



# Regionale Vermarktung

in Nordrhein-Westfalen



Bestandsaufnahme  
mit Projekt-  
beschreibungen



Impressum:

**Herausgeber**

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen

Schorlemerstr. 26, 48143 Münster

Endenicher Allee 60, 53115 Bonn

[www.landwirtschaftskammer.de](http://www.landwirtschaftskammer.de)

**Redaktion:**

Referat 32

Einkommenskombinationen, Regionale Vermarktung

Schorlemerstr. 26, 48143 Münster

Tel: 0251 – 599 – 304, Fax: 0251 – 599 - 432

E-mail: [einkommenskombinationen@lwk.nrw.de](mailto:einkommenskombinationen@lwk.nrw.de)

Januar 2004

## VORWORT

Die Regionale Vermarktung hat in Nordrhein-Westfalen für die Landwirtschaft eine wachsende Bedeutung. Im bevölkerungsreichsten Bundesland ist der Weg zum Verbraucher häufig nicht weit.

Die Beratung der landwirtschaftlichen Erzeuger zu Fragen der Direkt- und Regionalvermarktung ist bereits seit 1985 fester Bestandteil der Arbeit der Landwirtschaftskammer. Diese Beratung ist seitdem ständig weiterentwickelt worden. Derzeit stehen 20 Fachberatungskräfte in Nordrhein-Westfalen in einem flächendeckenden Beratungsnetz den rund 10.000 Betrieben zur Seite, die sich einzelbetrieblich oder in Kooperationen regionale Absatzmärkte erschließen.

Hierbei ist regionale Vermarktung sehr viel mehr als der traditionelle Ab-Hof-Verkauf. Landwirte produzieren nicht nur Lebensmittel, sondern sind vielfältig in die Wertschöpfung des ländlichen Raumes eingebunden. Sie bieten Urlaubserlebnisse und Dienstleistungen verschiedenster Art an, sind Partner in Umweltschutzprojekten und engagieren sich in Gruppen auf vielen Ebenen des dörflichen Lebens.

So hat gerade die Landwirtschaft die nordrhein-westfälischen Bemühungen zur Stärkung der Regionen aufgegriffen. Allein oder mit Partnern aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen wurden eine Vielzahl von Projekten zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung und des regionalen Absatzes von Produkten geplant und größtenteils realisiert.

Insgesamt 231 Initiativen und Projekte der regionalen Vermarktung in NRW haben die Fachberatungskräfte für Direkt- und Regionalvermarktung für diesen Bericht zusammengetragen. Die Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, gibt aber einen guten Überblick über die vielfältigen Aktivitäten und bietet damit ein Kompendium, aus dem Interessierte Informationen und vielfältige Anregungen ziehen können.

Karl Meise  
Präsident

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	4
2 Durchführung der Bestandsaufnahme	6
3 Auswertung	7
3.1 Projektstatus	8
3.2 Projektpartner	10
3.3 Regionale Verteilung	14
3.4 Inhaltliche Schwerpunkte	18
3.5 Bauernmärkte und Events	21
3.6 Gemeinschaftswerbung für regionale Produkte	23
4 Ausblick und Bewertung	24
5 Anhang	25
Teil 1: Projektbeschreibungen	26
Teil 2: Bauernmärkte in NRW	62
Teil 3: Einkaufsführer für regionale Produkte und Dienstleistungen	64

---

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1	Aktueller Projektstatus	8
Abb. 2	Zeitliche Abfolge der Projektstarts	9
Abb. 3	Derzeit aktiv in NRW betreute Projekte	10
Abb. 4	Projekte nach Anzahl der beteiligten Akteursgruppen	11
Abb. 5	Rolle der Landwirtschaftskammer	13
Abb. 6	Projektzusammenarbeit über Kreisgrenzen hinweg	15
Abb. 7	Projekte auf Kreisebene	16
Abb. 8	Inhaltliche Schwerpunkte der Projekte	18
Abb. 9	Projekte nach Zahl der angesprochenen Themenfelder	19
Tab. 1	Räumliche Verteilung der Projekte	14
Tab. 2	Themenmischung der Projekte	20

## 1. Einleitung

Die fortschreitende Globalisierung fördert die Standardisierung von Produkt- und Dienstleistungsangeboten und lässt damit mögliche Nischen offen, die durch regionale Vermarktungskonzepte genutzt werden können.

Vielfältige Projektinitiativen zur Förderung der Regionalvermarktung, die weit über den einzelbetrieblichen Direktabsatz landwirtschaftlicher Produkte hinausgehen, wurden in den vergangenen Jahren mit folgenden zwei Zielen entwickelt und umgesetzt:

1. Erschließung zusätzlicher regionaler Absatzpotentiale für die nordrhein-westfälische Landwirtschaft  
  
und
2. deutliche Stärkung und gegenseitige Verflechtung der wirtschaftlichen Beziehungen in einer Region im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung.

Gerade eine Vernetzung von Projekten im ländlichen Raum schafft neue regionale Wertschöpfungspotentiale, ob in der Verbindung von Direkt- und Regionalvermarktung, der nachhaltigen Energiegewinnung, in Kooperation mit dem regionalen Handwerk und mit sozialen Netzwerken. Projektnetzwerke entstanden sowohl innerhalb des Sektors Landwirtschaft als auch mit anderen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen. Projekte, die verschiedene Interessensgruppen einbinden und in denen eine nachhaltige Entwicklung im Kontext ökonomischer, ökologischer und sozialer Faktoren gesehen wird, haben vielerorts die Entwicklung vorangetrieben.

Das Land Nordrhein-Westfalen hat 1997 ein Rahmenkonzept „Regionale Vermarktung“ erstellt und mit einer neuen Förderrichtlinie finanzielle Hilfen für gemeinschaftliche Vermarktungsprojekte bereitgestellt. Die im Jahr 2003 gegründete Regionalvermarktungsagentur gibt neue Impulse und unterstützt Akteure in diesem Bereich.

Zahlreiche Initiativen und Projekte im Bereich Regionalvermarktung und Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe sind gerade auch von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Landwirtschaftskammer entwickelt und begleitet worden.

Um die Marktdurchdringung regionaler Produkte und Dienstleistungen des Agrarsektors in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen, beschränken sich die Maßnahmen der Landwirtschaftskammer nicht nur auf die Anbieterseite wie z.B. Bündelung des Angebots aus landwirtschaftlicher Produktion, Förderung von vertraglichen Absprachen zwischen Landwirtschaft und Vermarktern und Entwicklung von Qualitätssicherungsprogrammen.

Gleichermaßen setzen sie auch auf der Nachfragerseite an, um Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen verstärkt für die Region und ihre Erzeugnisse zu sensibilisieren.

Die in dieser Bestandsaufnahme aufgeführten 231 Regionalvermarktungsprojekte aus Nordrhein-Westfalen zeichnen sich durch den kooperativen Ansatz aus und heben sich von der ebenfalls bedeutsamen einzelbetrieblichen Vermarktung regionaler Produkte ab.

Zudem wird auf die vielen örtlichen Bauernmärkte und Regionalevents hingewiesen, die in erheblichem Umfang die Identifikation mit der Region fördern und ein Forum für die Anbieter regionaler Produkte darstellen.

---

## 2. Durchführung der Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme der Regionalvermarktungsprojekte und – initiativen erfolgte über die Kreisstellen der Landwirtschaftskammer und ist im Frühjahr 2003 abgeschlossen worden. Die Mitarbeiter/-innen der Kreisstellen sind zum einen häufig unmittelbar in Projekte eingebunden, sie haben aber auch aufgrund ihrer regionalen Zuständigkeit und Vernetzung im Kreis einen guten Überblick über weitere Planungen und Vorhaben anderer Träger. Daher war bei Nutzung dieser Strukturen eine recht umfassende Projekterhebung zu erwarten.

Zur Identifizierung zusätzlicher Projekte und deren Konkretisierung wurde ergänzend eine Internetrecherche durchgeführt. Im direkten Kontakt mit Projektverantwortlichen konnten dabei wesentliche Fakten ergänzt werden. Dennoch liefert diese Bestandsaufnahme nur einen Überblick über regionale Vermarktungsprojekte und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Um die Studie fortzuschreiben ist eine Ergänzung der Daten durch entsprechende Nachmeldungen angestrebt. Die Projektinformationen sind in einer Projektdatenbank abgelegt, so dass eine Aktualisierung jederzeit möglich ist.

Für die Erfassung von Projekten und Initiativen wurden in dieser Bestandsaufnahme folgende Kriterien zugrundegelegt:

1. **Projektzeitraum ab 1996** (berücksichtigt sind abgeschlossene, laufende und in Planung befindliche größere und kleinere Projekte seit 1996, so dass auch die Projekte, die bereits 1996 aktiv betrieben wurden, enthalten sind. Die Erfassung erfolgte unabhängig vom Realisierungserfolg des Projekts)
2. **Regionalität** (dabei umfasst das Regionalverständnis sowohl politisch administrative Grenzen als auch naturräumliche und kulturhistorische Gebiete und Wirtschaftsräume)
3. **Aktive Partizipation der Landwirtschaft** (ausgeklammert sind Projekte, die ausschließlich als Forschungsvorhaben oder Studie zur Regionalvermarktung angelegt sind)

4. **Keine Beschränkung auf den Sektor regionale Lebensmittelvermarktung** (berücksichtigt sind gleichermaßen Projekte der regionalen Vermarktung in den Bereichen Dienstleistungen, Naturschutz, Agrartourismus, regenerative Energien und Soziales)
  
5. **Kooperation und Vernetzung** (ausgeklammert sind einzelbetriebliche Regionalvermarktungsprojekte ohne kooperative Elemente)

Diese Erhebung strebt bewusst nach einer thematisch breiten Erfassung. Die auf vielen Ebenen stattfindende Vernetzung dieser Vielfalt in der Region ist Markenzeichen und wesentliche Stärke einer nachhaltigen Entwicklung, die die Regionen zukunftsfähiger macht.

### 3. Auswertung

Insgesamt wurden 231 Projekte der regionalen Vermarktung erhoben. Diese sind als kurze Projektskizzen im Anhang dargestellt.

Die Auswertung liefert Daten

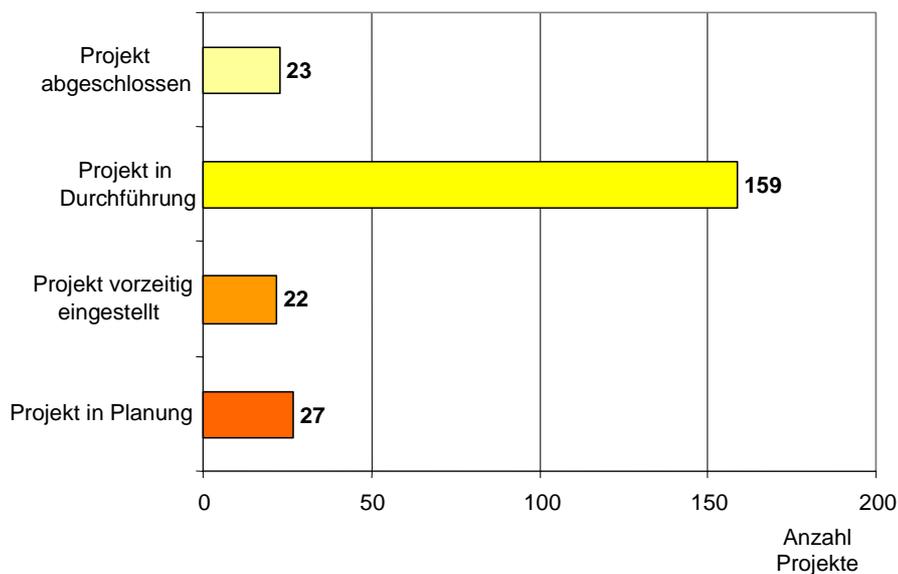
- zum aktuellen Projektstatus und zur zeitlichen Abfolge der Projektstarts,
- zum Umfang der Zusammenarbeit unterschiedlichster Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche mit der Landwirtschaft,
- zur regionalen Ausdehnung der Projekte und
- zu den inhaltliche Schwerpunkten der Projekte.

Darüber hinaus werden die Maßnahmen „Bauernmärkte in Nordrhein-Westfalen“ und „Gemeinschaftswerbung für regionale Produkte“ dargestellt.

### 3.1 Projektstatus

In der Durchführungs- und Realisierungsphase befinden sich knapp 69 % der 231 erfassten Projekte, rund 10 % sind abgeschlossen. Für ebenfalls 10 % der aufgeführten Projekte wurde die vorzeitige Einstellung des Vorhabens angegeben. Die sehr niedrige Zahl lässt vermuten, dass nicht realisierbare Ideen schon so frühzeitig erkannt werden, dass sie gar nicht erst in eine Projektplanung münden oder aber so überarbeitet wurden, dass sie verwirklicht werden können. Dieses spricht für eine sehr praxisnahe und umsetzungsorientierte Arbeit der lokalen Aktionsgruppen.

**Abb. 1: Aktueller Projektstatus**



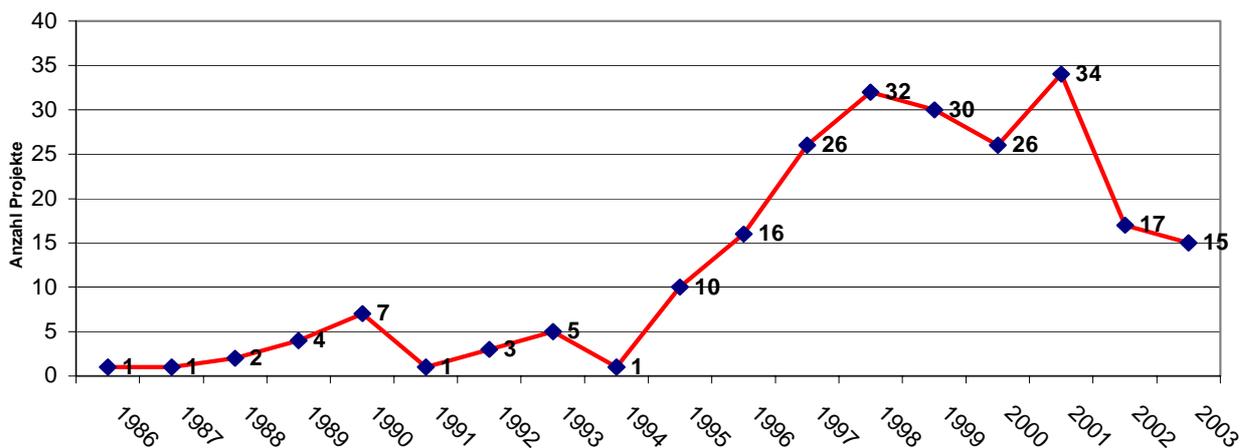
Insgesamt belegen die Zahlen, dass der Realisierungsgrad der Planungen sehr hoch ist und die Projekte überwiegend langjährig angelegt sind. Damit ist ein wesentlicher Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit gegeben.

Eine Beurteilung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit der Projekte erfolgt im Rahmen dieser Arbeit nicht.

Messgrößen wie z.B. die Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirtschaft und die Reduzierung von Transportwegen, sind nur sehr aufwändig für die Gesamtheit der Regionalvermarktungsprojekte in Nordrhein-Westfalen zu ermitteln. Insbesondere auch die „soziale Wertschöpfung“, die den Grad der öffentlichen Bewusstseinsbildung und eine objektive oder subjektive Steigerung der Lebensqualität für Bürgerinnen und Bürger Nordrhein-Westfalens umfasst, lässt sich naturgemäß durch umfassende Evaluationen belegen. Diese komplexe Aufgabe muss anderen Studien vorbehalten bleiben.

Eine starke Zunahme regionaler Vermarktungsprojekte ist ab 1995 zu verzeichnen.

**Abb. 2: Zeitliche Abfolge der Projektstarts**

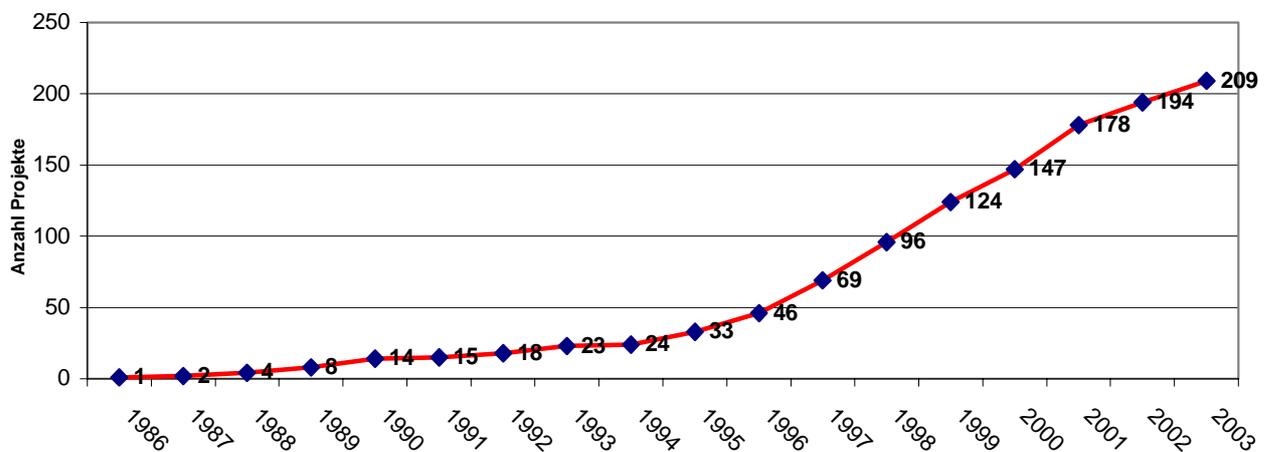


Hier schlägt sich nieder, dass in vielen Kreisen und Gemeinden Agenda-21-Prozesse begonnen worden. (Quelle: Studie Lokale Agenda 21 in Deutschland – eine Zwischenbilanz 10 Jahre nach Rio). Viele der gegründeten Arbeitsgruppen haben „Nachhaltigkeit“ unter dem Aspekt von Umwelt und Regionalität betrachtet und Projektideen entwickelt.

Die Zuwachsrate bei der Zahl neu begonnener Projekte liegt in den Jahren 2002 und 2003 zwar deutlich niedriger als in den vorangegangenen Jahren. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass sich 70 % der früher begonnenen Projekte in der Durchführungsphase

befinden und Ressourcen binden, die nicht unbegrenzt für „neue“ Projekte zur Verfügung stehen. Derzeit werden landesweit nach dieser Erhebung 209 Projekte aktiv betreut.

**Abb. 3: Derzeit aktiv in NRW betreute Projekte**  
(ohne abgeschlossene oder eingestellte Projekte)



## 3.2 Projektpartner

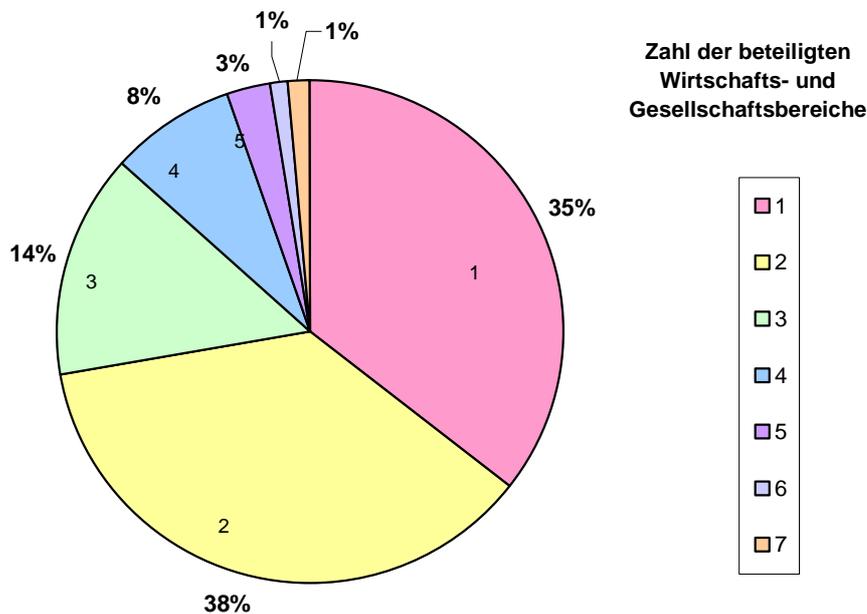
Grundsätzlich ist eine breite Beteiligung vieler verschiedener gesellschaftlicher Gruppen an Regionalvermarktungs- und Entwicklungsprojekten wünschenswert, da hierin ein breiter Konsens für die Bedeutung solcher Prozesse zum Ausdruck kommt.

In der Erfassung wurden folgende Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche unterschieden:

- Land- und Forstwirtschaft
- Umwelt/Naturschutz
- Tourismus
- Handwerk/Handel/Industrie
- Öffentliche Hand/Städte und Gemeinden
- Verbraucher/Soziale Gruppierungen
- Sonstige Bereiche.

Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Akteursgruppen aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen durchschnittlich an Regionalvermarktungsprojekten beteiligt sind.

**Abb. 4: Anzahl der beteiligten Akteursgruppen**



35 % der erfassten Projekte werden von Akteursgruppen, die jeweils einem Wirtschafts- und Gesellschaftsbereich zuzuordnen sind, ausgestaltet. 65 % werden von zwei oder mehr Projektpartnern aus unterschiedlichen Interessensgruppen realisiert.

Bei den erfassten Projekten sind Land- und Forstwirte oder land- und forstwirtschaftliche Organisationen zu 95 % beteiligt. 79 Vorhaben werden allein von Akteuren aus der Land- und Forstwirtschaft getragen. Weitere 140 Projekte werden von der Land- und Forstwirtschaft zusammen mit Akteuren aus anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen gestaltet.

Bezogen auf die insgesamt 54.531 landwirtschaftlichen Betriebe in Nordrhein-Westfalen ist das Engagement landwirtschaftlicher Familien damit außerordentlich hoch, zumal die vielen Erntedank- und Bauernmärkte sowie die in vielen Landkreisen regelmäßig organisierten „Tage der Landwirtschaft“ darin nicht enthalten sind. Damit werden Projekte zur regionalen Entwicklung und Regionalvermarktung maßgeblich aus der Land- und Forstwirtschaft heraus getragen und wären ohne dieses zumeist ehrenamtliche Engagement nicht denkbar.

Am zweithäufigsten beteiligt ist die öffentliche Hand, gefolgt vom Bereich Handel und Handwerk. Hier finden sich die Initiativen vieler Städte und Gemeinden wieder, die Agenda 21 umzusetzen und die gesellschaftliche Nachhaltigkeitsdiskussion aktiv zu fördern. Viele erfolgreiche Projekte wurden auf Anregung und unter intensiver Mitarbeit von Agendagruppen begonnen.

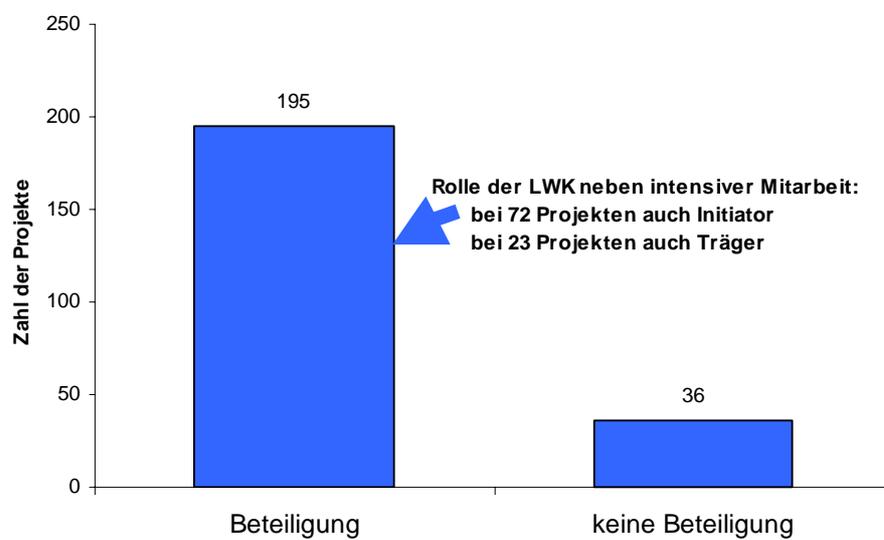
An 56 der gemeldeten Projekte nehmen Initiativen und Organisationen aus dem Bereich Umwelt- und Naturschutz teil. Da Städte und Gemeinden die Koordination ihrer Agenda-21-Prozesse häufig bei den Umweltämtern angesiedelt haben, ist bei der Datenerhebung wahrscheinlich eher eine Zuordnung in die Rubrik „Öffentlichen Hand“ erfolgt. Umwelt und Naturschutzorganisationen dürften daher, ohne dass sich dies konkret hier belegen lässt, eine größere Rolle spielen als nach den vorliegenden Daten deutlich wird.

