

REGIO-PLUS-SEMINAR

Durchstarten nach Regio Plus

Den Übergang vom abgeschlossenen Regio-Plus-Projekt zum Alltag dürfen Projektleiter nicht dem Zufall überlassen. Sollen die eingeführten Innovationen nicht im Sand verlaufen, verlangt die Abschlussphase von Projekten noch einmal grosses Engagement.

Genau genommen beginnt die Abschlussphase eines Regio-Plus-Projekts schon bei dessen Konzipierung. In die Zukunft weisende Ziele, eine breite Trägerschaft und der Versuch, Veränderungen auf Dauer zu institutionalisieren, entscheiden massgeblich über den langfristigen Erfolg eines Projekts. Deutlich wurde dies auch am Regio-Plus-Seminar Ende Januar im Toggenburg.

Über siebzig Teilnehmer besuchten die Veranstaltung zur Abschlussphase von Projekten. Verschiedene Referenten gaben Einblicke in

Ihre Erfahrungen. In Workshops hatten die Teilnehmer zudem die Möglichkeit, methodische Ansätze kritisch zu diskutieren. Geleitet wurden die einzelnen Gruppen von Mitgliedern des Regio-Plus-Expertenpools.

Die folgenden zwei Seiten geben Einblicke in ihre unterschiedlichen methodischen Ansätze. Die Berater des Expertenpools sind übrigens auf der Website von Regio-Plus eingetragen. Sie sind gerne bereit, weitere Projekte zu begleiten. Ausführliche Unterlagen zu den einzelnen Referaten finden Sie ebenfalls unter www.regioplus.ch.

Notizen für den Projektalltag: Am Regio-Plus-Seminar erhielten die Teilnehmer Einblick in verschiedene methodische Ansätze.



Foto: Daniel Fuchs

EDITORIAL



Liebe Leserin,
lieber Leser

Im Mittelpunkt des diesjährigen Regio-Plus-Seminars im Toggenburg stand die Lebensfähigkeit von Projekten nach Auslaufen der Bundeshilfe. Über 50 Projektleiter haben ihre Schlussberichte bereits eingereicht und zahlreiche Projekte befinden sich in der Auslaufphase. Marktfähige Innovationen, breit abgestützte Netzwerke, neue Arbeitsplätze

Initialzündungen sind wichtig

– die Ziele von Regio Plus sind hochgesteckt und nicht immer ist der Erfolg garantiert. Die Diskussionen im Toggenburg haben gezeigt, wie anspruchsvoll die Aufgaben für alle Beteiligten sind.

Die Gespräche mit Ihnen haben mir aber auch einmal mehr vor Augen geführt, dass selbst Projekte mit bescheidenem Budget viel auslösen können. Dank grosser Hartnäckigkeit gelingt es erfolgreichen Projektteams, Ängste in der Bevölkerung abzubauen und Innovationen auszulösen, die langfristig wirken. Gerade in sehr abgelegenen Randregionen sind solche Initiativen wichtig.

Engagement erfordert auch die transnationale Kooperation mit LEADER+. Der Bericht zur Lancierungsphase 2003/2004 hat erste Erfahrungen mit dem Programm zusammengetragen. Ich hoffe, diese Schlussfolgerungen und die im vorliegenden Newsletter zusammengefassten Erkenntnisse aus dem Seminar im Toggenburg geben Ihnen neue Impulse für Ihre eigenen Projekte.

Hans Allemann, Staatssekretariat für Wirtschaft (seco)

Innovation und Veränderung

Innovationen entstehen nicht auf Knopfdruck. Projektleiter brauchen den Mut, Chaos und Unsicherheiten zuzulassen. Jede Projektphase hat zudem ihre ideale Schlüsselperson.

Unbekanntes macht Angst: Die Opposition gegenüber innovativen Projekten hat ihre Wurzeln meist in der Unsicherheit vor sprunghafter Veränderung. Wird diese Angst in ihre Bestandteile zerlegt – zum Beispiel in Teilproblem-Listen –, ist sie greif- und handhabbar. Innovation entsteht nicht da, wo man sie erwartet oder etwa dort, wo man sie unter Druck forciert. Voraussetzung für Innovation ist der Mut, Chaos und Unsicherheit zuzulassen.

Keine Angst vor offenen Fragen

Mutige Initianten lancieren ein Projekt auch dann, wenn noch nicht alle Fragen restlos geklärt sind. Eine konstruktive Fehlerkultur unterstützt Lernprozesse und verhindert Handlungsblockaden. Oft können externe Prozessbegleiter Ängste

und unkonventionelle Ideen leichter zur Sprache bringen, als die Interessensvertreter selber. Auf sich allein gestellte Allround-Projektleiter genügen selten allen Anforderungen. Von Vorteil ist es, wenn sich die Schlüsselpersonen gemäss ihren Fähigkeiten von der Initiierung über die Entwicklung bis hin zur Realisierung einer Idee ablösen.

Transparenz und Verbindlichkeit

Ein erfolgreiches Projekt braucht Transparenz und Verbindlichkeit. Gemeinsames Handeln erfordert ein gemeinsames Projekt- und Systemverständnis. Projektablauf und Finanzverteilung müssen ebenso klar definiert sein wie die Chancen und Risiken für die einzelnen Akteure. Rechte, Pflichten und verfügbare Ressourcen



Foto: Daniel Fuchs

Dr. Johannes Heeb,
seecon gmbh

sollten sowohl für die Zeit während als auch nach Regio Plus verbindlich festgelegt werden. Erbringen die involvierten Akteure eines Regio-Plus-Projekts nicht nur formelle, sondern echte Eigenleistungen, entsteht bei ihnen auch das Interesse, ein Projekt langfristig zu entwickeln und zu begleiten. ■

Ländlicher Tourismus, regionale Parks

Attraktive, von allen Betroffenen akzeptierte Ziele verlängern die Lebensdauer von Projekten. Wichtig sind aber Kooperationen und breit abgestützte Netzwerke. Sie ermöglichen eigendynamische Entwicklungen in der Region.

Der langfristige Erfolg eines Projekts von der Grösse eines Regionalen Naturparks steht und fällt mit der Formulierung und Verfolgung der Ziele. Ideale Ziele sind deutlich, attraktiv, realistisch, akzeptiert, messbar und zeitbestimmt. Die persönlichen Ziele der Leader sollten mit jenen des Projekts übereinstimmen. Die Ziele in den Köpfen der Beteiligten zu verankern, bedeutet aufwändige Arbeit. Hilfreich ist die Etappierung der Ziele in überprüfbare kurz- und langfristige Erfolge.

Kooperationen und Netzwerke

Werden die Ziele von einer grossen Personengruppe akzeptiert, unterstützen diese die Entstehung von wertvollen Kooperationen und

eigendynamischen Prozessen. Damit beides auf lange Sicht funktioniert, müssen synergieversprechende Netzwerke institutionalisiert werden. Um ihre Dynamik zu erhöhen, brauchen Netzwerke regelmässig Unterstützung und ein hohes Mass an Moderation. Projektleiter sollten sie laufend auf die Zielorientierung hin überdenken.

