

Ergebnisblatt #04

WiGe Koordination NRP-
Sektoralpolitiken – Landwirt-
schaft, Tourismus, Lebensraum

Regionale Potenziale – regionale Stärken

INHALT

1.	Informationen zur Veranstaltung	2
2.	Programm & Ziele	3
	Programmpunkte	3
	Ziele der vierten Sitzung	3
3.	Inputreferat: Von regionalen Potenzialen und Stärken zu regionaler Entwicklung	3
	Von regionalen Potenzialen und Stärken zu regionaler Entwicklung: Beispiele aus der Region Ausserfern (Österreich)	3
4.	Regionale Stärken und Potenziale identifizieren	5
	Wie identifiziert man regionale Stärken und Potenziale?	5
5.	Aus Potenzialen Mehrwert schaffen	6
	Wie schafft man aus vorhandenen Potenzialen Mehrwert?	6
6.	Weiteres	7
	Relevante Akteurinnen und Akteure	7
	Regionale Potenziale und regionale Identität	8
7.	Praxisfenster	8
	Regionaler Tourismus in der Region Werdenberg	8
8.	Literaturtipps	8
	Literatur	8
	Links	8

Ergebnisblatt

Dieses Ergebnisblatt hat den Stellenwert eines aufgearbeiteten und bearbeiteten Protokolls. Es soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Wissensgemeinschaft helfen, wichtige Ideen, Gedanken, und Arbeitsschritte festzuhalten, ist aber klar als Teil eines noch nicht abgeschlossenen Arbeitsprozesses zu verstehen. Alle Seiten werden deshalb mit einem «work in progress»-Stempel gekennzeichnet.

Das Ergebnisblatt macht das in den Wissensgemeinschaften erarbeitete Wissen der gesamten Regionalentwicklungs-Community zugänglich. Es richtet sich somit an alle Akteurinnen und Akteure im Regionalentwicklungsbereich, die Interesse an den im Ergebnisblatt behandelten Themen haben.

1. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Wissensgemeinschaft (WiGe) «Koordination NRP-Sektoralpolitiken – Landwirtschaft, Tourismus, Lebensraum»

Typ der Veranstaltung

Wissensgemeinschaft, 4. Sitzung

Ort & Datum

Schulhaus Hof, Gams (SG), 28. September 2009.

Kontakt

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Teilnehmende

Dominic Blättler, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, Abteilung Wirtschaft

Kristin Bonderer, regiosuisse

Urs Emch, Ostschweiz Tourismus

Rebecca Göpfert, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung Wergenstein

Tamar Hosennen, Schweizerischer Bauernverband

Andriu Maissen, viaStoria

Peter Moser, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Gustav Munz, Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich ländliche Entwicklung

Günter Salchner, Region Ausserfern

Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Christoph Wydler, Hochschule Luzern Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft

Rolf Zimmerli, unabhängig

Download des Dokuments

www.regiosuisse.ch/download/

Sprachen

Die Ergebnisblätter der regiosuisse-Wissensgemeinschaften erscheinen auf Deutsch und Französisch.

Titelbild

Blick über die Tessiner Bergwelt – ein landschaftsästhetisches Potenzial. Foto K. Conradin.



Teilnehmende der Wissensgemeinschaft «Koordination NRP-Sektoralpolitiken: Landwirtschaft, Tourismus, Lebensraum» am 28.09.2009 in Gams (SG).



2. PROGRAMM & ZIELE

Programmpunkte

- **Begrüßung und Präsentation von Arbeitsmethodik und Arbeitsform:** regiouisse-Wissensgemeinschaften bieten die Möglichkeit, praxisnahes und konkretes Wissen, Erfahrungen und Strategien zur Regionalentwicklung und zur Neuen Regionalpolitik (NRP) auszutauschen und aufzuarbeiten.
- **Arbeitsblock 1 & 2:** Regionale Stärken und Potenziale
- **«Austauschfenster»:** Offener Austausch von Problemen, Erfahrungen, Ideen, Instrumenten und Methoden.
- **«Praxisfenster»:** Praxisfenster über die regionale Entwicklung in der Region Werdenberg. Das Praxisfenster bietet die Möglichkeit, konkrete Projekte zur regionalen Entwicklung zu analysieren, Erfolgsfaktoren zu identifizieren, Probleme zu diskutieren und Fragen zu beantworten.

