

Jana Rasch, Michael Kopatz, Roman Spies, Christine Rother

Unter Mitarbeit von: Dorothea Hauptstock

Arbeitsbericht | Januar 2020

Wirtschaftsförderung 4.0 **Handlungskonzept mit** **Fallbeispielen** **und Maßnahmensteckbriefen** **aus der Praxis**

Teilbericht im Rahmen des Projekts »Wirtschaftsförderung 4.0: Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Stärkung kollaborativer Resilienzinitiativen in Kommunen«

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Dieser Bericht ist Ergebnis des BMBF-Projekts »Wirtschaftsförderung 4.0: Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Stärkung kollaborativer Resilienzinitiativen in Kommunen«

Das diesem Bericht zugrunde liegende Forschungsvorhaben wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung durchgeführt. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Bitte den Bericht folgendermaßen zitieren:

Wuppertal Institut (2020): Wirtschaftsförderung 4.0 –Handlungskonzept

Projektlaufzeit: 9/2016 – 12/2019

Projektkoordination:

Dr. Michael Kopatz

michael.kopatz@wupperinst.org - 0202 2492 - 148

Projektpartner:

Stadt Osnabrück

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI):

Jana Rasch, Michael Kopatz, Roman Spies, Christine Rother

Unter Mitarbeit von: Dorothea Hauptstock

Impressum

Herausgeber

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH

Döppersberg 19

42103 Wuppertal

www.wupperinst.org

Ansprechpartner/-in

Jana Rasch, Abteilung Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik

jana.rasch@wupperinst.org

Stand

März 2020

1	ÜBERSICHT	7
2	AUFTAKT	8
2.1	Zuständigkeiten, Aufgaben und Akteure	8
2.2	Wie starten?	9
2.2.1	Leitfaden zum Starten einer Wf4.0	11
2.2.2	Tools für den Aufbau der Wirtschaftsförderung 4.0 in einer Kommune	13
2.3	Akteure: Wer ist zuständig?	13
3	FALLBEISPIEL-INITIATIVEN EINER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	
4.0	ZU VERSCHIEDENEN GESCHÄFTSFELDERN	15
3.1	Sozialunternehmen: Reparatur-Initiativen	15
3.1.1	Fallbeispiel Hamburg-Sasel und Gröbenzell: Repair-Cafés als Erfolgskonzept der Wiedernutzung und des Zusammenkommens	17
3.1.2	Vorzüge	20
3.1.3	Hintergrundinformationen	21
3.1.4	Wie starten?	21
3.1.5	Kooperieren und fördern	23
3.1.6	Erfolgsindikatoren	25
3.1.7	Maßnahme in Osnabrück	25
3.2	Sozialunternehmen: Nutzung von Fahrrad und Pedelec in der ambulanten Pflege fördern	28
3.2.1	Fallbeispiel: Pflegedienste Frauen pflegen Frauen und Wüstenwerk: Mit dem Fahrrad sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltig	28
3.2.2	Vorzüge	30
3.2.3	Hintergrundinformationen	31
3.2.4	Wie starten?	31
3.2.5	Kooperieren und fördern	32
3.2.6	Erfolgsindikatoren	32
3.2.7	Maßnahme in Osnabrück	32
3.3	Sozialunternehmen: Kooperationen zwischen Freiwilligenagentur und Einzelhandel	33
3.3.1	Fallbeispiel: Zentrum Aktiver Bürger (ZAB) Nürnberg: Win-Win für Ehrenamtsförderung und Buchhandlung	33
3.3.2	Vorzüge	34
3.3.3	Hintergrundinformationen	35
3.3.4	Wie starten?	35
3.3.5	Kooperieren und fördern	36
3.3.6	Erfolgsindikatoren	36
3.3.7	Maßnahme in Osnabrück	37
3.4	Sharing Economy: Sharing Mobility	38
3.4.1	Fallbeispiel: Vélib'	38
3.4.2	Vorzüge	41
3.4.3	Hintergrundinformationen	41
3.4.4	Wie starten?	42
3.4.5	Kooperieren und fördern	42

3.4.6	Erfolgsindikatoren	43
3.4.7	Maßnahme in Osnabrück	43
3.5	Sharing Economy: Sharing im Bereich Werkzeuge, Börsen für Bauteile und Baustoffe	44
3.5.1	Fallbeispiel: Pumppumpe	44
3.5.2	Vorzüge	45
3.5.3	Hintergrundinformationen	46
3.5.4	Wie starten?	46
3.5.5	Kooperieren und fördern	46
3.5.6	Erfolgsindikatoren	47
3.5.7	Maßnahme in Osnabrück	47
3.6	Sharing Economy: Sharing im Wohnen und Arbeiten	49
3.6.1	Fallbeispiel: Demenz-WG Köln	49
3.6.2	Vorzüge	51
3.6.3	Hintergrundinformationen	52
3.6.4	Wie starten?	52
3.6.5	Kooperieren und fördern	53
3.6.6	Erfolgsindikatoren	54
3.6.7	Maßnahme in Osnabrück	54
3.7	Produktion: Upcycling	56
3.7.1	Fallbeispiel: Oelberger Taschenmanufaktur	57
3.7.2	Vorzüge	59
3.7.3	Hintergrundinformationen	59
3.7.4	Wie starten?	59
3.7.5	Kooperieren und fördern	60
3.7.6	Erfolgsindikatoren	61
3.7.7	Maßnahme in Osnabrück	61
3.8	Produktion: Solidarische Landwirtschaft, Regional- bzw. Direktvermarktung	62
3.8.1	Fallbeispiel: Hof zur Hellen	63
3.8.2	Vorzüge	64
3.8.3	Hintergrundinformationen	65
3.8.4	Wie starten?	66
3.8.5	Kooperieren und fördern	66
3.8.6	Erfolgsindikatoren	67
3.8.7	Maßnahme in Osnabrück	67
3.9	Produktion: Stadt- und Regionalgärten („Urban Gardening“)	69
3.9.1	Fallbeispiel: Garteln in Wien	70
3.9.2	Vorzüge	73
3.9.3	Hintergrundinformationen	73
3.9.4	Wie starten?	74
3.9.5	Kooperieren und fördern	75
3.9.6	Erfolgsindikatoren	76
3.9.7	Maßnahme in Osnabrück	76
3.10	Produktion: Ernährungsrat	78
3.10.1	Fallbeispiel: Ernährungsrat Köln und Umgebung	78
3.10.2	Vorzüge	81
3.10.3	Hintergrundinformationen	81

3.10.4	Wie starten?	81
3.10.5	Kooperieren und fördern	82
3.10.6	Erfolgsindikatoren	83
3.10.7	Maßnahme in Osnabrück	83
3.11	Local Businesses: Regionalläden	85
3.11.1	Fallbeispiel: Unikum – Der Regionalladen	85
3.11.2	Vorzüge	87
3.11.3	Hintergrundinformationen	87
3.11.4	Wie starten?	88
3.11.5	Kooperieren und fördern	88
3.11.6	Erfolgsindikatoren	90
3.11.7	Maßnahme in Osnabrück	90
3.12	Local Businesses: lokale Kauf-Initiativen	92
3.12.1	Fallbeispiel: Buy Local	92
3.12.2	Vorzüge	94
3.12.3	Hintergrundinformationen	94
3.12.4	Wie starten?	95
3.12.5	Kooperieren und fördern	95
3.12.6	Erfolgsindikatoren	95
	Maßnahme in Osnabrück	96
3.13	Local Businesses: Leerstandsmanagement	97
3.13.1	Fallbeispiel: Schauzeit Rheydt	97
3.13.2	Vorzüge	99
3.13.3	Hintergrundinformationen	99
3.13.4	Wie starten?	99
3.13.5	Kooperieren und fördern	99
3.13.6	Erfolgsindikatoren	100
3.13.7	Maßnahme in Osnabrück	100
3.14	Finanzwirtschaft: Regionalwährungen	102
3.14.1	Fallbeispiel: Regionalwährung Chiemgauer	102
3.14.2	Vorzüge	104
3.14.3	Hintergrundinformationen	105
3.14.4	Wie starten?	105
3.14.5	Kooperieren und fördern	106
3.14.6	Erfolgsindikatoren	106
3.14.7	Maßnahme in Osnabrück	107
3.15	Finanzwirtschaft: Regionalwert AG	108
3.15.1	Fallbeispiel: Regionalwert AG Freiburg	109
3.15.2	Vorzüge	112
3.15.3	Hintergrundinformationen	112
3.15.4	Wie starten?	113
3.15.5	Kooperieren und fördern	113
3.15.6	Erfolgsindikatoren	113
3.15.7	Maßnahme in Osnabrück	113

4 LESSONS LEARNT

114

5	LITERATURVERZEICHNIS	115
6	ANHANG	120
6.1	Wf4.0 für Osnabrück	120
6.2	Leitfaden Regionalregal und Kommunikation	122
6.3	Flyer-Beispiele: Heimatshoppen	126
6.4	Brainstorming Mindmap „Sta_d_tt-Laden“	129
6.5	Pop-up-Regionalläden als Leerstands-Zwischennutzung in Osnabrück	130

1 Übersicht

Dieses Handlungskonzept soll neu einsteigenden Wirtschaftsförderung 4.0 (Wf4.0)-Managerinnen und -Managern

- helfen in ihre Arbeit einzusteigen
- inspirieren, welche Initiativen sie wie unterstützen können
- Ratschläge von ehemaligen/bestehenden Wf4.0 Manager/-innen geben.

Im Rahmen des Projektes Wf4.0 wurden Erfahrungen in der Stadt Osnabrück gesammelt. Um diese für die Arbeit von neuen Wf4.0-Managern und -Managerinnen in anderen Städten fruchtbar zu machen, soll dieses Dokument dienen.

Dazu werden zunächst Tipps für den Start und die Dokumentation der Arbeit gegeben. Anschließend werden einzelne Geschäftsfelder mit Fallbeispielen und Beispielen aus Osnabrück beschrieben, welche als einzelne Dokumente Anregungen für die Arbeit zu diesen Bereichen geben. Allgemeine *Lessons Learnt* schließen das Dokument ab. Im Anhang befinden sich nützliche Dokumente und Vorlagen für die Arbeit von Wirtschaftsförderung 4.0-Managerinnen und -Managern.

Dieses Handlungskonzept basiert teilweise auf den Arbeitsberichten im Projekt Wirtschaftsförderung 4.0.

2 Auftakt

2.1 Zuständigkeiten, Aufgaben und Akteure

Zu Beginn der Arbeit für eine Wf4.0 ist es ratsam, eine zuständige Person für diese Tätigkeiten (für das Wf4.0-Management) bei der Wirtschaftsförderung, in der Stadt-/Citymarketinggesellschaft oder direkt bei der Stadt, z.B. im Bereich Stadtentwicklung einzustellen und ihr Mandat mit der zuständigen Stelle zu klären.

Zu Beginn der Arbeit verschafft diese Person sich einen Überblick. Die Wf4.0 beinhaltet fünf Geschäftsfelder. Abbildung 1 gibt einen Überblick über diese.

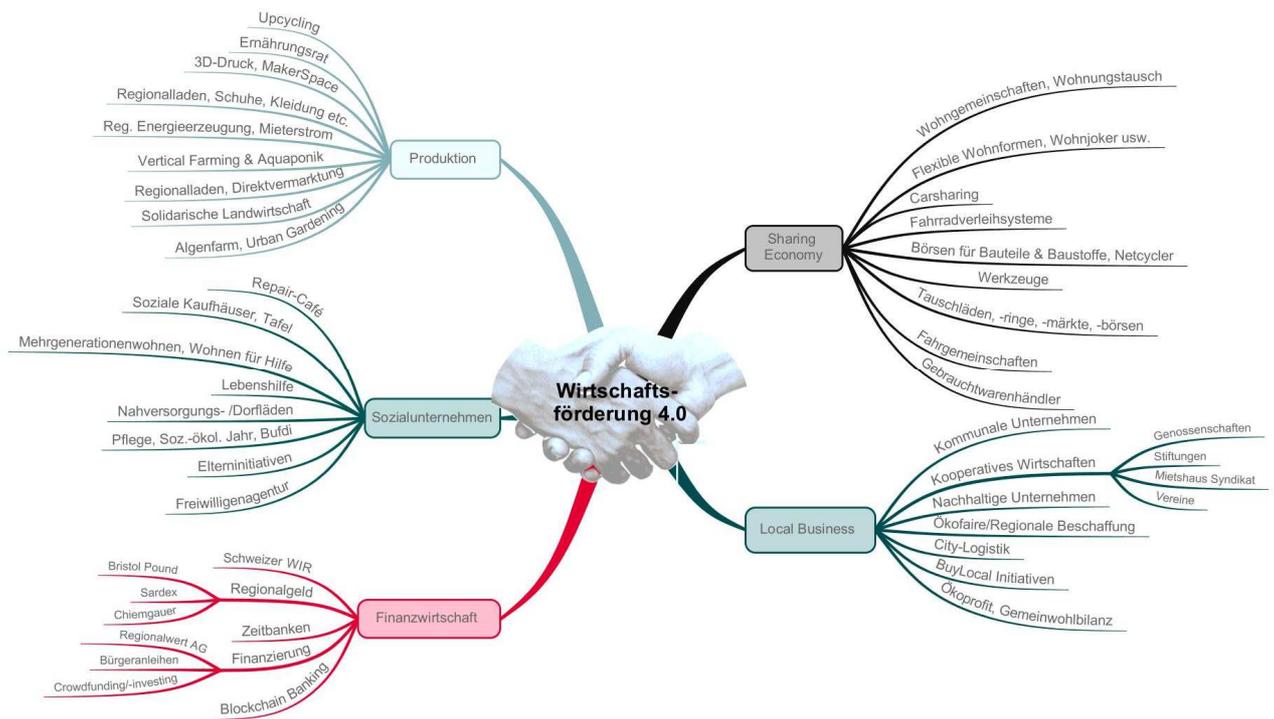


Abbildung 1: Geschäftsfelder einer Wirtschaftsförderung 4.0 (eigene Darstellung)

Sie verschafft sich einen Überblick über die zu unterstützenden Initiativen in der Kommune und ihre Bedürfnisse: Welche Unterstützung sie benötigen könnten. Manchmal wird es genügen, eine Bürofläche bereitzustellen oder bestimmte Initiativen bekannter zu machen. Die professionelle Hilfe, etwa aus dem Stadtmarketing kann ein wichtiger Schubfaktor sein. Unaufwendig, aber sehr hilfreich sind unter anderem Verlinkungen von der städtischen Website zu kooperativen Angeboten. Denkbar wäre auch, suchenden Initiativen die Zwischennutzung kommunaler Liegenschaften zu ermöglichen.

Häufig werden auch Finanzierungsmodelle zu entwickeln sein. Das Wf 4.0-Management kann bei der Beantragung von EU-Mitteln behilflich sein, die Gründung einer Genossenschaft begleiten oder selbst mit Finanzspritzen aushelfen. An manchen Stellen ist es womöglich angebracht, eigene Angebote zu schaffen oder auszuweiten, etwa ein Angebot der städtischen Tourismusinformaton, welches (ausschließlich) regionale Produkte verkauft.

Nicht zuletzt ist die Vernetzung der bestehenden Initiativen Teil der Aufgabe des Wf4.o-Managements.

2.2 Wie starten?

Zu Beginn der Arbeit in einer Kommune klärt der/die Wf4.o-Manager/-in, welche Initiativen und Geschäftsmodelle es in der Stadt bereits gibt, sich im Aufbau befinden oder ggf. zu initiieren „lohnenswert“.

Dann steht auch die Entwicklung eines Grundsatzkonzeptes auf dem Plan. Erster Bestandteil ist eine Übersicht der relevanten Geschäftsmodelle. Abbildung 2 gibt einen Überblick über potenziell im Rahmen einer Wf4.o zu fördernden Geschäftsfeldern und Initiativen, wie sie für die Stadt Osnabrück zusammengestellt wurden. Osnabrück war die erste Stadt, in der eine Wf4.o-Managerin tätig war. Sie soll als Modellstadt für andere Städte dienen, welche die Wf4.o umsetzen wollen.

Im nächsten Schritt ist abzuwägen, welche Geschäftsmodelle zunächst näher betrachtet werden sollen. Welche konkreten Aktivitäten und Maßnahmen daraus folgen, das ist zunächst nicht absehbar. Vielmehr ergeben sich aus den ersten Gesprächen mit den Initiativen potenzielle Handlungsbedarfe.

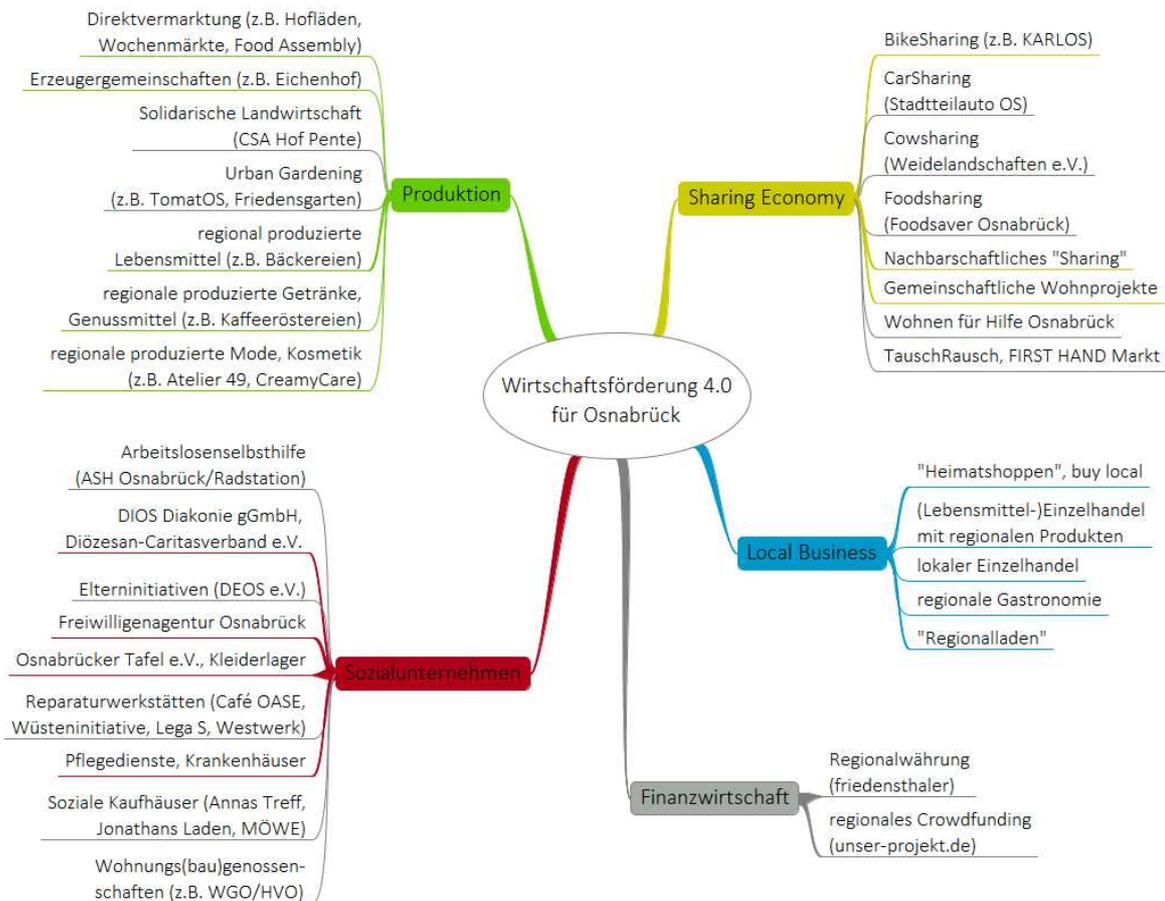


Abbildung 2: Hier das Ergebnis der Erstanalyse zur Wf4.0 in Osnabrück. Wie hier gibt es in allen Kommunen diverse Aktivitäten, die selten in einer solchen Zusammenschau betrachtet werden. Manche dieser »Geschäftsmodelle« werden bereits durch kommunale Stellen gefördert, viele jedoch nicht (eigene Darstellung von Christine Rother).

Gegebenenfalls können die Aufnahme der Ausgangssituation sowie die Entwicklung von Empfehlungen erster Maßnahmen an eine externe Beratung vergeben werden. Dafür sind Mittel im Finanzhaushalt einzustellen oder Fördermittel einzuwerben. Möglich wäre zudem, dass die zu rekrutierende neue mitarbeitende Person in Abstimmung mit diesem externen Berater die Erstanalyse erstellt.

Welches Qualifikationsprofil sollten die Wf4.0-Manager und -Managerinnen aufweisen? Ideal ist es, wenn der Person die Gegebenheiten der Stadt bestens vertraut sind. Sie sollte gut vernetzt sein und bestenfalls schon einige Jahre Berufserfahrungen in einem anderen Bereich der Kommune gesammelt haben. Gut sind Erfahrungen etwa in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungsmanagement, Marketing oder Wirtschaftsförderung.

In jedem Fall sind für die konkrete Umsetzung der ausgewählten Maßnahmen personelle Ressourcen bereitzustellen.

2.2.1 Leitfaden zum Starten einer Wf4.0

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Arbeit eines Wf4.0-Managements. Sie soll dazu dienen, neuen Wf4.0-Managern und Managerinnen einen Überblick zu geben, wie sie ihre Arbeit aufbauen könnten.

Tabelle 1: Leitfaden zur Arbeit eines/einer Wf4.0-Manager/-in (Überblick)

Organisation	Praxis	Kommunikation
Aufbau einer Datenbank der relevanten Unternehmen & Initiativen	Persönliche Gespräche	Digital
Identifikation von Best-Practice-Beispielen	Bedarfsanalyse	Presse- und Netzwerkarbeit
Entwicklung eines Leistungskataloges	Individuelle Handlungsempfehlungen	Info-Flyer
Überregionaler Erfahrungsaustausch	Maßnahmenumsetzung	Beteiligung an Veranstaltungen
Regionale Kooperationspartner	Netzwerkbildung	eigene Veranstaltungen

Organisation

1. Recherche, welche Unternehmen und Initiativen in den fünf Geschäftsfeldern vor Ort vorhanden sind: per Internet, durch Telefonate, persönliche Gespräche und Besuche von Veranstaltungen (wie Repair Cafés, Urban Gardening-Treffen, Foodsharing Aktionen, Wochenmärkten usw.)
2. Aufbau einer Datenbank (ggf. zunächst als Excel-Liste)
3. Best-Practice-Beispiele finden und sich darüber informieren (einiges ist beim Wuppertal Institut und in Osnabrück bekannt, evtl. Zusammenführung in einer Datenbank/Datei)
4. Leistungskatalog in Kooperation mit anderen städtischen Kontaktstellen (Freiwilligenagentur, Gründungsberatung, Wirtschaftsförderung, Fördermanagement, Stadtmarketing usw.) erstellen
5. Persönliche Gespräche zur Vorstellung des Vorhabens mit regionalen Stakeholdern führen, wie z.B. Stadtmarketing, Stadtentwicklung, IHK, HWK, LWK, Stadtwerke, Sozialunternehmen usw. – am besten auf Geschäftsführungsebene → Zuständigkeiten abgrenzen und Schnittstellen identifizieren

Praxis

1. Persönliche Gespräche mit den Zielgruppen führen, Bedarfe abfragen, ggf. mit Gesprächsleitfaden
2. Individuelle Handlungsempfehlungen verschriftlichen
3. Maßnahmenumsetzung beratend begleiten, regelmäßig nachhaken
4. Akteure mit gemeinsamen Interessen finden und vernetzen, z.B. zu gemeinsamen Aktionen (wie Pop-up-Regionalläden) oder Workshops einladen, Impulse geben

Kommunikation

1. Kommunikationsplanung für die eigenen Themen erstellen
2. Schnittstellen zu anderen Bereichen identifizieren
3. Ggf. in Kommunikation der jeweiligen Organisation integrieren

2.2.2 Tools für den Aufbau der Wirtschaftsförderung 4.0 in einer Kommune

Folgende Tools könnten hilfreich für die Arbeit eines Wf4.0-Managements sein:

- Informationsflyer zur Kommunikation des neuen Angebotes, zur Auslage an zielgruppenrelevanten Orten
- Eigene Webseite bzw. eigener Bereich auf der Webseite der übergeordneten Organisation zur Kommunikation der Themen und zur Verlinkung auf den entsprechenden *Social-Media*-Kanälen
- Integrierte Kommunikationsplanung in Abstimmung mit der Kommunikationsabteilung der übergeordneten Organisation bzw. eigene Planung entsprechend des verfügbaren Budgets
- Software zur Erstellung von Mindmaps, z.B. zum Überblick über die Ziele und Schwerpunkte sowie zur Veranschaulichung der Ziele und Aktivitäten in den einzelnen Netzwerken
- CRM¹-System zur professionellen Organisation der Kontakte

Im Anhang sind einige Beispieldokumente aus der Arbeit in Osnabrück zu finden, die als Orientierung dienen können. Als Anregung sind dort zudem weitere Dokumente zu finden, die aufgrund der Arbeitsschwerpunkte im Projektzeitraum in Osnabrück erarbeitet wurden.

2.3 Akteure: Wer ist zuständig?

Die Federführung könnte bei der kommunalen Wirtschaftsförderung liegen, die ihr Tätigkeitsfeld ausweitet. Es ist also nicht beabsichtigt, die etablierten Konzepte der Wirtschaftsförderung infrage zu stellen. Es geht lediglich um eine Erweiterung – eine komplementäre Wirtschaftsförderung.

Es gibt einige gute Gründe, die Zuständigkeit in die Wirtschaftsförderung zu legen (mehr dazu im »Rahmenbericht« zum Projekt Wf4.0).

In Osnabrück wurde das Projektbüro in das Referat für strategische Steuerung und Rat – also direkt beim Oberbürgermeister gelegt. Ebenso denkbar wie naheliegend ist auch die Verankerung der Zuständigkeit im Stadtmarketing.

Eine bedeutsame Rolle hat auch das kommunale Stadtmarketing. Ganz im Sinne der Wf4.0 soll es dazu beitragen, dass sich die Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt identifizieren, sich dort wohl fühlen und nicht in andere Bundesländer abwandern. Konventionell zielen die städtischen Werbeagenturen darauf ab, die Attraktivität der Stadt zu stärken – als Wirtschaftsstandort, Wohn- und Einkaufsort sowie für Touristen. Hinzu kommt nun die Agenda der Wf4.0. Teilweise geht das Hand in Hand, wenn es etwa um »Buy Local«-Kampagnen oder Regionalläden geht. Aber auch die

¹ CRM steht für Customer Relationship Management. Dies ist ein Programm mit dem nicht nur Kontakte hinterlegt, sondern auch Gespräche dokumentiert, Kategorien angelegt, Wiedervorlagen erstellt usw. werden können. Somit ist es eine komfortable- res Programm als z.B. Excel.

solidarische Landwirtschaft oder Reparaturwerkstätten kann das Stadtmarketing unterstützen. Denn solche Initiativen erhöhen die Lebensqualität in einer Stadt und erhöhen die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnort.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Akteure, die sich die Wf4.0 zur Aufgabe machen können. In der Kommunalverwaltung haben alle Ressorts Überschneidungen mit dem Anliegen der Wf4.0. Beispielsweise kann das Jobcenter mit seinen Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen mitwirken. Einen herausgehobenen Stellenwert haben die Handwerks- und Handelskammern. Nur mit ihrem Rückhalt kann eine neue Wirtschaftsförderpolitik in Gang kommen. Nicht zuletzt sind es die Gewerkschaften, Kirchen, Verbände, Vereine, Unternehmen und Schulen, die als Treiber und Träger der Wf4.0 agieren können.

Insgesamt kommt ein großes potenzielles Netzwerk zustande, dass es zu aktivieren gilt.

3 Fallbeispiel-Initiativen einer Wirtschaftsförderung 4.0 zu verschiedenen Geschäftsfeldern

Im Folgenden werden Beispiel-Initiativen beschrieben, die im Rahmen einer Wf4.0 unterstützt werden könnten. Das Dokument ist so aufgebaut, dass diese Fallbeispiele separat herausgenommen werden können. Sie sollen den Wf4.0-Manager/-innen zur Unterstützung ihrer Arbeit bei speziellen Fallbeispielen dienen.

Dazu wird zunächst das Fallbeispiel allgemein, dann ein konkretes Fallbeispiel und schließlich ein Fallbeispiel aus Osnabrück (der ersten Anwendungskommune einer Wf4.0) beschrieben. Dies soll dem Wf4.0-Management konkrete Anregungen geben, wie eine Initiative in einer Kommune zu unterstützen sein könnte.

Im Laufe der Arbeit zur Wf4.0 in Osnabrück hat sich herausgestellt, dass die Netzwerkarbeit bzw. die Arbeit an Kooperationen besser angenommen wurde als die Beratung/Unterstützung einzelner Initiativen. Das ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es, um das Angebot bei den einzelnen Zielgruppen bekannt zu machen, eines längeren Zeitraumes bedarf. Deshalb wurde dieser Arbeit bevorzugt nachgegangen. Somit bezieht sich die Beschreibung der Fallbeispiele in Osnabrück oft auf die jeweilige Netzwerkarbeit.

3.1 Sozialunternehmen: Reparatur-Initiativen

Sozialunternehmen bzw. -initiativen in Form von Repair-Cafés und offenen Werkstätten als ‚Labore‘ gesellschaftlicher Transformation, aber auch Sozialkaufhäuser weisen Elemente des kollaborativen Handelns auf und bieten neue Formen des Zusammenlebens.² Weiter dienen diese der Nutzungsintensivierung von Gütern und helfen somit negative Externalitäten auf die Umwelt durch zusätzliche Produktion zu vermeiden.

Repair-Cafés haben beispielsweise die Besonderheit, mangelndes Wissen des Besitzers über eine mögliche Reparatur durch das Zusammenbringen mit Reparatur-Experten zu überwinden und mitgebrachte Gegenstände wieder gebrauchstüchtig zu machen.

Viele Gegenstände lassen sich relativ leicht reparieren, wenn man weiß, wie es geht. Dieses Wissen bündelt sich in Reparatur-Initiativen, die Reparaturwerkstätten/-Cafés, Repair-Cafés, Reparatur-Treffs o.ä. genannt werden. Die Bandbreite der Gebrauchsgüter, die von Reparatur-Initiativen repariert werden, ist seit dem Aufkommen immer umfangreicher geworden. Reparatur-Initiativen organisieren Veranstaltungen, bei denen defekte Alltagsgegenstände repariert werden. Dazu gehören elektrische und mechanische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, aber auch Textilien, Fahrräder, Spielzeuge und andere Gebrauchsgüter. Diese Treffen sind in der Regel nicht-kommerzielle Veranstaltungen und werden ehrenamtlich getragen. Ziel der Maßnahme ist es, neue und bestehende Reparaturwerkstätten bedarfsorientiert zu unterstützen.

² Vgl. Baier et al. (2016)

Neben der Hilfe zur Selbsthilfe, spielt in Repair-/Reparatur-Cafés vor allem das Miteinander und der Austausch beim Reparieren bei Kuchen und Kaffee eine wichtige Rolle³. Wie die zahlreichen Erfahrungen mit Repair Cafés zeigen, werden diese gerne von älteren Menschen besucht, die sozialen Anschluss suchen.

Das Konzept wurde im Jahre 2009 von der Niederländerin Martine Postma entwickelt.⁴ Die Anleitung zum Aufbau eines Cafés oder einer Werkstatt nach Vorbild der niederländischen NGO Stichting Repair Café steht heute als Franchise Lizenz zur Verfügung, welche für einen einmaligen Beitrag von rund 50 Euro erworben werden kann. Deutsche Partnerorganisation der Stichting Repair Café ist seit 2014 die Stiftungsgemeinschaft anstiftung & Ertomis gGmbH. Sie versammelt auf ihrer Internetplattform reparatur-initiativen.de deutschlandweit heute knapp 840 Initiativen (Stand Februar 2020). Für 2013 ging man noch von ungefähr 21 nationalen Cafés aus⁵. Weltweit gibt es laut der Plattform repaircafe.org (Stichting Repair Café) rund 2.045⁶ Repair-Initiativen (Stand Februar 2020).

Eine übergeordnete, zentrale Hoffnung der Reparatur-Initiativen ist meist auch, die Industrie weiter motivieren zu können, wieder reparaturfreundliche Geräte zu produzieren.⁷

Offene Werkstätten verfolgen ein ähnliches Konzept wie die Repair-Cafés. Im Gegensatz zum Reparieren steht hier jedoch die Herstellung (u.a. Ersatzteile) und das Upcycling von Gegenständen im Vordergrund. Weiterhin geht es weniger um die Anleitung von Personen, sondern vielmehr darum, eigene Ideen auszuprobieren. Meist werden offene Werkstätten von Technophilen besucht; zunehmend aber auch mit pädagogischen Konzepten verbunden, um bestehende Hemmschwellen abzubauen. Ähnliches passiert bereits bei den Repair-Cafés (siehe Fallbeispiel). Ein weiterer Unterschied zu Repair-Cafés ist, dass offene Werkstätten meist einen Mitgliedsbeitrag aufgrund der Anschaffung und Wartung von bereitgestellten Geräten und Anlagen verlangen (müssen). Reparatur-Cafés verzichten hierauf und finanzieren sich meist über freiwillige Spenden und/oder durch Kaffee- und Kuchenverkauf.

Soziale Kaufhäuser entstehen in Deutschland bereits seit den 1980er-Jahren. Zahlreiche Kaufhäuser verfolgen das explizite Ziel, ökonomisch benachteiligten Menschen die Möglichkeit zu geben, Möbel, Kleidung und andere Gebrauchsgüter günstig erwerben zu können. Andere sind primär ökologisch orientiert und setzen sich das Ziel, Abfall zu reduzieren. Die meist zu sehr niedrigen Preisen verkauften Gegenstände werden nach dem grundlegenden Prinzip durch den ehemaligen Besitzer kostenlos zur Verfügung gestellt. Ein direkter Austausch zwischen dem Vorbesitzer und dem neuen Besitzer findet damit nicht statt, sondern agieren die Kaufhäuser als Intermediär. Darunter fallen Kaufhäuser der Tafeln e.V., kirchlicher Einrichtungen

³ (Hafner 2016)

⁴ (Thater 2014)

⁵ Vgl. Wilts und Rademacher (2013)

⁶ (REPAIR CAFÉ 2019)

⁷ Vgl. Baier et al. (2016)

(z.B. Diakonie), der Abfallwirtschaftsbetriebe oder auch andere dezentral organisierte Einrichtungen. Das Angebot umfasst meist Möbel, Hausrat, Unterhaltungsmedien, Bücher, Spielsachen und gut erhaltene Textilien. Diese können meist günstig (ohne Ausschluss von Personenkreisen) erworben werden. Die Einnahmen dienen in einigen Fällen einem breiteren Ziel: Im Falle der Tafeln werden Überschüsse zur (teils mobilen) Versorgung von Menschen mit Mahlzeiten und medizinischen Diensten verwendet (siehe Fallbeispiel).

Sowohl Soziale Kaufhäuser, Repair-Cafés und offene Werkstätten könnten sich ohne die Mitarbeit von ehrenamtlich Engagierten oft nicht selbst tragen. Was zu einem hohen zusätzlichen Koordinationsaufwand führt.

3.1.1 Fallbeispiel Hamburg-Sasel und Gröbenzell: Repair-Cafés als Erfolgskonzept der Wiedernutzung und des Zusammenkommens

Beide Initiativen in Hamburg-Sasel und Gröbenzell⁸ sind Beispiele für die bereits über 800 Repair-Cafés in Deutschland. Sie entstanden beide aus privatem Engagement und konnten bisher eine große Beliebtheit im Stadtteil bzw. der Gemeinde entfalten. Möglichkeiten der Reparatur erstrecken sich meist über Kleingeräte, Smartphones, Kleidung etc.

Eine perspektivische Entwicklung lässt sich dem Fallbeispiel über das Reparaturnetzwerk Wien entnehmen. Ebenfalls sehr professionell und wiederum etwas anderer Ausrichtung ist die RecyclingBörse Herford. Hier sind gut hundert geförderte Arbeitsplätze entstanden.⁹

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt?

Durch die Anleitung zur Selbsthilfe durch erfahrene Reparateure können viele Gegenstände in den Warenkreislauf zurückgeführt werden und Abfall, und damit Abfallkosten, für die Gemeinde/Stadt reduziert werden. Weiter können Neuanschaffungen von Geräten substituiert werden, wodurch auch eine finanzielle Entlastung beim Endverbraucher eintritt. Neben Ressourcenschonung und finanziellen Vorteilen für Stadt und die Einwohnerschaft, ist das Wort »Café« zentral: Menschen soll die Möglichkeit geboten werden, sich bei Kaffee und Kuchen zu begegnen, wodurch dieses quartiers- und gemeindeorientierte Konzept zu mehr Austausch und Vertrauen in einer Gemeinschaft führen kann. Diese Gründe, gepaart mit der wachsenden Nachfrage nach Repair-Cafés, machen dieses Konzept für eine Wf4.0 besonders attraktiv.

⁸ Die hier dargestellten Informationen beziehen sich auf den Artikel ‚Lötkolben, Schraubenzieher und Kuchen: Repair Café‘. In: Baier et al. (Hg., 2016): Die Welt reparieren, anstiftung; ein persönliches Interview mit der Hauptinitiatorin des Repair-Cafés Gröbenzell, Frau Ariane Zuber; Informationen des Netzwerks Reparaturinitiativen und Erfahrungen anderer Repair-Cafés (Wuppertal, Sonthofen).

⁹ Mehr Informationen zu den Beispielen ‚Reparaturnetzwerk Wien und Recyclingbörse Herford sind dem Arbeitsbericht ‚Sozialunternehmen und Initiativen‘ zu entnehmen. Der Bericht steht unter folgendem Link zum Download: <https://www.wirtschaftsfoerderungviernull.de/einstieg/arbeitsberichte/>

Entstehungsgeschichte

Das Café im Hamburger Stadtteil Sasel wurde 2013 als eines der ersten in Deutschland zunächst als private Bürgerinitiative von den Privatpersonen Christin Stöckmann und Kristina Deselaers gegründet, seit 2015 besteht die formalisierte Träger-schaft Hand und Werk e.V. Das Repair-Café ist eins von mittlerweile 13 anderen Repair-Cafés in und um Hamburg.

Die Initiative in Gröbenzell besteht seit April 2015 in Kooperation mit der ansässigen Volkshochschule und dem Bund Naturschutz. Organisatorisch wird die Initiative durch Frau Ariane Zuber, erste Vorsitzende der Ortsgruppe Bund Naturschutz, und ihrem Mann getragen.

Formelle Informationen

Beide Initiativen sind ehrenamtlich und nicht-kommerziell organisiert. In Hamburg-Sasel sind zahlreiche ehrenamtliche Helfer am Erfolg der Initiative beteiligt. Bei den ersten Veranstaltungen waren bis zu 380 Besucher anwesend, mit der Gründung weiterer Repair-Cafés in Hamburg hat sich die Anzahl auf mittlerweile 50 bis 75 Besucher pro Veranstaltung reduziert (seit Gründung fanden rund 40 Veranstaltungen mit über 1 000 Reparaturen statt). In Gröbenzell finden pro Veranstaltung etwa 50-70 Reparaturaufträge statt. Die Erfolgsquote der Reparaturen liegt durchschnittlich bei 70 Prozent. Dieser Wert kann laut einer Studie des britischen »Centre for Sustainable Design« bestätigt werden; Reparaturquoten in Repair-Cafés schwanken demnach zwischen 50 und 80 Prozent.¹⁰

Räume die ausschließlich für Reparaturen genutzt werden, gibt es i.d.R. nicht. In Sasel findet die Veranstaltung monatlich alternierend im Seniorentreff des Deutschen Roten Kreuzes und im Umweltzentrum Gut Karlshöhe statt.

Das Repair-Café in Gröbenzell kann die Räumlichkeiten im Bürgerhaus ebenfalls kostenlos anmieten. Es kann aufgrund beschränkter räumlicher Kapazitäten nur vier Mal im Jahr öffnen. Jedoch besteht der Wunsch, das Café öfter zu öffnen. Zudem gibt es aufgrund der wechselnden Räumlichkeiten keine Lagermöglichkeiten, was den Aufwand für die Organisatoren deutlich erhöht.

Die Altersstruktur der Nutzer ist breit gefächert, auch Ältere nutzen das Angebot für Reparaturhilfen bei Elektrogeräten, Smartphones, Unterstützung bei Näharbeiten etc. und suchen den sozialen Kontakt. Das Beispiel in Gröbenzell zeigt weiter, dass nicht nur finanzielle Anreize die Nutzung von Repair-Cafés treiben: Trotz relativ hohem Durchschnittseinkommen ist die Nachfrage nach Reparaturmöglichkeiten groß.

Repair-Cafés werden bisher fast ausschließlich durch Privathaushalte genutzt. In Gröbenzell wollten sich beispielsweise Händler Waren für den späteren Verkauf auf Flohmärkten reparieren lassen. Aufgrund von Kapazitätsgrenzen und dem spenden-basierten Konzept mussten Reparaturen jedoch pro Besucher auf eine Reparatur li-

¹⁰ (Hafner 2016)

mitiert werden. Eine gewerbliche Nutzung erscheint aus haftungsrechtlichen Gründen und weil im Regelfall keine Gebühren für Reparaturen verlangt werden, zunächst nicht sinnvoll.

Das Alter der Helfer liegt zwischen 25 und 75 Jahren, insbesondere die Expertise der oft älteren Reparateure wird sehr geschätzt. Neben den Reparateuren, wurde weiter betont, ist eine Empfangsperson Vor-Ort für einen reibungslosen Ablauf bei der Veranstaltung unerlässlich.

Die Arbeiten der Repair-Cafés basieren, neben dem ehrenamtlichen Einsatz, auf Spenden. Eine Spendenbox steht bereit, zudem backen ehemalige Kundinnen und Kunden Kuchen. Die Repair-Cafés können sich auch dank der Nutzungsmöglichkeiten vorhandener Räumlichkeiten finanziell tragen.

Hervorzuheben an der Initiative in Hamburg-Sasel ist weiter der pädagogische Anspruch. Unter dem Konzept ‚RepairKids‘ machen Schulklassen einen Ausflug in das Repair-Café, den sie im Unterricht vor- und nachbereiten. Ein weitergehendes Konzept verfolgt das Unternehmensnetzwerk Let’s Mint: Sie führen projektgefördert (unter Unternehmensbeteiligung bzw. mit Drittmitteln) Reparaturwerkstätten in Schulen durch, um Hemmschwellen im Umgang mit Technik bei Kindern und Jugendlichen frühzeitig abzubauen und Unternehmen die Möglichkeit zu geben, zukünftige Fachkräften frühzeitig rekrutieren zu können.

Informelle Informationen

Kooperationen bestehen insbesondere bei der Nutzung von Räumlichkeiten. Die Volkshochschule (VHS) unterstützt als Kooperationspartner das Café in Gröbenzell durch Einträge in das VHS-Semesterprogramm und stellt die Nähmaschinen. Zudem übernehmen zwei ehrenamtliche Personen der VHS den Empfang. Auch ist immer eine hauptamtliche Person während des Repair-Cafés anwesend. Weiter bestehen informelle Kooperationen mit z.B. Bibliotheken (ausgelegte Magazine). In anderen Fällen treten mittlerweile auch städtische Abfallbetriebe als Organisatoren von Repair-Cafés auf oder machen auf ihrer Website auf Reparaturmöglichkeiten aufmerksam (Bremen, Osterholz, München). Die Bekanntheit des Repair-Cafés wird weiter durch regelmäßige Pressearbeit und Auftritte auf Wochenmärkten getragen. Veranstaltungen, bei denen im Schaufenster eines Cafés in der Innenstadt repariert wurde, um die Bekanntheit des Repair-Cafés zu erhöhen und auch um Gäste in ein Lokal zu locken, gab es bereits ebenfalls.

Die Übernahme der Haftung, wenn ein Gerät nicht repariert werden kann, ist eine Herausforderung der Initiativen. Einige Initiativen schließen deshalb Haftpflichtversicherungen ab. Die „anstiftung“ vergibt seit 2016 neben Praxistipps und Vorlagen ebenfalls eine kostenlose Haftpflichtversicherung für Reparaturen von privaten Kleingeräten.¹¹

Weiter versuchen Repair-Cafés ganzheitlich, im Rahmen der Möglichkeiten, nachhaltig zu agieren. So wird in Gröbenzell fair trade-Kaffee angeboten, Batterien, die

¹¹ Außerdem gibt es in Niedersachsen den subsidiären Versicherungsschutz (Unfall und Haftpflicht) gemäß Rahmenvertrag des

kurzzeitig für medizinische Versorgungsgeräte benutzt wurden, werden an die Besucher bei Interesse verteilt, alte Zeitungen und Zeitschriften aus Bibliotheken liegen zur Mitnahme bereit und Altbatterien sowie alte Mobilgeräte (funktionsfähig und kaputte) können abgegeben werden.

Können Gegenstände nicht vor Ort repariert werden, werden Gäste auf lokale Betriebe verwiesen, teilweise auch um dort Ersatzteile zu beschaffen. Eine Ausweitung der Kooperation mit Reparaturbetrieben wäre denkbar.

Ergebnisse

- Neben Reparaturhilfe und damit Ressourcenschonung steht die Begegnung zwischen Menschen aus der Nachbarschaft bzw. dem Stadtteil im Fokus. Repair-Cafés sprechen alle Altersgruppen an.
- Die Arbeit von Repair-Cafés lässt sich mit pädagogischen Ansprüchen und breiten nachhaltigkeitsorientierten Konzepten verbinden.
- Räumlichkeiten (inklusive Lagermöglichkeiten) sind zentrale Voraussetzung für ein Repair-Café. Hier könnten Städte/Gemeinden (ggf. durch Vermittlung) unterstützen. Auch die Koordination durch eine öffentliche Stelle wäre in Einzelfällen wünschenswert. Finanzielle Förderung (z.B. für Werkzeuge) wäre ebenfalls zu prüfen.
- Veranstaltungen können an unterschiedlichen Orten stattfinden: in Bürgerhäusern, Kirchen, Schulen, Bildungswerken, Mehrgenerationenhäusern, Schulwerkstätten, Gaststätten (z.B. in Schaufenstern zur Attraktion von Besuchern. Zentral gelegen, können sie zur Belebung von Innenstädten beitragen. Veranstalter können Privatpersonen, Vereine oder auch Städte sein.