Mit 35 Projekten ist der Anteil, an denen Verbraucherorganisationen oder/und soziale Organisationen und Gruppen beteiligt sind, relativ gering. Hier ist davon auszugehen, dass insbesondere im städtischen Umfeld Projekte dieser Gruppen noch unzureichend erfasst sind. Bei den im Rahmen dieser Erhebung erfassten Projekte sind primär die Land- und Forstwirtschaft, Städte und Gemeinden sowie Handel und Handwerk beteiligt.

Die Landwirtschaftskammer ist in rund 84 % der bisher gemeldeten Projekte aktiv eingebunden und engagiert. In 23 Projekten der bisher erfassten Vorhaben ist die Landwirtschaftskammer auch der Träger. Häufiger ist die Landwirtschaftskammer als Initiator tätig geworden, die Trägerschaft haben dann aber andere Organisationen oder Institutionen bzw. Unternehmen übernommen. 72 Vorhaben sind auf diese Art initiiert worden. Die Landwirtschaftskammer engagiert sich dabei mit erheblichem Personalaufwand in den

jeweiligen Arbeitsgruppen und bringt umfangreiche Sach- und Fachinformationen bis hin zu konkreten Konzepten und Machbarkeitsstudien ein.

**Abb. 5: Rolle der Landwirtschaftskammer**



### 3.3 Regionale Verteilung

Die 231 erfassten Projekte in Nordrhein-Westfalen zeigen, dass vielerorts die regionale Vermarktung vorangetrieben wird. Das Spektrum reicht dabei von lokalen Initiativen, die sich auf den jeweiligen Heimatkreis beschränken, bis hin zu groß angelegten Projekten, die eine sehr weitreichende Ausstrahlung haben. Da das jeweilige Projekt immer vor dem Hintergrund der Ziele und Möglichkeiten gesehen werden muss, ist die Größe der Region projektangepasst zu sehen. So sind viele Projekte gut auf Landkreisebene umzusetzen und entfalten hier ihre höchste Wirkung, während andere Regionalvermarktungsprojekte im räumlich größeren Maßstab besser umzusetzen sind. Die „regionale Ausdehnung“ ist daher kein Kriterium für Projektqualität oder ein Indiz für Effektivität.

**Tab. 1: Räumliche Verteilung der Projekte**

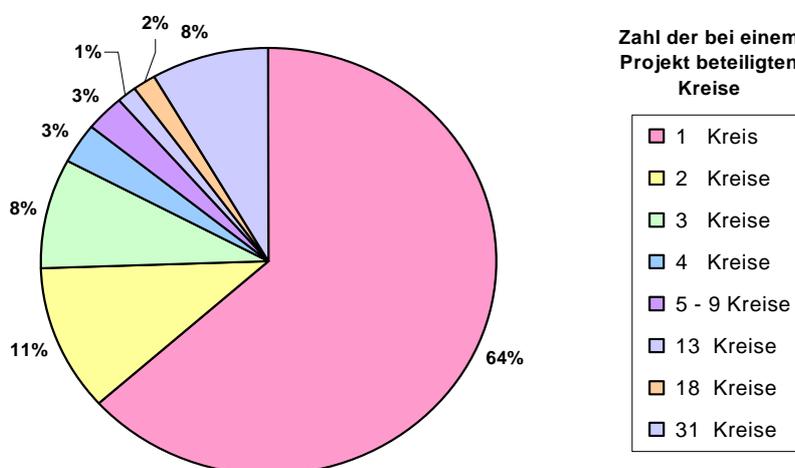
	Anzahl
Projektregion Bergisches Land	8
Projektregion Eifel	10
Projektregion Köln-Aachener-Bucht	10
Projektregion Münsterland	27
Projektregion Niederrhein	9
Projektregion Ostwestfalen	68
Projektregion Südwestfalen	53
<b>Regionsübergreifende Nachbarschaftsprojekte</b>	
Regionsübergreifende Projekte im Rheinland (13) und Rheinland als Projektregion (2)	15
Regionsübergreifende Projekte in Westfalen-Lippe (7) und Westfalen-Lippe als Projektregion (6)	13
Projektregion Nordrhein-Westfalen	18

Projekte zur regionalen Entwicklung beziehen sich meist auf kleinere räumliche Einheiten, als es ein Bundesland darstellt. Die hier erfassten 18 Projekte, die das gesamte Bundesland Nordrhein-Westfalen als Projektregion definieren, haben daher alle einen regionalen Unterbau bzw. differenzieren sich weiter in einzelne, regionsspezifische Projekte. Diese Struktur findet sich z.B. im Projekt „NRW-kulinarisch“. Teilweise bündelt das landesweite Projekt auch ähnlich gelagerte Projekte und stellt somit die sinnvolle Vernetzung von Einzelaktionen sicher. Ein weiteres Beispiel für eine derartige Struktur stellen die „Aktionstage Ökolandbau NRW“ dar. Hier werden in einer konzertierten Aktion eine Vielzahl von einzelnen Veranstaltungen geboten, die zwar in den Regionen mit einem dann regionsspezifischen Ansatz stattfinden, aber in der Gesamtheit koordiniert und beworben werden.

Einige Projekte sind in Kooperation mit den Niederlanden, Belgien und Luxemburg entstanden. Grenzüberschreitende Kooperationen sind insbesondere in der Eifel zu finden oder auch im Rahmen der EUREGIO-Initiativen gegründet worden.

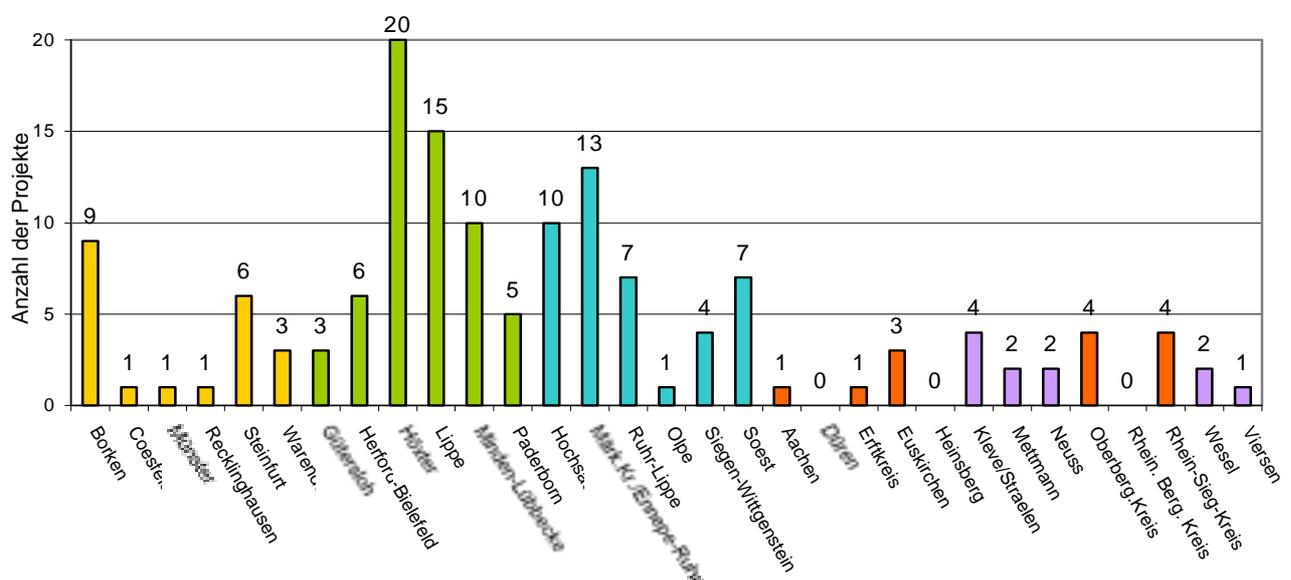
Wechselt man in der Betrachtung auf die Kreisebene, so sind gut 60% der Projekte innerhalb von Landkreisgrenzen angesiedelt. Weitere 20% der Initiativen setzen auf die Zusammenarbeit von 2 – 3 benachbarten Kreisen.

**Abb. 6: Projektzusammenarbeit über Kreisgrenzen hinweg**



Betrachtet man ausschließlich die Projekte, die einem einzelnen Landkreis zugeordnet werden können, so ergibt sich die folgende räumliche Verteilung.

**Abb. 7: Projekte auf Kreisebene** (Kooperationsprojekte über mehrere Kreise sind unberücksichtigt)



Die Zahl kreisspezifischer Aktivitäten im Bereich der Regionalvermarktung schwankt in hohem Maße. Aus den Kreisen mit einer hohen Zahl von Regionalvermarktungsprojekten zeichnen sich auf der Basis der vorliegenden Projektbeschreibungen folgende tendenzielle Aussagen ab:

- Sie liegen eher in strukturbenachteiligten Gebieten.
- Der Kreis und/oder die Städte haben Agenda21-Prozesse initiiert und unterstützt oder haben auch auf anderen Wegen eine „projektfreundliche“ Stimmung geschaffen.
- Auf Kreisebene sind vernetzte Projektgruppen entstanden, die technisch und personell von Institutionen und Organisationen wie Kreis- und Stadtverwaltungen, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Landwirtschafts- und Handwerkskammern, etc. unterstützt werden.

- Es gibt Menschen oder eine Institution als „Motor“, die das Projekt vorantreiben und in der Lage sind, potente Mitstreiter zu finden und Projektmittel zu akquirieren.
- Förderprogramme wie Leader, 5b-Förderung, Regionale etc., die projektbezogene finanzielle Unterstützung leisten, bieten Anreiz, Projektideen zu eruieren und erhöhen die Realisierungsquote.

In den eher städtisch geprägten Regierungsbezirken Köln und Düsseldorf erstrecken sich 54% der Projekte über mindestens zwei Landkreise, während in den stärker ländlich geprägten Regierungsbezirken Westfalens kreisspezifische Projekte mit 76 % den Hauptteil ausmachen.

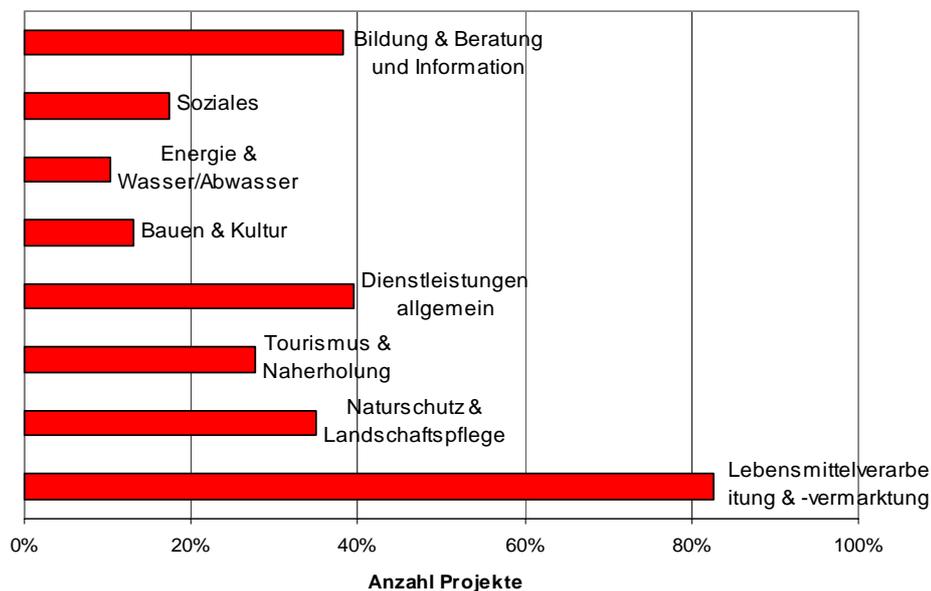
In den Regierungsbezirken Münster, Arnsberg oder Detmold sind Kreise, Städte oder Gemeinden in 32 % aller Projekte eingebunden. In den Regierungsbezirken Köln und Düsseldorf sind es durchschnittlich 17 %, wobei in den Regionen Eifel und Niederrhein die Beteiligung der öffentlichen Hand deutlich über diesem Wert liegt. Die Zahlen zeigen, dass in ländlichen Regionen die Kreise bzw. auf Kreisebene organisierte Gruppen, Organisationen und Institutionen wesentliche Initiatoren und Träger von Regionalentwicklungsprozessen sind, während im städtischen Umfeld kreisübergreifende Strukturen und Institutionen stärker wirken.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass politische Grenzen für den räumlichen Zuschnitt der Projekte eine wichtige Bedeutung haben. Während Kooperationen zwischen Kreisen noch relativ häufig sind, sind Vernetzungen über Regierungsbezirksgrenzen hinweg schon seltener. Eine Erklärung mag darin liegen, dass innerhalb der politischen Strukturen des Kreises oder des Regierungsbezirkes meist bessere persönliche und institutionelle Kontakte bestehen und die Unterstützung von Politik und Verwaltung bis hin zur Bewilligung von Förderanträgen leichter innerhalb einer administrativen Zuständigkeit zu erreichen ist.

### 3.4 Inhaltliche Schwerpunkte

Die 231 erfassten Projekte stammen zu 83 % aus dem Bereich Lebensmittelverarbeitung und –vermarktung. Daneben spielen vor allem die Bereiche Dienstleistung, Tourismus und Naturschutz eine bedeutende Rolle. Informations- und Bildungselemente sind naturgemäß in sehr vielen Projekten enthalten, weil Bewusstsein für den Nutzen und Wert einer Regionalität geschaffen werden soll. Die Wahrnehmung der Bürger für ihre Region zu schärfen ist ein Ziel, dass über konkrete Aktionen mit einem Schwerpunkt Lebensmittel, aber auch Umwelt oder Erholung angestrebt wird.

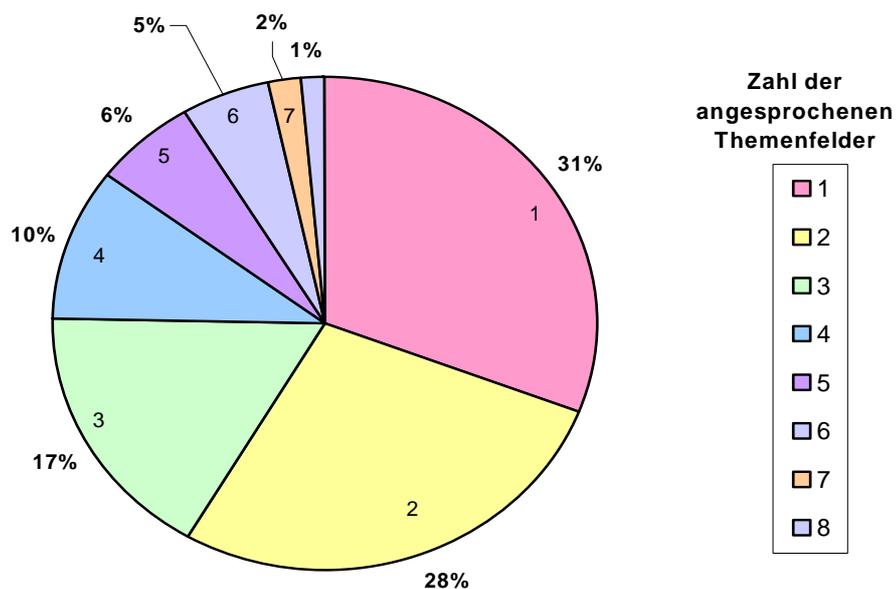
**Abb. 8: Inhaltliche Schwerpunkte der Projekte**  
(Mehrfachnennungen möglich)



69 % aller Projekte beziehen sich auf mehrere Themenfelder. Typisch für Regionalprojekte ist somit die Vernetzung verschiedener inhaltlicher Themen. Statistisch werden mit jedem gemeldeten Projekt 2,6 Themenfelder abgedeckt. Mehr als fünf Themenfelder sind selten angesprochen. Projekte mit klarer Ziel- und Schwerpunktsetzung lassen sich in der Regel

besser vermitteln, und zwar sowohl gegenüber potentiellen Mitstreitern und Unterstützern als auch gegenüber der Bevölkerung.

**Abb. 9: Projekte nach Zahl der angesprochenen Themenfelder**



Projekte, die ausschließlich einem Themenbereich zugeordnet wurden, beziehen sich zu fast 90 % auf regionale Lebensmittel. Drei Projekte sind dem Tourismussektor zuzuordnen und zwei dem Energiesektor. Aber auch bei diesen nur auf ein Themenfeld bezogenen Projekten sind häufig mehrere Projektpartner aus unterschiedlichen Bereichen beteiligt, was den insgesamt kooperativen Ansatz hervorhebt. Rechnerisch beteiligen sich 1,6 Projektpartner aus den Berufs- und Gesellschaftsbereichen Landwirtschaft, Naturschutz, Tourismus, Handwerk etc. an jedem Vorhaben.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie viele Projekte einen bestimmten Themenbereich ansprechen und welche weiteren inhaltlichen Elemente in genau diesen Projekten angesprochen werden.

**Tab. 2: Themenmischung der Projekte**

	Lebensmittelverarbeitung &-vermarktung	Naturschutz & Landschaftspflege	Tourismus & Naherholung	Dienstleistungen allgemein	Bauen & Kultur	Energie & Wasser/Abwasser	Soziales	Bildung & Beratung und Information
Lebensmittelverarbeitung &-vermarktung	<b>191</b>	66	49	65	14	5	35	69
Naturschutz & Landschaftspflege	66	<b>81</b>	27	40	17	15	23	43
Tourismus & Naherholung	49	27	<b>64</b>	50	14	6	27	40
Dienstleistungen allgemein	65	40	50	<b>91</b>	24	14	33	54
Bauen & Kultur	14	17	14	24	<b>30</b>	13	15	21
Energie & Wasser/Abwasser	5	15	6	14	13	<b>24</b>	7	13
Soziales	35	23	27	33	15	7	<b>40</b>	29
Bildung & Beratung und Information	69	43	40	54	21	13	29	<b>88</b>

Die jeweils fett gedruckte Zahl zeigt das Themenfeld, nach dem die Projekte gefiltert wurden. Die Zahlen der gleichen Zeile sind immer im Bezug zu dieser Zahl zu sehen.

Lesebeispiel:

In 191 Projekten spielt der Bereich Lebensmittelverarbeitung und -vermarktung eine Rolle. Von diesen 191 Projekten haben 66 gleichfalls einen Schwerpunkt im Bereich Naturschutz und Landschaftspflege;

30 Projekte sind u.a. dem Themenfeld „Bauen/Kultur“ zugeordnet, von diesen 30 sprechen 24 ebenfalls den Dienstleistungsbereich an.

81 Projekte verfolgen Ziele im Bereich Naturschutz und Landschaftspflege, davon sind 66 gleichzeitig im Bereich Lebensmittelverarbeitung und -vermarktung präsent.

Insgesamt zeigen die Zahlen, dass sich viele Projektinitiativen sehr stark auf den Bereich der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln konzentrieren und andere Felder der regionalen Entwicklung in den Hintergrund treten.

---

## 3.5 Bauernmärkte und Events

Bauernmärkte profilieren sich gegenüber den normalen Wochenmärkten dadurch, dass ausschließlich landwirtschaftliche Erzeuger vermarkten dürfen. Reine Bauernmärkte sind in Nordrhein-Westfalen nur in relativ geringem Umfang zu finden. In der Projektzusammenstellung sind 19 Märkte aufgeführt, davon 6 Ökomärkte.

Beispielhaft hervorzuheben ist die Gründung des „Rheinischen Bauernvereins e.V.“, durch den mittlerweile drei Märkte betreut werden. Im August 2000 hat sich der Verein "Haminkelner Bauernmarkt e.V." gegründet, der die Errichtung, Organisation und Betreuung des Bauernmarktes in eigener Regie durchführt und auch fördernden Mitgliedern, also nicht nur Landwirten und Gärtnern, offen steht. In Münster wird der Markt vom „Ökologischer Bauernmarkt Münster e.V.“, in dem alle AnbieterInnen Mitglied sind, getragen und organisiert.

Bei Bauernmärkten spielt die Regionalität der Produkte eine wesentliche Rolle, die im Regelfall in einer Vereinssatzung oder Marktordnung festgelegt ist. In geringem Umfang findet sich sowohl beim konventionellen als auch beim ökologischen Angebot häufig ein gewisser Anteil von Waren aus entfernteren Regionen. Hierbei handelt es sich zumeist um Waren, die entweder aus klimatischen Gründen vor Ort nicht oder nicht ganzjährig zur Verfügung stehen (z.B. Tomaten, Kaffee, Südfrüchte, etc.) oder um besondere Spezialitäten (z.B. Tiroler Bauernspeck, Almkäse, etc.). Insgesamt findet der Verbraucher auf diesen Märkten ein besonders breites Angebot regional erzeugter Produkte.

Eine mengenmäßig größere Bedeutung für den Absatz regional erzeugter Produkte auf Märkten spielen die örtlichen Wochenmärkte, auf denen neben Handelsunternehmen auch Landwirte und Gärtner ihre Produkte anbieten. Auch wenn hier der Zukauf fremder Ware nicht reglementiert ist, so basiert das Vermarktungsangebot der Landwirte und Gärtner doch überwiegend auf eigenerzeugten Produkten.

Eine Erhebung der Landwirtschaftskammer zur Zahl und Struktur direktvermarktender Betriebe durch die Ortslandwirte (2001) im westfälischen Landesteil und durch die Rheinischen Landfrauenvereinigung (2002) im rheinischen Landesteil ergab, dass insgesamt knapp 900 landwirtschaftliche Familien in NRW den Vermarktungsweg „Wochenmarkt“ für den Absatz ihrer Produkte nutzen.

Seit einigen Jahren werden Bauern- und Regionalmärkte verstärkt im Rahmen regionaler Feste und Events angeboten. In fast allen Kreisen Nordrhein-Westfalens werden jährlich mehrere Bauernmärkte organisiert und durchgeführt. Sie bieten ein breites Spektrum von lokalen Produkten und Information, aber auch Unterhaltung. Da diese Märkte nur sporadisch stattfinden, stellen sie eher eine Ergänzung in der regionalen Nahrungsmittelversorgung der Bevölkerung dar.

Ihr großer Wert liegt insbesondere darin, über sachliche Informationen ebenso wie über eine emotionale Bindung eine höhere Wertschätzung und Kaufbereitschaft für regionale Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen. Durch die Einbindung in die regionalen Strukturen wird eine hohe Aufmerksamkeit bei der Bevölkerung erreicht. Der Werbewert dieser Veranstaltungen für den Kauf regionaler Lebensmittel und Produkte ist daher als sehr hoch einzuschätzen.

### 3.6 Gemeinschaftswerbung für regionale Produkte

Eine Steigerung der Vermarktung regionaler Produkte ist wesentlich davon abhängig, dass zum einen das Bewusstsein für den Wert und die Vorteile regionaler Produkte geweckt wird und zum zweiten Verbraucher die Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Umfeld kennen. Einkaufsführer und Adresszusammenstellungen sind damit eine wesentliche Informationsquelle für interessierte Bürger. Dieses wurde von Zusammenschlüssen landwirtschaftlicher Direktvermarkter schon sehr früh erkannt, ebenso von vielen anderen Akteuren der Regionalvermarktung.

Ein breites Spektrum regional und überregional ausgerichteter Broschüren und Faltblätter wurde entwickelt, das in den letzten Jahren vermehrt durch Internetportale ergänzt wurde. In der Projektzusammenstellung werden 42 Broschüren aufgelistet, wobei die Liste sicherlich nicht vollständig ist. Einige Veröffentlichungen sind „Klassiker“ und nachfragebedingt schon in 7. Auflage, andere sind für ein spezielles „Event“ zusammengestellt worden.

Von besonderer Bedeutung ist die Pflege der Adressbestände und die regelmäßige Aktualisierung, damit nicht fehlerhafte Angaben den Einkauf von Regionalprodukten behindern.