Produktions- und Dienstleistungsketten berücksichtigen

Schlüssel und Basis der Netzwerkbildung sind Produktionszyklen und Dienstleistungsketten. Je mehr darin involvierte Personen die Projektziele als ihre eigenen übernehmen und sich direkt am Projekt beteiligen, desto grösser sind



Foto: Daniel Fuchs

Dr. Engelbert Ruoss,
Wissenschaftlicher Leiter
der UNESCO Biosphäre
Entlebuch

die langfristigen Erfolge eines Projekts. Wichtig ist deshalb die Verankerung des Projekts in einer breiten Bevölkerungsschicht sowie in allen wirtschaftlichen Branchen und in den Bereichen Kultur und Bildung. ■

Ländlicher Tourismus, Produkte- und Destinationsmarketing

Das gemeinsam erarbeitete Marketingkonzept ist als Handbuch des Projektalltags zu verstehen. Die Umsetzung gelingt, wenn Synergien genutzt und bestehende Strukturen hinterfragt werden.

Am Anfang eines Projekts steht die Vision. Ideen und Konzepte müssen jedoch frühzeitig aus der Sicht des Marktes beurteilt werden. Die Realisation eines Projektes beruht auf zwei Strategien: Führung und Motivation durch persönliches Engagement sowie durch marktwirtschaftliche Argumente. Das von den Akteuren erarbeitete Marketingkonzept ist als Handbuch des Alltags für die konsequente und erfolgreiche Realisation von Tourismusprojekten zu verstehen.

Emotionen wecken

Wichtig ist es, frühzeitig Zeichen zu setzen

und ein Projekt effektiv zu inszenieren. Dazu eignen sich zum Beispiel Logos, Flyer, Plakate oder öffentliche Orientierungsanlässe. Für Medien sind Events willkommene Themen. Die Kommunikationsarbeit muss auf professionellem Bild- und Textmaterial beruhen. «Feierabend-PR» wird letztlich teurer. Bereits bei Projektbeginn ist die Kontinuität nach Regio Plus ein Thema. Dazu gehört das finanzielle Engagement der involvierten Akteure.

Strukturen hinterfragen

Die Umsetzung eines Projektes gelingt, wenn die Akteure Synergien nutzen und bestehende

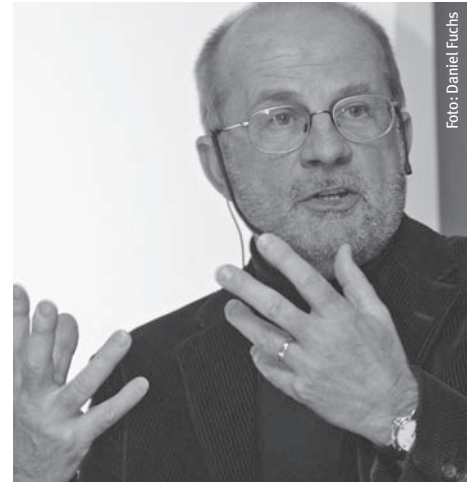


Foto: Daniel Fuchs

Willi Ziltener,
TWZ Tourismus Werkstatt Ziltener

Strukturen hinterfragen. Weil Verbands- und Vereinsführungen schwerfällig sind und häufig auf ihrem Status beharren, ist die Veränderung von Tourismusstrukturen aufwändig. Verbesserungen beruhen auf den beiden Prinzipien «Gäste halten» (z.B. Informationsbüro, Gästebetreuung, Qualitätsförderung usw.) und «Gäste holen» (Marketingstrategie, Public Relations, Event Marketing, Finanzierung usw.). Veränderungen verlangen klare Schnittstellen zwischen beiden Ansätzen. ■

Regionalmarketing und Vermarktung lokaler Produkte

Kopflöse Produktion ist falsch verstandenes Regionalmarketing. Über den langfristigen Erfolg eines Projekts entscheiden strenge Kalkulation und der Mut zum «Nein» im richtigen Augenblick.

Die Langfristigkeit eines Regionalmarketing-Projektes ist dann gesichert, wenn alle Akteure von einer deutlich höheren Wertschöpfung profitieren. Die Steigerung des Umsatzes allein genügt nicht. Im Gegenteil: Zu oft wird im Regionalmarketing kopflös produziert, statt kalkuliert. Vergebene Liebesmüh sind zum Beispiel einmalige Verkaufsaktionen in Shopping-Centern oder aufwändig initiierte Stände vor Weihnachten. Erst mit einem langfristigen Konzept und beständigen Einrichtungen gewinnen Anbieter Mehreinnahmen und Kunden, auf die sie sich verlassen können.

Zusätzliche Wertschöpfung kann auch immateriell sein: So kann sich zum Beispiel ein

Käser dank besserer Organisation und neuem Team zum ersten Mal Ferien gönnen. Das ist für ihn ebenso attraktiv wie der Imagegewinn im Zuge seines gewachsenen Angebots an regionalen Spezialitäten. Ein Sortiment zu erweitern, bedeutet jedoch viel Arbeit: Konsumenten sind anspruchsvoll, und Voraussetzung für den Erfolg im Regionalmarketing sind absolut tadellose, auf den Markt abgestimmte Produkte.

Mut, «Nein» zu sagen

Die wenigsten Akteure werden sich nach Ablauf eines Projekts auf lange Sicht ehrenamtlich verpflichten wollen. Regionale Veränderungen und Regionalmarketing sind deshalb ohne anständigen



Foto: Daniel Fuchs

Alfred Gerber, Geschäftsführer
Region Zürcher Berggebiet

ge Entlohnungen nicht möglich. Zur Weitsicht des Regionalmarketings gehört aber auch der Mut zum «Nein» im richtigen Moment: Zum Beispiel bei kurzfristigen Aktionen wie aufwändigen Messebesuchen fern des Zielpublikums oder schlecht motivierten Mitarbeitern. Damit Regionalmarketing all diesen Anforderungen genügt und auf lange Sicht Wertschöpfung schafft, müssen zwischen allen Beteiligten früh Spielregeln festgelegt werden. ■

«Geld bekommt man nicht einfach geschenkt»

Das Gelingen eines Projekts steht und fällt mit der Suche nach Sponsoren und Finanzierungspartnern. Peter Zumstein, Mitglied des Regio-Plus-Expertenpools,* ist überzeugt: «Nur wer potenziellen Partnern etwas bietet, gewinnt ihr Interesse.»

Herr Zumstein, Sie hatten offenbar keine Mühe, die Finanzierung der von Ihnen betreuten Regio-Plus-Projekte sicherzustellen. Was ist Ihr Geheimnis?

Der Eindruck täuscht. Die Suche nach Finanzierungspartnern bedeutet immer viel Arbeit und ist mit grossem Aufwand verbunden. Unser «Geheimnis» liegt wohl darin, dass wir Projekte erst dann eingereicht haben, wenn die Finanzierung stand.

Trotzdem: Sie gewinnen das Vertrauen Ihrer Partner.