3.1.2 Vorzüge

Durch die Anleitung zur Selbsthilfe führen die Beteiligten Gegenstände in den Warenkreislauf zurück und reduzieren damit Abfall und somit Abfallkosten für die Kommune. Sie machen damit einen Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft.

Weiter können Neuanschaffungen von Geräten substituiert werden, wodurch auch eine finanzielle Entlastung beim Endverbraucher eintritt. Ziel der Wf4.0 ist es in diesem Zusammenhang, dass das eingesparte Geld möglichst in der Region verbleibt. Mehr dazu findet sich im Geschäftsfeld »Finanzwirtschaft«.

Neben Ressourcenschonung und finanziellen Vorteilen für Kommune und Bürger, ist das Wort »Café« zentral: Menschen soll die Möglichkeit geboten werden sich bei Kaffee und Kuchen zu begegnen, wodurch dieses quartiers- und gemeindeorientierte Konzept zu mehr Austausch und Vertrauen in einer Gemeinschaft führen kann. Zudem können Repair-Cafés zur Belebung von Innenstädten beitragen, wenn sie z.B. in Schaufenstern eines Einzelhändlers oder Gastronomiebetriebs durchgeführt werden und damit Besucher anziehen.

Reparaturbetriebe können sich ebenfalls an Reparatur-Initiativen beteiligen, um ihre Bekanntheit, beispielsweise im Stadtteil zu erhöhen und damit langfristige Kundenakquise betreiben (Großgeräte werden z.B. von Reparatur-Initiativen üblicherweise nicht angenommen). Auch verweisen bereits heute Reparatur-Initiativen für Ersatz-

teile auf Reparaturbetriebe oder empfehlen größere Reparaturen durch einen professionellen Betrieb. Ebenfalls können Unternehmen im weiteren Sinne profitieren: Werden Reparatur-Initiativen mit einem pädagogischen Konzept verbunden, können sie Hemmschwellen bei Kindern und Jugendlichen im Umgang mit Technik abbauen und damit Interesse für technische Ausbildungsberufe fördern. Weiter können Reparatur-Initiativen Unternehmen unter aktiver Beteiligung die Möglichkeit geben, zukünftige Fachkräfte frühzeitig zu rekrutieren. Diese Gründe, gepaart mit der wachsenden Nachfrage nach Repair-Cafés, machen dieses Konzept für eine Wf4.0 attraktiv. Mittlerweile gibt es allein in Deutschland über 800 regelmäßig stattfindende Repair-Cafés mit wachsender Zahl.

3.1.3 Hintergrundinformationen

Die Fallbeispiele aus diesem Projekt liefern zahlreiche Anregungen zum Thema Reparieren.

Ausführliche Informationen und Tipps zur Neugründung eines ehrenamtlichen und nicht-kommerziellen Repair-Cafés werden auf der Website des Netzwerks Reparatur-Initiativen durch die „anStiftung“ bereitgestellt. Daher wird an dieser Stelle auf eine ausführliche Darstellung verzichtet. Mit dem »Starterpaket« werden umfangreiche Empfehlungen für die Organisation, Kommunikation, Planung und Durchführung von Veranstaltungen, Sicherheits- und Haftungsfragen¹² angesprochen sowie notwendige Vorlagen und Materialien bereitgestellt. Weiter können sich Interessierte bei Workshops des Netzwerks informieren und es haben sich einzelne Veranstalter bereit erklärt, Initiativen in der Gründungsphase zu beraten.

Auch die international tätige Stiftung »Stichting Repair Café« bietet ein deutschsprachiges Repair Café-Handbuch an, welches für 49 Euro auf der Website erworben werden kann. Die Stiftung wurde durch Martine Postma gegründet, welche 2009 das erste Repair-Café in Amsterdam durchführte und den internationalen Erfolg des Konzepts ebnete. Die Informationsmaterialien geben auch Hinweise auf mögliche Verbesserungen und Ausweitung bestehender Aktivitäten der Initiativen.

Websites für Informationsmaterialien:

- Netzwerk Reparatur-Initiativen: reparatur-initiativen.de
- Stiftung Stichting Repair Café: repaircafe.org

3.1.4 Wie starten?

Aufbauend auf den Anfangsrecherchen zu bestehenden Initiativen im Bereich des Reparierens in der Kommune (und ggf. der Umgebung) wird zu diesen Kontakt aufgenommen.

Grundsätzlich ist es auch möglich, die Entstehung von Repair-Cafés zu initiieren. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die Repair-Café-Bewegung in Oldenburg, die 2013

¹² Die anStiftung bietet für Repair-Cafés die Möglichkeit zur Versicherung von Schadensfällen an.

von Lehrenden der Universität initiiert wurde. Inzwischen gehören über 20 Initiativen zum Netzwerk „Repair Café Oldenburg“¹³. Doch insofern bislang kein Engagement erkennbar ist, erscheint es nicht naheliegend, im Rahmen der Wf4.0 ausgerechnet an dieser Stelle aktiv zu werden. Grundsätzlich versteht sich die Wf4.0 nie als Trägerin einer Maßnahme, sondern nur als Impulsgeber und Verstärker. Reparaturinitiativen zeichnen sich durch einen hohen Grad an Selbstbestimmung aus. Sie sind deshalb meist eher zurückhaltend bei der Zusammenarbeit mit Institutionen. Es ist deshalb wichtig, Vertrauen aufzubauen und sehr genau zuzuhören, welche Motive und welche Ziele die Aktiven haben, statt die uns sinnvoll erscheinenden Ziele vorzugeben.

Sind jedoch bereits eine oder mehrere Initiativen aktiv, bietet es sich an, mit diesen ins Gespräch zu kommen und Einstiegsfragen zu erörtern.

Einstiegsfragen:

- Gibt es bereits eine Reparaturwerkstatt, ein Repair Café o.Ä.?
- Wie bekannt ist das Angebot bei welchen Zielgruppen? Gibt es Möglichkeiten, die öffentliche Präsenz, den Bekanntheitsgrad zu verbessern? Gibt es ein Webportal, lässt es sich optimieren, verlinken mit städtischen Angeboten oder mit solchen aus dem Handwerk?
- Welche Wünsche haben die Initiativen an die Stadt? Sind Unterstützungsangebote gefragt?
- Wie sind die Öffnungszeiten, gibt es Optimierungsmöglichkeiten? Sind die Orte gut erreichbar?
- Sind bestehende Initiativen bereits untereinander vernetzt?
- Wie vernetzt sind die Reparatur-Initiativen mit anderen Unternehmen? Sind Kooperationen z.B. mit Handwerk, Abfallwirtschaft und Schulen denkbar? Gibt es eine Kooperation mit der Freiwilligenagentur?

Laut einer internationalen Studie des Centre for Sustainable Design in Großbritannien¹⁴ sind zentrale Herausforderungen, ein erfolgreiches Marketing (Akquise neuer Reparateure und Besucher, allgemeine Bekanntheit), die Sicherstellung der Finanzierung sowie die Kontinuität in der Durchführung von Veranstaltungen, abhängig von Helfern und Räumlichkeiten. Auf diese Faktoren kann die Kommune zumeist direkt einwirken.

¹³ <https://www.repaircafeoldenburg.org/>

¹⁴ (Charter und Keiller 2016)

- **Marketing:** Das kommunale Marketing kann Initiativen vielfältig unterstützen indem z.B. Termine im öffentlichen Veranstaltungskalender veröffentlicht werden, Berichte über das Repair-Café verfasst und veröffentlicht werden, Kontakte zur Presse hergestellt werden oder auch auf Wochenmärkten und Veranstaltungen Informationsmaterial ausgelegt wird. Auch die Handwerkskammern und Abfallwirtschaftsbetriebe haben grundsätzlich Interesse daran, das Thema Reparatur in ihre Kommunikationsmaßnahmen einzubinden.
Zudem könnte es hilfreich sein, einen gemeinsamen Webauftritt mit professionellem Design einzurichten – oder einen Bereich auf den Seiten der Stadt oder einer anderen Institution. Insgesamt könnte hier den Initiativen bei der Erstellung einer einfachen, jährlichen gemeinsamen Kommunikationsplanung geholfen werden, die mit allen Initiativen abgestimmt wird.
- **Finanzierung:** Die Möglichkeiten der finanziellen Förderung durch die Kommune oder durch die Handwerkskammer (z.B. für Werkzeuge) sind grundsätzlich zu prüfen. Weiter ist denkbar, über Förderprogramme von Stiftungen und öffentlichen Einrichtungen zu informieren. Auch in-kind Förderungen, indem z.B. regelmäßig ein Stadtauto für Transporte zur Verfügung gestellt wird, sind denkbar.
- **Räumlichkeiten (inklusive Lagermöglichkeiten):** Veranstaltungen können an unterschiedlichen Orten stattfinden: in Kirchen, Schulen, Bildungswerken, Mehrgenerationenhäusern, Schulwerkstätten, Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben, Bürgerhäusern etc. Die Kommune kann bei der Suche nach Räumlichkeiten unterstützen. Eine Herausforderung ist es, Räumlichkeiten mit Lagermöglichkeiten für Werkzeuge und Ersatzteile zu finden, damit sich der organisatorische Aufwand für Veranstalter verringert.
- **(Ehrenamtliche) Helfer:** Kommunen können aktiv bei der Suche nach Helfern unterstützen, etwa durch die kommunale Freiwilligenagentur. Es hat sich gezeigt, dass eine zentrale Herausforderung die Suche nach geeigneten Reparateuren ist. Auch könnte geprüft werden, inwiefern Menschen im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ) oder der Bundesfreiwilligendienst (BFD) eingebunden könnten.

3.1.5 Kooperieren und fördern

Insgesamt wird hier lediglich eine Auswahl von Akteuren und Kooperationspartnern vorgestellt. Andere wichtige Akteure sind beispielsweise Mitglieder von Naturschutzverbänden und Vereinen, die sehr engagiert Repair-Cafés betreiben oder Bewohner eines Mehrgenerationenhauses, deren ältere Mitbewohner meist die Expertise für fachkundige Reparaturen mitbringen und Repair-Cafés zahlreich selbstständig organisieren. Auch könnten Wohnungsgenossenschaften interessante Partner für den Standort von Repair-Cafés sein.

- **Handwerksbetriebe, Unternehmen im technischen Bereich:** Können Gegenstände nicht vor Ort repariert werden, lässt sich das Problem oftmals mithilfe von lokalen Betrieben lösen, teilweise auch um dort Ersatzteile zu beschaffen. Bereits heute wird bei komplizierten Reparaturen auf einen lokalen Betrieb verwiesen oder Besucher eines Repair-Cafés werden gebeten Ersatzteile bei einem lokalen Betrieb zu beschaffen. Denkbar wäre auch, dass Betriebe direkt Ersatzteile bei einer Veranstaltung verkaufen. Auch kommt es vor, dass Beschäftigte von Handwerksbetrieben bereits heute bei Veranstaltungen eines Repair-Cafés als Reparateure anwesend sind. Diese Kooperationen können grundsätzlich ausgeweitet werden. Möglichkeiten sind mit Veranstaltern von Repair-Cafés und Betrieben zu eruieren. International gibt es Beispiele wie in den USA, wo sich aus Reparatur-Initiativen Start-Up-Unternehmen gegründet haben wie z.B. Fixup (siehe fixuprepair.com, früher Pop- Up Repair). Diese reparieren Gegenstände kommerziell gegen eine Gebühr. Eine solche Entwicklung ist jedoch immer kritisch zu hinterfragen¹⁵. Industrie und Gewerbe könnten im weiteren Sinne von Repair-Cafés profitieren, indem die zukünftige Generation über diesen Weg für technische Aufgaben sensibilisiert wird. Eine direkte Beteiligung ist in diesem Falle zu erörtern (siehe auch unten).
- **Einzelhandel und Gastronomiebetriebe:** Bisher ist es überwiegend so, dass an bestimmten Orten eine Möglichkeit zur Reparatur angeboten wird. Dabei wird auch im Rahmen ehrenamtlichen Engagements Kaffee und Kuchen angeboten. Es könnte jedoch auch umgekehrt sein: An ein bestehendes Café oder Restaurant ließe sich an bestimmten Tagen ein Reparaturservice anbieten, insofern das die Räumlichkeiten zulassen. Auch auf andere Einzelhandelsunternehmen wäre die Idee übertragbar, um Kundschaft anzulocken und die Innenstadt ganzheitlich zu beleben.
- **Schulen, Volkshochschulen, Bibliotheken:** In einigen Repair-Cafés bestehen Kooperationen mit Volkshochschulen (VHS), welche durch Termineinträge in das Semesterprogramm, das Bereitstellen von Material und Räumlichkeiten sowie personell unterstützen. Ähnliches gilt für Schulen. Zudem bestehen mit Schulen zusätzlich Kooperationen durch Klassenbesuche in Repair-Cafés, die im Unterricht vor- und nachbereitet werden. Ein weitergehendes Konzept verfolgt das Unternehmensnetzwerk Let's Mint: Sie führen projektgefördert (unter Unternehmensbeteiligung) Repair-Cafés in Schulen durch, um Hemmschwellen im Umgang mit Technik bei Kindern und Jugendlichen frühzeitig abzubauen und Unternehmen die Möglichkeit zu geben, zukünftige Fachkräfte frühzeitig rekrutieren zu können. Auch sind Repair-Cafés mittlerweile in städtischen Bibliotheken angesiedelt.

¹⁵ Beispielsweise kann man Handys bereits heute zu professionellen Reparaturbetrieben schicken. Denkbar ist, einen solche Betrieb kommunal zu etablieren. Womöglich sind talentierte Hobbybastler interessiert, in solcher Form ein Kleingewerbe aufzubauen. Dieser könnte seine Dienstleistungen auch im Repair-Café anbieten. In diesem Fall ist das Angebot zwar nicht ehrenamtlich, erhöht jedoch die Angebotsvielfalt und Attraktivität des Cafés.

- **Abfallbetriebe, Recyclinghöfe:** In einigen Kommunen treten städtische Abfallbetriebe als Organisatoren von Repair-Cafés auf oder machen auf ihrer Website auf Reparaturmöglichkeiten aufmerksam (Osnabrücker Land, Bremen, Osterholz, München). Darüber hinaus ist denkbar die Kooperation mit Recyclinghöfen auszuweiten, die in einigen Städten bereits heute abgegebene Gebrauchtwaren in eigenen angeschlossenen sozialen Kaufhäusern günstig weiterverkaufen. Es könnten ggf. zusätzliche Reparaturen von Gebrauchtwaren in Kooperation mit Repair-Cafés durchgeführt werden.
- **Handwerkskammern** Das Umweltbundesamt hat 2019 die Studie „Handwerk und Reparatur – ökonomische Bedeutung und Kooperationsmöglichkeiten mit Reparaturinitiativen“ (Umweltbundesamt 2019) veröffentlicht. Dies hat der Zentralverband des Deutschen Handwerks zum Anlass genommen, die örtlichen Handwerkskammern aufzufordern, Kooperationen zwischen Handwerk und Reparaturinitiativen zu fördern, z.B. mit Pilotprojekten.
- **Offene Werkstätten:** Eine andere Kooperationsmöglichkeit besteht mit Offenen Werkstätten, die es Interessierten ermöglichen eigene Projekte durch Bereitstellung von Anlagen, Geräten und Werkzeugen (z.B. Nähmaschinen, 3D-Drucker oder CNC-Fräsen) durchzuführen. Hier steht das Selbstaussprobieren im Vordergrund. Aufgrund der kapitalintensiven Ausstattung und den notwendigen festen Räumlichkeiten wird hier i.d.R. eine Gebühr verlangt. Dafür sind die Räume oft mehrfach die Woche geöffnet. Das Konzept lässt sich gut mit Repair-Cafés, der angeleiteten Reparatur, verbinden. Bei Repair-Cafés in offenen Werkstätten entfällt in der Regel die Gebühr, da Repair Cafés grundsätzlich ein kostenloses Angebot sein sollten. Oft veranstalten die Mitglieder der Werkstatt selbst regelmäßig Repair-Cafés.

3.1.6 Erfolgsindikatoren

Die qualitativen Erfolge lassen sich nur sehr bedingt empirisch beurteilen. Auch quantitativ sind Fortschritte nicht immer treffsicher zu erfassen.

Mögliche Ansätze sind

- Anzahl neu gegründeter Reparatur-Initiativen unter kommunaler Beteiligung
- Anzahl der kooperierenden Handwerksbetriebe
- Umfang der vermittelten Reparaturaufträge an das örtliche Handwerk
- Umfang der Öffnungszeiten
- Internet-Verlinkung auf die Angebote

3.1.7 Maßnahme in Osnabrück

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Reparatur-Netzwerk Region Osnabrück
 Netzwerk der Reparatur-Initiativen in Stadt und Landkreis Osnabrück zum Austausch und für gegenseitige Unterstützung

Erstkontakt: 22.03.2018
 Geschäftsfeld: Sozialunternehmen
 Internetauftritt: nicht vorhanden

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

Bei den Veranstaltungen der 16 verschiedenen Reparatur-Initiativen (Stand Nov. 2019) in Osnabrück und im Osnabrücker Land, die zu unterschiedlichen regelmäßigen und unregelmäßigen Terminen stattfinden, werden von Ehrenamtlichen gemeinsam mit den Besuchern defekte Alltagsgegenstände repariert. Dazu gehören elektrische und mechanische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik aber auch Textilien, Fahrräder, Spielzeuge und andere Dinge. Es handelt sich um nicht kommerzielle Angebote, deren Ziel es ist, die Nutzungsdauer von Gebrauchsgütern zu verlängern und dadurch Müll zu vermeiden. Weitere Ziele sind der soziale Zusammenhalt unter den Ehrenamtlichen, die mit durch die Initiativen oft eine neue Aufgabe im Ruhestand erhalten und die Unterstützung der "Kunden", die aus unterschiedlichen Gründen wie z.B. Umweltschutz, Kostenersparnis, soziale Kontakte und Austausch, die Veranstaltungen besuchen.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Das erste Repair-Café in Osnabrück wurde 2013 von der Diakonie zusammen mit Ehrenamtlichen, von denen die Initiative ausging, im Café OASE organisiert, seitdem findet es dort einmal monatlich statt. Inzwischen gibt es weitere vier weitere in Osnabrück sowie neun im Landkreis. Ein neues Repair Café im Landkreis steht Ende 2019 kurz vor der Gründung. Vier der zehn Initiativen im Landkreis wurden seit 2018 neu gegründet. Zur Gründung ist es bei allen Initiativen durch das Engagement Ehrenamtlicher gekommen, die die Termine jeweils überwiegend eigenständig organisieren. Neben diesen Initiativen, die Veranstaltungen im Stil eines Repair Cafés durchführen (teilweise mit alternativen Bezeichnungen wie z.B. Reparatur-Cafe, Reparaturtreff, Kleine Helferstunde), gibt es weitere Initiativen zum Thema Reparatur. Die Unternehmerinitiative "Lets Mint" hat im Rahmen eines DBU-Förderprojektes von 2015-2018 Reparaturwerkstätten an drei verschiedenen Schulen im Landkreis eingerichtet, von denen eine Werkstatt noch aktiv ist. Der Kulturverein Petersburg hat am Osnabrücker Hafen eine offene Holzwerkstatt sowie eine Fahrradwerkstatt eingerichtet und veranstaltet regelmäßig die "Flickbar" für gemeinsame Textilarbeiten. Zudem gibt es diverse Fahrrad-Selbsthilfewerkstätten, z.B. von der Flüchtlingshilfe, vom ASTA sowie in Schulen.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

→ sehr unterschiedlich, ein Teil der Organisationen möchte keine Weiterentwicklung/Vergrößerung, viele sehen die Tätigkeit als Hobby und Beschäftigung für sich selbst (viele Rentner), Einflussnahme von außen ist bei diesem Teil eher nicht gewünscht
 → kleinerer Teil hat eher politische Motive und wünscht Weiterentwicklung/Unterstützung z.B. durch Wf4.0
 → Raumbedarf ist bei fast allen Initiativen ein Thema
 → finanzielle Unterstützung / Sachmittel eher sekundär und wenn im niedrigen 3-stelligen Bereich
 → vereinzelt Wünsche zur Zusammenarbeit mit Abfallwirtschaft, im Landkreis gibt es bereits solch eine Kooperation mit drei Initiativen
 → die Akteure, die umweltpolitisch motiviert sind wünschen sich bessere Vernetzung mit anderen Nachhaltigkeitsinitiativen und gemeinsame Aktionen, z.B. eine Art Nachhaltigkeitsmesse

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

→ Ausweitung und bessere Abstimmung der Öffnungszeiten
 → Bekanntheit, Ansprache neuer Zielgruppen, Erhöhung der Nachfrage
 → Etablierung von Reparaturwerkstätten in Schulen
 → Kooperation mit Abfallwirtschaftsbetrieben zur Reduktion des (Elektro-)Abfalls
 → Schnittstellen/Kooperation mit Handwerksbetrieben/Wirtschaft

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

→ Handwerkskammer Osnabrück
 → Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Osnabrück (OSB)
 → KlimaLab Osnabrück - Energiesparen an Schulen
 → Schulen
 → Diakonie Osnabrück Stadt und Land
 → Caritasverband/SKM e.V./MÖWE gGmbH

Maßnahmenumsetzung/-planung

Datum:

→ Kommunikation der Repair-Café Termine in Osnabrück über Veranstaltungskalender, www.osnabrueck.de/repaircafes (neu durch Wf4.0), Terminplanung der "anstiftung" usw.	laufend
→ Teilnahme am Austauschtreffen des Netzwerkes der Reparaturinitiativen mit der Kreistagsfraktion der Grünen im Kreishaus Osnabrück	25.06.2018
→ Teilnahme am 2. Netzwerktreffen der Reparaturinitiativen in Stadt und Landkreis Osnabrück im Kreishaus	02.07.2018
→ Vorstellung bei der Handwerkskammer mit Geschäftsführung und Leiter Betriebsberatung und Strukturförderung	31.08.2018
→ Gespräch mit Abfallwirtschaftszentrum Osnabrück	04.10.2018
→ Durchführung des Fachtages "Wegwerfen?Denkstel-Tag" mit 60 Teilnehmenden als Kooperation von Landkreis, Diakonie und Wf4.0 - eingeladen waren alle Aktiven aus Stadt und Landkreis Osnabrück	30.03.2019
→ Infogespräch für neuen Wahlpflichtkurs "Reparieren" in Felix-Nussbaum-Schule - Kurs startet im Winterhalbjahr 2019/2020 mit zunächst vier Schüler/-innen	06.05.2019
→ erstes Treffen zur Gründung einer Arbeitsgruppe "Kommunikation und Vernetzung" mit 9 Teilnehmer/-innen aus 6 verschiedenen Initiativen (3x Stadt, 2x Landkreis)	04.07.2019
→ Anfrage zum Start einer Kooperation mit dem Abfallwirtschaftsbetrieb an einem Recyclinghof in der Innenstadt (Rückmeldung des OSB steht aus)	07.10.2019
→ Veröffentlichung von Listen "geretteter" Elektrogeräte auf www.osnabrueck.de/repaircafes	seit Oktober 2019
→ zweites Treffen der Arbeitsgruppe "Kommunikation und Vernetzung" im Café OASE	16.01.2020

3.2 Sozialunternehmen: Nutzung von Fahrrad und Pedelec in der ambulanten Pflege fördern

Die ambulante Pflege erfährt durch den demografischen Wandel einen immer höheren gesellschaftlichen Stellenwert in Deutschland. Mit Blick auf eine Wf4.0 sind in diesem wachsenden Pflegemarkt vor allem resilienzfördernde und nachhaltige Konzepte von besonderem Interesse. Konventionelle Anbieter ambulanter Pflege bedienen oft weitläufige Flächen, die mit dem Auto zurückgelegt werden. Mittlerweile gibt es jedoch auch Beispiele ambulanter Pflegedienste, die ausschließlich mit Fahrrad oder Pedelec (Pedal Electric Cycle) ihre Kunden, meist mit einem geringeren Versorgungsradius (z.B. in einem Quartier), versorgen. Ziel der Maßnahme ist die Förderung dieser innovativ handelnden Pflegedienstleister und die Umstellung des Fuhrparks bestehender konventioneller Pflegedienste.

3.2.1 Fallbeispiel: Pflegedienste Frauen pflegen Frauen und Wüstenwerk: Mit dem Fahrrad sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltig

Die Pflege von Angehörigen ist inzwischen ein relevanter kommunaler Arbeitsmarkt. Mit Blick auf die Wf4.0 besonders interessant sind vor allem nachhaltige Konzepte. Exemplarisch sind hier der Pflegedienst »Frauen pflegen Frauen« aus Heidelberg sowie der Ansatz des Wüstenwerks aus Osnabrück¹⁶. Beide adressieren die ambulante Pflege, die durch den demografischen Wandel in Deutschland einen immer höheren Stellenwert erfährt.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt?

Konventionelle Anbieter ambulanter Pflege bedienen oft weitläufige Flächen, die mit dem Auto zurückgelegt werden. Die beiden vorgestellten Pflegedienste haben einen geringeren Versorgungsradius, sind jedoch flexibler in der Stadt und sparen die Zeit der Parkplatzsuche. Diese Freiräume können stattdessen für die Pflege aufgewendet werden. Auch bietet der Einsatz von Fahrrädern und Pedelecs wirtschaftliche Vorteile für die Betriebe (Verzicht auf kostenintensiven KFZ-Fuhrpark). Das Beispiel zeigt, dass mobile Dienstleistungen – nicht ausschließlich nur soziale – zahlreich auch mit alternativen Möglichkeiten zum Kraftfahrzeug bereitgestellt werden können.

Entstehungsgeschichte

Der Pflegedienst Frauen pflegen Frauen in Heidelberg besteht bereits seit 1995 und ist Teil des Vereins zur beruflichen Integration und Qualifizierung e.V. (VbI e.V.). Der Verein begann seine Arbeiten zunächst mit dem Pflegedienst unter Leitung von Claudia Köber. Danach kamen weitere Aktivitäten in der Vereinsarbeit hinzu (siehe unten). Ökonomische und insbesondere ökologische Motive spielten bereits zu Beginn bei der Entwicklung des Konzepts eine zentrale Rolle.

¹⁶ Informationen zu diesem Text entstammen der Internetseiten beider Unternehmen bzw. Vereine, verlinkten Presseberichten auf der Homepage sowie geführten Interviews mit Vertretern beider Einrichtungen.

Das im Jahr 2013 gegründete Wüstenwerk in Osnabrück ist als GmbH & Co KG organisiert und wird heute durch Christina Riessland geleitet. Die Idee für den Pflegedienst entkoppelte sich aus der Wüsteninitiative, einem Verein zur Förderung der Quartiersentwicklung im Stadtteil Wüste. Es ist einer von über 30 Pflegediensten in Osnabrück.

Formelle Informationen

Träger der Initiative in Heidelberg ist der Verein zur beruflichen Integration und Qualifizierung. Er begleitet Menschen nach langer Arbeitslosigkeit und Menschen mit Behinderungen auf ihrem Weg in Arbeit und Beschäftigung. Das Spektrum der Vereinsaktivitäten ist breit gefächert und umfasst u.a. das Recycling gebrauchter Fahrräder, die Essensversorgung an Schulen, die Förderung der Barrierefreiheit und die Unterstützung von Tagesmüttern. Durch die generierten Einnahmen aus der Arbeit des Pflegedienstes können andere Aktivitäten des Vereins finanziell unterstützt werden. Gleichzeitig profitiert der Pflegedienst von der vereinsinternen Fahrradwerkstatt des Vereins. Ziel des Pflegedienstes ist seit Beginn, die berufliche Integration von Frauen zu fördern. Das Konzept kommt dem Wunsch vieler Frauen entgegen, die nur von Frauen gepflegt werden möchten. Dies schließt jedoch die Pflege von Männern nicht aus. Der Pflegedienst beschäftigt insgesamt rund zehn Mitarbeiterinnen. Im Kontrast zu konventionellen Pflegediensten sind die Pflegerinnen ausschließlich mit dem Rad bzw. seit kurzem mit zwei Pedelecs unterwegs, nicht zuletzt aufgrund der veränderten Altersstruktur der Beschäftigten.

Das Wüstenwerk versorgt seine Kundschaft mit Fahrrädern und insbesondere Pedelecs. Für die Pedelecs wird ausschließlich erneuerbarer Strom bezogen. Übergeordnetes Ziel war es seit Beginn über den reinen Pflegedienst hinaus die nachbarschaftlichen Strukturen zu stärken und eine Sensibilisierung im Stadtteil zu erreichen. Daneben versuchen die Beteiligten, Hilfe im Alltag etwa in Form von Einkaufsdiensten oder eine Begleitung zum Spazierengehen auf ehrenamtlicher Basis zu vermitteln. Hier ist die Zusammenarbeit mit der Freiwilligenorganisation der Wüsteninitiative zentral. Weiter profitiert das Wüstenwerk von regelmäßigen Berichten oder Anzeigen im Stadtteilmagazin des Wüstenwerks.

Kooperationen mit städtischen Einrichtungen bestehen über die Pflegestützpunkte und Sozialdienste der Krankenhäuser. Das Konzept des Wüstenwerks wurde durch die Wirtschaftsförderung Osnabrück (WFO) als innovativer Ansatz erkannt, eine zugesprochene finanzielle Förderung wurde letztendlich jedoch durch das Wüstenwerk nicht in Anspruch genommen.

Informelle Informationen

Für den Einsatz von Fahrrädern ist grundsätzlich entscheidend, inwiefern Entfernung und Topographie einen Fahrradeinsatz ermöglicht. Pedelecs erweitern den Versorgungsradius. Lastenräder bieten zudem die Möglichkeit, auch zusätzlich notwendiges Material mitnehmen zu können. Ein Förderprogramm seitens der Stadt wäre hier denkbar.

Kfz-basierte Pflegedienste zeigen insbesondere aufgrund der ökonomischen Vorteile Interesse an dem Konzept, wie Anfragen an die Initiative in Heidelberg zeigen. Es bestehen jedoch insbesondere Umsetzungsbarrieren bei der Umstellung auf Fahrrad

bzw. Pedelec in bestehenden Betrieben, z.B. mangelnde Affinität der Mitarbeiterinnen zum Fahrrad, notwendiger Personen- und Materialtransport, Unsicherheit der Kundenakzeptanz und zusätzlicher Organisationsaufwand. Die beiden Beispiele verdeutlichen jedoch, dass genannte Probleme real nicht existent sind bzw. überwunden werden können. Andere Einzelbeispiele für Assistenz- und Pflegedienste mit Fahrrad bzw. Pedelec finden sich u.a. in Hamburg, Berlin und Bremen.

Weiter zeigen beide Beispiele, dass einige Mitarbeiterinnen ausschließlich wegen des bewussten Verzichts auf Autos akquiriert werden konnten: Einige wollten bewusst auf ein Auto verzichten (ökologische Motivation, Gesundheitsaspekte), andere ausgebildete Pflegekräfte haben keinen Führerschein und konnten nur aufgrund des Konzepts eingestellt werden.

Ergebnisse

- Die Entscheidung gegen einen Kfz-Fuhrpark war ökologischer und ökonomischer Natur und hat sich als erfolgreich bewährt. Lastenräder können sinnvolle Ergänzungen darstellen.
- Konventionelle Pflegedienste zeigen Interesse an dem Konzept, insbesondere aus ökonomischen Gründen. Jedoch bestehen noch Umsetzungshemmnisse.
- Fahrräder und Pedelecs können besonders in Städten mit starker Verkehrsbelastung und geringem Parkplatzangebot zu Zeitersparnissen führen.
- Grundsätzlich ist denkbar, dass auch andere mobile Dienstleistungen der Stadt (z.B. Verkehrsüberwachung) oder Handwerker dieses Geschäftsmodell (teil-) übernehmen. Anreizmechanismen durch die Stadt werden jedoch voraussichtlich notwendig sein.
- Grade im Pflegebereich mit einem Mangel an Fachkräften können durch das Konzept neue Arbeitskräfte erschlossen werden.

Kontakt Daten

<http://www.vbi-heidelberg.de/pflege/>; <http://www.wuestenwerk.de/>

3.2.2 Vorzüge

Durch den Einsatz von Fahrrad oder Pedelec als Verkehrsmittel, können Pflegekräfte flexibler in der Stadt agieren und Zeit bei sonst notwendiger Parkplatzsuche sparen. Diese zeitlichen Freiräume können stattdessen für die Pflege, die eigentliche Dienstleistung, aufgewendet werden. Weiter bestehen ökologische Vorteile durch Kraftstoffersparungen, Lärmreduktion und wirtschaftliche Vorteile für die Pflegebetriebe (Verzicht auf kostenintensiven Kfz-Fuhrpark). Auch können lokale Fahrradgeschäfte durch Verkauf und Wartungen profitieren. Erfahrungen bestehender Pflegedienste haben zudem gezeigt, dass das Konzept weiteres, meist knappes Pflegepersonal erschließen kann, da Personen dieser Berufsgruppe teilweise keinen Führerschein haben oder bewusst auf ein Auto als Verkehrsmittel verzichten wollen. Der Ansatz ist zudem grundsätzlich auf andere mobile Dienstleistungen – nicht ausschließlich nur soziale – übertragbar.

3.2.3 Hintergrundinformationen

Die Anzahl der mobilen Pflegedienste mit Fahrrad oder Pedelec ist bisher in Deutschland beschränkt. Der übliche Weg scheint bisher die Neugründung. Es finden sich deutschlandweit bisher nur einzelne Pflegedienste, die überwiegend Fahrrad oder Pedelec einsetzen. Diese entstanden beispielsweise aus sozialen Vereinen heraus (z.B. zur Förderung der Berufschancen von Frauen wie bei Frauen pflegen Frauen in Heidelberg oder entkoppelten sich aus einem zivilgesellschaftlichen Quartiersentwicklungskonzepts wie in Osnabrück-Wüste). Interesse besteht allerdings aufgrund der oben genannten Vorteile auch bei konventionellen ambulanten Pflegediensten, die eine (Teil-)Umstellung auf Pedelec anstreben. Dabei ist das Potential groß: insgesamt gibt es 14 050 ambulante Pflegedienste in Deutschland. 66% davon sind in privater Hand, 33% befinden sich in freigemeinnütziger Trägerschaft (z.B. Diakonie, Caritas). Bundesweit wurden 2017 rund 830 Tausend Menschen ambulant versorgt, innerhalb von nur zwei Jahren stieg die Zahl um 19,9%.¹⁷

3.2.4 Wie starten?

Zunächst einmal wäre zu klären, welche Angebote es bereits gibt. In persönlichen Gesprächen mit den Pflegediensten in der Stadt lässt sich ausloten, ob es Interesse am Einsatz von Fahrrad oder Pedelec gibt. Dafür gilt es sich gut vorzubereiten. Worin liegen die gesundheitlichen und betriebswirtschaftlichen Vorteile? Welche Vorzüge ergeben sich im Kundenkontakt und durch die Nähe der Dienstleister und Kundschaft zum persönlichen Umfeld. Berichte über Vorreiter aus anderen Städten haben viel Überzeugungskraft. Der erste Kontakt muss also gut vorbereitet sein. Materialien zur Vorbereitung gibt es genügend, u.a. in der Beispielsammlung.

Es folgen weitere Gespräche. Wenn z.B. ein Quartiersmanagement vorhanden ist oder es eine Nachbarschaftsinitiative gibt, ist eine Verknüpfung sinnvoll. Es werden Ideen und Kritikpunkte aufkommen, die geeignet sind, den Ansatz weiterzuentwickeln.

Erst dann kann es sinnvoll erscheinen, einen Workshop mit mehreren Pflegediensten zusammen anzuschieben. Womöglich gibt es Synergieeffekte und Kooperationsmöglichkeiten. Aus Konkurrenten können gegebenenfalls Partner werden. Es kann auch sein, dass ein kommunales Umsetzungskonzept angemessen erscheint.

Im Rahmen von Workshops können die Pflegedienste mit Fahrraderfahrung ihre Erfahrungen an interessierte Pflegedienste weitergeben. Es besteht weiter die Möglichkeit ein kommunales Förderprogramm aufzusetzen, um bestehenden Pflegediensten den Anreiz zur (Teil-)Umstellung des Fuhrparks zu geben. Beispielsweise gibt es bereits Kommunen, die die Anschaffung von Lastenrädern durch Gewerbe oder private Haushalte fördern. Auch Neugründungen von Fahrrad-Pflegediensten könnten finanziell unterstützt werden.

¹⁷ (Statistisches Bundesamt 2018)

3.2.5 Kooperieren und fördern

Es ist nicht anzunehmen, dass eine Kommune als Träger eines Pflegedienstes auftritt. Damit kann sie lediglich Anreize bieten, um bestehende Pflegedienste zu einer Umstellung zu bewegen. Barrieren bzw. Herausforderungen, die durch Pflegedienste genannt wurden und durch Informations- und Beratungsangebote adressiert werden sollten, sind:

- **Topografie und Einwohnerdichte der Kommune:** Eine hohe Einwohnerdichte wirkt beispielsweise positiv auf den Erfolg des Konzepts. In Kommunen mit anspruchsvoller Topografie sollte eher auf Pedelecs zurückgegriffen werden. Diese haben auch einen größeren Einsatzradius.
- **Unsicherheit der Kundenakzeptanz und zusätzlicher Organisationsaufwand:** Pflegedienste fürchten den zusätzlichen Organisationsaufwand beim Einsatz von Fahrrädern, allerdings sind beispielsweise auch Autos Wartungen unterworfen. Kurzfristiger Mehraufwand ist langfristigen Vorteilen gegenüberzustellen. Unsicherheiten bezüglich der Kundenakzeptanz sind durch Erfahrungen von bereits umgestellten Betrieben zu adressieren. Diese verstehen den Einsatz von Fahrrädern/Pedelecs als Alleinstellungsmerkmal ihres Geschäftsmodells.
- **Akzeptanz der Mitarbeiter/-innen:** Mitarbeiter/-innen sind in den Prozess einzubeziehen, damit die Umstellung erfolgreich ist. „Bei jedem Wetter raus zu müssen“ ist ein zu adressierender Aspekt, daher sollten gesundheitliche Aspekte unterstrichen werden.
- **Material- und Personentransport:** Erfahrungen zeigen, dass Transport von Pflegematerial oftmals keine Einschränkung darstellt. Falls dies jedoch notwendig ist, können Lastenräder eingesetzt werden.
- **Finanzierung:** Unterstützung durch die Kommune bei anfänglichen Umstellungen des Fuhrparks ist denkbar damit Pflegedienste erste Erfahrungen sammeln können und Handlungsbarrieren sinken.

Zentrale Kooperationspartner, insbesondere wenn quartiersbezogene Ansätze verfolgt werden, sind quartiersbezogene Vereine. Pflegedienste könnten in diesem Fall Stadtteilstiftungen oder Stadtteilmagazine als Plattform nutzen. Auch in Ansätzen kommunaler Quartiersentwicklung sind Pflegedienste dieser Art mitzudenken.

3.2.6 Erfolgsindikatoren

Folgende Indikatoren könnten geeignet sein, um den Erfolg des kommunalen Einsatzes zu messen:

- Anteil von Pflegediensten, die Fahrräder/Pedelecs als Dienstfahrzeuge einsetzen
- Zurückgelegte Pedelec-/Fahrrad-Kilometer zu Auto-Kilometer interessierter Pflegedienste bzw. aller Pflegedienste in der Kommune

3.2.7 Maßnahme in Osnabrück

Die als Fallbeispiel unter 3.2.1 beschriebene Initiative „Wüstenwerk“ wurde in Osnabrück gegründet.

3.3 Sozialunternehmen: Kooperationen zwischen Freiwilligenagentur und Einzelhandel

Deutschlandweit gibt es mittlerweile über 500 Freiwilligenagenturen (auch Ehrenamtsbörsen, -büro, Freiwilligenzentren). Freiwilligenagenturen vermitteln als Kernaufgabe zwischen Menschen, die ehrenamtlich tätig werden möchten, und Einrichtungen, die auf Freiwillige in ihrer Arbeit angewiesen sind. Fähigkeiten, Kenntnisse und Interessen des Einzelnen werden mit dem Bedarf der ehrenamtlich agierenden Einrichtungen abgeglichen. Durch die Aktivität der Freiwilligenagentur als Intermediär reduzieren sich für Einzelpersonen als auch Einrichtungen die Such- und Zeitkosten erheblich. Durch ihre Präsenz und Werbetätigkeit können Freiwilligenagenturen weiter die Hemmschwelle für weitere Interessierte senken. Darüber hinaus haben sich Freiwilligenagenturen je nach Kapazität zu sogenannten Entwicklungsagenturen etabliert und realisieren gesellschaftlich relevante Projekte in ihrem Umfeld selbst.

Auch Unternehmen sind als Kooperationspartner an einigen Standorten fester Bestandteil, etwa werden Beschäftigte motiviert ehrenamtlich tätig zu werden (Corporate Volunteering) oder es ergeben sich im Rahmen sogenannter Marktplätze Win-Win-Beziehungen zwischen Unternehmen und Einrichtungen (z.B. betreut eine Werbeagentur die Internetseite eines kulturellen Vereins, im Gegenzug organisiert der Verein ein Programm für die Weihnachtsfeier der Agentur). Dem Einzelhandel kann, wie unten beschrieben, eine besondere Rolle bei der örtlichen Verfügbarkeit von Beratungsstellen zukommen.

3.3.1 Fallbeispiel: Zentrum Aktiver Bürger (ZAB) Nürnberg: Win-Win für Ehrenamtsförderung und Buchhandlung

Um die Bekanntheit der Freiwilligen-Informationsstelle¹⁸ zu verbessern und gleichzeitig die Problematik restriktiver räumlicher Ressourcen zu überwinden, kooperiert das Zentrum Aktiver Bürger (ZAB) in Nürnberg mit einer ortsansässigen Buchhandlung und bietet seither Vor-Ort Beratungsgespräche an.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt?

Gleichzeitig profitiert die Buchhandlung von der öffentlichen Wahrnehmung als sozial engagierteres Unternehmen sowie durch zusätzliche Buch- und Geschenkartikelkäufe der Besucher der Freiwilligen-Informationsstelle. Die Kooperation ist Beispiel für einen innovativen Lösungsansatz mit Win-Win-Wirkung für Ehrenamtsförderung und Unternehmen.

Entstehungsgeschichte

Ziel des Zentrums Aktiver Bürger (ZAB) war es, die Öffnungszeiten der 2009 gegründeten Informationsagentur zu verlängern, um diese auch für berufstätige Menschen attraktiver zu machen und einen größeren Interessentenkreis anzusprechen.

¹⁸ Quelle: Persönliches Gespräch und Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. (2016)

Das Rathaus der Stadt bot sich als Ort ebenfalls an, hatte jedoch den Nachteil eingeschränkter Öffnungszeiten. Die Idee einer Kooperation wurde dem damaligen Leiter der Buchhandlung Thalia Campe vorgeschlagen, die zentral in der Nürnberger Einkaufszone liegt. Kurz darauf konnte die Freiwilligen-Info ihre Arbeit in 2012 aufnehmen. 2016 erhielt das Projekt den Innovationspreis für Freiwilligenagenturen.

Formelle Informationen

Die Freiwilligenagentur ist Teil des Tätigkeitsbereichs des ZAB, welches vor 20 Jahren gegründet wurde. Die Aktivitäten umfassen u.a. Handwerkergruppen, welche kleinere Reparaturen in Kindertagesstätten, Museen, Seniorenheimen und ähnlichen Einrichtungen übernehmen, den Bücherdienst in Krankenhäusern, Familienpatenschaften oder die Wohnraumberatung. Insgesamt sind 600 Freiwillige in ZAB-Projekten aktiv. Mit der Freiwilligenagentur werden darüber hinaus Ehrenamtliche in 450 externe Einsatzstellen vermittelt. Das ZAB arbeitet eng mit der Stadt Nürnberg und insbesondere der Koordinationsstelle Bürgerschaftliches Engagement zusammen. Projekte werden durch die Stadt auch finanziell unterstützt. Pressearbeit und eine Facebook-Seite unterstützen die Bekanntheit der ZAB-Aktivitäten.

Informelle Informationen

Ähnliche Konzepte finden sich in Bremen und Magdeburg, wo Freiwilligenagenturen in städtischen Bibliotheken integriert sind. Die Kooperation mit einem Unternehmen ist deutschlandweit einmalig.

Die durch die Freiwilligen-Information genutzte Fläche bei Thalia wird dem ZAB unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Weiterhin übernimmt die Buchhandlung Getränke für die Berater/-innen und Besucher/-innen. Der Bekanntheitsgrad der Freiwilligenagentur steigt, da sich nun auch »Publikumsverkehr« informieren lassen kann.

Ergebnisse

- Die Öffnungszeiten konnten verlängert und so auch Berufstätigen eine persönliche Beratung ermöglicht werden.
- Die Freiwilligen-Information befindet sich nun zentral in der Nürnberger Innenstadt; »Durchgangsverkehr« wird auf die Information aufmerksam und die Hemmschwelle für eine Beratung abgebaut.
- Im Büro wurden jährlich 100-150 Gespräche pro Jahr geführt, bei Thalia konnte das Interesse um das Doppelte gesteigert werden.
- Auch die Buchhandlung profitiert von Einkäufen durch zusätzliche Besucher und die öffentliche Wahrnehmung.

