-nachrichten/sparkasse-rollende-bank-erfreut-sich-grosser-beliebtheit_19726.html

Gemeindeschwester "Agnes", Seite 56 & 57

http://www.pflegewiki.de/wiki/Modellprojekt_AGnES

Energiedorf Feldheim, Seite 58 & 59

<http://www.bioenergie-doerfer.de/index.php?id=4101>

3.3 Selbsthilfe und Tauschsysteme

Zeitbank Gemeinschaftszentrum Eggesin, Seite 62 & 63

<http://www.zeitbank-vorpommern.de/>

Mehrgenerationenhaus Bolsterlang, Seite 64 & 65

<http://www.bayern-gastgeber.de/Pension-in-Bolsterlang-id1474.html>

Ehrenamtsbörse Altena-Dahle, Seite 66 & 67

<http://www.altena-dahle.de>

Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling, Seite 68 & 69

www.stadtumbaunrw.de

3.4 Kultur & Freizeit

Freies Radio Insbruck, Seite 75 & 76

http://www.freirad.at/?page_id=1547

Kino Vino, Seite 76 & 77

<http://www.lak.de/joomla/>

Opernale e.V., Seite 78 & 79

<http://www.mulewf.rlp.de/weinbau/KINOVINO>

Bus & Bike-Linien im Hochstift, Seite 80 & 81

<http://www.wochenspiegel-paderborn.de?page=show&id=55024>

Karl der Bücherbus, Seite 82 & 83

<http://www.karlderbuecherbus.de>

3.5 Mobilität

Fifty-Fifty-Taxi-Ticket, Seite 86 & 87

<http://www.fifty-fifty-taxi.de/>

Multibus Heinsberg, fahren wie ich es will, Seite 88 & 89

<http://www.west-euv.de/verkehr/personenverkehr/multibus-anrufbus.html>

Car-Sharing Bernried, Seite 90 & 91

http://www.carsharing.de/index.php?option=com_filialen&Itemid=41&task=show_detail&filialen_id=219&catid=0&filialen_land=0&filialen_ort=&filialen_plz=

Mitfahrzentrale Röhn, Seite 92 & 93

<http://mitfahrzentrale-rhoen.de/>

3.6 Regionales Marketing

Marketingkonzept: Wir machen das selbst, Seite 96 & 97

<http://www.wir-machen-das-selbst.de/>

Homebase Sauerland, Seite 98 & 99

<http://www.homebase-sauerland.de/>

Social-Media-Management Oberstdorf, Seite 100 & 101

<http://www.oberstdorf.de/dorf/tourismus/presse/pressemitteilungen/neue-strategie-mit-social-media-managerin.html>

Mühlenkreis-Mobil, Seite 102 & 103

<http://www.nettelstedt.de/wp/muehlenkreis-mobil-startet-wieder-durch/>

3.7 Regionale Zusammenarbeit

Glasfasernetz Landkreis Sigmaringen, Seite 106 & 107

http://www.schwaebische.de/region/sigmaringen-tuttlingen/sigmaringen/stadtnachrichten-sigmaringen_artikel,-Internetgesellschaft-sorgt-fuer-Breitband-_arid,4168674.html

Schwalm-Eder-West - Interkommunaler Schulterchluss gegen den Bevölkerungsschwund, Seite 108 & 109

<http://www.schwalm-eder-west.de/w3a/default.jsp>

“Hingehen oder Herunterladen” interkommunale Bibliothek im Landkreis Ludwigsburg, Seite 110 & 111

http://www.neckar-chronik.de/Home/nachrichten/ueberregional/baden-wuerttemberg_artikel,-169-Kilometer-Glasfaserkabel-im-Landkreis-Sigmaringen-verlegt-_arid,118592.html