Ziele der vierten Sitzung

- Diskussion, wie lokale Stärken und Potenziale im Bereich Landwirtschaft, Tourismus und Lebensraum identifiziert werden können.
- Analyse verschiedener Strategien, wie diese lokalen Stärken und Potenziale in konkrete Wertschöpfung überführt werden können.

3. INPUTREFERAT: VON REGIONALEN POTENZIALEN UND STÄRKEN ZU REGIONALER ENTWICKLUNG

Von regionalen Potenzialen und Stärken zu regionaler Entwicklung: Beispiele aus der Region Ausserfern (Österreich)

Inputreferat von Günter Salchner, Regionalentwicklung Ausserfern

Die europäische Landwirtschaft befindet sich momentan in einer schwierigen Situation: sinkende Preise für Rohstoffe, wegfallende Subventionen und ein verschärfter Wettbewerb. Gleichzeitig stellen steigende Ansprüche an Produktion und Qualität eine Herausforderung dar. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, müsste sich die Landwirtschaft wandeln: Weg vom Rohprodukt hin zu einem Feinkostladen. Dieselben Anforderungen werden auch an andere Branchen gestellt, die in ländlichen Regionen tätig sind. Das heisst, nur mit den richtigen Angeboten und guter Qualität kann langfristig nachhaltige Wertschöpfung erzielt werden.

Der Weg von regionalen Potenzialen und Stärken hin zu regionaler Entwicklung, erfordert in allen Bereichen vor allem eines: Menschen, die willig sind, sich einzusetzen. Diese Menschen müssen **veränderungsbereit, strategiebereit, innovationsbereit und kooperationsbereit** sein.

Zu diesen vier Bereichen werden hier einige kurze Leitsätze aus der Präsentation von Günter Salchner, Region Ausserfern, aufgezeigt.

Veränderungen initiieren

Veränderungen bringen Widerstand. Aufgabe eines aktiven Regionalmanagements ist es, diesem Widerstand und den Ängsten, die ihm zugrunde liegen, zu begegnen. Im Ausserfern haben sich dazu die folgenden Strategien bewährt:



Provokante Thesen zur regionalen Entwicklung (Quelle: Region Ausserfern).

- **Provozieren/Anstacheln:** Sterben wir aus? Was ist die Zukunft unserer Region? Manchmal braucht es ein wenig Mehr, um eine gute Diskussion zu

initiieren und die Leute aufzurütteln. Provokation erzeugt Aufmerksamkeit, und diese ist für eine gute Diskussion über die Zukunft der Region wichtig.

- **Über den Tellerrand hinaus blicken:** Was machen andere Regionen? Exkursionen in andere Gegenden – auch weiter entfernte – bringen neue Ideen und Strategien.
- **Veränderungskultur schaffen:** Eine Kultur schaffen, in welcher Veränderung als etwas Positives angesehen wird. Personen, die Veränderungen auslösen, als Vorbilder darstellen.
- **Eigeninitiative lohnt sich:** Das Schicksal der Region liegt in den eigenen Händen. Man darf sich nicht auf Fördergelder «von Oben» verlassen.
- **Regionalentwicklung übersetzen:** Regionalentwicklung ist für viele ein leerer Begriff, der erst mit Inhalten gefüllt werden muss. Regionalentwicklung bedeutet, am «Haus Region» (sei es das Goms, der Malcantone oder der Chablais) zu bauen, diese Aktivitäten zu kommentieren und der Öffentlichkeit vorzustellen.
- **Regionale Identität fördern:** Identifizieren sich die Bewohnerinnen und Bewohner einer Region nicht mit derselben, wandern sie schneller ab. Regionale Identität ist die Grundlage für regionale Entwicklung (siehe dazu Ergebnisblatt #05 der WiGe «Regionen», www.regiosuisse.ch/download/).