Kontaktdaten

Zentrum Aktiver Bürger (ZAB)

3.3.2 Vorzüge

Freiwilligenagenturen üben durch ihre Vermittlungstätigkeit sowie als Entwicklungseinheiten von Projekten positive Effekte auf die Lebensqualität, das soziale Kapital

und die Krisenfestigkeit einer Kommune bzw. eines Stadtteils aus. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen macht deutschlandweit allerdings bisher nur einen geringen Anteil aus. Laut einer Studie aus dem Jahr 2011 sehen lediglich 14% der Freiwilligenagenturen eine starke oder sehr starke Besetzung bei dem Thema Zusammenarbeit mit Unternehmen. Hier sollte sich eine zukunftsorientierte kommunale Wirtschaftsförderung als zentraler vermittelnder Akteur verstehen. Der Einzelhandel, insbesondere in Innenstädten, ist einer der interessanten Kooperationspartner für Freiwilligenagenturen.

Abgelegene Beratungsstellen der Freiwilligenagenturen behindern meist die Sichtbarkeit von Freiwilligenagenturen in Städten und Gemeinden. Diese Problematik fehlender geeigneter Räumlichkeiten in Stadtzentren kann durch Kooperationen mit dem Einzelhandel aufgehoben werden. Ein positives Beispiel findet sich in Nürnberg. Um die Bekanntheit der Freiwilligen-Informationsstelle zu verbessern und gleichzeitig die Problematik restriktiver räumlicher Ressourcen zu überwinden, kooperiert das Zentrum Aktiver Bürger (ZAB) in Nürnberg mit einer ortsansässigen Buchhandlung und bietet dort seither Vor-Ort Beratungsgespräche an. Dadurch wird „Publikumsverkehr“ auf die Arbeit der Freiwilligenagentur aufmerksam und mehr Menschen finden den Weg zu einem Beratungsgespräch. In Nürnberg könnte damit die Anzahl der jährlich geführten Beratungsgespräche verdoppelt werden. Gleichzeitig profitiert die Buchhandlung von der öffentlichen Wahrnehmung als sozial engagierteres Unternehmen sowie durch zusätzliche Buch- und Geschenkartikelkäufe der Besucher. Die Kooperation ist Beispiel für einen innovativen Lösungsansatz. Die Kommune profitiert insgesamt durch mehr ehrenamtlich Engagierte.

3.3.3 Hintergrundinformationen

Wie oben bereits erwähnt existieren deutschlandweit derzeit etwa 500 Freiwilligenagenturen. Gegenwärtig liegen 21% aller Freiwilligenagenturen in kommunaler Trägerschaft. In ca. 28 % der Fälle liegt die Trägerschaft bei einem eigenständig geführten Verein und in 26% der Fälle bei einem Wohlfahrtsverband. Ein Trägerverbund findet sich bei 16% der Freiwilligenagenturen. Stiftung, Kirche(nkreis) oder GmbH stellen eher Ausnahmen mit 9% dar¹⁹. Als zentrale Ansprechpartner für Freiwilligenagenturen in Deutschland agieren die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. und die Landesarbeitsgemeinschaften (lagfas). Die bagfa hat in diesem Zuge einen Leitfaden für Freiwilligenagenturen entwickelt. Dieser kann in mittlerweile 2. Auflage auf der Website der Bundesarbeitsgemeinschaft (bagfa.de) kostenlos heruntergeladen werden.

3.3.4 Wie starten?

Befindet sich eine Freiwilligenagentur in kommunaler Trägerschaft, ist das erste Gespräch quasi ein Austausch unter Kollegen und Kolleginnen. Aber auch sonst dürfte bei den Freiwilligenagenturen immer eine Bereitschaft zum Dialog anzutreffen sein.

Vermutlich haben die Mitarbeitenden der Agentur schon mal von solchen Kooperationsmöglichkeiten gehört. Die sind ja schließlich auch vernetzt. Also stellte sich die

¹⁹ (Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. 2011)

Frage: »Warum gibt es das noch nicht?«. Genau dann, wenn die Mitarbeitenden die Idee gut finden, aber sie noch nicht umgesetzt haben, wird es spannend. An den Punkten, wo es hakt, kann die Wf4.0 womöglich unterstützend tätig werden.

Handlungsbedarf besteht vor allem, wenn die Öffnungszeiten als Einschränkungen empfunden werden. Aber auch unabhängig davon, kann die Kooperation mit Einzelhändlern oder anderen Einrichtungen, etwa kulturellen Begegnungsstätten, sinnvoll sein, um weitere Zielgruppen und Teile der Öffentlichkeit anzusprechen.

Besonders, wenn die Agentur nicht eine Einrichtung der Stadt ist und bereits durch Fördermittel der Stadt unterstützt wird, besteht eine mögliche Hilfe auch in einer, ggf. zeitweisen, Aufstockung der Mittel, um eine neue Kooperation zu initiieren und zu etablieren.

Dienlich kann es zudem sein, die Beantragung von Fördermitteln zu unterstützen. Freiwilligenagenturen haben meist mit einer unsicheren Finanzierung zu kämpfen.²⁰ Die Fördermittelberatung könnte bei der kommunalen Wirtschaftsförderung liegen. Weiter ist die Vermittlung zu Unternehmen, bzw. wie in diesem Fall zum Einzelhandel, und die Koordination dieses Geflechts eine mögliche Aufgabe der Wirtschaftsförderung.

3.3.5 Kooperieren und fördern

Auch wenn die Kommune nicht Träger der Freiwilligenagentur ist, kann die Wf4.0 folgende Barrieren bzw. Herausforderungen durch eine Kooperation mit dem Einzelhandel adressieren helfen:

- **Marketing:** Öffentlichkeitsarbeit für freiwilliges Engagement ist insgesamt mit einem hohen Aufwand für die Freiwilligenagentur verbunden, ohne ist die erfolgreiche Vermittlung von Freiwilligen als Kernaufgabe einer Freiwilligenagentur jedoch nicht möglich. Erfahrungen haben gezeigt, dass je abgelegener die Räumlichkeiten sind, desto höher ist der notwendige Aufwand für die Öffentlichkeitsarbeit²¹. Die erhöhte Sichtbarkeit durch eine Zweigstelle der Freiwilligenagentur in einem zentral gelegenen Geschäft kann erheblich dazu beitragen diesen Aufwand zu reduzieren. Freigewordene Kapazitäten können dann für andere Aufgaben genutzt werden.
- **Finanzierung:** Auch der Finanzierungsdruck, z.B. durch zu zahlende Miete für eine innerstädtisch gelegene Zweigstelle, kann durch die Maßnahme für die Freiwilligenagentur sinken.

3.3.6 Erfolgsindikatoren

- Entwicklung der Besucherzahl in der Freiwilligenagentur
- Entwicklung der Beratungstermine
- Entwicklung registrierter Freiwilliger

²⁰ (Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. 2011)

²¹ (Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. 2011)

3.3.7 Maßnahme in Osnabrück

Maßnahmen in diesem Bereich können personeller sowie finanzieller Art sein. Im personellen Bereich stellen wir hier die Freiwilligenagentur vor, im finanziellen das Förderprogramm „Unser Projekt“.

Neben der Freiwilligenagentur in Osnabrück gibt es in elf von 21 Gemeinden des Landkreises Osnabrück Freiwilligenagenturen, in allen Gemeinden gibt es Ansprechpersonen für Ehrenamt. Die Wf4.0-Managerin steht im Austausch zur Osnabrücker Agentur und zum zentralen Freiwilligenbüro beim Landkreis. Eine Kooperation mit dem Einzelhandel ist nicht bekannt.

Mit dem Förderprogramm „Unser Projekt“ unterstützen die Stadtwerke Osnabrück zusammen mit den Menschen aus Osnabrück und Umgebung gemeinnützige Organisationen in der Stadt und Region. Ab einer Einzelspende in Höhe von 10 Euro geben die Stadtwerke weitere 10 Euro dazu, bis das Spendenbudget von 20.000 Euro pro Quartal aufgebraucht ist.

Nur Projekte, die ihr Ziel in der Projektlaufzeit von 30 Tagen erreichen, bekommen die Spendensumme ausgezahlt.

Die Stadtwerke Osnabrück wickeln seit 2018 ihre gesamten Spendenaktivitäten über die Plattform unser-projekt.de ab. Das funktioniert wie ein Crowdfunding, außer dass die Geldgebenden keinen direkten Gegenwert erhalten.

3.4 Sharing Economy: Sharing Mobility

Sharing Mobility bezeichnet das Teilen von Fahrzeugen und von Fahrten. Die ältesten Formen des Teilens von Fahrzeugen sind das Taxi und die Autovermietung. Eine weitere, in Deutschland seit etwa der 1990er Jahre existierende und in den letzten Jahren im Zeichen der Digitalisierung stark wachsende Form im Bereich der Sharing Mobility stellt das sogenannte »Carsharing« dar. Unter Carsharing versteht man eine organisierte gemeinschaftliche Nutzung von Autos, wobei im Gegensatz zur Autovermietung eine auch nur minutenweise Nutzung möglich ist. Die ursprüngliche Idee ist, dass Fahrzeuge von festen Mietstationen aus zur Verfügung gestellt werden. Nach Gebrauch müssen die Fahrzeuge wieder an die Mietstation zurückgebracht werden. Durch die Entwicklung mobiler Informationstechnologien sind Carsharing-Unternehmen jedoch mehr und mehr zu einem flexiblen Modell (»free floating car«) übergegangen, bei dem Fahrzeuge frei innerhalb eines fest definierten Nutzungsgebietes im öffentlichen Parkraum parken und dadurch die Option erfüllen, nur für einen Weg genutzt werden zu können.

Das Ziel von Ridesharing liegt darin, dass ein Fahrer sein Auto mit weiteren Fahrgästen teilt, die in dieselbe Richtung wollen (»Fahrgemeinschaft« oder »Trampen«). Durch die Möglichkeiten der technologischen Innovationen sind in den letzten Jahren Dienste entstanden, die dem Geschäftsmodell klassischer Mitfahrzentralen entsprechen, die es in Deutschland schon seit Jahrzehnten gibt.

Darüber hinaus sind über Smartphone-Apps auch Taxisharing und Taxivermittlung möglich, deren Ziel es ist, Personen, die zur gleichen Zeit in eine ähnliche Richtung wollen, zu einer Fahrgemeinschaft in einem Taxi zu verbinden und damit das Verkehrsaufkommen und die Kosten für alle Beteiligten zu reduzieren.

3.4.1 Fallbeispiel: Vélib'

Velib' ist einer der größten Fahrrad-Sharing-Services der Welt und der größte außerhalb von China. Einerseits ist dies eine Geschichte geschäftlichen Erfolgs, andererseits aber vor allem auch Beispiel für die erfolgreiche Verankerung eines nachhaltigen grünen Fortbewegungssystems auf städtischer Ebene. Das Angebot wurde 2007 in Paris geschaffen und wuchs seitdem zu einem System mit rund 250.000 Abonnierenden und etwa 30 Millionen Mietnutzungen jährlich. Inzwischen hat es sich zu einem Mittel der täglichen Mobilität für hunderttausende Pariser als auch für die Einwohnerschaft der angrenzenden Städte entwickelt und verändert den Gebrauch von Fahrzeugen für das tägliche Pendeln massiv. Velib' hält an den alle 300 Meter vorzufindenden 1.800 Fahrradstationen 20.000 Fahrräder über die ganze Stadt verteilt bereit, die das ganze Jahr über 24 Stunden täglich zur Verfügung stehen. Der Service bewirbt sich selbst als alternative Möglichkeit der Mobilität in der Metropole, was angesichts der zahlreichen positiven Auswirkungen auf die Umwelt als bescheiden angesehen werden kann.

Wieso wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Durch die Zusammenarbeit von JCDecaux und der Stadt Paris wurde eine neue Möglichkeit geschaffen, der Öffentlichkeit Zugang zu einem sauberen und preiswerten Fortbewegungsmittel zu schaffen, wodurch sich die städtischen Luftbelastungen und

die Pkw-bedingten Verkehrsbelastungen reduzieren. Die Initiative basiert auf dem wechselseitigen Nutzen für den Inhaber (Stadt Paris) und den Betreiber (JCDecaux).

Das Betreibermodell ist einfach und ermöglicht es der Stadt und ihrer Bevölkerung ohne eigene Investitionen ein Fahrradverleihsystem aufzubauen. Außerdem ist die Nutzung eines Fahrrads anfangs kostenlos. Nicht nur deshalb ist es für die Wf4.0 interessant.

Entstehungsgeschichte

Für die Firma JCDecaux ist das Pariser Fahrrad-Sharing-System nicht das erste Projekt dieser Art. Das gleiche Angebot wurde 2003 bereits in Wien etabliert und wird auch in anderen europäischen Städten verfolgt. JCDecaux hat für den Betrieb eine Lizenz der Stadt Paris. Im Gegenzug garantiert die Stadt Paris JCDecaux einen großen Teil der Einnahmen aus Straßenwerbung. Die Gründer haben seither eine Strategie zur Nachhaltigkeitsentwicklung ins Leben gerufen, in denen unter anderem Ziele wie die Reduzierung des Energieverbrauchs sowie anderer Umweltauswirkungen verankert sind, mit einem starken Fokus auf Umweltverantwortung.

Formelle Informationen

Velib' ist ein großes Fahrrad-Sharing-System in Paris. Die Fahrräder werden in Ungarn von der französischen Firma Mercier gebaut, während die Wartung von JCDecaux durchgeführt wird. Die Fahrräder verfügen über eine Dreigang-Schaltung, sind mit einem Schließsystem, einem Fahrradkorb an der Vorderseite und einer dynamo-betriebenen LED-Beleuchtung ausgestattet. Personen, die das System nutzen wollen, können sich über ein Anmeldesystem registrieren und dann für eine festgelegte Zeit beliebig oft Fahrräder leihen, wobei Studierende und junge Erwachsene eine Preisreduzierung erhalten. Darüber hinaus gibt es in bestimmten Fällen Preisreduzierungen oder zusätzliche Zeitgutschriften, etwa wenn Fahrräder zu Stationen auf Anhöhen von 60 Metern Höhe zurückgebracht werden oder in den Außenbezirken der Stadt gemietet oder dorthin zurückgebracht werden.

Die Startinvestition von JCDecaux betrug zusammengefasst über 140 Millionen US-Dollar. Derzeit werden rund 285 Personen in Vollzeit für den Betrieb beschäftigt, unter anderem um Fahrräder von vollen zu leeren Stationen zu verteilen und Reparaturen durchzuführen. JCDecaux zahlt der Stadt eine Gebühr von 4,3 Millionen US-Dollar pro Jahr und verfügt über die gesamten Einnahmen des Dienstes. Im Gegenzug hat JCDecaux die exklusiven Nutzungsrechte über 1.628 Werbetafeln erhalten, die an verschiedene Unternehmen vermietet werden.

Informelle Informationen

Aufgrund der hohen Nachfrage wurde das System 2008 auf benachbarte Gemeinden ausgeweitet (bis zu 1,5 Kilometer entfernt von der Pariser Stadtgrenze). Seither wurden weitere 4.000 Fahrräder auf 29 Städte an den Rändern von Paris verteilt.

Velib' hat sein System mit dem Pionierprogramm P'titVelib' auch um ein Angebot für Kinder erweitert. 300 Kinderfahrräder an fünf grünen Bereichen und Fußgängerzonen in der Stadt werden angeboten. Hier soll den jungen Ortsansässigen aus und Gästen in Paris geholfen werden, sich mit einem umweltfreundlichen Verkehrsmittel vertraut zu machen.

Ergebnisse

Das Fahrrad-Sharing-Angebot Velib' ist sehr erfolgreich. Das Angebot von 7.000 Fahrrädern und 750 Ausleihstationen erweiterte sich zu 20.000 Fahrrädern und 1.800 Stationen, die alle 300 Meter in der Stadt zu finden sind²². Nach eigenen Angaben finden jährlich 30 Millionen Ausleihen statt und die Zahl der Abonnements beträgt 250.000.

Das Angebot hat ökologische Erfolge vorzuweisen, da der Nutzergruppe Alternativen zum privaten Pkw geboten werden.

Doch trotz des Erfolgs hat das System auch mit einigen Schwierigkeiten zu kämpfen. Vandalismus und Diebstahl sind die größten Probleme, zusammen mit Wartungsschwierigkeiten. JCDecaux verstärkte die Fahrradketten und Körbe und realisierte einen besseren Diebstahlschutz, indem der Mechanismus gestärkt wurde, der die Fahrräder an den elektronischen Parkdocks befestigt.

Ein anderes Problem das auftrat war die Frage, wie man die Nutzerinnen und Nutzer davon abhalten konnte, ein von einem früheren Fahrer beschädigtes Fahrrad zu entleihen bzw. solche, die gewartet werden müssen. Hier hat sich ein System etabliert, das erheblich von der freiwilligen Mitarbeit der das System nutzenden Personen abhängt: Bei beschädigten Fahrrädern dreht die Person, die das Fahrrad zuletzt genutzt hat, beim Abstellen den Sattel um 180 Grad, sodass dieser nach hinten zeigt. Diese Praxis hilft auch dem Personal schnell zu erkennen, welche Fahrräder gewartet werden müssen.

Vélib' ist auch mit der logistischen Herausforderung konfrontiert, im Laufe eines Tages immer wieder Fahrräder verlegen zu müssen, ein Problem für das mehr Personal eingestellt wurde.

Anpassungen waren auch im Verleihsystem notwendig. So erhalten Personen, die ihr Fahrrad an einer überfüllten Station nicht abgeben können, dort 15 Minuten Extra-Zeit und bekommen freie Stationen in der Umgebung angezeigt. So kann auf das Freiwerden an der Station gewartet oder eine andere Station angefahren werden. Die 15-Minuten-Zeitgutschrift kann auch erneut ausgelöst werden. Auch an Stationen am Stadtrand und hoch gelegenen Stationen bekommt die Person, die das Fahrrad gerade nutzt eine 15-Minuten-Gutschrift.

Insgesamt hat das Angebot die Bindung zwischen den Menschen in Paris, die sich um die von ihnen genutzten Fahrräder gemeinsam kümmern müssen, gestärkt.

Kontaktdaten

Velib' ist eine Dienstleistung der Stadt Paris und wird betrieben von JCDecaux.

Die Stadt Paris hat ihren Hauptsitz im Hotel de Ville, 75004 Paris, Frankreich.

JCDecaux hat seinen Hauptsitz in 92200 Neuilly-sur-Seine, 33-48 rue Ybry, Frankreich, www.jcdecaux.com/en

²² (Vélib' o. J.)

Literatur/Quellen:

<https://www.velib-metropole.fr/>

<http://www.jcdecaux.com/en/Sustainable-Development/Environmental-Responsibility>

<http://www.transport-research.info/>

<http://www.ipsnews.net/2012/07/the-bicycle-revolution-in-paris-five-years-later/>

<http://www.france24.com/en/20130920-france-theft-vandalism-paris-bike-share-system-velib>

<http://www.spiegel.de/international/europe/paris-bike-hire-scheme-is-five-years-old-a-840775.html>

3.4.2 Vorzüge

Wenn die Menschen ihr Auto vor der Stadt abstellen und von dort mit dem Rad fahren können oder nach der Anreise mit der Bahn vom Hauptbahnhof, nachdem sie den Wagen am Bahnhof im ländlichen Raum abgestellt haben, ist der Einspareffekt immens. Zugleich entstehen durch den Unterhalt eines Radsharing-Systems Arbeitsplätze.

3.4.3 Hintergrundinformationen

Beim *stationsgebundenen* Sharing – wie etwa in Paris – werden die Fahrräder an ortsfesten Selbstbedienungsterminals in der ganzen Stadt aufbewahrt bzw. zum Abstellen eingeklinkt. Bei vielen Systemanbietern ist die erste halbe Stunde gratis. Die Person ist für alle Schäden oder Verluste verantwortlich, bis das Fahrrad an derselben oder an einer anderen festen Station zurückgegeben und eingecheckt wird. Es bietet sich besonders dann an, wenn das Radsystem für Pendlerinnen und Pendler gedacht ist, die vom Bahnhof oder Stadtrand in die City wollen.

Anders ist die Handhabung beim *stationslosen* System. Hier können die Leihräder per App gefunden und nicht an einer Verleihstation, sondern an beliebigen Orten innerhalb des definierten Nutzungsgebietes wieder abgestellt werden.

In Deutschland gibt es kein sich selbsttragendes Fahrradverleihsystem.²³ Obwohl beispielsweise in Hamburg das Angebot im Jahr 2015 über als 2,5 Millionen Mal genutzt wurde, reichen die Einnahmen nicht, um die Kosten zu tragen. Gut abgestimmt können Radstationen jedoch die Attraktivität von Bus und Bahn erhöhen und so einen verbesserten Kostendeckungsgrad ermöglichen.

Rad-Sharing erhöht die Attraktivität einer Stadt. Sie wirkt dadurch urban und modern. Zugleich entstehen Arbeitsplätze durch Aufbau und Unterhalt.

²³ (Gassdorf 2016)

3.4.4 Wie starten?

Radsharing fügt sich ideal in das örtliche Nahverkehrsangebot. Die kommunalen Verkehrsbetriebe müssten inzwischen ein natürliches Interesse daran haben, ein solches Angebot zu schaffen. Aber das muss natürlich nicht so sein. Daher wäre es naheliegend in einem ersten Gespräch einmal vorzufühlen, wie so die Stimmung im Verkehrsbetrieb ist. Bei einem sehr ausgeprägten Desinteresse sollte gegebenenfalls davon Abstand genommen werden, ein Fahrradverleihsystem zu initiieren. Es ist wichtig, die Energie nur auf solche Dinge zu konzentrieren, die aussichtsreich erscheinen und sich nicht an einer Stelle zu „verkämpfen“.

Wenn sich aber Rückmeldungen ergeben wie »darüber haben wir auch schon nachgedacht« oder »gute Idee«, dann lohnen sich weitere Gespräche. Hilfreich ist es gewiss, zugleich in der Politik dafür zu werben. Denn, wie erwähnt, das Konzept ist auf Zuschüsse angewiesen. Wenn die hiesigen Stadtwerke in das Geschäft einsteigen, mindern sich ggf. die Gewinne. Denkbar ist zugleich auch, dass sich bei den Stadtwerken die Kosten an anderer Stelle wieder einspielen, beispielsweise, weil sich die Zahl der Abonnements erhöht.

Schließlich gilt es weitere ggf. existierende Initiativen in diesem Bereich ausfindig zu machen und mit den anderen zu vernetzen. Ggf. können die Kräfte gebündelt werden und ein gemeinsames System für die Kommune erarbeitet werden.

3.4.5 Kooperieren und fördern

Neben den oben genannten Personengruppen, die als Initiierende eines Radverleihsystems in einer Stadt fungieren könnten, gilt es weitere sinnvolle Kooperationen ausfindig zu machen. Dazu könnten der lokale Fahrradhandel oder Unternehmen für Lastenradverleih (CargoBike) zählen.

- **Stadtwerke und Fahrradhändler:** Stadtwerke oder die kommunalen Verkehrsbetriebe wären die natürlichen Partnerorganisationen für Radsharing. Wo möglich sind Fahrradläden daran interessiert, einen Teil der Wartungsarbeiten im Gegenzug für Werbung an den Rädern zu übernehmen.
- **Transport-, Lastenräder (CargoBikes):** An Bedeutung gewinnt das CargoBiking besonders durch die Verstärkung mit einem Elektromotor. Neben dem Fahrradhandel können hier noch weitere Kooperationen für mögliche Organisationen wie der Einzelhandel, Industrie- und Handels- sowie Handwerkskammer in Frage kommen. In den Innenstädten werden so bereits Transportdienste für die letzten Kilometer von professionellen Anbietern wie DHL oder UPS bewältigt. Auch ein eigenständiges CityLogistik-System ließe sich damit auf die Beine stellen.
- **Finanzierung:** Es ist gegenwärtig unwahrscheinlich, dass der Fahrradverleih Gewinn erwirtschaften wird. Wenn die hiesigen Stadtwerke in das Geschäft einsteigen, mindert sich ggf. ihr Gewinn. Denkbar ist zugleich auch, dass sich bei den Stadtwerken die Kosten an anderer Stelle wieder einspielen, beispielsweise, weil sich die Zahl der Abonnenten erhöht.
Zugleich ist es denkbar, dass die Stadt das Engagement direkt fördert.

Ein Teil der Kosten kann sich durch Sponsoring bzw. Werbung an den Rädern wieder einspielen lassen.

- **Call a Bike, Nextbike u.a.:** Denkbar und womöglich am einfachsten wäre es, einen bereits etablierten Anbieter anzufragen. Diese Firma wird einen Zuschuss erwarten.

3.4.6 Erfolgsindikatoren

- Zahl der Buchungen und Abonnements pro Jahr, Nutzungen einzelner Stationen
- Steigerung der Attraktivität einer Stadt
- entstandene Arbeitsplätze
- Kostenreduktion durch genutzte Synergieeffekte zwischen bestehenden Anbieter/-innen

3.4.7 Maßnahme in Osnabrück

Seit 2017 gibt es in Osnabrück das Projektbüro „Mobile Zukunft“, das in Kooperation mit Stadt und Stadtwerken alle Themen rund um Mobilität zentral betreut und vorantreibt. Mobilitätssharing-Angebote sind ein Schwerpunkt in der Arbeit des Projektbüros. In diesem Bereich sind bereits Angebote für CarSharing, Pedelec-Verleih und E-Lastenrad-Verleih vorhanden. Weitere Angebote sind in Planung. Die Wf4.0-Managerin in Osnabrück steht im engen Austausch zur Projektleitung „Mobile Zukunft“ und ist regelmäßig bei Terminen oder Veranstaltungen eingebunden.

Weitere Informationen:

- <https://mobile-zukunft-osnabrueck.info/>

3.5 Sharing Economy: Sharing im Bereich Werkzeuge, Börsen für Bauteile und Baustoffe

Werkzeuge im Privatbesitz werden in der Regel relativ selten genutzt. Das Teilen von Werkzeugen bietet damit ein großes Potenzial, Ressourcen einzusparen.

Ein noch weitaus größeres Potenzial zur effizienteren Nutzung bieten Bauteile und Baustoffe. Jährlich werden rund 120 Mio. t Materialien durch Neubau und Sanierung von Gebäuden verbraucht. Insgesamt geht man davon aus, dass rund 15,1 Mrd. t an Materialien in Gebäuden gebunden sind²⁴. Rund 52 Prozent des deutschen Abfallaufkommens im Jahr 2014 waren laut Statistischem Bundesamt Bau- und Abbruchabfälle²⁵.

3.5.1 Fallbeispiel: Pumpipumpe

Pumpipumpe ist der Name für eine Initiative aus der Schweiz, die durch ihre Einfachheit besticht. Durch Aufkleber auf dem Briefkasten kann man seiner Nachbarschaft zeigen, welche Geräte man hat und bereit ist zu verleihen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Sticker, die zeigen, welche Geräte und Utensilien man besitzt und bereit ist, an Nachbarn zu verleihen.



Die Sticker können online bestellt oder in manchen Geschäften in der Schweiz, Deutschland und Österreich gekauft werden. Über die Aufkleber an den Briefkästen anderer kann man sehen, was man eventuell selbst einmal leihen möchte. Dafür steht außerdem eine Online-Karte auf der Website von Pumpipumpe zur Verfügung, die die Adresse und die dort auszuleihenden Gegenstände zeigt.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt?

In der Pressemitteilung heißt es: »Pumpipumpe ist ein Sharing-Projekt, das sich für einen bewussten Umgang mit Konsumgütern und mehr soziale Interaktion in der Nachbarschaft einsetzt.«²⁶ Die Sticker, die auf den Briefkästen angebracht werden,

²⁴ (Schiller et al. 2015)

²⁵ (Statistisches Bundesamt 2016)

²⁶ (Verein Pumpipumpe 2015)

ermöglichen eine Kommunikation zum Teilen von Haushaltsgeräten, Werkzeugen und vielem anderen auf einfachste Art und Weise. Damit trägt die Initiative dazu bei, dass Sachen intensiver genutzt werden, die Anschaffung einzelner Geräte und Gegenstände in Haushalten ggf. unterbleibt und so Ressourcen gespart werden. Das eigentliche Verleihen fördert zudem die Kommunikation in der Nachbarschaft.

Entstehungsgeschichte

Die Idee wurde im Oktober 2012 von Lisa Ochsenbein, Ivan Mele und Sabine Hirsig in Bern (Schweiz) als Projekt umgesetzt. Die Nachfrage nach den Aufklebern wurde schnell so groß, dass sie sich Unterstützung suchen mussten. Im September 2014 wurde ein Verein zur Fortführung des Projekts gegründet, der aus aktiven, überwiegend ehrenamtlich Arbeitenden Vorstands- und Aktivmitgliedern besteht und aus Gönnermitgliedern, die den Verein durch ihre Beiträge finanziell unterstützen.

Formelle Informationen

Das Sortiment an Stickern umfasst aktuell 40 Haushaltsgeräte, Kleinwerkzeuge und andere Gegenstände (Stand Juli 2017). Eine Online-Bestellung kostet fünf Schweizer Franken, worüber die Produktions- und Versandkosten gedeckt werden und der Betrieb des Projekts langfristig gesichert werden soll.

Informelle Informationen

Gefragt nach dem Namen des Projekts meinte eins der Gründungsmitglieder in einem Gespräch, dass sie sich, wenn sie gewusst hätten, wie weit die Idee sich verbreiten würde, einen anderen Namen als »Pumpipumpe« überlegt hätten.

Ergebnisse

Laut Projekt-Website haben bis heute knapp 19 000 Haushalte Sticker bestellt. Auf der Online-Karte, die seit Mai 2015 auf der Homepage läuft, lässt sich erkennen, dass sich die Sticker neben der Schweiz, Deutschland und Österreich auch in Frankreich relativ weit verbreitet haben. Einzelne Haushalte finden sich inzwischen weltweit.

Kontaktdaten

Verein Pumpipumpe, Altenbergstrasse 28, 3013 Bern, bonjour@pumpipumpe.ch □

3.5.2 Vorzüge

Das Teilen von Werkzeugen und die Wiederverwendung von Baustoffen birgt erhebliches Einsparpotenzial bezüglich des Verbrauchs von Ressourcen und damit auch von Energie, die bei der Herstellung anfallen würde. Vielfach möchte der Einzelne ein Werkzeug auch gar nicht anschaffen müssen, da er ohnehin davon ausgeht, dieses nur einmal oder äußerst selten benutzen zu müssen. Initiativen, die den einfachen Verleih von Werkzeug (untereinander) ermöglichen schaffen hier Abhilfe, ebenso wie Baustoffbörsen ein Angebot für ein nachhaltigeres Bauen darstellen. Über das Teilen von beispielsweise Werkzeug in der Nachbarschaft können Menschen miteinander ins Gespräch kommen. Womöglich entstehen Kooperationsnetzwerke und

der soziale Zusammenhalt im Viertel wächst. Auf Bauteilbörsen können wiederum Arbeitsplätze entstehen.

3.5.3 Hintergrundinformationen

Teilen stärkt sozialen Zusammenhalt, Gemeinsinn und Kooperation. Egal, was man tauscht oder leiht, die Menschen kommen anders als sonst miteinander in Kontakt. Besonders deutlich wird das im Projekt »Pumpipumpe«. Es setzt Piktogramme ein. Kleine Aufkleber mit Piktogrammen auf dem Briefkasten teilen der Nachbarschaft mit, welche Dinge man verleihen würde. Das typische Beispiel für gegenseitiges Leihen ist die Bohrmaschine sowie diverse Werkzeuge sowie Spiele, Inlineskater, Schlittschuhe und Waffeleisen. All diese Dinge spenden nur Freude, wenn sie genutzt werden.

Besonders in Mehrfamilienhäusern funktioniert das ganz hervorragend. Beispielsweise finden sich in den Hofbauten Berlins leicht ein Dutzend Briefkästen nebeneinander. Profitieren können etwa junge Haushalte. Sie haben sich noch nicht so viel angeschafft und verfügen über ein vergleichsweise geringes Einkommen. Ungern möchte man von Tür zu Tür gehen und zum Beispiel nach einem Racletteofen fragen. Die Aufkleber helfen, diese Hemmschwelle zu überwinden und bringen die verfügbaren Dinge in den Überblick. Die Nachbarschaft traut sich eher zu fragen, weil die potenziellen Verleihenden ihre Bereitschaft bereits signalisiert haben.

3.5.4 Wie starten?

Zunächst gilt es, sich einen Überblick über mögliche bestehende Initiativen und Unternehmen in diesem Bereich zu verschaffen. Ggf. existiert eine Baustoff-/Bauteilbörse bzw. befindet sich im Aufbau. Ansatzpunkt für eine Förderung kann dann beispielsweise sein, die Akteure bekannter zu machen und mögliche Kooperationen anzubahnen. Auch Teil-Initiativen in der Nachbarschaft können bekannter gemacht werden, etwa indem Menschen im Quartier (Nachbarschaftsnetzwerke, Vereine u. ä.) angesprochen werden, die als Multiplikator dienen können. Hier kann es sich auch lohnen, die Idee einer Plattform für das Werkzeug-Teilen im Quartier neu vor Ort als Anregung hineinzutragen. Stößt die Idee auf Interesse, entsteht ggf. eine neue Initiative, die die Wirtschaftsförderung 4.0 dann zu einem späteren Zeitpunkt auch wieder um Rat fragen kann. Gibt es keine Resonanz auf entsprechende Anregungen kann auf eine Weiterverfolgung der Idee verzichtet werden.

Ganz konkret ist es auch sinnvoll, mit dem Projekt Pumpipumpe zu starten und die Plattform zu nutzen und bekannter zu machen. Dies könnte z.B. im Rahmen eines Schülerprojektes oder einer (kirchlichen) Jugendgruppe geschehen. Oder es werden Pumpipumpe-Aufkleber an verschiedenen Stellen in der Stadt verteilt. Eine Finanzierung und Ausführung könnte z.B. über die Abfallwirtschaft versucht werden.

3.5.5 Kooperieren und fördern

Zentral ist es, den Bekanntheitsgrad der Initiative zu steigern. Insbesondere bei Baustoff-/Bauteilbörsen ist hier die Bekanntheit bei Personen im Umfeld der Branche als besonders wichtig anzunehmen, also etwa beim Handwerk vor Ort. Die Kommune

selbst kann ihren Bürgern auf dem Internetportal der Stadt Hinweise zu ressourcenschonendem Bauen bzw. Teilen von Geräten und Werkzeugen geben und auf entsprechende Initiativen vor Ort verweisen.

3.5.6 Erfolgsindikatoren

Mögliche Erfolgsindikatoren sind in Bezug auf Baustoff-/Bauteilbörsen die Menge an verkauften Teilen oder die Größe des Kundenkreises. Bei Werkzeug-Sharing-Initiativen vor Ort wird nicht so sehr die Frage, wie viele Initiativen es gibt zentral sein, sondern deren Umfang und Bedeutung. Die genaue Anzahl an Tauschaktivitäten wird sich gerade bei informelleren Tauschbeziehungen in der Praxis nicht leicht ermitteln lassen. Personen, die solche Initiativen initiieren, werden aber zumindest eine recht fundierte Einschätzung dazu geben können, ob ihre Initiative „ankommt“. Also beispielsweise ob sich der Kreis der teilnehmenden Personen erweitert hat oder immer nur die gleichen Leute aktiv sind.

3.5.7 Maßnahme in Osnabrück

Eine Projektskizze für die Einführung eines Systems wie „Pumpipumpe“ wurde im Sommer 2018 von der Wf4.0-Managerin zur Akquise von Fördermitteln erstellt. Dieses wurde weitergereicht an die Projektleitung „Soziale Stadt Schinkel“. Im Rahmen des niedersächsischen Städtebauförderungsprogrammes „Soziale Stadt“ ist die entsprechende Sanierung des Osnabrücker Stadtteiles Schinkel für die nächsten zehn Jahre geplant. Im Sommer 2019 wurde bereits ein Stadtteilbüro eröffnet.

Die Wf4.0-Managerin hat zudem den Aufbau einer Nachbarschaftshilfe in Osnabrück begleitet, s. u. Eine solche Initiative könnte auch für Sharing von Werkzeugen usw. genutzt werden.

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Aktive Nachbarschaft Kiwittstraße

Etablierung einer Nachbarschaftshilfe in der Kiwittstraße im Stadtteil Wüste zur Schaffung einer "sorgenden Gemeinschaft"

Erstkontakt: 23.06.2018

Geschäftsfeld: Sozialunternehmen

Internetauftritt: nicht vorhanden

Beschreibung der Initiative/Organisation:

Die "Aktive Nachbarschaft Kiwittstraße" ist ein von Marianne S. im November 2017 gegründetes und organisiertes Projekt zur Nachbarschaftshilfe in der Kiwittstraße im Stadtteil Wüste. Übergeordneter Verein ist die Wüsteninitiative e.V. Ziel ist es, das Prinzip einer "sorgenden Gemeinschaft" in der Straße zu etablieren. Aktuell kann man sich telefonisch oder per Mail bei S. melden, wird dann in eine Kartei und auf Wunsch in eine WhatsApp-Gruppe aufgenommen. Auf diesen Nachbarschaftskreis wird zugegriffen, wenn Unterstützungsbedarf angefragt wird, wie z.B. Versorgung von Blumen oder Haustieren im Urlaub, Begleitung beim Spaziergang, kurzfristige Beaufsichtigung von Kindern, Einkauf im Krankheitsfall usw. Außerdem werden im Rahmen des Nachbarschaftsnetzwerkes Veranstaltungen in der Straße organisiert.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Marianne S. wohnt seit 22 Jahren in der Kiwittstraße und hat sich schon vor zwanzig Jahren in der Nachbarschaftshilfe Kalkhügel/Wüste engagiert. S. hat im November 2017 die neue Nachbarschaftshilfe in der Kiwittstraße unter dem Titel "Aktive Nachbarschaft Kiwittstraße" gegründet und mit einem Aufruf im Stadteilmagazin "Wüstenwind" ein paar Unterstützerinnen gefunden. Inzwischen gibt es eine kleine Kartei von Leuten, die sich gemeldet haben. Die Initiative wird mit Flyern in den Briefkästen und mit einem gelegentlichen Infostand samstagsvormittags beim Edeka/Rehmstraße beworben. Zum Zeitpunkt des Erstkontaktes gab es noch kein schriftliches Konzept, keine klare Aufgabenverteilung, keine Kommunikationsplanung. Inzwischen gibt es ein Logo, eine Vision ("Das gemeinsame Ziel ist eine 'sorgende Gemeinschaft': Wir kennen unsere Nachbarn und helfen uns und anderen in unserer Straße"), es werden regelmäßig gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen geplant und umgesetzt und es wurde ein Kommunikationsplan mit Unterstützung der Wf4.0 erstellt. Im Sommer 2018 wurden Flyer gedruckt und an alle Haushalte in der Kiwittstraße verteilt. Seit April 2019 gibt es Aufkleber mit dem Logo für Briefkästen. Seit August 2018 gibt es sonntags einen regelmäßigen Qigong-Kurs auf dem Hoffmeyerplatz. Im Sommer wurde ein gemeinsames "White Dinner" veranstaltet, im Januar ein "Neujahrsglücken" mit Waffelbacken vor dem Haus Nr. 36. Im April gab es eine gemeinschaftliche Pflanzaktion "Baumscheiben werden Blumenwiesen". Im September 2019 gab es ein gemeinsames Sonntagscafé und eine gemeinschaftliche Aktion "handwerkliche Nachbarschaftshilfe".

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- es sollen möglichst viele Bewohner/-innen der Straße erreicht werden
- die Information über Veranstaltungen und Neuigkeiten soll in erster Linie analog erfolgen
- digitale Kommunikation ist für die Initiatorin denkbar, möchte sie aber nicht selbst organisieren
- erste gewünschte Kommunikationsmaßnahme ist ein Schaukasten bei Edeka/Rehmstraße für Aus-hänge, hier ist die Finanzierung zu klären
- dort ODER vor dem früheren Bäckergeschäft in der Kiwittstraße (hier entsteht der "Malort Osnabrück"/Eröffnung ist geplant für Mitte 2020), wäre ein Treffpunkt im Sommer und ein Tauschregal/Bücher-schrank oder Ähnliches denkbar/gewünscht
- Fördermittel wurden 2019 bei der Stadt beantragt

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- erfolgreiche Etablierung der Nachbarschaftshilfe
- Entwicklung eines Modells für andere Straßen, dafür Konzeptniederschrift und Dokumentation
- regionaler und teil-analoger Gegenentwurf zu nebenan.de
- Einbindung in Pumpipumpe-Projekt (falls kein Projekt trotzdem Umsetzung Pumpipumpe)

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- Malort Osnabrück - www.malort-osnabrueck.com
- Nah und Gut Möllenkamp ("Edeka")
- Blumen Ahlert (Ecke Rehmstraße/Kiwittstraße)
- Rehm-Apotheke (Ecke Rehmstraße/Kiwittstraße)

Maßnahmenumsetzung/-planung

Datum:

→ Info über Anzahl und Zusammensetzung der Bewohner/-innen Kiwittstraße über städtische Statistik angefordert und weitergegeben	28.06.2018
→ Vorbereitung und Moderation eines gemeinsamen Workshops zur Erstellung eines Konzeptes und einer Kommunikationsplanung	16.08.2018
→ Förderung durch die Stadt Osnabrück für Schaukasten, Bank und Bücher-schrank an der Rückseite des 'Nah und Gut' (Abstimmung mit Hausbesitzer und Betreiberin ist bereits erfolgt)	in Umsetzung 2019

3.6 Sharing Economy: Sharing im Wohnen und Arbeiten

Konzepte des Teilens in der Wohnungswirtschaft haben eine lange Geschichte. Historisch gesehen könnte man demnach feststellen, dass gemeinschaftliche Wohnkonzepte die eigentlich konventionelle Form des Wohnens sind. Heute allerdings ist das Wohnen stark individualisiert. Unter ‚konventionell‘ wird eher das Wohnen in der (Klein-)Familie, mit dem Partner, der Partnerin oder alleine verstanden. Seit Anfang der 1960er Jahre ist der Anteil der Einpersonenhaushalte in Deutschland von gut 20 auf über 40 Prozent im Jahr 2015 gestiegen und ist damit heute die am meisten vertretene Haushaltsgröße. Auch der Anteil von Haushalten mit zwei Personen ist in diesem Zeitraum von 26,5 auf 34,2 Prozent gestiegen, Haushalte mit drei oder mehr Personen sind anteilig zurückgegangen.²⁷ Gemäß den Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes setzt sich dieser Trend auch in Zukunft fort.²⁸

Entgegen dieser Entwicklung zeichnet sich in den letzten Jahren ein vermehrtes Interesse an gemeinschaftlichen Wohnformen ab. Dies gilt sowohl für den Erstwohnsitz (Gemeinschaftswohnprojekte, Mehr-Generationen-Wohnen, Baugruppen etc.) wie auch für Zweitwohnsitze, etwa aus beruflichen Gründen (z.B. Berufstätigen-Wohngemeinschaften, Wohnen auf Zeit) oder für Unterkünfte auf Reisen (Couch-Surfing, Airbnb).

3.6.1 Fallbeispiel: Demenz-WG Köln

In den beiden Demenz-WGs der »Dabei sein« Wohngruppeninitiative für demenzerkrankte Menschen e.V. am Kölner Barbarossaplatz leben insgesamt 20 demenzerkrankte Bewohner und Bewohnerinnen gemeinschaftlich zusammen. Die bewohnenden Demenzerkrankten der Pflegegrade 2-5, die in ihren vorherigen Wohnungen oft nicht mehr ausreichend gepflegt und betreut werden konnten, werden dort rund um die Uhr durch den zuständigen Pflegedienst »Medden em Levve« betreut. Trotz der intensiven Betreuung sollen die Pflegebedürftigen so gut es eben geht in die Bewältigung der Alltagsaufgaben eingebunden werden. Dabei wird innerhalb des Zusammenlebens und der Pflege stets darauf geachtet, dass kein/e Bewohner/-in zu irgendetwas gezwungen wird. Vielmehr sollen die Erkrankten möglichst viele Entscheidungen selber treffen. Jede in der WG lebende Person richtet sich beispielsweise sein Zimmer in der 400m² großen Wohngemeinschaft nach seinen eigenen Vorstellungen ein und darf eigene Möbel sowie Erinnerungsstücke, Bilder oder andere persönliche Gegenstände mitbringen. Außerdem gibt es zum Beispiel auch keine festen, verpflichtenden Aufsteh- oder Frühstückszeiten für die Bewohner/-innen oder abgesteckte Besuchszeiträume für die Angehörigen. Generell kann jeder, der gerne einen der Bewohner/-innen besuchen möchte, zu jedem Zeitpunkt in der WG vorbeischauen. Die Bewohner/-innen können außerdem auch in Begleitung an Kirchen- oder Theaterbesuchen, Spaziergängen oder sonstigen Aktivitäten teilnehmen.

Der Verein »Dabei sein« selbst sieht sich innerhalb dieses Wohnkonzeptes als Wohngruppeninitiative, die als Organisator den Wohnraum anmietet und zwischen in der WG lebenden Personen, deren Angehörigen sowie den Pflegekräften des zuständigen

²⁷ (Statistisches Bundesamt 2017a)

²⁸ (Statistisches Bundesamt 2017b)

Pflegedienstes vermittelt. Außerdem verstehen sie sich als eine Art »Verbraucherschutzinformation« für die demenzerkrankten Bewohner/-innen und begleiten die Einhaltung der bedarfsgerechten Standards innerhalb der Pflege.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt?

Initiativen wie die Demenz-WG in Köln eignen sich insbesondere aufgrund der hohen Gemeinwohlorientierung für eine Förderung im Rahmen der Wirtschaftsförderung 4.0. So erhalten demenzerkrankte Menschen und ihre Angehörigen eine oft kostengünstigere Alternative zum Altenheim, die ihnen darüber hinaus Mitbestimmungsrechte zusichert. So finden beispielsweise regelmäßig Angehörigengremien statt, in denen die Familien der Bewohner und Bewohnerinnen Anregungen, Wünsche und Kritik äußern können. Darüber hinaus kann in Köln prinzipiell jeder, der an Demenz leidet, unabhängig seines finanziellen Status in eine solche WG einziehen. In Härtefällen übernimmt beispielsweise das Sozialamt die Kosten der Unterbringung.

