

IDEEN BAR

06.11.2024

18:30 Uhr

Reichenberghalle
Reichelsheim

Bioökonomie

Anmeldung bis zum **03.11.2024** per **QR Code**

oder per Mail an **info@region-odenwald.de**



AUSWERTUNG DER IDEENBAR



**Wählen Sie
3 Tische**

- 1. Streuobst
- 2. Vermarktung regionaler Produkte
- 3. Kulturlandschaft
- 4. Spinnertisch



Rund 50 Bürgerinnen und Bürger, sowie und Interessenten, sind der Einladung der IGO zur **IDEENBAR Bioökonomie** am 06.11.2024 in der Reichenberghalle in Reichelsheim gefolgt und haben nach einer kurzen Einführung durch das IGO-Team, ihre Plätze an den vier Thementischen eingenommen. Insgesamt ca. 120 Impulse konnten im Zuge dieser Veranstaltung im Bereich der Bioökonomie gesammelt und ausgewertet werden.

Im Kern lassen sich die gesammelten Ideen der Ideenbar wie folgt zusammenfassen:

>> Die Bioökonomie im Odenwald wird als umfassender Ansatz gesehen, um regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken, nachhaltige Ressourcenbewirtschaftung zu fördern und die Identität sowie die Kulturlandschaft der Region zu bewahren. Die Impulse der Teilnehmer: innen betonen die Wichtigkeit von **Vernetzung, Bildung, Innovationen** und **lokaler Vermarktung**, um ökologische, soziale und ökonomische Ziele miteinander zu verbinden. <<

Es lassen sich hieraus **5 Handlungsansätze** der Bioökonomie im Odenwald ableiten:

1. Regionale Wertschöpfung stärken

>> Lokale Produkte, Märkte und Direktvermarktung sollten gefördert werden, um die regionale Wirtschaft anzukurbeln und die Abhängigkeit von globalen Lieferketten zu verringern.<<

2. Nachhaltigkeit als Grundprinzip:

>>Der Schutz von natürlichen Ressourcen, die Förderung der Artenvielfalt und der Erhalt traditioneller Kulturlandschaften sind essenziell für eine nachhaltige Zukunft.<<

3. Bildung und Bewusstseinsbildung:

>>Bildung spielt eine Schlüsselrolle, um Menschen aller Altersgruppen für Bioökonomie zu sensibilisieren und ihnen praktische Fähigkeiten für einen nachhaltigeren Lebensstil zu vermitteln.<<

4. Innovation und Kreativität:

>>Die Bioökonomie bietet Raum für kreative Ansätze, die Aufmerksamkeit generieren und gleichzeitig konkrete Lösungen für ökologische und wirtschaftliche Herausforderungen bieten.<<

5. Gemeinschaft und Kooperation:

>>Die Vernetzung von Akteuren wie Landwirten, Handwerkern, Kommunen und Verbrauchern wird als entscheidend angesehen, um Synergien zu schaffen und gemeinsame Ziele zu verfolgen.<<

Bioökonomie kann eine zukunftsorientierte Strategie darstellen, die wirtschaftliches Handeln mit ökologischer Verantwortung und sozialem Zusammenhalt verbindet. Durch Stärkung der Bioökonomie kann der Odenwald dadurch zu einem Modell für nachhaltige Regionalentwicklung werden, welches auch überregional Aufmerksamkeit erzeugen kann!

Übersicht über priorisierte¹ Ideen nach Häufigkeit² der Nennung

1. Vernetzung (22)
2. Märkte und Vermarktung (18)
3. Bildung (16)
4. Kulturlandschaft (14)
5. Streuobstwiesenpflege und -erhalt (13)
6. Infrastruktur und Nachhaltigkeit (10)
7. Innovation und Kreativität (9)
8. Tierhaltung und Landwirtschaft (7)