Bei der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten zeigt sich sehr rasch, ob ein Projekt realisierbar ist. Es ist effizienter, von drei Projektideen die erfolgreichste weiterzuverfolgen, als drei Jahre für die Finanzierung einer Idee zu kämpfen, die sich am Ende doch nicht realisieren lässt. Der Austausch mit dem seco ist diesbezüglich unkompliziert: Um herauszufinden, ob ein Projekt grundsätzlich ins Regio-Plus-Programm passt, reicht eine kurze Projektskizze. Wenn die grundsätzlich positive Beurteilung seitens seco vorliegt, beginnt die Kontaktaufnahme mit möglichen Sponsoren und Finanzierungspartnern.

Noch bevor das Detailkonzept des Projekts steht?

Ja. Geldgeber beteiligen sich eher an einem Projekt, wenn sie sich auch inhaltlich einbringen können. Wichtig ist, ihnen einen konkreten Nutzen zu gewähren. Geld bekommt man nicht einfach geschenkt. Nur wer potenziellen Partnern etwas bietet, gewinnt ihr Interesse.

Sie legen das Projekt also so an, dass es möglichst vielen Partnern nützt?

Nicht unbedingt. Wichtig ist die Vorselektionierung. Angefragt werden nur Partner, die vom Projekt profitieren könnten. Bei grossen Konzernen und Organisationen muss man sich für einen Anbieter entscheiden: Konkurrenten werden sich in der Regel nicht gemeinsam beteiligen. Wichtig ist zudem, dass man immer bei der unmittelbar zuständigen Person anfragt.

Dabei spielen Beziehungen sicher eine grosse Rolle?

Der persönliche Draht zu einem Partner ist entscheidend. Manchmal empfiehlt es sich sogar, zu diesem Zweck extra eine Person mit vielen Kontakten ins Projektteam aufzunehmen.



*** Peter Zumstein**

ist Mitglied des Regio-Plus-Expertenpools und betreute die Projekte «Standortmarketing Obwalden» (Regio-Plus-Unterstützung bis 2007), «Micro-Plus-Central Switzerland» und «Sportvalley Obwalden». Er arbeitet als selbstständiger Marketing- und Kommunikationsberater und ist im Mandatsverhältnis als Geschäftsführer des Regionalentwicklungsverbandes Sarneraatal tätig.

Wie verläuft der Erstkontakt bei der Sponsorensuche?

Der erste telefonische Kontakt bei der zutreffenden Person erfolgt wie gesagt erst nach einer sehr sorgfältigen Vorbereitung. Zeigen die Angefragten Interesse, senden wir ihnen eine kurze Projektskizze und vereinbaren ein erstes Treffen. Bei grossen Konzernen kann es ratsam sein, zuerst die lokale Ebene anzusprechen. ►

Wie Sie Sponsoren von Ihrem Projekt überzeugen

Das sollten Sie besser lassen:

- Sponsoringanfragen ohne vorherige Recherchen über den Partner
- unpersönliche Briefanreden
- Standardschreiben an zu viele Adressaten
- unrealistische Forderungen
- einseitige Fokussierung auf den eigenen Projekt-Nutzen

Das sollten Sie tun:

- sorgfältige Recherche über den potenziellen Partner
- die Interessen des Partners in den Vordergrund rücken
- Beziehungen nutzen
- individuelle Leistungspakete
- klare ökonomische Ausrichtung des Projekts
- Partner bereits in Startphase einbeziehen

«Geldgeber beteiligen sich eher an einem Projekt, wenn sie sich auch inhaltlich einbringen können.»

Und wie überzeugen Sie die Partner an diesem ersten Treffen?

Statt darzulegen, wie toll und wichtig das eigene Projekt ist, unterstreicht man besser den ökonomischen Nutzen für den Partner. Aus reiner Nächstenliebe wird er ein Projekt nicht längerfristig unterstützen. Stark wirtschaftlich orientierte Projekte haben deshalb die grösste Aussicht auf Erfolg. Sie überzeugen Unternehmen und öffentliche Trägerschaften, sich am Projekt zu beteiligen. Gleichzeitig ist eine Zusammenarbeit natürlich immer mit grossen Hindernissen verbunden und die Vereinbarung von Leistungspaketen aufwändig. Mit der Platzierung eines Logos ist es nicht getan. Optimales Sponsoring besteht aus individuel-

len Arrangements, die allen Beteiligten einen Gewinn bringen.

Was eignet sich für Regio-Plus-Projekte besser: Sponsoring oder Co-Finanzierung?

Ich unterscheide zwischen dem Sponsor, der für seine Beteiligung eine klar definierte, zeitlich begrenzte Gegenleistung erhält und dem Co-Finanzierungspartner, der das Projekt langfristig begleitet und ein stärkeres inhaltliches

Mitspracherecht erhält. Wenn möglich ist er sogar in die Trägerschaft eingebunden. Ideal ist ein vernünftiger Mix. Langfristige Partnerschaften sind unabdingbar, wenn ein Projekt auch nach der Unterstützung von Regio Plus Früchte tragen soll. Eine dauerhafte Zusammenarbeit erreicht man nur, wenn man die Trägerschaften früh mit einbezieht und sie vom Projekt profitieren. Natürlich ist aber auch die kurzfristige finanzielle Anschubhilfe wichtig. ■

«Langfristige Partnerschaften sind unabdingbar, wenn ein Projekt Früchte tragen soll.»

PROJEKTFLASH

Bildungstourismus in der «Wissensstadt Davos»

Die Region Davos will künftig in der nationalen und internationalen Bildungslandschaft eine bedeutende Rolle spielen.

Als Tourismusdestination und als Standort für Kongresse ist die Stadt Davos bereits heute über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Dennoch bietet die flächenmässig zweitgrösste Gemeinde der Schweiz ihren Einwohnern noch zu wenig wirtschaftliche Perspektiven. Der Markt für das einheimische Gewerbe ist eng, und die Zahl bedeutender internationaler Firmen klein. Stellen für hochqualifizierte Arbeitskräfte sind eher dünn gesät.

Arbeitsmarkt stärken

Die Initianten des von Regio Plus unterstützten Projekts «Wissensstadt Davos» sind davon überzeugt, dass Davos sein wirtschaftliches Potenzial in den Bereichen Bildung und Tourismus noch besser nutzen könnte. Qualifizierte Arbeitsplätze in den Bereichen Tourismus und Bildung sollen den regionalen Arbeitsmarkt stärken. Dabei sind die Voraussetzungen für entsprechende Angebote vorhanden: Kliniken und Bildungsinstitute haben im Raum Davos ihre Niederlassungen, die Davoser Hotellerie verfügt über eine sehr gute Seminarinfrastruktur. Ein grosser Teil davon wird jedoch noch zuwenig genutzt.

Neue Weiterbildungsangebote

Die Projektträger wollen die Region mit neuen Bildungsangeboten und Anlässen für ein breites Publikum noch attraktiver gestalten: Innerhalb von fünf Jahren sollen unter anderem zwei neue Weiterbildungskongresse entstehen, die nach weiteren fünf Jahren selbsttragend sein müssen.

Davos will sein landschaftliches Potenzial besser nutzen.