Außerdem können die Wohngemeinschaften in städtische Viertel integriert werden, ohne dass sie von außen als abgeschottet wahrgenommen werden. So bleibt eine Nähe zum gesellschaftlichen und städtischen Leben erhalten und erhöht die Wahrscheinlichkeit, mit der Nachbarschaft in direkten Kontakt zu treten oder spontane Besuche von Familienmitgliedern zu erhalten. Dies bringt ein gewisses Maß an Normalität in den Alltag der Bewohner und Bewohnerinnen.

Entstehungsgeschichte

Die Idee entstand aus dem Wunsch zweier Bekannter, ein Wohnumfeld für Demenzerkrankte zu schaffen, in dem auf die sehr unterschiedlichen Ausprägungen und Stadien der Krankheit eingegangen werden kann. Diese Möglichkeiten sind in den meisten Pflege- oder Altenheimen nur sehr eingeschränkt oder gar nicht vorhanden und die Lebensqualität für die Bewohnerinnen und Bewohner entsprechend gering. Auch pflegende Angehörige sind oft ab einem gewissen Stadium oder je nach Verlauf der Krankheit mit der alleinigen Betreuung überfordert. Auf Basis dieser Motivation wurde im Jahr 2009 die erste »Demenz-WG« gegründet.

Formelle Informationen

Die Finanzierung des Pflegedienstes übernimmt die Pflegekasse der Bewohner und Bewohnerinnen jeweils in Abhängigkeit von deren Pflegestufe. Die Kosten für Miete, die Betreuung und Versorgung außerhalb der Pflege zahlen entweder die Demenzerkrankten oder ihre Angehörigen selbst, sofern dies finanziell möglich ist. Sollte dies nicht der Fall sein, übernimmt das Sozialamt die Mietkosten.

Der initiiierende Verein finanziert sich zudem zusätzlich über Mitgliedsbeiträge und Spenden. Der minimale Jahresbeitrag für eine Mitgliedschaft, in die jeder unkompliziert eintreten kann, beträgt 60€. Über die Homepage kann aber auch jede interessierte Privatperson oder jedes Unternehmen dem Verein ohne den Abschluss einer Mitgliedschaft eine Spende zugutekommen lassen.

Informelle Informationen

Eine finanzielle Unterstützung durch die Stadt Köln oder deren Behörden gibt es bisher nicht. Jedoch unterstützen eine Reihe (lokaler) Einzelpersonen, Unternehmen

und Stiftungen die Arbeit des Vereins durch Spenden oder anderweitige Hilfeleistungen wie z.B. der Verein »Köln bewegt« mit seinem Film über das Leben in der Demenz-WG²⁹.

Eine wichtige Stütze im Rahmen des Konzepts sind aber vor allem die Angehörigen, die im Rahmen ihrer Besuche Versorgungsaufgaben übernehmen wie z.B. Essen und Trinken anreichen, Tisch decken etc. Im Sinne des gemeinschaftlichen Wohnens sollen sie nicht nur zu Besuch sein, sondern an dem Leben in der WG partizipieren. Zu diesem Konzept gehört auch, dass Geburtstage und andere Feste regelmäßig gefeiert werden.

Die Nachfrage nach den Plätzen ist seit Gründung der WGs kontinuierlich hoch. Leer werdende Zimmer können in der Regel sehr schnell wieder vermietet werden, was vermutlich neben dem besonderen Konzept auch daran liegt, dass die Kosten für einen Platz in der WG im Vergleich zu den meisten Alten- und Pflegeeinrichtungen in Köln relativ günstig sind.

Die Zimmer werden in der Regel leer übernommen und können mit den privaten Möbeln und vertrauten Sachen aus dem ehemaligen Zuhause eingerichtet werden. Fehlt die Einrichtung, so kann im Einzelfall mit Möbeln ausgeholfen werden, die von ehemaligen Bewohnerinnen und Bewohnern übernommen wurden.

Ergebnisse

Aufgrund der guten Erfahrung mit dem Modell einer »Demenz-WG« wurde schon ein Jahr nach Gründung der ersten WG eine weitere Etage im selben Haus in der Kölner Südstadt angemietet. Hier finden weitere zehn Erkrankte eine Möglichkeit zum Wohnen. Außerdem plant der Verein, in naher Zukunft auch weitere Wohngemeinschaften im Raum Köln/Bonn zu eröffnen.³⁰

Kontaktdaten

»Dabei sein!« Wohngruppeninitiative für demenzerkrankte Menschen e.V.

Sömmeringerstr. 44, 50823 Köln, Tel.: 01575 – 0774521,

dabei-sein@arcor.de, www.demenz-leben.de

3.6.2 Vorzüge

Sharing im Wohnen ist nicht für jeden bzw. für jeden Bedarf geeignet, erweitert aber sinnvoll das Angebot und die Auswahl an Wohnmöglichkeiten und kann für den Einzelnen bzw. eine Gruppe eine individuell passende Form des Wohnens und Lebens darstellen. Wohnprojekte bergen vielfach Potenziale, die sie förderungswürdig im Sinne einer Wf4.0 machen. Zum einen können sie sozialen Zusammenhalt fördern. Das Zusammenleben bzw. nachbarschaftliche Miteinander bietet gute Bedingungen für die Ausbildung von Kooperation und das Zustandekommen ausgeprägter

²⁹ (Köln bewegt o. J.)

³⁰ (Meine Südstadt UG o. J.)

menschlicher Beziehungsmuster. Bei Mehrgenerationenwohnen können die unterschiedlichen Generationen beispielsweise gegenseitig voneinander profitieren und sind sozial eingebunden. Spezielle Betreuungsangebote und WGs für ältere Menschen können die soziale Teilhabe steigern und ein attraktives Angebot für Seniorinnen und Senioren wie für die Familien sein. Darüber hinaus können Wohnprojekte Lösungen für flächeneffektives Wohnen sein und durch das Teilen von Einrichtungen und Geräten können Ressourcen gespart werden.

3.6.3 Hintergrundinformationen

Nicht nur im Bereich des Wohnens wird Raum geteilt. Auch Arbeitsplätze entwickelten sich in den letzten Jahrzehnten von Großraumbüros über Einzelbüros bis hin zu Mehrpersonenbüros. Eine hierbei neu entstandene Form der Arbeitsplatznutzung ist das sogenannte Co-Working, das vor allem für freiberuflich arbeitende Personen oder auch kleine Unternehmen, wie z.B. Start Ups, geeignet ist. Hierbei teilen sich verschiedene Parteien einen offenen Raum, in dem sie einerseits unabhängig voneinander agieren, andererseits von der Gemeinschaft profitieren können. Zur Organisation dieser Räume gibt es unterschiedliche Anbieterinnen für »Co-Working Spaces«. Diese vermieten zeitlich begrenzt ihre Arbeitsplätze mit der nötigen Infrastruktur. Aufgrund der damit entstehenden geringen Bürokosten ist dies vor allem für neugegründete Unternehmen interessant.

3.6.4 Wie starten?

Zunächst sollten bestehende Projekte im Bereich des gemeinschaftlichen Wohnens identifiziert werden.

- Welche Projekte (u. a. denkbar sind Projekte für ältere und erkrankte Menschen, Mehrgenerationenwohnen u. s. f.) im Bereich des gemeinsamen Wohnens bestehen an welchen Orten in der Stadt?
- Was ist Ziel der bestehenden Initiativen bzw. welche Zielgruppe wird angesprochen?
- Wer ist Träger/-in dieser Einrichtungen bzw. Projekte?
- Sind vorhandene Projekte bereits vernetzt und gibt es eine Interessensvertretung (z.B. in Osnabrück: Projektgruppe „gemeinschaftliches Wohnen“ unter dem Dach des Familienbündnisses Osnabrück)

Ggf. zeigen sich Unterstützungsbedarfe schon durch entsprechende lokale Medienberichte über ein Projekt, in denen auf Herausforderungen eingegangen wird. Darüber hinaus kann der Kontakt zu den Projekten gesucht werden, um das Projekt bei einem Besuch näher kennenzulernen. Hier werden dann möglicherweise schnell Punkte thematisiert, bei denen sich eine Unterstützung durch die Wf4.0 anbietet. Vielfalt und Individualität der einzelnen Initiativen erfordert es stets, den Förderbedarf am spezifischen Projekt auszurichten, sodass hier nur Orientierungsfragen formuliert werden können, die bei der Identifizierung von Ansatzpunkten helfen können.

- Soll das Projekt auf der bisherigen Größe verbleiben bzw. stabilisiert werden oder wird eine Expansion angestrebt?
- Schafft es das Projekt die spezifische Zielgruppe zu erreichen? Wie hoch ist die Nachfrage?

- Werden Flächen und Räume oder beispielsweise geeignetes Personal gesucht?
- Ist die Initiative auf der Suche nach neuen Finanzierungswegen?
- Ist das Wohnprojekt in das Umfeld integriert oder ist eine stärkere Integration in das Umfeld von der Initiative gewünscht, konnte bisher aber nicht erreicht werden?

3.6.5 Kooperieren und fördern

Falls von der Initiative nachgefragt kann diese von der Wf4.0 beispielsweise in den Bereichen Suche nach neuen Räumen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und Einwerbung von Fördermitteln bzw. Zuschüssen unterstützt werden. Folgende Maßnahmen sind im Anschluss an die identifizierten Probleme oder Ziele der Initiative möglich:

- Beim Ziel einer Vergrößerung des Projekts kann bei der Suche nach geeigneten Räumen bzw. Flächen unterstützt werden. Ebenso kann die Wf4.0 bei der Suche nach neuen Mitarbeiter/-innen helfen (beispielsweise Pflegekräften im Bereich des Seniorenwohnens).
- Bei Bekanntmachung der Initiative (Öffentlichkeitsarbeit) und bei der Integration der Initiative in ihr soziales Umfeld können unterschiedliche Maßnahmen sinnvoll sein. Gängige Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind die Erstellung und zielgerichtete Verteilung von Flyern, die Erstellung und aktive Pflege einer Internetpräsenz und die Forcierung von Medienberichten der Lokalpresse über das Projekt durch eine aktive Pressearbeit (Pressemitteilung bei Events o. ä.). Die Wf4.0 kann hier beratend unterstützen bzw. Kontakte zu einer Expertise herstellen, bei der eine Beratung/Vermittlung grundlegender Kenntnisse in diesem Bereich stattfindet. Zur Integration in das räumliche und soziale Umfeld wie zur allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit bieten sich Feste (eigene oder die Präsenz auf Stadtteilfesten), ein „Tag der offenen Tür“ und weitere Veranstaltungen, die das Kennenlernen fördern, an. Es wird sinnvoll sein, der Nachbarschaft die Möglichkeit zu geben, sich das Projekt anzuschauen und ins Gespräch zu kommen. Falls eine Vernetzung noch nicht geschehen ist, kann die Wf4.0 auf die entsprechenden Beteiligten vor Ort verweisen und einen Kontakt herstellen (Stadtteilvereine, Quartiersmanagement u. s. f.).
- Bei der Beantragung von Fördermitteln kann die Wf4.0 einen Überblick geben und bei der Antragstellung helfen. Auch kann die Vorstellung der Initiative bei anderen Akteur/-innen in der Stadt dazu führen, dass Unterstützer/-innen gefunden werden.
- Möglicherweise bieten sich Formen der Zusammenarbeit mit weiteren Akteurinnen und Akteuren vor Ort an. Beispielsweise soziale Einrichtungen und Initiativen um das Angebot (zum Beispiel im Bereich Freizeit) zu erweitern oder weiteren Initiativen im Sinne der Wf4.0 wie etwa Bio-Kisten-Lieferangeboten, wenn nach ergänzenden Formen der Lebensmittelversorgung gesucht wird. Vorschlag und Beratung zu solchen Angeboten und Ansätzen sollten aber wie sonst auch nur erfolgen, wenn im konkreten Fall tatsächlicher Bedarf besteht bzw. die Initiative nach solchen Möglichkeiten fragt.

3.6.6 Erfolgsindikatoren

Der Erfolg der Wf4.o kann ermittelt werden an allgemeinen Faktoren, die geeignet sind Aussagen darüber zu treffen, wie die einzelne Initiative insgesamt gedeiht, als auch an der Erreichung sehr konkreter Ziele, mit denen das Wohnprojekt an die Wf4.o herangetreten ist.

- Allgemein wichtige Faktoren, die den Erfolg einer Initiative zeigen sind bzw. können sein: Anzahl der Mitglieder, stabile finanzielle Situation, Nachfrage und Anziehungskraft des Projekts (Auslastung), Zufriedenheitsgrad der Bewohnerinnen und Bewohner und möglicher Beschäftigter.
- Spezifisch ist zu klären, ob vorgenommene Ziele erreicht werden konnten, z. B.: Ist die Initiative öffentlich bekannter geworden (Anzahl Zeitungsartikel, Rückfragen auf Festen/Veranstaltungen), konnten Räume oder Personal gefunden werden, konnten erfolgreich Fördergelder beantragt oder Lokal-Sponsoren gefunden werden, hat das Wohnprojekt Kooperationspartner/-innen gewonnen?

3.6.7 Maßnahme in Osnabrück

In Osnabrück wurde 2019 in Abstimmung mit der städtischen Kontaktstelle Wohnraum und der Wf4.o-Managerin vom ASTA der Uni das Projekt „Wohnen für Hilfe Osnabrück“ wieder aktiviert. Zudem gibt es im Rahmen des Familienbündnisses Osnabrück eine Arbeitsgruppe „Gemeinschaftliches Wohnen“. Sowohl mit der Geschäftsführerin des Familienbündnisses als auch mit dem Sprecher der Arbeitsgruppe steht die Wf4.o-Managerin in regelmäßigem Austausch. Eine Gruppe wurde im Rahmen des Projektes Wf4.o intensiver begleitet (s.u.). Das genossenschaftliche Wohnprojekt „WenGe“ (Wohnungs- und Energiegenossenschaft Osnabrück i.G.) steht kurz vor der Umsetzung.

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:**Wohnen für Hilfe Osnabrück**

Studierende wohnen bei Senioren gegen Hilfe in Haus und Garten statt Miete

Erstkontakt: 01.06.2018

Geschäftsfeld: Sharing Economy

Internetauftritt: www.wfho.de**Beschreibung der Initiative/Organisation:**

Seit 2015 gibt es in Osnabrück das Projekt Wohnen für Hilfe. Vom Projekt wurde der Leitgedanke wie folgt formuliert: "Wohnen für Hilfe beruht auf der Idee der nachbarschaftlichen, gegenseitigen Hilfe. Es handelt sich hierbei um den Austausch von Dienstleistungen (bzw. Hilfeleistungen). Menschen mit frei verfügbarem Wohnraum in ihrer Wohnung oder ihrem Haus bieten diesen an und erhalten im Gegenzug vom Wohnraumnehmer/in Unterstützung im Alltag." Als eine mögliche Regelung wird vorgeschlagen, pro qm bezogenen Wohnraum eine Stunde Hilfe im Monat zu leisten. Der/die Wohnraumnutzer/-in muss dann nur die Nebenkosten tragen.

Das Projekt ist in Osnabrück beim AStA angesiedelt, zwei Ansprechpersonen bringen die interessierten Eigentümerinnen und Eigentümer mit den Studierenden zusammen.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Die ehemalige Sozialreferentin des AStA an der Uni Osnabrück erfuhr auf einer Infoveranstaltung in Berlin von der Idee und rief "Wohnen für Hilfe Osnabrück" 2015 ins Leben. Die Kontaktaufnahme im Frühjahr/Sommer 2018 durch das Projektbüro Wf4.0 gestaltete sich schwierig, das Projekt lag zu dem Zeitpunkt auf Eis, die bisherige Ansprechperson suchte eine Nachfolge für die Koordinierung. Zuständigkeits halber wurde das Thema dann an die 2018 eröffnete Kontaktstelle Wohnraum bei der Stadt übergeben. Es gab schließlich einen gemeinsamen Termin mit den neuen Ansprechpersonen, seit Januar 2019 wird das Projekt wieder aktiv umgesetzt.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Bekanntheit des Projektes
- Kontakt zu potentiellen Wohnraumgeber/-innen
- Vermittlung von Wohnraum an Studierende

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Förderung "Optimierter Wohnraumnutzung"
- Förderung des Teilens von Ressourcen
- Förderung des sozialen Zusammenhalts

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- Kontaktstelle Wohnraum
- div. Hochschuleinrichtungen, wie z.B. AStA, Studentenwerk usw.
- Vereine/Initiativen, in denen ältere Bürger/-innen aktiv sind, z.B. Bürgervereine, Nachbarschaftshilfen

Maßnahmenumsetzung/-planung**Datum:**

→ Kontaktherstellung	zwischen 04+11/18
→ Übergabe des Themas an die Kontaktstelle Wohnen	November 2018
→ gemeinsamer Termin mit neuen AP und Kontaktstelle Wohnen	27.03.2019
→ Auslage der Flyer beim Fachtag der Reparaturinitiativen (Zielgruppe Senioren)	30.03.2019

3.7 Produktion: Upcycling

Zu den zentralen Herausforderungen einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftsweise gehört der möglichst schonende und sparsame Umgang mit Ressourcen bei der Produktion. Das Upcycling nimmt in diesem Zusammenhang eine besondere Stellung ein. Der Begriff des Upcyclings bezieht sich auf die Abwandlung/Aufwertung und Wiederverwendung von Materialien bzw. Produkten in einem neuen Nutzungskomplex, die in ihrem ursprünglich vorgesehenen Verwendungszusammenhang bereits ausgemustert sind und sonst ggf. der Müllverwertung zulaufen würden oder vollständig aus dem Materialzyklus entfallen. Alte aber – in einem anderen Zusammenhang – noch nutzbare Materialien werden so wiederverwendet und zwar im Sinne einer Höherstufung, so dass aus einem zunächst nicht mehr nutzbaren Teil wieder ein höherwertiger Gegenstand wird. Die Bandbreite des Upcyclings reicht von der Bearbeitung von alten Elektronikkomponenten hin zu Schmuck bis hin zur Herstellung von Möbeln oder Wohnaccessoires aus altem Holz, beispielsweise ausgemusterten Holzpaletten.

Durch Upcyclings werden neue Produkte geschaffen. Mit dem Ansatz ist in der Regel auch die politische und gesellschaftliche Botschaft verbunden, dem Wegwerftrend und der Ressourcenverschwendung etwas entgegenzusetzen. Es geht hier konkret darum die Menschen zum Nachdenken über den Umgang mit Ressourcen zu bringen, in dem gezeigt wird, was sich noch aus vermeintlichem Abfall herstellen lässt. Viele Upcycling-Akteur/-innen betätigen sich nicht nur selbst in der Produktion, in Workshops können Privatpersonen lebensnah erlernen, was sich aus alten Materialien herstellen lässt und werden so befähigt in ihrem eigenen Nahraum Alternativen zum Wegwerfen zu entwickeln.

Einzelne Upcycling-Produkte, wie etwa Schmuckaccessoires lassen keinen direkten Umweltnutzen erwarten. Zumindest kann aber das In-Berührung-Kommen mit dem Thema eine differenziertere Betrachtung der Ressourcenproblematik auslösen. Ob tatsächlich alte und in ihrem früheren Nutzungszusammenhang tatsächlich nicht mehr brauchbare Materialien zum Einsatz kommen ist entscheidend für die Frage, ob es sich um Upcycling handelt. Produkte und Konzepte, die mit Upcycling beworben werden sind daher auch kritisch zu hinterfragen. Insgesamt bewegt sich der Ansatz sowohl im Bereich einer bewussten ökologischen Agenda, als auch des Lifestyles, wobei genau hieran auch das Potenzial des Upcyclings liegt.

Upcycling als Betätigungsfeld einer Wirtschaftsförderung 4.0 zeichnet sich durch die besonderen Bedingungen des Produktionsprozesses aus. Die ausrangierten Materialien werden vielfach bereits in der Stadt zu finden sein, bezogen wird idealerweise dort, wo auch produziert wird. Kleine Upcycling-Start-Ups wird es vor allem im kreativen Bereich geben. Wirtschaftsförderung 4.0 fördert in diesem Aktionsfeld sowohl die Unternehmen als auch mögliche Upcycling-Initiativen, die etwa Workshops anbieten oder Zusammenschlüsse, in denen gemeinsam Upcycling betrieben wird.

3.7.1 Fallbeispiel: Oelberger Taschenmanufaktur

Das kleine Unternehmen „oelberger Taschenmanufaktur“ ansässig im gleichnamigen Wuppertaler Stadtviertel produziert und verkauft Taschen aus upgecyclen Materialien in Handarbeit. Über sein Angebot bei der „Online City Wuppertal“³¹ ist es zusammen mit anderen lokalen Händlern Wuppertals auch im Internet präsent.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Das Beispiel der Oelberger Taschenmanufaktur zeigt, wie der ökologische Ansatz des Upcyclings über eine Hobby- und Freizeittätigkeit hinaus auch als Geschäftsidee erfolgreich umgesetzt werden kann. Upcycling ist ein Konzept, das darauf setzt Ressourcen einzusparen. Umweltschonende Produktion vor Ort ist Ansatzpunkt für eine Wirtschaftsförderung 4.0, die es sich zur Aufgabe macht nachhaltige Wirtschaftsformen in der Kommune zu stärken. Die Wuppertaler Manufaktur ist lokal verankert und setzt innovative Designideen um.

Entstehungsgeschichte

Die Unternehmerin gründete das Start-Up im Jahr 2007 mit nur einer Nähmaschine auf dem Wuppertaler Ölberg von Zuhause aus. Sie hatte bereits zuvor mit Upcycling-Material gearbeitet und eine Faszination hierfür entwickelt: Die Designerin sieht die Arbeit mit dem Material als aufwendiger und gleichzeitig auch als spannender an, da man sich dabei den speziellen Gegebenheiten der Stoffe anpassen muss. In einem ersten Entwicklungsschritt musste Material gesucht und mit Leuten gesprochen werden, verschiedene Dinge wurden ausprobiert, eine gebrauchte Maschine erworben und die ersten Arbeiten gezeigt. Auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema Recycling und der Frage, wie die Stoffe zu reinigen sind, war notwendig. Als es nach den ersten Schritten Zuhause zu voll wurde, mietete die Unternehmerin schließlich weitere Räume hinzu. Um Rückmeldungen zu erhalten und um herauszufinden, wie ihre Ideen bzw. Arbeiten ankommen, führte sie Veranstaltungen durch. Nach fünf Jahren wollte die Gründerin der „oelberger taschenmanufaktur“ dann mehr unter Leute kommen, heute besteht ein Ladengeschäft.³²

formelle Informationen

Die angebotenen Taschen werden aus upgecyclen Industriematerialien, die zuvor mit einem biologisch abbaubaren Waschmittel gereinigt werden, in Handarbeit gefertigt. Neue Materialien werden nicht genutzt. Auch eine individuelle Fertigung wird angeboten. Etwa 25 bis 30 Prozent der Verkäufe sind individuelle Anfertigungen, der Großteil direkte Verkäufe fertiger Taschen im Laden. Da individuelle Anfertigungen sehr viel aufwendiger sind, sind diese Taschen auch entsprechend teurer. Die lokale Verwurzelung des Unternehmens zeigt sich auch über die Präsenz im Internetangebot „Online City Wuppertal“ sowie in Aktionen wie der Fertigung von Ta-

³¹ <https://atalanda.com/wuppertal>

³² (Oelberger Taschenmanufaktur o. J.) und Telefongespräch mit Unternehmerin der oelberger taschenmanufaktur in Wuppertal (2018)

schen unter Nutzung von altem Boden aus dem Tanztheater Pina Bausch. Die Inhaberin Silvia Werner verfügt über eine Mitarbeiterin, die auf Basis von ein paar Stunden arbeitet.³³

informelle Informationen

Die Unternehmerin erhebt den Anspruch modernes Design, Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein miteinander zu verbinden, auch die Langlebigkeit der Produkte wird als Pluspunkt im Sinne der Nachhaltigkeit beworben.³⁴

Eine erste Kundengruppe der Taschenmanufaktur sind Personen mit besonderem ökologischen Anspruch, Vegetarier, für die Ledertaschen nicht in Frage kommen und insgesamt Personen, die einen gesamten Lebensstil pflegen, der nachhaltig und fair sein soll. Ein weiterer Kundekreis sind Menschen, die besonders „hippe“ Modegegenstände haben möchten. Besonders wichtig für die Arbeit der Manufaktur ist der gute Kontakt zu den Firmen, von denen etwa Werbebanner bezogen werden. Hier wird beispielsweise auch angeboten, etwas für deren Beschäftigte zu produzieren. Auch die Unternehmen in unmittelbarer Umgebung auf dem Ölberg sieht die Gründerin als wichtige Akteur/-innen an, mit denen beispielsweise gemeinsame Aktionen durchgeführt werden, statt zu versuchen sich als Einzelkämpfer/-in durchzusetzen. Die gemeinsame große Herausforderung stellt aus Sicht der „oelberger taschenmanufaktur“ das Internet dar. Besonders erwähnenswert ist hier, dass die Unternehmerin Gründungsmitglied der „Online City Wuppertal“ war und damit Teil einer aktiven Online-Strategie für den lokalen Einzelhandel, der das Internet in sein Angebot mit einbaut und gleichzeitig eine Alternative zu übermächtigen Onlineshops bietet. Für die Taschenmanufaktur ist der Onlineshop ein Ladenabbild, ein nützliches Schaufenster, allerdings weniger zum direkten Verkauf.³⁵

Neben der Kooperation mit lokalen Unternehmen betätigt sich die Unternehmerin Werner auch in der Begleitung von Designstudierenden.³⁶

Ergebnisse

Das Unternehmen hat ein breites Echo in der Lokalpresse hervorrufen können.³⁷ Die Produkte von Silvia Werner haben inzwischen einen überregionalen Kultstatus erreicht.³⁸

Das kleine Unternehmen hat heute enge Kontakte zu Akteur/-innen (Bsp. Feuerwehr), von denen Materialien abgenommen werden können. Als Problem bzw. Herausforderung sieht die Unternehmerin selbst die fehlenden zeitlichen Kapazitäten.

³³ (Oelberger Taschenmanufaktur o. J.)

(Institut für Arbeit und Technik (IAT) 2017)

Telefongespräch mit Unternehmerin der oelberger taschenmanufaktur in Wuppertal (2018)

³⁴ (Oelberger Taschenmanufaktur o. J.)

³⁵ Telefongespräch mit Unternehmerin der oelberger taschenmanufaktur in Wuppertal (2018)

³⁶ Vgl. Institut für Arbeit und Technik (IAT, 2017)

³⁷ (Oelberger Taschenmanufaktur o. J.)

³⁸ Vgl. Institut für Arbeit und Technik (IAT, 2017)

Zwar kommt man im Ergebnis über die Runden, aber es läuft nicht so gut, wie es aus Sicht der Manufaktur wünschenswert wäre; weitere Kräfte wären nach Eigeneinschätzung wichtig. Im Jahr 2018 suchte die Unternehmerin daher auch jemanden, der den kaufmännischen Teil der Arbeit übernimmt.³⁹

Insgesamt ist die „oelberger taschenmanufaktur“ Beispiel für ein kleines Unternehmen, das einen innovativen ökologischen Produktionsansatz umsetzt und im Quartier verankert ist. Design und produziert wird vor Ort.

Kontakt

<https://www.oelberger-taschenmanufaktur.com/>

3.7.2 Vorzüge

Upcycling ist eine kreative Tätigkeit, die eine Auseinandersetzung mit der Ressourcenproblematik („Wegwerfgesellschaft“) befördert und das Umweltbewusstsein steigern kann. In ausgedienten Materialien wird ein noch vorhandener Wert erkannt, der die Weiternutzung in einem anderen Zusammenhang ermöglicht. Für Stoffe, die sonst entsorgt und ggf. nur schlecht oder gar nicht wiederverwertet würden, beginnt so ein neuer Lebenszyklus. Upcycling ist nicht nur aufgrund ökologischer Erwägungen ein interessantes Konzept. Wird es beispielsweise in Upcycling-Initiativen oder in Workshops gemeinschaftlich betrieben, bietet es Gelegenheit zu sozialem Austausch und gemeinsamer Arbeit. Darüber hinaus können Upcycling-Produkte für die unterschiedlichsten Unternehmen im Bereich Marketing und CSR von Bedeutung sein. So lassen sich aus manchen Stoffen, die in einem Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, Geschenk-/Werbeartikel herstellen, die gleichzeitig einen ökologischen Gedanken unterstreichen.

3.7.3 Hintergrundinformationen

Einzelne Upcycling-Produkte, wie etwa Schmuckaccessoires lassen keinen direkten Umweltnutzen erwarten. Zumindest kann aber das In-Berührung-Kommen mit dem Thema eine differenziertere Betrachtung der Ressourcenproblematik auslösen. Ob tatsächlich alte und in ihrem früheren Nutzungszusammenhang tatsächlich nicht mehr brauchbare Materialien zum Einsatz kommen ist entscheidend für die Frage, ob es sich um Upcycling handelt. Produkte und Konzepte die mit Upcycling beworben werden sind daher auch kritisch zu hinterfragen. Insgesamt bewegt sich der Ansatz sowohl im Bereich einer bewussten ökologischen Agenda, als auch des Lifestyles, wobei genau hieran auch das Potenzial des Upcyclings liegt.

3.7.4 Wie starten?

Grob lassen sich beim Upcycling drei mögliche Akteursformen unterscheiden. Zum einen (kleine) Unternehmen, die in der Upcycling-Branche gewerblich tätig sind, die also beispielsweise Upcycling-Schmuck, -Taschen oder Einrichtungsartikel produzieren und vertreiben. Hiervon zu unterscheiden sind Unternehmen aus der Sozialbran-

³⁹ Telefongespräch mit Unternehmerin der oelberger taschenmanufaktur in Wuppertal (2018)

che oder auch sonstige unternehmerisch Beteiligte, die Upcycling-Workshops für Interessierte anbieten, entweder als Hauptaktivität oder als Teil eines breiten Angebotssportfolios. Drittens können auch Initiativen in diesem Bereich tätig sein, die Upcycling als gemeinschaftlich organisiertes Hobby betreiben.

Die Förderbedarfe dieser Beteiligten werden recht unterschiedlich ausfallen. Ist in der Kommune keine Tätigkeit in diesem Bereich erkennbar, so ist es nicht Aufgabe der Wf4.o initiativ Gründungen in diesem Bereich anzuregen. Eine Ausnahme bildet dabei die zweite Akteursform, also Unternehmen der Sozialbranche, die Upcycling-Workshops anbieten könnten.

Nur wenn ein angehender bzw. sich in Gründung befindender Upcycling-Unternehmer oder eine Initiative Unterstützung anfragt wird die Wf4.o hier in der Startphase aktiv, ansonsten beschränkt sich die Wf4.o-Aktivität auf die Unterstützung laufender Unternehmen/Initiativen. Ist eine solche Unterstützung in der Startphase eines Upcycling-Unternehmens gefragt ist hier beispielsweise etwa beratende und vermittelnde bzw. vernetzende Unterstützung vorzunehmen. Konkret denkbar sind etwa folgende Ausgangssituationen und Förderungsmöglichkeiten:

- Vernetzung mit
 - verwandten regionalen Angeboten, z.B. aus der Handmade-Szene
 - der Wirtschaft, z.B. dem Handel
- Kooperationen zu gemeinsamen Vermarktungsaktionen fördern, z.B. als Leerstandzwischenutzung, gemeinsamer Stand auf Wochenmärkten, Weihnachtsmärkten etc.
- Ein sich in Gründung befindender Upcycling-Unternehmer stellt sich die Frage der passenden Materialbeschaffung. Hier kann auf entsprechende Personen in der Region aufmerksam gemacht und ggf. Kontakte vermittelt werden. Ansatzpunkt sind Unternehmen einer in Frage kommenden Branche oder Wertstoffhöfe.
- Ebenso kann die Frage nach Absatzmöglichkeiten aufkommen. Auch hier sind Unternehmenskontakte eine denkbare Option zur Unterstützung. Möchte ein Upcycling-Unternehmer etwa „Give-Aways“ für Unternehmen entwickeln, so wird es sicherlich interessierte Unternehmen in der Stadt geben, die gerne auf ökologisch und lokal hergestellte Produkte zurückgreifen.
- Wie bei anderen „Start-Ups“ auch steht die Upcycling-Unternehmerin vor „klassischen“ Herausforderungen, bei denen die Wirtschaftsförderung möglicherweise unterstützen kann: Wo gibt es geeignete Räume für eine Upcycling-Werkstatt/ das Upcycling-Geschäft? Wie kann ich mein Unternehmen zu Beginn finanzieren und welche Fördermöglichkeiten gibt es?

3.7.5 Kooperieren und fördern

Bestehende Upcycling-Unternehmungen werden von der Wf4.o gefördert. Insbesondere kleine Upcycling-Manufakturen kann ggf. mit der Vermittlung von Kontakten (siehe auch oben) geholfen werden. Erfahrungen aus Praxisrecherchen im Rahmen dieses Projekts zeigen außerdem, dass viele Upcycling-Geschäfte im nur Ein-Personen-Betrieb bewältigt werden woraus sich spezifische Herausforderungen ergeben. Es fehlt dann oft an Zeitkapazitäten um vertieft kreativ-planerisch tätig zu werden, sich mit anderen Unternehmern zu vernetzen oder gar möglicherweise vorhandene

Potenziale der Ausweitung des Geschäfts zu nutzen. Hier muss ggf. mit einer weiteren Mitarbeiterstelle gegengesteuert werden.

Neben den bereits beschriebenen Maßnahmen bieten sich möglicherweise Netzwerkaktivitäten und Kooperationen mit weiteren für die Wf4.0 relevanten Personen an:

- Vermutlich lässt sich in Repair-Cafés ein „Upcycling-affines“ Publikum finden. Dementsprechend können hier z. B. Flyer ausgelegt, Upcycling-Workshops angekündigt oder möglicherweise auch direkt vor Ort angeboten werden. Beide Konzepte teilen den Ansatz des Ressourcensparens.

3.7.6 Erfolgsindikatoren

Je nach Unternehmenskonzept bzw. Ausgestaltung der Initiative bieten sich u.a. folgende Erfolgsindikatoren zur Messung an:

- Anzahl und Teilnahmezahl von Upcycling-Kursen (im Jahr)
- hinzugewonnene Kooperationspartnerschaften, etwa Bildungs- und Sozialeinrichtungen (beispielsweise für Kurse)
- Verkaufszahlen der Upcycling-Manufaktur
- Zahl der Großkunden (Unternehmen)
- subjektives Zufriedenheitsgefühl der Unternehmerin (z.B.: Ist der Zeitaufwand angemessen? Hat eine Entlastung durch die Einstellung einer Aushilfe stattgefunden? Konnten Projekte wie geplant verwirklicht werden?)

3.7.7 Maßnahme in Osnabrück

In Osnabrück gibt es diverse Initiativen, die sich mit Upcycling befassen und einige Handmade-Labels, die Upcycling-Produkte herstellen und vermarkten:

- NEO Nachhaltiges Engagement Osnabrück (Hochschule Osnabrück)
- Initiative Vision (Uni Osnabrück)
- K.A.F.F. (K. am fantastischen Freihafen)
- Atelier 10 Quadrat
- Der Lieblingsbuchmacher
- Lieblingsding Osnabrück

Teilweise sind diese auch im von der Wf4.0 initiierten Produzenten-Netzwerk aktiv (siehe 3.11.7).

3.8 Produktion: Solidarische Landwirtschaft, Regional- bzw. Direktvermarktung

Die Versorgung mit landwirtschaftlich erzeugten Produkten gehört zu den grundlegendsten Bedürfnissen der Bevölkerung. Eine starke und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion ist dementsprechend ein entscheidender Beitrag zur lokalen bzw. regionalen Resilienz. Beschäftigte in der Landwirtschaft stehen prinzipiell verschiedene Wirtschaftsweisen und Absatzwege zur Verfügung, unter ihnen auch der Ansatz der solidarischen Landwirtschaft und die Möglichkeit der Direktvermarktung.

Bei der solidarischen Landwirtschaft organisiert sich eine Gruppe, die sich in Zusammenarbeit mit einem in der Landwirtschaft beschäftigten bzw. mehreren Produzierenden – teils werden die Mitglieder auch selbst zu solchen – zu einer Abnahme-gemeinschaft firmiert und durch feste (monatliche) Zahlungen der einzelnen Mitglieder an die Produzierenden, unabhängig der tatsächlichen Ernte, für eine höhere Planungssicherheit in der Landwirtschaft sorgt. Einbußen durch eine schlechte Ernte werden genauso gemeinschaftlich getragen wie ein über die Erwartungen hinausgehender Ertrag. Die Produkte werden den Mitgliedern beispielsweise in Gemüseboxen bereitgestellt. Das Konzept kann im Einzelnen unterschiedlich bzw. abweichend ausgestaltet sein, ebenso der rechtliche Rahmen. Bei der Direktvermarktung verkauft der Landwirtschaft Betreibende seine Produkte direkt an die Endkunden. Dies kann beispielsweise über einen eigenen Hofladen oder bzw. und die Auslieferung der Produkte an die Kundschaft geschehen; auch Marktstände sind hier eine Absatzmöglichkeit für die Produzierenden. Auch hier bestehen verschiedenste Ausgestaltungsmöglichkeiten.

Regionale Landwirtschaft sorgt für kürzere Lieferwege gegenüber weiten Transportwegen bei nationalen bzw. internationalen Bezügen, wenn auch beim regionalen Bezug im konkreten Fall darauf zu achten ist, Abholungswege bzw. Auslieferungsketten möglichst effizient zu gestalten. Mit dem Bezug der Produkte vor Ort verbleibt auch die wirtschaftliche Rendite verstärkt in der Region, im Vergleich zum Kauf der gleichen Lebensmittelprodukte aus beispielsweise dem Ausland. Vor allem bei einer ökologischen Produktion nach Bio-Richtlinien, insbesondere bei strengen Verbandsrichtlinien, fallen verstärkt positive ökologische Wirkungen an. Eine enge und im Idealfall verlässliche Beziehung zwischen Produzierenden und Konsumierenden stabilisiert das Vertrauen zwischen Angebots- und Nachfrageseite, im Falle der solidarischen Landwirtschaft können die zuvor eher passiv Konsumierenden bereits im Rahmen des Produktionsprozesses Einfluss nehmen werden, etwa durch Hilfen der Mitglieder auf dem Hof, aber auch bereits bei der gemeinsamen Planung der Saison.

Wirtschaftsförderung 4.0 unterstützt Initiativen solidarischer Landwirtschaft etwa bei der Klärung logistischer Herausforderungen. Niedrigschwellige Hilfe kann die Wf4.0 auch den Beschäftigten in der (Bio)Landwirtschaft bei der Direktvermarktung bieten. Denkbar wäre hier beispielsweise die Unterstützung bei der Bekanntmachung des Angebots, die ggf. Schritt in Richtung einer Stabilisierung und Professionalisierung des Angebots sein kann.

Internet-Hinweis zum Thema Solidarische Landwirtschaft:

- <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/> □ Solidarische Landwirtschaft e. V. o. J. Internetauftritt Solidarische Landwirtschaft. Kattendorf. (19.09.2018) □ *Internetpräsenz des Netzwerks Solidarische Landwirtschaft. Stellt u. a. das Konzept vor, hält eine Liste von Initiativen bereit und gibt praktische Tipps zum Aufbau einer Solidarischen Landwirtschaft und zeigt Ausgestaltungsmöglichkeiten auf.*

3.8.1 Fallbeispiel: Hof zur Hellen

Der „Hof zu Hellen“ im Windrather Tal wirtschaftet nach strengen verbandlichen Öko-Richtlinien und betätigt sich mit zahlreichen und umfangreichen Angeboten in der Direktvermarktung.⁴⁰

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Mit seinem Angebot von Gemüseboxen-Lieferungen, dem Hofladen und einem Bauerncafé zeigt der Demeter-Betrieb beispielhaft lokale Absatzwege für Beschäftigte in der Landwirtschaft vor Ort auf.

Entstehungsgeschichte

Der Hof existiert seit 1985 als Demeterbetrieb und seit 2010 wird der Hof als Betriebsgemeinschaft zweier Familien geführt.

formelle Informationen

Der Bauernhof im Windrather Tal setzt als Gemischtbetrieb seinen Schwerpunkt auf die Milchviehhaltung und den Gemüseanbau, jeweils nach Biorichtlinien. Er arbeitet im Verbund mit anderen regional Produzierenden vor Ort zusammen. Die Kundenschaft kann sowohl ein hofeigenes Café besuchen als auch einen Gemüseboxenlieferdienst in Anspruch nehmen. Dieser Service ist weitreichend: Bestellt werden kann über verschiedene Wege, u.a. einen Webshop. Es gibt Gemüseboxen in verschiedenen Größen, Obstboxen, eine Kombination, ein spezielles Angebot ausgerichtet auf die Bedürfnisse von Familien mit Babys und eine Single-Box. Auch Fleisch aus eigener Schlachtung ist im Angebot des Biobetriebs enthalten. Das eigene Angebot wird dabei ergänzt durch die Produkte der lokalen Partnerbetriebe sowie regionale Bio-Angebote.

Das Hofcafé öffnet an Wochenenden und Feiertagen ab 11 Uhr, angeboten werden Hofführungen als auch spezielle Aktivitäten im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit. Darüber hinaus ist es möglich seinen Bundesfreiwilligendienst auf dem Hof zu absolvieren.

informelle Informationen

Als Besonderheit der Arbeit des Bio-Hofes kann die intensive Arbeit mit Kindern bzw. das breite Angebot für Kinder gelten. So ist der Hof beispielsweise Partner der

⁴⁰ Vgl. Hof zur Hellen GbR (o. J.)

Sarah-Wiener-Stiftung und ist Ziel organisierter Bauernhoffahrten. Kinder aus der Stadt können im Rahmen dieser Fahrten die Arbeit in der Landwirtschaft miterleben und lernen wo und wie Lebensmittel produziert werden. Den Kindern wird der unmittelbare Kontakt zu den Tieren ermöglicht und sie werden aktiv in die Arbeit einbezogen.⁴¹

Im Oktober 2016 konnte eine Kindergruppe das Arbeiten auf dem Bauernhof im Rahmen einer Hoffahrt auch über zwei Tage inklusive Übernachtung kennenlernen. Jungen und Mädchen zwischen sechs und elf Jahren konnten aktiv mitarbeiten, Kontakt zu Tieren aufbauen und Fragen zum Hofleben stellen.⁴²

Ergebnisse

Der Hof zur Hellen wurde von der Sarah Wiener Stiftung als Bio-Hof des Jahres 2012 ausgezeichnet. Während der Preisverleihung wurde die besonders gute pädagogische Arbeit mit Kindern auf dem Hof, auf dem nach Sarah Wiener Stiftung „(...) Landwirtschaft, Naturschutz und Bildung als Einheit begriffen und gelebt (wird)“⁴³ betont.⁴⁴

Der Hof zur Hellen erfüllt gleich eine Reihe von Kriterien, die ihn beispielhaft zu einer zur fördernden Initiative im Rahmen einer Wirtschaftsförderung 4.0, einer zukunftsorientierten und nachhaltigen kommunalen Wirtschaftsförderung werden lassen. Unmittelbare ökologische Vorteile entspringen aus der ökologischen Bewirtschaftung des Betriebs im Vergleich zu einer konventionellen landwirtschaftlichen Produktion. Durch die vielfältigen Angebote, insbesondere der Direktvermarktung, werden die Konsumierenden in der Region potenziell verstärkt angesprochen, Bio-Produkte aus der Region zu beziehen. Besonders hervorzuheben sind auch die Angebote für Kinder, die diesen die landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln nahebringt und nachhaltige Wirtschaftsweisen so unmittelbar vermittelt und zur Bildung beiträgt.

Kontakt

<https://www.hofzurhellen.de/>

3.8.2 Vorzüge

Regionale Landwirtschaft sorgt für kürzere Lieferwege gegenüber weiten Transportwegen bei nationalen bzw. internationalen Bezügen, wenn auch beim regionalen Bezug im konkreten Fall darauf zu achten ist, Abholungswege bzw. Auslieferungsketten möglichst effizient zu gestalten. Mit dem Bezug der Produkte von vor Ort verbleibt auch die wirtschaftliche Rendite verstärkt in der Region, im Vergleich zum Kauf der gleichen Lebensmittelprodukte aus beispielsweise dem Ausland. Vor allem bei einer

⁴¹ Vgl. Sarah Wiener Stiftung (2013)

⁴² Vgl. Ahrens (2016)

⁴³ (Sarah Wiener Stiftung 2013)

⁴⁴ Vgl. Sarah Wiener Stiftung (2013)

ökologischen Produktion nach Bio-Richtlinien, insbesondere bei strengen Verbandsrichtlinien, fallen verstärkt positive ökologische Wirkungen an. Eine enge und im Idealfall verlässliche Beziehung zwischen Produzierenden und Konsumierenden stabilisiert das Vertrauen zwischen Angebots- und Nachfrageseite.

3.8.3 Hintergrundinformationen

Bei der Direktvermarktung treten Produzierenden und Konsumierenden mit der Kundschaft in direkten Kontakt, Zwischenstationen über Händler entfallen. Der Produzierende hat dadurch potenziell die Möglichkeit seine Waren kostengünstiger bzw. mit einer für ihn höheren Gewinnmarge zu verkaufen. Aus Sicht der Wirtschaftsförderung, welche die Wirtschaft aus und in der Region stärken will, ist hier auch der Effekt des direkten Kontakts bedeutsam. Regionale Produzierende bekommen ein Gesicht, werden von den Menschen vor Ort wahrgenommen. Wenn den Landwirtschaft Betreibenden vor Ort Vertrauen geschenkt wird – ggf. kann sich die Kundschaft bei einem Hofbesuch gleich noch ein eigenes Bild von den Produktionsbedingungen vor Ort machen – wird die Kaufkraft der Menschen vor Ort im Idealfall verstärkt auch der lokalen Wirtschaft (in diesem Fall den landwirtschaftlichen Produzierenden) helfen.