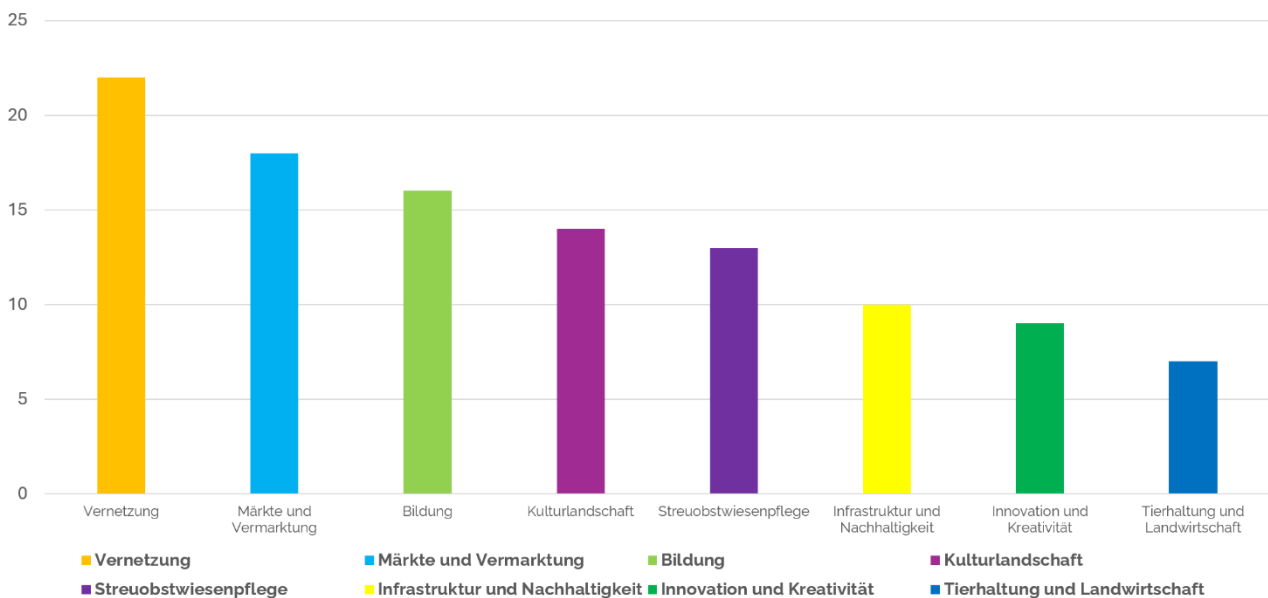


¹ Impulse und Ideen, die sich bei der Auswertung durch thematische Zuordnung, mehrfacher genauer Bezeichnung und Beschreibung deutlich von anderen Ideen herauskristallisiert haben.

² Nennung des Impulses an mind. 2 Thementischen

Bei der Auswertung der 120 Ideen wurden folgende Cluster – bedingt durch genaue Bezeichnung oder Einordnung in einen Oberbegriff – als Hauptschwerpunkte des Abends definiert:

Gesamtauswertung Bioökonomie



Analyse der Thementisch übergreifenden Ideen

1. Vernetzung

Fokus: Zusammenarbeit und Wissensaustausch zwischen Akteuren.

- **Häufigkeit:** Sehr hoch, da fast jedes Hauptthema Vorschläge zur Vernetzung enthält.
- **Beispiele:**
 - Plattformen für Wissensaustausch (z. B. zwischen Kunsthandwerkern, Landwirten und Verbrauchern).
 - Vernetzungstreffen für Produzenten und regionale Märkte.
 - Gemeinsame Aktionen wie Pflegeevents für Streuobstwiesen oder Kooperationsprojekte zwischen Gasthäusern und Landwirten.
- **Ziele:**
 - Aufbau eines starken Netzwerks lokaler Akteure, um Synergien zu schaffen.
 - Förderung von Kooperationen über Branchen hinweg (z. B. Landwirtschaft, Handwerk, Gastronomie).

2. Märkte und Vermarktung

Fokus: Sichtbarkeit und Absatz regionaler Produkte.

- **Häufigkeit:** Hoch, da Vermarktung oft als übergeordnetes Ziel für andere Maßnahmen genannt wird.
- **Beispiele:**
 - Monatliche Naturpark-Märkte oder Bauernmärkte auf Höfen.
 - Direktvermarktung durch Apps, Dorfläden oder Automaten (Vgl. „Regiomaten“).
 - Kreative Ideen: Laser-Techniken auf Produkten (z. B. Grußbotschaften auf Äpfeln), Event-Charakter von Märkten.
- **Ziele:**
 - Wirtschaftliche Stärkung regionaler Erzeuger.
 - Erhöhung der Attraktivität und Reichweite regionaler Produkte.

3. Bildung

Fokus: Förderung von Wissen über regionale Produkte, Natur und Nachhaltigkeit.

- **Häufigkeit:** Hoch, mit spezifischen Vorschlägen für verschiedene Altersgruppen.
 - **Beispiele:**
 - Schulische Angebote: Wahlpflichtfach „Kochen“, Unterricht über Kulturlandschaften, Schulbauernhöfe.
 - Workshops und Kurse: Nachhaltiges Leben, Verarbeitung von Produkten, Pflege von Streuobstwiesen.
 - Medien: Hörspiele, Videos und Apps, um Wissen anschaulich zu vermitteln.
 - **Ziele:**
 - Sensibilisierung der Bevölkerung, insbesondere junger Menschen, für regionale Wirtschaftskreisläufe und Nachhaltigkeit.
 - Langfristige Bewusstseinsbildung über die Bedeutung von Bioökonomie.
-

4. Kulturlandschaft

Fokus: Schutz und Erhalt der natürlichen Umgebung als Kulturerbe.

- **Häufigkeit:** Hoch, viele Ideen sind diesem Thema zuzuordnen.
- **Beispiele:**
 - Maßnahmen zur Förderung von Beweidung, Streuobstpflge, Biodiversität und kleinbäuerlicher Landwirtschaft.
 - Entwicklung von Erlebnispfaden mit Schildern, Podcasts oder Führungen (z. B. „Nibelungensteig“).
 - Verbindung von Kulturlandschaft und Klimaschutz.
- **Ziele:**
 - Erhalt der regionalen Identität und des Naturerbes.
 - Bewusstsein schaffen, wie Landschaftsschutz und Landwirtschaft zusammenwirken.