Mit der Einrichtung eines Verbraucher INFO-Telefons und dem Aufbau der Internetplattform „landservice“ sowie „landwirtschaftskammer/verbraucher“ engagiert sich die Landwirtschaftskammer in besonderem Maße in der Gemeinschaftswerbung für regionale Produkte vom Bauernhof. Die kontinuierlich steigende Zahl derjenigen Bürgerinnen und Bürger, die sich online über die vielfältige Angebotspalette heimischer Produkte und Dienstleistungen in diesem Internetportal informieren, macht deutlich, dass diese „Kommunikationsplattform“ eine hohe Zukunftsrelevanz für die Förderung der regionalen Vermarktung hat.

## 5. Ausblick und Bewertung

Die hohe Zahl erfasster Projekte beweist, dass sich viele Regionen sehr aktiv um eine weitere nachhaltige Entwicklung bemühen und hierbei die regionale Vermarktung unterstützen.

Tragende Säulen dieser Entwicklung sind sowohl die Agenda-21-Prozesse, die vielerorts von Städten und Gemeinden angestoßen wurden als auch intensive Anstrengungen der Landwirtschaft. Wesentliche Träger dieser Entwicklung dabei sind die landwirtschaftlichen Organisationen und Institutionen wie die Landwirtschaftskammer und die Landwirtschafts- und Landfrauenverbände. Die Vielzahl der Aktionen wäre aber nicht möglich ohne ein breites Engagement durch landwirtschaftliche Betriebe. Hierbei kommt den Betrieben, die durch Einkommenskombinationen und Diversifizierung neue Chancen im ländlichen Raum nutzen, eine besondere Bedeutung zu. Da diese Betriebe selbst Anbieter auf dem Markt der regionalen Möglichkeiten sind, ist hier sicherlich ein eigenes Interesse zu konstatieren. Vielzahl und Umfang der Aktionen zur regionalen Vermarktung, Bewusstseinsbildung und Verbraucheraufklärung zeigen aber, dass die Leistungen dieser Betriebe weit über den eigenen betrieblichen Nutzen hinausgehen. Mit ehrenamtlichem Engagement setzen sie sich für die Belange ihrer Region ein.

Für die Zukunft gilt es, dieses Engagement auf Seiten aller Projektverantwortlichen und – beteiligten zu erhalten. Tragfähig und nachhaltig werden alle Aktionen rund um die regionale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen aber nur sein, wenn auch die Verbraucher Regionalität als einen Wert ansehen und diesen in ihre konkreten Kauf- und Konsumententscheidungen einbeziehen.

## 6. Anhang

Insgesamt wurden 231 Projekte der regionalen Vermarktung erhoben.

Die Projektbeschreibungen sind im ersten Teil des Anhangs aufgelistet und nach dem regionalen Zuschnitt strukturiert.

- Bundesland Nordrhein-Westfalen
- Region Bergisches Land
- Region Eifel
- Region Köln-Aachener Bucht/Großstädte
- Region Münsterland
- Region Ostwestfalen
- Region Südwestfalen
- Region Niederrhein

Der zweite Teil des Anhangs enthält eine Liste der Bauernmärkte in NRW.

Einkaufsführer für regionale Produkte und Dienstleistungen sind in Teil 3 des Anhangs aufgelistet.

## Anhang Teil 1:

### Projektbeschreibungen

#### Region BUNDESLAND NORDRHEIN-WESTFALEN



##### Tag der Regionen- Bündnis für regionales Wirtschaften

Dieses Bündnis für „regionales Wirtschaften“ wird in NRW von 43 Organisationen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens gestaltet. In einer Vielzahl von Veranstaltungen wird auf die Probleme der Globalisierung hingewiesen und Alternativen aus dem regionalen Umfeld werden vorgestellt. Der Tag der Regionen fand von 1999 bis 2001 jeweils im Herbst schwerpunktmäßig in Bayern und Nordrhein-Westfalen statt, 2002 wurde der erste bundesweite "Tag der Regionen" mit rund 550 Veranstaltungen durchgeführt. Neben den zwei Hauptkoordinationsstellen in NRW und Bayern haben verschiedene Bundesländer eigene Anlaufstellen für die weitere Unterstützung und Koordination bestimmt. [www.tag-der-regionen.de](http://www.tag-der-regionen.de)



##### NRW kulinarisch

Eine Region wird nicht zuletzt durch seine Küche erlebbar. Im Juni 2002 gründeten unter anderem der DEHOGA Gastgewerbe NRW e.V., der NRW Tourismus e.V. und die Landwirtschaftskammern Rheinland und Westfalen-Lippe den „Nordrhein-Westfalen kulinarisch Marketing e.V.". Ziel ist es, in der Gastronomie mehr regionale Gerichte und Spezialitäten aus heimischen Rohstoffen anzubieten, umfassend zu bewerben und zu vermarkten. Neue regionale Absatzmöglichkeiten sollen für die teilnehmenden Landwirte und Verarbeiter geschaffen und die Attraktivität der beteiligten Gastronomie erhöht werden. In allen 11 touristischen Regionen Nordrhein-Westfalens, in denen jeweils ein Lenkungsausschuss gegründet wurde, werden in der Startphase ab 2003 jeweils ca. 10 bis 15 Hotels und Restaurants (später auch mehr) regelmäßig regionale Gerichte auf ihrer Speisekarte anbieten. [www.nrw-kulinarisch.de](http://www.nrw-kulinarisch.de)



##### NRW- Aktionstage Ökolandbau

Im Rahmen dieser konzertierten landesweiten Aktion zur Förderung des ökologischen Landbaues in NRW finden Marktfeste, Hof- und Betriebsbesichtigungen, Feldbegehungen, Kinderfeste, Seminare, Diskussionsforen und vor allem vielfältigen Probieraktionen statt. Die Aktionstage haben das vorrangige Ziel, ein größeres gesellschaftliches Interesse für die Qualitäten und Vorzüge der ökologischen Landwirtschaft und der von ihr erzeugten Produkte zu entwickeln. Auch im Jahr 2003 präsentieren sich auf mehr als 400 Einzelveranstaltungen Bio-Bauernhöfe, Bio-Bäcker und –Metzger, Molkereien und Brauereien, der Naturkost- und Lebensmittelhandel, Gaststätten, Restaurants, Kantinen und viele weitere Akteure ihre Betriebe und Produkte. [www.oekolandbau-nrw.de](http://www.oekolandbau-nrw.de)



##### futureins - Unser Land wird zukunftsfähig

In dieser NRW-weiten Kampagne (2002-2006) informieren Beratungskräfte der Verbraucher-Zentrale gemeinsam mit Kooperationspartnern über gesunde und qualitativ hochwertige Produkte, die nachhaltig hergestellt wurden. Die Kampagne startete im Herbst 2002 mit der Aktion "Weihnachtsbraten mit gutem Gewissen". Beraterinnen und Berater gehen auf Gastronomiebetriebe zu und informieren auf regionalen Weihnachtsmärkten über artgerecht gehaltene Enten und Gänse.

Darüber hinaus hat die Verbraucher-Zentrale u.a. eine Einkaufscheckliste zum Thema Geflügel aus artgerechter Haltung erstellt. Damit soll die lokale Produktion artgerecht gehaltenen Geflügels gestärkt und der Import zurückgedrängt werden. [www.futureins.de](http://www.futureins.de)

### **Botschafterinnen heimischer Agrarprodukte**

Über 120 Landfrauen sind in NRW als Botschafterin heimischer Agrarprodukte im Einzelhandel, auf Messen und Ausstellungen sowie in Schulen tätig, um über heimische Agrarprodukte zu informieren. Fundierte haus- und landwirtschaftliche Fachkenntnisse bringen die Landfrauen neben der methodischen Kompetenz mit. Vor allem eine derart praxisorientierte Verbraucheraufklärung fördert die Bereitschaft, vermehrt auf regionale und saisonale Produkte zurückzugreifen und wieder selbst zu verarbeiten.

### **Schulmilchkampagne**

Ziel der im Sommer 1999 gestarteten Schulmilchkampagne in NRW ist es, Milch als Bestandteil des gesunden Schulfrühstücks in allen nordrhein-westfälischen Schulen zu etablieren. Das Konzept setzt gezielt vor Ort in den Schulen an. Mit Hilfe geschulter Landfrauen werden Lehrer und Eltern zum Thema gesundes Schulmilchfrühstück informiert und Unterrichtseinheiten für Grundschüler und für Schüler der Sekundarstufe I angeboten. Angesprochen wurden zunächst Schulen, in denen keine Schulmilch getrunken wird oder bei denen es Probleme bei der Schulmilchverteilung gibt. Bis Mitte 2003 wurden insgesamt 1.928 Schulen in NRW besucht und 2.250 Unterrichtsstunden durch Landfrauen absolviert. Mehr als 50 Landfrauen sind in dieses Projekt neben den Milchwerken in NRW und der Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V. eingebunden.

### **Rapsöl – ein heimisches Pflanzenöl**

Um Verbrauchern die Vorteile des heimischen Rapsöls näher zu bringen, engagieren sich Landfrauen bei gezielten Verkaufsförderungsaktionen für Rapsöl. Sie haben ihre Einsätze vor allem in Supermärkten, informieren über Rapsöl und bieten Kostproben von Kuchen an, die mit Rapsöl gebacken wurden. Die Landfrauen wurden durch spezifische Schulungen rund um das Produkt auf die Einsätze vorbereitet.

### **NRW-Kartoffelaktionstage**

Kartoffelaktionstage klären Verbraucher über die Vorzüge der Kartoffel auf, geben praktische Hinweise und machen in Kooperation mit der heimischen Kartoffelwirtschaft Werbung für den regionalen Bezug. Solche Aktionstage fanden 2001 in Dortmund und 2002 in Bonn statt. Der für 2003 geplante Kartoffel- und Apfeltag fand wegen fehlender Finanzmittel nicht statt.

### **Kulinarische Köstlichkeiten aus Ferienregionen in NRW**

Erstmals wurde in 2001 ein Landtourismustag in NRW durchgeführt. In Trägerschaft des Vereins „Komm aufs Land – Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Nordrhein-Westfalen“ warben 60 Urlaubshöfe mit regionalen Spezialitäten für den sanften Tourismus „in der Nähe“. Die kulinarische Reise durch die Ferienregionen NRW's fand ein breites Echo bei den Besuchern der Landesgartenschau in Oelde. Ein weiterer Schwerpunkt der Landtourismustage bildete das Thema „Kindererlebnis Bauernhof“.

### **Landtourismustage NRW**

Ferienhöfe, Bauernhofcafés, Direktvermarkter und der LandfrauenService haben sich 2002 erstmalig in NRW zusammengeschlossen, um an einem Wochenende ihre Betriebe zu öffnen und sich als

Regionalanbieter „Land erleben und genießen“ mit einer Höfetour der Öffentlichkeit vorzustellen. Der Besucher kann Freizeit und Erholung sowie kulinarische Köstlichkeiten aus der Region quasi direkt vor der Haustür genießen.

### **Verbraucherinformationen über regionale Produkte**

Die Kenntnisse gerade der jüngeren Verbraucher über heimische Lebensmittel und ihre Erzeugung sind gering. Deshalb konzipiert und erstellt die Landwirtschaftskammer Rheinland umfangreiche Produktinformationen ergänzt durch Plakatreihen. Die Produktinformationen enthalten Praxistipps zum Einkauf (z.B. Wann ist Erdbeer-Saison?) und zur Zubereitung (z.B. Wie bereite ich Wirsing zu?), aber auch Hinweise zur Erzeugung (z.B. Welche Getreidearten bauen unsere Landwirte an?) bis zum Anbau im eigenen Garten. Die Produktinformationen werden eingesetzt für Verbraucher-Aktionstage, im Ernährungs- und Praxisunterricht an Schulen und für Kunden von Direktvermarktungsbetrieben (regionaler Schwerpunkt: Rheinland).

### **Infotelefon für Verbraucher**

Der seit 1995 bestehende Informationsservice für Verbraucheranfragen rund um regionale Produkte und Dienstleistungen auf dem Bauernhof hat sich zu einer festen Anlaufadresse für Verbraucher, Presse und Betriebe entwickelt. Über 1.000 Anfragen pro Monat zeigen, dass diese Einrichtung erfolgreich den Kontakt zwischen Landwirtschaft und Verbraucher herstellt und als Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Landwirtschaft und Regionalvermarktung akzeptiert ist [www.landwirtschaftskammer.de](http://www.landwirtschaftskammer.de)

### **Agricult**

Ein Agrarunternehmer hat zusammen mit Vertragslandwirten aus dem Münsterland und dem Siegen-Wittgensteiner Land eine Absatzschiene zur Firmengruppe der Wittgensteiner Kliniken aufgebaut. Die kontrollierte Vertragsproduktion von Rind- und Schweinefleisch (25 Betriebe) ist inzwischen auf ökologischen Landbau umgestellt. Die Agricult GmbH versorgt primär die rund 15.000 Personen in der Wittgensteiner Kliniken AG, Patienten und Angestellte. [www.agricult.de](http://www.agricult.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt, Kreis Siegen-Wittgenstein)

### **Markenfleischprogramm "Arnsberger"**

240 landwirtschaftliche Betriebe, eine Schlachtereie und eine Handelskette haben einen Verbund gebildet, um Rinder- und Schweinefleisch in einer geschlossenen Kette vom Stall bis in die Ladentheke zu bringen. Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Produktion sind damit gewährleistet. Klare Herkunfts- und Produktionsrichtlinien sorgen für eine definierte Qualität aus der Region. Durch Änderung der Eigentumsverhältnisse bei der Handelskette ist die Zusammenarbeit mit den Landwirten ins Stocken geraten. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Gütersloh, Hochsauerlandkreis)

### **Präsenterversand aus NRW**

Ziel des Projekts ist die Gründung eines Geschäftsbetriebs für die zentrale Vermarktung von NRW-Spezialitäten (Präsentkörbe). Das Projekt wurde wegen finanzieller Risiken für die beteiligten Produzenten nicht realisiert.

### **LandfrauenService Rheinland-Süd**

Im Mai 2002 wurde der LandfrauenService Rheinland-Süd gegründet. In diesem Verbund engagieren sich Landfrauen aus den Kreisen Euskirchen, Aachen, Düren, Erftkreis, Neuss und Mettmann sowie aus dem Rheinisch-Bergischen, Oberbergischen und Rhein-Sieg-Kreis. Ihr Angebot umfasst Kuchen-, Fest- und Deko-Service sowie Raumvermietung. Darüber hinaus organisieren sie Kindergeburtstage,

Hofführungen und geführte Wander-, Rad- und Bustouren in den Regionen.  
[www.rheinischelandfrauen.de](http://www.rheinischelandfrauen.de) (regionaler Schwerpunkt: Rheinland)

### **Aktionstage Regionale Produkte in Bauernhofcafés**

Die Bauernhofgastronomie entwickelt westfalen-weit jährlich unter einem speziellen Motto neue Rezepte für Torten und herzhaft regionale Spezialitäten, die dann in den jeweils festgelegten Aktionswochen angeboten werden. Die intensiv beworbene Gemeinschaftsaktion findet bei Verbrauchern und Medien großes Interesse. Der Absatz heimischer Agrarprodukte wird gestärkt und die Bedeutung des ländlichen Raumes als Erholungs- und Produktionsraum für Lebensmittel in das Bewusstsein gerufen (regionaler Schwerpunkt: Westfalen-Lippe).

### **Holzkompetenzzentrum Rheinland**

Das in Nettersheim angesiedelte Holzkompetenzzentrum fördert den regionalen Holzabsatz auf vielfältige Weise. Zum einen wird die ökologisch orientierte Produktion in das Bewusstsein gehoben und die Zusammenhänge von Wald – Holz – Naturschutz im Marketing herausgehoben. Als Informations- und Weiterbildungsforum für Holzanbieter, -verarbeiter und Planungsinstanzen wird der verstärkte Einsatz des Werkstoffes Holz unterstützt. Ebenso werden konkrete Vorhaben wie der Bau des benachbarten Holzenergiehofes der Gemeinde Nettersheim oder das Nahwärmekonzept der Gemeinde fachlich begleitet. [www.holzkompetenzzentrum.de](http://www.holzkompetenzzentrum.de)

### **Bauernhofangebote im Internet**

Mit der Entwicklung und dem Ausbau der Kommunikations-Plattformen verfolgen die Landwirtschaftskammern ihr Ziel, die kurzen Wege zwischen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen von Bauernhöfen und Verbrauchern zu fördern, konsequent weiter.

Unter den Internetadressen [www.landservice.de](http://www.landservice.de) und [www.landwirtschaftskammer/verbraucher.de](http://www.landwirtschaftskammer/verbraucher.de) sind derzeit mehr als 1.400 Angebote von rund 700 Bauernhöfen aus Nordrhein-Westfalen in verschiedenen Angebotsbereichen präsentiert. Die Zusammenführung der beiden landesteil-spezifischen Präsentationen in eine gemeinsame Bauernhof-Plattform NRW ist vorbereitet.

### **REBIO - Erzeugergemeinschaft für regionale Energie aus Biomasse in Westfalen-Lippe**

Mit der Gründung der REBIO im Jahr 2001 haben sich die Landwirte in Westfalen-Lippe eine Plattform geschaffen, um die Produktion und Vermarktung nachwachsender Rohstoffe zu fördern. Besonderer Wert wird darauf gelegt, dass die Landwirte an der weiteren Verarbeitung und Vermarktung beteiligt sind und damit von der Wertschöpfung profitieren. Aus der Erzeugergemeinschaft heraus werden Projekte wie Holzhackschnittelheizungen unterstützt oder die Organisation einer gemeinsamen Vermarktung von Raps als nachwachsendem Rohstoff. [www.duesse.de/znr/biodiesel/rebio.htm](http://www.duesse.de/znr/biodiesel/rebio.htm)

### **„Aktion Holzpellets“**

Die "Aktion Holzpellets" wird gemeinsam vom NRW-Umweltministerium und der Landesinitiative Zukunftsenergien NRW in Kooperation mit der Energieagentur NRW durchgeführt. Partner sind Firmen und Verbände aus der Holzpellet- und Holz-Branche. Mit landesweiten Veranstaltungen, Informationsmaterial, einem Branchenatlas, Energieberatungen und -seminaren soll diese technisch ausgereifte Alternative des Heizens mit dem heimischen Rohstoff Holz in den Blickpunkt gerückt werden. [www.aktion-holzpellets.de](http://www.aktion-holzpellets.de)



### **Kompetenzzentrum Bauen mit Nachhaltigen Rohstoffen (KNR)**

Das Zentrum ist im Handwerkskammer Bildungszentrum Münster (HBZ) angesiedelt. Es wendet sich mit seinen Angeboten an Architekten, Handwerker, Baustoffhändler und Verbraucher und bindet auch Herstellerfirmen in seine Arbeit ein. Hauptziel ist es, Kenntnisse zum Bauen mit nachwachsenden Rohstoffen zu vermitteln. Auf diese Weise soll ein Beitrag geleistet werden, die Bekanntheit und die Verwendung von Bauprodukten aus nachwachsenden Rohstoffen zu steigern. So werden gesundes Wohnen und die Produktion regionaler nachwachsender Rohstoffe gleichermaßen unterstützt. [www.knr-muenster.de](http://www.knr-muenster.de)



### **Natur auf dem Teller NRW**

Seit Herbst 2000 läuft in Nordrhein-Westfalen die Kampagne 'Natur auf dem Teller'. Ziel ist es, verstärkt Großküchen und Restaurants für den Einsatz von Bio-Produkten zu gewinnen. Seitdem haben sich mehr als 60 Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung an der Aktion beteiligt und sich mehrheitlich für die dauerhafte Verwendung ökologisch erzeugter Lebensmittel entschieden. In Beratungsgesprächen werden Lösungen gefunden, wie eine Belieferung mit Bio-Produkten funktionieren kann und welche Lieferanten dafür in Frage kommen, wobei natürlich auch der regionale Bezug eine wichtige Rolle spielt. [www.naturaufdemteller.de](http://www.naturaufdemteller.de)



### **Projekt „Mahlzeit - aufgeschmeckt“ -**

Unter der Überschrift „die Heimat schmecken“ startete diese Aktion der Evangelischen Kirche im Jahr 2000. Die Kampagne richtet sich an zwei Zielgruppen: Zum einen soll die breite Öffentlichkeit angesprochen werden. Denn jeder Einzelne kann durch seine Einkaufsgewohnheiten dazu beitragen, dass die landwirtschaftliche Produktion, die Verarbeitung und der Handel von Lebensmitteln den Bedürfnissen der Menschen und der Umwelt besser gerecht werden. Zum anderen werden Großküchen, Kantinen und Mensen angesprochen. Mit konkreten Aktionen werden Bezugsmöglichkeiten aufgezeigt und die Menschen über die Vorteile regionaler Lebensmittelmärkte informiert. [www.projekt-mahlzeit.de/kindex\\_deu.htm](http://www.projekt-mahlzeit.de/kindex_deu.htm)



### **Hanf als nachwachsenden Rohstoff**

Seit 1996 arbeitet die Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe über das Zentrum für nachwachsende Rohstoffe NRW im Landwirtschaftszentrum Haus Düsse zum Thema Hanf mit dem Verein zur Förderung des Anbaus und der Verwertung von Hanf zusammen. Ziel ist das Aufzeigen innovativer Nutzungsmöglichkeiten einer alten Kulturpflanze und die Erprobung von Einsatzgebieten gemeinsam mit der Wirtschaft. So finden die NRW- Hanftage über die Grenzen von NRW hinaus große Aufmerksamkeit. Der regionale Hanfanbau hat sich in Ostwestfalen mit dem Verarbeiter NafiTech in Kalletal (Kreis Lippe) etabliert. [www.duesse.de/znr](http://www.duesse.de/znr)



### **Frisch vom Acker (Sommerblumen, Kräuter, Gemüse selber pflücken)**

Saisonal und lokal erzeugte Produkte wie Gemüse und Kräuter entsprechen dem Gedanken einer nachhaltigen Erzeugung in besonderer Weise. Ohne Energieaufwand für Gewächshäuser und Transport ortsnah auf dem Acker zum Selberpflücken erzeugt, bietet sich hier dem Kunden die Möglichkeit, absolut frische und damit hochwertige Produkte zu erwerben. Die Ernte mit eigenen Händen macht Naturkreisläufe im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar. Gemüse und Obst bekommt eine neue emotionale Wertigkeit, wenn sie nicht als cellophanverpackte Ware, sondern als lebende Pflanzen erfahren werden. Das Projekt zielt darauf ab, sowohl Landwirten neue Einkommensmöglichkeiten zu bieten als auch dem Verbraucher diese Wertigkeit von Lebensmitteln wieder bewusst zu machen. (regionaler Schwerpunkt: Westfalen-Lippe)

## Region BERGISCHES LAND

### „Bergisch pur“

Bergische Landwirte und Metzger gründeten 1998 die Erzeuger- und Verarbeitergemeinschaft „Bergisches Qualitätsrindfleisch“ in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Rheinland und der Biologischen Station Oberberg. Es wird Rindfleisch vermarktet, das in den Mitgliedsbetrieben nach besonderen Qualitätsrichtlinien erzeugt wurde. Die Betriebe verpflichten sich zusätzlich zu besonderen Naturschutzleistungen. Seit Ende 1999 werden auch Lammfleisch und Apfelsaft verkauft. Im September 2001 folgte die Erweiterung des Sortiments um Milchprodukte, vor allem Käse, und die Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel und im November 2002 Sortimentsergänzung um Forellen. Eine stärkere Vermarktung an die Gastronomie ist geplant. Ausgangsregion war der Oberbergische Kreis um Gummersbach. Mittlerweile erstreckt sich das Projekt über den gesamten Naturpark Bergisches Land und angrenzende Kommunen. [www.bergisch-pur.de](http://www.bergisch-pur.de)

### "Beim Bauern“ Bäuerliche Regionalvermarktung Hückeswagen GmbH & Co.KG

Seit 1998 vermarkten fünf Landwirte aus Hückeswagen ihr selbst erzeugtes Rind- und Schweinefleisch und Produkte anderer Landwirte aus der Region in einer eigenen Metzgerei

### Regionalisierung der Ernährungswirtschaft (BMBF-Projekt)

Der Rhein-Sieg-Kreis ist Modellregion eines Projektes des Wuppertal-Institutes und der Universität Trier, in dem nachgewiesen werden soll, dass eine verstärkte Regionalisierung der Ernährungswirtschaft eine Vielzahl von sozialen, ökologischen und ökonomischen Vorteilen für die Region erwarten ließe. An diesem Projekt waren rund 40 Landwirte beteiligt.