Zu den verschiedenen Direktvermarktungsmöglichkeiten die zur Verfügung stehen zählen unter anderem Hofläden, Lieferangebote und – in einer Gruppe regional Produzierender – Erzeugermärkte, auf denen der einzelne Produzierende Präsenz durch einen Marktstand zeigen kann. Diese Angebote sind mit einem nicht zu unterschätzenden Aufwand für den Produzierenden verbunden, vor allem logistischer und zeitlicher Art. Ein Marktstand nimmt beispielsweise von der Vorbereitung über Anfahrt, Aufbau, Verkauf und Rückfahrt regelmäßig einen erheblichen Zeitraum in Anspruch. Ebenso bedeuten Hofläden nicht nur eine Einkommensquelle, sondern auch einen Mehraufwand. Nicht nur der „bloße“ Verkauf kommt hier auf die Produzierenden zu, die Ware muss auch ansprechend präsentiert werden. Wird gar ein Hofcafé angeboten steigt der Aufwand noch einmal deutlich.

Alle drei hier genannten Direktvermarktungsmöglichkeiten können verschieden ausgestaltet werden. In Hofläden, kleiner oder größer ausfallend, werden die Eigenerzeugnisse der Kundschaft zum Verkauf angeboten. Die gute Erreichbarkeit des Hofes ist dabei ein wichtiger Ausgangspunkt. Einige Höfe erweitern ihr Angebot um zugekaufte Waren und wollen der Kundschaft so ein breiteres Sortiment anbieten, hier wird der Laden dann beispielsweise zum kleinen „Bio-Markt“. In Hofcafés können Kuchen und sonstige Speisen aus eigener Herstellung angeboten werden und zum Verweilen einladen. Eine andere Absatzmöglichkeit sind Lieferdienste. Ein Hof kann sich hier einen Kundenkreis aufbauen der (regelmäßig) mit Produkten beliefert wird. Denkbar sind beispielsweise Gemüseboxen-Abonnements und ähnliches. Tatsächlich zeigt sich hier ein erhebliches Potenzial einen solchen Service möglichst professionell auszugestalten. Im Idealfall ist die Bestellung (oder Abbestellung/Änderung von Abonnements) für die Kundschaft möglichst einfach und bequem und gleichzeitig der Aufwand für den Hof nicht übermäßig hoch. Denkbar sind telefonische Bestellungen, per E-Mail oder in einem Online-Shop/-Formular. Wochenmärkte gehören in vielen deutschen Städten fest zum Stadtbild. Auf speziellen Märkten sind exklusiv

landwirtschaftliche Direktvermarkter aus der Region zu finden. Auch „konventionelle“ Wochenmärkte bieten dem einzelnen Produzierenden aus der Region die Möglichkeit, über einen Marktstand seine Produkte abzusetzen und direkten Kontakt zur Kundschaft aufzubauen.

3.8.4 Wie starten?

Landwirtschaft bzw. landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln werden für viele Wirtschaftsförderungen ein neues Betätigungsfeld sein. Zunächst scheint es daher sinnvoll, sich einen Überblick über die Bauern bzw. Höfe in der Region zu verschaffen. Relevante Fragen sind hier, was produziert wird und wie. Die Ausgangslage für die Vermarktung ist beispielsweise für einen Betrieb, der ausschließlich Milch produziert anders als für einen Hof, der im Gemüseanbau, der Milchviehhaltung und in der Schlachtung aktiv ist. Relevant ist ebenso die Frage, unter welchen Bedingungen bewirtschaftet wird. Für die Wf4.0 kommen Akteure in Frage, die aus ökologischer Perspektive besonders förderungswürdig sind, im Idealfall also beispielsweise nach Bio-Standards wirtschaften.

Ansatzpunkt der Wf4.0 ist die Unterstützung sowohl von Initiativen zur Etablierung regionaler Erzeugermärkte als auch die Unterstützung von Landwirtschaftsbetrieben beim Aufbau einer eigenen Direktvermarktungsschiene ab Hof oder per Auslieferung. Möglicherweise gibt es in der Stadt schon länger ein informelles oder formelles Bündnis von Produzierenden, die einen Wochenmarkt auf die Beine stellen möchten oder die Bedingungen für einen bestehenden Markt verbessern wollen. Einige Landwirte möchten evtl. in die Direktvermarktung einsteigen, benötigen aber Hilfe bei logistischen oder Marketingfragen. Hier könnten z.B.

- Kontakte in den Lebensmitteleinzelhandel vermittelt werden
- beim Aufbau einer Food Assembly/Marktschwärmerei unterstützen
- beim Thema Digitalisierung bei der Vernetzung mit Agrar-Tech-Start-Ups helfen.

3.8.5 Kooperieren und fördern

Bestehende Hofläden und Lieferservice-Angebote von Landwirten können durch die Wf4.0 unterstützt und wenn gewollt professionalisiert werden. Gerade weil anzunehmen ist, dass viele Landwirte bzw. Teams auf dem Bauernhof zeitlich bereits sehr ausgelastet sind, kann es eine erhebliche Unterstützung bedeuten, wenn sich der Hof mit der Wf4.0 eine kompetente Ansprechperson und Unterstützerin in der Stadt sicher ist.

Ansatzpunkte für Unterstützung und Förderung können sein:

- Die Professionalisierung des Marketings und öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und Nachfrage des Angebots, etwa über Flyer oder das Zusammentragen und übersichtliche Auflisten und Präsentieren von Erzeugerangeboten in der Region für die Kundschaft in der Stadt (beispielsweise städtische Homepage).
- Die Beratung und Unterstützung beim Aufbau einer geeigneten Bestellinfrastruktur für Lieferserviceangebote (etwa Aufbau eines Webshops). Vermittlung von Kontakten zu sonstigen regionalen Anbietern in diesem Zusammenhang, etwa Anbieter von Lieferfahrzeugen.

- Ggf. Vernetzung der regional ansässigen Produzierenden und Initiierung eines Gesprächskreises dazu, welche Strukturen und Kooperationen von gegenseitigem Nutzen sein können.
- Unterstützung beim Aufbau weiterer Direkt-Absatzwege wie etwa Automaten (in möglichst zentraler Lage), an denen regionale landwirtschaftliche Produkte eingekauft werden können (etwa Milch, Eier).
- Die Maßnahmen aus dem Geschäftsfeld Direktvermarktung lassen sich sehr gut integrieren und kombinieren mit Tätigkeiten der Wf4.0 im Bereich Regionalladen und der Förderung sonstiger, nicht-landwirtschaftlicher Produzierenden vor Ort. In einem Regionalladen können beispielsweise auch einige landwirtschaftliche Produkte angeboten werden.

3.8.6 Erfolgsindikatoren

Je nach Direktvermarktungsform kann der Erfolg der Wf4.0-Arbeit gemessen werden. Wichtige Indikatoren können sein:

- generell Stabilisierung bzw. Erhöhung der Einnahmen für die Produzierenden; Stabilisierung des Betriebs durch Aufbau alternativer Absatzwege (Diversifizierung)
- im Bereich Lieferservice: Anzahl Bestellungen im Monat/Jahr, Anzahl der (Neu-)Kunden
- im Bereich Hofladen/Hofcafé: Besucherzahlen und Verkaufszahlen
- im Bereich Erzeugermärkte: allgemeine Annahme und Etablierung des Marktes; Verkaufszahlen der einzelnen Anbieterinnen und Erfassung möglicher Werbeeffekte (ggf. höhere Besucherzahlen im Hofverkauf)
- aufgrund des hohen Aufwands der Angebote für die einzelnen Produzierenden ist insbesondere die Relation von (Mehr-)Einnahmen und Zusatzkosten wie zeitlichem Aufwand und Belastung regelmäßig zu reflektieren; ist die Wf4.0 konkret aktiv geworden, um durch Optimierung und Unterstützung des Angebots den Bauern zu entlasten ist zu überprüfen, inwieweit eine solche Entlastung, etwa zeitlicher Art, eingetreten ist, hier ist neben objektiven Kriterien auch das subjektive Empfinden Landwirtschaftsbetriebe entscheidend

3.8.7 Maßnahme in Osnabrück

Es gibt im Osnabrücker Land zwei Höfe der Solidarischen Landwirtschaft, beide stehen im Austausch mit der Wf4.0. Eine weitere solidarische Landwirtschaft im nördlichen Osnabrücker Land befindet sich (Stand November 2019) in Gründung. In Zusammenarbeit mit dem Beratungsring der Landwirtschaft bemüht sich die Wf4.0-Managerin darum, weitere Höfe für dieses Konzept zu gewinnen. Daraus ist der Kontakt zu einem weiteren Landwirt hervorgegangen, der aktuell die Möglichkeiten der Umstellung prüft (s.u.).

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Neue Solawi(s) in der Region Osnabrück

Erstkontakt: 06.12.2018

Geschäftsfeld: Produktion

Internetauftritt: nicht vorhanden

Ziel ist die Gründung weiterer solidarischer Landwirtschaft in der Region Osnabrück

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

Seit 2011 gibt es mit dem CSA Hof Pente die erste Solawi in der Region Osnabrück. 2019 ging mit dem Elshof in Melle die zweite Solawi an den Start. Für 2020 ist der Start einer weiteren Gemüse-Solawi im nördlichen Osnabrücker Land geplant. Wf4.0 soll die Gründung weiterer solidarischer Landwirtschaft in der Region fördern.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Im Herbst 2018 wurde über einen Kontakt aus der Landwirtschaft der "Beratungsring Osnabrück/Partner der Landwirtschaft" zu diesem Thema angesprochen. Dieser Verband wurde als geeigneter Kontakt empfohlen, da hier eine gewisse Offenheit für das Konzept der Solawi zu erwarten sei. Der Vorschlag wurde dort positiv bewertet, allerdings sei es extrem schwierig, im Osnabrücker Umfeld überhaupt einen Landwirt zu finden, der nicht so spezialisiert sei, dass eine Solawi überhaupt denkbar wäre. Viele der in Frage kommenden Betriebe hätten in den letzten 10 Jahren aufgehört und weitere ständen kurz vor der Betriebsaufgabe. In Folge der Kontaktaufnahme wurde ein Infoblatt des Projektbüros Wf4.0 über den Beratungsring verbreitet. Im Juni 2019 meldete sich daraufhin ein interessierter Hofbetreiber aus dem nördlichen Osnabrücker Land.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- aktuell wird auf dem Hof nur Rindfleisch produziert, auch für die Zukunft geplant
- Einrichtungen für die Schweinehaltung sind vorhanden, Schweinefleischproduktion soll für Solawi wieder aufgenommen werden
- zusätzlich können Honig und Brennholz aus eigener Produktion angeboten werden
- eine Ergänzung um Eier und Kartoffeln wäre denkbar
- für Gemüse und Molkereiprodukte wäre eine Kooperation mit anderen Betrieben wünschenswert
- zunächst soll Unterstützerkreis gefunden werden, der das Konzept mitgestaltet

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Unterstützung bei der Kommunikation des Angebotes und bei der Suche nach potentiellen Mitgliedern
- Vermittlung von Kontakten zu zielgruppenrelevanten Akteuren
- Förderung von regionaler Wertschöpfung und Resilienz

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- benachbarte Gemüse-Solawi i.Gr.
- bestehende Solawis in der Region
- bisheriger Fleischvermarkter
- benachbarte Molkerei

Maßnahmenplanung/-umsetzung

Datum:

→ Abstimmung mit Beratungsring	12/2018-05/2019
→ Übermittlung Info-PDF	13.05.2019
→ Kontaktaufnahme zum Hof	11.06.2019
→ Besuch und Beratung des Hofes	20.06.2019
→ weitere Abstimmung und Beratung telefonisch, Übermittlung von Vorschlägen	07-08/2019
→ Abstimmung/Beratung durch Netzwerk Solidarische Landwirtschaft	09-10/2019
→ Info über Gründung und mögliche Kooperation neue Solawi	18.11.2019

3.9 Produktion: Stadt- und Regionalgärten („Urban Gardening“)

Gärtnerische Aktivitäten in der Stadt, insbesondere solche, die in (teil-)öffentlichen Räumen stattfinden und sich durch die gemeinschaftliche Unternehmung auszeichnen, können Städte und ihre Viertel bereichern und aufwerten. In unterschiedlichen Organisations- und Umsetzungsformen pflanzen und ernten Menschen hier an einem Ort gemeinschaftlich beispielsweise Gemüse und treten miteinander in Kontakt. Eine Reihe möglicher positiver Effekte lassen stadtgärtnerische Initiativen zu einem interessanten Ansatzpunkt der aktiven Stadtgestaltung und einer Wirtschaftsförderung 4.0 werden. Freie bzw. brachliegende Flächen können verschönert und in eine sinnvolle Nutzung überführt werden, grüne Flächen in der Stadt geschaffen werden. Gärten können als offene Orte des menschlichen Zusammenkommens fungieren und einen Beitrag zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts in der Kommune darstellen.

Das Gärtnern sich zu einem sinnvollen Betätigungsfeld für Menschen unterschiedlicher sozialer Hintergründe entwickeln. Die Attraktivität von Vierteln lässt sich anheben. Der Anbau von Gemüse und Kräutern vor Ort kann – auch wenn die ökologischen Effekte aufgrund der begrenzten Größe der Projekte (derzeit) wohl nur gering ausfallen werden – einen Beitrag zu einer stärker nachhaltigen Form der Lebensmittelversorgung leisten. Zumindest wird so das praktische Wissen um Pflanzen und das Gärtnern in der Bevölkerung verbreitert. Eine (Teil-)Versorgung mit Gemüse ist ebenfalls ein Beitrag zu einer höheren Resilienz der Kommune.

Zu den Herausforderungen und Problemen solcher Initiativen zählt unter anderem ihre räumliche Integration in ihr Umfeld dar. Mögliche Nutzungskonflikte sind umfassend zu klären, nicht nur im Eigeninteresse der jeweiligen Initiative, für die eine höhere Planungs- und Bestandssicherheit erhebliche Vorteile hat. Mögliche schädliche Belastungen von zu verspeisenden Gemüse (etwa durch städtische Umweltbelastungen wie Luftverschmutzung sowie mögliche Bodenbelastungen) sind auszuschließen. Ansatzpunkte für eine mögliche Förderung könnte beispielsweise das Aufmerksam-Machen auf bestehende Initiativen sein, die Unterstützung der Initiative bei der Suche nach Flächen sowie Hilfe bei der Klärung von Eigentums- und Nutzungsverhältnissen. Beispiel für eine umfassende Förderung des Gärtnerns in seinen verschiedenen Formen ist die Stadt Wien (siehe dazu Fallbeispiel »Garteln in Wien«).

Internet-Hinweis und Literatur-Hinweise zum Thema Stadtgärten:

- <https://anstiftung.de/urbane-gaerten/gaerten-im-ueberblick?view=map> anstiftung. o. J. Die urbanen Gemeinschaftsgärten im Überblick. Informationsseite auf der Internetpräsenz der anstiftung. München. (25.09.2018) □ *Die »anstiftung« bietet einen Überblick zu urbanen Gemeinschaftsgärten in Deutschland mit Suchfunktion.*
- von der Haide, Ella. 2014. Die neuen Gartenstädte. Urbane Gärten, Gemeinschaftsgärten und Urban Gardening in Stadt- und Freiraumplanung. Internationale Best Practice Beispiele für kommunale Strategien im Umgang mit Urbanen Gärten. o. O.
- Appel, Ilka/Grebe, Christina/Spitthöver, Maria. 2011. Aktuelle Garteninitiativen. Kleingärten und neue Gärten in deutschen Großstädten. Kassel.

3.9.1 Fallbeispiel: Garteln in Wien

„Garteln in Wien“ ist ein Projekt, das den Einheimischen der Stadt sowohl Beratung zum Bezug von regionalem Gemüse als auch für die Startphase von Garteninitiativen anbietet. Es ist eingebunden in vielfältige Aktivitäten der Stadt Wien, die Gemeinschaftsgärten und ähnliche Initiativen fördern und unterstützen.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Das Projekt ist Beispiel dafür, wie die Stadt Initiativen im Bereich der Stadt- und Regionalgärten konkret fördern kann. Die beratenden Angebote sind Teil einer Stadtpolitik, die den gärtnerischen Initiativen auch eine finanzielle Unterstützung anbietet und Flächen zugänglich macht.

Entstehungsgeschichte

Die Informationsstelle für die Wienerinnen und Wiener wurde im Juni 2016 ins Leben gerufen. Sie ist Teil eines größeren Ansatzes, der aus dem Anliegen des rot-grünen Regierungsübereinkommens entstand, Urban Gardening im Allgemeinen zu fördern.⁴⁵

formelle Informationen

Das Projekt „Garteln in Wien“ wird gemeinsam getragen von der Bio Forschung Austria und der Magistratsabteilung 49. Die gegründete Anlaufstelle soll den Wienerinnen und Wienern eine Informationsmöglichkeit bieten, wie in Wien gegärtnert bzw. regional produziertes (Bio-)Gemüse bezogen werden kann. Das Projekt bietet auch Beratung für Garten-Initiativen in der Startphase an, etwa zu Wahl der Rechtsform und möglichen Flächen.⁴⁶

Dieses Informationsangebot ist eingebettet in vielfältige Aktivitäten der Stadt Wien im gärtnerischen Bereich. Unterschiedliche Magistratsabteilungen der Stadt sind eingebunden, so sind auf den Flächen der MA Forst- und Landwirtschaftsbetriebe Ökoparzellen und Gemeinschaftsgärten zu finden, die MA Wiener Stadtgärten fördert pro Bezirk einen Gemeinschaftsgarten und verpachtet Parkflächen an Gemeinschaftsgärten, die MA Straßenverwaltung und Stadtbau wiederum stellt Baumscheiben zum Gärtnern bereit. Weitere Stellen wie die Gebietsbetreuungen Stadterneuerung engagieren sich ebenfalls in dem Bereich. Des Weiteren finden sich in Wien zahlreiche Gemüsepachtparzellen, die für eine Zeit von einem Landwirtschaftsbetrieb an Interessierte verpachtet werden und dann später wieder von dem Betrieb übernommen werden. Auch die Stadt bietet solche Gemüsepachtparzellen an, die günstiger als die der Landwirte sind, wobei aber die Nachfrage so hoch ist, dass dies keine negativen Auswirkungen auf die Angebotsinanspruchnahme bei den Landwirten hat. In den Gemeindebauten, bei denen die Sozialarbeit von den Wohnorganisationen in Wien erbracht wird, gibt es zahlreiche Urban-Gardening-Projekte, etwa mobile Hochbeete, die vor allem aufgrund ihrer flexiblen Einsatzmöglichkeit Vorteile

⁴⁵ Vgl. Bio Forschung Austria (o. J.)

Telefongespräch mit einem Mitarbeiter von Garteln (2018)

⁴⁶ Vgl. Bio Forschung Austria (o. J.)

bieten. Bei Errichtung eines Gemeinschaftsgartens in einer Siedlung muss die Hälfte der Bewohnerinnen hierfür unterschreiben.⁴⁷

Die Wiener Stadtgärten bieten eine Einmalförderung für die Errichtung eines Gemeinschaftsgartens in Höhe von maximal 3.600 Euro an, die die Initiative nach Errichtung überwiesen bekommt. Der geplante Gemeinschaftsgarten, gefördert wird eine Initiative pro Bezirk, muss dafür als Verein organisiert sein, eine Genehmigung des Bezirksvorstehenden muss eingeholt werden und mit der Grundstücksbesitzerin muss ein Vertrag geschlossen werden.⁴⁸

Eine Liste der verschiedenen Gemeinschafts- und Nachbarschaftsgärten in der Stadt wird auf der Internetseite „Garteln in Wien“ für Interessierte zur Verfügung gestellt.⁴⁹

Informelle Informationen und vertiefende Analyse

„Garteln in Wien“ betont die lange Tradition von Urban-Gardening-Projekte, die es bereits nach dem 2. Weltkrieg gab, dann aus der Mode kamen und die heute wieder verstärkt nachgefragt werden. Die Angebote heute sollen möglichst gleichberechtigt nebeneinander stehen. Anstoß für die heutige Förderstruktur in Wien gab ein rot-grünes Regierungsübereinkommen, das Urban Gardening fördern will.

„Garteln in Wien“ ist die offizielle Anlaufstelle in dem komplexen Fördersystem, die den Gesamtüberblick behalten soll und mit 2,5 Arbeitskräften Anfragen zu Urban Gardening beantwortet und die Bürgerinnen und Bürger entsprechend weitervermittelt. Viermal pro Woche ist für jeweils zwei Stunden eine Infohotline geschaltet, die Bürgerinnen und Bürger können sich auch per E-Mail informieren. So melden sich dann Menschen und wollen beispielsweise wissen, wo sie sich mit einer bestimmten Tätigkeit einbringen können die ihnen vorschwebt und werden dann mit Informationen versorgt, wo in ihrem Umkreis eine solche Tätigkeit möglich ist. Initiativen die sich neu gründen möchten werden über notwendige Voraussetzungen informiert und auf zu beachtende Punkte aufmerksam gemacht, etwa die Notwendigkeit einer Wasserentnahmestelle. Die Info-Stelle wird durch die Stadt finanziert und nutzt auch die Infrastruktur der Stadt, die Bioforschung Austria ist ein gemeinnütziges Forschungsinstitut. Angeboten werden Informationsveranstaltungen und Kurse für Konsumenten, Landwirtinnen und beispielsweise auch speziell für Kinder beispielsweise Schulklassen. Hier geht es beispielsweise darum, handwerkliche Dinge zu erlernen, sich mit dem Gartenbau zu beschäftigen oder sich mit der Frage auseinanderzusetzen, warum es wichtig ist, biologischen Anbau zu betreiben.

Die Wiener Erfahrungen zeigen insgesamt, dass die städtische Förderung eines Gemeinschaftsgartens mit 3.600 Euro nicht vollständig ausreicht. In Wien fördern die Bezirke die Gärten zusätzlich. Die Förderung eines Gartens pro Bezirk kann aller-

⁴⁷ Vgl. Bio Forschung Austria (o. J.)

Telefongespräch mit einem Mitarbeiter von Garteln (2018)

⁴⁸ Vgl. Bio Forschung Austria (o. J.)

⁴⁹ Vgl. Bio Forschung Austria (o. J.)

dings dazu führen, dass pro Bezirk ein „Vorzeigegarten“ entsteht. Für den Erfolg einzelner Projekte ist vor allem auch deren Erreichbarkeit entscheidend. So müssen Gemüsepachtparzellen gut öffentlich erreichbar sein, genauso wie sonstige Projekte in Randbezirken, für deren Gelingen die öffentliche Anbindung etwa durch eine Buslinie entscheidend ist. Bei Gemeinschaftsgärten in der Stadt ist hingegen die fußläufige Erreichbarkeit wichtig. Außerdem muss bei Errichtung eines Gemeinschaftsgartens in einer Siedlung die vorherige Nutzung abgeklärt werden und die betroffenen Menschen sollten dann möglichst in den Prozess eingebunden werden. So können beispielsweise Jugendliche, die den Bereich vorher nutzten erfolgreich in das Projekt eingebunden werden, womit auch das Risiko von Vandalismus sinkt. Die Erfahrung zeigt, dass Gemeinschaftsgärten einer Betreuung bedürfen. So sind monatliche Besprechungen wichtig und viele organisatorische Aufgaben, etwa die Organisation von Festen zu bewältigen. So wird in Wien ein Tag der offenen Gemeinschaftsgärten organisiert und es gibt Fahrradtouren zwischen den verschiedenen Gärten. Der Großteil der Gärten würde ohne eine Betreuung in der Startphase wohl nicht funktionieren. Positiv ist grundsätzlich, dass die unterschiedlichen Menschen unterschiedlichste Möglichkeiten haben sich einzubringen, da von dem Bau von Gartenmöbeln bis zum Mähen von Wiesen zahlreiche Dinge zu erledigen sind. Auch bei den kleinteiligeren Wiener Ansätzen wie der äußerst erfolgreichen Baumscheibenpflege hat sich gezeigt, dass die Menschen eine Ansprechperson brauchen, an die sie sich bei Problemen, etwa der Verstellung der Fläche durch Fahrräder, wenden können. Die Berücksichtigung von Kindern ist ebenso Bestandteil des Konzepts von „Garteln in Wien“. So werden etwa bei entsprechenden Kursen 5 Euro pro Kind verlangt, was nicht kostendeckend, aber gut fördermöglich ist.

Funktionierende Gemeinschaftsgärten haben nicht nur positive Effekte auf das Zusammenkommen innerhalb eines Viertels, ein Wiener Fall zeigt auch, dass darüber hinaus für die Raumordnung positive Effekte entstehen. So kann eine Befriedung und Aufwertung von Fläche erfolgen, so geschehen in einem Wiener Gemeinschaftsgarten, durch den es in der Umgebung in der Nacht deutlich leiser geworden ist.⁵⁰

Ergebnisse

In Wien bestehen heute zahlreiche Gemeinschaftsgärten und darüber hinaus viele weitere, kleinteiligere Angebote für die Bürgerinnen und Bürger gärtnerisch in der Stadt tätig zu werden. So werden beispielsweise inzwischen mehr als 800 Baumscheiben in ganz Wien von Bürgerinnen und Bürgern gepflegt und sollen das Stadtbild verschönern. Die Anlaufstelle „Garteln in Wien“ mit 2,5 Angestellten, die zum Thema Urban Gardening arbeiten, fungiert in dem System als Lotse und erste Anlaufstelle für Interessierte, denen dann die verschiedenen Möglichkeiten des Urban Gardenings aufgezeigt werden können.⁵¹

Der Wiener Ansatz Urban Gardening zu fördern zeigt Wege auf, die auch eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung 4.0 beschreiten kann, um Stadt- und Regionalgärten umfassend zu unterstützen. Die Informations- und (Erst-)Anlaufstelle „Garteln in

⁵⁰ Vgl. Telefongespräch mit einem Mitarbeiter von Garteln (2018)

⁵¹ Vgl. Telefongespräch mit einem Mitarbeiter von Garteln (2018)

Wien“ ist ein solches Beispiel innerhalb des komplexen Unterstützungssystems in Wien. Interessierte finden hier eine zentrale Ansprechperson, die sie beraten bzw. an die betreffende Stelle weitervermitteln kann. Mit dem Angebot kann erreicht werden, dass mehr Menschen von den Möglichkeiten des Urban Gardenings in ihrer Umgebung erfahren. Dies mindert für die Initiativen das Risiko, dass weitere Teilnehmende bloß aufgrund fehlender Informationen nicht zur Initiative hinzustoßen. Die Möglichkeit, regional und umweltschonend vor Ort Gemüse anzubauen wird gefördert, dieser ökologische Vorteil verbindet sich hier mit dem Schritt in Richtung einer stärkeren Selbstversorgung der Region, auch wenn diese durch die kleinen Initiativen nicht vollständig gewährleistet werden kann.

3.9.2 Vorzüge

Eine Reihe möglicher positiver Effekte lassen stadtgärtnerische Initiativen zu einem interessanten Ansatzpunkt der aktiven Stadtgestaltung und einer Wirtschaftsförderung 4.0 werden. Freie bzw. brachliegende Flächen können verschönert und in eine sinnvolle Nutzung überführt werden, grüne Flächen in der Stadt geschaffen werden. Gärten können als offene Orte des menschlichen Zusammenkommens fungieren und einen Beitrag zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts in der Kommune darstellen. Das Gärtnern kann zu einem sinnvollen Betätigungsfeld für Menschen unterschiedlicher sozialer Hintergründe werden. Die Attraktivität von Vierteln kann gesteigert werden. Der Anbau von Gemüse und Kräutern vor Ort kann – auch wenn die ökologischen Effekte aufgrund der begrenzten Größe der Projekte (derzeit) wohl nur gering ausfallen werden – einen Beitrag zu einer stärker nachhaltigen Form der Lebensmittelversorgung leisten. Zumindest wird so das praktische Wissen um Pflanzen und das Gärtnern in der Bevölkerung verbreitert. Eine (Teil-)Versorgung mit Gemüse ist ebenfalls ein Beitrag zu einer höheren Resilienz der Kommune.

3.9.3 Hintergrundinformationen

Menschen können auf unterschiedliche Weise gärtnerisch aktiv sein. Die gärtnerische Aktivität kann beispielsweise eher Selbstzweck sein, zur Erholung und der Zierde (Blumen) dienen oder auch konkret dem Anbau und der Ernte von Nahrungsmitteln zur teilweisen Selbstversorgung. Gegärtnert werden kann alleine oder zu mehreren Personen und an unterschiedlichen Orten, vom eigenen Balkon oder Garten über eine Parzelle in einer Schrebergartenanlage bis hin zu öffentlichen Plätzen. Unter „Urbanen Gärtnern“ im Kontext der Wf4.0 ist in der Regel das gemeinschaftliche Gärtnern in einer offenen Gruppe, vor allem zum Anbau von Gemüse und an einem (teil-)öffentlichen Ort im urbanen Bereich zu verstehen. Auch Äcker können zum gemeinsamen Gemüseanbau gepachtet werden. Solche Initiativen nutzen beispielsweise brachliegende Flächen und kleine geeignete Bereiche in der Stadt um dort temporär auf Hochbeeten Gemüse anzubauen.

Das Gärtnern kann stärker informell in einer loseren Gruppe Agierender geschehen oder in einer strukturierteren Form und beispielsweise eingebettet in einen Verein. Die Aktiven sind keine ausgebildeten Gärtner/-innen. Möglich ist aber je nach Art der Initiative, dass ein bzw. mehrere ausgebildete Gärtner/-innen beschäftigt sind und unterstützen. Ein professioneller (Gemüse-)Anbau im engen Sinne ist also nicht

zu erwarten. Stattdessen müssen die Initiativen auch als Orte des Ausprobierens und Lernens sowie der gemeinsamen Freizeitgestaltung verstanden werden. Gleichwohl kann und wird im Konkreten der Wunsch vorliegen, einen gewissen Ertrag zu erreichen und sich zu einem gewissen Grad mit dem Gemüse oder Kräutern versorgen zu können. Je nach Ausrichtung der Initiative werden der Aspekt der gemeinsamen Freizeitgestaltung und der Nutzfaktor der Gemüseversorgung unterschiedlich stark ausgeprägt sein, und auch weitere Eigenarten der Initiativen können stark variieren. Ein Projekt, bei dem eine Gruppe gemeinsam einen Acker pachtet, um hier vor den Toren der Stadt Gemüse anbauen und ernten zu können, hat andere Ziele und steht vor anderen Herausforderungen als eine Nachbarschaftsinitiative in einem Häuserblock, die das Viertel mit Blumen- und Gemüsebeeten verschönern will und einen Ort des Zusammenkommens errichten möchte.

Hintergrundinformationen und Beratung:

- **Stiftung anstiftung:** anstiftung.de
Die Stiftung anstiftung bietet auf ihrer Internetpräsenz unter der Rubrik „Urbane Gärten“ umfassende Informationen zum Thema Gemeinschaftsgärten. Hier finden sich auch ausführliche Praxistipps für den Aufbau und die Arbeit einer Garteninitiative, die sowohl für die Initiativen selbst als auch für die Wf4.0 als förderndem Akteur relevante Informationen bereithalten. Bei der anstiftung kann auch ein Förderantrag für eine Garteninitiative eingereicht werden (Stand: Februar 2019).

3.9.4 Wie starten?

Eine sich in Gründung befindende Stadtgärtner-Initiative steht vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Gerade, wenn man eine aus Sicht der Wf4.0 wünschenswerte – möglichst zu einem gewissen Grade koordinierte Herangehensweise – verfolgt und die Initiative nicht nur auf einem sehr kleinen Niveau verbleiben soll, bietet die mit der Wf4.0 beauftragte Person als Ansprechpartnerin ihre Unterstützung an.

Hat eine Personengruppe aus Urban Gardening-Interessierten etwa noch kein konkretes Areal in den Blick genommen, kann die Wf4.0 bei der Suche nach einem geeigneten Ort für das Vorhaben helfen. Möglichweise versteht sich die Initiative explizit als Initiative für den Stadtteil bzw. das Quartier, aus dem sie kommt, und hier wird nach einem passenden Ort gesucht. Ggf. ist der Raumbezug noch kleiner und eine Initiativen-Gruppe bestehend aus Menschen aus einigen wenigen Straßen möchte in der direkten Umgebung aktiv werden und ein bestimmter Bereich ist dafür möglicherweise bereits in den Blick genommen.

Ist der Raumbezug der einzelnen Mitglieder verstreuter oder besteht nur die vage Vorstellung, gärtnerisch aktiv zu werden, kann auch weiträumiger nach einem passenden Ort gesucht werden. An diesen Ort müssen – immer angepasst an die jeweilige Ausgangssituation – bestimmte Ansprüche gestellt werden. Zunächst einmal ist die Erreichbarkeit wichtige Ausgangsbedingung für eine tatsächlich anhaltend starke Nutzung. Bei Initiativen, die in ihrer direkten Nachbarschaft in einem Wohnviertel aktiv werden wollen, sollte dies gegeben sein. Liegt beispielsweise ein Feld oder ein anderer möglicher Anbauort etwas weiter außerhalb, so sollte geprüft werden, ob

eine möglichst gute ÖPNV-Anbindung des Ortes gewährleistet ist. Für brachliegende Flächen in der Stadt kann Urban Gardening eine Strategie der Aufwertung darstellen. Bei der Suche nach geeigneten Umsetzungsorten und der Abklärung bestehender Fragen werden auch Akteurinnen und Akteure in den Stadtteilen bzw. Quartieren nützliche Ansprechpersonen sein, zum Beispiel Bürgervereine oder im Quartiersmanagement.

Ist eine Fläche konkret in den Blick genommen, sind viele Fragen zu klären. Selbstverständlich sind Eigentums- und Nutzungsverhältnisse umfassend zu klären. Urban Gardening-Initiativen sind in der Praxis durchaus mit Problemen konfrontiert, beispielsweise wenn die Nutzungserlaubnis für eine Fläche entzogen wird. Es ist daher anzunehmen, dass es sich lohnt, zu Beginn einige Zeit darauf zu verwenden, Fragen in diesem Zusammenhang möglichst mit allen Beteiligten ausführlich zu erläutern. Auch bisherige inoffizielle Nutzungen und der Alltag um die Fläche herum sind zu klären, beispielsweise um zu erfassen, ob und wenn ja welche Gruppen die (angrenzenden) Flächen bisher nutzen (siehe hierzu auch Fallbeispiel „Garteln in Wien“). Besonders wichtig ist auch die Berücksichtigung gesundheitlicher Aspekte bei der Wahl der Fläche und der Art des Anbaus. Hier sind beispielsweise mögliche Bodenbelastungen abzuklären, die genaue Art des Anbaus (z. B. auf Hochbeeten) und ein möglichst guter Schutz gegen städtische Umweltbelastungen.

Grundsätzlich muss auch die jeweilige Garteninitiative in Wahl und Gestaltung ihrer Fläche und später in der tagtäglichen Arbeit die Belange und Interessen von Anwohner/-innen und Flächennutzer in der Umgebung beachten.

3.9.5 Kooperieren und fördern

Eine laufende Stadtgärtner-Initiative hat je nach Situation verschiedene Unterstützungsbedarfe. Sollen mehr Mitstreiterinnen gefunden werden, kann die Wf4.0 helfen, die Initiative bekannter zu machen. Mögliche Maßnahmen reichen von Informationsflyern bis hin zur Vorstellung einer Initiative bei den verschiedensten Gelegenheiten und Veranstaltungen (beispielsweise auf Stadtteilstesten oder bei städtischen Akteuren⁵²). Eine mediale Berichterstattung kann möglicherweise einen erheblichen Zuwachs von Teilnehmer/-innen für die Initiative bedeuten. Möglich ist auch die Situation, dass eine Initiative zwar eigentlich über genug (unregelmäßige) Teilnehmer/-innen verfügt, sich aber trotzdem zu wenig und zu unständig einzelne Personen verantwortlich fühlen, bestimmte Tätigkeiten zu übernehmen. Hier kann es dann dazu kommen, dass sich ein kleiner Personenkreis zunehmend überfordert fühlt oder die Initiative nicht richtig funktioniert.

Die Wf4.0 hat nicht die Aufgabe, sich um beständige interne Probleme einer Initiative zu kümmern. Möglicherweise kann sie aber punktuell Impulse geben oder zu bestimmten Themen (wie Gemüseanbau-Methoden) Kontakt zu einer Fachexpertise vermitteln und so Unterstützung leisten. Das Fallbeispiel Wien zeigt, wie nützlich und wichtig es ist, wenn sich Verantwortliche beständig um eine Initiative kümmern. Eine so umfassende Förderung wie in Wien wird es in den meisten Städten kurz- und

⁵² In vielen Städten sind Kooperationen mit den städtischen Servicebetrieben möglich, da diese potentielle Standorte am besten bestimmen können.

mittelfristig nicht geben. Das Fallbeispiel kann jedoch Anregungen geben, wie Urban Gardening sinnvoll unterstützt werden kann. Eine wiederkehrende Herausforderung wird die Suche nach neuen Flächen sein, etwa wenn die Nutzungserlaubnis für die bis dahin genutzte Stelle nicht mehr verlängert wird. Hier kann die Wf4.o dann gezielt bei der Suche nach neuen geeigneten Flächen helfen. Zu Beginn kann sich die Wf4.o – wie bei anderen Geschäftsfeldern auch – aktiv den Initiativen in der Stadt vorstellen. Die Stadtgärtner/-innen wissen dann, dass sie eine Ansprechperson haben, an die sie sich bei solchen Problemen wenden können.

3.9.6 Erfolgsindikatoren

Eine erfolgreiche Arbeit der Wf4.o im Bereich Stadtgärtnern kann an Anzahl der Urban Gardening-Projekte und deren Größe und Gedeihen gemessen werden.

- Wie viele Personen arbeiten regelmäßig bei den Urban Gardening-Projekten mit und wie hat sich die Zahl entwickelt?
- Wie viele Urban Gardening-Projekte gibt es in der Stadt und wie sind diese verteilt?
- Wie zufrieden sind die Urban Gardening-Projekte mit ihrer eigenen Arbeit und den städtischen Rahmenbedingungen?
- Konnten erfolgreich Flächen für die Initiativen gefunden werden?
- Wie viel Gemüse konnte die Initiative ernten? Ist die Initiative selbst mit dem Ergebnis zufrieden oder gab es größere Probleme?
- Gibt es Probleme in der Nachbarschaft oder Nutzungskonflikte oder ist die Initiative gut in ihr Umfeld integriert? (Anzeichen können z. B. Vandalismus sein)

3.9.7 Maßnahme in Osnabrück

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

TomatOS e.V. - Urban Gardening in Osnabrück

Gemeinschaftsgarten mit Gewächshaus und Freiland auf einem ehemaligen Gärtnergelände - Anbau von Gemüse, Obst, Kräutern

Erstkontakt: 24.03.2018

Geschäftsfeld: Produktion

Internetauftritt: www.tomatos-ev.de

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

In dem Gemeinschaftsgarten an der Bramscher Straße, hinter dem Blumengeschäft "Kersten" können Vereinsmitglieder Freiflächen und Flächen auf Pflanztischen im Gewächshaus anmieten, um eigenes Gemüse, Obst und Kräuter anzubauen. Der Mitgliedsbeitrag beträgt 30 €/Jahr, dazu kommt eine jährliche Pacht von 0,70 Euro/qm für die Pflanztische im Gewächshaus (1/2 Tisch hat 11 qm) und 0,50 Euro/qm für die Freilandbeete. Im Gegensatz zu anderen Urban Gardening-Projekten, die häufig öffentlich Raum "besetzen" und meist nur für eine Zwischennutzung geduldet werden, ist hier die Pacht immer für ein Jahr gesichert. Eine weitere Besonderheit ist die Möglichkeit, im Gewächshaus zu gärtnern, auch das gibt es normalerweise im Urban Gardening nicht.

Regelmäßig werden öffentliche Veranstaltungen auf dem Gelände durchgeführt, z.B. das "Gartencafé" im Anschluss an Veranstaltungen auf dem Hasefriedhof und Tage der offenen Tür.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Der Verein wurde im September 2012 als gemeinnütziger Verein gegründet, um die nicht mehr genutzten Flächen und Gewächshäuser auf dem Gelände von Blumen Kersten einem sinnvollen neuen Zweck zu geben. Die Idee kam den Gründern beim Besuch des Prinzessinnen-Gartens in Berlin-Kreuzberg. Im Vorfeld der Gründung wurden viele Gespräche mit interessierten Personen und Institutionen geführt, wie z.B. der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, dem städtischen Kulturamt, der Integrationsbeauftragten der Stadt, dem Bildungsbüro – alle fanden die Idee gut und ermutigten zur Umsetzung – aber niemand wollte sich aktiv einbringen. Bei einem Gespräch in einer italienischen Trattoria in Osnabrück wurde schließlich gemeinsam mit dem Inhaber (der inzwischen ausgestiegen ist) die Gründung des Vereins beschlossen. Bei der Eröffnung sprach Gudrun Walesch von der „anstiftung“.

Seit 2016 gibt es eine Kooperation mit der Heilpädagogischen Hilfe Osnabrück (HHO), die zusätzliche Mittel einbringt. Mehrere Mitglieder von HHO-Wohnheimen sind im Gewächshaus und auf der Freilandfläche aktiv und bauen gemeinsam mit TomatOS-Mitgliedern Gemüse und Obst an.

2019 wurde der hintere Bereich eines ehemaligen Gewächshauses zu einem Vereinsraum mit Küche und Aufenthaltsbereich umgebaut.

Neben dem Gelände steht eine 4000 qm große Fläche zur Erschließung bereit (Bebauungsplan: Mischform). Hier wünscht sich die Eigentümerin ein Projekt mit Mehrgenerationen-Wohnen, Repair-Café, Pflegedienst o.Ä. und mit Vernetzung mit TomatOS (Stichwort „Therapiegärten“). Grundsätzlich ist sie offen für alle möglichen Projekte, es soll sinnvoll sein und zur Initiative passen.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Verbreitung des Wissens über Gemüseanbau und gesunde Ernährung in Theorie und Praxis
- Förderung des Umweltbewusstseins und des Bewusstseins für nachhaltige Lebensmittelerzeugung
- Stärkung der physischen und psychischen Gesundheit von Teilnehmer/-innen
- Förderung von Kooperation und zwischenmenschlichen Begegnungen, insbesondere zwischen Menschen aus verschiedenen Generationen und - im Sinne der Inklusion - von behinderten und nicht-behinderten Personen
- Förderung der Stadtteilentwicklung und des Wohnumfeldes
- Zielgruppen: Kinder, Menschen mit Behinderung, Senioren, "Allgemeinbevölkerung"

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Selbstversorgung / Resilienz der Mitglieder
- Erhöhung der Bekanntheit und der Mitgliederzahl
- Förderung des sozialen Zusammenhaltes, der Inklusion und Integration

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- Stadt Osnabrück / Fördermanagement
- Friedhofsabteilung des Osnabrücker ServiceBetriebs (Hasefriedhof gegenüber)
- Deutscher Kinderschutzbund Osnabrück / Kita Spielstube
- Heilpädagogische Hilfe Osnabrück (HHO)
- Eleganz Bildungsplattform e.V.
- Umweltbildungszentrum im Museum am Schölerberg
- Künstler, Kulturschaffende, Dozenten, zur Umsetzung von Veranstaltungen

Maßnahmenumsetzung/-planung

Datum:

→ erstes Gespräch vor Ort zum Kennenlernen	27.03.2018
→ Abstimmung erster Weiterentwicklungsideen vor Ort	13.06.2018
→ Austausch mit Hochschule / Forschungsschwerpunkt Urbane Agrilkultur zum Thema "Nachbarschaftssolidaritätsladen" vor Ort	10.07.2018
→ Austausch mit Fördermanagerin der HHO und TomatOS	26.11.2018
→ Abstimmung neuer Weiterentwicklungsideen vor Ort	12.06.2019
→ Fördermittelberatung mit Fördermanagement der Stadt Osnabrück	03.07.2019
→ Übermittlung des Fördermittel-Rechercheergebnisses durch die Stadt	12.07.2019
→ Präsentation in der Ausstellung "Osnabrück 4.0" zur Transferveranstaltung und Vorstellung um Film	12.11.2019

3.10 Produktion: Ernährungsrat

Ernährungsräte setzen sich kritisch mit dem Ernährungssystem auseinander und wollen (auf politischem Weg) auf eine Änderung der städtischen Nahrungsmittelversorgung hinwirken. Hauptziel ist hier in der Regel ein Mehr an regionaler und saisonaler Lebensmittelversorgung sowie gesunder und nachhaltiger Ernährung. Entsprechende Initiativen bringen verschiedene Akteurinnen aus dem Ernährungssektor, also beispielsweise Verbraucherinnen, Landwirte, Händlerinnen und Kommunalpolitiker zusammen. Gearbeitet wird z.B. in Gremienstrukturen bzw. Arbeitsgruppen, die sich mit verschiedenen Unterthemen beschäftigen (siehe auch Fallbeispiele).

Wie andere Initiativen müssen sich auch Ernährungsräte für eine erfolgreiche Arbeit ausreichend feste Strukturen und Regeln geben. Auch und gerade für Akteurinnen, die sich selbst als möglichst offen und partizipationsfreundlich verstehen, ist eine gewisse Festigkeit der Grundstrukturen wichtig. Basisregeln und Organisationsstrukturen ermöglichen Arbeitsweisen und Entscheidungsfindungen, die sich an demokratischen Prinzipien orientieren. Auch die Wirtschaftsförderung findet so bessere Anknüpfungsmöglichkeiten, um die Initiativen zu unterstützen und einen Ernährungsrat ggf. auch in seiner weiteren Professionalisierung zu unterstützen.

3.10.1 Fallbeispiel: Ernährungsrat Köln und Umgebung

Der Kölner Ernährungsrat setzt sich für eine nachhaltige, regionale Versorgung mit Lebensmitteln ein und engagiert sich dafür als politisches Gremium, vernetzt unterschiedliche agierende Personen und will zu einem Berater der Stadt Köln in Ernährungsfragen werden.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Der Ernährungsrat Köln zeigt beispielhaft, wie die Stadt in das Konzept eines Ernährungsrates eingebunden werden kann. In Köln war die Stadt von Anfang an Partnerin und Unterstützerin der Initiative. Die Initiative richtet sich wiederum auf die Beratung der Stadt in Ernährungsfragen. In einem Ernährungsrat kann unter Einbindung vieler relevanter Personen an der Erarbeitung einer stärker regional orientierten Lebensmittelversorgung der Stadt gearbeitet werden. Mit solchen Konzepten kann die regionale Wirtschaft gezielt gestärkt werden, ökologische Vorteile durch den Wegfall langer Bezugswege erzielt und die Selbstversorgung ausgebaut werden.