5. Streuobstwiesen

Fokus: Erhalt, Pflege und Nutzung von Streuobstflächen.

- **Häufigkeit:** Mittel bis hoch, spezifisch auf Streuobst bezogen.
- **Beispiele:**
 - Praktische Maßnahmen: Pflegeevents, Geräteverleih („Streuobst-Buggy“), Materialunterstützung.
 - Digitale Tools: Streuobst-App, gelbe Bänder-Karten (Erntemöglichkeiten für alle).
 - Bildung und Events: Streuobstwiesen-Camps, Märchen und Hörspiele, Sortenkennzeichnung.
- **Ziele:**
 - Vermeidung von Verfall und Missnutzung alter Bestände.
 - Förderung der Nutzung von Streuobst für regionale Produkte (z. B. Apfelwein).

6. Infrastruktur und Nachhaltigkeit

Fokus: Sicherung und Ausbau von Strukturen zur Unterstützung regionaler Bioökonomie.

- **Häufigkeit:** Mittel bis hoch, vor allem bei Vermarktung und Landwirtschaft.
- **Beispiele:**
 - Wiederaufbau oder Erhalt von Schlachthöfen, Gaststätten, Dorfläden.
 - Initiativen wie Repair-Cafés, essbare Landschaften und nachhaltige Produktverpackungen.
- **Ziele:**
 - Nachhaltige Nutzung und Erhalt von Infrastruktur, die regionales Wirtschaften unterstützt.
 - Förderung ressourcenschonender und umweltfreundlicher Alternativen.

7. Innovation und Kreativität

Fokus: Ungewöhnliche und innovative Ansätze zur Förderung der Bioökonomie.

- **Häufigkeit:** Mittel, mit teils außergewöhnlichen Ideen.
 - **Beispiele:**
 - Biologische Tattoofarbe, sprechende Bäume mit Bewegungsmeldern.
 - Filmprojekte („Unsere Natur spricht mit uns“), Drohnenshows anstelle von Feuerwerken.
 - Nutzung invasiver Pflanzen für neue Produktideen.
 - **Ziele:**
 - Aufmerksamkeit durch kreative Ansätze erzeugen.
 - Neue Zielgruppen ansprechen und inspirieren.
-

8. Tierhaltung und Landwirtschaft

Fokus: Förderung regionaler und nachhaltiger Tierhaltung sowie landwirtschaftlicher Betriebe.

- **Häufigkeit:** Mittel, jedoch eng mit anderen Themen (z. B. Vermarktung) verknüpft.
- **Beispiele:**
 - Förderung kleinbäuerlicher Strukturen, Erhalt landwirtschaftlicher Flächen.
 - Konzepte wie Leihtiere für Wissenstransfer oder Bewirtschaftung.
- **Ziele:**
 - Unterstützung nachhaltiger Landwirtschaft und Schutz bäuerlicher Existenzen.
 - Erhalt regionaler Lebensmittelproduktion.

Auf den nachfolgenden Seiten befinden sich die Einzelauswertungen der vier Tischthemen mit den jeweiligen definierten Hauptschwerpunkten pro Tisch und einer Kurzanalyse.

Um einen Einstieg in die LEADER-Förderoption zu geben, erfolgt am Ende der Analyse eine grobe Eingliederung der genannten Impulse in die Handlungsziele der Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) für die Förderperiode 2023-2027.

Die Eingliederung ist eine vorläufige Einordnung, die weder die Förderfähigkeit noch die Förderwürdigkeit der Ideen bewertet. Sie soll lediglich als ein Wegweiser für eine mögliche LEADER-Förderung dienen.

Eine endgültige Einordnung der Ideen in die Handlungsziele der LES kann erst nach einer ausführlichen Projektbeschreibung und einem detaillierten Beratungsgespräch zwischen der LEADER-Geschäftsstelle und der Bewilligungsstelle erfolgen.

Bei der Auswertung der Impulse des Abends haben sich sowohl mögliche LEADER-Projekte als auch niederschwellige Projekte, die durch Zusammenarbeit verschiedener Institutionen ermöglicht werden können, herauskristallisiert.

Um eine mögliche Weiterentwicklung der Ideen nicht zu beeinträchtigen, wurde beim Clustern auf Einteilung in mögliche LEADER-Projekt und Bürger-Projekt verzichtet.

Für eine detaillierte Besprechung einzelner Impulse steht das IGO-Team hier beratend zur Verfügung.

Unter dem Titel „**Streuobstwiesen**“ – geleitet durch die Moderatorin Stefanie Seitz – stehen Ideen und Themen im Vordergrund zum Erhalt, der Pflege und der nachhaltigen Nutzung von Streuobstwiesen, sowie deren Bedeutung für die Artenvielfalt und die regionale Identität. Die wesentlichen Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Pflege und Erhalt der Streuobstwiesen:

Gemeinsame Pflegeaktionen wie Pflegeevents an alten Beständen oder Material- und Geräteverleih (z. B. „Streuobst-Buggy“) wurden vermehrt am Tisch genannt. Unterstützung durch finanzielle Mittel, Ehrenamt und Kurse für spezifische Themen wie Mistelbekämpfung sind notwendig. Zudem kann die Förderung von Neu-Anpflanzungen und die Übernahme ungenutzter Wiesen helfen, die Streuobstwiesen des Odenwaldes zu erhalten.