4. Bildnachweis

4.1 Lebensmittelnahversorgung

Dorfladen Otersen, Seite 40 & 41

<http://www.otersen.de/dorfladen.php>

<http://spd-kirchlinteln.de/content/340427.php>

<http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/16303956.jpg>

Dahler Dorfmarkt, Seite 42 & 43

<http://www.altena-dahle.de>

BONUS-Markt Dettingen, Seite 44 & 45

<http://www.bonusmarkt.de/>

<http://www.bonusmarkt.de/136--eroeffnung-bonus-markt-dettingen.html>

Heiko mein Kaufzuhaus, Seite 46 & 47

http://web.ard.de/themenwoche_2011/?p=752

<http://www.heiko.info/images/logo-startseite.gif>

<http://www.heiko.info/nextshopcms/cmsimage.asp?id=2278&fkt=2>

http://www.mennweg.de/2_Lebensmittelmarkt_auf_R%E4dern/Ein_Laden_auf_R%E4dern.html

Freiamt bringt's, Seite 48 & 501

<http://www.freiamt.de/freiamtbringts.php>

<http://regiozeitung.tv/de/regiomix/index.foto.110451.1.html>

http://www.freiamt-bringts.de/index.php?lang=DEU&page=FRE_Wer_Bringts

http://www.freiamt-bringts.de/index.php?lang=DEU&page=FRE_Wer_Machts

<http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0111c/fb/70/der-ort-bret-tental-von.jpg>

4.2 Dienstleistungsnahversorgung

KOMM-IN Unterensingen, Seite 52 & 53

<http://www.komm-in.de/index.php>

<http://www.komm-in.de/html/standorte.html>

<http://www.unterensingen.de/seite10059.htm>

<http://www.unterensingen.de/seite74.htm>

Mobile Bank im Weimarer Land, Seite 54 & 55

http://www.lr-online.de/storage/pic/xmlimport/wir/1708319_3_._Photos_AH_20100716825_20100716-GUU2TOHOC.I-ORG.jpg

<http://www.auto-medienportal.net/artikel/detail/877/>

http://web.ard.de/themenwoche_2011/?p=752

http://www.lr-online.de/storage/pic/xmlimport/hoy/1618497_2_._Photos_AH_HWV_132657_20100416-G5A2PR57F.I-ORG.jpg

http://www.vario-mobil.com/sonderfahrzeuge/Sattelaufleger/2912_mobile_Sparkasse/Ueberland-Sparkasse.html

Gemeindeschwester "Agnes", Seite 56 & 57

<http://www.stern.de/wirtschaft/familie/modellversuch-die-gemeindeschwester-solls-richten-602134.html>

<http://www.aerzteblatt.de/v4/archiv/artikel.asp?id=62190>

http://www.muensterschezeitung.de/storage/scl/mdhl/automatischer-bildimport/mz-mlz-evz-gz/mz/neuenkirchen/2174805_m3t1w564h376q75v38484_101214wn-doktor.jpg

http://www.abendblatt.de/multimedia/archive/00154/arzt_neu_HA_Hamburg_154816c.jpg

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Bilder/Ministerium/Nachhaltigkeit/laendlicherRaum.jpg?__blob=poster&v=3

Energiedorf Feldheim, Seite 58 & 59

<http://www.bioenergie-doerfer.de/index.php?id=4101>

<http://www.nachwachsende-rohstoffe.de/presseservice/direkt-mail/infobrief-042010/article/die-drei-bioenergiedoerfer-2010-auf-einen-blick/>

<http://www.bioenergie-doerfer.de/index.php?id=4101>

4.3 Selbsthilfe und Tauschsysteme

Zeitbank Gemeinschaftszentrum Eggesin, Seite 62 & 63

<http://www.zeitbank-vorpommern.de/>

http://www.zeitbank-vorpommern.de/fotoserien/schnappschuesse/handarbetskaffee_28498.html

<http://www.zeitbank-vorpommern.de/texte/seite.php?id=18228>

http://www.zeitbank-vorpommern.de/fotoserien/schnappschuesse/eroeffnung_gemeinschaftszentrum_eggesin_26056/foto_695214.html

http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/Graphics/projekte/bin/preisverleihung_27-05-2009/Zeitbank_Vorpommern_Preisverleihung_27-05-2009.jpg