Entstehungsgeschichte

Der Ernährungsrat Köln und Umgebung wurde im Frühjahr 2016 gegründet. Bereits ab Beginn des Jahres 2015 wurde die Arbeit für das Projekt aufgenommen, maßgeblich dafür war der Verein „Taste of Heimat“, der in dem Entwicklungsprozess von der Stadt Köln begleitet und unterstützt wurde.⁵³

Während „Taste of Heimat“ vor einigen Jahren als Verein gegründet wurde, hat der Kölner Ernährungsrat selbst keine rechtsverbindliche Form. Dem Entschluss einen Ernährungsrat zu gründen ging bereits die Existenz vieler kleinerer Projekte voraus.

⁵³ Vgl. Stadt Köln (2017a)

Die an der Gründung beteiligten Personen haben für ihr Anliegen Ansprechpartner/-innen im Umweltamt gefunden, bei dem Interesse für das Projekt vorhanden war. Gestützt werden konnte das Vorhaben auch auf die zuvor erfolgte Zeichnung des Urban Food Policy Pact durch den Oberbürgermeister der Stadt, wodurch ein konkreter politischer Anknüpfungspunkt für die Initiative vorhanden war. Der Kontakt zur Stadt wurde aktiv gesucht und persönliche Gespräche geführt. Im März 2015 gab es ein Netzwerktreffen mit vielen Initiativen im Stadthaus Köln, bei dem sich verschiedene Stakeholder aus der Szene trafen. Die offizielle Gründung im März des folgenden Jahres wurde als Event organisiert.⁵⁴

Formelle Informationen

Der Ernährungsrat Köln wird von dem gemeinnützigen Verein „Taste of Heimat“ getragen. Den Vorsitz hat Valentin Thurn inne. Die 30 festen Mitglieder setzen sich gleichmäßig verteilt aus den Bereichen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Verwaltung zusammen, wobei die Vertreterinnen aus Politik und Verwaltung nicht als Einzelpersonen, sondern in ihrer Funktion als Vertreter/-innen der jeweiligen Stelle Mitglied sind. Bei der Ausschussarbeit, die prinzipiell allen Bürgerinnen und Bürgern zur Mitwirkung offensteht, wird thematisch gearbeitet. Laut Geschäftsordnung von November 2016 bestehen die Ausschüsse regionale Direktvermarktung, Events und Veranstaltungen, urbane Landwirtschaft/essbare Stadt und Ernährungsbildung und Schulverpflegung. Die Ausschüsse setzen sich aus einer Vielzahl von Personen aus unterschiedlichen Bereichen zusammen, etwa aus der regionalen Gastronomie, der Wissenschaft, regionalen Lebensmittelhändler/-innen, Verbraucher/-innen, Politik, Verwaltung und Verbänden. Hier beteiligen sich rund 100 Menschen.

Jeder Ausschuss wählt zwei Sprecher, die als Beauftragte des Ausschusses Mitglied des Ernährungsrats sind. Einzig bezahlte Stelle in der Initiative ist die Koordinationsstelle. Das Projekt wurde von Beginn an durch die Stadt Köln unterstützt, die 2017 auch entschied, für drei Jahre einen festen jährlichen Zuschuss von 50.000 Euro zu gewähren. Die Stadt stellt Logistik und Räumlichkeiten und finanziert die Stelle der koordinierenden Person. Der Ernährungsrat setzt sich zum Ziel eine Ernährungsstrategie für die Stadt zu entwickeln, im Vordergrund steht dabei die Ermöglichung einer gesunden, nachhaltigen und regionalen Ernährung für die Bürgerinnen und Bürger, die Sicherung bäuerlicher Landwirtschaft in der Region und das Bestreben, möglichst auf frische, saisonal-regionale und ressourcensparend hergestellte Lebensmittel zurückzugreifen.⁵⁵

Der Ernährungsrat sieht sich als beratende Institution für die Politik vor Ort: „Ein Ernährungsrat **formuliert Ziele für eine lokale Ernährungspolitik** und berät die jeweilige Kommune in allen relevanten Fragen. Damit sollen die Stadt und die

⁵⁴ Vgl. Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Ernährungsrats für Köln und Umgebung (2018)

⁵⁵ Vgl. Ernährungsrat Köln und Umgebung (2016)

(Stadt Köln 2017a)

Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Ernährungsrats für Köln und Umgebung (2018)

Region wieder Kontrolle über die Gestaltung ihres eigenen Ernährungssystems zurückerhalten.“⁵⁶

Informelle Informationen

In den kommenden Jahren sollen vielfältige Projekte, vor allem auch in Vernetzung und Kooperation mit anderen Akteurinnen realisiert werden. So hat der Ausschuss für Ernährungsbildung eine Kooperation mit Träger/-innen von Kindertagesstätten vor Ort aufgenommen, der Ausschuss für regionale Direktvermarktung will eine Bestandsanalyse dazu erstellen, welche regionalen Landwirte welche Produkte liefern können, da eine solche Datenbank bisher nicht existiert und die Bürgerinnen und Bürger der Stadt sollen in ihren Stadtvierteln in Zukunftswerkstätten an der Erstellung eines Konzepts für eine „Essbare Stadt“ beteiligt werden. In der praktischen Arbeit zeigen sich ein aktiver Kern von Personen, der sich engagiert, ein erweiterter Kern von Engagierten sowie ein erweiterter Pool von Menschen, die die Informationen lesen und zu Events kommen. Da viele Stellen von den gleichen Leuten besetzt werden ergibt sich für die Einzelpersonen eine Mehrfachbelastung; mit einer Position geht wiederum auch Position in anderem Gremium einher. Der Umweltdezernent der Stadt Köln Dr. Harald Rau ist eines der Mitglieder des Ernährungsrats.⁵⁷

Ergebnisse

Der Ernährungsrat Köln erreicht mit seiner Arbeit eine Vielzahl von Menschen. Nach Angaben der Initiative werden mit dem Verteiler eines Ausschusses etwa 40 bis 120 Personen erreicht, zur Sitzung kommen etwa 20 bis 30 Leute. Gleichzeitig ist die Ehrenamtslichkeit auch eine Herausforderung für die Initiative, hier stellt sich etwa die Frage, wie die Menschen motiviert werden können, dauerhaft dabei zu bleiben. Nach Möglichkeit sollen in der Initiative weitere Arbeitsplätze entstehen. Die Initiative geht davon aus, dass durch die Schaffung von Mitarbeiterstellen sich für die Ausschussarbeit ein deutlich höheres Potenzial entfalten würde und die Möglichkeiten dafür, was gemacht werden kann, deutlich steigen. Als Vorteil für die Arbeit heute wird die Einbindung der Stadt gesehen.⁵⁸

Im Bereich Ernährungsbildung wurden bisher Kooperationen angebahnt, Bestandsaufnahmen dazu durchgeführt, wie gegessen wird und ein Projektantrag geschrieben. Für den Bereich „Essbare Stadt“ ist eine größere Projektmittelförderung vorhanden, hier arbeiten zwei Mitarbeiter/-innen zu je 60 Prozent. Eine Ernährungsstrategie soll für und mit der Stadt entwickelt werden und etwa gegen Mitte 2019 vorstellbar sein. Der Kontakt zur Politik wird als gut wahrgenommen.⁵⁹

⁵⁶ (Ernährungsrat Köln und Umgebung o. J.)

⁵⁷ Vgl. Stadt Köln (2017b).
(Stadt Köln 2017a)

Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Ernährungsrats für Köln und Umgebung (2018)

⁵⁸ Vgl. Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Ernährungsrats für Köln und Umgebung (2018)

⁵⁹ Vgl. Telefongespräch mit einem Mitarbeiter des Ernährungsrats für Köln und Umgebung (2018)

3.10.2 Vorzüge

Die Zielrichtung der Ernährungsräte bedingt, dass bei diesen Initiativen in der Regel gleich mehrere Kriterien als gegeben gelten können, die sie förderungswürdig im Sinne einer Wf4.0 machen. Mit ihrem Ziel einer weitgehend regionalen Versorgung mit Lebensmitteln setzen Ernährungsräte auf eine Stärkung der regionalen Wirtschaft und auf kurze Wertschöpfungsketten. Mit der Reduzierung von weiteren (internationaler) Lieferwegen kann die Krisenfestigkeit durch ein höheres Maß der Selbstversorgung der Region gestärkt werden. Positive ökologische Wirkungen werden erreicht, wenn der Ernährungsrat es schafft, sein Ziel einer nachhaltigen, regionalen Lebensmittelversorgung der Stadt und des verstärkten biologischen Anbaus durch- bzw. umsetzen kann. Ein Ernährungsrat in der Stadt kann zu einem Netzwerkakteur im Lebensmittelsektor werden. Das Zusammentreffen der verschiedenen Akteurinnen kann mögliche neue Wirtschaftsbeziehungen unter den lokalen Unternehmen fördern.

3.10.3 Hintergrundinformationen

International gesehen liegt der Ursprung der Ernährungsräte in den USA, in denen 1981 in Knoxville/Tennessee ein sogenanntes »Food Policy Council« gegründet wurde, in den Vereinigten Staaten und Kanada wurden dann ab den 1990er-Jahren weitere solcher Organisationen ins Leben gerufen. Galda unterscheidet drei mögliche Organisationsformen von Ernährungsräten. Zum einen den Ernährungsrat als Beirat bzw. Kommission der Kommune mit Einbettung in die Verwaltungsstrukturen, die Organisation als NGO, die als Akteurin neben der Kommune steht sowie eine Mischform als unabhängiges Gremium, das eine kommunale Einbindung erfährt und durch die Kommune beispielsweise finanziell unterstützt wird.

Ernährungsräte wollen die Städte wieder zu relevanten Entscheidungsakteurinnen der Ernährungspolitik machen. Die unterschiedlichen Mitglieder bzw. Teilnehmerinnen in einem Ernährungsrat, beispielsweise Bürger, aktive Verbraucherinnen, Politiker, Landwirtinnen, Ernährungsaktivisten, können gemeinsam Wissen um das Ernährungssystem generieren und bündeln. Auf dieser Basis können Diskussionen angestoßen, Projekte ins Leben gerufen und Handlungsprogramme entworfen werden.⁶⁰

3.10.4 Wie starten?

Ein wichtiger Faktor für das Zustandekommen eines Ernährungsrates wird das Zusammenkommen einer Reihe engagierter Akteur/-innen aus dem Ernährungsbereich sein, die sich für ein solches Format interessieren. Sind solche Akteur/-innen bereits vernetzt, kann sich die Idee zur Gründung eines Ernährungsrates entwickeln. Neben der Hinzugewinnung weiterer Mitstreiter/-innen ist die entscheidende Frage zu klären, welche Form der Ernährungsrat annehmen soll. Er kann beispielsweise ein rein zivilgesellschaftliches Bündnis sein oder in städtische Strukturen integriert werden. Das Verhältnis zur Kommune und die Organisationsform (beispielsweise Vereinsträ-

⁶⁰ Vgl. Stierand und Speiseräume, Stadt und Ernährung (o. J.)

gerschaft) sind zu bestimmen. Da die Stadt in jedem Fall die zentrale Ansprechpartnerin der Initiative werden muss, sollten hier frühzeitig Kontakte aufgebaut und das Interesse abgeleuchtet werden. Vielleicht lassen sich hier Möglichkeiten der Zusammenarbeit oder Integration früh klären. Fürsprecherinnen in Stadt und Politik können eine hilfreiche Stütze für die Initiative werden. Hier wird es aber darauf ankommen sich in jedem Fall parteiübergreifend aufzustellen. Für viele wird das Konzept „Ernährungsrat“ eine unbekannte Idee sein, bei der es, im Gegensatz zum Umgang mit anderen städtischen Akteuren wie Unternehmen oder kirchlichen Einrichtungen etc., keine Vorerfahrungen oder Routinen gibt. Dementsprechend sollte Zeit darauf verwendet werden, das Konzept zu erklären und bekannt zu machen.

Zwar ist auch für die Wirtschaftsförderung die Arbeit mit einem Ernährungsrat ein neues Terrain, in vielfacher Hinsicht sind aber Fähigkeiten und Ideen gefragt, mit denen der Wirtschaftsförderer vertraut sein wird: Ein Ernährungsrat ist ein Akteur, der verschiedene Akteurinnen aus dem Ernährungsbereich miteinander vernetzt und seinerseits wiederum gut vernetzt sein muss. Dementsprechend stellen Aufbau und Pflege von Kontakten ein wichtiges Arbeitsfeld des Ernährungsrates dar. Die Wf4.0 unterstützt hier bei der Suche nach geeigneten Ansprechpersonen.

3.10.5 Kooperieren und fördern

Zu Beginn stellen sich für einen Ernährungsrat viele organisatorische Fragen, bei denen die Wf4.0 helfen kann. Beispielsweise müssen Räumlichkeiten gefunden werden, die für die Treffen genutzt werden können. Je nach Einbindung der Stadt sind hier bereits städtische Räume vorhanden, die unkompliziert genutzt werden können. Später benötigt der Ernährungsrat ggf. Hilfe bei der Erstellung von Fördermittel- oder Projektanträgen. Oder die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll professionalisiert werden, wofür die Wf4.0 Kontakte herstellen kann.

Die Arbeit eines Ernährungsrates weist zahlreiche Verknüpfungen zu weiteren Geschäftsfeldern der Wf4.0 auf. Einerseits ist die Wf4.0 ein so wichtige Ansprechpartnerin für den Ernährungsrat, beispielsweise wenn es darum geht weitere Mitstreiter zu finden. Zum anderen kann auch die Wf4.0 (zu einem späteren Zeitpunkt) von einem gut vernetzten Ernährungsrat profitieren, weil sich hier dann wichtige Akteurinnen an einem Ort versammeln, die für die Wf4.0 in anderen Geschäftsfeldern von hoher Bedeutung sind. Folgende Akteure können u. a. Mitglied oder wichtiger Vernetzungspartner eines Ernährungsrates sein und sind gleichzeitig wichtige Zielakteure der Wf4.0 in anderen Bereichen: Eine Regionalwert AG (oder ggf. ähnliche Institution), Nahversorgungsläden, die ansässige Tafel, Solawi-Initiativen, regionale Slow Food-Gruppen, Netzwerke inhabergeführter Gastronomiebetriebe oder Hotels, Bauern (mit Direktvermarktung) und Urban Gardening-Projekte sowie Aquaponik- und Vertical-Farming-„Start-Ups“. Selbstverständlich ist Anzahl und Form dieser Akteure stark durch das eher urbane oder eher ländliche Umfeld der Kommune bedingt. So werden Nahversorgungsläden eher auf dem Land eine größere Rolle spielen und Vertical-Farming eher in urbanen Zentren. Möglicherweise ist der Ernährungsrat auch der Ort, an dem Ideen für die Neugründung solcher Initiativen entstehen oder gar Innovationen und Abwandlungen der bisherigen Konzepte. In jedem Fall besteht bei einer erfolgreichen Arbeit erhebliches Potenzial für die Vernetzung der regionalen (Land-)Wirtschaft und die Etablierung regionaler Wertschöpfungsketten.

3.10.6 Erfolgsindikatoren

In diesem Geschäftsfeld wird es nicht Ziel sein, die Anzahl der Initiativen zu erhöhen, sondern vielmehr *einen* städtischen Ernährungsrat zu fördern bzw. die Entstehung eines solchen zu begleiten. Der Erfolg der Wf4.0-Arbeit kann gemessen werden über:

- Anzahl der Mitglieder des Ernährungsrates (quantitative Annahme)
- Diversität der Mitglieder des Ernährungsrates: Sind möglichst viele Akteure, die für das städtische Ernährungssystem bedeutsam sind vertreten, also z. B. nicht nur Konsumenten und Ernährungsinitiativen, sondern auch eine Reihe Bauern und Gastronomen?
- Bekanntheits- und Akzeptanzgrad: Ist der Ernährungsrat in der Stadt bekannt und wird beispielsweise in der Politik von unterschiedlicher politischer Seite (Parteien) als Gesprächs- und Arbeitspartner anerkannt? Wie zufrieden ist der Ernährungsrat selbst mit seiner politischen Arbeit?
- Welche Projekte können/konnten konkret umgesetzt werden und welcher Output (beispielsweise Arbeitspapiere, Stellungnahmen, Entwicklungsziele) konnte erarbeitet werden?

3.10.7 Maßnahme in Osnabrück

Ein Ernährungsrat ist in Osnabrück aktuell noch nicht in Planung, es gibt jedoch diverse Organisationen und Initiativen in Osnabrück und Region, die sich mit dem Thema befassen. Dazu gehören das Slow food Convivium Osnabrück, der UNESCO Geopark TERRA.vita und der Beirat des Masterplanes 100% Klimaschutz, der 2019 das neue Handlungsfeld „Ernährung“ beschlossen hat.

Auch der Verein WIRTuOS – Osnabrücker Individualgastronomen e.V., der im Herbst 2018 gegründet wurde, hat sich zum Ziel gesetzt, mehr regionale Produkte zu verwenden. Auf Initiative der Wf4.0 wurde in diesem Jahr eine Kooperation mit der Hochschule Osnabrück, Fachbereich Agrarmarketing gestartet. Aktuell wird zu dem Thema eine Bachelorarbeit „Eingliederung regionaler Produkte in die lokale Gastronomie Osnabrücks anhand einer qualitativen Verbraucher- und Lieferantenpotenzialanalyse“ geschrieben.

Kontakte und weitere Informationen:

- https://www.slowfood.de/slow_food_vor_ort/osnabrueck
- <https://www.geopark-terravita.de/de/regionale-produkte>

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:**WIRTuOS Osnabrücker Individualgastronomen**

Eingetragener Verein als Interessensvertretung der Individualgastronomen in Osnabrück mit ca. 20 Mitgliedern

Erstkontakt: 22.01.2019

Geschäftsfeld: Produktion

Internetauftritt: www.wirtuos-ev.de**Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:**

Der Verein wurde im Herbst 2018 gegründet als ein Zusammenschluss von ca. 20 Osnabrücker Gastronomen – darunter Inhaberinnen und Inhaber von Restaurants, Bars und Clubs. Ziel ist es, einen kontinuierlichen und partnerschaftlichen Dialog mit der Stadt, Behörde, Politik, Wirtschaft und weiteren Interessengemeinschaften zu führen und zu fördern. Der Verein „WIRTuOS – Osnabrücker Individualgastronomen e.V.“ möchte zu einer verbesserten und positiven öffentlichen Wahrnehmung der Gastronomieszene beitragen und in diesem Sinne das Gewerbe attraktiver, gerechter und sicherer für nationale und internationale Gäste sowie Arbeitgeber/-innen und Arbeitnehmer/-innen machen.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Interessensvertretung der Mitglieder/-innen gegenüber Stadt, Behörden, Politik, Wirtschaft usw.
- Nachhaltigkeit in der Gastronomie
- Verwendung von regionalen Produkten
- verbindliche Hygiene- und Sicherheitsstandards
- Beratung und Unterstützung von Osnabrücker Gastronomen
- Förderung von Integration und Ausbildungsmöglichkeiten
- Veranstaltungen und Kampagnen gegen Drogenmissbrauch, Rassismus und Diskriminierung
- Engagement für die Stadt Osnabrück

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Stärkung der lokalen Gastronomie (gegenüber der Systemgastronomie) und damit Förderung der regionalen Wertschöpfung
- Förderung der Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie
- Vernetzung von Gastronomie und regionalen Produzenten/-innen

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- Produzenten von Lebensmitteln aus der Region
- Hochschule, insb. Fakultät Agrarwissenschaften
- zielgruppenrelevante Verbände/Organisationen

Maßnahmenumsetzung/-planung:**Datum:**

→ E-Mailanfrage an zwei Vorstandsmitglieder zur Kontaktaufnahme	22.01.2019
→ persönliches Gespräch mit zwei Vereinsmitgliedern	16.05.2019
→ Abstimmung einer Kooperation mit der Hochschule zum Thema "Regionale Produkte in der Gastronomie"	Juni 2019
→ Besprechung für Bachelorarbeit mit vier Vereinsmitgliedern, zwei Hochschulvertretern/-innen und Studentin	18.07.2019
→ Erstellung der Bachelorarbeit inkl. Durchführung von Fokusgruppendifkussionen mit Vertretern der Zielgruppe sowie Onlinebefragung der potentiellen regionalen Lieferanten/-in	Oktober bis Dezember 2019
→ Veröffentlichung einer Datenbank mit regionalen Erzeugern als Lieferanten/-in für die lokale Gastronomie	Januar 2020
→ Weiterentwicklung der Datenbank als Basis für ein Informationsangebot für Endverbraucher/-innen	2020

3.11 Local Businesses: Regionalläden

In Städten findet sich eine Vielzahl von kleineren Produzenten/-innen, die von der Lebensmittelproduktion bis zur Herstellung von Kleidung in vielen verschiedenen Bereichen aktiv und Teil der regionalen Wirtschaft sind. Um diese Produzenten/-innen bekannt und sichtbar zu machen, kann ein Regionalladen gegründet werden, in dem sich dann die verschiedenen Anbieterinnen versammeln und gemeinsam ihre Produkte einem breiten Publikum präsentieren können und eine Verkaufsfläche haben. Der die verschiedenen Produkte verbindende Moment ist die Qualifikation „Made in...“. Kleine einzelne Produzenten/-innen haben dann einen Raum, um ihre Waren zu verkaufen und zwar im Idealfall in einem zentral gelegenen Geschäft mit viel Laufkundschaft.

3.11.1 Fallbeispiel: Unikum – Der Regionalladen

Im Regionalladen „Unikum“ in Altenkirchen können regional Produzierende ihre Produkte zum Kauf anbieten. In dem von einem Verein getragenen Laden kann die einzelne Anbieterin aus der Region für einen bestimmten Preis ein Regalfach anmieten und dort ihre Produkte auslegen und erhält den vollständigen Verkaufspreis. Mit dem Konzept wird es für kleine Anbieter/-innen aus der Region möglich öffentlich präsent zu sein und über einen Verkaufsort zu verfügen. Das Warenangebot ist vielfältig und verläuft von Handwerk und Kunst über Mode und Lebensmittel.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Die Initiative ist Beispiel dafür, wie Lösungen aussehen können, um kleine regionale Produzenten/-innen zu unterstützen und in der Öffentlichkeit sichtbarer zu machen. Mit dem Regionalladen wurde ein Raum geschaffen, in dem Bürger/-innen und Besucher/-innen kompakt an einem Ort ein vielfältiges regionales Produktangebot kennenlernen können.

Mit einem solchen Laden, in dem regionale Anbieter/-innen die Möglichkeit haben, einen kleinen Raum (ein Fach) anzumieten und zusammen mit den anderen Anbietern/-innen Präsenz im Zentrum zu zeigen, werden nicht nur neue Absatzwege eröffnet, es kann so potenziell auch gelingen, das Bewusstsein der Verbraucher/-innen über das Vorhandensein regionaler Produzenten/-innen bzw. Einkaufsmöglichkeiten zu stärken.

Entstehungsgeschichte

Mitte des Jahres 2013 gab es seitens der Bevölkerung erste Ideen für einen Regionalladen. Im Dezember 2013 wurde der „Förderverein für nachhaltiges regionales Wirtschaften e.V.“ gegründet, welcher der Träger des Regionalladens „Unikum“ ist. 2014 wurde der Laden von dem Verein aufgebaut. Dafür musste ein Ladengeschäft gemietet und Einrichtung sowie ein Warenwirtschaftssystem beschafft werden. Eine private Vorfinanzierung eines großen Teils der Anschaffungen beim Start der Initiative ermöglichte die Arbeit.⁶¹

⁶¹ Vgl. Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. (o. J.)

formelle Informationen

Im Unikum-Regionalladen in Altenkirchen können insgesamt 120 Regalmieter/-innen ihre Produkte anbieten. Der Mietzeitraum beträgt drei Monate, wobei sich der Preis nach Größe und Lage des Fachs unterscheidet. Mit den Mieteinnahmen werden die laufenden Ladenkosten, Versicherungen, Organisationstätigkeiten, das Warenwirtschaftssystem sowie Veranstaltungen und Werbung finanziert. Bei einem Produktverkauf erhält der Produzierende den vollen Kaufpreis. Jeder Anbieter kann über ein Onlinekonto seinen Warenbestand bzw. den -verkauf in seinem Regal aktuell nachverfolgen und weiß so beispielsweise, wann Produkte nachzulegen sind. Angelieferte Waren werden in ein System eingebucht und eingescannt. Geöffnet ist der Regionalladen montags bis freitags von 14 bis 18 Uhr, mittwochs und freitags auch von 9 bis 12.30 Uhr, donnerstags bereits und ohne Unterbrechung ab 9 Uhr sowie samstags von 9 Uhr bis 13 Uhr. Das Ladenteam besteht aus einer Koordinatorin auf Mini-Job-Basis sowie etwa 30 Ehrenamtlichen, die zumeist selbst Regalmieter/-innen sind. Der Laden ist als Lösung gedacht, regional erzeugte landwirtschaftliche, handwerkliche und künstlerische Produkte bekannter zu machen bzw. deren Produzenten/-innen. Es geht der Initiative darum, diese aus ihrer „Unsichtbarkeit“ durch ihre örtliche Verstreuung und dezentrale Lage zu holen. Sie ist Mitglied im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. Es geht explizit darum, die regionale Wirtschaft zu stärken und das Konzept bietet die Möglichkeit Vertrauen zwischen Produzierenden „um die Ecke“ und der Kundschaft aufzubauen. Gleichzeitig soll der Laden auch Touristen/-innen die Region näherbringen und hält touristische Informationen bereit. Die Produzenten/-innen können außerdem Veranstaltungen in dem Laden durchführen wie etwa Herstellungsvorführungen oder Produktverköstigungen. Unterstützt wird die Initiative von der Stadt, die auch Vereinsmitglied ist und der Verbandsgemeinde Altenkirchen.⁶²

informelle Informationen

Dem Verein, der hinter dem Unikum-Regionalladen steht, geht es u. a. darum, den Ansatz der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und nachhaltigen Wirtschaftens zu unterstützen, daher führt er zu diesen Themen auch Infoveranstaltungen durch. Der Verein setzt auf Vernetzung und Kooperation mit anderen Akteuren vor Ort und betätigt sich beispielsweise auch im Kulturbereich. Durch den Regionalladen entsteht ein Austausch und auch Kooperationen zwischen den Produzenten/-innen.⁶³

(Bundesverband der Regionalbewegung e. V. o. J.)

⁶² Vgl. Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. (o. J.)

(Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. o. J.)

(Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. o. J.)

(Unikum „Der Regionalladen“ o. J.)

(Agneta 2016)

⁶³ (Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. o. J.)

(Bundesverband der Regionalbewegung e. V. o. J.)

Ergebnisse

2015 erhielt die Initiative eine Sonderauszeichnung beim Wettbewerb „Land und Leute“ der Wüstenrot Stiftung. 2016 gewann der Regionalladen Unikum den 1. Preis beim „Bundespreis REGIOkommune“. Als wichtige Punkte für die Zukunftsfähigkeit bzw. Stabilität der Initiative wurde die starke ehrenamtliche Arbeit, eine gute Vernetzung und die Schaffung des als breit aufgestellt charakterisierten Fördervereins herausgehoben, auf deren Basis die Initiative in den ersten Jahren stehen bzw. entstehen konnte.⁶⁴

3.11.2 Vorzüge

Kleine Produzierende werden häufig nicht in der Lage sein, ein eigenes, zentral gelegenes Verkaufsgeschäft zu unterhalten bzw. zu bestücken. Hemmende Faktoren sind hier die Kosten, der (Zeit-)Aufwand und vielleicht würde die einzelne produzierende Person auch gar nicht erst auf die Idee kommen, einen Schritt in diese Richtung zu wagen, da diese sich für zu klein hält oder ein Verkaufsgeschäft mit ihrem kleinen Produktangebot und kleinen Mengen alleine schlicht nicht bestücken kann. Fehlt aber eine zumindest halbwegs zentrale Präsenz des Produzierenden, besteht die Gefahr, dass dieser von den Bürgerinnen und Bürgern schlicht übersehen wird. Möglicherweise weiß die potenziell interessierte Kundschaft gar nicht vom Angebot in ihrer Nähe, da dieser bisher nur per Internet oder ab Hof verkauft. Die Kundschaft in der städtischen Einkaufsmeile erwarten dann ggf. nur gängige Ketten und Produkte von außerhalb. Schließen sich die Produzenten/-innen vor Ort zusammen und gründen einen Regionalladen wird es möglich gemeinsam Kosten und Aufwand für das Betreiben eines Ladenlokals zu bewältigen und alle Produzierenden haben kleine Räume um ihre Produkte anzubieten und damit gleichzeitig den Kunden/-innen vor Ort aufzufallen.

3.11.3 Hintergrundinformationen

Ein Regionalladen schafft lokalen Produzenten/-innen eine Plattform für Vorstellung und Verkauf ihrer Produkte. In gemeinsamen Räumen präsentieren die unterschiedlichen Anbieterinnen ihre Waren. Organisatorisch sind Fragen zu klären, wer wie viel Verkaufsfläche erhält (mögliches Anbieten unterschiedlich großer Verkaufsfläche für unterschiedliche Bedarfe), wie bzw. von wem die Ladenbetreuung übernommen wird und wie abgerechnet wird (Ladenkosten und Verkaufsgewinn). Hier lassen sich unterschiedliche Lösungen finden (das Fallbeispiel Unikum-Regionalladen zeigt einen möglichen Weg auf). Auch kann überlegt werden, wie die Produkte möglichst einfach und ökologisch (z. B. mit dem Lastenrad) in den Laden kommen.

⁶⁴ (Bundesverband der Regionalbewegung e. V. o. J.)

(Bundesverband der Regionalbewegung e. V. o. J.)

(Bundesverband der Regionalbewegung e. V. o. J.)

Das Konzept Regionalladen nimmt in der Wf4.0 eine Doppelrolle ein: Neben der zum einen selbst zu fördernde Initiative stellt er gleichzeitig auch ein Förderinstrument für die lokalen Produzenten/-innen dar. Er ist selbst bereits konkretes Mittel, um die Situation kleiner lokaler Produzenten/-innen zu verbessern.

3.11.4 Wie starten?

Existiert noch kein Regionalladen ist zu prüfen, ob bei den Produzenten/-innen Interesse an dieser Absatzmöglichkeit besteht. Es gilt also die entsprechenden Akteure anzufragen und bei einer ersten positiven Rückmeldung an einen Tisch zu bringen. Damit wird ein erster Impuls gegeben, sich mit dem Konzept und bestehenden Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Ein paar lokal Produzierende werden dem vernetzten Wirtschaftsförderer sicherlich ad-hoc einfallen. Wird bereits länger Wf4.0 betrieben, kann auf die Akteure/-innen aus einem erfolgten Mapping zurückgegriffen werden bzw. auf die durch die anderen Zweige der Wf4.0 bereits bekannten entsprechenden Produzenten/-innen. Also beispielsweise Landwirte, zu denen man in Sachen Direktvermarktung schon einen Kontakt aufgebaut hat oder ein Unternehmen aus dem Bereich Upcycling.

Existiert bereits ein solcher Laden sind Unterstützungsbedarf und -interesse auszuloten.

3.11.5 Kooperieren und fördern

Ein sich im Aufbau befindender Zusammenschluss für einen Regionalladen kann von der Wf4.0 beispielsweise dabei unterstützt werden, passende Räumlichkeiten zu finden, also solche, die über eine ausreichende Größe verfügen und gleichzeitig möglichst zentral gelegen sind. Zu Beginn sollte der Regionalladen ins öffentliche Interesse gerückt werden, etwa durch Aktionen beim Eröffnungstermin und entsprechendes Marketing. Auch ein bestehender Regionalladen kann ein möglicherweise noch geringes Interesse durch entsprechende Aktionen ggf. steigern. Aktiv sollten hier die Vorteile des Kaufs der regionalen Produkte kommuniziert werden: Die Kundschaft unterstützt die Produzierenden und die lokale Wirtschaft und kann damit ggf. auch ökologisch nachhaltiger einkaufen, wenn Produkte ansonsten lange Transportwege hinter sich haben würden. Darüber hinaus wird es durch den Regionalladen besonders einfach und bequem diesen Schritt zu gehen. Er lässt sich mit sonstigen Erledigungen oder dem „Stadtbummel“ verbinden. Möglicherweise braucht der Regionalladen Unterstützung beim Marketing um bekannter zu werden. Hier kann schon die professionelle Gestaltung von Flyern eine Unterstützungsmöglichkeit sein. Auch ist anzunehmen, dass eine ansprechende Gestaltung des Ladens von erheblicher Bedeutung ist. So ist ein nur dürftig eingerichteter, „kahler“ Verkaufsraum mit (noch) wenigen Produkten, der eher den Eindruck von Leerstand und Behelfsmöglichkeit vermittelt, zu vermeiden.

Partnerin kann auch die Touristeninformation sein. Diese kann auf den Regionalladen aufmerksam machen und ggf. selbst einen kleinen Auszug aus dem Warenangebot bereithalten. Alternativ oder ergänzend zum Regionalladen-Konzept kann auch der Einzelhandel – beispielsweise die Supermärkte vor Ort – als Partner der Produ-

zierenden angesprochen werden. Diese können die Produkte, falls noch nicht geschehen, in ihr Sortiment aufnehmen. Hier bietet sich eine besonders auffallende Präsentation der Waren als von vor Ort an, z.B. in Form von „Regionalregalen“.

Gute Beispiele für solche Regale gibt es z.B. vom Regionalen Erzeugerverband Südniedersachsen e.V. („Kostbares Südniedersachsen“), von der Regionalmarke Rhönwiese sowie zwei Beispiele aus der Region Osnabrück, das Regionalregal Badbergen und die Drehscheibe Neuenkirchen. In Osnabrück steht seit ca. einem Jahr ein Regionalregal des neuen Produzenten/-innen-Netzwerkes unter dem Motto „Feines aus der Nachbarschaft“ im StadtGalerie-Café mitten in der Innenstadt. Nachdem das Regal zunächst für eine Testphase kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, wurde die kostenlose Nutzung bis auf weiteres verlängert, da die Betreiberinnen des Cafés (Heilpädagogische Hilfe) das Projekt unterstützenswert finden. Seit März 2019 wurde mit diesem Regal ein Umsatz von knapp 3000 € generiert.⁶⁵

Manche Geschäfte sind auch für weitergehende Kooperationen offen, z.B. können größere Flächen temporär für die Präsentation von regionalen Waren zur Verfügung gestellt werden.

Varianten zum Regionalregal und Vorteile für den Handel, für Produzierende und Standorte sowie rechtliche Grundlagen sind im Dokument „Sichtbarkeit regionaler Produkte im lokalen Einzelhandel“ beschrieben.

Eine alternative und möglicherweise zunächst einfachere Herangehensweise zu einem dauerhaften Regionalladen ist es, durch das kurzzeitige Nutzen eines leerstehenden Ladenlokals einen phasenweisen Raum zu Vorstellung und Verkauf regionaler Produkte zu schaffen (siehe 3.13.7). Anlass kann beispielsweise ein geplantes Stadtfest oder Veranstaltungen der Einzelhändler/-innen sein. Solch eine Zwischennutzung wurde in Osnabrück bisher verschiedentlich zu den Aktionstagen „Heimat shoppen“ umgesetzt. Eine längere Zwischennutzung mit elf Handmade-Labels aus der Region wurde von September bis Ende 2019 in Osnabrück unter dem Motto „Zwischenzeit“ umgesetzt (siehe 0).

Kontakte und weitere Informationen:

- <https://www.kostbares-suedniedersachsen.de/handel/>
- <http://www.rhoenwiese.de/verkaufsstellen/>
- <https://www.regionalregal-badbergen.de/>
- <https://www.facebook.com/DrehscheibeNeuenkirchen/>
- <https://www.osnabrueck.de/wf4-o/aktuelles/erstes-osnabruecker-regionalregal-im-stadtgaleriecafe/>

⁶⁵ (Rother 2019)

3.11.6 Erfolgsindikatoren

Der Erfolg eines Regionalladens lässt sich vergleichsweise einfach und „klassisch“ ermitteln. Erste naheliegende Ermittlungsgröße sind Verkaufs- und Kundenzahl. Die einzelnen Produzenten/-innen können darüber hinaus danach befragt werden, ob sich durch die neue geschaffene Öffentlichkeit auch die sonstige Nachfrage erhöht hat. Andererseits bietet auch die Zahl der teilnehmenden Produzenten/-innen Orientierung, um die Attraktivität dieses Angebots zu ermitteln. Bleiben dauerhaft Verkaufs- bzw. Ausstellungsflächen leer, wäre zu fragen, woran dies liegt.

3.11.7 Maßnahme in Osnabrück

Neben dem hier beschriebenen „Netzwerk Regionale Produkte Osnabrück“ ist auch die Initiative WIRTuOS Osnabrücker Individualgastronomen (ein eingetragener Verein als Interessensvertretung der Individualgastronomen in Osnabrück) an dieser Stelle interessant, welches in Abschnitt 3.10.7 beschrieben wird.

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Netzwerk Regionale Produkte Osnabrück

Netzwerk von Produzierenden und weiteren Interessierten aus Osnabrück und der Region

Erstkontakt: 31.07.2018

Geschäftsfeld: Produktion

Internetauftritt: nicht vorhanden

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

Das Netzwerk Regionale Produkte Osnabrück entstand im Rahmen des Projektes "Wirtschaftsförderung 4.0" in Osnabrück. Unterschiedliche am Thema interessierte Akteure wie Produzierende aus der Region, Wissenschaftler/-innen der Hochschule oder Vertreter/-innen des Handels mit regionalen Produkten sind Mitglied im Netzwerk. Im November 2019 hat das Netzwerk ca. 50 Mitglieder. In regelmäßigen Workshops werden gemeinsam Ideen und Maßnahmen entwickelt und nach Möglichkeit umgesetzt. In aktuell drei verschiedenen Arbeitsgruppen werden Schwerpunkte gesetzt und bearbeitet.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Ab März 2018 wurde vom Projektbüro Wf4.0 eine Datenbank mit regionalen Produzenten/-innen aufgebaut. Im Juli 2018 wurden ca. 70 Produzenten/-innen erstmalig angeschrieben, um die Bereitschaft zur Kooperation abzufragen. Ca. 40 signalisierten ihr Interesse. Mitte August wurde diesen Interessierten die kostenfreie Beteiligungsmöglichkeit am Pop-up-Regionalladen angeboten, der anlässlich der Heimatshoppen-Aktionstage im September sowie zum verkaufsoffenen Sonntag im Oktober 2018 in der damals überwiegend leerstehenden Theaterpassage geöffnet werden sollte. Insgesamt 25 Produzenten/-innen beteiligten sich an der Aktion. In der Folge wurden vom Projektbüro drei Workshops (November, März, Juni) organisiert. Eine Arbeitsgruppe "Kommunikation" und eine Arbeitsgruppe "Pop-up-Läden" wurden im November gegründet, eine weitere Arbeitsgruppe "Frische Produkte" im Juni. Seit März engagiert sich auch die Hochschule mit der Fakultät Agrarwissenschaft im Netzwerk.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Aufbau einer Regionalmarke
- Umsetzung von gemeinsamen Vertriebsmaßnahmen, z.B. Regionalboxen, Regionalregalen, Regionalladen
- gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen
- Erfahrungsaustausch, Ressourcenbündelung, Cross-Marketing, Kooperationen im Netzwerk
- Sichtbarkeit und Verfügbarkeit regionaler Produkte im lokalen Einzelhandel

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Stärkung der Regionalwirtschaft und der regionalen Wertschöpfung
- Förderung der ökonomischen Subsidiarität und Resilienz der Region
- Stärkung des lokalen Einzelhandels

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- Handel, Hotellerie, Gastronomie
- Verbände/Vereine
- IHK/LWK
- Stadt- und Tourismusmarketing
- Straßenwerbegemeinschaften
- Universität, Hochschule
- Banken, Sparkassen
- UNESCO Naturpark TERRA.vita

Maßnahmenumsetzung/-planung**Datum:**

→ Recherche und Aufbau Datenbank	03-07/2018
→ erste Kontaktaufnahme an großen Verteiler	31.07.2018
→ konkretes Angebot "Pop-up-Regionalladen" an interessierte Produzenten	14.08.2019
→ Öffnung Pop-up-Regionalladen zu zwei Terminen mit insgesamt 25 Produzierende, dazwischen Schaufensterdekoration über vier Wochen	7./8.9.+7.10.2018
→ Workshop regionale Produkte I	29.11.2018
→ Pressetermin zum Thema regionale Produkte	08.01.2019
→ Eröffnung erstes Osnabrücker Regionalregal im StadtgalerieCafé	01.03.2019
→ Workshop regionale Produkte II	12.03.2019
→ Vorstellung möglicher Kooperationen mit dem Handel beim Jour fixe der Vorsitzenden der Straßenwerbegemeinschaften und der "großen Häuser"	04.04.2019
→ Planung 1. Osnabrücker Regionalmarkt mit OMT	ab 10.04.2019
→ Planung Heimat-Pop-up im Prella shop	ab 06.06.2019
→ Planung Pop-up in der Theaterpassage	ab 14.06.2019
→ Workshop regionale Produkte III	26.06.2019
→ Heimat-Pop-up an der Kamp-Promenade	30.08.2019
→ Heimat-Pop-up im Prella shop	06.-14.09.2019
→ Heimat-Verkostung bei Galeria Kaufhof	14.09.2019
→ "Zwischenzeit" Pop-up-Store in der Theaterpassage	06.09.-23.12.2019
→ Austausch zum Thema Regionale Produkte mit Landkreis, Tourismusverband, Naturpark TERRA.vita	16.10.2019

3.12 Local Businesses: lokale Kauf-Initiativen

Der innerstädtische Einzelhandel erfährt im Zuge von boomendem Online-Shopping und Einkaufszentren mit globalen Handelsketten einen erheblichen Wandel. Lokale Kauf-Initiativen versuchen, den lokalen Einzelhandel zu fördern und gegen die Verödung der Innenstädte mit Leerständen und 1-Euro-Shops vorzugehen. So organisieren sie gemeinsame Aktionen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, um gemeinsam auf sich aufmerksam zu machen.

3.12.1 Fallbeispiel: Buy Local

BUY LOCAL ist eine Förderinitiative für den lokalen Einzelhandel mit dem Ziel, die Verantwortung für die Lebensqualität in ihrer Region oder Stadt zu übernehmen. Die Initiative will dazu beitragen, dass die Vielfalt des Einzelhandels in Innenstädten angesichts des sich ausbreitenden Großketten- und des Internethandels erhalten bleibt. Die Kampagne macht Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Bedeutung ihrer Kaufentscheidung für die Region aufmerksam und bietet mit ihrem orangefarbenen Siegel deutschlandweit Orientierung.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Die BUY LOCAL-Initiative fördert inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, örtliche Dienstleisterinnen und Dienstleister und lokale Handwerksbetriebe, die zur Lebensqualität ihrer Region beitragen, indem sie wohnortnahe Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungen, Arbeitsplätze und Ausbildungsmöglichkeiten für die Bevölkerung bieten. Die Mitgliedsunternehmen sind eng ins lokale Umfeld und in regionale Wirtschaftskreisläufe eingebunden. Soweit möglich, beziehen sie ihre Produkte oder Ausstattungen aus der Region. Das von ihnen erwirtschaftete Geld bleibt in der Region und durch örtlich abzuleistende Steuern tragen die Gewerbetreibenden zur Finanzierung des lokalen Gemeinwesens bei. Darüber hinaus müssen sich die Gewerbetreibenden gemäß den Mitgliedsriterien von BUY LOCAL vor Ort gesellschaftlich, sozial oder kulturell engagieren. Insgesamt unterstützt BUY LOCAL also lokale und gemeinwohlorientierte Unternehmerinnen und Unternehmer, die damit die Resilienz der lokalen Ökonomie aktiv fördern.

BUY LOCAL fördert vor allem die Anpassungs- und Innovationsfähigkeit ihrer Mitglieder und leistet so einen Beitrag dazu, dass in deutschen Regionen entgegen dem allgemeinen Trend vielfältige, eigenständige Geschäfte und Unternehmen erhalten bleiben. BUY LOCAL ermöglicht die bundesweite Vernetzung von Akteuren einer Branche und branchenübergreifende Kooperation in einer Region. Durch die Kampagne werden Politik und Öffentlichkeit auf die Bedeutung des lokalen Handels aufmerksam gemacht, wodurch Kaufkraft langfristig an die Regionen gebunden und regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden können.

Entstehungsgeschichte

Der Verein BUY LOCAL wurde im Jahre 2012 von fünf Unternehmen im Baden-Württembergischen Singen gegründet. Sie verband der gemeinsame Wille, sich für die eigene Stadt zu engagieren, um die regionale Vielfalt und Kaufkraftbindung zu erhalten. Bereits nach vier Jahren verzeichnete die Initiative 600 Mitgliedsunternehmen. Ziel des Vereins ist die deutschlandweite Verbreitung der Bewegung unter kleinen und mittelständischen Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern sowie weiteren Unternehmen.

Formelle Informationen

Für die Mitgliedsunternehmen gelten von BUY LOCAL aufgestellte Qualitätskriterien bezüglich fairer Arbeitsbedingungen, Serviceangebot, Steuerentrichtung vor Ort sowie der Verpflichtung des zu leistenden sozialen Engagements.

Informelle Informationen

Der Mittelstandsverbund e.V. und BUYLOCAL sind eine Gemeinschaftsinitiative eingegangen. Der Mittelstandsverbund wirbt für eine Fördermitgliedschaft von mittelständischen Unternehmen bei BUYLOCAL, um die Basis von BUYLOCAL zu verbreitern und die regionale Wirtschaft zu stärken.