Bildungsangebote und Sensibilisierung:

Angebote wie Streuobstwiesen-Camps für Schulen und Jugendliche sollten geschaffen werden. Die Nutzung kindgerechter Ansätze, z. B. Hörspiele, „Märchen der Streuobstwiese“ oder eine Babbelbox für Kinder wurde als weitere Ideen genannt. Die Kennzeichnung von Sorten an Obstbäumen und Erklär-Tafeln zur Wissensvermittlung wurden als sinnvoll erachtet.

Vernetzung und Zusammenarbeit:

Vernetzungstreffen, um Wissen und Ressourcen zu teilen, sowie Beteiligte zu mobilisieren, fehlen in der Region. Die Weitergabe alten Wissens durch Formate, wie Workshops und Plattformen sind wichtig für die Zusammenarbeit. Gemeinsame Pflege der Wiesen und Erstellung von Netzwerken für Akteure stärkt ebenfalls den Erhalt der Streuobstwiesen.

Digitale und innovative Ansätze:

Die Entwicklung einer Streuobst-App, die Pflege, Ernte und Vermarktung koordiniert wurde durch die Teilnehmer diskutiert. Die Erstellung einer Gelbe-Bänder-Karte, um überschüssige Obsternte für die Allgemeinheit freizugeben existiert in Teilen und sollte weiter vorangebracht werden. Die Pflege bestehender digitaler Plattformen, z. B. Homepages zur Information über Streuobst-Produkte sollte ebenfalls gestärkt werden.

Kreative Vermarktung und Nutzung:

Organisation von Events, wie einer Apfelweinmeisterschaft (Orts- und Kreismeisterschaften), wurden am Tisch genannt. Der Aufbau von Automaten oder „Regio-maten“ mit Fokus auf Streuobst-Produkte wurde hierbei mehrfach zur Vermarktung des Streuobstes genannt. Die Förderung der Vermarktung durch Kampagnen und Unterstützung regionaler Produkte wurde ebenfalls verstärkt diskutiert.

Schutz der Biodiversität und Artenvielfalt:

Die Sicherstellung der ökologischen Funktion von Streuobstwiesen als Lebensraum ist hierbei elementar. Die Förderung von nachhaltigen Pflegekonzepten, die sowohl Biodiversität als auch Kulturlandschaft berücksichtigen, war ein wichtiger Impuls am Thementisch.

Tourismus und Öffentlichkeit:

Die Integration des Streuobst-Themas in Wanderwege, z. B. Ergänzung des Nibelungensteigs durch thematische Schilder, wurde genannt. Der Aufbau eines Lehrpfads mit Fokus auf Streuobst und Biodiversität war hierbei ein wichtiger Impuls.

Zusammenfassung:

Der Thementisch „Streuobstwiesen“ betont die **ökologische, kulturelle** und **wirtschaftliche Bedeutung** der Streuobstwiesen für die Region. Die vorgeschlagenen Maßnahmen kombinieren **Pflege, Bildung, digitale Innovationen** und **Vermarktung**, um den langfristigen Erhalt der Streuobstwiesen sicherzustellen. Ziel ist es, Streuobstwiesen als zentrales Element der regionalen Bioökonomie und als Ressource für Nachhaltigkeit, Artenvielfalt und lokale Produkte zu etablieren.

Unter dem Titel „**Regionale Produkte**“ – geleitet durch die Moderatorin Anne Aßmus - stehen Ideen und Themen im Vordergrund, welche die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Vermarktung lokaler Erzeugnisse zum Ziel haben. Die wesentlichen Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Vernetzung der Erzeuger und Akteure:

Aus der Diskussion am Tisch geht der Wunsch nach Förderung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Gruppen, wie Direktvermarktern, Landschaftspflegeverbänden, Gasthäusern und regionalen Initiativen (z. B. Ökomodell-Region, Hessischer Bauernverband) hervor. Ermöglicht werden kann dies u.a. durch den Aufbau von Netzwerktreffen und Kooperationen zur Stärkung lokaler Strukturen.

Markt- und Veranstaltungsformate:

Die Entwicklung regelmäßiger Marktformate, wie monatliche Naturpark-Märkte oder Kooperationsstände auf bestehenden Veranstaltungen (z. B. Country-Fair), ging in der Diskussion als Möglichkeit der Vermarktung hervor. Dabei wurden auch innovative Marktideen, z. B. neue Marktarten oder die vermehrte Etablierung von Wochenendformate (Freitag bis Sonntag), besprochen.

Bildungs- und Erlebnisangebote:

Die Erstellung von Rezepten mit regionalen Produkten, Workshops und Kursen, wurde als Lösung betrachtet, um Verbraucher: innen über regionale Erzeugnisse zu informieren. Die Integration von Bildungsangeboten in Schulen, etwa durch Kochkurse oder die Verknüpfung von regionalen Produkten mit dem Schulunterricht, wurde als Schlüsselposition für ein regionales Bildungsangebot betrachtet.