Strategie: Der Stellenwert regionaler Entwicklungsstrategien

«Man kann ein Schiff steuern, aber nicht den ganzen Ozean». Eine gute Strategie zur Entwicklung einer Region ist notwendig, aber man darf die Leute nicht mit Strategie erschlagen. Im Ausserfern hat sich im Umgang mit regionalen Entwicklungsstrategien folgendes bewährt:

- **Was?** Werden regionale Strategien nicht umgesetzt, landen sie in Schubladen. Dies birgt ein grosses Frustrationspotenzial. Strategien sind nicht in Stein gemeisselt, aber sie sind dazu da, umgesetzt zu werden. Damit dies klappt, müssen sie konstant hinterfragt, aktualisiert und gegebenenfalls den neuen Situationen angepasst werden.
- **Wer?** Primär werden Akteurinnen und Akteure direkt in die Umsetzung einer Strategie involviert, die bereit sind, Umsetzungsverantwortung zu übernehmen.. Ansonsten bringt eine Strategie wenig.
- **Wie?** Netzwerke aktivieren: Regionale Netzwerke brauchen Partner, welche die Netzwerke steuern und animieren. Dieser Prozess braucht personelle Ressourcen innerhalb des Regionalmanagements. Man muss sich also überlegen, wo man anfängt und mit welcher Komplexität man arbeiten kann.

Innovationsbereitschaft

- Regionale Entwicklungsstrategien sind meist nur der Rahmen und selten die Quelle für Innovation. Die Bereitschaft zur Innovation muss von den Akteurinnen und Akteuren selbst kommen.
- Innovationen brauchen Freiraum. Im Ausserfern gab es den «Ziegenhof Peter», ein Einzelbetrieb, der aus Ziegenmilch verschiedene Produkte wie Joghurt, Glacé etc. herstellte. Bedingung für die Förderung des Betriebes waren jedoch Kooperationen (keine einzelbetriebliche Förderung). Hier gilt es also, kreative Kooperations-Lösungen zu finden, beispielsweise im Bereich der Vermarktung.
- «Ob etwas wirklich innovativ ist, erkennt man an der Lautstärke der öffentlichen Diskussion». Es muss die Leute «hinter dem Ofen» hervorlocken.

Kooperation

- «Der Weg zum Markt erfolgt über grosse Tanker und kleine Schnellboote». Das Beispiel der österreichischen Dachorganisation «Urlaub am Bauernhof» zeigt dies folgendermassen auf: «Urlaub am Bauernhof» ist der grosse Tanker, der den Weg freimacht und weit herum sichtbar ist. Die einzelnen Beherbergungsbetriebe sind die flexiblen kleinen Schnellboote, die rasch auf Marktnachfragen reagieren können und das Angebot «an die Leute bringen».

Regionale Stärken und regionale Potenziale

- Regionale Stärken sind **spezifisch, dynamisch, und relativ**. Spezifisch heisst, dass die Stärken eine Region einzigartig machen. Sie sind dynamisch, weil sie sich ständig und in hohem Masse verändern (z. B. ein neu entwickeltes regionales Vorzeigeprodukt, ein neuer Wanderweg, ein Klettersteig, der abgeschafft wird etc.). Relativ bedeutet, die Stärken im Vergleich zu dem zu sehen, was vor Ort oder anderswo vorhanden ist oder was gerade im Trend ist.
- Erst aus einer **Kombination von natürlichen und menschlichen Ressourcen**



entstehen regionale Kernkompetenzen und -potenziale. Vorhandene natürliche Ressourcen müssen erst durch Menschen «in Wert gesetzt» werden.