Ergebnisse

Die Initiative ist innerhalb weniger Jahre stark angewachsen und scheint dem Ziel, dass die Bewegung unter unabhängigen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksunternehmen weitverbreitet ist, im Süden Deutschlands schon recht nahe zu sein. In Deutschland gibt es derzeit 451⁶⁶ auf der Website von BUY LOCAL registrierte Mitgliedsunternehmen (Stand Dezember 2019). Außerdem hat die Initiative prominente Förderer aus Industrie, Großhandel und Verwaltung, beispielsweise die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, den Mittelstandsverband, den Landesapothekerverband Baden-Württemberg oder Verlage wie C.H.Beck und Kiepenheuer&Witsch. Der Initiative BUY LOCAL gehören auch rund 50 Volks- und Raiffeisenbanken an.

3.12.2 Vorzüge

Durch den Zusammenschluss lokaler inhabergeführter Einzelhändler und Einzelhändlerinnen entsteht ein Netzwerk, welches sich gegenseitig inspiriert und unterstützt. Gemeinsam wird die Wichtigkeit des lokalen Einkaufens für die Städte in die Öffentlichkeit getragen. Neben der Einsparung von Werbekosten durch die gemeinsame Aktion, kooperieren die Mitglieder des Netzwerks ggf. auch in anderen Situationen. Gemeinsam tragen sie zur Verschönerung der Innenstädte sowie zur regionalen Wertschöpfung bei.

3.12.3 Hintergrundinformationen

Onlineshopping und große Einkaufszentren haben das Bild unserer Innenstädte verändert. Leerstehende Verkaufsräume und große Zentren prägen heute den Eindruck vieler Innenstädte. Dabei waren es oft gerade die kleinen Läden, welche Anwohnerinnen und Anwohner ebenso wie Besucherinnen und Besucher der Städte angezogen haben. Zudem ist es gerade der Einzelhandel, der sich auch auf anderen Ebenen für seine Städte engagiert. Doch die Zahl derartiger Einzelhandelsunternehmen wird immer geringer. Um diesen Trend entgegen zu wirken, hat sich z.B. die Initiative BUY LOCAL gebildet. Sie inspiriert die lokalen inhabergeführten Einzelhändler/-innen zu gemeinsamen Aktionen, die auf die Wichtigkeit ihrer Existenz hinweisen.

Der Verein BUY LOCAL hat aktuell 339 Mitglieder (Stand Dezember 2019) (BUY LOCAL e.V. 2019b).

Hintergrundinformationen und Beratung:

- Ein bundesweites und branchenübergreifend agierendes Netzwerk für eine lebenswerte und vielfältige Stadt und Region: <https://www.buylocal.de/>
- Heimatshoppen wird als Maßnahmensteckbrief unten weiter ausgeführt: <http://www.heimat-shoppen.de>

⁶⁶ (BUY LOCAL e.V. 2019a)

3.12.4 Wie starten?

Lokale inhabergeführte Einzelhändler können beim Verein BUY LOCAL Mitglied werden. Die Mitgliedschaft bringt folgende Vorteile:

- „Vernetzung der Mitglieder innerhalb gleicher Branchen bundesweit und branchenübergreifend vor Ort
- Eigene Profilseite auf der BUY LOCAL Homepage mit Google Suchfunktion, Postleitzahlen und Branchensuche
- Vielfältige Kommunikationskampagnen in Zusammenarbeit mit Markenherstellern und unseren Partnerinnen (Tue Gutes und BUY LOCAL redet drüber)
- Politische Interessensvertretung über Partnerverbände
- Mediale Interessensvertretung“

(BUY LOCAL e.V. 2019c).

So sind sie vernetzt in ihrer Stadt und ihrer Branche und für potenzielle Kund/-innen besser auffindbar. Daraus ergeben sich dann weitere Kooperationsmöglichkeiten.

Zu Beginn könnte z.B. gemeinsam mit dem Verein eine Informationsveranstaltung für den lokalen Einzelhandel angeboten werden. Am besten in Kooperation mit dem örtlichen Einzelhandelsverband o.ä.

3.12.5 Kooperieren und fördern

Als Wf4.0 Manager oder -Managerin können Sie den lokalen Einzelhandel zunächst einmal auf Angebote wie diese lokalen Kaufinitiativen aufmerksam machen und die Vorzüge erläutern.

Sie können aber auch selbst konkrete Vorschläge und Angebote machen.

Bei den kleinen inhabergeführten Geschäften anfangen und viel Öffentlichkeitsarbeit für die Aktionen machen, dann wollen die anderen irgendwann auch mitmachen.

Sofern vorhanden mit dem Einzelhandelsverband oder einer vergleichbaren Organisation zusammenarbeiten und deren Kommunikationskanäle nutzen.

Tagesordnungspunkte für Vorstandssitzungen, Jour fixes usw. anbieten.

Neue Impulse reinbringen, da den Händler/-innen leider dafür selbst oft die Zeit fehlt.

3.12.6 Erfolgsindikatoren

Eine erfolgreiche Arbeit der Wf4.0 in Bereich lokale Kauf-Initiativen kann z.B. an der

- Anzahl Teilnehmende an den Buy Local Aktionen
- Erhöhung der Passantenfrequenz
- Anzahl der Presseberichte zum Thema

gemessen werden.

Maßnahme in Osnabrück

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Heimatshoppen

Aktionswochenende von IHK und Händlerinnen zur Sensibilisierung für den Einkauf bei lokalen Einzelhändlern und die Nutzung lokaler Gastronomie und Dienstleistungen

Erstkontakt: 04.04.2018

Geschäftsfeld: Local Business

Internetauftritt: www.heimat-shoppen.de

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

Ziel der Heimatshoppen-Aktionstage ist es, die Bedeutung des lokalen Einzelhandels, der Dienstleistungen und Gastronomieangebote vor Ort für die Lebensqualität in Städten, Gemeinden und Regionen ins Bewusstsein zu rücken. Jeweils am 2. Septemberwochenende treten der Handel und weitere Dienstleister und Gastronominnen in einer Region gemeinsam unter der Dachmarke „Heimatshoppen“ auf. Um auf die Bedeutung der Branchen aufmerksam zu machen, werden Werbematerialien wie Flyer und Einkaufstaschen an die Kundschaft herausgegeben. Einige Werbegemeinschaften und Unternehmer lassen sich eigene kleine Aktionen einfallen, um mit den Kundinnen ins Gespräch zu kommen und ihre wichtige Rolle für eine lebendige und attraktive Stadt darzustellen.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Ihren Ursprung hat die Aktion in einer Initiative der IHK Mittlerer Niederrhein, die diese 2014 gemeinsam mit örtlichen Werbegemeinschaften ins Leben gerufen hat. Seither beteiligen sich jedes Jahr weitere IHK-Bezirke bundesweit an den Aktionstagen. Die IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim ist seit 2017 dabei. In Osnabrück verantwortet die Stadtmarketinggesellschaft Osnabrück - Marketing und Tourismus GmbH die organisatorische Umsetzung der Aktionstage. 2018 gab es ein erstes Gespräch mit den Verantwortlichen der IHK und der OMT zur gemeinsamen Weiterentwicklung des Themas mit dem Projektbüro Wf4.0, bei dem die Idee entwickelt wurde, regionale Produkte in den Fokus zu rücken und mit Heimatshoppen sowohl das Einkaufen "in der Heimat" als auch "aus der Heimat" zu fördern. Daraus ist der erste Pop-up-Regionalladen entstanden, der zu Heimatshoppen 2018 umgesetzt wurde. Für 2019 wurden regionale Produkte noch weiter in den Fokus gerückt, es gab vier Aktionen über einen Zeitraum von neun Tagen rund um das offizielle Heimatshoppen-Aktionswochenende.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Bedeutung des lokalen Einzelhandels, der Gastronomiebetriebe und Dienstleistungen vor Ort herausstellen
- Förderung eines Bewusstseins beim Kunden, dass er durch den Einkauf vor Ort und den Besuch in der Stadt sein eigenes Lebensumfeld selbst mitgestaltet
- Handel wünscht sich Markenaufbau für den Handelsstandort Osnabrück
- Stadtmarketing soll Attraktivität der Stadt als Einkaufsort steigern

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Stärkung von lokalen Unternehmen
- Förderung regionaler Produkte - Verfügbarkeit und Sichtbarkeit im Einzelhandel
- Verknüpfung der Themen Heimatshoppen und regionale Produkte - auch in den Köpfen der Kundschaft
- Ausbau der Kampagne Heimatshoppen mit ganzjähriger Kommunikation und Aktionen über das Jahr verteilt

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- IHK
- Handels- und Dienstleistungsverband Osnabrück-Emsland e.V.
- WIRTuOS e.V. Osnabrücker Individualgastronomen
- Stadtmarketing/Citymanagement (Osnabrück - Marketing und Tourismus GmbH)
- Straßenwerbegemeinschaften

Maßnahmenplanung/-umsetzung

Datum:

- | | |
|---|--------------|
| → Pop-up-Regionalladen als Leerstandzwischenutzung zum Aktionswochenende 2018 | 7.+8.9.2018 |
| → Erweiterung der Aktionen zum Thema "Regionale Produkte" unter dem Label Heimatshoppen 2019 auf 9 Tage mit vier verschiedenen Aktionen | 6.-14.9.2019 |

3.13 Local Businesses: Leerstandsmanagement

Das Leerstandsmanagement von Städten ist in der Regel, sofern vorhanden, entweder bei der kommunalen Wirtschaftsförderung oder beim Citymanagement angesiedelt.⁶⁷ Ein professionelles Leerstandsmanagement trägt zur Stärkung der Innenstädte und Stadtteilzentren bei und bezieht die Immobilieneigentümerinnen mit ein.

Ein effektives Leerstandsmanagement im Sinne einer Wirtschaftsförderung 4.0 kann regionale Produktionsbetriebe, Dienstleistungsunternehmen und Handwerksbetriebe, Start-Ups und Gründerinnen sowie lokale Künstler fördern, indem ihnen Räume für temporäre Zwischennutzungen kostenfrei oder -günstig zur Verfügung gestellt werden. Auch Eigentümer bzw. Vermieterinnen und umliegende Unternehmen profitieren in vielfacher Hinsicht von den oft kreativ umgesetzten Zwischennutzungen.

Beispiele für kommunales Leerstandsmanagement zur Zwischennutzung:

- <http://startraum-mannheim.de/>
- <http://radar-frankfurt.de/>
- <https://www.kreativeraeumewien.at/>

3.13.1 Fallbeispiel: Schauzeit Rheydt

Bei der Schauzeit Rheydt handelt es sich um eine Aktion, die seit 2015 alle zwei Jahre vom Quartiersmanagement Innenstadt Rheydt umgesetzt wird. 2015 standen 15 Leerstände für den Aktionszeitraum von vier bis sechs Wochen zur Verfügung, die von insgesamt 44 Ausstellern genutzt wurden. 2019 wurden 19 leerstehende Geschäfte genutzt. Teilnahme-Interessierte mit kreativen Produkt-, Geschäfts- oder Raumnutzungsideen können sich jedes Jahr bis sechs Wochen vor Aktionsbeginn um das „Pop-Up Ticket“ zur Teilnahme an der Schauzeit bewerben.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Schauzeit Rheydt ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Zusammenspiel von Quartiersbewohnerinnen, lokaler Verwaltung und Privatwirtschaft. Initiierung und Organisation gingen aus der Bewohnerschaft hervor, Quartiersmanagement und Wirtschaftsförderung unterstützten fachlich und inhaltlich. Der Stromanbieter förderte finanziell. Die Aussteller, von denen viele aus anderen Städten kamen, brachten neue Impulse in den innerstädtischen Leerstand. Zudem wurde ein lokales Designbüro beauftragt, um für die Veranstaltung zu werben. Dank dieser Kombination aus Akteuren und Akteurinnen innerhalb und außerhalb des Quartiers konnte für die Schauzeit Rheydt großes Interesse geweckt werden.

Entstehungsgeschichte

Rheydt war bis 1975 eine eigenständige Stadt und gehört seitdem zu Mönchengladbach. Bekannt war sie für Textilien. Seit dem Zusammenschluss im Zuge der Gebietsreform und Entwicklungen im Einzelhandel, die in vielen Städten zu beobachten sind, ist die Rheydter Innenstadt durch Leerstand geprägt. Im Jahre 2014 waren

⁶⁷ (Markert et al. 2018)

über 80 Verkaufsflächen leer. Heute sind es noch mehr. Dabei sind kleine sowie große Verkaufsflächen und auch innerstädtische Kaufhäuser sowie Einkaufspassagen betroffen. (Kalandides et al. o. J. S. 48)

Die Idee zur Schauzeit Rheydt stammt von der in Rheydt lebenden Modedesignerin Barbara Schwinges, die ursprünglich in einem Pop-up-Store ihre eigenen Produkte ausstellen wollte. In Zusammenarbeit mit dem Quartiersmanagement Rheydt und der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach entstand die Idee des Pop-up-Events ‚Schauzeit Rheydt‘. Die 15 Eigentümer und Eigentümerinnen stellten ihre freistehenden Flächen miet- und nebenkostenfrei bereits zwei Wochen vor und auch noch eine Woche nach der Einrichtungszeit zur Verfügung. Dies kostete einige Überzeugungsarbeit. Schließlich reichten die potenziellen Verkäufer/-innen bzw. Aussteller/-innen ihre Ideen für die Schauzeit ein. (Kalandides et al. o. J. S. 48)

Formelle Informationen

Im Rahmen des Projektes Schauzeit Rheydt entsteht ein attraktives Angebot für die Verkäufer/-innen bzw. Aussteller/-innen: „Verfügbare Einzelhandelsflächen in Innenstadtlage zum Nullpreis. Selbst die Stromkosten werden zu einem Fixpreis von einem großen Stromunternehmen gesponsert“ (Kalandides et al. o. J. S. 48).

Es wurden bewusst Einzelhändler/-innen mit außergewöhnlichen Produkten und Start-Ups mit kreativen Geschäftsideen wie „Objektdesigner und Modeschöpfer sowie Künstler und Kulturschaffende“ (Kalandides et al. o. J. S. 49) ausgewählt.

Eine Finanzierung kam im ersten Jahr über das Programm „Soziale Stadt Rheydt“ des Quartiersmanagements. Inzwischen gibt es eine professionelle Webseite, auf der eine Vielzahl von Förderern, Freund/-innen und Helfer/-innen genannt werden: www.schauzeit-rheydt.de/foerderer.

Informelle Informationen und vertiefende Analyse

Bestehen für dieses Fallbeispiel nicht.

Ergebnisse

Die erste Schauzeit Rheydt lockte nicht nur viele Interessierte in die Ladenlokale, auch das Medienecho war sehr groß. Außerdem wurden von den 15 bespielten Flächen anschließend gleich drei Flächen zu verbesserten Mietkonditionen von den Kurzzeit-Mietern übernommen. Andere Flächen wurden anschließend wieder vermietet.

„Die Schauzeit Rheydt hat bewiesen, dass mit weniger preissensitiven Produkten abseits des alltäglichen Bedarfes nicht nur wirtschaftlich erfolgreich ein neues Zielpublikum angesprochen werden kann, sondern dass dies auch zu einer Verbesserung der urbanen Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum führt.“⁶⁸

⁶⁸ (Kalandides et al. o. J. S. 49)

3.13.2 Vorzüge

Zwischenmieter erhalten durch eine temporäre Nutzung die Möglichkeit, ihr Geschäftsmodell unter realen Bedingungen ohne bzw. mit nur geringem finanziellen Risiko zu testen. Sie profitieren von einer Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades durch das erhöhte Interesse von Medien und Öffentlichkeit. Ihre Produkte erhalten Sichtbarkeit und sie können neue Zielgruppen erschließen. Anbieter, die ihre Produkte zuvor nur online vertrieben haben, erhalten die Möglichkeit des persönlichen Kundenkontakts und können z.B. neue Produkte mit direktem Feedback der Kundschaft testen. Nicht zuletzt wird der Umsatz während der Aktion gesteigert.

Vermieterinnen bzw. Eigentümer profitieren ebenso vom Interesse der Medien und der Öffentlichkeit. Auch potentielle Dauermieter könnten so auf die Immobilie aufmerksam werden. Für den Zeitraum der Zwischennutzung wird der Leerstand genutzt, geheizt und frequentiert, was eine Wertminderung durch die negativen Effekte eines längeren Leerstandes verhindern kann. Auch Schäden durch Vandalismus werden so verhindert. Die Zwischennutzung ist jederzeit kündbar, wenn eine Dauervermietung realisiert werden kann. Je nach Vertragsgestaltung können durch die Einnahmen der Zwischennutzung die Betriebskosten gedeckt oder sogar geringe Gewinne erwirtschaftet werden, ohne zusätzlich in die Immobilie zu investieren.

Das Quartier bzw. die Stadt und die umliegenden Geschäfte erfahren eine Aufwertung durch die kreative Nutzung der Leerstände. Bekanntheit und Image können verbessert werden, die Frequenz wird erhöht, neue Zielgruppen können erschlossen werden. Durch das zeitlich begrenzte stationäre Angebot wird ein zusätzlicher Anreiz für den Besuch der Innenstadt geschaffen.

3.13.3 Hintergrundinformationen

Nicht vorhanden für dieses Fallbeispiel

Hintergrundinformationen und Beratung:

- <https://schauzeit-rheydt.de/>
- https://stadtbaukultur-nrw.de/site/assets/files/4180/gute_geschaefte_publication_webneukl.pdf (S. 48-49)

3.13.4 Wie starten?

Zunächst werden die leerstehenden Ladenlokale in der Stadt dokumentiert. Ggf. kann hier auf Vorarbeiten der Wirtschaftsförderung, der Stadt, des Quartiersmanagement oder anderen Akteuren und Akteurinnen zurückgegriffen werden. Anschließend werden die leerstehenden Räume mit den potenziellen Nutzerinnen zusammengebracht. Hier sind viel Netzwerkarbeit und Kommunikation gefragt.

3.13.5 Kooperieren und fördern

Einige Wirtschaftsförderungen oder andere Institutionen dokumentieren bereits leerstehende Ladenlokale in ihrer Stadt. Mit diesen kann kooperiert werden.

Immobilieeigentümer, die örtlichen Makleragenturen, aber auch Interessensvertretungen wie z.B. Straßenwerbegemeinschaften sollten möglichst früh überzeugt und in die Aktivitäten eingebunden werden.

3.13.6 Erfolgsindikatoren

Ein leerstehendes Gebäude hat nicht nur Nachteile für die Eigentümer, sondern auch für das Umfeld. Es entsteht eine Atmosphäre im Umfeld, die nicht sehr dienlich ist. Mit dem Leerstandsmanagement und der Zwischennutzung können also nicht nur Erfolge für die Eigentümer, sondern auch für die anliegenden Geschäfte und Wohnungen erzielt werden.

Im Dokument „Pop-up-Regionalläden als Leerstandszwischennutzung“ (siehe Anhang Abschnitt 6.5) werden zahlreiche Vorteile für Vermieter, für den Standort sowie für die Nutzerinnen aufgeführt, die zur Überzeugung der nötigen Akteure und Akteurinnen kommuniziert werden können.

3.13.7 Maßnahme in Osnabrück

Name und Kurzbeschreibung der Initiative/Organisation:

Leerstandszwischennutzung mit regionalen Akteuren und Akteurinnen

Netzwerk von Produzierenden und weiteren Interessierten aus Osnabrück und der Region

Erstkontakt: 12.07.2018
Geschäftsfeld: Local Business
Internetauftritt: nicht vorhanden

Ausführliche Beschreibung der Initiative/Organisation:

Ziel ist der Aufbau eines professionellen Leerstandsmanagements, das gezielt Zwischennutzungen mit regionalen Akteurinnen befördert. Kommunale Akteure können die Wirtschaftsförderung und/oder das Citymanagement sein. Eingebunden werden sollten Immobilieneigentümer und -makleragenturen sowie die lokalen Produzenten-/Start-up-/Künstler-Szenen. Aktuell gibt es in Osnabrück kein proaktiv handelndes Leerstandsmanagement.

Entstehungsgeschichte der Initiative/Organisation:

Eine erste Zwischennutzung mit regionalen Produkten wurde vom Projektbüro Wf4.0 in Zusammenarbeit mit IHK und Citymanagement anlässlich der Aktionstage „Heimatshoppen“ im Herbst 2018 in vier Geschäften in der leer stehenden Theaterpassage gemeinsam mit 25 Produktionsunternehmen organisiert. Im Rahmen des daraus entstandenen Produzentinnen-Netzwerkes gründete sich im November 2018 eine Arbeitsgruppe "Pop-up-Läden". Einige Akteure und Akteurinnen dieser Arbeitsgruppe realisierten eine weitere Zwischennutzung in der Theaterpassage von September bis Dezember 2019 mit elf Anbietern. Unterstützung erhielten sie dabei vom Eigentümer, von der Volksbank als Mietsponsor und dem Stadtmarketing sowie dem Projektbüro Wf4.0 als Vermittler und Partner für die Kommunikation. Zwei der Anbieter planen aktuell eine Professionalisierung als zentraler Ansprechpartner seitens der potentiellen Zwischennutzerinnen.

Pläne/Ziele und Förderbedarfe der Initiative/Organisation für zukünftige Entwicklung:

- Aufbau einer Datenbank zur Erfassung von Leerständen sowie von potentiellen Zwischennutzer
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Ansprache der relevanten Akteure und Akteurinnen
- Klärung des Finanzierungsbedarfes, ggf. Einwerben von Drittmitteln

Ziele aus Sicht der Wf4.0:

- Förderung regionaler Produkte
- Stärkung des lokalen Einzelhandels
- Förderung von lokalen Start-ups/Existenzgründungen

(Potentielle) regionale Kooperationspartner:

- WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück
- Osnabrück - Marketing und Tourismus GmbH / Citymanagement
- IHK
- Immobilienmakler
- Straßenwerbegemeinschaften
- Eigentümer/Vermieter

Maßnahmenumsetzung/-planung**Datum:**

→ konkretes Angebot "Pop-up-Regionalladen" an interessierte Produktionsbetriebe	14.08.2019
→ Öffnung Pop-up-Regionalladen zu zwei Terminen mit insgesamt 25 Produzenten, dazwischen Schaufensterdekoration über vier Wochen	7./8.9.+7.10.2018
→ Gründung der Arbeitsgruppe Pop-up-Läden	29.11.2018
→ "Zwischenzeit" Pop-up-Store in der Theaterpassage	06.09.2019-11.01.2020

3.14 Finanzwirtschaft: Regionalwährungen

Das Geschäftsfeld »Finanzwirtschaft« beinhaltet Strategien und Maßnahmen zur Stärkung der kommunalen Wirtschaft und lebensunmittelbaren Versorgung. Es geht dabei um innovative Formen der Finanzierung. Besonders relevant erscheinen zudem neue Formen des Austausches von Waren und Dienstleistungen jenseits des Euro. Verschiedene Beispiele werden dafür in diesem Bericht ausgeführt. Sie tragen dazu bei, das regionale Wirtschaftssystem aus sich heraus zu stärken.

Die Regionalwährungen ergänzen den Euro als offizielles Zahlungsmittel. Wichtig für die Etablierung und den Bestand aller Initiativen in diesem Bereich ist das Vertrauen in das neue Konzept.

Die hier vorgestellten Beispiele verstehen sich als Teil des europäischen Gedankens, möchten jedoch gleichermaßen die Region stärken. Sie beziehen sich damit auf das Konzept »Europa der Regionen«, welches die Regionen in den EU-Mitgliedsländern fördern und in ihrer regionalen Eigenständigkeit unterstützen soll.

Regionalgelder sprechen zwei Seiten an: die lokalen Unternehmen wie auch die Verbraucher. Sie fungieren als regionales Zahlungsmittel, das den Geld- bzw. Wirtschaftskreislauf innerhalb der Region ankurbeln soll.

Regiogeld soll den Euro nicht ersetzen, sondern ergänzen. Es wird oft in Form von Gutscheinen herausgegeben, zunehmend aber auch auf elektronischen Konten geführt. Es dient dazu, gemeinwohlorientiertes Wirtschaften in den Regionen zu befördern,

- indem es Kaufkraft an die Regionen bindet, die regionalen Unternehmen fördert und regionale Wirtschaftskreisläufe stimuliert,
- indem es die unternehmerischen Handlungsmöglichkeiten um einen regionalen Markt erweitert und als Werkzeug zur Regionalentwicklung einsetzbar ist,
- indem es hilft, regionale Produkte abzusetzen, neue Umsätze zu ermöglichen und Arbeitsplätze zu schaffen,
- indem es hilft, Transportwege zu verkürzen und dadurch eine umweltschonende Wirtschaftsweise fördert.

Internet-Hinweis und Literatur-Hinweise zum Thema Regionalwährungen:

- <http://www.regionalentwicklung.de/regionales-wirtschaften/regionalgeld/> bzw. <http://regionalgeld.com/>
- http://www.chiemgauer.info/startseite/?no_cache=1
- <https://regionetzwerk.blogspot.com/>
- <https://complementarycurrency.org/cc-world-map/>

3.14.1 Fallbeispiel: Regionalwährung Chiemgauer

Deutschlands Paradebeispiel funktionierender Regionalwährungen ist der Chiemgauer. Inzwischen liegt der Umsatz bei sieben Millionen Euro. Knapp 630 Unternehmen in den Landkreisen Rosenheim und Traunstein akzeptieren die Noten.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Der Chiemgauer ist das in Deutschland prominenteste Beispiel eines Bürgergeldes. Bisher gibt es kein System mit ähnlicher Ausdehnung.

Entstehungsgeschichte

Der Chiemgauer startete 2003 als Schulprojekt. Zu Beginn brachte eine Schülergruppe und ihr Lehrer Christian Gelleri die Regiowährung in Umlauf. Zunächst nutzten ihn nur die Eltern der Schüler. Zu Beginn lag der Umsatz bei 70 000 Euro. Im Jahr 2005 löste sich das Projekt des dynamischen Wachstums von der Waldorfschule. Zehn Jahre später waren es bereits sieben Millionen Euro.

Formelle Informationen

Der Chiemgauer e.V. hat ca. 4000 Mitglieder, davon rund 522 teilnehmende Unternehmen und 270 geförderte Vereine. Angenommen wird er auch in den Landkreisen Rosenheim und Traunstein, insgesamt eine Region mit rund 480 000 Einwohnern. Zu bekommen ist er an über 30 verschiedenen Ausgabestellen. Aus rechtlichen Gründen wird jeder Nutzer des Regiogelds Fördermitglied beim Verein *Chiemgauer e.V.*

Bei der Anmeldung bestimmen die Mitglieder den Förderzweck, also einen Verein, dem die Gebühren zugute kommen. Anschließend wird das Konto des Mitglieds entsprechend in Euro belastet.

Der Wert des Chiemgauers entspricht eins zu eins dem Euro und ist über diesen gedeckt. Geschäftsinhaber können also jederzeit die Chiemgauer in Euro zurücktauschen. Dafür fällt allerdings eine Gebühr von fünf Prozent an. Drei Prozent gehen als Spende an ein regionales Förderprojekt und zwei Prozent finanzieren den Verwaltungsaufwand.

Inzwischen können die Kunden bargeldlos zahlen. Auch das Sparen ist möglich, wodurch zinsfreie Kredite an Unternehmen vergeben werden können. Ebenso vergibt die »Bank« Kleinkredite von bis zu 20 000 Chiemgauern. Unterstützung erfährt dieser Aufbau vor allem durch das Bundesarbeitsministerium.⁶⁹ Mittlerweile ist der Chiemgauer durch die Aufwertmarken bis zu zwei Jahre verlängerbar. Dadurch sanken die Druckkosten und der Aufwand bei den Chiemgauer-Verteilern.⁷⁰

Die wirtschaftliche Abwicklung obliegt seit 2008 der Sozialgenossenschaft Regios eG.

Informelle Informationen

Ursprünglich sollte der Chiemgauer dazu dienen, die Schule finanziell zu fördern. Die teilnehmenden Geschäftsleute willigten ein, bei jedem Einkauf mit dem Chiemgauer einen Teil ihrer Umsätze an die Schule zu spenden. Die Unternehmen hatten

⁶⁹ (Eder 2011)

⁷⁰ („Chiemgauer Regiogeld“ 2015)

wiederum den Vorteil, dass sie auf den Scheinen für sich werben konnten.⁷¹ Triebfeder des Projektes war Christian Gelleri, Lehrer für Wirtschaftslehre und -informatik. Wie so oft hängt der Erfolg eines solchen Projektes maßgeblich an den Personen.

Ergebnisse

Mit dem Chiemgauer haben die Mitglieder allein 2014 rund 60 000 Euro für die Vereine erwirtschaftet. Die unternehmerischen Kosten im Verhältnis zum Umsatz liegen bei gut zwei Prozent. Das Umsatzvolumen liegt bei rund sieben Millionen Euro. Weiterhin zählt zur Erfolgsbilanz, dass 30 Prozent der Unternehmen einen Mehrumsatz verzeichnen und immerhin 60 Prozent von einer Stabilisierung sprechen. Regionale Produkte wie Bier, Apfelsaft, Mineralwasser, Strom werden bevorzugt und Importe verringert. Insgesamt ist die Vermutung naheliegend, dass das Bewusstsein über die Funktion des Geldes steigt.⁷²

3.14.2 Vorzüge

Eine Reihe möglicher positiver Effekte lassen Regionalwährungen zu einem interessanten Ansatzpunkt der aktiven Stadtgestaltung und einer Wirtschaftsförderung 4.0 werden.

Ortsgebundene Währungen sind Triebfeder für das Teilen, Tauschen, Kooperieren, Helfen und bringen damit viele ökologische Vorzüge mit sich. Sie stärken kurze Wertschöpfungsketten und verkürzen die Wegstrecken der Versorgung mit einfachen Produkten. Die klare Zuordnung von Produkt und Hersteller befördert das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen und damit auch deren Anstrengungen im Nachhaltigkeitsmanagement.

Wohin auch immer Geld fließt, hat es einen Effekt. Lokales Geld fließt nicht ab in andere Regionen oder Länder. Es wirkt in einer Region und verbindet die Kommune mit der Wirtschaft. Beispielsweise verbleibt vom Supermarktkauf beim Discounter nur ein sehr kleiner Teil des Geldes in der Stadt, rund 80 Prozent wandern ab.⁷³ Ähnlich verhält es sich bei den meisten Ketten für Bücher, Handys, Kleidung. Hingegen verbleiben die Umsätze größtenteils in der Region, wenn die Bürger regional hergestellte Produkte kaufen oder sich auf Inhaber-geführte Läden fokussieren.

Beim Euro muss die Wachstumsrate der Realwirtschaft mindestens so hoch sein wie der Zinszuwachs im Geldmarkt. Da beim Regiogeld kein Zins erwirtschaftet werden muss, nimmt tendenziell die Wachstumsabhängigkeit der Region ab und der damit verbundene Naturverbrauch. Zugleich lassen sich wirtschaftliche Krisenzeiten um so besser überwinden, je bedeutungsvoller das Regionalgeld ist. Erkennbar wird die Krisenbewältigungsfunktion von lokalen oder Sektor-gebundenen Währungen an der entsprechenden Nachfrage.

All diesen Vorzügen zum Trotz scheint das Regionalgeld bei den kommunalwirtschaftlichen Akteuren relativ unbekannt zu sein oder wird gar kritisch gesehen: Eine

⁷¹ (Ziegler 2009)

⁷² (Gelleri 2015)

⁷³ (Rogers 2013)

Initiative von Idealisten.⁷⁴ Die Wf4.0 wird daher viel Überzeugungsarbeit zu leisten haben, indem sie die Potenziale einer eigenen Währung verdeutlicht. Gleichwohl ist die Etablierung oder Stärkung einer eigenen Währung eine sehr bedeutsame Strategie der Wirtschaftsförderung 4.0.

3.14.3 Hintergrundinformationen

Regionalwährungen haben eine lange Tradition. Hier sei auf das „Wunder von Wörgl“⁷⁵ und die WIR-Bank in der Schweiz verwiesen, die am längsten bestehende Regionalwährung in Europa.

Es gibt mehr komplementäre Währungen als *übliche* Währungen auf der Welt.

Für einen Überblick über die verschiedenen komplementären Regionalwährungen in Deutschland sei auf (Leinert 2016) hingewiesen.

Hintergrundinformationen und Beratung:

- **RAMICS** – Research Association on Monetary Innovation and Community and Complementary Currency Systems: <https://ramics.org/>

3.14.4 Wie starten?

Wichtig beim Aufbau einer Regionalwährung ist die Zuverlässigkeit der Akteure und Akteurinnen. Außerdem haben die Erfahrungen gezeigt, dass ein solches Projekt nicht allein mit ehrenamtlichen Kräften zu stemmen ist.

Bei der Ansprache der Akteurinnen ist es v.a. wichtig, diese ‚auf Augenhöhe‘ anzusprechen.

Auch ist es wichtig, möglichst große, regionale Unternehmen als Unterstützer zu gewinnen. Hier können Multiplikatoren eine wichtige Rolle spielen. Multiplikatoren, z.B. regionale Unternehmensverbände, sollten angesprochen werden, welche dann ihre Mitglieder von dem Konzept überzeugen können.

Ideal wäre es, Arbeitgeber zu finden, die bereit sind z.B. Teile von Bonuszahlungen oder andere Extras als Regionalwährung auszuzahlen. Die Kommune kann hier als gutes Beispiel vorangehen, wie das Beispiel aus Bristol zeigt.

Nicht zuletzt ist es wichtig, direkt zu Beginn die Vorteile für die regionale Wirtschaft klar herauszuarbeiten und zu kommunizieren.

⁷⁴ (Kuhnke 2015)

⁷⁵ (BR Fernsehen 2019)

3.14.5 Kooperieren und fördern

Beim Aufbau einer Regionalwährung ist der Austausch mit anderen Initiativen in anderen Regionen ggf. sinnvoll. Die Wirtschaftsförderung 4.0-Management kann versuchen, diesen zu organisieren.

Falls von der Initiative nachgefragt, kann diese von der Wf4.0 beispielsweise in den Bereichen Suche nach neuen Räumen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und Einwerbung von Fördermitteln bzw. Zuschüssen unterstützt werden. Folgende Maßnahmen sind im Anschluss an die identifizierten Probleme oder Ziele der Initiative möglich:

- Bei Bekanntmachung der Initiative (Öffentlichkeitsarbeit) können unterschiedliche Maßnahmen sinnvoll sein. Gängige Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind die Erstellung und zielgerichtete Verteilung von Flyern, die Erstellung und aktive Pflege einer Internetpräsenz und die Forcierung von Medienberichten der Lokalpresse über das Projekt durch eine aktive Pressearbeit (Pressemitteilung bei Events o. ä.). Die Wf4.0 kann hier beratend unterstützen bzw. Kontakte zu einer Expertise herstellen, bei der eine Beratung/Vermittlung grundlegender Kenntnisse in diesem Bereich stattfindet. Zur Integration in das räumliche und soziale Umfeld wie zur allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit bieten sich Feste (eigene oder die Präsenz auf Stadtteilstesten), ein „Tag der offenen Tür“ und weitere Veranstaltungen, die das Kennenlernen fördern, an. Es wird sinnvoll sein, den Nachbarn die Möglichkeit zu geben, sich das Projekt anzuschauen und ins Gespräch zu kommen. Falls eine Vernetzung noch nicht geschehen ist, kann die Wf4.0 auf die entsprechenden Akteure und Akteurinnen vor Ort verweisen und einen Kontakt herstellen (Stadtteilvereine, Quartiersmanagement u. s. f.).
- Bei der Beantragung von Fördermitteln kann die Wf4.0 einen Überblick geben und bei der Antragstellung helfen. Auch kann die Vorstellung der Initiative bei anderen Akteuren und Akteurinnen in der Stadt dazu führen, dass Unterstützer gefunden werden.

3.14.6 Erfolgsindikatoren

Eine erfolgreiche Arbeit der Wf4.0 im Bereich Regionalwährungen kann an der Anzahl der teilnehmenden Personen gemessen werden sowie an dem durch die Einführung einer Regionalwährung entstandenen Netzwerk von Produzenten, Lieferanten und Konsumierende.

Wenn sich die kommunalen Angestellten bzw. der Oberbürgermeister (einen Teil seines) Gehalts in der Regionalwährung ausgeben lässt, kann dies zum Erfolg der Währung beitragen. Dies zeigen Beispiele wie in Bristol.

3.14.7 Maßnahme in Osnabrück

Friedensthaller e.V. - der Verein befindet sich in Auflösung, da es in den vergangenen zehn Jahren nicht gelungen ist, Unternehmen in Osnabrück zur Beteiligung zu motivieren. Auch eine geplante Neuaufstellung mit einem neuen Vorstand konnte nicht realisiert werden.

3.15 Finanzwirtschaft: Regionalwert AG

Ein zentraler Gegenstand der Wirtschaftsförderung 4.0 ist die Frage, wie Ansätze, Produktionsweisen und Serviceangebote finanziert werden können, die regionale Wertschöpfungsketten stärken, sozialen und ökologischen Belangen vor Ort gerecht werden und dazu beitragen, dass Erwirtschaftungen nicht abwandern, sondern zu großen Teilen kommunal verbleiben.

Tatsächlich haben sich in einigen Regionen inzwischen verschiedene Finanzierungskonzepte und -methoden entwickelt. Mit ihnen lassen sich Initiativen und Maßnahmen der Wf4.0. gezielt unterstützen.

Die Idee der »Regionalwert AG« (RWAG) entspricht einem Ansatz, bei dem ein gewohntes Konzept auf ein bis dahin von diesem Instrument gedanklich nicht erfassten Anwendungsfeld übertragen wird.

Idee und Entwicklung der ersten Regionalwert AG in Freiburg gehen auf Christian Hiß zurück, der diese 2006 über seinen eigenen landwirtschaftlich-gärtnerischen Hof als sogenannte »Bürgeraktiengesellschaft« gründete.⁷⁶

Kurzgefasst erwirbt die »Regionalwert AG« als Aktiengesellschaft ökologisch zu bewirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe oder zumindest Anteile an diesen. Die Anteilseigner sichern den finanziellen Bestand der Betriebe und leisten einen Beitrag zur regional-ökologischen Landwirtschaft vor Ort. Bei der Erwirtschaftung einer monetären Rendite steht die Unterstützung eines sozial-ökologischen Mehrwerts im Vordergrund.⁷⁷

Das Konzept wurde nach der Gründung in Freiburg auch auf andere Regionen übertragen, sodass sich inzwischen auch in den Regionen Isar Inn, Hamburg und im Rheinland eigene »Regionalwert AG«en, die sich unter einem Dach vernetzen, gegründet haben und die Etablierung dieser Bürgeraktiengesellschaften auch in anderen Regionen darüber hinaus in Planung ist.⁷⁸

Die zu einem Preis von jeweils 500 Euro angebotenen Aktien der »Regionalwert AG« können von Bürgerinnen und Bürgern wie von institutionellen Anlegern erworben werden⁷⁹ und werden nicht an der Börse gehandelt, der Verkauf einmal erstandener Aktien vom ursprünglichen Aktionär zu einem neuen Besitzer bedarf der Zustimmung der Bürger-AG.⁸⁰ Diese besteht aus den Organen Vorstand, Aufsichtsrat und der Jahreshauptversammlung, auf der die Aktionäre Einfluss auf die weitere Entwicklung der »Regionalwert AG« nehmen.⁸¹

Ziel der »Regionalwert AG« ist es, Landwirtschaftsbetriebe anteilig oder vollständig zu erwerben und zu verpachten. Der Betrieb auf den der RWAG zugehörigen Höfen

⁷⁶ (Hiß 2017 S. 297)

⁷⁷ (Hiß, Christian 2011)

⁷⁸ (Regionalwert Treuhand UG & Co. KG o.J.)

⁷⁹ Diese müssen nicht zwangsweise aus der Region der Regionalwert AG kommen.

⁸⁰ (Hiß, Christian 2011 S. 1 und 7)

⁸¹ (Hiß, Christian 2011 S. 7)

erfolgt dabei nach ökologischen Vorgaben und weiteren sozial-ökologischen Maßgaben. Hier spielen unter anderem Aspekte wie die regionale Wertschöpfungssteigerung, die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region, die Qualität der erzeugten Nahrungsmittel und der Umweltschutz als selbst aufgestellte Bewertungsmaßstäbe eine Rolle. Wesentlich für das Konzept der »Regionalwert AG« ist nun, dass die regionalen, sozial-ökologisch erreichten nicht-monetären Gewinne in die Gesamtrechnung einfließen und dem Aktionär als Rendite ausgewiesen werden. Sozial-ökologische Erfolge sind hier also kein Nebenprodukt der Aktionärstätigkeit, sondern ein zentrales Ziel.

Ziel dieser Form der Wirtschaft ist auch die Bindung der ländlichen Regionen an die urbanen Städte.⁸² Ausgangs- und Ansatzpunkt der Regionalwert-AG-Idee sind Missstände in der etablierten Wirtschaftsstruktur, vor allem in der landwirtschaftlichen Produktion, denen mit neuen Finanzierungs- und Kooperationsstrukturen begegnet werden soll: Insbesondere die für Einzelakteure nur schwer aufzubringenden erheblichen Investitionskosten bei der außerfamiliären Übernahme von landwirtschaftlichen Betrieben, die in Verbindung mit erheblichen Problemen in der Hofnachfolge stehen, bildeten den Ausgangspunkt für die Suche nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten.⁸³

Internet-Hinweis und Literatur-Hinweise zum Thema Regionalwert AG:

■ <https://www.regionalwert-ag.de/>

3.15.1 Fallbeispiel: Regionalwert AG Freiburg

Die Regionalwert AG Freiburg beteiligt sich an landwirtschaftlichen Betrieben und ihnen nachgelagerten Unternehmen in der regionalen Wertschöpfungskette wie in Verarbeitung und Handel, denen so finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Bürgerinnen und Bürger können bei der Regionalwert AG Aktien erwerben und sich damit aktiv an der Finanzierung der landwirtschaftlichen Produktion in der Region Freiburg beteiligen. Partnerbetriebe, die Teil der Regionalwert AG sind, werden miteinander vernetzt. Bei ihrer Bilanzierung werden mit dazu eigens entwickelten Indikatoren auch sozial-ökologische Gewinne betrachtet. Anliegen der Aktiengesellschaft ist es »[...] ein regionalökonomisches Unternehmenscluster aufzubauen, bei dem ‚etwas dabei herauskommt‘«⁸⁴.

Warum wurde die Initiative für die Wf4.0 ausgewählt

Die Initiative ist exemplarisch für einen möglichen Finanzierungsweg in der regional-ökologischen Nahrungsmittelproduktion und der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Im Ansatz der Regionalwert AG gehen die ökologischen Vorteile regionaler Produktion und kurzer Wege einher mit der Vernetzung lokaler Wirtschaftspartner durch die Etablierung längerfristiger Beziehungsstrukturen und der

⁸² (Hiß, Christian 2011 S. 5)

⁸³ (Hiß 2017; Hiß, Christian 2011)

⁸⁴ (Hiß et al. 2014 S. 64)

Einbindung der Bürgerinnen und Bürger über ihre aktiv wirtschaftliche Rolle als Aktionäre. Die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Leistungen der Unternehmen kann einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung darstellen, da über die erbrachten sozialen und ökologischen Vorteile die Attraktivität der Region langfristig gesichert oder womöglich gesteigert wird.

Entstehungsgeschichte

Erste Ideen zur Gründung der Regionalwert AG in der Region Freiburg entwickelten sich bei den »Gesprächen im Gewächshaus« der Gärtnerei »Querbeet«. Mehrere Jahre lang trafen sich um Christian Hiß Bürgerinnen und Bürger der Region und debattierten Zukunftsmodelle der regionalen Landwirtschaft; Stadt und Land, Konsumierende und Produzierende sollten ins Gespräch kommen: Im Jahr 2006 erfolgte schließlich der Gründungsakt der Regionalwert AG durch die Einbringung des Biohofes der Familie Hiß.⁸⁵

Christian Hiß als Akteur der Initiative war unter anderem geprägt von der Erfahrung wie schwer es ist, ein Bankdarlehen zu erhalten. Auch wusste er um die generellen Probleme der landwirtschaftlichen Entwicklung.⁸⁶ Nach einer Anlaufphase gelang es, bei der ersten offiziellen Ausgabe eine zweistellige Zahl von Aktionären für die Regionalwert AG zu gewinnen, darunter auch zwei größere Investoren.⁸⁷ Neben den zu leistenden Formalien im Rahmen des Aktienrechts sieht die Regionalwert AG selbst keine größeren Hürden bei ihrer Arbeit.

formelle Informationen

Die Regionalwert AG Freiburg setzt sich aus der Aktionärshauptversammlung, dem Aufsichtsrat als Kontrollorgan sowie dem Vorstand als Leitungsorgan zusammen.⁸⁸ Der Nennwert einer Aktie, mit der sich die Bürgerinnen und Bürger an den regionalen Betrieben beteiligen können, beträgt bei der RWAG Freiburg 500 Euro.⁸⁹ Zu den Partnerbetrieben gehören derzeit 24 Unternehmen, die zu den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Gastronomie sowie Dienstleistung gehören.⁹⁰

Für die Unternehmen, die alle unter einem gemeinsamen Dachlogo auftreten, fungiert die Regionalwert AG auch als beratender Partner. Die Höfe müssen nach EU-Öko-Vorgaben bewirtschaftet werden oder nach spätestens vier Jahren die Umstellung abgeschlossen haben. Die Mitgliedschaft in einem Bioverband ist erwünscht.⁹¹ Die Regionalwert AG kümmert sich um den Kauf eines Betriebes und verfolgt die

⁸⁵ (Hiß et al. 2014)

⁸⁶ (Hiß et al. 2014)

⁸⁷ (Volz 2011)

⁸⁸ (Regionalwert AG o. J.)

⁸⁹ (Hiß et al. 2014)

⁹⁰ (Regionalwert AG BÜgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg o.J.)