### Regionale Vermarktungswege - Initiative Wuppertal

Ziel des Projekts ist die Verbesserung regionaler Vermarktungswege. 30 Landwirte beteiligten sich an der von der Stadt Wuppertal initiierten Studie zur Sicherung der Betriebe in Wuppertal.

### Schlachtgemeinschaft Windrather Tal

14 konventionelle und ökologisch wirtschaftende Betriebe planen die gemeinschaftliche Errichtung und den Betrieb ein Schlacht- und Kühlraumes in Velbert-Langenberg.

### Holzabsatzförderung im Oberbergischen Kreis

Eine im Rahmen von Agenda21-Prozessen entstandene Arbeitsgruppe kümmert sich sehr aktiv um die Förderung des heimischen Holzsektors. Verschiedene Maßnahmen der regionalen Absatzförderung wurden konzipiert. Auch wird ein verstärkter Know-how-Austausch im Bereich der Holzbe- und -verarbeitung organisiert; die intensivere Vernetzung fördert ebenfalls die bessere Positionierung der heimischen Forst- und Holzwirtschaft.

### Schlachtgemeinschaft Berg und Mark

Ein Direktvermarkter aus dem Märkischen Kreis (Halver) und ein Direktvermarkter aus dem Oberbergischen Kreis (Wipperfürth) planen den gemeinschaftlichen Betrieb einer Schlachtstätte.

Vermarktet werden die Tiere von jedem einzelnen Mitglied über den eigenen Hofladen oder Marktstand.

### **Ökoberg - Marktgemeinschaft**

Dieser Zusammenschluss von sechs ökologisch wirtschaftenden Betriebe vermarktet seine Produkte gemeinsam in einem Verkaufswagen auf den Ökomärkten in Köln und Bonn sowie dem Meinerzhagener Wochenmarkt. Das breite Ökoberg-Angebot umfasst Eier, Milch, Landkäse sowie Fleisch und Wurst von Lamm, Ochse und Schwein, aber auch Spezialitäten wie Steinofenbrot, Schafjoghurt und Feta, Bergkäse und Rauchfleisch.

### **Remscheider Bauernfleisch GmbH**

Vier Lenneper Landwirte vermarkten gemeinsam seit Dezember 1999 Fleisch und Wurstwaren von selbstgezogenen Schlachttieren in der eigenen Remscheider Bauernfleischerei.

## **Region EIFEL**

### **Eifel-fit**

Projektziel ist der Verkauf und der Versand regionaler Verarbeitungsprodukte (Bad Münstereifeler Bio Bier, Brote, Senf, Essig, Müsli, Fruchtsäfte, Fruchtaufstriche, Fleischwaren) aus ökologischen Landbau. Eine Erlebnisgastronomie mit regionalen Produkten ist geplant.

### **Eifeler Bio-Rindfleisch**

Ziel dieses Projekts ist die Vermarktung von Eifeler Biofleisch in Naturkostläden. Die Maßnahme ist eingebettet in ein EU-Adapt-Projekt zur Schaffung regionaler Arbeitsplätze.

### **IG Regionale Produkte e.V.**

Die „IG Regionale Produkte“ ist eine Interessengemeinschaft zur Absatzförderung land- und ernährungswirtschaftlicher Produkte. Eine Telefonhotline (0180/559 23 23) und das Internet informieren über Einkaufsmöglichkeiten regionaler Produkte in der Eifel und in Aachen. Vor allem Adressen von Direktvermarktern liegen vor, einige Akteure präsentieren sich im Internet. [www.ig-regionale-produkte.de](http://www.ig-regionale-produkte.de)

### **„Natürlich Eifelrind“**

Vermarktungsinitiative von Eifeler Rindfleisch und Förderung des Vertragsnaturschutzes. Seit 1999 wird Eifel-Rindfleisch im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie. Jährlich werden 700 – 800 Rinder aus der Eifel vermarktet. Die Erweiterung auf Milch und Milchprodukte ist geplant.

### **Eifel-Heu**

Nach dem Prinzip „Naturschutz durch Nutzung“ wird seit 1998 „Eifelheu“ in kleinen Gebinden für die Kleintierhaltung verkauft. Mehrere regionale Vermarktungsansätze für Heu aus der Biotoppflege (Heu für Pferde,- Kaninchen- und Kleintierhalter) wurden erschlossen. Rund 30 Erzeuger sind beteiligt und erhalten einen Aufschlag von 20% gegenüber dem Normalpreis. [www.eifel-heu.de](http://www.eifel-heu.de)

### **Ahrtaler Bio-Metzgerei**

Sieben Landwirte vermarkten gemeinsam Bio-Rinder aus der Eifel an dreißig Hofläden im Rhein-Sieg-Kreis und im Landkreis Ahrweiler.

### **Eifeler Köstlichkeiten**

Die Eifeler Vermarktungsinitiative (EVI) ist ein Zusammenschluss von Landwirten, Verarbeitern und Händlern, die unter dem gemeinsamen Logo Eifeler Spezialitäten (z.B. Wildfruchtlikör, Wildschweinschinken etc.) vermarkten. [www.eifel-touristik.de](http://www.eifel-touristik.de)

### **„Genuss für- Leib und Seele“**

Dies Projekt zielt darauf ab, dass Gastronomen aus der Eifel einen Teil ihrer Lebensmittel von heimischen Landwirten beziehen.

### **IG Urlaub auf dem Bauernhof**

In dieser Interessengemeinschaft haben sich Landwirte und Landfrauen in der Eifel zusammen geschlossen, um gemeinsam Freizeitdienstleistungen in der Eifel zu vermarkten.

### **„Eifel zu Pferd“**

60 Betriebe haben sich miteinander als Stationen für Wanderreiten in der Eifel verbunden. Bei der Vermarktung der kooperativen Dienstleistungsangebote unterstützt die Eifel-Touristik-Agentur. Es ist ein flächendeckendes, beschildertes Reitwegenetz entstanden. [www.eifelzupferd.de](http://www.eifelzupferd.de)

### **Eifel-Ähre**

Die Mühle Zahnen in Kyllburg (Rheinland- Pfalz) verarbeitet Brotweizen und -roggen besonderer Qualität von vertraglich verbundenen Landwirten aus der Eifel. Das Mehl wird an Vertragsbäckereien geliefert, die nur „Eifel-Ähre“-Mehl backen und das Brot entsprechend vermarkten. [www.eifelaehre.de](http://www.eifelaehre.de)

### **FÖNO – Fördergemeinschaft naturnaher Obstwiesen und –weiden**

Neben dem Obstwiesenbereich (Vermarktung von Apfelsaft, Apfelwein, Most, Konfitüren) wird auch das Fleisch der Tiere, die die Flächen (Vor- und Nordeifel) beweiden regional vermarktet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei in der Haltung vom Aussterben bedrohter Nutztierassen.

## **Region KÖLN-AACHENER BUCHT**

### **Kölner Brot**

Der Arbeitskreis Landwirtschaft, Lebensmittelerzeugung und Verbraucherschutz Köln unter der Leitung des Umweltamtes Köln plant mit Landwirten, Landwirtschaftskammer Rheinland, der Kölner Bäckerinnung und einer Mühle ein „Brotprojekt“. Voraussichtlich ab Herbst 2003 bieten Kölner Bäcker Backwaren aus regionalem Weizen und Roggen an. Später soll das Projekt auf die Region Rheinland ausgedehnt werden.

### **Biofleisch-Absatz**

14 ökologisch wirtschaftende Landwirte kooperieren mit der Bio-Fleischerei Jansen mit mehreren Filialen. Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung liegen in einem Umkreis von max. 100 km. (Region: Erftkreis)

### **Erzeugerzusammenschluss „Rheinischer Bauernmarkt“**

Initiiert durch die Fachberatung der Landwirtschaftskammer im Kreis Viersen gründeten Landwirte und Gärtner einen Bauernmarkt in der Stadt Krefeld, der regelmäßig jeden Samstag stattfindet. Die Markttag wurden ausgedehnt auf Neukirchen-Vluyn (jeden Donnerstag) und Winnekendonk (jeden Freitag). [www.agenda21-nv.de/documents/bauernmarkt.pdf](http://www.agenda21-nv.de/documents/bauernmarkt.pdf) (regionaler Schwerpunkt: Krefeld, Kreis Viersen, Kreis Wesel)

### **Arbeitsgemeinschaft „Gutes vom Hof“**

Sieben Höfe mit Direktvermarktung aus den Regionen Aachen und Düren haben sich zu einer Kooperation zusammengeschlossen, um durch regelmäßigen und intensiven Austausch von selbsterzeugten Spezialitäten die Angebotspalette attraktiver zu machen. Mit einem Transportservice wird der Warenaustausch unter den kooperierenden Betrieben realisiert.

### **Rheinland-Höfe GmbH**

18 ökologisch wirtschaftende Betriebe vermarkten gemeinsam insbesondere Gemüse und Kartoffeln im Lebensmittel-Einzelhandel und an Großverbraucher. [www.rheinlandhoeffe.de](http://www.rheinlandhoeffe.de) (regionaler Schwerpunkt: Rhein-Sieg-Kreis)

### **Vernetzung der Region Euregio- Maas-Rhein**

Zwölf Partner aus NRW, Rheinland-Pfalz, Luxemburg, Belgien und den Niederlanden möchten ein Netzwerk der Regionalinitiativen aufbauen, sich gemeinsam im Internet präsentieren und eine euregionale Logistik für Produkte dieser Region aufbauen. Geplant ist eine Förderung nach INTERREG III.

### **Vermarktung von Streuobstwiesenprodukten**

In der Region Aachen wird durch die Biologische Station naturtrüber Apfelsaft aus Streuobstweisenäpfeln vermarktet. Ziel ist über die Produktvermarktung Anreize zur Nutzung, Pflege und Neuanlage von Streuobstwiesen zu schaffen.

### **Initiative „Mergelwind e.V.“**

In der Erzeugergemeinschaft Mergelwind e.V. kooperieren Ökobetriebe der Region Maas-Rhein bei der Vermarktung ihrer Produkte. An der EZG ist der Verein für Integration durch Arbeit (Via e.V.) beteiligt. Daher setzt sich Mergelwind insbesondere auch für die Integration von schwerbehinderten Menschen in den Mitgliedsbetrieben ein. Die EZG stellt größere Partien für Großabnehmer zusammen und nutzt die größere Produktvielfalt in der Gemeinschaft [www.mergelwind.com](http://www.mergelwind.com)

### **Erzeugergemeinschaft "Rheinischer Dinkelanbau"**

Die Erzeugergemeinschaft baut im Rheinland insgesamt 400 ha Dinkel an, der in drei Mühlen verarbeitet und in mehreren Bäckereien verbacken und als Dinkelbrot und -brötchen verkauft wird.

### **Limounat - Rindfleischvermarktung**

Acht Landwirte vermarkten ihre Limousin-Rinder an zwei Metzgereien. Eine davon ist eine Kölner Metzgerei mit vier Filialen. Die Erzeugungsrichtlinien beinhalten u.a. Mutterkuhhaltung, reine Haltung auf Stroh und besondere Fütterung vorwiegend mit Futtermitteln aus der Region.

### **Bauernmarkt Neuss-Reuschenberg**

Initiiert von der Stadt Neuss wird seit 1986 ein Bauernmarkt regelmäßig samstags in Reuschenberg durchgeführt. Die beteiligten Direktvermarkter sind in einem Verein zusammengeschlossen.

### **Trink MIT**

In dem Projekt des BUND in der Region Niederberg geht es um die Apfelsaftvermarktung von Streuobstwiesen. Ziel ist über die geldwerte Produktverwertung die Streuobstwiesen zu erhalten. Daneben werden Ernte- und Pflanz-Aktionen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für den Erhalt wertvoller Kulturlandschaft durchgeführt.

### **REGIÖL**

Im Rahmen dieses Projektes wird eine Ölsaatenpresse errichtet und ein regionales Netzwerk Produktion, Verarbeitung und Absatz im Raum Aachen geschaffen. Integrale landwirtschaftliche Konzepte und die Einbeziehung von Wirtschaft und Wissenschaft unterstützen den breit gefächerten Ansatz eines sozial-ökologisches Regionalwirtschaftskonzept für Aachen und Umgebung, das sowohl Wertschöpfungsketten schafft als auch die Umweltbilanz verbessert. (Regionaler Schwerpunkt: Aachen, Düren, Mönchengladbach)

### **Rheinisch-Ökologische Gemüsetüte**

Über die Ökofrisch GmbH wird von den beteiligten Ökobetrieben eine für den Kunden sehr variable Form der Abonnement-Bezugs von Lebensmitteln organisiert. Die Abo-Kunden holen sich die Gemüse- und Obsttüte bei kooperierenden Betrieben, häufig Naturkosthändler, ab. Das hält die Lieferkosten gering, die Kunden können ihre Ware dann im Laufe des Tages abholen. Ab 5 Tüten kann aber auch ein eigener Abgabepunkt angegeben werden. Durch diese Vertriebsform konnten sich die Landwirte neue Kundenkreise im regionalen Umfeld erschließen und gleichzeitig den Transportaufwand minimieren. [www.gemuesetuete.de/](http://www.gemuesetuete.de/)

## **Region MÜNSTERLAND**

### **Agronet-Online**

Diese deutsch-niederländische Initiative von Landwirtschaft und Tourismus, die durch das EU-Programm Interreg II gefördert wurde, erstreckt sich über das Münsterland und die Regionen Achterhoek und Overijssel (Niederlande). Eine neu entwickelte, gemeinsame Internetplattform informiert über die Angebote in den Bereichen Agrarprodukte, Bauernhofgastronomie, Landurlaub, Events und Landerleben für Kinder. [www.agronet-online.de](http://www.agronet-online.de)

### **Bever-Bauernmarkthalle**

Ca. 9 Landwirte wollen eine gemeinsame Bauernmarkthalle in Ostbevern betreiben. Das Projekt befindet sich erneut in der Planung, da der bisher vorgesehene Standort wieder in die Diskussion gekommen ist. (Region: Ostbevern, Kreis Warendorf)

### **Regionale Landwirtschaft Münsterland (RLM)- Münsterlandknolle**

Auf Initiative des Umweltamtes der Stadt Münster wurde 1996 ein Projekt zur regionalen Vermarktung in und um Münster gestartet. Schwerpunkt der Arbeit des Vereins RLM e.V. ist die Markteinführung der Münsterlandknolle und die Belieferung an Großküchen. 8 Erzeuger mit 30 ha Anbaufläche beteiligen sich am Kartoffelprojekt. Ein Label kennzeichnet die regionalen Produkte. [www.rlm-ev.de](http://www.rlm-ev.de) (regionaler Schwerpunkt: Stadt Münster, Kreis Warendorf, Kreis Steinfurt)

### **Kartoffelschälbetrieb der Freckenhorster Werkstätten**

Der Caritasverband betreibt in Freckenhorst einen Kartoffelschälbetrieb, in dem regional angebaute konventionelle und ökologisch angebaute Kartoffeln für Großverbraucher und die Gastronomie aufbereitet werden. So werden auch die unter dem Label „Münsterlandknolle“ angebauten Kartoffeln über diesen Weg regional und mit höherer Wertschöpfung vermarktet. Gleichzeitig wurden hier Arbeitsplätze für Behinderte geschaffen.

### **Landfrauen-Service Münsterland**

In 2000 wurde ein Regionalbüro für die Koordinierung spezifischer regionaler Dienstleistungen von Bauernhöfen im Münsterland und als Informationsdrehscheibe für Verbraucher eingerichtet. Vorläufer dieses Projekts fußen auf mehreren Landfrauenservice-Vereinen im Münsterland. Derzeit beteiligen sich ca. 100 AnbieterInnen an diesem Projekt. [www.landfrauenservice.de/lfs-muesnterland.htm](http://www.landfrauenservice.de/lfs-muesnterland.htm)

### **"Kartoffel-Prinzessin" kontrollierte Qualität aus der Region**

"Kartoffel-Prinzessin" ist das Zeichen der Anbaugemeinschaft „Speisekartoffeln östliches Münsterland e.V.“ Hier haben sich 38 Landwirte zusammengeschlossen, um nach gemeinsamen Qualitätsstandards zu produzieren und zu vermarkten. Die Einhaltung der Standards, die von der Gemeinschaft nach den Leitlinien des integrierten Anbaus entwickelt wurden, wird von der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe überwacht, die von der EZG mit den unabhängigen Kontrollen beauftragt wurde und die nach bestandener Prüfung ein Siegel vergibt. Zusätzlich finden regelmäßige Laboruntersuchungen der geernteten Kartoffeln statt. Damit wird dem Verbraucher geprüfte Qualität aus heimischem Anbau mit kurzen Wegen ab Hof angeboten. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Warendorf, Kreis Gütersloh) [www.kartoffel-prinzesin.de/westfalen.htm](http://www.kartoffel-prinzesin.de/westfalen.htm)

### **Haushaltsservice Münsterland**

5 Bäuerinnen haben einen Partyservice im Rahmen des LandfrauenService Münsterland aufgebaut und arbeiten auf Bestellung. Angeboten werden saisonale, regionstypische Speisen (kalte und warme Büffets zu allen Anlässen). Durch die Kooperation können bis zu 3000 Gäste beköstigt werden.

### **Rapskernöl - das regionale Speiseöl**

Die Teutoburger Ölmühle hat mit einer neuen Produktqualität die Renaissance des Raps-Speiseöles eingeleitet. Die Ölmühle setzt vorwiegend Rapssaat aus dem regionalen, kontrollierten und zertifizierten bzw. biologischen Vertragsanbau ein. Das ermöglicht eine an der Region orientierte Kreislaufwirtschaft. Mit einer neu entwickelten Technologie wird die Rapssaat geschält und nur aus dem Rapskern in Kaltpressung das sensorisch und ernährungsphysiologisch außerordentlich

hochwertige Raps-Kernöl gewonnen. Die innovative Technik und das hochwertige Produkt sind bereits mehrfach ausgezeichnet worden. [www.teutoburger-oelmuehle.de](http://www.teutoburger-oelmuehle.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt)



### **Komm ins West-Münsterland**

Landwirte und Landfrauen aus den Kreisen Borken, Coesfeld und Ruhr-Lippe haben gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe diese Gemeinschaftsaktion zur Förderung touristischer Dienstleistungen vom Bauernhof gestartet. Nach Analyse der bestehenden Situation haben sich 25 landwirtschaftlichen Betriebe in einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, ihr Angebot weiterentwickelt und zusammen auf Messen und Veranstaltungen präsentiert. Die Arbeitsgruppe besteht heute noch. (Regionaler Schwerpunkt: Kreise Borken und Coesfeld)



### **Erzeuger-Verbraucherdialog auf der LaGa Gronau-Losser**

Im Rahmen der Landesgartenschau 2003 wurde der Erzeuger-Verbraucher-Dialog durch eine Reihe von Aktionen unterstützt und angeregt. Information und Aufklärung über die heutige Landwirtschaft, konventionelle und ökologische Produktion und die Angebotsvielfalt aus heimischem Anbau werden thematisiert. Landwirte und Landfrauen stellen sich den Fragen und diskutieren mit den Besuchern. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Borken/Niederlande)



### **Nachhaltige Gemüseproduktion - Iglo-Marketing**

Der Westfälisch-Lippische Landfrauenverband, der LandfrauenService Münsterland und die Münsterland-Touristik haben zusammen mit der Firma Iglo Angebote entwickelt, die Verbrauchern Transparenz vom Feld auf den Tisch ermöglicht. 15 Landfrauen, Gemüseanbauerinnen und Botschafterinnen heimischer Agrarprodukte, führen für Verbraucherguppen Feldbegehungen, Werksbesichtigungen und Beköstigungen durch. Damit verknüpft ist die Umsetzung und Implementierung eines Qualitätskonzepts für alle Stufen der Erzeugung, durch das der heimische Gemüsebau gesichert werden soll. (Region: Kreis Borken)



### **Abo-Kisten-Vermarktung**

5 Landwirte im Kreis Borken bauen einen gemeinsamen Lieferservice für Ökoprodukte auf, um neue Absatzgebiete zu erschließen und insbesondere Familien mit wenig Zeit zum Einkaufen einen neuen Bezugsweg für gesunde Nahrung zu bieten. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Borken)



### **Parkland-Rind**

Drei Landwirte aus dem Kreis Borken vermarkten gemeinsam das von ihnen erzeugte Rindfleisch über einen neu aufgebauten Lieferservice. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Borken)



### **Zuckermais**

Eine Landwirtekooperation im Kreis Borken hat sich zur gemeinschaftlichen Aufbereitung, Verpackung und Vermarktung von Zuckermais gegründet. Die Vermarktung erfolgt an regionale Großmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel sowie an Hofläden. Zukünftig ist auch der Direktabsatz an Endverbraucher geplant. (Region: Kreis Borken)



### **Heimische Lebensmittel: Projektunterricht und Schulfrühstück**

Ein Landfrauen-Arbeitskreis zur Förderung heimischer Agrarprodukte hat mit Unterstützung des Kreises zwei Jahre lang Projektunterricht über naturbelassene Lebensmittel, landwirtschaftliche Produktion und gesunde Ernährung mit gestaltet. Von der Besichtigung eines Milchviehbetriebes bis

zum gesunden Pausenfrühstück mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln wurden alle Aspekte kindgerecht aufbereitet und präsentiert. (Region: Kreis Borken)

### **Agri-Cultura**

Die spezifischen agrartouristischen und agrarkulturellen Potentiale im deutsch-niederländischen Grenzraum sollen erschlossen und über eine Regionalagentur vernetzt werden. Ziel ist, über gemeinsame Angebote und Kooperationen die Betriebe über die Grenze hinweg zu stärken. [www.agri-cultura.net](http://www.agri-cultura.net) (Region: vier Gemeinden im westliche Kreis Borken)

### **Obstwiesenschutz Münster**

Der Naturschutzbund Münster betreut rund 80 ha Obstwiesen und vermarktet das Obst bzw. den daraus gewonnenen Saft. Die Einnahmen tragen zum einen zur Finanzierung der Naturschutzarbeit bei. Zum anderen ist mit der Vermarktung eine intensive Aufklärungsarbeit über den Wert von Streuobstwiesen verbunden, so dass immer wieder neue Bevölkerungskreise mit diesem Thema erreicht werden. Im Zuge des Projektes werden auch neue Obstbäume gepflanzt, alte Obstsorten erhalten und Kenntnisse zur Obstbaumpflege vermittelt. (regionaler Schwerpunkt: Stadt Münster)

### **Förderung des Einsatzes heimischer landw. Produkte in der Gastronomie Tecklenburg**

Die Tecklenburg Touristik und der Hotel- und Gaststättenverband Münster prüfen derzeit zusammen mit Vertretern der Landwirtschaft die Möglichkeiten, direkte Lieferbeziehungen zwischen Gastronomen und Landwirten aufzubauen und die Regionalität der Produkte in ein Gesamt-Tourismuskonzept einzubauen. Eine Arbeitsgruppe entwickelt derzeit ein Konzept. (Region: Kreis Steinfurt)

### **„Komm zu uns aufs Land“ - Aufbau u. Vernetzung touristischer Dienstleistungen**

Um das Angebot zu vernetzen, ggf. zu ergänzen und gemeinsam zu vermarkten, haben sich Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof zusammengeschlossen. Verbrauchern soll die Vielfalt der Region und die verschiedenen Möglichkeiten der agrar-touristischen Urlaubsgestaltung nahegebracht werden, um die Buchungszahlen in der Region zu erhöhen. (Region: Kreis Steinfurt)

### **„Agrar-Produkt-Börse“**

50 direktvermarktende Landwirte haben sich zusammengeschlossen, um innerhalb der Region ihre selbsterzeugten Produkte zur Sortimentsergänzung auszutauschen. Der Kunde findet so überall ein reichhaltigeres Angebot, ohne zeitaufwendig mehrere Höfe anfahren zu müssen. Der regionale Austausch ohne Zwischenhandel macht die Herkunft der Produkte transparent und verhindert lange Transportwege. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Recklinghausen)

### **LAND-NET (Aufbau eines Netzwerkes in der Regionalberatung)**

In dieses BMVEL-Modellprojekt sind die verschiedensten Organisationen und Institutionen des Kreises Steinfurt eingebunden. Arbeitsgruppen bearbeiten sechs Themenfelder und suchen neue Möglichkeiten der regionalen Entwicklung. Ziel ist die Unterstützung unternehmerischer Initiativen, eine engere Vernetzung der verschiedensten Entscheidungsträger und die Weiterentwicklung einer praxisgerechten Regionalberatung. [www.landnet-tat.zentrum.de](http://www.landnet-tat.zentrum.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt)