Infrastruktur für die Verarbeitung und Vermarktung:

Der Ausbau der Infrastruktur, z. B. Schlachthöfe und Gaststätten, die als Grundlage für die Vermarktung regionaler Produkte dienen, sollte mehr in den Fokus der Kreisverwaltung rücken. Dabei kann die Unterstützung und Gründung von Dorfläden einen Teil der Vermarktung der regionalen Produkte abdecken. Es müssen jedoch weitere Wege der Vermarktung gepflegt oder Erschaffen werden. (Vgl. Märkte)

Digitale und kreative Vermarktungskonzepte:

Eine Regio-App Odenwald würde die Sichtbarkeit von Produkten und Betrieben durch digitale Tools ermöglichen. Die Nutzung sozialer Medien (z. B. TikTok) zur Bewerbung von Produkten und Gerichten aus der Region wurde hier u.a. genannt, um andere Zielgruppen zu erreichen (Jugendliche). Zudem wurde über kreative Vermarktungsideen, wie personalisierte Grußbotschaften auf Produkten mittels Laser, diskutiert.

Tourismus und Regionalität:

Im Bereich des Tourismus sollte wieder stärker auf Formate und Angebote wie „Lammwochen“ oder „Kartoffelwochen“, die lokale Produkte ins Zentrum stellen, gesetzt werden. Hier wurde der Wunsch geäußert, dass die Odenwald Tourismus GmbH (OTG) diese wieder aktiviert. Der Einsatz von „Bauchläden“ in touristischen Ecken, um spontane Verkäufe zu fördern, wurde am Tisch ebenfalls geäußert und findet bspw. an Burgen bereits Anklang.

Automaten und Selbstvermarktung:

Die Förderung von Regiomaten, also Verkaufsautomaten auf Bauernhöfen, um Produkte unkompliziert verfügbar zu machen, wurde mehrfach als erste Möglichkeit der Selbstvermarktung genannt. Das Ziel: Jeder Hof soll seinen eigenen Automaten besitzen.

Zusammenfassung:

Der Thementisch „Regionale Produkte“ legt den Schwerpunkt auf die **Stärkung regionaler Erzeuger und Produkte, innovative Vermarktungswege** sowie die **Integration von Bildung und Tourismus**. Ziel ist es, die regionale Identität durch lokale Produkte zu fördern und gleichzeitig wirtschaftliche Perspektiven für die Landwirte und Produzenten zu schaffen.

Unter dem Titel „**Kulturlandschaft**“ – geleitet durch die Moderatorin Christina Härle - stehen der Erhalt, die Pflege und die Förderung der Kulturlandschaft im Zentrum. Es wird betont, wie wichtig die Kulturlandschaft für den Klimaschutz, die regionale Identität und die Landwirtschaft ist. Die wesentlichen Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Erhalt und Pflege der Kulturlandschaft:

Die Förderung traditioneller Bewirtschaftungsformen, wie Beweidung, Streuobstpflege, und der Pflege von Trockenmauern und anderen Landschaftsstrukturen, wurden am Thementisch mehrfach genannt. Schutz und Stärkung der Artenvielfalt durch nachhaltige Maßnahmen sind hier ein elementares Ziel der Maßnahme.

Bildung und Sensibilisierung:

Bildungsangebote, um Menschen den Wert der Kulturlandschaft näherzubringen, z. B. durch Schulprogramme, Workshops und Erklär-Tafeln, waren Ergebnis der Diskussion. Die Verbindung von Kulturlandschaft und Geschichte, z. B. durch Schilder an Wanderwegen oder auch durch mediale Angebote, wie Podcasts, wurde am Tisch genannt.

Erlebnisse und Öffentlichkeitsarbeit:

Die Schaffung von Möglichkeiten, die Kulturlandschaft aktiv zu erleben, etwa durch Erlebnisstationen auf Höfen oder thematische Märkte wie Bauernmärkte, wurden als wichtiger Impuls besprochen. Unterstützung durch den Geo-Naturpark mit Angeboten, wie Ranger-Führungen („Über Feld und Flur“) wurden gewünscht.

Kulturlandschaft und Klimaschutz:

Die Kulturlandschaft wird als wichtige Maßnahme zum Klimaschutz dargestellt, insbesondere durch die Förderung von Biodiversität und nachhaltiger Landwirtschaft. Die Bewahrung von kleinbäuerlichen Strukturen und Schaffung von Anreizen zur Nutzung von Flächen wurden ebenfalls am Thementisch als notwendig erachtet.

Förderung von regionalen Produkten und Vermarktung:

Hoftage und Direktvermarkter-Touren, bei denen die Arbeit in der Kulturlandschaft transparent gezeigt und Produkte vermarktet werden, wurden durch die Teilnehmer gewünscht. Die Verbindung der Kulturlandschaft mit touristischen Angeboten, z. B. kulinarischen Kampagnen oder lokalen Wochenmärkten wurden hier mehrfach geäußert.

Innovative Konzepte und Vernetzung:

Die Einbindung der Kulturlandschaft in die Arbeit von Naturschutzverbänden und die Vernetzung der Akteure, um gemeinsame Ziele zu erreichen, wurde als besonders wichtig erachtet. Konzepte, wie Workbooks für Erben, um die Weitergabe von Land und Know-how zu erleichtern, fanden ebenso Anklang am Tisch.