Eckdaten

Projektdauer: 2004 bis 2007

Projektierte Gesamtkosten:
1 200 000 CHF

Kontakt: Maria von Ballmoos-Wehrli,
T +41 (0)81 413 14 81,
maria.vonballmoos@bluewin.ch,
www.wissensstadt.ch

Aber auch die Aktivitäten im Bereich Tourismus sollen Früchte tragen: Die Projektträger erhoffen sich von ihrem Massnahmenpaket in der Region eine Steigerung der Logiernächte um zwei Prozent im Sommer und um zehn Prozent im Winter. ■



Neuer Schwung fürs Berner Oberland

Das Berner Oberland verliert sowohl aus politischer als auch wirtschaftlicher Sicht an Bedeutung. Die Wirtschaft stagniert und wichtige Strukturveränderungen kommen nicht oder nur zaghafte voran. **Mit innovativen Projekten will die Region dieser Entwicklung aus eigener Kraft entgegensteuern und ihre Identität gegen innen und aussen stärken.**

Ein neu erstelltes Leitbild skizziert die zukünftige Entwicklung des Berner Oberlandes: Der Erhalt und die Pflege der einzigartigen Naturlandschaft und die damit verbundene Lebensqualität für Bevölkerung und Tourismus bleiben auch in Zukunft zentrale Charakteristiken der Region. Daneben will sie sich jedoch verstärkt auch als prosperierender Wirtschaftsstandort mit innovativen und wettbewerbsfähigen KMU's auf Absatzmärkten inner- und ausserhalb der Region einen Namen machen.

Neues Leitbild

Erste Schritte in diese Richtung sind die Verankerung des vom Kanton Bern verabschiedeten Leitbilds in der Bevölkerung und die Durchführung einer Bedarfsanalyse. Die

regionalen Akteure werden sich gemeinsam mit den Stärken und Schwächen der Region auseinandersetzen und in einer nächsten Etappe die Detailkonzepte für den weiteren Verlauf der Projektarbeiten erstellen. Zentral ist dabei die breite Abstützung der einzelnen Meilensteine in der Bevölkerung. Wirtschaft, Tourismus und Dienstleistungsbetriebe sowie Bildung und Kultur treten dereinst unter einem einheitlichen Logo auf. Die gemeinsamen Arbeiten stärken die regionale Identität und den Arbeitsmarkt.

Netzwerk und Kompetenz-Zentrum

Bestandteil der Projektarbeiten ist unter anderem der Aufbau eines Wirtschaftsinformationszentrums. Ziel sind Beratungsangebote für potenzielle Ansiedlungs-Bewerber beziehungsweise Firmengründer in der Region. Eine Dokumentation soll grundlegende Informationen über Standort-Promotion, Rahmenbedingungen, Informationsquellen, Landreserven, Industrie- und Gewerbebezonen vermitteln. Auch die Einführung eines Wirtschafts- oder eines Innovationspreises wird geprüft. In verschiedenen Bereichen wie der Holzverarbeitung, Mineralogie, Wassernutzung, Militär-, Friedens- und Sicherheitsausbildung wollen die Akteure Kompetenz-Zentren initiieren und fördern. Dazu kommen Aktivitäten in Richtung eines interregionalen Clusters. ■



Foto: Valais tourisme

Marque «Valais»

Label für nachhaltige Produkte

Von einem gemeinsamen Auftritt unter einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Marke erhoffen sich die Initianten des Regio-Plus-Projekts «Marque Valais» neuen Auftrieb für die Region.

Unternehmen im Wallis wollen sich gegenüber der Konkurrenz künftig besser positionieren. Mit der «Marque Valais» will die Region gezielt qualitativ hochstehende Produkte fördern und vermarkten. Im Rahmen eines Pools beteiligen sich Vertreter aus allen Sektoren am Projekt. Zur breit abgestützten Trägerschaft gehören sowohl touristische, wirtschaftliche als auch kantonale Gremien wie die Industrie- und Handelskammer, die Landwirtschaftskammer, Wallis Tourismus, die Wirtschaftsförderung, Fachhochschulen und viele private Unternehmen. Regio Plus unterstützt die Dachorganisation des Projekts.

Label für Nachhaltigkeit

Bei der Vergabe des Labels achten die Projektakteure insbesondere auf Kriterien der Nachhaltigkeit. Ein extra zu diesem Zweck geschaffenes Gremium entscheidet über die Vergabe des Labels. Die neu geschaffene Wertschöpfung soll die regionale Wirtschaft stärken und Arbeitsplätze sichern. ■

Eckdaten

Projektdauer: 2005 bis 2008

Projektierte Gesamtkosten:
920 000 CHF

Kontakt: Melchior Buchs, Volkswirtschaftskammer Berner Oberland,
T +41 (0)33 828 37 37, vwkw@vwkbeo.ch



Foto: Koordinationsstelle Destinationen Berner Oberland

Riverrafting auf der Lüttschine

Eckdaten

Projektdauer: 2004 bis 2007

Projektierte Gesamtkosten:
1 314 200 CHF

Kontakt: Valais Tourisme, Yvan Aymon,
T +41(0)27 327 35 70,
yvan.aymon@valaistourism.ch,
www.valaistourism.ch

Regionaler Naturpark Diemtigtal

Mit einer konsequenten Pflege und der Weiterentwicklung von Landschaft und Lebensräumen wollen die Initianten des «Regionalen Naturparks Diemtigtal» das touristische Potenzial ihres Tals besser nutzen. In der Region sollen die Voraussetzungen für einen Naturpark geschaffen werden.

Die Anzahl Hotelbetriebe im Diemtigtal hat sich seit den achtziger Jahren halbiert, und die Zahl der Logiernächte beläuft sich heute nur noch auf 15 Prozent des Wertes von 1980. Mit Unterstützung von Regio Plus wollen die Initianten des «Regionalen Naturparks Diemtigtal» die Stärken der Region jetzt besser bündeln: Unter den Prämissen der Nachhaltigkeit und gestützt auf die Eckpfeiler Kulturlandschaft und Natur wollen sie dem Diemtigtal einen volkswirtschaftlichen Mehrwert verschaffen.

Vielfältige Landschaft

Die Voraussetzungen dafür sind gegeben: Neben attraktiven Wohngebieten im Talboden verfügt das Diemtigtal über ausgedehnte Waldpartien,

reizvolle Alpwiesen und zahlreiche weitere seltene Landschaftsformen. Der tiefste Punkt des Tals liegt bei 640 Metern über Meer (Burgholz), der höchste bei 2652 Meter (Männliflüh). Besucher können in der imposanten Bergwelt deshalb zur gleichen Zeit verschiedene Stadien der Vegetation beobachten. Im Rahmen des Regio-Plus-Projekts wird die Qualität der Landschaft gesichert und gezielt verbessert. Die Region soll alle Bedingungen eines Naturparks erfüllen.

Umfassendes Tourismuskonzept

Damit sich ein Regionalpark volkswirtschaftlich lohnt, braucht es öffentliche und private Investitionen. Zentrales Anliegen der Projektinitianten ist ein entsprechend umfassendes, nachhaltiges Tourismuskonzept, das die gesellschaftlichen

Eckdaten

Projektdauer: 2005 bis 2009

Projektierte Gesamtkosten:
1 200 000 CHF

Kontakt: Adrian Teuscher,
Gemeinde Diemtigen,
T +41 (0)33 681 05 07,
vwk@vwkbeo.ch,
www.diemtigtal-tourismus.ch

Trends und die Bedürfnisse der Gäste berücksichtigt. Ausgehend vom Regio-Pus-Projekt werden konkrete Teilprojekte entwickelt und umgesetzt.