### **Bau eines Güllekraftwerkes durch eine landwirtschaftliche Maschinengemeinschaft**

Mehrere Landwirte planen derzeit eine gemeinschaftliche Biogasanlage zur Veredlung der bei ihnen anfallenden Gülle und zur Verwertung sonstiger landwirtschaftlicher Rohstoffe. Die energetischen und

stofflichen Kreisläufe innerhalb der Landwirtschaft werden miteinander gekoppelt und damit auch optimiert. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt)



### **Regionales Netzwerk Nachwachsende Rohstoffe (NaWaRo-Net)**

Im Kreis Steinfurt hat sich ein breites Netzwerk zur Förderung der energetischen und stofflichen Nutzung heimischer nachwachsender Rohstoffe gebildet, in dem Strategiekonzepte entwickelt und einzelne Elemente miteinander vernetzt werden können. Eine NaturSToff GmbH wurde in 2003 gegründet. Das Netzwerk fördert und unterstützt ebenso Unternehmer, die in die Umsetzung regionaler Wertschöpfungskonzepte einsteigen wollen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt)



### **Kreis-Arbeitsgemeinschaft „Regionale Vermarktung“**

Diese Arbeitsgemeinschaft „Regionale Vermarktung“ im Kreis Steinfurt, die aus der Agenda 21 entstanden ist, zeichnet sich insbesondere durch die aktive Beteiligung namhafter Produzenten und Vermarkter aus. Da sich auch weitere für die Regionalentwicklung zuständige Institutionen wie die Gemeinden, das AfAO, die Landwirtschaftskammer etc. aktiv einbringen, zeichnet sich die Gruppe durch eine konstruktive und zielgerichtete Arbeit aus. Ziel ist die Entwicklung und Förderung von Strukturen der regionalen Vermarktung, die auch längerfristig tragfähig sind. [www.kreis-steinfurt.de](http://www.kreis-steinfurt.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Steinfurt)



### **Vermarktungsinitiative Kiefer**

Die im Forstbereich tätigen Institutionen haben mit dieser Kampagne die zunehmend von der Fichte verdrängte Kiefer wieder verstärkt in die Diskussion gebracht. Vorträge und eine intensive Pressearbeit haben die Einsatzmöglichkeiten der Kiefer beleuchtet und eine Erhöhung der Nachfrage nach Kiefernholz in Gang gebracht. Damit wurde der Anbau eines standorttypischen Baumes und die biologische Vielfalt der heimischen Wälder unterstützt. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Warendorf)



### **Regionale Vermarktung auf der LaGa –Oelde**

Aus Anlass der Landesgartenschau 2001 wurde ein Regionalvermarktungsprojekt geschaffen, um die zahlreichen Besucher der LaGa in Oelde für den Einkauf regionaler Erzeugnisse zu sensibilisieren. Kern des Projekts war eine Produktpräsentation der Regionalvermarkter gekoppelt mit einem Informationsservice rund um die heimische Landwirtschaft, konventionelle und ökologische Produktion und die Angebotsvielfalt regionaler Produkte. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Warendorf)



### **Scheckheft zur lokalen Umsetzung der Agenda 21**

Vom Umweltreferat der Stadt Bocholt organisiert und unter Einbindung verschiedener Organisationen und Firmen wurde ein Scheckheft entwickelt, durch das der Verbraucher angeregt wird, umweltgerechte Serviceangebote und Produkte auszuprobieren. Das Spektrum reicht vom öffentlichen Nahverkehr über Transfairprodukte, langlebigen Gebrauchsgütern bis hin zu regional erzeugten Lebensmitteln. (Regionaler Schwerpunkt: Stadt Bocholt/Kreis Borken)



### **Bauernmarkthalle Bocholt**

In einer Agenda-21-Gruppe im Kreis Borken wurde die Projektidee entwickelt, eine Bauernmarkthalle zur gemeinschaftlichen Vermarktung von Agrarerzeugnissen in der Stadt einzurichten. Das Projekt wurde aufgrund des Investitionsvolumens und der nicht hinreichend darstellbaren Rentabilität nicht realisiert. (regionaler Schwerpunkt: Stadt Bocholt/Kreis Borken)

### **Interessengemeinschaft "Füchterer Spargel"**

Diese bereits 1985 gegründete Interessengemeinschaft hat schon früh gemeinsame Regionalvermarktungsstrategien für Spargel entwickelt. Der Bekanntheitsgrad der Region als Anbaugebiet wurde zielgerichtet gesteigert, so dass die Anbaufläche kontinuierlich ausgebaut werden konnte. Ein gemeinsamer Internetauftritt, die Wahl einer Spargelkönigin und verschiedene Events in der Saison sind Bestandteil des Gemeinschaftsmarketings. [www.fuechterer-spragel.de](http://www.fuechterer-spragel.de) (Region: Füchtorf/Kreis Warendorf)

### **Thermische Verwertung von Nachwachsenden Rohstoffen aus Land- und Forstwirtschaft**

Das Schulzentrum Rhede wird seit 2002 durch eine Holzhackschnitzelverbrennung beheizt. Das moderne Kraftwerk wird durch eine örtliche Forstbetriebsgemeinschaft beliefert. Ein Absatzmarkt für das sonst kaum vermarktbar Schwachholz wurde geschaffen, die Transportwege sind kurz und die Wertschöpfung bleibt im heimischen Raum. Der Verbrauch fossiler Energieträger wird zugunsten eines heimischen Rohstoffes zurückgedrängt. (Region: Stadt Rhede/Kreis Borken)

### **Bauernmarkthalle Rosengarten**

Die von der Stadt Lüdinghausen und der Gemeinde Seppenrade im Jahr 2000 angestoßene Idee einer Bauernmarkthalle konnte nicht realisiert werden, da potentielle Betreiber die Finanzierung aufgrund negativer Wirtschaftlichkeitsprognosen nicht übernehmen wollten und die Finanzierung auch nicht anderweitig gesichert werden konnte. (Region: Gemeinde Seppenrade/Kreis Coesfeld)

## **Region OSTWESTFALEN**

### **Projekt „Mobile Saftpresse“ für den Obstwiesenschutz in Ostwestfalen**

Streuobstwiesen als landschaftsprägende und unter ökologischen Gesichtspunkten außerordentlich wertvolle Biotope bedürfen einer kontinuierlichen Pflege, damit die alten Hochstammbäume erhalten bleiben. Im Rahmen dieses Projektes wird der Einsatz einer mobilen Obstpresse unterstützt, um durch die Obstverwertung einen Anreiz zur Pflege der Hochstammbäume zu bieten. (regionaler Schwerpunkt: Paderborn, Höxter).

### **Erhaltung und Förderung des bäuerlichen und privaten Obstanbaus**

Das wesentliche Ziel dieses durch LEADER geförderten Projektes ist es, die Bevölkerung als Konsument für den heimischen Obstanbau zu interessieren und Grünland auf Grenzertragsböden durch den Obstanbau verstärkt sinnvoll zu nutzen. Durch das Projekt sollen ökologische Belange stärker als bisher Berücksichtigung finden. Im einzelnen verfolgt das Projekt folgende Handlungsstrategien und Lösungswege: Erhalt der ökonomischen Grünlandnutzung auf Grenzertragstandorten und Verwertung des Obstes und Markterschließung für Produzenten. (Region: südlicher Kreis Paderborn)

### **Senne Original e.V.**

Diese Initiative rund um die Senne als einer naturkundlich und auch naturhistorisch besonders wertvollen Region Ostwestfalens hat sich zum Ziel gesetzt, über eine Regionalmarke kontrollierte Qualität aus diesem Gebiet zu vermarkten und damit den Erhalt der sennetypischen Landschaft zu unterstützen. Umweltschutzkriterien spielen daher in den Erzeugungsrichtlinien eine wesentliche Rolle

und insbesondere dem Erhalt der Heidelandschaft wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt.  
[www.senne-original.de](http://www.senne-original.de)



### **Heidschnuckenschäferei Hövelhof**

Am Rande der Senner Heide baute die NRW-Stiftung zu Beginn der 90er Jahre auf Anregung der Arbeitsgemeinschaft Landschaftspflege und Artenschutz (ALA) e.V. einen Schafstall, der von der Biologischen Station Paderborner Land betrieben wird. Darin finden rund 1.200 Heidschnucken Platz, die zur Pflege der einzigartigen Senner Heidelandschaft im Einsatz sind. Mehr als 10000 Besucher besichtigen pro Jahr den Stall und lassen sich die Symbiose von Sennelandschaft und Schafhaltung erläutern. Das Lammfleisch wird ab Hof und über regionale Märkte verkauft. (regionaler Schwerpunkt: Hövelhof/Kreis Paderborn)



### **KIKOK – das andere Hähnchen**

Eine Brüterei, verschiedene Aufzuchtbetriebe, die Schlachtereie Borgmeier und die Landwirtschaftskammer haben 1993 ein Konzept für die Produktion von Hähnchenfleisch einer besonderen Qualität entwickelt. Geringe Transportentfernungen, eine größere Stallfläche je Tier, ständige Futtermittel-Untersuchungen sowie der Verzicht auf Leistungsförderer und Medikamente garantieren hohe Fleischqualität. Tierärzte kontrollieren Gesundheit und Hygiene bei der Aufzucht. Seit 1995 sind diese Tiere unter dem Markennamen „Kikok“ im Angebot und bieten dem Verbraucher eine Alternative zur Standardqualität. Mittlerweile werden rund 10.000 Hähnchen dieser besonderen Qualität wöchentlich vermarktet. (regionale Schwerpunkte: Kreis Paderborn, Gütersloh, Soest)



### **Erzeugergemeinschaft Ökorindfleisch**

2002 haben sich 10 Ökolandwirte und ein Schlachthof zusammengeschlossen, um gemeinsam die Vermarktung von Ökorindfleisch aus Mutterkuhhaltung an Bioläden zu organisieren. Das derzeit in Planung befindliche Projekt soll den Landwirten einen gesicherten Absatz und den Läden und damit dem Verbraucher eine regionale gesicherte Bezugsquelle mit kurzen Wegen bieten. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Paderborn)



### **Anbau- und Vermarktungsgemeinschaft für Zwiebeln**

Die Internationalisierung der Lebensmittelmärkte und ein starker Importdruck aus Ländern mit niedrigeren Löhnen und geringeren Produktionsstandards führen zu einem Rückgang des heimischen Zwiebelanbaues. Die im Winter 1997 gegründete Anbaugemeinschaft aus 22 Landwirten aus dem Raum Warendorf, Gütersloh und Paderborn kooperiert in Anbau und Vermarktung, um die Marktstellung zu verbessern. Ziel ist die Erhaltung Anbaufläche von ca. 145 ha, die teilweise Vertragsanbau ist und zum Teil frei vermarktet wird. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Warendorf, Kreis Gütersloh, Kreis Paderborn)



### **Regionale Vermarktung über einen Aral-Autohof**

Dieses von Aral und Landwirtschaftskammer initiierte Projekt zielte darauf ab, an den gut frequentierten Aral-Autohöfen Verkaufsstellen für regionale Produkte einzurichten. Für Landwirte standen gute Absatzmöglichkeiten bei relativ geringem Kapitaleinsatz im Raum und für die Aral die Möglichkeit, sich mit dieser Marketingstrategie vom typischen Ambiente abzuheben. Es haben eine Reihe von Arbeitsgruppensitzungen stattgefunden, letztlich wurde das Projekt nicht realisiert. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Herford)



### **LandfrauenService Paderborn/Höxter**

Am LandfrauenService Paderborn/Höxter partizipieren derzeit 46 Landwirte/innen, die auf ihren Betrieben die verschiedensten Einkommenskombinationen aufgebaut haben und die Vorzüge einer

Vernetzung nutzen wollen. Vor allem Frauen, die einen mit ihrer Familienarbeit vereinbaren Zuerwerb innerhalb oder parallel zum landwirtschaftlichen Betrieb aufbauen wollen, finden in diesem Netzwerk wirksame Unterstützung. Der Kunde, der Produkte oder Dienstleistungen sucht, kann sich an eine zentrale Anlaufstelle wenden, die die Kontakte vermittelt. [www.landfrauenservice.de/lfs\\_paderborn\\_hoexter.htm](http://www.landfrauenservice.de/lfs_paderborn_hoexter.htm) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Paderborn)



### **Bauernmarkthalle Paderborn (Leader-Programm)**

Mit der Bauernmarkthalle an attraktiver Stelle in Paderborn sollte eine zentrale und kundennahe Verkaufsstelle für regionale Produkte entstehen, die von einem Zusammenschluss direktvermarktender Betriebe aus den Kreisen Höxter und Paderborn betrieben werden sollte. Das Projekt ist wegen der Finanzierungsprobleme und unsicheren Erfolgsaussichten letztlich nicht realisiert worden. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Paderborn)



### **Warmenau-Fleisch**

Das Fleisch extensiv gehaltener Rinder von Naturschutzflächen entlang der Warmenau sollte im Rahmen dieses 1996 begonnen Projektes regional vermarktet werden. Ziel war die Vermarktung mit Preisauflagen, durch die die Verbraucher aktiv ihren örtlichen Naturschutz unterstützen konnten. Die Landwirte sollten durch die höheren Preise für die Bewirtschaftung unter Naturschutzauflagen gewonnen werden. Das Projekt ist derzeit nicht realisiert.



### **Regionale Produkte auf der Landesgartenschau**

Landwirte aus Ostwestfalen haben während der NRW-Landesgartenschau in Bad Oeynhausen/Löhne im Jahr 2000 einen Verkaufs- und Informationsstand betrieben. Hier wurden den Besuchern regionale Produkte und die regionale Vielfalt nahegebracht. Interessierten Besuchern wurde fachkundig Antwort auf ihre Fragen rund um die regionale Landwirtschaft und die Produktion von Lebensmitteln gegeben. Gefragt waren ebenfalls praktische Tipps und Hinweise zur Lebensmittelverarbeitung in der Küche und der Zubereitung von Gerichten.



### **Bio-Energie-Agentur OWL (Biene.bea.owl)**

Dieses primär von der Evangelischen Kirche von Westfalen initiierte Projekt will helfen, dezentrale Strukturen zur Biomasseverwertung in Ostwestfalen aufzubauen und regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen. Die Agentur fördert die Vernetzung verschiedener regionaler Partner und bietet ein Forum für den gemeinschaftlichen Austausch. Angestrebt sind neue Einkommensquellen und Arbeitsplätze auf dem zukunftssträchtigen Gebiet der Bioenergie. [www.bioenergienetzwerk.de](http://www.bioenergienetzwerk.de)



### **Düppeler Weideschweine**

Die NRW-Stiftung unterstützt die Landschaftsstation Diemel-Egge-Weser beim Ankauf von Düppeler Weideschweinen. Zum einen wird untersucht, ob diese Tiere als preiswerte und nützliche Helfer im Naturschutz eingesetzt werden können, da sie durch ihre Wühltätigkeit den Boden offen halten und damit spezielle Biotop schaffen. Zum zweiten ist das Fleisch der Tiere ein regionales Nischenprodukt, das bei einer zukünftig wachsenden Zahl von Tieren sowohl unter dem Aspekt „besondere Qualität“ als auch „Naturschutz“ vermarktet werden kann. (regionaler Schwerpunkt: Borgentreich u. Brakel, Kreis Höxter)



### **LandfrauenService Gütersloh**

Dieses als Informationsdrehscheibe angelegte Servicebüro vernetzt die AnbieterInnen regionaler Produkte und Dienstleistungen und bietet Qualifizierungsmaßnahmen an. Das Büro unterstützt zusammen mit der Landwirtschaftskammer die Anbieter neuer Dienstleistungen bei der Angebotserstellung und – kalkulation und ebenso bei der Vermarktung. Rund 65 Betriebe bedienen

sich dieser Dienstleistung des LandfrauenService-Büros. [www.landfrauenservice-gt.de](http://www.landfrauenservice-gt.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Gütersloh)

### **Ökologisch erzeugen - regional vermarkten (Kiebitzhof-Projekt)**

Ein wesentliches Hemmnis für den vermehrten Einsatz von Ökoprodukten in der Großküchenverpflegung stellen die Bezugsprobleme dar, da Großküchen entsprechende Mengen benötigen und häufig einen gewissen Grad der Vorverarbeitung erwarten. Dieses Projekt richtet sich zum einen an Großküchenbetriebe, denen ein verbesserter Bezug von Ökowaren ermöglicht werden soll. Zum zweiten sind ökologisch produzierende Landwirte die Zielgruppe, die bei der Bildung von Liefergemeinschaften für Großküchen unterstützt werden. Seit 1997 wird ein eigener Kartoffelschälbetrieb, seit 2002 auch eine Gemüseverarbeitung, Bäckerei, Metzgerei und ein Hofladen betrieben. Projektpartner ist die Werkstatt für Behinderte. [www.kiebitzhof.de](http://www.kiebitzhof.de) (regionaler Schwerpunkt: Kreis Gütersloh)

### **Marketingkonzept „Heimische Lebensmittel aus Gütersloh“**

Das in Planung befindliche Konzept zur Verbesserung des Absatzes heimischer Produkte, das aus Agenda-Prozessen erwachsen ist, sieht die vertragliche Bindung kommunaler Küchen an den Bezug regionaler Lebensmittel vor. Darüber hinaus soll eine Markthalle errichtet werden, um Verbrauchern den Einkauf regionaler Produkte zu erleichtern. (regionale Schwerpunkt Gütersloh)

### **Gesundes aus OWL – Einsatz regionaler Lebensmittel in Großküchen**

Ziel des Projekts ist die Erschließung neuer Kundenpotentiale aus dem Großküchenbereich für Produkte aus der regionalen Erzeugung und Verarbeitung. Dazu sollen Barrieren bei der Verwendung regionaler Produkte in Großküchen abgebaut werden und Großküchen und regionale Erzeuger für das Projekt gewonnen werden. In einer konzertierten Aktion verschiedener Gruppen wurde ein Aktionstag „Lust auf Lebensmittel aus der Region“ veranstaltet und insbesondere die Leiter von Großküchen angesprochen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Herford/Stadt Bielefeld)

### **Herforder Wochenmarkt**

Nachdem die Stadt den örtlichen Wochenmarkt gern beleben wollte und aus landwirtschaftlicher Sicht eine stärkere Einbeziehung regionaler Anbieter wünschenswert war, hat die Landwirtschaftskammer das Profil für einen an die Wünsche und Rahmenbedingungen angepassten Markt herausgearbeitet, das Konzept konkretisiert und einen Marketingplan entwickelt. Die Aktivitäten wurden, wenn auch nicht vollständig, umgesetzt. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Herford)

### **Runder Tisch "Regionalvermarktung Löhne"**

Das Umweltamt Löhne, Landwirte und die Landwirtschaftskammer haben 1996 einen runden Tisch „Erzeuger-Verbraucher-Handel“ ins Leben gerufen und erarbeiten dort gemeinsam Konzepte für regionale Vermarktungsaktivitäten.

### **Organisation und Durchführung von Bauernmärkten**

Die rund 80 Bauernmärkte, die im Raum Herford-Bielefeld über das Jahr verteilt stattfinden, werden organisatorisch und konzeptionell durch einen Bauernmarktverein unterstützt. Dieser Verein wird maßgeblich getragen durch die Betriebe des Arbeitskreises Direktvermarktung und den Fachleistungen der Landwirtschaftskammer. Dadurch, dass Städte und Gemeinden oder andere Veranstalter im Bauernmarktverein einen zentralen Ansprechpartner haben, stieg die Zahl der erfolgreich durchgeführten Bauernmärkte an.

### **Vermarktung von geschälten Kartoffeln an Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen**

Der im Jahr 2000 durch den Kreis Herford in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer gestartete Versuch, Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen für den Bezug regional erzeugter und geschälter Kartoffeln zu gewinnen und im Gegenzug auf landwirtschaftlicher Seite auch ein entsprechendes Angebot zu initiieren, ist nach zwei erfolglosen Anläufen derzeit gescheitert, kann aber bei Interesse von Betrieben oder günstigeren Rahmenbedingungen wieder aufgegriffen werden. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Herford)

### **Deutscher Käsemarkt**

Die Stadt Nieheim führt seit 1998 alle zwei Jahre einen Käsemarkt durch, zu dem handwerkliche Erzeuger aus Deutschland und aus ganz Europa eingeladen sind und ihre Waren zum Verkosten und Kaufen anbieten. Die Aktion wird unter anderem von Slow Food unterstützt.

Neben der Tourismusförderung und der Absatzförderung von Nieheimer Käse als lokaler Spezialität soll insgesamt das Bewusstsein für Lebensmittelqualität und geschmackliche Vielfalt gefördert werden und ein Gegenpol zur immer stärkeren Geschmacksvereinheitlichung gesetzt werden. Der Deutsche Käsemarkt wird von Herstellern und Verbrauchern außerordentlich gut angenommen und ist mittlerweile ein Anziehungspunkt weit über die Region hinaus.

### **Dorfladen Ottenhausen**

Der 1997 im Rahmen des Landesprojektes „Ökologisches Dorf der Zukunft“ initiierte Dorfladen bietet den Bewohnern Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und die Dinge des täglichen Bedarfs. Vor allem die soziale Bedeutung als Treffpunkt im Dorf ist hervorzuheben.

### **Einsatz nachwachsender Rohstoffe als Energieträger: Holzhackschnitzelheizung**

In enger Zusammenarbeit von Kreis und Landwirtschaftskammer wurden verschiedene Modellprojekte zum Einsatz heimischer Rohstoffe als Energieträger realisiert. Neben einer bereits realisierten Holzhackschnitzelanlage in Warburg ist derzeit in auf Holzhackschnitzeln basierendes kleines Nahwärmenetz für mehrere Schul- und Verwaltungsgebäude in der Umsetzung. Weiterhin sind mehrere Pilotanlagen auf landwirtschaftlichen Betrieben entstanden, in denen die Verwendung verschiedener Rohstoffe unter Praxisbedingungen erprobt wird. Im Rahmen der Begleitforschung entsteht eine wissenschaftliche Öko- und Wirtschaftlichkeitsstudie. (Region: Kreis Höxter)

### **Förderung von Schlacht- und Zerlegebetrieben für die Direktvermarktung**

Für viele Fleischvermarkter ist der Aufbau eigener Schlacht- und Zerlegekapazitäten nicht rentabel, da nur relativ wenig Tiere gemästet und vermarktet werden. Daher wurde von der Landwirtschaftskammer ein Konzept für den Aufbau gemeinsamer Schlacht-, Zerlege- und Kühlkapazitäten entwickelt, das dann bäuerlichen Betrieben zur Nutzung offen steht. Das Konzept wurde dahingehend realisiert, dass 4 Direktvermarkter Kapazitäten aufgebaut haben und diese auch anderen Betrieben vermieten bzw. im Lohn für diese arbeiten. Dadurch wurde das Problem fehlender Verarbeitungskapazitäten gelöst. (Region: Kreis Höxter)

### **Unterstützungskreis "Hoffeste"**

Durch die Gründung eines Unterstützungskreises „Hoffeste“, der aus dem Arbeitskreis Direktvermarktung initiiert wurde, konnten Umfang und Erfolg der im Kreis realisierten Hoffeste deutlich gesteigert werden. Bewährte Konzepte und Inhalte werden weitergegeben. Die Betriebe unterstützen sich gegenseitig, damit jeweils ein für die Besucher attraktives Programm entsteht. Damit wird insgesamt ein positives Image der regionalen Vermarktung vermittelt und die Offenheit für den Einkauf direkt beim Bauern gefördert. (Region: Kreis Höxter)

### **Holz - Energieträger vor unserer Haustür**

Die 1992 begonnene Aktion hat seither mit einer Vielzahl von Einzelprojekten den Wald und die regionale Holznutzung mit seinen verschiedenen Facetten beleuchtet. Das Spektrum reicht von Brennholz-Verkaufsaktionen auf Gewerbeschauen bis hin zu einer 2-tägigen Lehrerfortbildung mit mehr als 250 Pädagogen, von einem Symposium „Energieholz“ bis hin zur Konzipierung einer Wanderausstellung zum Thema „Wald und Holz“. Weitere Aktionen sind geplant. (Region: Kreis Höxter)

### **Projekt "Ladenregale"**

Eine Erzeugergemeinschaft aus Ökobetrieben hat im Rahmen dieses Modellvorhabens eigene Verkaufsregale in 5 Rewe-Läden aufgestellt und diese mit Ökoprodukten bestückt. Ziel war es, durch die Distribution über den örtlichen LEH verstärkt regional erzeugte Ökoprodukte zu vermarkten und die Käuferschichten zu erschließen, die nicht zu den Hofläden fahren. Wegen zu geringer Resonanz der Verbraucher und damit fehlender Wirtschaftlichkeit wurde das Projekt im Jahr 2000 eingestellt. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Höxter/Kreis Paderborn)

### **Projekt "Biofleisch-Direktvermarktung"**

Eine Erzeugergemeinschaft von Ökobetrieben im Kreis Höxter startete im Oktober 1999 das Projekt „Biofleisch-Direktvermarktung“, um durch Aufbau einer kooperativen Vermarktungsschiene die Absatzchancen für Produkte aus der Region zu verbessern. Ein Fachmann für die Vermarktung der Fleischprodukte wurde eingestellt. Für den Aufbau einer regionalen Logistik werden Metzger als Absatzmittler im Warburger Land gesucht, die ihr Sortiment mit Biofleisch und -wurstwaren erweitern möchten. Weiteres Absatzpotential soll im Großverbraucherbereich, wie beispielsweise Uni-Mensen, erschlossen werden.