- Es lohnt sich, die Förderung von «Hardware» an die Förderung von «Software», d. h. menschliches Verhalten, zu koppeln. So gibt es im Ausserfern z. B. ein Förderprogramm für die Qualitätssicherung von Privat Anbietern von Zimmern: Wer ein Zimmer vermietet, muss verschiedene Grundbedingungen erfüllen (Website, Listung auf Tourismuswebsite etc.).

Beispiel «Burgenwelt Ehrenberg»: Die alte Burgruine Ehrenberg wurde jahrzehntelang nicht genutzt und verfiel zusehends. Als Ausflugsziel allein brachte sie wenig für die Region. Erst zusammen mit weiteren Attraktivitäten wie einem «Burg-Musical» oder einem Mittelalterfestival wurde aus dem Potenzial wirklich Wertschöpfung.

Beispiel «Swarowski»: Swarovski produziert Ferngläser im Tirol. Schon dies bringt dem Raum eine gewisse wirtschaftliche Wertschöpfung. Die Ferngläser werden jetzt zusätzlich genutzt, um lokale ornithologische Exkursionen anzubieten. Die lokale Wertschöpfung wird so vervielfacht.

Beispiel «Wander- oder Bike-Genusstag»: Regionale Spezialitäten gibt es viele. Mit Wander- oder Bike-Genusstagen werden diese mit der Landschaft in Verbindung gebracht.

Um den Schritt vom Potenzial zur Wertschöpfung zu schaffen, ist es wichtig, die Projekte in einen Gesamtkontext zu stellen und sie in eine Wertschöpfungskette oder eine touristische Dienstleistungskette einzuordnen.

4. REGIONALE STÄRKEN UND POTENZIALE IDENTIFIZIEREN

Wie identifiziert man regionale Stärken und Potenziale?

Ein regionales Potenzial setzt sich zusammen aus bestehenden Ressourcen, den Menschen, die es nutzbar machen (sei es über Dienstleistungen oder Infrastruktur) sowie dem Markt. Eine schöne Landschaft ist eine Ressource, die in nahezu allen Regionen der Alpen vorhanden ist. Nur in einzelnen Regionen ist die Landschaft allein der Anziehungspunkt (z. B. Jungfraugebiet oder Matterhorn). Aber auch dort braucht es Infrastruktur und zusätzliche Angebote, damit aus der natürlichen Ressource ein Potenzial entsteht, mit dem Wertschöpfung generiert werden kann. Die Ressource Landschaft wird so mit Inhalten gefüllt und ist nicht mehr «austauschbar».

Um Stärken und Potenziale in einer Region zu identifizieren, wurden im Rahmen der Wissensgemeinschaft verschiedene Strategien diskutiert.

- **Blick zurück:** Zurückschauen kann ein guter Weg sein, um einen guten Weg in die Zukunft zu finden. Was hat in der Region früher funktioniert? Welche Entwicklungen gab es und waren diese erfolgreich? Kann man darauf aufbauen?
- **Blick nach aussen:** Einen Blick über den Tellerrand zu werfen ist sinnvoll. Was machen andere Regionen mit ähnlichen Rahmenbedingungen? Was funktioniert anderswo? Vorbilder oder Ideen finden sich meist nicht nur in der nächsten Umgebung, sondern auch im Ausland.
- **Blick von aussen:** Was andere an der Region speziell finden, ist für die lokale Bevölkerung Alltag. Eine Aussen-Beurteilung der Region kann Interessantes zu Tage fördern.
- **Bedürfnisse und Erwartungen:** Potenziale entstehen nicht nur aus dem, was in der Region vorhanden ist, sondern auch daraus, was von aussen oder vom Markt erwartet wird. Geht der Trend hin zum «kleinen aber feinen» Tourismus, stehen abseits gelegene, weniger entwickelte Destinationen plötzlich ganz anders da. Verlangt die Öffentlichkeit stärker nach regionalen Spezialitäten oder Qualitätsprodukten, ermöglichen sich für lokale Produzentinnen und Produzenten neue Möglichkeiten.
- **Gemeinsame Richtung:** Regionen, die sich für eine gemeinsame Richtung entscheiden, stehen besser da. Ist der Fokus definiert, lassen sich weitere Potenziale finden, die zu den festgelegten Entwicklungsschwerpunkten passen.
- **Gute Potenziale:** Gute Potenziale sind differenzierbar, kommunizierbar und marktfähig. Sie unterscheiden sich tatsächlich von Vorhandenem – es gibt nicht 50 km weiter noch einmal genau das Gleiche. Sie lassen sich kommunizieren und werden von den Angesprochenen verstanden. Ebenso sind die Mittel vorhanden, die Potenziale öffentlich zu machen (Marketing). Die Potenziale lassen sich so nutzen, dass daraus eine Wertschöpfung erzielt werden kann.