Vermarktungsstrategien

Auch die Bereiche Landwirtschaft und Gewerbe werden konsequent in die neuen Strategien eingebunden. Im Tal sollen neue auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Angebote und Vermarktungsstrategien entstehen. Mit einer öffentlichen Talwerkstatt wollen die Beteiligten die zurzeit als ungenügend durchlässig empfundene Kommunikation im Tal optimieren. Ziel ist die Entwicklung einer gemeinsamen Talidentität und die Etablierung neuer Strukturen für eine enge Zusammenarbeit. ■

TOGGENBURG IN BEWEGUNG

Zweite Chance für das Klanghaus

Das Stimmvolk hat den Fonds für ein Klanghaus im Toggenburg abgelehnt. Nun suchen die Initianten nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten. Am Architekten Peter Zumthor halten sie fest.

Ende November lehnte das St.Galler Stimmvolk den «Zukunftsfonds» für den Bau eines Klanghauses im Toggenburg ab. Die zahlreichen «Nein»-Stimmen im Toggenburg veranlassten die KlangWelt-Verantwortlichen, das Projekt neu zu überdenken. Sowohl die Konsequenzen eines Abbruchs des Projektes als auch die Weiterführung unter neuen Vorzeichen wurden diskutiert. Selbst eine Verlegung der KlangWelt-Attraktionen in eine andere Region zogen die Akteure in Betracht.

Nach einer Analyse des Abstimmungsergebnisses haben sie jedoch beschlossen, dem

Projekt eine zweite Chance zu geben. Nun suchen sie nach neuen Finanzierungspartnern: «Bis Ende 2005 muss die Finanzierung gesichert sein, sonst ist das Projekt gescheitert», erklärt KlangWelt-Geschäftsleiter Stephan K. Haller. Erste Gespräche seien positiv verlaufen.

Architekt bleibt

Das Projekt Klanghaus wird leicht redimensioniert. Am bisherigen Architekten hält das Projektteam aber fest: «Nur mit Peter Zumthor ist ein Klanghaus umzusetzen», sagt KlangWelt-Initiator Peter Roth. Das Klanghaus im Toggen-



Foto: Toggenburg Tourismus

Auch dieses Jahr findet im Toggenburg ein Klangfestival statt.

burg ist ein Teilprojekt des vielseitig ausgerichteten Projekts «Toggenburg in Bewegung».

Nächstes KlangFestival geplant

Das nächste KlangFestival «NaturStimmen» findet vom 25. Mai bis 4. Juni 2006 in Alt St. Johann statt. Gäste können im Rahmen des Festivals das Jodeln oder beispielsweise den Umgang mit dem Hackbrett erlernen. Erfahrene Kursleiter aus der ganzen Welt bieten zahlreiche Stimm- und Instrumentalkurse an. Einzelne Kurse sind bereits ausgebucht. ■

www.klangwelt.ch

Chancen und Risiken der Projektumsetzung

Seit knapp zwei Jahren läuft die transnationale Kooperation von Regio Plus mit LEADER+-Projekten. Ein Bericht reflektiert die Lancierung der Pilotphase des Programms.

Sieben Regio-Plus-Teams haben sich seit Mitte 2003 mit Partnern aus der EU zusammengesgeschlossen. Ein Projektgesuch wird zurzeit noch geprüft. Trotz verschiedenen Förderpraxen, grossen Distanzen und kulturellen Unterschieden, erhoffen sich die Akteure von der Kooperation mit einer Trägerschaft jenseits der Landesgrenze Innovation und lokalen Mehrwert. Wie die transnationalen Teams in der Praxis arbeiten, hat eine im Februar veröffentlichte Studie zur Lancierungsphase untersucht. Verfasst wurde sie im Auftrag des seco vom Wirtschaftsberatungsbüro PLANVAL, welches gleichzeitig die Koordinationsstelle LEADER+ betreut.

Bestehende Produkte erleichtern den Einstieg

Grundlage des Berichts sind eine Selbsteinschätzung der Projektakteure, ein Workshop und eine schriftliche Kurzumfrage. Untersucht wurde unter anderem die Konzeptionsphase von Projekten. Der Bericht unterscheidet drei Möglichkeiten, im Ausland einen passenden Partner zu finden. In Frage kommen persönliche Bekanntschaften sowie aktive oder passive Vermittlung via Koordinationsstelle.

Interessant ist dabei der Vergleich zwischen tatsächlich realisierten Projekten und den knapp vierzig Versuchen, die im Laufe der Konzeptionsphase aus verschiedenen Gründen abgebrochen wurden: Entscheidend waren dabei offenbar die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Projektteams. «Etwas vereinfachend kann man sagen, dass Projekte mit einer marktorientierten Idee sowie konkreten Vorstellungen und Erwartungen die grösste Aussicht auf Erfolg haben», sagt Sebastian Bellwald von der PLANVAL. «Projektideen bilden die Grundlage für die Besprechungen mit dem Kooperationspartner.»

Ideen gemeinsam weiterentwickeln

Konkrete Projektideen vereinfachen die Diskussion. Bedingung ist jedoch die grosse Flexibilität aller Beteiligten: Eine Projektidee wird mit dem Kooperationspartner angepasst, weiterentwickelt, verändert und optimiert. «Ein Kooperationsprojekt muss immer so konzipiert werden, dass beide Partner gewinnen», meint Bellwald. Ziele dieser erfolgreich umgesetzten

Ideen sind in der Regel die Verbesserung eines bereits bestehenden Produkts, die Entwicklung neuer Produkte und die Vergrösserung eines Marktes durch die Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern. Dagegen spielen in sistierten Projekten bereits vorhandene Produkte und klare, wirtschaftlich ausgerichtete Projektziele eine untergeordnete Rolle. Mit einer vagen Idee war die Partnersuche in dieser kurzen Zeit jedoch schwierig und Trägerschaften lassen sich davon nur schwer überzeugen.

Kommunikation professionalisieren

Ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Umsetzung eines Projekts ist die Institutionalisierung der externen und internen Kommunikation: «Sie ist das A und O einer transnationalen Kooperation», unterstreicht Bellwald. Nur mit Hilfe regelmässiger Gespräche und persönlicher Treffen gelingt es, kulturelle Unterschiede zu

Erfolgsfaktoren im Bereich Kommunikation

- trotz grossen Distanzen persönliche Treffen einplanen
- Ziele am runden Tisch ausdiskutieren
- persönliche Treffen gut vor- und nachbereiten
- Übersetzer zuziehen
- mit informellen Veranstaltungen Vertrauen schaffen
- Aufgaben- und Rollenverteilung schriftlich definieren
- Meilensteine und Ziele bestimmen

«Teams waren froh um eine unabhängige Anlaufstelle»

«Die transnationale Kooperation ist ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Regionalentwicklung», sagt Sabine Wiedmer von der Koordinationsstelle LEADER+. Im Interview zieht sie ihre Schlüsse aus der Lancierungsphase und blickt in die Zukunft.