### **Nieheimer Holztag**

Die 1999 erstmals und dann im 2-jährigen Rhythmus durchgeführten Nieheimer Holztag bieten ein breites Spektrum rund um die regionale Holznutzung und –vermarktung. Hiervon profitieren insbesondere auch die bäuerlichen Kleinwaldbesitzer, die sich zu regionalen Forstbetriebsgemeinschaften zusammengeschlossen haben. (regionaler Schwerpunkt: Stadt Nieheim/Kreis Höxter)

### **Nieheimer Käse**

Zum Erhalt der regionalen Spezialität „Nieheimer Käse“ wird von einem landwirtschaftlichen Betrieb eine Spezialitätenkäserei aufgebaut und betrieben. Diese Käserei dient auch als Schaukäserei und bildet so eine touristische Attraktion in der Region. Das Projekt erhöht die Wertschöpfung im Milchviehbetrieb und schafft zusätzliche Arbeitsplätze. Das Vorhaben zeichnet sich durch eine breite Vernetzung innerhalb der Stadt aus. So gibt es die Gruppe der Nieheimer Käsewirte, die Gerichte mit Nieheimer Käse entwickelt haben und diese mit dem Nieheimer Logo auf der Speisekarte als lokale Spezialität kenntlich machen. [www.nieheimer-kaese.de](http://www.nieheimer-kaese.de)

### **Transnationaler Produkttausch**

Die Regionen Powys (Wales) und Höxter entwickelten im Rahmen von Leader II ein Projekt, dass die regionale Vermarktung durch Austausch und Kooperation fördern sollte. Das Projekt wurde eingestellt.

### Regionale Wertschöpfung erhöhen

In Kooperation mit der Region Emilio-Romana (Italien) wurden Themen der Tourismusförderung, insbesondere Fahrradtourismus und „Natur erleben“, behandelt. Weitere Schwerpunkte lagen im Bereich der Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte und der Absatzförderung regionaler Spezialitäten.

### Vermarktung rotkerniger Buche

In der Vermarktungsinitiative „rotkernige Buche“ kooperieren die Waldbauern mit dem regionalen Holzhandwerk und der mittelständischen Holzindustrie. Ziel ist eine bessere Vermarktung dieser Hölzer, die bisher nur mit Preisabschlägen zu vermarkten waren. Da bei einer naturnahen und auf lange Wachstumsdauer ausgerichteten Waldwirtschaft der Anteil rotkerniger Stämme zunimmt, fördert die Initiative den naturnahen Waldbau. Mehr als 30 Betriebe des Holzhandwerks und der Holzindustrie aus den Kreisen Höxter, Paderborn, Minden und Gütersloh verarbeiten mittlerweile die rotkernige Buche, die Produkte wurden mit gutem Erfolg auf verschiedenen Möbelmessen gezeigt. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Höxter)

### Verwertung von Früchten aus Streuobstwiesen

Im Kulturmusterdorf Bellersen ist zur Verwertung des Obstes der umliegenden Streuobstwiesen eine Obstbrennanlage installiert worden. Die Produkte werden im Dorf und darüber hinaus sehr geschätzt und sind ein beliebtes Mitbringsel geworden. Derzeit ist die Erweiterung der Anlage um eine Saftpresse in Planung. Das Projekt fördert den Erhalt der zum Teil alten, zum Teil neu angelegten Obstwiesen und trägt dadurch zum Erhalt alter Hochstammsorten bei. (regionaler Schwerpunkt: Dorf Bellersen/Kreis Höxter)

### Wildfleisch - aus heimischen Wäldern frisch aus dem Tisch

Diese aus der Kooperation von Forstwirtschaft, Gastronomie und Jägerschaft erwachsene Aktion möchte am Beispiel Wild den Zusammenhang „Natur – nachhaltige Nutzung – Genuss“ thematisieren und damit auch Werbung für hochwertiges Wildfleisch aus heimischen Wäldern betreiben. Facetten der Aktion sind u.a. Wildwochen in der Gastronomie, die Integration von örtlichen Schlachtbetrieben in die Aufbereitung und Verarbeitung von Wild, Kochkurse und Aktionen „Wald als Lebensraum“. Aufgrund der guten Resonanz 1999 wurde dieser Schwerpunkt im Jahr 2001 erneut angeboten. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Höxter)

### Belebung der Wochenmärkte mit regionalen Erzeugern

Zur Neubelebung und Neuausrichtung der Wochenmärkte im Kreis Höxter auf einen höheren Anteil regionaler Anbieter wurden von der Landwirtschaftskammer zusammen mit den Städten verschiedene Förderungs- und Unterstützungsmaßnahmen initiiert und konzeptionell erarbeitet. Zwei neue Wochenmärkte konnten installiert werden, der Anteil der Direktvermarkter wurde gesteigert und insgesamt das Angebot für den Kunden verbessert. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Höxter)

### Regionalmarketing "Kulturland Kreis Höxter"

Seit 1996 wird im Kreis Höxter intensiv am Aufbau einer Regionalmarke und eines Gütezeichens gearbeitet. Ziele sind die Stärkung des Regionalbewusstseins in der Bevölkerung, die Förderung regionaler Spitzenerzeugnisse und der weitere Ausbau der Absatzmärkte. In enger Zusammenarbeit von Landwirten und Innungen sind Gütezeichen-Richtlinien erarbeitet worden. Brot, Fleisch, Topfpflanzen, Bier und Möbel aus Rotkernbuche sind inzwischen aus regionaler Produktion erhältlich und für den Kunden durch das hierfür vergebene Logo erkennbar. Mit dem „Verein zur Förderung des

Regionalmarketings im und für den Kreis Höxter e.V.“ und der „Kulturland Kreis Höxter GmbH“ sind die Strukturen für eine nachhaltige Umsetzung dieser und zukünftiger Aktivitäten geschaffen worden.

### **Nahwärmeverbund – ökologische Musterhäuser**

Dieses Projekt dient zum einen der Implementierung ökologischer Bauprinzipien in der Praxis und zum zweiten der Qualifizierung arbeitsloser Jugendlicher. Die Beheizung der kleinen Siedlung durch eine Nahwärmanlage unterstreicht die ökologische Ausrichtung. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Höxter)

### **Regionalschau „Aus Lippe - für Lippe“**

In verschiedenen Agenda-Arbeitsgruppen wurde das Thema Förderung regionaler Rohstoffe und Lebensmittel thematisiert. Aus den erarbeiteten Ideen und Vorschlägen wurde zunächst im Jahr 2001 eine Regionalschau „Aus Lippe - für Lippe“ zur Förderung der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln unter Einbeziehung der Bereiche Touristik und Erholung/Gesundheit realisiert, Weitere Projekte wie „Landschafts- und Kulturpflege mit Weidegängern“ sind geplant.

### **„Öko - logisch genießen - in Lippe“**

Zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft und des Tourismus sowie der Regionalvermarktung und des Gesundheitsbewusstseins haben der BUND Detmold/Lippe gemeinsam mit dem Projekt "Gesunde Stadt" die Idee "Öko-logisch genießen - in Lippe" entwickelt. Der neu gegründete Verein „Regio- und Ökomarketing Lippe“ unterstützt Regionalmarketingaktivitäten für lippische Produkte, insbesondere von Lebensmitteln und gestaltet Aktionen zur Förderung der Regional- und Ökovermarktung. [www.regio-lippe.de](http://www.regio-lippe.de)

### **Anbaugemeinschaft Weißkohl Lippe**

Die Anbaugemeinschaft Weißkohl Lippe setzte die Ausweitung und Etablierung des Weißkohlanbaus im Kreis um, eine feste Anbau- und Lieferantenverbindung entstand. Die Landwirtschaft hat damit ein zusätzliches Wertschöpfungspotential, der Verarbeiter kann vor Ort die Rohware beziehen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### **"Gutshof-Qualität"**

Rund um den Gutshof von Reden wurde eine regionale Vermarktung mit den Schwerpunkten Getreide und Konfitüre aufgebaut, die unter dem Logo „Gutshof-Qualität“ bekannt geworden ist. Die Resonanz der Verbraucher ist gut. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### **"Himmel und Erde - wie schmeckt die Region" - aus der Region für die Region**

Diese gemeinsame Initiative der Apfel- und Kartoffelanbauer verbindet Aktionen zum Verbraucher-Erzeuger-Dialog mit Elementen der Verkaufsförderung. Zur Erntezeit werden jeweils sowohl informative Aktionen als auch Aktionen mit Erlebniswert kombiniert, um vor allem auch Familien mit Kindern die Lebensmittelproduktion und den Wert einer regionalen Küche nahe zu bringen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### **Gemeinschaftsaktion "Hoffeste"**

Die landwirtschaftlichen Direktvermarkter des Kreises Lippe führen als Gemeinschaftsaktion Hoffeste durch, um die Bevölkerung auf das vielfältige heimische Produktangebot aufmerksam zu machen und für den Einkauf regionaler Erzeugnisse zu gewinnen.

### Initiative "Kartoffeln an Großkunden"

Kartoffelanbauende Direktvermarktungsbetriebe haben sich zusammengetan, um gemeinsam Großkunden ein attraktives Angebot zur Belieferung mit Kartoffeln machen zu können. Gespräche mit verschiedenen Großkunden sind geführt, an der weiteren Ausrichtung des Angebotes an den Wünschen und Ansprüchen der Großverbraucher wird derzeit gearbeitet. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### Landfrauenservice Lippe

Rund 30 verschiedene Dienstleistungsangebote in den Bereichen Haushaltsservice, Kinderbetreuung, Gästeführung und Informationsservice zu landwirtschaftlichen Produkten und deren Verarbeitung werden über die Landfrauenkooperation in Lippe angeboten. Landwirtschaftliche Betriebe erzielen eine höhere Wertschöpfung aus den eigen erzeugten Produkten und sichern sich so ein Zusatzeinkommen. Der Kunde kann gerade auch im Bereich Partyservice und Kinderfeste auf ein Angebot zurückgreifen, dass bewusst auf Lebensmittel aus heimischer Produktion setzt. [http://www.landfrauenservice.de/lfs\\_lippe.htm](http://www.landfrauenservice.de/lfs_lippe.htm)

### Modellprojekt „Regionales Schweinefleisch“ der Landschlachtereie Pieper

1997 hat das Unternehmen eine Fleischproduktion aufgebaut, für die ausschließlich Schweine von Mitgliedsbetrieben einer regionalen Erzeugergemeinschaft verarbeitet wurden. Die Fleischprodukte wurden ebenfalls überwiegend regional verarbeitet. Die „Landschlachtereie Pieper“ gehört nach dem Konkurs der Eigentümer mittlerweile zum Unternehmensverbund der EGO, die aber ebenfalls auf ein geschlossenes System von der Erzeugung bis zur Vermarktung setzt. Der Schlachthof in Lage ist seit dem Jahr 2000 stillgelegt. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### Regional-ökologisches Menü

Regional und ökologisch erzeugte Produkte der Landwirtschaft werden an 13 lippische Restaurants beliefert. Auf den Speisekarten wird ein regional-ökologisches Menü hervorgehoben, dass aus diesen Zutaten bereitet wird. Dem Restaurantkunden wird damit die Möglichkeit gegeben, sich bewusst für ein derartiges Menü zu entscheiden und auf diesem Weg die Regionalvermarktung zu fördern. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### Die „Lebenshilfe-Streuobstwiesen“

Soziale Zielsetzungen, Naturschutzziele und regionale Obstvermarktung sind in diesem Projekt vereint. Die Lebenshilfe als Sozialträger setzt die von ihr betreuten Behinderten bei der Pflege von Streuobstwiesen ein und produziert aus dem anfallenden Obst Saft. Wegen dieser sehr kostengünstigen Betreuung der Wiesen durch die Lebenshilfe konnten bereits weitere Neuanpflanzungen vorgenommen werden, die wertvolle Biotope darstellen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### Qualitätsprogramm Tönebön

Durch gemeinsame Erzeugungs- und Qualitätsregeln zwischen Landwirten und der Fleischerei Tönebön, die auch Aspekte von Tierschutz und Regionalität beinhalten, hebt sich das so produzierte Fleisch vom Standardangebot ab. Der Kunde hat die Möglichkeit, bewusst auf eine Qualität zu setzen, die über rein sensorische Merkmale hinausgeht. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### **Regionaler Verbund Tourismusmarketing**

Dieser „Runde Tisch“ versucht die Zusammenarbeit von Gastronomie und Landwirtschaft zu befördern und insgesamt eine bessere Vernetzung im Kreis zu erreichen. Konkrete Projekte sind noch nicht begonnen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe)

### **Vermarktung von Früchten von Streuobstwiesen**

In Kooperation von Landwirtschaft und Naturschutzgruppen werden Streuobstwiesen betreut und gepflegt. Auch hier wird eine Verwertung des Obstes durch Entsaftung ermöglicht. Dieser Saft erfreut sich zunehmender Beliebtheit, was unter anderem auf die vielfältige Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen ist. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Lippe).

### **Lippequalität e.V.**

Um alle Aktivitäten rund um die Regionalvermarktung zu bündeln, die Akteure zu vernetzen und damit insgesamt größere Schlagkraft zu entwickeln, wurde der Verein „Lippequalität“ gegründet. Er ist Träger der neuen Regionalmarke „Lippequalität.“ Durch eine Kooperation von 24 Landwirten, 2 Mühlen und 23 Bäckereien konnte bereits ein Lippequalitäts-Brot aus lippischem Getreide auf den Markt gebracht werden. Weitere Lippequalitäts-Produkte (Kartoffeln, Eier, Bier, Äpfel) sind in Vorbereitung. (Region: Kreis Lippe)

### **MühlenGarten – Projekt**

Unter der Dachmarke „MühlenGarten“ werden regionale Produkte aus dem Kreis Minden – Lübbecke angeboten. Die Produktpalette umfasst Gemüse und Salate, Obst und Obstprodukte, Apfelsaft, Spargel, Kartoffeln u. Süßmais, Putenfleisch und Putenfleischprodukte, Rind-fleisch, Milch und Milchprodukte, Eier, Bio-Weserwiesenheu u. Stroh für Kleintiere, Wildobst- u. Kürbisspezialitäten, Weihnachts-baumkulturen sowie Holz und Holzprodukte. Weitere MühlenGarten-Produkte sind in Vorbereitung. Die Vermarktung erfolgt ab Hof, über den Handel oder Großverbraucher wie Gastronomie und Großhalte beziehen MühlenGarten-Produkte über einen Großhandel im Kreis. Großhaushalte und Gastronomiebetriebe, die durch die Verwendung umweltschonend in der Region erzeugte und verarbeitete Waren in ihrem Betrieb einsetzen, können die Zeichennutzungsberechtigung erwerben. Sie führen z.B. Produktwochen durch und verpflichten sich die Produkte im qualifizierten Großhandel oder bei den angeschlossenen MühlenGarten-Betrieben zu beziehen. [www.muehlengarten-regional.de](http://www.muehlengarten-regional.de)

### **LandfrauenService Minden-Lübbecke**

Unternehmerinnen im Bereich hofnaher Serviceleistungen haben sich im LandfrauenService Minden-Lübbecke zusammengeschlossen. Ein LandfrauenServicebüro dient als Informationsdrehscheibe zwischen Betrieben und Kunden. In Zusammenarbeit von Gründerinnen, Servicebüro und Landwirtschaftskammer wurden für insgesamt 74 Unternehmungen Konzepte entwickelt, Rentabilitätsrechnungen durchgeführt und umfangreiche Starthilfen bei der Umsetzung dieser Planungen gegeben. [www.landfrauen.de](http://www.landfrauen.de)

### **Bauernhaus-Börse**

Wegen der hohen Zahl aufgebender landwirtschaftlicher Betriebe gibt es zunehmend ungenutzte Gebäude, die ohne eine adäquate Nutzung langfristig nicht zu erhalten sind. Um bestehende und erhaltenswerte Bausubstanz in den Dörfern zu erhalten, eine dorfverträgliche Gewerbeansiedlung zu fördern und das Dorf als Wirtschaftsraum zu stützen, wird durch diese Bauernhaus-Börse ein Forum für Anbieter und Nachfrager solcher Gebäude geboten. Gleichzeitig wird durch die Nutzung des Bestandes eine weitere Versiegelung von Freiraum verringert. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Minden-Lübbecke)

### **Aktion „Pro Ländlicher Raum Minden-Lübbecke“**

Die Aktion hat zum Ziel, den ländlichen Raum für seine Bewohnerinnen und Bewohner lebenswert zu erhalten. Ländliche Entwicklung wird als querschnittsorientierte Aufgabe gesehen, die wirtschaftliche, ökologische und sozio-kulturelle Inhalte miteinander verbindet. Die Aktion zielt darauf ab, regionale Aktionsträger mit breiteren Kreisen der Bevölkerung zu vernetzen und eine breitere Basis an Akteuren zu schaffen, die aktiv ihren Lebens- und Arbeitsraum gestalten wollen. Hierzu werden Workshops, Bürgerforen, Initiativkreise durchgeführt und verschiedene Themenfelder bearbeitet.

### **Energiedorf Tonnenheide**

In Tonnenheide wurden im Rahmen dieses Projektes konkrete Möglichkeiten der Energieeinsparung und des Einsatzes regenerativer Energien umgesetzt. Landwirte haben Photovoltaikanlagen auf Scheunendächern installiert, eine Biogasanlage wurde gebaut. Aber auch Windkraft, Strohverbrennung und nachwachsende Brennstoffe generell werden in die derzeitigen Überlegungen einbezogen. Über 40 Haushalte haben sich bisher an Maßnahmen zu Energieeinsparung und umweltgerechter Energiegewinnung beteiligt. (Region: Kreis Minden-Lübbecke)

### **Dorfwerkstatt Frille**

Die 1998 gegründete Dorfwerkstatt Frille bündelt die Interessen des dörflichen Lebens und engagiert sich in verschiedenen Bereichen. So wird regelmäßig ein Wochenmarkt durchgeführt. Die Gemeinschaft versucht weiterhin, ein Dorfcafé und ein Geschäft in der Ortschaft dauerhaft zu etablieren. Im Jahr 2000 wurde ein Getreidelehrgarten in Zusammenarbeit mit dem landwirtschaftlichen Ortsverein angelegt. 2001 wurde ein Bauernmarkt mit dem Schwerpunkt „alte Kartoffelsorten“ organisiert, der eine besondere Verbindung von landwirtschaftlicher Produktion und regionaler Vermarktung bot. (Region: Kreis Minden-Lübbecke)

### **„Wir in der Region gestalten die Region“ - Landfrauen aktiv**

In Kooperation mehrerer Bildungsträger wurde ein Bildungsprojekt für Landfrauen entwickelt, die ihr eigenes Lebensumfeld bewusster gestalten möchten. Im Kontext „Wir in der Region gestalten die Region“ werden sowohl fachliche Aspekte wie regionale Produktion, Verarbeitung frischer Lebensmittel, regionales Dienstleistungsangebot behandelt als auch die politische und soziale Verantwortung in der Region thematisiert. Die Identifikation von Mängeln und Defiziten im Angebot regionaler Produkte und Dienstleistungen bietet Ansatzpunkte für eigene Einkommensmöglichkeiten. (Region: Kreis Minden-Lübbecke)

### **Die Buche mit dem „guten“ Kern**

Waldbesitzer und die Holzverarbeitenden Betriebe der Region kooperieren bei der Vermarktung rotkernigen Holzes aus heimischen Wäldern. Gerade das Handwerk kann sich mit diesem Angebot profilieren und ein Marktsegment besetzen. Die Wertschöpfung von Waldbauern und Holzhandwerkern wird gesteigert und bleibt in der Region. Angesprochen werden Verbraucher, die die handwerkliche Qualität und den regionalen Bezug schätzen. (regionaler Schwerpunkt: Kreis Minden-Lübbecke)

### **Grünes Erlebnisdorf Niedermehren**

Die Dorfgemeinschaft Niedermehren hat ein touristisches Konzept als „Grünes Erlebnisdorf“ entwickelt, in dem Landwirtschaft und Dorfleben die Kernbereiche darstellen. Anknüpfungspunkt ist gleichfalls die Regional- und Direktvermarktung. Eingebunden in das Gesamtkonzept sind Landwirte, die sich neben ihrem klassischen Arbeitsbereich neue, teils außergewöhnliche Einkommensquellen erschlossen haben, etwa ein Gymnastikstudio in der Scheune oder ein Heuhotel, aber auch

Hofbesichtigungen auf „normalen“ Bauernhöfen gehören zum touristischen Programm. (Region: Kreis Minden-Lübbecke)

### Initiative Anbau und Vermarktung von Miscanthus

Die Nutzung von Miscanthus steckt noch in den Kinderschuhen. Im Kreis Minden-Lübbecke wird daher der Anbau und die Verwertung geprüft. So werden in Versuchen die Vor- und Nachteile des Materials zum Beispiel bei der Nutzung als Heizmaterial oder als Pferdeeinstreu untersucht. In Informationsveranstaltungen werden Landwirte über die Ergebnisse informiert.

### Modellprojekt 'Gebäudebörse'

Der Erhalt historischer Bausubstanz und insbesondere die Umnutzung ehemals landwirtschaftlich genutzter Gebäude ist im 'Bürener Land', ähnlich wie in anderen ländlichen Regionen, ein zunehmendes Problem. Ist eine dauerhaft sinnvolle Nutzung gewährleistet, lässt sich der Erhalt der dorfbild- oder gar landschaftsprägenden Bausubstanz finanzieren. Da Informationen über in Frage kommenden Gebäude, aber auch beispielhafte Nutzungskonzepte und Fördermöglichkeiten oft nur schwer zu bekommen sind, soll eine interaktive Datenbank eingerichtet werden. Dieses Projekt fördert damit auch die Ansiedlung von Kleingewerbe und lokalem Handwerk. (Region: Kreis Paderborn)

### Verbundprojekt 'Regionalvermarktung im Bürener Land'

Ausgehend von einem gemeinsamen Tourismuskonzept „Bürener Land“ soll eine übergreifende Regionalmarke entwickelt werden, über die insbesondere landwirtschaftliche Produkte vermarktet werden. Ein Regionalprodukt des 'Bürener Landes' ist mit dem 'Streuobstwiesenapfelsaft aus dem Bürener Land' der Gesellschaft für Naturschutz (GfN) bereits etabliert, die Ausweitung auf andere Produkte sowie eine Unterstützung der Vermarktung von regionalen Bioprodukten ist angestrebt. [www.buerener-land.de](http://www.buerener-land.de)

### Modellprojekt 'Ökologische Mutterkuhhaltung NRW'

Mit dem Projekt soll eine ökologisch und ökonomisch nachhaltige Bewirtschaftung von extensiven Grünlandstandorten durch Mutterkühe aufgebaut werden. Dabei steht die regionale Vermarktung im Vordergrund. Das Projekt soll einerseits grundlegende Informationen über standortangepasste Produktionsverfahren (Rassewahl, Flächenmanagement) liefern, die explizit die naturschutzfachlichen Vorgaben einbeziehen. Andererseits sollen Grundlagen und Lösungsansätze aufgezeigt werden, wie eine gleichmäßige, garantierte Produktqualität sichergestellt werden kann, um die Vermarktungschancen zu verbessern. (regionaler Schwerpunkt: Bürener Land/Kreis Paderborn).