Förderung der Landwirtschaft und Nutzflächen:

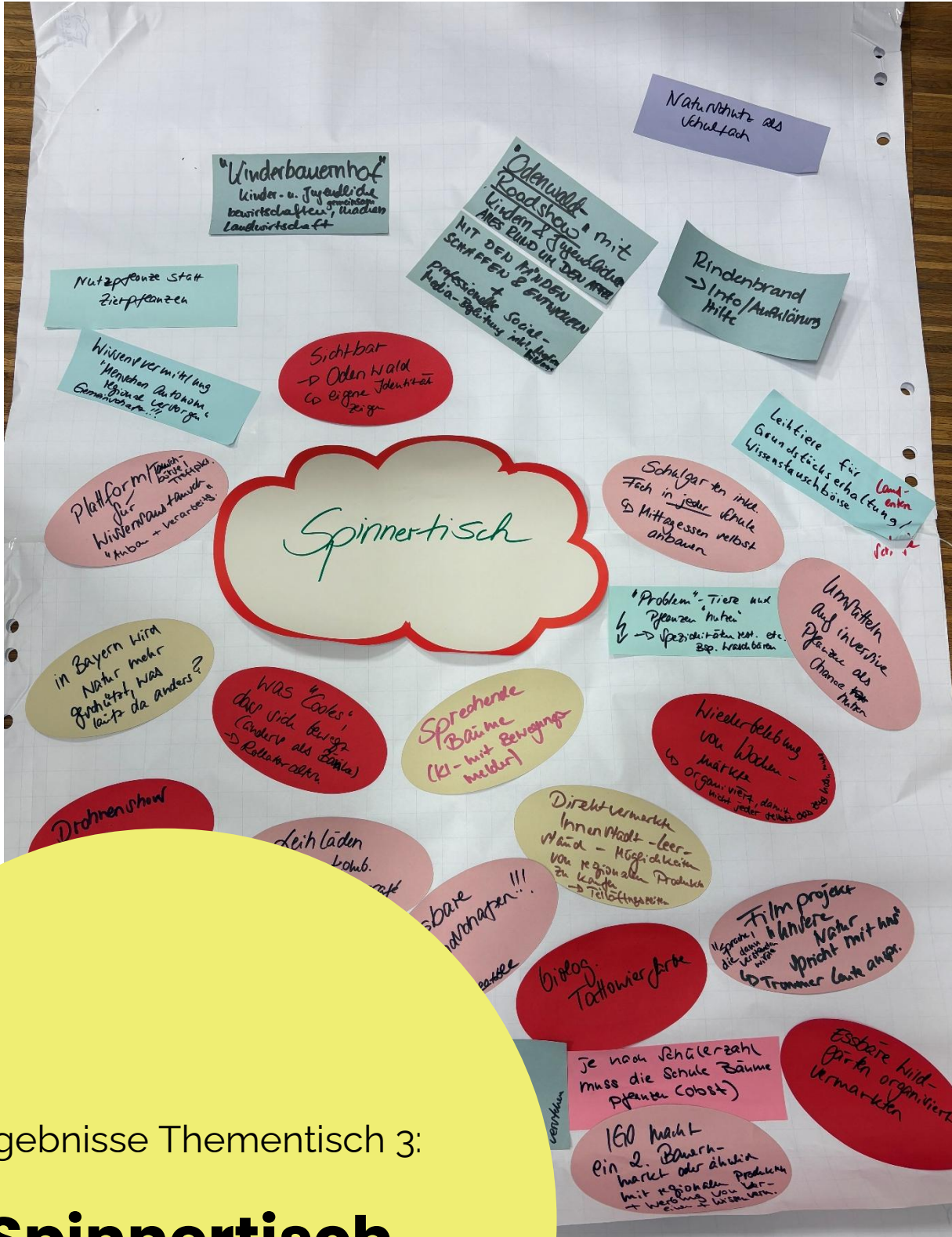
Der Erhalt von landwirtschaftlichen Nutzflächen durch eine Flächenbörse oder bessere Förderprogramme für Landwirte wurde betont. Zudem die Unterstützung von Bauerngärten und Förderung kleinbäuerlicher Strukturen.

Tourismus und Regionalität:

Die Entwicklung von Themenpfaden, z. B. Lehrpfade oder Erweiterungen bestehender Wanderwege (z. B. „Nibelungensteig“), um die Kulturlandschaft erfahrbar zu machen, wurde durch die Teilnehmer diskutiert. Die Kombination von Gastronomie, Erlebnissen und Bildung sollte zudem stärker bedient werden, um das touristische Potenzial der Region zu stärken.

Zusammenfassung:

Der Thementisch „Kulturlandschaft“ hebt hervor, dass die Kulturlandschaft im Odenwald nicht nur als natürlicher Lebensraum, sondern auch als wirtschaftliche und kulturelle Ressource betrachtet wird. Durch die Kombination aus **Schutzmaßnahmen, Bildung, regionaler Vermarktung** und **touristischen Angeboten** soll die Kulturlandschaft nachhaltig gesichert und gleichzeitig aktiv genutzt werden. Sie wird als integraler Bestandteil der regionalen Bioökonomie gesehen, die ökologische, ökonomische und soziale Ziele miteinander verbindet.