Frau Wiedmer, was ist Ihre wichtigste Erkenntnis aus der Lancierungsphase der transnationalen Kooperation?

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren eines Projekts lassen sich mit dem Stichwort «Klarheit» auf den Punkt bringen. Ziele, Organisation und Finanzverhältnisse müssen genau definiert sein. Die besten Chancen haben Projektteams, die bereits über ein Produkt verfügen und sowohl intern als auch extern professionell kommunizieren.

Neben den erfolgreichen Projekten haben zahlreiche Teams ihre Kooperationsversuche abgebrochen. Weshalb?

Es ist nicht einfach, einen Projektpartner zu finden, der sowohl auf inhaltlicher als auch auf persönlicher Ebene alle Anforderungen erfüllt. Die Eingabefrist war relativ kurz. Zudem ist es

nicht allen Teams gelungen, marktfähige Ideen aufzubauen, die auch von einer Trägerschaft unterstützt werden. Einige Partner bekundeten ihr Interesse, die Projekte waren aber noch zu jung und zu wenig konsolidiert um sich an eine transnationale Kooperation zu wagen.

Welchen Schluss ziehen Sie daraus?

Bei künftigen Projekten müsste der Konzeptionsphase noch mehr Gewicht und Zeit eingeräumt werden. Möglich wäre es zum Beispiel, die Teams bereits in der Konzeptionsphase finanziell teilweise abzusichern.

Nur acht Projekte haben ihre Arbeit tatsächlich aufgenommen. Sind Sie enttäuscht?

Nein. 20 Prozent der Regio-Plus-Projekte haben sich für eine transnationale Kooperation

überwinden und gegenseitige Erwartungshaltungen anzupassen. Projektteams dürfen diese Begegnungen nicht dem Zufall überlassen. «Kommunikationsabläufe gehören genauso ins Projektkonzept wie das Budget und der Zeitplan», sagt Bellwald.

Gespräche brechen das Eis

Das persönliche Treffen ist dabei sehr wichtig. Bei grossen Distanzen zwischen den Parteien ist der Aufwand für diese Besuche oft sehr hoch, gute Vorbereitungen und exakte Protokolle sind unerlässlich. Einen hohen Stellenwert haben informelle Veranstaltungen. Sie sind mehr als ein angenehmer Zeitvertreib und eine ausgezeichnete Gelegenheit, das Eis zwischen zwei Parteien zu brechen. «Besondere Sorgfalt bedarf die Kommunikation bei mehrsprachigen Projekten», sagt Jean-Christoph Zuchuat, der bei PLANVAL die französischsprachigen Akteure betreut. «Es lohnt sich, einen professionellen Übersetzer anzustellen.»

Ziele und Entscheidungsprozesse definieren

Schriftlich festgelegte Ziele müssen von allen Beteiligten übereinstimmend interpretiert werden. Damit sich dabei keine Missverständnisse einschleichen, braucht es intensive Gespräche. Alle befragten Teams haben sich zur Zielfindung mehrmals getroffen. Denn mit einer

Was sich Teams vom Blick über den Tellerrand erhofften:

Erwartungen an das Projekt	realisierte Projekte	nicht realisierte Projekte
Neue Märkte	90%	40%
Erreichen der kritischen Masse	60%	20%
Austausch von Know-how im Projektmanagement und Netzwerkbildung	50%	80%
Neues technisches Know-how	90%	70%

ersten Formulierung ist es nicht getan: Nach dem internationalen Treffen folgt die detaillierte Ausschaffung und die Differenzierung in Haupt- und Teilziele auf lokaler Ebene. Diese Phase braucht viel Zeit. Bei grösseren Trägerschaften ist es nicht mehr möglich, für Entscheidungen alle Betroffenen an einen Tisch zu bringen. Alternativen sind ausgedehnte

Vernehmlassungsprozesse. Unter Umständen fällen Vereine Entscheide, die im Anschluss von verschiedenen Gemeindeversammlungen abgesegnet werden müssen. Nur auf der Basis festgelegter Entscheidungsprozesse und mit genügend Zeitreserven kommen Projektteams in solchen Fällen zum Ziel. ■

«Einen hohen Stellenwert haben informelle Veranstaltungen.»



Betreut die Länder Deutschland, Österreich und Italien: Sabine Wiedmer

interessiert, 8 Prozent haben eine in Angriff genommen. Wir hatten uns fünf Projekte zum Ziel gesetzt. Sowohl in der Schweiz als auch in der EU besteht ein grosser Bedarf an transnationalen Kooperationen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung. Und wir empfehlen, das Modell beizubehalten. Dank einem zielorientierten, flexiblen und effizienten Vorgehen hat die Schweiz in sehr kurzer Zeit auch im

internationalen Vergleich eine Reihe sehr guter Kooperationsprojekte entwickelt.

Bietet das seco die transnationale Kooperation auch in Zukunft an?

Die Bedeutung von transnationalen Kooperationen in der Neuen Regionalpolitik ist gegenwärtig in Ausarbeitung. Die laufenden und die bereits abgeschlossenen Regio-Plus-Projekte können beim seco keine zusätzliche Förderung über das Regio-Plus-Budget beantragen. Kooperationen ohne zusätzliche Förderung durch das seco sind jedoch grundsätzlich für alle möglich.

Worin besteht die Arbeit der Koordinationsstelle in Zukunft?

Die Koordinationsstelle läuft vorerst bis Ende 2006. In dieser Zeit betreuen wir weiterhin die laufenden Pilotprojekte und unterstützen den gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Die Teams waren sehr froh um eine unabhängige Anlaufstelle und mit der Begleitung der Konzept- und Umsetzungsarbeiten ist es uns gelungen, die Arbeit des seco zu reduzieren und die Qualität der Projekte zu erhöhen. Wir sind ausserdem dafür zuständig, die Partizipation der Schweiz am LEADER-Netzwerk sicherzustellen.

Was bedeutet das konkret?

Wir sammeln die für die laufende Erarbeitung der Neuen Regionalpolitik relevanten Information aus dem LEADER-Netzwerk. Zudem machen wir Schweizer Erfahrungen den Leader-Kollegen im Ausland zugänglich und profitieren gleichzeitig von ihren Erfahrungen. Ich betreue weiterhin die Länder Deutschland, Österreich und Italien, mein Kollege Jean-Christoph Zuchuat ist für Frankreich zuständig.

Download

Der Bericht zur Lancierung der Pilotphase kann unter www.regioplus.ch heruntergeladen werden. Der Bericht ist in deutscher Sprache erhältlich.

Kontaktadresse

Koordination LEADER+
Schweiz - Suisse - Svizzera
PLANVAL AG
Studien - Evaluationen - Kommunikation
Laupenstrasse 20, 3008 Bern,
T +41 (0)31 398 40 10,
info@planval.ch; www.planval.ch

«Heute nehmen uns Baufachleute ernst»

Bis im Herbst 2005 entsteht im Berner Seeland das erste Einfamilienhaus aus Schilfgras. Die Akteure des Regio-Plus-Projekts «Miscanthus» unterstützten die Entwicklung der Bauelemente. Hilfreich war die transnationale Kooperation mit Deutschland.