### Regionale Vermarktung von zertifizierten Brennstoffen

Derzeit sind 18 Holzhackschnitzelheizanlagen in der Region Bürener Land angedacht, eine erste Anlage ist in Betrieb gegangen. Der Brennstoff soll aus ökologischen und wirtschaftlichen Gründen aus der Region kommen, daher ist die Errichtung von „Biomassehöfen“ geplant. Neben den Holzhackschnitzeln sollen hier auch andere Brennstoffe wie gespaltenes und getrocknetes Stückholz in Kaminlängen und Holzpellets in Direktvermarktung angeboten werden. Gleichzeitig werden Ziele des Biotop- und Artenschutzes erreicht, indem das im Rahmen eines Niederwaldprojektes zukünftig anfallende Holz aus Stockausschlägen verwertet wird, aber auch Landschaftspflegeschnittgut. (Regionaler Schwerpunkt: Bürener Land/Kreis Paderborn)

## Region SÜDWESTFALEN



### **Sauerland-Rindfleisch Absatzgemeinschaft Lüdenscheid**

Die Absatzgemeinschaft fördert die Produktion von nach bestimmten Qualitätskriterien erzeugtem Rindfleisch und koordiniert den Absatz über Hofläden, Metzgereien und Großverbraucher. Insbesondere kleinere Betriebe, die nicht regelmäßig liefern können, profitieren von der höheren Schlagkraft des Verbundes.



### **Kompetenzzentrum Regionalvermarktung im östlichen Ruhrgebiet**

Im Rahmen von Regionen aktiv – Modellregion östliches Ruhrgebiet soll ein Kompetenzzentrum geschaffen werden, das Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter bei der Entwicklung verschiedener Vermarktungswege für regionale Produkte berät und unterstützt. Ein weiteres Feld ist die Öffentlichkeitsarbeit und die Durchführung von Veranstaltungen in diesem Bereich.



### **Grünes Kaufhaus Hamm**

In dem Projekt ist geplant, dass Landwirte und Verarbeiter - wie Bäcker oder Metzger - aus der Region östliches Ruhrgebiet auf einer Fläche von ca. 300 Quadratmetern ihre Produkte den Verbrauchern anbieten. Für den Anbau aller Produkte sollen gesonderte Richtlinien entwickelt werden und unter einer gemeinsamen Regionsmarke vertrieben werden. Durch den gemeinsamen Standort mit einem Garten-Center wird eine wohnortnahe Verkaufsstelle in der Stadt Hamm geschaffen und durch die Autobahnanbindung zugleich das regionale Einzugsgebiet erschlossen.



### **Bio-Regional – Ökologisches aus der Region**

Im Zuge des Projektes sollen Strukturen zur Angebotsbündelung regionaler Bioprodukte aufgebaut, die Vernetzung mit den Vermarktern gestaltet und auch Testaktionen durchgeführt werden. Dadurch soll die regionale Biovermarktung verbessert werden und Anreize zur Umstellung auf ökologischen Anbau geschaffen werden. (Regionaler Schwerpunkt: östliches Ruhrgebiet)



### **Internetportal – Ein Netz für die Region östliches Ruhrgebiet**

Ein neu zu programmierendes und aufzubauendes Internetportal dient der Präsentation von landwirtschaftlichen Betrieben mit Direktvermarktung und Serviceangeboten im kulinarischen, touristischen und kulturellen Bereich und weiterer Akteure in der Regionalvermarktung. Ebenso soll sich hier die regionale Partnerschaft mit ihren Mitgliedern präsentieren und die Landwirtschaft der Region vorgestellt werden. [www.nova-institut.de/Modellregionen/projekte](http://www.nova-institut.de/Modellregionen/projekte)



### **Regionale Erzeugung und Vermarktung von Qualitätsbrotgetreide**

Ziel des 1995 initiierten Projekts einer Mühle und Bäckerei in Sundern gemeinsam mit 23 Landwirten ist, regional erzeugtes Brotgetreide (Roggen und Weizen) in der Region zu vermarkten. Aus Wirtschaftlichkeitsgründen wurde das Projekt 2001 eingestellt. (Regionaler Schwerpunkt: Hochsauerlandkreis, Märkischer Kreis)



### **Netzwerk „Forst und Holz“**

Dieses Netzwerk fördert die Neu- und Weiterentwicklung aller Aktivitäten, die eine nachhaltige, umweltgerechte und auch wirtschaftliche Nutzung der großen Waldbestände in Südwestfalen ermöglicht. So wurde mit der „Offensive Holz“ eine Informationskampagne zum Rohstoff Holz mit seiner ökologischen und wirtschaftlichen Rolle für die Region durchgeführt.

### „land-aktiv“ Landfrauen-Service in der Region Ruhr-Lippe-Hellweg

Der Landfrauen-Service unterstützt und vernetzt Anbieter von landwirtschaftsnahen Dienstleistungen und hat einen besonderen Schwerpunkt im Bereich Agrotourismus. Insbesondere Frauen von landwirtschaftlichen Betrieben, die sich selbständig machen wollen, profitieren von dem Zusammenschluss. [www.landfrauenservice.de](http://www.landfrauenservice.de) (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Unna)

### Verein zur Förderung des Agrotourismus und des ländlichen Raums

Der Verein wurde 1997 gegründet, um Angebote und touristische Dienstleistungen vom Bauernhof bzw. aus dem ländlichen Raum zu vernetzen und um eine Plattform für Gemeinschaftsaktionen zu schaffen. Unterstützt wird der Verein durch die örtlichen Wirtschaftsförderungsgesellschaften und die Landwirtschaftskammer. Die durch die Vernetzung mögliche Angebotsvielfalt, die dem Gast von den Mitgliedsbetrieben angeboten wird, wird honoriert und trägt zur Attraktivität dieser Region bei. [www.agrotourismus.de](http://www.agrotourismus.de) (Regionaler Schwerpunkt: Märkischer Kreis)

### Landfrauen-Service Südsauerland

Unternehmensgründerinnen im Bereich hofnaher Serviceleistungen wurden qualifiziert, in der Konzepterstellung und –umsetzung unterstützt und auch bei der Markteinführung begleitet. Die intensive Betreuung hat Frauen in verstärktem Maße dazu gebracht, den Schritt in die Selbständigkeit zu gehen und einen Betriebszweig in eigener Verantwortung aufzubauen. Die Angebote werden gemeinsam über die Dachmarke LandfrauenService vermarktet. Das Projekt wird von der Landwirtschaftskammer und dem Westfälisch-Lippischen Landfrauenverband wesentlich unterstützt. [www.lk-wl.de/olpe/landfrauenservice.htm](http://www.lk-wl.de/olpe/landfrauenservice.htm) (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Olpe)

### „Der gläserne Bauernhof“

Milchviehbauern aus den Kreisen Olpe und Siegen-Wittgenstein haben gemeinsam ein gläsernes Bauernhofmodell entwickelt. Verbraucher haben heute viele Fragen zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Mit Hilfe dieses gläsernen Bauernhofmodells kann dieses Thema auf Märkten, Ausstellungen und sonstigen Veranstaltungen für die Besucher attraktiv und anschaulich thematisiert werden. Es bringt den Betrachter dazu, die Dinge zu hinterfragen und sich auf eine intensive Diskussion einzulassen.

### Projekt „Ruhrtal“

Im Ruhrtal soll die regionale Lebensmittelvermarktung und auch das regionale Dienstleistungsangebot gefördert werden. Hierzu hat sich eine breite Allianz aus politischen Entscheidungsträgern, Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Handel, Handwerk und Landwirtschaft zusammengefunden, um gemeinsam die Region entlang der Ruhr nach vorne zu bringen. Die Schwerpunkte liegen derzeit im Agrar- und Agrartourismusbereich. Die Landwirtschaftskammer hat eine Konzeptionierung und einen Förderantrag erarbeitet. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Unna)

### Qualitätsfleischprogramm „Bergweide Sauerland“

Eine Erzeugergemeinschaft vermarktet gemeinsam Rinder, die nach AGÖL-Rahmenrichtlinie auf den Mitgliedsbetrieben gehalten werden. Der Zusammenschluss ermöglicht eine kontinuierliche Belieferung der Metzgereien und Gastronomiebetriebe, die die Tiere mit ihrer besonderen Qualität abnehmen. Die extensive Weidewirtschaft, die Teil der Produktionsrichtlinien ist, gewinnt durch die bessere Vermarktung an Rentabilität, die für eine Sicherung dieser Grünlandstandorte wichtig ist. [www.bergweide-sauerland.de](http://www.bergweide-sauerland.de) (Regionaler Schwerpunkt: Hochsauerland, Olpe, Siegen-Wittgenstein)

### **Landservice Sauerland**

Nachfrager nach Produkten und Dienstleistungen finden hier kompetente Ansprechpartnerinnen, die das regionale Angebot kennen und entsprechend vermitteln können. Der Anbieterzusammenschluss „Landservice“ erlaubt zudem, dass auch größere Events und Veranstaltungen durch Kooperation mehrerer Bäuerinnen bewältigt werden können. [www.landfrauenservice.de](http://www.landfrauenservice.de) (Regionaler Schwerpunkt: Hochsauerlandkreis)

### **Schmallenberger Kinderland**

21 Agrartourismusanbieter haben sich zusammengeschlossen, um gemeinsam baby- und kleinkindergerechte Urlaubsangebote zu schaffen. Die Entwicklung von eigenen Qualitätskriterien und die neutrale Überprüfung der Einhaltung stellt sicher, dass Familien mit Kindern ein wirklich kindgerechtes Umfeld vorfindet, das auch den besonderen Sicherheitsanforderungen entspricht. [www.schmallenberger-kinderland.de](http://www.schmallenberger-kinderland.de) (Regionaler Schwerpunkt: Hochsauerlandkreis)

### **Regionale Vermarktung in der Medebacher Bucht**

Die Medebacher Bucht als strukturschwacher, aber aus Umweltsicht höchst attraktiver Raum, soll auch den dort lebenden Menschen eine Perspektive geben. Das Projekt will die Wettbewerbskraft der örtlichen Landwirtschaft steigern, die Lebensqualität im ländlichen Raum erhöhen und mehr Wertschätzung für regionale Produkte erreichen. Mit Hilfe von Befragungen und offenen Arbeitstreffen soll die Bevölkerung am Prozess beteiligt werden. Konkret ist u.a. ein Geschenkkorb-service in Planung. (Regionaler Schwerpunkt: Hochsauerlandkreis)

### **Naturgebietsbeweidung durch das Rote Höhenvieh im Sauer- und Siegerland**

Das Rote Höhenvieh, hervorragend an die Region mit ihren steilen Wiesen und dem rauen Klima angepasst, gehört zu den bedrohten Haustierrassen. Die relativ leichten und robusten Tiere eignen sich für die Beweidung von Naturschutzgebieten und naturschutzwürdigen Flächen. So wird in diesem Projekt sowohl die Erhaltungszucht gefördert als auch eine naturschutzgerechte Pflegebeweidung. Das Projekt wird vom Verein für Natur- und Vogelschutz im Hochsauerlandkreis getragen, die Tiere stehen bei am Projekt beteiligten Landwirten.

### **Holz-Energie-Zentrum Olsberg**

Das Holz-Energie-Zentrum kümmert sich vorrangig darum, ein breites Energieholzsortiment anzubieten, das von Scheitholz über Hackschnitzel bis hin zu Pellets reicht. Die sichere und ortsnahe Versorgung mit Brennmaterial ist die wesentliche Voraussetzung, um Gebäudeeigentümer von den Vorteilen einer Holzheizung zu überzeugen. Gerade im waldreichen Sauerland sind Holzheizungsanlagen eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Alternative zur Nutzung von Öl und Gas. [www.holzpellet.de](http://www.holzpellet.de)

### **Naturschutzgerechte Beweidung mit Schafen**

Zwei Schäfereibetriebe wurden angesiedelt, um eine naturschutzgerechte Beweidung von Flächen im Raum Brilon-Marsberg sicherzustellen. Gleichzeitig betreiben die Betriebe Erhaltungszucht mit den vom Aussterben bedrohten Rassen Rhönschaf, Coburger Fuchsschaf und Thüringer Waldziege. Felle, Schaffleisch und –wurst werden im Rahmen einer Direktvermarktung angeboten. (Regionaler Schwerpunkt: Brilon und Marsberg/ Hochsauerlandkreis)



### **Bioland-Höfegemeinschaft Schmallerberger Sauerland**

Die fünf an der Gemeinschaft beteiligten Betriebe vermarkten gemeinsam Bio-Rindfleisch an Großküchen (u.a. die Kantine eines Versicherungskonzerns in Köln) und Metzger. Durch die Kooperation kann kontinuierlich die benötigte Menge angeliefert werden. Die Betriebe profitieren vom Erfahrungsaustausch und können gemeinsam mit dem Schlacht- und Zerlegebetrieb verhandeln. [www.bioland-hoefe.de](http://www.bioland-hoefe.de) (Region: Hochsauerlandkreis)



### **AK „Wirtschaft und Regionalvermarktung“ Lokale Agenda Arnsberg**

Die Stadt Arnsberg, Umweltgruppen, Landwirtschaft und ein lokaler Lebensmittelgroßmarkt streben gemeinsam an, regionale Produkte auf kurzen Wegen zum Verbraucher zu bringen, das Interesse der Bevölkerung an diesen Produkten zu fördern. Der Start ist mit ersten Aktionen (zweitägiger Markt und Informationsstände in der Fußgängerzone) gemacht.



### **Säger-Verbundprojekt HSK**

8 regionale Sägebetriebe wollen die Chancen vermehrter Kooperation nutzen. So kann durch gemeinsamen Betriebsmitteleinkauf Geld gespart werden, die Betriebe können ihre jeweilige Stärke im produktionstechnischen oder kaufmännischen Know-How einbringen und auch am Markt gemeinsam und damit leistungsfähig auftreten. Die Kooperation sichert den Bestand der Betriebe, die im harten weltweiten Konkurrenzkampf stehen und sichert damit auch die Arbeitsplätze.



### **Heesfelder Mühle**

Die Heesfelder Mühle, ein Naturschutzzentrum, bietet Informationen zu naturschutz- und landwirtschaftlichen Themen. Eigener Strom wird über das restaurierte historische Mahlwerk oder einen Generator erzeugt. 70 ha Land werden unter Naturschutzaspekten bewirtschaftet und in einem Bioladen werden Produkte zum Kauf angeboten. Das Zentrum ist zudem in der Biotoppflege tätig.



### **Bäuerliche Fleischvermarktung Brekerfeld**

1998 haben sich Landwirte für die gemeinsame Vermarktung von Fleisch zusammengeschlossen. Alle Landwirte wirtschaften im Wassereinzugsgebiet mit entsprechenden Naturschutz- und Wasserschutzauflagen, so dass auch das betreffende Wasserversorgungsunternehmen in die Planungen mit einbezogen wurden. Das Projekt wurde nach einiger Zeit mangels Erfolg aufgegeben.



### **Bäuerliche Markthalle**

Angestrebt war die gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte in Lüdenscheid, um dem städtischen Kunden ohne große Fahrtwege die Möglichkeit zu bieten, lokal erzeugte Lebensmittel direkt vom Bauern und auch andere regionale Produkte einkaufen zu können. Das Projekt wurde nach einem Jahr Planung gestoppt, da kein tragfähiges Konzept gefunden werden konnte und die Rentabilitätsaussichten negativ waren. (Region: Lüdenscheid/Märkischer Kreis)



### **Iserlohner Bauernmarkt**

Gebäude eines ehemaligen landwirtschaftlichen Betriebes in einem kleinen Gewerbegebiet von Iserlohn wurde von der Bauermarkt GmbH angemietet. Mehrere Landwirte nutzen das Gebäude gemeinsam, um ihre Produkte ortsnah zum Kunden zu verkaufen. Das breite Angebot macht den Einkauf dort für den Kunden attraktiver. Zudem entlastet der kooperative Verkauf die Erzeugerbetriebe arbeitsmäßig, da sie nicht selber ständig im Verkauf sein müssen und in der Kooperation auf Fremdpersonal eingestellt wurde. (Region: Iserlohn/Märkischer Kreis)

### **Märkischer Landmarkt**

Der Märkische Landmarkt ist ein Zusammenschluss von Landwirten, die ihre Höfe nach ökologischen Richtlinien bewirtschaften und sich insbesondere die eigenständige regionale Entwicklung der Landwirtschaft im Märkischen Sauerland zum Ziel gesetzt haben. Das Projekt zielt darauf ab, den ökologischen Anbau zu forcieren und die Schaffung von Handels- und Vertriebsstrukturen für den Verkauf der Produkte zu fördern. Verbraucher sollen sensibilisiert werden, ihre Kaufentscheidung zugunsten regionaler Ökoprodukte zu treffen. Der Erzeugerzusammenschluss hat mehrere produktbezogene Einzelprojekte initiiert. [www.maerkischerlandmarkt.de](http://www.maerkischerlandmarkt.de)

### **Märkische Naturlamm GbR**

Die 1998 gegründete GbR hat im Gründungsjahr 20 Tiroler Bergschafe erworben und die Pflege von 50 ha Fläche übernommen. Ziel ist eine Herde mit 450 Muttertieren und die Bewirtschaftung von 150 – 200 ha. Gemeinsam mit anderen Landschaftspflegeherden soll eine gemeinsame Vermarktung auf die Beine gestellt werden. Gleichzeitig sollen mit dem Projekt Touristen angesprochen und der Agrotourismus unterstützt werden.

### **Fleischprojekt Märkischer Landmarkt**

Die Öko-Fleischvermarktung soll durch Erzeugerkooperationen, eine verbesserte Verarbeitungs- und Logistikkette und entsprechende Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden, damit mehr Landwirte zur ökologischen Landwirtschaft wechseln und auch beim Verbraucher die gesunde und umweltgerechte Ernährung mehr Freunde findet.

### **Aufbau einer Bio-Hofkäserei**

Die im Jahr 2000 in Produktion gegangene Hofkäserei verarbeitet die Ökomilch des eigenen Betriebes und auch die Milch anderer Betriebe der Region. Damit wird die hochwertige Ökomilch, die sonst häufig nicht entsprechend vermarktet werden kann, veredelt und zu einem Produkt verarbeitet, das besser verkauft werden kann. Die Verbraucher schätzen den Bauernkäse, der nach Ökostandard hergestellt wird und sonst im Umfeld nicht angeboten wird. (Region: Märkischer Kreis)

### **Logistikzentrum Märkischer Landmarkt**

Als ein Problem in der Vermarktung ökologisch angebauter Produkte wurden mangelnde Lagerkapazitäten festgestellt. Der alte Heesfelder Mühlenspeicher wurde rekonstruiert und als Lagerraum für Getreide, Obst etc. ausgebaut. (Region: Märkischer Kreis)

### **Märkischer Naturgarten**

Das Projekt sichert die vorhandenen Streuobstwiesen und organisiert die Anpflanzung weiterer Hochstammobstbäume. Der aus dem Obst produzierte Apfelsaft und Likör wird gemeinsam mit dem Naturschutzzentrum Märkischer Kreis vermarktet, der Träger des Projektes ist. (Region: Märkischer Kreis)

### **Rindfleisch-Absatzgemeinschaft südliches Westfalen**

2002 haben sich 15 Landwirte zusammengeschlossen, um eine Vermarktungsinitiative für das von ihnen produzierte Rindfleisch zu starten. Das Projekt befindet sich noch in der Planungsphase. (Regionaler Schwerpunkt: Märkischer Kreis, Stadt Hagen, Ennepe-Ruhr-Kreis)

### **Bauernmarktverein Ennepe-Ruhr/Hagen**

22 Landwirte und 11 weitere Beteiligte führen gemeinsam regelmäßig Märkte und Events durch. Durch die Vereinsgründung konnte Organisation und Logistik deutlich verbessert werden. Zudem wird die Akzeptanz solcher Märkte bei Städten und sonstigen Veranstaltern deutlich besser, wenn Ansprechpartner (Vereinsvorstand) bekannt sind.

### **Verein „Bauern- und Kreativmarkt Hagen-Dahl“**

Bereits 1997 hat sich rund um den Bauern- und Kreativmarkt in Hagen-Dahl eine Gruppe von Landwirten und anderen Anbietern zusammengefunden, um gemeinsam die Existenz dieses Regionalmarktes sicherzustellen. Die Trägerschaft durch den Verein mobilisiert immer wieder die Bevölkerung, am Markt teilzunehmen und sich auch aktiv einzubringen. Gerade solche ehrenamtlichen Aktivitäten fördern die heimatliche Verbundenheit und damit auch die Bereitschaft, Regionalinitiativen zu unterstützen.

### **Kooperation zur regionalen Vermarktung von Ferkeln**

Der direkte Ferkelbezug des Mästers von Sauenbetrieben der Umgebung ist tierschonend und reduziert die Gefahr von Seucheneinschleppungen. Fütterung und Hygienemaßnahmen können leichter aufeinander abgestimmt werden, so dass der Stress für die Tiere und der Medikamenteneinsatz reduziert werden. Hier wurde mit Unterstützung der Landwirtschaftskammer ein regionales Bezugsmodell aufgebaut, das auf eine langfristig ausgerichtete Kooperation der Betriebe ausgerichtet ist. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Unna)

### **Neuland-Zerlegebetrieb in Bergkamen-Heil**

Um eine qualitätsvolle und herkunftsgesicherte Zerlegung und Weiterverarbeitung der nach Neuland-Richtlinien gehaltenen Tiere zu ermöglichen, wurde ein Zerlegebetrieb aufgebaut. Der Betrieb wird durch die Neuland-Landwirte als Gesellschafter getragen. Durch die eigene Verarbeitung kann dem Kunden gegenüber völlige Transparenz demonstriert werden, die Qualität bis zum Endprodukt garantiert werden. (Regionaler Schwerpunkt: Kreis Unna)

### **Natürlich Hellweg - „UN-sere Knolle“**

Im Kreis Unna wurde die Kartoffelvermarktung durch Gründung der Regionalmarke „Unsere Knolle“ unterstützt. Die Produktionsrichtlinien wurden von den Landwirten gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer und der Biologischen Station erarbeitet. Fünf Landwirte sind inzwischen als GbR organisiert und produzieren die Kartoffeln umweltschonend nach diesen verbindlichen Richtlinien.

Seit Oktober 2000 betreibt die Regionalvermarktungsinitiative einen eigenen Kartoffelschälbetrieb. Mit dem neuen Brotprojekt „Unser Brot“ wird ein neuer Schritt unternommen, Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln wieder regional zusammenzuführen. [www.natuerlichhellweg.de](http://www.natuerlichhellweg.de)

### **Werner Kette**

In Unna und den angrenzenden Kreisen wird mit dem Projekt „Werner Kette“ eine Reduzierung der Transportwege und eine Verbesserung der Tiergesundheit in der Schweinehaltung angestrebt. Viehverwertungsgenossenschaft, Landwirtschaftskammer und Landwirten analysieren systematisch die Schwachpunkte in der Produktionskette und stellen diese ab. Der regionale Ferkelbezug und auch die Schlachtung in der Region bilden ein wesentliches Element des Projektes.