Ergebnisse Thementisch 3:

Spinnertisch

Unter dem Titel „**Spinnertisch**“ – geleitet durch die Moderatorin Ines Günther-Laake - stehen innovative und unkonventionelle Ideen im Mittelpunkt, die die regionale Bioökonomie durch Kreativität, Nachhaltigkeit und Wissensaustausch fördern sollen. Die wesentlichen Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Vernetzung und Wissensaustausch:

Die Schaffung einer Plattform/Tauschbörse für Wissen zu Anbau, Verarbeitung und nachhaltigem Leben wurde mehrfach genannt. Die Förderung der Autonomie der Menschen durch lokale, regionale Selbstversorgung war hierbei ein wichtiger Impuls.

Märkte und Vermarktung:

Die Wiederbelebung von Wochenmärkten, organisiert und mit Fokus auf regionale Produkte, wurde am Tisch diskutiert. Hierbei kam die Idee eines zweiten Bauernmarktes auf - organisiert durch die IGO (oder vergleichbare regionale Vernetzungsakteure) - mit neuen Konzepten für die Präsentation regionaler Erzeugnisse.

Bildung und Jugendprojekte:

Kinderbauernhöfe, in denen Kinder und Jugendliche aktiv Landwirtschaft erleben und mitgestalten können, wurden als Idee genannt. Projekte wie die Odenwald Roadshow, bei der Jugendliche durch Social-Media-Kampagnen regionale Themen verbreiten, waren ein Impuls am Tisch. Zudem wurde nachhaltige Bildung durch Schulprojekte, wie das Pflanzen von Obstbäumen, Schulgärten und das Fach „Mittagessen selbst anbauen“, als wertvoll für den Odenwald betrachtet.

Kreative Vermarktung und Nachhaltigkeit:

Die Einführung von essbaren Wildgärten, die organisiert vermarktet werden können, war ebenfalls ein Impuls. Die Förderung von Nutzpflanzen anstelle von Zierpflanzen in öffentlichen und privaten Gärten wurde hier ebenso genannt. Zudem sollten Leerstände in Innenstädten für den Verkauf regionaler Produkte genutzt werden können.

Innovative und ungewöhnliche Konzepte:

Die Einführung von Leihsystemen, z. B. Leihtiere (Enten, Hühner) für den Grundstückserhalt oder für Bildungszwecke, waren Impulse am Tisch. Kreative Projekte, wie ein Film mit dem Titel „Unsere Natur spricht mit uns“ oder sprechende Bäume mit Bewegungsmeldern, sollen ebenfalls als mediale Bildungskonzept genutzt werden. Leihläden mit zusätzlichen Funktionen, wie Repair-Cafés, um Nachhaltigkeit und Gemeinschaft zu fördern, waren ebenfalls ein wertvoller Impuls.

Verknüpfung von Bioökonomie und Unterhaltung:

Drohnenshows als nachhaltige Alternative zu Feuerwerken und Projekte zur Umnutzung invasiver Pflanzen als wirtschaftliche Ressource waren ebenfalls Ideen am Spinnertisch.

Zusammenfassung:

Der „Spinnertisch“ ist ein Thinktank für **kreative und experimentelle Ansätze** zur Förderung der Bioökonomie. Der Fokus liegt auf **Nachhaltigkeit, Bildung, Regionalität** und der Schaffung neuer **Markt- und Verwertungsmöglichkeiten**. Die Ideen zielen darauf ab, Menschen zu inspirieren und gleichzeitig wirtschaftliche, soziale und ökologische Potenziale auszuschöpfen.

Einordnung der Ideen in LES der LEADER Region Odenwald

Wie eingangs erwähnt, erfolgt anhand der Ideenanalyse eine grobe Eingliederung der genannten Impulse nach Häufigkeit in die Handlungsziele der **Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) für die Förderperiode 2023-2027**, um einen Einstieg in die LEADER-Förderoptionen zu geben:

LES Nr.	Handlungsziel
4.3	<p><u>Vernetzung (Wertschöpfungsketten)</u> Ausbau Wertschöpfungsketten Förderung der kooperativen Zusammenarbeit in der Region durch investive sowie nichtinvestive Projekte, Netzwerkstrukturen und den Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten.</p>
2.5	<p><u>Vernetzung (Netzwerktreffen)</u> Wirtschaftsnetzwerk Förderung von investiven und nicht-investiven Vorhaben zur Gründung und Weiterentwicklung von Netzwerken und Kooperationen (regional und transnational), zur Stärkung der Wirtschaftsregion und Förderung regionaler Wertschöpfungsketten.</p>
4.1	<p><u>Märkte und Vermarktung (Marketing)</u> Vermarktung regionaler Produkte Sichtbarmachen und Inwertsetzung regionaler Produkte durch die Erstellung von Marketingkonzepten und deren Umsetzung unter nachhaltigen Gesichtspunkten.</p>
4.2	<p><u>Märkte und Vermarktung (Marktstände + Dorfläden)</u> Vertriebsstrukturen Förderung des Konsums regionaler Erzeugnisse durch die Netzwerkbildung von Verbrauchenden und Produzierenden und dem Ausbau von niederschwelligen Vertriebsstrukturen durch investive sowie nicht-investive Projekte (z.B. Dorfläden, Marktstände).</p>
2.1	<p><u>Märkte und Vermarktung (Dorfläden)</u> Stärkung regionaler Kleinstunternehmen Förderung von Neugründungen und Weiterentwicklungen von Kleinstunternehmen in der Region zur Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft</p>
1.4.1	<p><u>Bildungsangebote (Schaugärten)</u> Außerschulische Bildungsorte Förderung von investiven und nicht investiven Vorhaben zum Ausbau des außerschulischen Bildungsangebots.</p>