Mehrgenerationenhaus Bolsterlang, Seite 64 & 65

http://wohnprojekte.vpweb.de/0_0_0_324_221_csupload_31384740.jpg?u=771980483

www.mehrgenerationenhaus-bolsterlang.de/

Ehrenamtsbörse Altena-Dahle, Seite 66 & 67

<http://www.altena-dahle.de>

<http://www.welt.de/finanzen/article8771163/Wie-sich-Ehrenamtliche-im-Ungluecksfall-schuetzen.html>

Kinder- und Jugendbetreuung in Altena Knerling, Seite 68 & 69

Innovationsagentur Stadtumbau NRW

4.4 Kultur & Freizeit

Freies Radio Innsbruck, Seite 72 & 73

http://www.freirad.at/?page_id=1547

http://www.radio-meilensteine.de/gn/upload/media/foto_127066700204676.jpg

<http://textanfall.de/wp-content/uploads/2009/07/radio.jpg>

Ländliche Akademie Krummhörn e.V., Seite 74 & 75

<http://www.lak.de/joomla/>

Kino Vino, Seite 76 & 77

[http://www.die-lohners.de/aktuelles/aktuelles_details/article/41/kinovino_kunst_in_co-chem.html?tx_ttnews\[pS\]=1314280513&cHash=17409472a08cb29c64447cb104438a11](http://www.die-lohners.de/aktuelles/aktuelles_details/article/41/kinovino_kunst_in_co-chem.html?tx_ttnews[pS]=1314280513&cHash=17409472a08cb29c64447cb104438a11)

<http://www.mulewf.rlp.de/weinbau/KINOVINO>

<http://geisenheimer.wordpress.com/der-autor/>

http://www.yoopress.com/de/weinnews/weinevents/aktionen/177.KinoVin-Weine_.html

Opernale e.V., Seite 78 & 79

<http://www.opernale.de/index.php/verein.html>

Bus & Bike-Linien im Hochstift, Seite 80 & 81

<http://teuto.over-blog.de/article-teutoburger-wald-kostenloser-service-fur-mude-radfahrer-seit-1-mai-fahrradbusse-im-paderborner-land-und-kultur-landkreis-hoxter-73283998.html>

<http://www.wochenspiegel-paderborn.de?page=show&id=55024>

<http://bbh.eurocit.com/?seite&id=10>

<http://www.wochenspiegel-paderbor.de/?page=show&id=79609>

Karl der Bücherbus, Seite 82 & 83

<http://www.karlderbuecherbus.de>

http://www.forst-baden.de/aktuelles_berichte.php?id=342

<http://www.boersenblatt.net/440406/>

4.5 Mobilität

Fifty-Fifty-Taxi-Ticket, Seite 86 & 87

http://www.aaleninfo.de/jun08/15/fifty_taxi_ostalb.htm

http://www.aok-on.de/uploads/pics/taxi_ticket_01.jpg

<http://www.osv-online.de/pixel/pressemitteilung/fifty3.jpg>

http://www.hu-ku.com/pics/referenzen/webdesign/webdesign_fifty-fifty-taxi.jpg

Multibus Heinsberg, fahren wann ich es will, Seite 88 & 89

<http://www.kreis-heinsberg.de/buergerservice/schlagwortindex?!ID=630>

<http://www.west-euv.de/verkehr/personenverkehr/multibus-anrufbus.html>

<http://www.web-toolbox.net/geilenkirchen/geilenkirchen-infra09de.htm>

http://www.localxxl.com/de/lokal_nachrichten/heinsberg/multi-bus-wird-zur-erfolgsstory-1265735827/

<http://www.gruene-kv-heinsberg.de/07/fraktion/presse/09-06-12.html>

Car-Sharing Bernried, Seite 90 & 91

<http://www.bernrieder-winkel.de/bilder/home1-g.jpg>

[http://www.bayerische-staatszeitung.de/index.php?id=65&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1171&tx_ttnews\[backPid\]=115](http://www.bayerische-staatszeitung.de/index.php?id=65&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1171&tx_ttnews[backPid]=115)

http://www.carsharing-pfaffenwinkel.de/?page_id=2

Mitfahrzentrale Röhn, Seite 92 & 93

<http://www.lk-sm.de/wcms/DocsID/Erste-digitale-Mitfahrzentrale-fuer-den-laendlichen-Raum-in-Betrieb>