### **Der Pott kocht regional**

Ziel dieser Aktion der Verbraucherzentrale ist der verstärkte Einsatz regional erzeugter Lebensmittel in Kindertagesstätten der Region. Hierfür sollen die für die Kita-Verpflegung verantwortlichen Personen sowie Erzieher und Eltern angesprochen werden, um entsprechende Aufklärungsarbeit zu betreiben. Dieser Personenkreis soll ebenfalls bei der Umsetzung unterstützt werden, so sollen Adressen direktvermarktender Landwirte vermittelt werden und ggf. die Einrichtung eines Lieferservices mit initiiert werden. (regionaler Schwerpunkt: Dortmund)

### **Bigge-Landmarkt**

Sieben Landwirte aus dem Kreis Olpe haben im Jahr 2000 eine gemeinschaftliche Vermarktung als „Bigge-Landmarkt“ organisiert und führen seitdem den ersten reinen Bauernmarkt der Region durch. Er findet wöchentlich auf dem Olper Marktplatz statt und sich gut etabliert. Die Kunden nehmen die Möglichkeit des Einkaufs regionaler Produkte ohne große Fahrtwege gut an. (Region Kreis Olpe)

### **Agenda 21 - Arbeitsgruppe Landwirtschaft**

Die im Jahr 2000 gegründete Arbeitsgruppe hat sich zum Ziel gesetzt, in Bad Laasphe einen erneuten Anlauf zum Verkauf regionaler Produkte durch landwirtschaftliche Betriebe zu starten, nachdem 1998 ein Bauernmarkt eingestellt wurde. Die Arbeitsgruppe prüft verschiedene Ausgestaltungen und die Möglichkeiten, einen Markt oder eine bäuerliche Verkaufsstelle attraktiver zu gestalten. (Region Siegen-Wittgenstein)

### **Kooperation von Urlaubshöfen im Wittgensteiner Bergland**

Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof im Wittgensteiner Land kooperieren in diesem Projekt, um sich mit ihren spezifischen Dienstleistungen zu ergänzen und Gästen, die die Region erwandern möchten, ein entsprechendes Angebot machen zu können. Mit der gemeinschaftlichen Vermarktung lassen sich neue Kundenkreise ansprechen, die bislang wenig Interesse an der Region und Urlaub auf dem Bauernhof gezeigt haben. (Region Wittgenstein)

### **Zwischen Rubens und Landluft**

30 Landwirte, 20 Gastronomen und der Touristikverband entwickeln monatlich ein regionales Menü. Regionale Zutaten, traditionelle Rezepturen, lokale Spezialitäten sind die Elemente, die dieses Menü aus dem allgemeinen Angebot hervorhebt. Die Speisekarte enthält jeweils die genauen Herkunftsangaben und Zutaten, so dass die Regionalität auch erkennbar wird. (Region Siegen-Wittgenstein)

### **Agenda Siegen "Regionale Vermarktung und fair gehandelte Produkte"**

In der Stadt Siegen gibt es eine Allianz von Politik, Handel, Handwerk und Landwirtschaft zur Entwicklung der Region unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Die im Januar 2000 gegründete Arbeitsgruppe arbeitet primär an der Förderung der Regionalvermarktung und der Vermarktung fair gehandelter Produkte, um so eine soziale und nachhaltige Entwicklung in Gang zu setzen. Das Augenmerk wird sowohl auf Verbraucherinformation gelegt als auch auf die Anbahnung von Kontakten zwischen Firmen, die regionale Liefer- und Absatzbeziehungen aufbauen könnten. (Region Siegen-Wittgenstein).

### **Arbeitskreis „Lebensraum Landwirtschaft“**

Diese Arbeitsgemeinschaft plant und organisiert verschiedene Veranstaltungen zum Thema „Landwirtschaft und regionale Produktion“. Der Schwerpunkt liegt in der Sensibilisierung und Verbraucheraufklärung durch Aktionen und Produktpräsentationen. Eine Verbraucherumfrage in Lippstadt zum Thema „Interesse an regional erzeugten Lebensmitteln und Hemmnisse beim Einkauf dieser Produkte“ brachte Hinweise für die Optimierung der Regionalvermarktung. Kontakte der Verbraucher zu den Anbietern von regionalen Produkten werden hergestellt und gestärkt. (Region: Kreis Soest)

### **ProRegio „Reiten plus“ im Hellweg**

Durch das Projekt "Reiten Plus" im Rahmen von ProRegio soll die Hellweg-Region für (Wander-)Reiter an Attraktivität gewinnen und so der ländliche Tourismus um ein weiteres Segment erweitert werden. Vernetzte Freizeit-Reitwege mit Service-Stationen sollen die Reiter in naher Zukunft zu den landschaftlichen und kulturellen Schönheiten der Region führen. Gemeinsam mit Reiterhöfen und einem Reiseveranstalter wurden reittouristische Angebote, d.h. geführte Wochenend-Wanderritte mit Unterbringung und Verpflegung von Pferd und Reiter, entwickelt. Ebenso wird das heilpädagogische Reiten angeboten. (Region: Soest, Unna, Hamm)

### **„Shop in Scheune“**

Geplant war der Umbau einer Scheune für eine gemeinschaftliche Direktvermarktung mehrerer Landwirte, ergänzt um Anbieter aus dem handwerklichen Bereich. Das Projekt wurde letztlich nicht umgesetzt, da dem hohen Finanzierungsrisiko nur ungenügende Rentabilitätsprognosen gegenüberstanden. (Region: Kreis Soest)

### **Aktionswoche: Mit Vielfalt und Genuss aus der Region**

In diesem Projekt steht die Themenmischung aus Regionalvermarktung und Fragen der gesunden Ernährung im Vordergrund. Neben 16 Direktvermarktern war das Gesundheitsamt des Kreises maßgeblich beteiligt. Intensiv wurden Schulen angesprochen, denen Führungen zur Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung, z.B. der Besuch einer Molkerei, angeboten wurden. (Region: Kreis Soest)

### **Errichtung eines Naturkostmarktes**

Ein neuer Naturkostmarkt soll den Absatz ökologisch erzeugter Produkte fördern und Absatzmöglichkeiten für Ökobetriebe der Region bieten. Zudem schafft das Projekt neue Arbeitsplätze. Das Konzept ist erstellt und soll bald realisiert werden. (Region: Stadt Soest)

### **Verbraucherinformation - Produktion und Verarbeitung von Fleisch**

Da heute Kochkenntnisse und Kenntnisse über die Lagerung und Verarbeitung von Fleisch in der Küche nicht mehr vorausgesetzt werden können, bietet diese Verbraucherinformation einen Leitfaden zu Produktion und Verarbeitung. Ziel ist die Förderung des Direktabsatzes von regional erzeugtem Rindfleisch. Da Landwirte Rindfleisch nur in Vierteln abgeben dürfen, kommen als Abnehmer nur Haushalte in Frage, die noch Vorratshaltung betreiben und sowohl Koch- wie Bratenfleisch zubereiten können. (Region: Kreis Soest)

### **Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern e.G.**

Über die Marktgenossenschaft vermarkten 60 Naturlandbauern Gemüse und Kartoffeln an den Lebensmittelhandel. Nur durch die gemeinsame Vermarktung lassen sich die für den Handel notwendigen Mengen anbieten. Die Kooperation hat neue Absatzmöglichkeiten für die Landwirte eröffnet und das Angebot regionaler Ökoprodukte im Handel verbessert. [www.naturland-nordwest.de](http://www.naturland-nordwest.de) (Region Kreis Soest)

## **Region NIEDERRHEIN**

### **„Thönes Natur“**

Der niederrheinische Biometzger Egidius Thönes betreibt in Wachtendonk mit Bauern und Metzgern der Region den „Thönes Natur-Verbund“. Seine Mitglieder folgen den Regeln: artgerechte Tierhaltung, keine überflüssigen Antibiotika, keine Hormone, kein Tiermehl als Futter. Mittlerweile beliefern ca. 250 Landwirte den Verbund, etwa 90 Verkaufsstellen, darunter 50 selbstständige Metzgereien, vertreiben die „Thönes Natur-Produkte“. [www.thoenes.de](http://www.thoenes.de)

### **Bioland- Höfe Niederrhein (BHN) GbRmbH**

Fünf Bioland-Betriebe, die im Kreis Kleve ökologischen Landbau betreiben und Milchvieh halten, vermarkten gemeinsam Bio-Käse und Bio-Fleisch.

### **Ziegenmilchmolkerei Gefrath**

Die Ziegenmilch von drei Betrieben wird in einer eigener Molkerei verarbeitet und an Endverbraucher und Wiederverkäufer (Hofläden, Lebensmitteleinzelhandel, Großverbraucher) abgegeben.

### **Rheinkorn Tönisvorst**

Die Erzeugergemeinschaft „Rheinisches Qualitätsgetreide aus extensivem Anbau“ w.V., (15 Landwirte), verkauft 600 - 700 t Weizen über einen Landhändler an eine Mühle. Der Weizen wird nicht mit Pflanzenschutzmitteln behandelt.

### **Streuobstwiesen in der Düffel**

Gemeinsam mit dem NABU vermarkten Landwirte Apfelsaft aus dem Kreis Kleve von Äpfeln aus chemisch unbehandelten Streuobstwiesen.

### **"Burgi"- Spargel aus Brüggen und Bracht**

Seit 1995 vermarkten 12 Landwirte gemeinsam Qualitätsspargel aus Brüggen und Bracht. Die Anbaugemeinschaft „Burgi-Spargel“ hat gemeinsam das geschützte Logo „Burgi-Männchen“ entwickelt [www.burgi-spargel.de](http://www.burgi-spargel.de) .

### **Kaarster Kartoffeln**

Fünf Landwirte vermarkten gemeinsam Kartoffeln direkt an Endverbraucher, an Großküchen und den Lebensmitteleinzelhandel. Ein Betrieb investierte in eine Aufbereitungs- und Waschanlage.

### **Hamminkelemer Bauernmarkt**

Initiiert durch die lokale Agenda der Stadt Hamminkeln gründete sich 2000 ein niederrheinischer Bauernmarktverein, um die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu forcieren. Um eine möglichst breite Basis in der Bevölkerung zu schaffen, bietet der Verein allen Interessierten eine Fördermitgliedschaft an. Der Markt startete 2001 auf dem Dorfplatz in Loikum. Marktstage werden jeden Freitag durchgeführt. (regionaler Schwerpunkt: Hamminkeln/ Kreis Wesel)

### **Förderung des Reittourismus in der Euregio-Rhein-Waal**

Der Reittourismus wurde durch ein Bündel verschiedener Maßnahmen gefördert. Ein gut ausgebautes Reitwegenetz und eine Fülle von Dienstleistungen wie Unterkunftsmöglichkeiten für Reiter und Pferd, Raststationen, etc. sorgen dafür, dass der ländliche Tourismus und die in diesem Feld tätigen Landwirte ihre Marktposition verbessern. [www.grenzenlos-reiten.de](http://www.grenzenlos-reiten.de)

### **Professionalisierung des Agrotourismus in der Euregio-Rhein-Waal**

Die agrotouristischen Möglichkeiten der Region wurden analysiert und Entwicklungskonzepte erarbeitet. Insbesondere durch eine verstärkte Kooperation der Anbieter, einer bewussten Herausstellung der Region und Angeboten zur weiteren Professionalisierung der Akteure wurde die Wahrnehmbarkeit des Rhein-Waal-Gebietes für potentielle Kunden gesteigert.

### **Ziegenmilchprodukte aus der Euregio-Rhein-Waal**

Zusammen mit landwirtschaftlichen Betrieben soll eine rentable und naturorientierte Milchziegenhaltung aufgebaut werden. Milch, Fleisch und Käse dieser Tiere werden dann das Sortiment regionaler Produkte abrunden. Eine Besonderheit des Projektes ist die Zusammenarbeit mit Kliniken und Ärzten, die an den ernährungsphysiologischen und gesundheitlichen Aspekten der Ziegenmilch, insbesondere unter Allergieaspekten, interessiert sind.

### **Vermarktung niederrheinischer Agrarprodukte an Großverbraucher**

Das Projekt hat den verstärkten regionalen Absatz von Agrarprodukten an Großverbraucher zum Ziel. Vorbereitend wurde zwischen Oktober 2002 und Februar 2003 im Auftrag der Landwirtschaftskammer Rheinland eine Studie erstellt, in der Möglichkeiten des Absatzes regionaler Produkte im Großverbraucherbereich (Kantinen, Caterer) am Niederrhein evaluiert wurden. Eine Umsetzung der Handlungsansätze in diesem schwierigen und von Preisdruck geprägten Markt wurde nicht erreicht.

### **Kommunikations- und Informationszentrum „Lebensmittel aus der Region“**

Der 1997 neu geschaffene Bauernmarkt ist durch eine Ziegenmilchkäserei und ein Bauernhofcafe sowie einem Kräutergarten auf dem Gelände der Lehr- und Versuchsanstalt Haus Riswick der Landwirtschaftskammer Rheinland erweitert worden. Regelmäßige Aktionstage „Lebensmittel aus der Region“ steigern die Attraktivität des Bauernmarkts als Einkaufsstätte für regionale Produkte.

### **LandfrauenService Niederrhein**

Landfrauen aus den Kreisen Kleve, Wesel, Viersen und Mettmann haben sich im Juni 2001 zu einem LandfrauenService Niederrhein zusammengeschlossen. Projektziel ist, regionale Dienstleistungsangebote gemeinsam zu vermarkten. Die Angebotspalette umfasst Partyservice und Bauernhofgastronomie, Schulanschlussbetreuung, Kindergeburtstage, Hofführungen und geführte Wander- und Fahrradtouren. [www.landfrauenservice-niederrhein.de](http://www.landfrauenservice-niederrhein.de)



### **Milch und Fleisch aus Naturschutzgebieten am Unteren Niederrhein**

Die Biologische Station Wesel, das Naturschutzzentrum Kleve und die Landwirtschaftskammer versuchten im Rahmen dieses Projektes die regionale Vermarktung von Milch und Fleisch aus Naturschutzgebieten am Unteren Niederrhein (Ramsar-Gebiet) zu fördern. Die Konzeptionen konnten nur ansatzweise umgesetzt werden. So konnte die NEULAND-VertriebsGmbH als Partner für die Betriebe gewonnen werden, die nach diesen Richtlinien arbeiten wollen. Das Projekt lief 1999 aus.



### **Erzeuger- und Verbrauchergemeinschaft Niederrhein**

Im Kreis Wesel haben sich Landwirte, Metzger, Vertreter der Naturschutzverbände und der Kreisverwaltung zusammengeschlossen, um Konzepte zur regionalen Vermarktung von Rindfleisch zu entwickeln und den Absatz zu unterstützen.

## Anhang Teil 2:

### Bauernmärkte in NRW



#### Regelmäßige Bauernmärkte (z.T. Gründung eines Bauernmarktvereins)

Erfasst sind hier „reine“ Bauernmärkte, bei denen ausschließlich landwirtschaftliche Erzeuger ihre Produkte anbieten. Nicht berücksichtigt sind die Wochenmärkte in NRW, die Direktvermarkter als Absatzweg „Mobilverkauf“ nutzen und die ebenfalls Händlern offen stehen. Gleichwohl sind die normalen Wochenmärkte eine wesentliche Einkaufsquelle für regional erzeugte Produkte und ein bedeutender Absatzweg für direktvermarktende Landwirte.

- Bauernmarkt Lüdinghausen (saisonal – 7x jährlich)
- Bauernmarkt Bad Laasphe (wegen geringer Resonanz eingestellt)
- Bauernmarkt Haus Riswick (jeden Donnerstag)
- Baedersdonker Bauernmarkt (saisonal)
- Bauernmarkt Hennef (jeden Freitag auf dem Allnerhof)
- Bauernmarkt Duisburg (jeden Donnerstag)
- Rheinischer Bauernmarkt e.V. mit Märkten in Krefeld (jeden Samstag); Neukirchen-Vluyn (jeden Donnerstag) und Winnekendonk (jeden Freitag)
- Bauernmarkt Hamminkeln-Loikum (jeden Freitag)
- Bauernmarkt Duisburg (jeden Donnerstag)
- Bauernmarkt Neuss-Reuschenberg (jeden Samstag)
- Bauernmarkt Reichshof Eckenhagen (Vogelpark) (saisonal 1x monatlich)
- Ökomarkt Aachen (Jeden Samstag)
- Ökomarkt Bonn (jeden Samstag)
- Ökomarkt Bonn-Bad –Godesberg (jeden Freitag)
- Ökomarkt Düsseldorf (jeden Dienstag und Freitag)
- Ökomarkt Köln- Rudolphpaltz (jeden Mittwoch und Samstag)
- Ökomarkt Köln-Severinsplatz (jeden Dienstag und Freitag)

## Unregelmäßige Bauernmärkte als Regional-Event

Bauernmärkte werden häufig in Regional-Events wie z.B. Stadtfeste, Erntedank oder „Tage der Landwirtschaft“ eingebunden. Diese Form der Regionalvermarktung hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen und findet sich mittlerweile fast flächendeckend in Nordrhein-Westfalen. Die folgende Liste stellt daher nur einen Auszug aus dem Angebot dar. Die Märkte finden entweder jährlich oder in einem Rhythmus von 2 – 4 Jahren statt.

- „Bio-Erlebnismarkt“ in der Duisburger Innenstadt
- Remigius-Bauernmarkt im Kreis Borken (jährlich)
- Düsser Bauernmarkt im LZ Haus Düsse (jährlich)
- Öko- und Bauernmarkt Ottenhausen (jährlich)
- OWL-Bauernmarkt im Kulturmusterdorf Bökendorf
- Bauernmarkt in Warburg (jährliche)
- Bauernmarkt in Lemgo (jährlich)
- Bauernmärkte als regelmäßiger Bestandteil von nicht jährlich wiederkehrenden Regional-Events „Tagen der regionalen Landwirtschaft“ ( z.B. in Steinfurt, Borken, Coesfeld, Höxter, Gütersloh, Olpe, Recklinghausen, Märkischer Kreis, Warendorf etc.) in Verbindung mit Kreistierschauen
- Eckenhagener Bauernmarkt (monatlich)
- Bauernmärkte in Viersen, Heinsberg und Stadt Krefeld ( 3-6 einmalig stattfindend)
- Erftkreis/Stadt Köln (Bauern- und Informationsmarkt)
- Stommeler Woche – Erftkreis
- Bauernmarkt auf dem Hövelmarkt in Hövelhof
- Bauernmarkt auf dem Pollhansmarkt in Schloß Holte
- Nieheimer Holzmarkt (alle 2 Jahre)
- Nieheimer Käsemarkt (alle 2 Jahre)
- Reister Markt mit Tierschau, Krammarkt und Bauernmarkt, Eslohe (jährlich)
- Bauernmarkt und Tierschau Gütersloh (alle 4 Jahre)
- Bauernmarkt Hasslingen , Ennepe-Ruhr-Kreis
- Bauernmarkt Unna
- Bauernmarkt Emders Hof, Märkischer Kreis
- Bäuerinnenmarkt Gütersloh (jährlich)
- Höxteraner Bauernmarkt (jährlich)
- Düsser Bauernmarkt (jährlich)
- Katharinenmarkt Delbrück mit Bauernmarkt (jährlich)
- Bauernmarkt Detmold

- Bauernmarkt Rinteln
- Lippisches Waldwiesen-Fest mit Bauernmarkt in Detmold-Diestelbruch
- Bauernmarkt in Vossheide (jährlich)
- Bauernmarkt im Bergischen Freilichtmuseum in Lindlar
- Bauernmarkt in Hörstel-Riesenbeck
- Bördebauernmarkt Soest (jährlich)
- Bauernmarkt Werdohl, Märkischer Kreis
- Bauernmarkt Brekerfeld
- Landmarkt der Gemeinde Herscheid, Märkischer Kreis
- Bauernmarkt der Efringer Gemüsescheune
- Erntedankmarkt am Tag der Regionen, Meschede
- Bauernmarkt beim Sommerfest Hohenlimburg, Ennepe-Ruhr
- Fröndenberger Bauernmarkt (jährlich)
- Agrotourismustag und Bauernmarkt in Hagen
- Schinkenmarkt in Gütersloh (alle 3 Jahre)
- Bauern- und Kreativmarkt Hagen-Dahl
- Bauernmarkt Niedersprockhövel
- Bauernmarkt Lemgo
- Erntedankfest – Meschede i(s)st gut!
- Herbstfest im Freilichtmuseum Hagen mit Bauernmarkt
- Füchtertorfer Bauernmarkt (jährlich)
- Bauernmarkt Enninger
- Bauernmarkt Raesfeld
- Bauernmarkt Sassendorf
- Bauernmarkt Lembeck (jährlich)
- Bauernmarkt Hamm
- Bauernmarkt Schermbeck (jährlich)
- Bauernmarkt Eftstadt
- Bauernmarkt auf dem Wiesengut Hennef (Versuchsbetrieb für ökolog. Landbau der Uni Bonn)
- Bauernmarkt in Raesfeld (Wandertag Hohe Mark)
- Kappesmarkt in Raesfeld (jährl. Bauernmarkt mit Schwerpunkt „Kohl“)
- Bauernmarkt in Hilchesbach, Kreis Siegen-Wittgenstein (jährlich)
- Apfeltag mit Bauernmarkt auf dem Obsthof Otte, Hiddenhausen, Stadt Bielefeld
- Bauernmarkt im Burgmannshof Lübbecke (jährlich im Sept.)
- Handwerker- und Bauernmarkt Bad Oeynhausen (jährlich im Sept.)
- Bauernmarkt im Rahmen des Herforder Springturniers

## Anhang Teil 3:

### Einkaufsführer für regionale Produkte und Dienstleistungen

Einkaufsführer und Adresszusammenstellungen sind eine wesentliche Informationsquelle für interessierte Bürger, die nach Einkaufsstätten für regional erzeugte Produkte suchen. Ein breites Spektrum regional und überregional ausgerichteter Informationsbroschüren und Faltblätter wurde entwickelt, das in den letzten Jahren vermehrt durch Internetportale ergänzt wurde.

- „Einkaufen & Erleben auf unseren Höfen im Kreis Recklinghausen und den Städten Bottrop und Gelsenkirchen – Täglich frisch aus der Region“
- „Wegweiser Bauernhofgastronomie in Westfalen-Lippe“
- „Einkaufen auf Bio-Höfen im Reg.Bez. Detmold“
- „Einkaufen auf Bio-Höfen im Reg.Bez. Münster“
- „Einkaufen auf Bio-Höfen im Reg.Bez. Arnberg“
- Bauernhof Einkaufen und Erleben - Höfe aus den Kreisen Münster und Warendorf stellen sich vor“
- „Gesund und frisch vom Bauernhof – Direktvermarkter West-Münsterland“
- „Bauernhofcafes im Kreis Borken“
- Brennholzfibel - Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, gewachsen in heimischen Wäldern
- „Qualität und Frische, Erlebnis und Information – Kreis Herford und Stadt Bielefeld“
- Lebensmittel aus Löhne
- „Einkaufen und Erleben auf lippischen Bauernhöfen – Täglich frisch aus der Region“
- „Einkaufen auf Bauernhöfen – Märkischer Kreis, Ennepe-Ruhr-Kreis, Stadt Hagen“
- „Regionaler Einkauf direkt vom Bauernhof im Kreis Siegen-Wittgenstein“
- "Urlaub auf dem Bauernhof im Siegerland und Wittgensteiner Bergland"
- Erlebnis Bauernhof im Kreis Soest
- Reiten in der Hellwegregion
- Freizeitangebote im Kreis Soest
- Gutes vom Hof – Direktvermarkterwegweiser der Kreise Viersen, Heinsberg, Düren und Aachen
- Regionale Produkte – Frisch vom Hof – Einkaufsführer für die Region Aachen und Eifel
- Aus der Region – für die Region – im Bergischen Land
- Einkaufen – Erholen – Freizeit auf dem Bauernhof im Kreis Wesel
- Aus erster Hand – Frisch vom Land – Einkaufsführer Kreis Kleve

- Einkaufen direkt beim Landwirt im Kreis Mettmann und umliegenden Großstädten
- Frisch vom Bauern – Einkaufen auf den Bauernhöfen des Rhein-Sieg-Kreises und der Stadt Bonn
- Grenzenlos genießen und erholen auf Bauernhöfen in der Euregio Rhein-Waal
- Genuss für Leib und Seele – das 4 Jahreszeiten-Erlebnis in Gastronomie und Landwirtschaft
- Auf rheinischen Höfen ist was los
- Einkaufen auf dem Bauernhof – Westfalen-Lippe – Angebote und Öffnungszeiten
- Einkaufen auf dem Bauernhof –Rheinland – Angebote und Öffnungszeiten
- Aktionshandbuch „Essen und Denken in NRW“
- Wegweiser Reiter & Pferde in Westfalen-Lippe
- Wegweiser ...komm Blumen pflücken in Westfalen-Lippe
- Wegweiser Heuherbergen in Nordrhein-Westfalen
- Komm aufs Land – Ferien auf dem Bauernhof in Nordrhein-Westfalen
- Bauernhöfe genießen & Erleben – Spezialitäten vom Lande (Kreis Gütersloh)
- Erlebnisangebote auf Bauernhöfen- Agrotourismus Südliches Westfalen
- Produkte der Region ... – direkt und frisch auf dem Tisch (Kreis Höxter)
- Direktvermarktungsbetriebe Kreis Höxter
- Produkte der Region – direkt und frisch auf dem Tisch (Kreis Paderborn)
- Kaufen ab Hof – Direktvermarktung in Hamm und Umgebung
- Grenzenlos Reiten in der Euregio Rhein-Waal – Reitatlas