1.4.4	<p><u>Bildungsangebote (Schulkochen)</u> Vermittlung Regionalität Entwicklung von Konzepten zur Wissensvermittlung und -weitergabe sowie Förderung von investiven und nicht-investiven Vorhaben in den Bereichen Regionalität, Kulturlandschaft, Natur. (z.B. Schulfach Regionalität.)</p>
4.5	<p><u>Pflege der Kulturlandschaft</u> Kulturlandschaft Erhalt und Inwertsetzung der regionalen Kulturlandschaft durch Nutzungskonzepte und Kommunikationskampagnen sowie investive Projekte in den Bereichen Streuobstwiesen, Imkereiwesen, Gewässer und Objekte des kulturellen Erbes.</p>
4.5	<p><u>Streuobstwiesen</u> Kulturlandschaft Erhalt und Inwertsetzung der regionalen Kulturlandschaft durch Nutzungskonzepte und Kommunikationskampagnen sowie investive Projekte in den Bereichen Streuobstwiesen, Imkereiwesen, Gewässer und Objekte des kulturellen Erbes.</p>
4.4	<p><u>Infrastruktur und Nachhaltigkeit (Nachhaltiger Konsum)</u> Nachhaltiges Verhalten Entwicklung von Konzepten und Kampagnen zur Förderung der Bewusstseinsbildung für nachhaltiges Verhalten in allen Bereichen des Alltags (u.a. Konsum)</p>
3.1	<p><u>Infrastruktur und Nachhaltigkeit (Tourismus)</u> Tourismusangebote Stärkung der touristischen Entwicklung der Region durch den Ausbau, die Verknüpfung und Vermarktung nachhaltiger und regionsspezifischer Angebote für diverse Zielgruppen (z.B. Wander-, Kultur-, Gesundheits-, Jugend-, Natur-, Familientourismus)</p>
1.2.6	<p><u>Innovation und Kreativität (Apps & Veranstaltungskalender)</u> Kulturelle Vielfalt sichtbar machen Inwertsetzung der kulturellen Vielfalt durch Erhebung, Sichtbarmachen, Qualifizierung und Verknüpfung des regionalen Kulturangebotes. (z.B. Kulturnetzwerk, Veranstaltungskalender, Odenwald-App, Formate der Vernetzung von Akteur:innen und Initiativen)</p>
-	<p><u>Tierhaltung und Landwirtschaft</u> Die Förderung von landwirtschaftlichen Betrieben oder Tieren ist über LEADER nicht möglich. Die Förderung von Hofläden ist bei <u>Gründung eines Unternehmens</u> möglich! Bitte kontaktieren sie uns hierzu für ein Beratungsgespräch.</p>

Weitere Themen zur Bioökonomie und Akteure der Region

<https://www.lpv-odenwaldkreis.de/>

<https://landschaftspflegeverband-bergstrasse.de/>

<https://www.odenwaelder-direktvermarkter.de/>

<https://www.gutes-aus-hessen.de/>

<https://oekomodellland-hessen.de/oekomodell-land-hessen/hessen-karte/sued/>

<https://www.odenwaldkreis.de/de/projekte/ehrenamt-und-vereine/engagiert-mit-uns/wie-kann-ich-mich-engagieren/>

<https://www.kreis-bergstrasse.de/unser-buergerservice/freizeit-kultur-tourismus/ehrenamt-im-kreis-bergstrasse/>

<https://www.deineehrenamt.de/foerderprogramme>

<https://staatskanzlei.hessen.de/unsere-themen/laendliche-raeume/starkes-dorf-wir-machen-mit>

Danke für diese Ideenvielfalt!

Gerne stehend wir Ihnen bei der Weiterentwicklung dieser und auch anderer Idee zur Verfügung.



Interessengemeinschaft Odenwald e.V.

LEADER-Geschäftsstelle

Helmholtzstr. 1

64711 Erbach im Odenwald

Telefon: 06062 80902-20

info@region-odenwald.de



>> Ihre Ansprechpartnerinnen IGO

Schwerpunkt >>

Gründer / Unternehmen & Gastgewerbe

Tourismus

Bioökonomie

Anne Aßmus

Stellv. Geschäftsführerin
Regionalmanagerin

a.assmus@region-odenwald.de

06062 – 80 90 223