Man kann sie besuchen, erleben, fühlen oder erwerben.

- **Markt:** Aus Potenzialen und Stärken kann nur dann Wertschöpfung geschaffen werden, wenn dafür auch ein Markt, also ein gewisses Interesse vorhanden ist. Wird eine wirkliche Innovation neu geschaffen, muss mit spezifischem Marketing der Markt erst aufgebaut werden.

Was ist eine Potenzialanalyse?

Um regionale Stärken und Potenziale zu bestimmen, kann eine Potenzialanalyse durchgeführt werden. Regionale Potenzialanalysen untersuchen auf strukturierte Art und Weise das Vorhandensein von bestimmten Eigenschaften (oder möglichen Potenzialen) innerhalb eines bestimmten Perimeters. Potenzial bezeichnet dabei die Summe aller Entwicklungsmöglichkeiten, die mit den vorhandenen Ressourcen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes realistisch sind. Vorhandene Ressourcen können beispielsweise Naturvielfalt und Lebensräume, Kulturlandschaft, Landschaftsbild, Ortsbild, Tourismusangebot, vorhandene Branchen, Bevölkerungsentwicklung, Infrastruktur, wie auch vorhandene Netzwerke oder Organisationsstrukturen sein.

Die Potenzialanalyse grenzt sich gegenüber Zukunftsbildern, Visionen und ähnlichen Konzepten dadurch ab, dass sie nicht fragt: «Was wollen wir erreichen?», sondern: «Was können wir im günstigsten Fall erreichen?» Die Potenzialanalyse ist keine Kreativitätsmethode, sondern ein Verfahren, das sich auf Fakten abstützt und plausible Entwicklungsszenarien entwirft (ecopol, ohne Jahr).

Potenzialanalysen lassen sich auf verschiedene Weisen, d. h. partizipativ oder nicht-partizipativ durchführen: z. B. in Akteur- oder andere Entwicklungsplattformen, über Befragungen (Öffentlichkeit, Interviews mit Expertinnen oder Experten etc.) oder durch externe Fachgruppen.

Weiterführende Informationen zur Potenzialanalyse: www.ecopolag.ch/.

Quellen:

ECOPOL AG & ECHOLOT AG (ohne Jahr): Potenzialanalyse für Regionen. Projektbeschreibung.

5. AUS POTENZIALEN MEHRWERT SCHAFFEN

Wie schafft man aus vorhandenen Potenzialen Mehrwert?