<http://mitfahrzentrale-rhoen.de/faq>

<http://biosphaerenreservat-rhoen.de/de/news/295-mitfahrzentrale-rhoen-im-internet-stoesst-auf-interesse-rund-1000-besucher-pro-monat>

4.6 Regionales Marketing

Marketingkonzept: Wir machen das selbst, Seite 96 & 97

<http://www.wir-machen-das-selbst.de/erzeuger.htm>

<http://www.wir-machen-das-selbst.de/laeden.htm>

http://dorfladen-netzwerk.de/wp-content/uploads/2010/07/Internet_Logo.jpg

Homebase Sauerland, Seite 98 & 99

http://is4.myvideo.de/de/movie5/e5/thumbs/2609616_1.jpg

<http://www.leycom.de/cms/cache/c77d6deacd192eed47fb0abd16016c1a.jpg>

<http://www.homebase-sauerland.de/>

Social-Media-Management Oberstdorf, Seite 100 & 101

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Blick_vom_Gai%C3%9Falp-horn_auf_Oberstdorf.jpg&filetimestamp=20100312154915

<http://de-de.facebook.com/oberstdorf>

<http://twitter.com/#!/oberstdorf>

<http://www.oberstdorf.de/>

<http://www.ikosom.de/2011/03/30/tourismusmarketing-im-landlichen-raum/>

Mühlenkreis-Mobil, Seite 102 & 103

http://www.blr-ev.de/html/img/pool/MKM-Fachausschuss-gro_.jpg

<http://www.blr-ev.de/cms/website.php?id=/de/index/projekte/mk-mobil.htm>

<http://www.wochenanzeiger-herford.de/img/posts/originals/46267.jpg>

http://www.mt-online.de/_em_daten/_mt/2010/05/14/100514_2115_255426024_0.jpg

http://www.blr-ev.de/cms/website.php?id=/de/index/projekte/nordpunkt_nrw.htm

4.7 Interkommunale Zusammenarbeit

Glasfasernetz Landkreis Sigmaringen, Seite 106 & 107

<http://www.kabel-internet-telefon.de/inhalte/2010/05/unitymedia-breitband-ausbau-verfuegbarkeit.jpg>

<http://www.jobvoting.de/voting/test.php?uid=9&firma=Deutsche%20Telekom%20AG>

<http://www.zeit.de/2009/47/Breitband>

http://www.neckar-chronik.de/Home/nachrichten/ueberregional/baden-wuerttemberg_artikel,-169-Kilometer-Glasfaserkabel-im-Landkreis-Sigmaringen-verlegt-_arid,118592.html

Schwalm-Eder-West - Interkommunaler Schulterschluss gegen den Bevölkerungsschwund, Seite 108 & 109

<http://www.schwalm-eder-west.de/w3a/cms/Home/index.2.html>

“Hingehen oder Herunterladen” interkommunale Bibliothek im Landkreis Ludwigsburg, Seite 111 & 112

<http://www.onleihe.de>

http://www.ikz-lb.de/aktuelles/newsbereich/08-10-06/aktuelles_081006.htm

Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Das Gemeinschaftsprojekt
Innovationsagentur Stadtumbau NRW
wird unterstützt und finanziert durch die Städte

Altena

Arnsberg

Bielefeld

Bochum

Dortmund

Gelsenkirchen

Gladbeck

Hagen

Hamm

Herdecke

Kamp-Lintfort

Krefeld

Kreuztal

Leverkusen

Lünen

Remscheid

Siegen

Steinheim

Werdohl

Wuppertal



Dezentrale Versorgung im ländlichen Raum

Good Practice Reader No. 08

Bearbeitung:

Dipl. Ing. David Froessler

Dipl.-Ing. Patrick Maria Bienstein

Paul Bardenheuer M. A.

Ein Projekt von:



www.urbano.de



Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Talstraße 22-24

D - 40217 Düsseldorf

Fon: 0211 - 5 444 866

Fax: 0211 5 444 865

eMail:

info@StadtumbauNRW.de

Web:

www.StadtumbauNRW.de

www.UrbanFuturesFactory.eu

Düsseldorf | November 2011