Herr Will, seit den neunziger Jahren arbeiten Sie an der Entwicklung von Bauelementen aus Miscanthus. Geht Ihnen nicht bald die Geduld aus?

Nein. Um ein Produkt auf den Markt zu bringen, braucht es viel Zeit. Umso mehr, wenn die Beteiligten sich nur nebenamtlich engagieren können. Von Regio Plus werden wir seit 2001 unterstützt. In dieser Zeit haben wir viel erreicht.

Nämlich?

Wir sind soweit: Im Herbst entsteht das erste Einfamilienhaus aus Miscanthus. Die Tests der Bauelemente in Bezug auf Druck, Feuer- und Lärmschutz, Isolation sowie Minergie sind abgeschlossen.

Seit 2004 arbeiten Sie im Rahmen einer transnationalen Kooperation gemeinsam mit Deutschland. Was hat Ihnen die Zusammenarbeit gebracht?

Unser Verein ist zu klein, um alle nötigen Produkteprüfungen durchführen zu können. Die enge Zusammenarbeit mit der Universität Bonn und einem privaten Unternehmen eröffnete uns neue Möglichkeiten: Wir profitieren vom wissenschaftlichen Know-how der Universität und von der Infrastruktur. Die deutschen Partner wiederum interessieren sich für unsere langjährige Erfahrung in den Bereichen Anbau und Entwicklung.

Wie haben Sie die Partner in Deutschland gefunden?

Mit unserer Hoffnung auf Miscanthus sind wir nicht allein. In ganz Europa suchen Entwickler nach ökologischen Baustoffen. Erste Kontakte ergaben sich aufgrund unserer Homepage. An Kongressen und Hearings trafen wir weitere Interessierte. So entstand nach und nach ein Netzwerk von Spezialisten.

Wie verläuft die alltägliche Zusammenarbeit?

Wir treffen uns alle sechs bis sieben Wochen zu einem persönlichen Austausch. Dazu kommen drei bis vier Mal pro Woche Telefongespräche, Mails oder Konferenzschaltungen.



Jörg Will

Das klingt sehr aufwändig.

Tatsächlich investieren wir viel Zeit. Unser Problem ist es, dass sich alle Beteiligten nur nebenamtlich engagieren können.

Und die deutschen Partner nehmen die Delegation aus der kleinen Schweiz tatsächlich ernst?

Die Zusammenarbeit verläuft sehr gut. In Sachen Alternativenenergie ist uns Deutschland zwar weit voraus. Die Partner schätzen jedoch unsere Erfahrungen im Bereich Miscanthus. Zudem besitzen wir das Patent für den Miscanthus-Baustoff.

Wird sich Miscanthus durchsetzen?

Die Architekten, Ingenieure und Baufachleute, die noch vor drei Jahren über Miscanthus lachten, nehmen uns heute ernst. Miscanthus entspricht dem steigenden Bedürfnis nach öko-

Schilfrohr aus China

Baumaterial und Kunststoffersatz

Anfang der neunziger Jahre haben Pioniere damit begonnen, den aus China stammenden Miscanthus systematisch in der Schweiz anzupflanzen. Die bis zu vier Meter hohe Pflanze ist mehrjährig und wächst ohne Kunstdünger – die im Winter fallenden Blätter sorgen für den notwendigen Humus. Die Biodiversität der Miscanthus-Felder ist ausgesprochen hoch. Ein Feld kann über Jahre mit denselben Pflanzen bewirtschaftet werden. Dank seinen langen Wurzeln gedeiht Miscanthus auch in sehr trockenen Gebieten. Geerntet wird einmal jährlich zwischen März und April. Im Rahmen des Projekts Miscanthus entwickeln die beteiligten Partner nicht nur Bauelemente, sondern sie untersuchen auch das Potenzial des Materials als Kunststoffersatz.

Eckdaten

Projektdauer: 2005 bis 2009

Anteil der Schweiz: 600 000 CHF

Kontakt: Präsident IGM, Jörg Will,
T +41 (0)79 334 64 15,
j_will@bluewin.ch,
www.miscanthus.ch

logischem Baumaterial. Miscanthus-Elemente sind sehr leicht und eignen sich ausgezeichnet für den in der Schweiz aufkommenden Elementbau. Das Material ermöglicht zudem ideale Feuchtigkeitsverhältnisse: bezüglich Dampfdiffusion ist keine künstliche Dampfsperre erforderlich. ■



Foto: Jörg Will

Geerntet wird zwischen März und April

Projekt mit Kettenwirkung

Kaum ein Regio-Plus-Projekt hat so viele Folgeprojekte ausgelöst wie der «Höhenweg Thunersee». Kurz vor dem Auslaufen der vom Bund unterstützten Arbeiten ziehen Initianten und regionale Politiker Bilanz.

Im laufenden Jahr enden die vom Bund unterstützten Arbeiten zum Projekt «Höhenweg Thunersee». Ausgehend von der Idee, die Standortattraktivität am nördlichen Thunerseeufer für den Tourismus zu steigern, entstanden viele kleinere und grössere Teil- und Folgeprojekte (vgl. Kasten). Längerfristiges Ziel der regionalen Entwicklung ist ein Naturpark.

Auftrieb für Landwirtschaft

«Die in der Region ausgelöste Kettenreaktion ist erstaunlich», sagt Projektleiter Bruno Käufeler. In der Bevölkerung geniesst das Projekt grosse Akzeptanz. So wissen heute zum Beispiel viele Landwirte um die Vorzüge der vom Bund erlassenen Ökoqualitätsverordnung. Für die Pflege von Flächen mit besonderer biologischer Qualität erhalten sie finanzielle Unterstützung. «Das Projekt hat uns enormen Auftrieb verliehen», sagt Verena Moser, Gemeindepräsidentin von Beatenberg. Im Rahmen von Regio Plus begann ihre Gemeinde landschaftsprägende Ahornbäume zu kartieren und für die Zukunft zu schützen. «Auf der Basis der neuen Strukturen wollen wir uns gemeinsam für den künftigen Naturpark engagieren», sagt Moser.

Auch Fritz Kropf, Gemeindepräsident von Eriz, findet lobende Worte: «Die touristische Vermarktung der Gegend, die neuen Möglichkeiten zum Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte und die Entwicklung der ganzen Region hin zum regionalen Naturpark haben unserer Gemeinde viel gebracht.»

Keine Konkurrenz für Tourismusbüros

Auch Tourismusvertreter stehen heute hinter dem Projekt. Das war nicht immer so: «Am Anfang stiessen wir auf Skepsis», sagt Projektleiter Bruno Käufeler. «Die Angst vor Konkurrenz legte sich aber, sobald die Ziele von Regio Plus deutlich wurden.» Denn statt Hotelbetten und Schiffsfahrten vermitteln die Projektträger interessierten Touristen zum Beispiel Grundlagen zu regionstypischen und gleichzeitig national bedeutenden Natur- und Landschaftswerten, Arbeitseinsätze oder lokale Produkte. «Heute arbeiten wir eng mit den lokalen Tourismusanbietern zusammen», sagt Käufeler. Mit einer Auskunft- und Vermittlungsstelle – beispielsweise am Bahnhof Thun – könnte diese Kooperation eine interessante Fortsetzung finden. ■

«Die Angst vor Konkurrenz legte sich, sobald die Ziele von Regio Plus deutlich wurden.»