- **Ressourcen nutzen – Landschaft füllen:** Um aus den vorhandenen Ressourcen (z. B. einer Landschaft) tatsächlichen Mehrwert zu schaffen, müssen sie folgende drei Grundbedingungen erfüllen: Sie müssen fassbar, erlebbar und buchbar sein. Fassbar heisst, dass es sich um konkrete Werte handelt (seien dies Produkte, Geschichten, Landschaften oder Dienstleistungen). Erlebar bedeutet, dass Gäste das Angebot mit möglichst vielen Sinnen erleben können (Kulinarik oder Geschichten mit der Landschaft verbinden). Wichtig für die touristische Wertschöpfung ist eine unkomplizierte Buchbarkeit.
- **Originelle und einzigartige Produkte:** Mehrwert lässt sich am besten mit qualitativ hochwertigen, differenzierbaren und einzigartigen Ideen erreichen. Wichtig sind nicht nur die Qualität des Produktes an sich, sondern auch dessen Inszenierung, also die Erlebnisqualität.
- **Kooperationen bilden und Vernetzung fördern:** Bei agrotouristischen Produkten und Dienstleistungen bieten sich Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastgewerbe oder anderen touristischen Institutionen an. Ebenso können überregionale oder nationale Plattformen (z. B. zur Vermarktung) hilfreich sein (vgl. z. B. die österreichische Plattform «Urlaub am Bauernhof»), oder gar grenzüberschreitende Kooperationen! Dennoch findet Innovation oft auch auf einzelnen Betrieben statt. Es braucht demnach ebenso einzelbetriebliche Ansätze.
- Wichtig ist, sich nicht nur für Projekte, sondern auch für deren Vermarktung zu vernetzen (z. B. in der Region Gams grenzübergreifend mit Liechtenstein). Vernetzungen zwischen Landwirtschaft (Produktion) und Tourismus (Marketing) bieten sich ebenso an.

Beispiel: Ein gutes Beispiel zur Vernetzung bestehender Angebote sind die Velorouten von SchweizMobil, die auf grossen Strecken verschiedene Angebote miteinander verbinden, ebenso auch die historischen Verkehrs-Routen von ViaStoria.

- **Bewusstsein für regionale Stärken:** Einheimische müssen sich bewusst sein, dass aus regionalen Stärken Wertschöpfung erzielt werden kann. Dazu gehört



ein gewisser Stolz! In Langwies in Graubünden konnte z. B. nach der Schaffung einer Schaukäserei (Inszenierung) der Absatz des lokalen Alpkäses stark gesteigert werden.

- **Koordinieren:** Sind die Kooperationen geschaffen, ist es wichtig, sie gut zu koordinieren, damit sie nicht wieder zerfallen. Dies kann die Aufgabe des Regionalmanagements oder einer dafür bestimmten verantwortlichen Person sein.
- **Leuchtturmprojekte:** Sind in einer Region Projekte oder Produkte mit über-regionaler Leuchtkraft vorhanden, ist es einfacher, in deren «Windschatten» weitere Angebote aufzubauen, die auch nachgefragt werden.
- **Innovationsklima schaffen und Risikobereitschaft fördern:** Neuen Ideen eine Chance geben und Kreativität belohnen, Freiräume lassen und dort unterstützend wirken, wo Unterstützung gebraucht wird. Ebenso wichtig ist eine offene, innovationsfreudige Kultur, in welcher auch Misserfolge möglich sind.
- **Wertschöpfungsketten abdecken:** Die Wertschöpfung kann vergrößert werden, wenn versucht wird, regional ganze Wertschöpfungsketten oder touristische Dienstleistungsketten abzudecken.

Fallbeispiel: Volg-Erlebnishof Hans & Barbara Dürr

Der Betrieb von Hans und Barbara Dürr wurde direkt von Volg, einem stark im ländlichen Raum verankerten Unternehmen angefragt, ob der Betrieb in Gams als Schaubetrieb des Volg dienen könnte. Somit wird die Verbindung der Kundinnen und Kunden mit den produzierenden Betrieben und dem regionalen Vermarkter gestärkt. Der Bio-Bauernhof kann besichtigt werden, bietet Catering für Apéros, Geburtstage, Firmenanlässe etc. sowie Übernachtungsmöglichkeiten (Schlafen im Stroh, jährlich 300-400 Übernachtungen). Hier profitiert der Betrieb zudem davon, dass er direkt an einer Route von SchweizMobil liegt.

Das Projekt des Volg-Erlebnishofs war insbesondere deshalb erfolgreich, weil es nebst dem langen Atem der Betreiber von Anfang an einen **starken Partner** hatte, der einen Teil der Investitionen deckte. Zudem war die Vermarktung der Idee zusammen mit Volg, der rund 600 Läden im ländlichen Raum der Schweiz betreibt und ein eigenes Kundenmagazin hat, einfacher. Das Projekt wurde aus verschiedenen **Gründen** initiiert: Einerseits war da der Wunsch, etwas Neues anzufangen und andererseits ein gewisser Leidensdruck, da die Milchwirtschaft nur ein begrenztes Einkommen brachte. Es brauchte dennoch eine gehörige Portion **Mut**, um Ja zu sagen und ein genaues Abwägen der Vor- und Nachteile des Projektes. Auch wenn das Projekt läuft, braucht es konstant **neue Ideen**, um den Betrieb attraktiv zu halten. Hier sind Inputs aus anderen Branchen gefragt.

6. WEITERES

Relevante Akteurinnen und Akteure

Relevante Akteurinnen und Akteure (wie Regionalmanagement, Wirtschaftsförderung, Landwirtinnen und Landwirte, landwirtschaftliche Beratung, Tourismusanbieterinnen und -anbieter sowie Tourismusorganisationen) müssen alle miteinbezogen werden, wenn es um die Erarbeitung einer bestimmten Strategie oder Entwicklungsleitlinie geht. Aufgabe des **Regionalmanagements** ist es, innovative Ideen zu vernetzen, Unterstützung und Coaching zu bieten oder zu vermitteln und neuen Projektideen zur Umsetzung zu verhelfen. Eine wichtige Rolle können **Patinnen und Paten** übernehmen, die ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung unterstützen, diesem bzw. dieser ein Gesicht geben und so den nötigen Rückhalt in der Bevölkerung generieren.

Wichtig ist, dass eine Kooperation nicht nur auf der konkreten Ebene der Projekte stattfindet, sondern dass auch die «Metaebene», also das Regionalmanagement, die landwirtschaftliche Beratung, die Wirtschaftsförderung etc. eine enge Zusammenarbeit pflegt. Um die Kooperation zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren im Bereich Landwirtschaft – Tourismus – Lebensraum zu verstärken, wären über die Bundesämter aktiv geförderte Akteurplattformen sinnvoll. Für die Kommunikation gegen Innen ist dabei der Begriff Agrotourismus durchaus relevant, gegen Aussen transportiert er zu wenig Inhalte. Begriffe wie «Schlafen im Stroh», «Buurezmorge» oder «Ferien auf dem Bauernhof» sind gehaltvoller und wecken positivere Assoziationen.



Regionale Potenziale und regionale Identität

Sollen Projekte eine gewisse Authentizität transportieren, ist es wichtig, dass die lokale Bevölkerung sich damit identifizieren kann. Deshalb ist es entscheidend, dass die Bevölkerung von Anfang an in Planungsprozesse einbezogen wird. Ebenso wichtig ist es, dass sich die Projekte in eine partizipativ erarbeitete Entwicklungsstrategie einpassen, damit die Projekte «zur Region passen».

Weitere Informationen zu «regionaler Identität» finden sich im Ergebnisblatt #05 der WiGe «Regionen» unter www.regiosuisse.ch/download/

7. PRAXISFENSTER

Regionaler Tourismus in der Region Werdenberg

Die Region Werdenberg besteht aus sechs Gemeinden und profiliert sich über «Lebenswertes Wohnen». Regionaler Tourismus wird als regionale Entwicklungsstrategie gefördert, mit dem Ziel, die regionale Entwicklung zu stärken, lokale Angebote zu vernetzen und zu koordinieren, die regionale Wertschöpfung zu steigern, den Standort an sich zu stärken und die Zusammenarbeit mit den angrenzenden Regionen zu verbessern. Die Hauptsegmente der regionalen Tourismusförderung sind: Natur und Landschaft, Agrotourismus, der Langsamverkehr, Sport sowie regionale Kultur. Besonders wichtig sind dabei Erhalt und Pflege der natürlichen Werte, ein wirtschaftlicher Einsatz der Mittel, die Nachhaltigkeit, vorteilhafte Kooperationen, die Exklusivität und Originalität und ein hoher Qualitätsstandard der Angebote. Dazu existiert ein professionelles und aktives Marketing. Verantwortlich für diese Massnahmen ist die Regionalplanung. Zudem wird für den Austausch unter den Anbieterinnen und Anbietern und involvierten Organisationen eine Koordinationsplattform geschaffen.