Landschaftseinsätze sind für Jugendliche prägende Erfahrungen.

«Höhenweg Thunersee»

Einige der zahlreichen Teil- und Folgeprojekte:

Regionsfenster in der Innenstadt Thun
Bilder und Klänge vermitteln Touristen Impressionen aus der Region. Weitere Fenster sind geplant.

Transnationales Projekt «Habitat Domus»

Crossmarketing mit dem Grossraum Berlin-Brandenburg. Zurzeit bewerben sich interessierte Schulklassen für einen Austausch mit der Märkischen Schweiz.

«Kohle-Stein-Wasser»

Jugendliche und Erwachsene haben Kohlenstollen am Niederhorn wieder zugänglich gemacht.

Generationenprojekt

«Treffpunkt Pilgerweg»
Geplant sind gemeinsame Arbeitseinsätze für Jugendliche und Senioren.

Regionaler Naturpark Thunersee

Im Frühjahr 2005 startet die Prüfungsphase für den Naturpark. Gemeinsam mit den Gemeinden werden Chancen und Risiken beurteilt.

Höhlen

Ausgewählte Höhlen werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Vermarktung regionaler Produkte

Verkauf und Degustation von Produkten aus der Region werden gefördert.

Erlebnisführungen

Geführte Rundgänge aller Art können gebucht werden.

Eseltrekking

Auch auf dem Rücken eines Esels kann man die Region entdecken.

www.hoehenweg-thunersee.ch

GeoPark Sarganserland

Im Rahmen des Regio-Plus-Projekts «GeoPark» realisierten die Akteure in der Region Sarganserland-Walensee-Glarnerland mehr als 50 Teilprojekte.

Der GeoPark Sarganserland-Walensee-Glarnerland ist heute der einzige Geopark der Schweiz, der internationale Vorgaben wie Geotopschutz, Geopädagogik, Wirtschaftlichkeit und die Vernetzung mit der Wirtschaft erfüllt. Nirgends in der Schweiz gibt es ein so grosses Angebot an Geowegen und pädagogisch betreuten Führungen. Dank dem GeoPark entstanden in mehr als 50 Teilprojekten über 20 neue Produkte. In Rahmen des Projekts verrichteten die Beteiligten die Vorbereitungsarbeiten für die Nomination zum UNESCO-Welterbe. Die Projektakteure hoffen, das Label im Sommer 2005 zu erhalten.

Stärkung der Arbeitsplätze im Tourismus

Die Zusage des Bundes für den Betrieb eines internationalen Tunnelsicherheitszentrums haben die Projektinitianten bisher nicht erhalten. Mit der Einrichtung dieses Zentrums könnten zahlreiche neue Arbeitsplätze entstehen. Im Rahmen der von Regio Plus begleiteten Arbeiten gelang es der Region, den Arbeitsmarkt in verschiedenen Bereichen – insbesondere im Tourismus – zu stärken. Das Projekt zeigt zudem positive Auswirkungen auf die Übernachtungszahlen und die Konsumation in der Region. ■

www.geopark.ch

Innovationen im Bereich Agrotourismus

Im Rahmen des Regio-Plus-Projekts «Agriturismo» entstand im Tessin ein operatives Beratungszentrum für landwirtschaftlichen Tourismus. Die Marke «Tessin» zeichnet qualitativ hochstehende Produkte aus.

Dem Projekt «Agriturismo» ist es gelungen, bessere Rahmenbedingungen zur Förderung des Agrotourismus im Tessin zu schaffen. Die Akteure initiierten ein operatives Beratungszentrum für Agrotourismus. Die dritte Phase des Projekts war der Schaffung und Förderung der Marke «Tessin» gewidmet.

Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Für das neue Landwirtschaftssekretariat wurde im Rahmen des Projekts eine Teilzeitstelle geschaffen. Dazu kommen indirekte Auswirkungen des Projekts auf den Arbeitsmarkt: So entstanden in abseits liegenden Gebieten und Randzonen zum Beispiel ein Dutzend Vollzeitstellen und mehr als zwanzig Teilzeitstellen im allgemeinen agrotouristischen Bereich. Diese Arbeitsplätze sind für die Wirtschaft dieser Regionen sehr wichtig.

Innovative Produkte

«Agriturismo» hat die wirtschaftliche Revitalisierung zahlreicher abgelegener Kerngebiete, die sonst aufgegeben worden wären ermöglicht. Darüberhinaus förderte das Regio-Plus-Projekt die Entwicklung einiger innovativer Landwirtschaftserzeugnisse. Zu den neuen Errungenschaften zählen ein Ausbildungslehrgang für Agrotourismus-Betreiber und die häufig besuchte Promotions-Website.

Die Konzeption und Entwicklung der Marke «Tessin» durch die Vereinigung der Tessiner Landwirte wird von der Migros Tessin unterstützt und gefördert. Am Projekt beteiligten sich mehr als 150 Tessiner Landwirtschaftsbetriebe. Gemeinsam ergänzten sie das im Bereich Agrotourismus vorhandene Tessiner Marktangebot. ■

www.agriturismo.ch

Heidiland Turbo

«Heidi – Das Musical»: Vorverkauf gestartet

Der Vorverkauf zum Heidi-Musical hat begonnen. Die Welturaufführung in der «Ferienregion Heidiland» findet diesen Juli statt.

Im Rahmen des von Regio Plus unterstützten Projekts «Heidiland Turbo» laufen unter anderem die Vorbereitungen für «Heidi – Das Musical», das vom 23. Juli bis zum 3. September 2005 auf der Seebühne in Walenstadt gespielt wird. Die Inszenierung verbindet die Heidi-Handlung mit der Lebensgeschichte von Johanna Spyri. Tickets für die Inszenierung sind bereits erhältlich. Seit 1997 wirbt der Tourismus-Verband Sarganserland-Walensee unter der Tourismus-Marke «Ferienregion Heidiland» für die Schönheiten seiner Region. Durch eine gezielte Entwicklung des bestehenden Angebots soll die Region zu einer noch attraktiveren Ferien- und Freizeitdestination werden. Neben vielen anderen Teilprojekten fördert Regio Plus auch die Konzeptarbeiten für verschiedene Events, welche die Marketinganstrengungen von «Heidiland Turbo» unterstützen.

www.heidimusical.ch
www.heidiland.com

UPDATE

Regio Plus: Update März 2005

Gesamtbudget: 70 Mio. CHF

Laufzeit: bis 31. Juli 2007

Unterstützte Projekte:
124 verteilt auf 20 Kantone

Gesamtkosten der Projekte:
168 Mio. CHF

Finanzhilfe des Bundes:
56,5 Mio. CHF

Detaillierte Angaben zu Projektleitung und -kosten sowie Kontaktadressen finden Sie auf der Regio-Plus-Website: www.regioplus.ch.