Siehe dazu: www.werdenberg.ch/

8. LITERATURTIPPS

Literatur

- ECOPOL AG & ECHOLOT AG (ohne Jahr): Potenzialanalyse für Regionen. Projektbeschreibung. Download unter: www.ecopolag.ch/fileadmin/ecopol/Leistungen/.

Der kurze Projektbeschreibung zeigt auf, wie eine Potenzialanalyse für Regionen aussehen kann und welche Schritte sie beinhaltet.

- GÉRARD, E. & PUYDEBAT, J.-M. (2010): Les facteurs clés de succès des projets touristiques en milieu rural. = Les notes d'etd. Download unter: www.projetdeterritoire.com/index.php/Espaces-thematiques/Developpement-economique.

Dieses Dokument zeigt die zentralen Erfolgsfaktoren für touristische Projekte im ländlichen Raum auf. Für die Autoren sind dies hauptsächlich vier Faktoren: die operative Führung, ein Marktansatz und die Machbarkeit des Projektes, ein Public-Private-Partnership-Ansatz und eine Marketingstrategie. Diese Faktoren sind für Projekte von wesentlicher Bedeutung, unabhängig davon, um welche Form des Tourismus (Kulturismus, Naturtourismus, Tourismusinfrastrukturen etc.) es sich handelt.

- SENN, H. (2007): Agrotourismus in der Schweiz. Analyse des Angebots und der Nachfrage des Übernachtungstourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben. Diplomarbeit Berner Fachhochschule. Download unter: www.strohhotelsenn.ch/Diplomarbeit_Agrotourismus_in_der_Schweiz.pdf.

Die Diplomarbeit untersuchte den Agrotourismus in der Schweiz. Ziel der Arbeit war es, spezifische Erkenntnisse für ein den Kundenbedürfnissen angepasstes Angebot im Übernachtungstourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben zu gewinnen. Die erarbeiteten Erkenntnisse dienen den Anbieterinnen und Anbietern von Agrotourismus als Hilfsmittel zur Selbsteinschätzung des eigenen Angebots und zur Optimierung ihres Angebotes.

Links

- www.aktionzuendholz.ch/aktion-zuendholz

ZÜNDHOLZ porträtiert exemplarische Beispiele für nachhaltige Waldprojekte aus der ganzen Schweiz. Die Porträts werden mit allgemeinen Betrachtungen zum Schweizer Wald und zur Nachhaltigkeit umrahmt. Mit dabei sind auch



Projekte, die aufzeigen, wie aus waldwirtschaftlichen Stärken und Potenziale Wertschöpfung generiert werden kann.

- www.berggebiete.ch/kolumnen/details/?id=8289

Die regionale Verarbeitung und Vermarktung von Produkten wird immer wieder als Strategie zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung diskutiert. Der Aufbau von gemeinsamen Vermarktungsprojekten ist jedoch eine grosse Herausforderung. Silke Hein geht in ihrer Kolumne «Was braucht es für eine erfolgreiche Vermarktung von regionalen Spezialitäten?» der Frage nach, welche Faktoren für den erfolgreichen Aufbau von Vermarktungsprojekten von regionalen Spezialitäten entscheidend sind. Sie stützt sich dabei auf die Erfahrungen aus dem sehr erfolgreichen Zürcher Regionalmarketingprojekt «Milch- und Käsespezialitäten natürli us de Region Zürcher Berggebiet».