⁹¹ (Hiß et al. 2014)

Gründung neuer Unternehmen; sie nutzt dabei unterschiedliche Finanzierungstypen.⁹²

Wesentlich ist dabei das Prinzip der unternehmerischen Selbstbeteiligung, also der Beteiligung der Regionalwert AG in Verbindung mit der Selbstbeteiligung des Unternehmers. Zur Existenzgründung in der außerfamiliären Hofnachfolge wird in der Regel die Form der Kommanditgesellschaft angestrebt.⁹³ Mit den Höfen übernimmt die AG etablierte Betriebe; am anderen Ende der Wertschöpfungskette, dem Handel und der Gastronomie, kommt es zu Neugründungen.

Die von der Regionalwert AG genutzten Nachhaltigkeitsindikatoren beziehen sich auf die Bereiche Soziales, Ökologie und Regionalökonomie, wobei etwa im Bereich Ökologie Indikatoren wie Biodiversität und im Bereich Regionalwirtschaft Indikatoren wie die Wertschöpfung in der Region und der Dialog in der Wertschöpfungskette herangezogen werden. Diese sind von den Betrieben im Geschäftsbericht zu beachten und in einer zusammenfassenden Bilanz jährlich den Aktionären vorzulegen. Das sind zum Beispiel Bürgerinnen und Bürger von Eichstetten, dem Sitz der RWAG.

Weitere Kapitalbegriffe sollen die Fruchtbarkeit des Bodens erfassen und die Leistung eines Unternehmens innerhalb der Wertschöpfungskette berücksichtigen.⁹⁴ Zu den Hauptzielen der Regionalwert AG zählt, einen Lösungsweg für Probleme der Kapitalbeschaffung und der Hofnachfolge in der Landwirtschaft zu finden sowie einen Ausgleich entlang der Wertschöpfungskette für die Produzierenden zu ermöglichen.

informelle Informationen und vertiefende Analyse

Zwischen den einzelnen Partnerbetrieben der Regionalwert AG Freiburg bestehen Austauschbeziehungen, die es ermöglichen, hilfreiche Synergieeffekte zu erzielen: So pflanzt die Demetergärtnerei Querbeet beispielsweise Klee gras zum Schutz der Bodenfruchtbarkeit an, das dem Breitenweger Hof als Futtermittel zugeführt wird, der Querbeet wiederum Kompost bereitstellt. Die Zusammenarbeit der Betriebe erfordert von den Beteiligten eine Bereitschaft zur Offenheit und zur gegenseitigen Information. Die Regionalwert AG ist das organisatorische Bindeglied. In der Praxis besteht die Herausforderung darin, die Beteiligten auch in wirtschaftlich guten Zeiten in der Regionalwert AG zu halten. Wenn es nämlich gut läuft, sind die Betriebsleitungen gegebenenfalls nicht mehr auf die AG angewiesen.⁹⁵

Ergebnisse

Die Regionalwert AG in Freiburg verfügt inzwischen über ein Eigenkapital von drei Millionen Euro. Die Indikatoren zur Erfolgsmessung der Leistungen haben sich inzwischen nach eigenen Angaben der Initiative etabliert, und entsprechende Auswertungen werden der Hauptversammlung regelmäßig vorgelegt. Unter der gleichen

⁹² (Jaeger-Erben et al. 2017)

⁹³ (Hiß et al. 2014)

⁹⁴ (Hiß et al. 2014)

⁹⁵ (Hiß et al. 2014; Regionalwert AG o. J.)

Dachmarke, verwaltet von der Regionalwert Treuhand, entstanden bis heute Regionalwert AGen in der Region Isar/Inn, Hamburg und dem Rheinland, eine weitere Initiative befindet sich derzeit in Berlin im Aufbau. Christian Hiß hat zur Verbreitung des RWAG-Konzepts ein Buch herausgebracht, in dem die Entstehungsgeschichte der ersten Regionalwert AG erzählt, das Konzept erläutert und grundsätzliche Hinweise zur Etablierung neuer Regionalwert AGen gegeben werden.⁹⁶

Insgesamt kann die Initiative der Regionalwert AG Freiburg als bisher erfolgreiches Modell für die Erprobung neuer Finanzierungswege in der regionalen Landwirtschaft gelten, bei dem sich die Stärkung der Regionalwirtschaft auch unter sozialen und ökologischen Maßstäben vollziehen soll. Kern der Initiative ist die Etablierung regionaler und damit kurzer Wertschöpfungsketten durch die Partnerbetriebe, womit auch die Krisenfestigkeit der Region gestärkt wird. Die Eigenschaften der durch die Regionalwert AG Freiburg zu erzielenden Rendite erfüllen die Maßstäbe für eine Wirtschaftsförderung 4.0 in zweifacher Hinsicht.

Zum einen werden soziale und ökologische Gewinne der Partnerbetriebe in die Gesamtbilanz und damit als gleichwertiger und wichtiger Bestandteil der Wirtschaftstätigkeit aufgenommen. Zum anderen verbleiben die potenziellen Dividendenausüttungen über die zumeist lokalen Aktionäre in der Region, sodass Gewinne nicht weit abwandern. Die Förderung des Gemeinwohls und von positiven ökologischen Wirkungen werden über die ökologisch-sozialen Bewirtschaftungskriterien der Regionalwert AG gesichert. Mit der Möglichkeit für die Bürgerinnen und Bürger der Region, durch eine Aktionärstätigkeit aktiv ein Teil der Finanzierung der regionalen landwirtschaftlichen Produktion zu werden, werden verschiedene Menschen in den regionalwirtschaftlichen Prozess eingebunden. Die Aufnahme des Konzepts in mehreren anderen Regionen zeigt darüber hinaus die Strahlkraft der Initiative.

3.15.2 Vorzüge

Mit Hilfe der Regionalwert AG werden die ländlichen Regionen an die urbanen Städte gebunden. Sie bietet einen Weg, regional-ökologische Nahrungsmittel zu produzieren und regionale Wertschöpfungsketten zu stärken. Nicht zuletzt entstehen dabei auch Arbeitsplätze.

3.15.3 Hintergrundinformationen

Nicht vorhanden

Hintergrundinformationen und Beratung:

- *Über die Website:* <https://www.regionalwert-ag.de/>

⁹⁶ (Hiß et al. 2014)

3.15.4 Wie starten?

Über die Website der Regionalwert AG kann ein Kontakt zu dieser hergestellt werden. Das Wf4.0 Management kann helfen, potenzielle Interessenten auf die Regionalwert AG hinzuweisen und das Konzept damit etwas bekannter machen.

Zudem können Informationsveranstaltungen mit Vertretung einer Regionalwert-AG organisiert und nach Fördermitteln für den Aufbau einer Regionalwert AG gesucht werden.

Hilfreich wäre auch der Aufbau eines offiziellen Unterstützerkreises aus der Zivilgesellschaft, am besten unter dem Dach oder in Kooperation mit vorhandenen Vereinsstrukturen, um in der Lage zu sein, Fördermittel für den Aufbau zu beantragen.

3.15.5 Kooperieren und fördern

- Es kann bei der Vernetzung von interessierten Personen unterstützt werden.
- Aufmerksam machen auf die Website und die Möglichkeiten im Rahmen der Regionalwert AG
- Bei der Beantragung von Fördermitteln kann die Wf4.0 einen Überblick geben und bei der Antragstellung helfen. Auch kann die Vorstellung der Initiative bei anderen Akteuren in der Stadt dazu führen, dass Unterstützer gefunden werden.

3.15.6 Erfolgsindikatoren

Der Erfolg kann z.B. an der Vermittlung von Interessierten oder dem Kauf von Aktien gemessen werden.

3.15.7 Maßnahme in Osnabrück

In Osnabrück wurde das Konzept der Regionalwert AG im Rahmen der Transferveranstaltung zum Projekt im November 2019 einem größeren Kreis von Interessierten erstmals vorgestellt. Einige Bürgerinnen und Bürger sowie Vertreter unterschiedlicher Organisationen zeigten sich anschließend dem Konzept über sehr interessiert und aufgeschlossen. Für den Aufbau einer Regionalwert AG in der Region Osnabrück wurde nun mit der AG in Bonn vereinbart, dass zunächst eine Fördermittelrecherche beauftragt wird und nach Zusammenstellen einiger Informationen 2020 eine Informationsveranstaltung für potentiell Interessierte angeboten wird. Ziel ist der Aufbau einer Regionalwert AG in der Region Osnabrück.

4 *Lessons learnt*

- **Zeitlich flexibel sein:** Wir arbeiten mit Menschen, die ihre Aufgaben häufig ehrenamtlich ausführen, oder die ihre Geschäftsmodelle nebenberuflich aufbauen. Termine müssen also oft abends oder an Wochenenden stattfinden.
- **Sichtbar sein:** Ein authentisches und glaubwürdiges Wf4.o-Management kennt die regionalen Orte und ist dort auch privat zu sehen. Also: Einkaufen auf dem Wochenmarkt statt im Supermarkt, Kaffee trinken bei der privaten Rösterei statt in der Systemgastronomie, Geschenke kaufen im Regionalladen statt im Internet, Reparieren im Repair Café, Kleider tauschen beim Tauschrausch, regional investieren, z.B. in die Solidarische Landwirtschaft vor Ort, Besuch von Informationsveranstaltungen der regionalen Nachhaltigkeitsszene, usw.
- **Vertrauen aufbauen:** Menschen aus ehrenamtlichen Initiativen und lokale Unternehmer/-innen haben manchmal Vorbehalte gegenüber der Verwaltung und Institutionen. Klare Absprachen und transparentes Handeln helfen dabei, Vertrauen aufzubauen.
- **Zuhören:** Wir verbringen viel Zeit damit, mit den Menschen zu reden und vor allem zuzuhören, um ihre Ziele, Motivationen und Bedürfnisse zu erfahren. Wir melden uns bei den Akteuren, auch einfach „mal so“, rufen an, nehmen teil an Aktionen, kommen vorbei zum Kaffee trinken.
- **Telefonate und persönlicher Besuch schlagen E-Mails:** Was wir von unserer Zielgruppe wissen möchten, finden wir nicht zwischen den Zeilen von E-Mails. Auch unsere eigene Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität wird nicht in E-Mails übermittelt.
- **Geduldig sein:** Das Tempo geben die Initiativen/Unternehmen vor, nicht das Wf4.o-Management. Unser Ziel ist nicht automatisch auch das Ziel unserer Zielgruppen. Wir geben Impulse, machen Angebote, die Ziele und das Tempo bestimmen die Akteure.
- **Dranbleiben:** Wenn die Ziele abgestimmt sind, geben wir nicht auf, auch wenn es langsam vorangeht. Wir erinnern, haken nach, bieten Unterstützung an, immer wieder. Menschen in Initiativen sind oft dankbar für freundliche Erinnerungen und Motivation, den nächsten Schritt zum selbst-bestimmten Ziel zu gehen.
- **Uneigennützig sein:** Wir sind Impulsgeber und Wegbereiter aber auch Dienstleister für unsere Zielgruppen. Wir sind uns nicht zu schade dafür, Protokoll zu führen, Termine zu koordinieren, Inhalte zu recherchieren und aufzubereiten, aber auch Kaffee zu kochen und Brötchen zu schmieren. So schaffen wir den Rahmen, in dem unsere Zielgruppe in der Zeit, die sie für gemeinsame Projekte investieren, gute Ergebnisse produzieren können.
- **Uneitel sein:** Die Ergebnisse unserer Arbeit sind immer ein Gemeinschaftsprodukt. Wir stellen uns nicht selbst in den Vordergrund. Logos und Namen sind nicht wichtig, es geht uns um die Inhalte und um die Ergebnisse. Das Wf4.o-Management ist das stille Rädchen im Hintergrund, hält die Fäden zusammen und schafft Öffentlichkeit für die Themen, Orte und Menschen seiner Zielgruppen, nicht für sich selbst.

BUY LOCAL e.V. (2019b): BUY LOCAL (Website). BUY LOCAL. <https://www.buylocal.de/>. Last access: 10 Dezember 2019.

BUY LOCAL e.V. (2019c): BUY LOCAL. Mitgliedschaft. BUY LOCAL. <https://www.buylocal.de/mitgliedschaft/>. Last access: 10 Dezember 2019.

Charter, P. M.; Keiller, S. (2016): The Second Global Survey of Repair Cafés: A Summary of Findings. The Centre for Sustainable Design. The Centre for Sustainable Design (Initiative of The University for the Creative Arts). <http://cfsd.org.uk/site-pdfs/The%20Second%20Global%20Survey%20of%20Repair%20Cafes%20-%20A%20Summary%20of%20Findings.pdf>

Chiemgauer Regiogeld (2015): Chiemgauer Regiogeld - für ein neues Miteinander. www.chiemgauer.info

Eder, H. (2011): Geld vom Chiemgauer-Verein für andere Vereine. Chiemgauer Regiogeld - für ein neues Miteinander. https://www.chiemgauer.info/aktuell/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=622&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=b7862c5ea167e55868aa4a21d8a4dofa

Ernährungsrat Köln und Umgebung (2016): Geschäftsordnung des Ernährungsrates für Köln und Umgebung. Ernährungsrat Köln.

Ernährungsrat Köln und Umgebung (o. J.): Die Arbeit des Ernährungsrates. Ernährungsrat Köln. <http://ernaehrungsrat-koeln.de/die-arbeit-des-ernaehrungsrats/>. Last access: 02 Mai 2018.

Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. (o. J.): „Förderverein“ auf der Internetpräsenz des Regionalladen Unikum. Altenkirchen. UNIKUM, Der Regionalladen. <http://unikum-regionalladen.de/foerderverein-fuer-nachhaltigs-regionales-wirtschaften-e-v/>. Last access: 14 November 2018a.

Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. (o. J.): „Herzlich Willkommen“ auf der Internetpräsenz des Regionalladen UNIKUM. UNIKUM, Der Regionalladen. <http://unikum-regionalladen.de/regionalladen/>. Last access: 14 November 2018b.

Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. (o. J.): Mietregalsystem. Wie funktioniert das Mietregalsystem? UNIKUM, Der Regionalladen. <http://unikum-regionalladen.de/wie-funktioniert-das-mietregalsystem/>. Last access: 14 November 2018c.

Gassdorf, U. (2016): Warum das StadtRad so teuer für Hamburg ist. <https://www.abendblatt.de/hamburg/article206978295/Warum-das-StadtRad-so-teuer-fuer-Hamburg-ist.html>. Last access: 30 März 2020.

Gelleri, C. (2015): Regionalwährung Chiemgauer - Präsentation an der Berufsschule II in Traunstein.

Hafner, I. (2016): Reparieren ist ziviler Ungehorsam. Oya (37). https://oya-online.de/article/read/2339-reparieren_ist_ziviler_ungehorsam.html#

Hiß, C. (2017): Regionalwert AG Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg. In M. Jaeger-Erben, J. Rückert-John, und M. Schäfer (Hrsg.), Soziale Innovationen für

nachhaltigen Konsum: wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis, Innovation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

<http://www.springer.com/de/book/9783658165444>

Hiß, C.; Böll, M.; Die Agronauten e.V (Hrsg.) (2014): Regionalwert AG: mit Bürgeraktien die regionale Ökonomie stärken ; ein Handbuch mit praktischen Hinweisen zu Gründung, Beteiligung und Umsetzung (Orig.-Ausg.). Freiburg im Breisgau: Herder. <https://www.herder.de/leben-shop/regionalwert-ag-taschenbuch/c-28/p-2801/>

Hiß, Christian (2011): Die Bürgeraktiengesellschaft: Kapital aus der Region für die Region. eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft (23/2011)9.

Hof zur Hellen GbR (o. J.): Internetpräsenz des Hof zur Hellen, Velbert. Hof zur Hellen, Biodynamischer Landbau. <https://www.hofzuruhellen.de/>. Last access: 14 Februar 2018.

Institut für Arbeit und Technik (IAT) (2017): Neue Arbeitsorte in der gemischten Stadt. Gelsenkirchen und Dortmund. Institut für Arbeit und Technik (IAT).

Jaeger-Erben, M.; Rückert-John, J.; Schäfer, M. (2017): Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Innovation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

<http://www.springer.com/de/book/9783658165444>

Kalandides, A.; Kather, M.; Köper, P. (o. J.): Gute Geschäfte. Was kommt nach dem Einzelhandel? (Landesinitiative StadtBauKulturNRW 2020, Hrsg.). Gelsenkirchen. https://stadtbaukultur-nrw.de/site/assets/files/4180/gute_geschaefte_publication_webneukl.pdf

Köln bewegt (o. J.): Das Leben in der Demenz-WG. <https://player.vimeo.com/video/110235966>

Kuhnke, M. (2015): Stärkung lokaler Resilienzunternehmen als Handlungskonzept kommunaler Wirtschaftsförderung. Master Thesis. University Kassel.

Leinert, S. (2016): Regionale Komplementärwährungen in Deutschland: Stand und Entwicklungsmöglichkeiten (2., verbesserte Auflage.). Norderstedt: BoD - Books on Demand. https://www.genialokal.de/Produkt/Sebastian-Leinert/Regionale-Komplementaerwaehrungen-in-Deutschland_lid_29716625.html

Markert, P.; Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J. (2018): Wirtschaftsförderung und Standortmarketing (Seite 212). Praxishandbuch City-und Stadtmarketing. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Meine Südstadt UG (o. J.): Wohngemeinschaft für demenzerkrankte Menschen. Meine Südstadt. <https://www.meinesuedstadt.de/vor-der-haust%C3%BCr/gesellschaft/wohngemeinschaft-f%C3%BCr-demenzerkrankte-menschen>

Oelberger Taschenmanufaktur (o. J.): die oelberger taschenmanufaktur. <https://www.oelberger-taschenmanufaktur.com/>. Last access: 23 März 2018.

Regionalwert AG (o. J.): Regionalwert AG - Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg. Regional - vielfältig - nachhaltig. Neue Modelle der ländlichen Entwicklung. Eichstetten.

Regionalwert AG Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg (o.J.): Internetseite der Regionalwert AG Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg zu bestehenden Partnerbetrieben. <https://www.regionalwert-ag.de/partnerbetriebe/bestehende-partnerbetriebe/>. Last access: 07 Mai 2017.

Regionalwert Treuhand UG & Co. KG (o.J.): Regionalwert TREUHAND. <https://www.regionalwert-treuhand.de>. Last access: 08 Juni 2017.

REPAIR CAFÉ (2019): Ein Repair Café besuchen. Repair Café (DE). <https://repair-cafe.org/de/besuchen/>. Last access: 17 Dezember 2019.

Rogers, J. (2013): Bristol pound is just one example of what local currencies can achieve. The Guardian. <https://www.theguardian.com/local-government-network/2013/jun/17/bristol-pound-local-currencies>. Last access: 09 Dezember 2016.

Rother, C. (2019): Statistik zu Umsatz Regionalregal Osnabrück 2019.

Sarah Wiener Stiftung (2013): Sarah Wiener Stiftung kürt Hof zur Hellen zum „Bio-Hof des Jahres“. Presseinformation Sarah Wiener Stiftung. https://www.demeter.de/sites/default/files/article/pdf/PM%20SWS-Preisverleihung_Preisträgerbekanntgabe.pdf. Last access: 21 August 2018.

Schiller, G.; Ortlepp, R.; Krauß, N.; Steger, S.; Schütz, H.; Fernández, José Acosta; et al. (2015): Kartierung des anthropogenen Lagers in Deutschland zur Optimierung der Sekundärrohstoffwirtschaft. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt (UBATexte 83/2015). https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_83_2015_kartierung_des_anthropogenen_lagers.pdf

Stadt Köln (2017a): Zuschuss für Ernährungsrat Köln und Umgebung. Gemeinnütziger Verein „Taste of Heimat“ erhält jährlich 50.000 Euro. Ernährungsrat Köln. <http://ernahrungsrat-koeln.de/wp-content/uploads/2017/07/Stadtratsbeschluss-Ern%C3%A4hrungsrat.pdf>. Last access: 02 Mai 2018.

Stadt Köln (2017b): Projektkoordination für den „Ernährungsrat Köln und Umgebung“. Tätigkeitsfeld, Finanzierung und geplante Aktivitäten. <https://ratsinformation.stadt-koeln.de/getfile.asp?id=608673&type=do&>. Last access: 02 Mai 2018.

Statistisches Bundesamt (2016): Abfallbilanz – Abfallaufkommen/-verbleib, Abfallkennzahlen, Abfallaufkommen nach Wirtschaftszweigen 2014. Statistisches Bundesamt.

Statistisches Bundesamt (2017a): Bevölkerung. Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev05.html>. Last access: 25 Januar 2017.

Statistisches Bundesamt (2017b): Vorausberechnung Haushalte in Deutschland. Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/VorausberechnungHaushalte.html>. Last access: 25 Januar 2017.

Statistisches Bundesamt (2018): Pflegestatistik. Pflege im Rahmen Pflegeversicherung. Ländervergleich - Ambulante Pflegedienste. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Pflege/Publikationen/Downloads-Pflege/länder-ambulante-pflegedienste-5224101179004.pdf>. Last access: 30 März 2020.

Stierand, P.; Speiseräume, Stadt und Ernährung (o. J.): Speiseräume, Stadt und Ernährung. <http://ernaehrungsraete.de/ernaehrungsrat-idee-ueberblick/>. Last access: 02 Oktober 2018.

Thater (2014): Repair-Café: Reparieren statt Wegwerfen. Das Erste. <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/repair-cafe-100.html>. Last access: 18 Februar 2017.

Umweltbundesamt (Hrsg.) (2019): Handwerk und Reparatur – ökonomische Bedeutung und Kooperationsmöglichkeiten mit Reparaturinitiativen. Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/handwerk-reparatur-oekonomische-bedeutung>. Last access: 10 Dezember 2019.

Unikum „Der Regionalladen“ (o. J.): Ladenteam. Förderverein für nachhaltiges und regionales Wirtschaften e. V. o. J. Seite „Ladenteam“ auf der Internetpräsenz des Regionalladen Unikum. Altenkirchen. Internetpräsenz, . <http://unikum-regionalladen.de/das-ladenteam/>. Last access: 14 November 2018.

Vélib' (o. J.): How it works-Stations. <http://en.velib.paris.fr/How-it-works/Stations>

Verein Pumpipumpe (2015): Was ist Pumpipumpe? http://www.pumpipumpe.ch/wp-content/uploads/2015/05/Pumpipumpe_Presse_DE.pdf. Last access: 10 Juli 2017.

Volz, P. (2011): The Regionalwert: Creating sustainable regional structures through citizen participation. Forschungsbericht. Baden Württemberg: Die Agronauten. http://www.forum-synergies.eu/docs/a012_rwag.pdf

Wilts, H.; Rademacher, B. (2013): Potenziale und Bewertung von Abfallvermeidungsmaßnahmen. Schriftenreihe des Fachgebiets Abfalltechnik, Universität Kassel.

Ziegler, F. (2009): Diplomarbeit - Konzept, Umsetzung und Akzeptanz einer Regionalwährung am Beispiel des „Chiemgauer“. Universität Passau. Bernau am Chiemsee.

6 Anhang

6.1 Wf4.0 für Osnabrück

Kurzbeschreibung – zur Information der Zielgruppen und der lokalen Öffentlichkeit



Wirtschaftsförderung 4.0 für Osnabrück

Mit dem Projekt „Wirtschaftsförderung 4.0“ (Wf4.0) möchte die Stadt Osnabrück die regionale Wertschöpfung (Stichwort: „Made in Osnabrück“) und kooperative Wirtschaftsformen fördern. Das Konzept der Wf4.0 betrachtet die gesamte Wirtschaft der Stadt und geht dabei über die reine Unternehmensförderung hinaus.

Das Wuppertal Institut leitet die Forschungsarbeiten dieses vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes. Osnabrück ist Praxispartner mit dem Teilprojekt „Erprobung der Wf4.0“.

Wer wird gefördert?

Gefördert werden kooperative Wirtschaftsformen in Osnabrück und Umgebung, die zur regionalen Wertschöpfung und zur Gemeinwohlwirtschaft beitragen. Dazu gehören lokale Initiativen des Teilens, Tauschens und Kooperierens sowie nachhaltige Unternehmen, die vor Ort produzieren und/oder möglichst regional handeln und wirtschaften.

Diese Wirtschaftsformen werden für die Wf4.0 in folgende fünf Gestaltungsfelder eingeteilt (s. Abbildung):

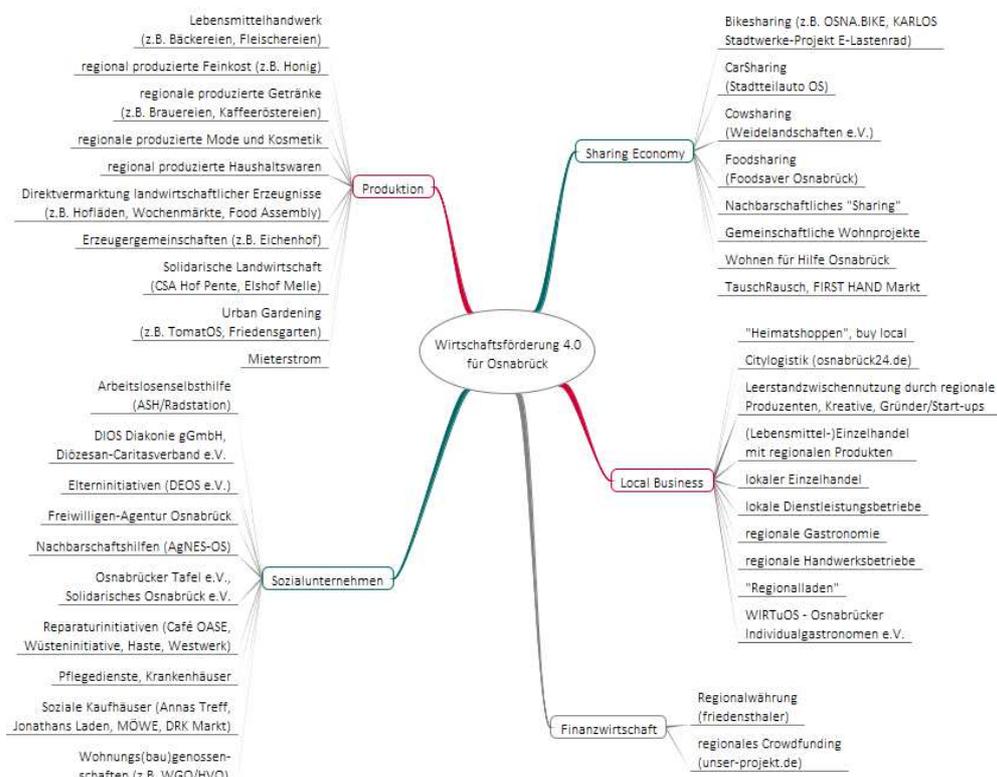
Sharing Economy (Initiativen zum Teilen und Tauschen)

Produktion (lokale Produktion und Leistungsaustausch)

Finanzwirtschaft (regionale Formen des Leistungsaustauschs)

Sozialunternehmen (gegenseitige Hilfe und Kooperation)

Local Business (lokal/nachhaltig handelnde Unternehmen)



Weitere lokale Akteure aus Institutionen wie den Wirtschaftsförderungsgesellschaften, dem Stadtmarketing, der Stadt- und Kreisverwaltung, dem Jobcenter, der Handwerks- und der Industrie- und Handelskammer, der Landwirtschaftskammer, den Gewerkschaften, Kirchen, Verbänden, Vereinen, regionalen Unternehmen, Schulen, der Hochschule und der Universität werden als Kooperationspartner eingebunden.



Warum ist Wirtschaftsförderung 4.0 gut für Osnabrück?

Wirtschaftsförderung 4.0 hat positive Auswirkungen auf die wirtschaftliche und soziale Stabilität einer Stadt:

- + Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- + Stärkung und Wertschätzung der zivilgesellschaftlichen Eigeninitiative und Partizipation
- + Förderung des sozialen Zusammenhaltes, des Zugehörigkeitsgefühls und der Identifikation mit der örtlichen Gemeinschaft
- + Integration und Inklusion durch die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Menschen in den Initiativen
- + Förderung sozialer Innovationen (wie z.B. CarSharing, Foodsharing, Urban Gardening)
- + Sicherung/Schaffung von Arbeitsplätzen in der lokalen Wirtschaft
- + Ressourcenschonung → Klimaschutz

Was bieten wir an?

Das Projektbüro in Osnabrück berät und unterstützt interessierte Initiativen oder Unternehmen, die in den Gestaltungsfeldern der Wf4.0 handeln, mit folgenden (kostenfreien) Leistungen:

- + **Marketingberatung**
- + Beratung zu **Finanzierungsmodellen** und Unterstützung bei der Umsetzung
- + Vergleichsanalyse mit **Best-Practice**-Beispielen aus anderen Regionen und gemeinsame Ableitung von entsprechenden **Handlungsempfehlungen**
- + **Marktanalyse** als Grundlage für strategische Entscheidungen
- + Vermittlung von **Kontakten** zu möglichen Kooperationspartnern aus Wirtschaft/Verwaltung/Politik
- + **Vernetzung** mit anderen Initiativen und Akteuren in den Gestaltungsfeldern der Wf4.0 sowie mit etablierten Unternehmen der regionalen Wirtschaft
- + Vermittlung von geeigneten **Räumen/Lokalitäten**
- + Workshops zur gemeinsamen **Ideenentwicklung** und strategischen **Planung**
- + Unterstützung bei der Zusammenarbeit/Kommunikation mit **Behörden**
- + **Interessensvertretung** gegenüber der Politik
- + Beratung bei der **Gründung** gemeinnütziger Unternehmensformen (z.B. Genossenschaften, Vereine)

Kontakt: Christine Rother, Bierstraße 29/31, Raum 50, 0541 323 2235, rother.c@osnabrueck.de

Was kann ich selbst im Alltag dazu beitragen?

- + Elektrogeräte reparieren statt entsorgen – zum Beispiel im RepairCafé
- + Werkzeug leihen statt kaufen – zum Beispiel in einem Nachbarschaftsnetzwerk
- + Bücher im lokalen Buchhandel bestellen statt beim internationalen Versandhändler – auch online möglich!
- + Gemüse, Obst und Eier direkt beim Erzeuger kaufen, statt beim Discounter – z.B. auf dem Wochenmarkt
- + CarSharing nutzen, anstatt ein (zusätzliches) Auto anzuschaffen
- + Gut erhaltene ausrangierte Kleidung an soziale Kaufhäuser spenden, statt sie in den Container zu werfen
- + Strom/Gas vom lokalen Energieerzeuger beziehen statt von einem der „großen vier“ Konzerne

Hintergrund

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert Projekte zum Thema „Zukunftsstadt“ mit dem Ziel, „Vorschläge für Transformationsprozesse in urbanen Räumen zu entwickeln und in der Praxis zu erproben, die dem Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung verpflichtet sind“. Dazu gehört das Projekt „Wirtschaftsförderung 4.0.“, das vom Wuppertal Institut gemeinsam mit der Stadt Osnabrück durchgeführt wird. Die praktische Umsetzung in Osnabrück erfolgt von März 2018 bis Dezember 2019.

6.2 Leitfaden Regionalregal und Kommunikation

PDF zur Ansprache von Händlern, Gastronomen, Hoteliers

OSNABRÜCK 

DIE | FRIEDENSSTADT

Sichtbarkeit regionaler Produkte im lokalen Einzelhandel

Hintergrund/Idee:

In Osnabrück und der Region werden unterschiedliche Produkte hergestellt, darunter Feinkost, Getränke, Naturkosmetik, handwerkliche Erzeugnisse, sowie frische, landwirtschaftliche Produkte. Etwa 50 regionale Produzentinnen und Produzenten haben sich im Rahmen des Projektes „Wirtschaftsförderung 4.0“ zu einem Netzwerk zusammengeschlossen. Dieses Produzenten-Netzwerk dient dem Erfahrungsaustausch, der Bündelung von Ressourcen sowie der Entwicklung von gemeinsamen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Dazu gehören Maßnahmen zur Verbesserung der Verfügbarkeit und der Sichtbarkeit regionaler Produkte im lokalen Handel, z.B. in Form von „Regionalregalen“. In der vorliegenden Übersicht werden Beispiele, mögliche Varianten sowie die Vorteile für die beteiligten Akteure und die rechtlichen Grundlagen beschrieben. Sie dient der ersten Information für Händler, die an Verkauf und Präsentation regionaler Produkte interessiert sind.

Beispiele:

- **Regionalregal Kostbares Südniedersachsen:** Der Regionale Erzeugerverband Südniedersachsen e.V. vertreibt Produkte von regionalen Erzeugern bei lokalen Handelspartnern. Die Produkte werden in einem Regal präsentiert. (www.kostbares-suedniedersachsen.de/informationen/aktuelles)
- **Rhönwiese:** Qualitätssiegel des Vereins Dachmarke Rhön e.V., der die Produkte seiner Mitglieder u.a. mit Geschenkboxen und Regalen in ca. 20 Verkaufsstellen, vom Supermarkt bis zur Tankstelle, vertreibt. (www.rhoenwiese.de/verkaufsstellen)
- **Regionalregal Badbergen:** Regionale Ware wird über ein Regionalregal angeboten, das in einer Bäckerei platziert ist. Das Sortiment des Regals besteht vorwiegend aus Lebensmitteln. Zudem werden Events veranstaltet, die in Zusammenhang mit dem Produktangebot stehen. (www.regionalregal-badbergen.de)
- **Drehscheibe Neuenkirchen:** Im Multifunktionshaus Drehscheibe werden verschiedene Verkaufsflächen vermietet. Regionale Produzenten sowie Privatpersonen bieten ihre Ware dort an. Die Produkte sind sehr vielfältig, von der selbst gesiedeten Seife bis hin zur individuell gestalteten Grußkarte. (www.facebook.com/DrehscheibeNeuenkirchen/)

Varianten:

- Aufnahme der Produkte ins eigene Sortiment

Die regionalen Erzeugnisse werden im Handel als Teil des eigenen Produktangebotes verkauft. Durch eine Kennzeichnung, z.B. am Regal, wird auf die lokale Herkunft hingewiesen. Die Produkte können entweder gemeinsam in einem Bereich oder bei den bereits vorhandenen Warengruppen separat einsortiert werden. Rechtlich gesehen handelt es sich beim Verkauf der Ware um ein **Eigengeschäft**.



- Vermietung und Bereitstellung von Verkaufsfläche

Der Händler stellt Verkaufsfläche in seinem Geschäft zur Verfügung. Diese wird nach Absprache an verschiedene lokale Produzenten vermietet. Die Verkaufsfläche könnte zum Beispiel ein Regal sein, in dem einzelne Fächer separat vermietet werden. Für die Bereitstellung der Fläche erhält der Händler einen Mietzins und/oder eine Provision. Rechtlich ist diese Variante als **Kommissions- oder Agenturgeschäft** möglich.

Vorteile für den Händler

- Attraktives Produktangebot
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Kundenakquise und -bindung durch ein Produktsortiment, das Kunden anspricht¹
- Transparente Herkunft der angebotenen Produkte²
- Öffentliche Aufmerksamkeit für das Geschäft / den Standort
- Erhöhung der Kundenfrequenz
- Beitrag zur Deckung der Betriebskosten
- Kontakte zu regionalen Erzeugern
- Alleinstellungsmerkmal durch die Präsenz von regionalen Produkten

Vorteile für den Produzenten

- Erhöhung der Bekanntheit und Imageförderung
- Aufmerksamkeit, Medieninteresse, Sichtbarkeit der Produkte
- Zusätzliche Möglichkeit der Absatzerhöhung
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Testen des eigenen Geschäftsmodells unter realen Bedingungen ohne großes finanzielles Risiko

Vorteile für den Standort

- Aufmerksamkeit der Zielgruppen und Medieninteresse
- Erhöhung von Bekanntheit und Imageförderung der Stadt Osnabrück und der ansässigen Geschäfte
- Alleinstellungsmerkmal durch wiederkehrende Präsenz von regionalen Produkten im Handel
- Anreiz des Besuchs der Innenstadt durch das Anbieten von Produkten, die nur lokal erhältlich sind
- Aufwertung des Standortes Osnabrück

¹ Regionale Produkte im Trend. Ipsos-Handelsmarkenmonitor. (2018, 6. September). Abgerufen von <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/regionale-produkte-im-trend/>

² PwC. Rückverfolgbarkeit: Mehrheit der Verbraucher wünscht sich transparente Produkte. (2016, 17. Januar). Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2016/rueckverfolgbarkeit-mehrheit-der-verbraucher-wuenscht-sich-transparente-produkte.html>



Rechtliche Grundlagen:

Für die Abwicklung und die damit verbundenen rechtlichen Aspekte des Verkaufs sind grundsätzlich drei Varianten möglich:

Eigengeschäft

- Verkauf der Waren in eigenem Namen und auf eigene Rechnung -

Der Verkäufer stellt den Beleg in eigenem Namen aus, ist für die Ausweisung der Mehrwertsteuer verantwortlich und führt Buch über die Einnahmen, Ausgaben und die Warenbewegungen. Die Gewährleistung obliegt dem Verkäufer. Das Verkaufsrisiko liegt beim Verkäufer, da er die Waren vom Produzenten erworben hat.

Kommissionsgeschäft

- Verkauf der Waren in eigenem Namen auf fremde Rechnung -

In diesem Fall stellt der Verkäufer ebenfalls den Beleg in eigenem Namen aus. Die Ausweisung der Mehrwertsteuer, die Buchführung als auch die Gewährleistung liegen in gleicher Weise im Aufgabenbereich des Verkäufers. Das Verkaufsrisiko hingegen geht bei einem Kommissionsgeschäft auf den Produzenten über.³

Agenturgeschäft

- Verkauf der Waren in fremdem Namen auf fremde Rechnung -

Bei einem Agenturgeschäft verkauft der Verkäufer die Ware im Auftrag des Produzenten und ist vermittelnd tätig. Daher wird bei einem Verkauf der Beleg im Namen des Produzenten und unter Angabe der eigenen Daten als Vermittler ausgestellt. Die Mehrwertsteuer ist hierbei abhängig von der Mehrwertsteuerpflicht des Produzenten. Für den Verkäufer handelt es sich beim Verkauf der Ware um durchlaufende Posten. Sie sind nicht als Einnahmen oder Ausgaben in seiner Buchführung relevant. Da der Verkäufer nur als Vermittler tätig wird, wendet sich der Kunde im Gewährleistungsfall an den Produzenten. Das Verkaufsrisiko liegt beim Produzenten. Bei einem Agenturgeschäft ist es wichtig, dass der Kunde darauf hingewiesen wird, dass der Verkäufer in fremdem Namen tätig wird. Dies kann z.B. durch den Hinweis über ein Schild geschehen.⁴

Hinweis: Diese Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Wir weisen dennoch ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Rechts- und Steuerberatung leisten dürfen und keine Gewähr für die aufgeführten Informationen übernehmen.

³ Mühl, Harald. Was ist ein Kommissionsgeschäft? (2014, 23. Juli). Abgerufen von <http://mag.kreativbuehne.de/2014/07/was-ist-ein-kommissionsgeschäft.html>

⁴ Baron, Anastasia. Was ist ein Agenturgeschäft? (2014, 07. August). Abgerufen von <http://mag.kreativbuehne.de/2014/08/was-ist-ein-agenturgeschäft.html>

Zum Projekt „Wirtschaftsförderung 4.0“

Mit diesem Modellprojekt erprobt die Stadt Osnabrück gemeinsam mit dem Wuppertal Institut innovative Formen der Wirtschaftsförderung. Im Fokus stehen kooperative Wirtschaftsformen, die zur regionalen Wertschöpfung und Gemeinwohlwirtschaft beitragen.

Ansprechpartnerin im Projekt „Wirtschaftsförderung 4.0“**Christine Rother**

Stadt Osnabrück | Referat Strategische Steuerung und Rat
Bierstraße 29/31 | Dachgeschoss | Raum 50
49074 Osnabrück
Postfach 4460 | 49034 Osnabrück
Tel.: 0541/323-2235
E-Mail: rother.c@osnabrueck.de



Foto: Erstes Osnabrücker Regionalregal „Feines aus der Nachbarschaft“ im Stadtgalerie-Café

6.3 Flyer-Beispiele: Heimatshoppen

Beispiel für Kooperation mit dem Stadtmarketing anlässlich Heimat shoppen



www.osnabrueck.de/wf4-0



OSNABRÜCK 

DIE | FRIEDENSSTADT

**Heimat
shoppen**

7. September, 15 - 20 Uhr,
An der Katharinenkirche
**1. OSNABRÜCKER
REGIONALMARKT**

Osnabrücker
**Heimat
shoppen**
Aktionstage
6. - 14. September 2019

AKTIONSTAGE

6. - 14. SEPTEMBER

www.daseinkaufserlebnis.de

Heimatshoppen

6. - 14. September, prelle shop, Krahnstr. 43
HEIMAT-POP-UP im prelle shop

7. September, 15 - 20 Uhr, An der Katharinenkirche
!TIPP! **1. OSNABRÜCKER REGIONALMARKT**

7. September, in den Geschäften der Innenstadt
OSNABRÜCK TUT GUTES!

14. September, Galeria Kaufhof, Wittekindstr. 23
HEIMAT-VERKOSTUNG bei Galeria Kaufhof

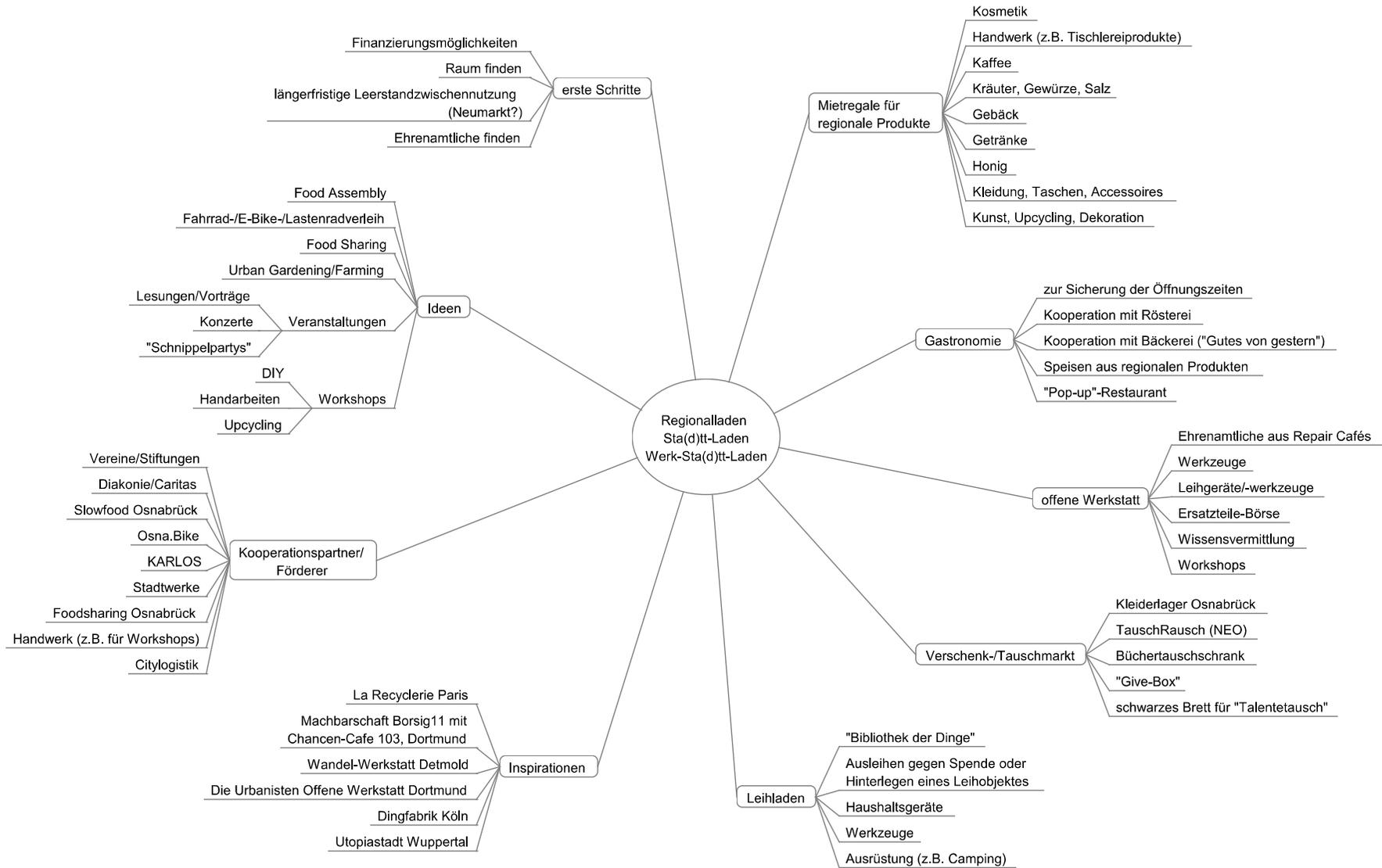
6. September bis 23. Dezember
ZWISCHENZEIT in der Theaterpassage

The map shows the city center of Osnabrück, Germany, with various streets and landmarks labeled. Four yellow stars are placed on the map to indicate event locations: Star 1 is at Krahnstr. 43; Star 2 is at the Katharinenkirche; Star 3 is at Wittekindstr. 23; and Star 4 is in the Theaterpassage area. The map also shows the University of Applied Sciences (Universität Schloss) and the Hase river.

Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/119315682720

6.4 Brainstorming Mindmap „Sta(d)t-Laden“

Ideen für einen zentralen Ort in Osnabrück



6.5 Pop-up-Regionalläden als Leerstands-Zwischennutzung in Osnabrück

OSNABRÜCK[®]

DIE | FRIEDENSTADT

Varianten:

Zusätzlich zur Einrichtung von Pop-up-Läden in leer stehenden Geschäften sind weitere Varianten zur temporären Präsentation und/oder Verkauf von regionalen Produkten denkbar:

- „fester“ Pop-up-Laden, der für begrenzte Zeiträume an wechselnde Anbieter vermietet wird, z.B. koordiniert und ggf. finanziert von einem Verband, einer Interessengemeinschaft oder vom Stadtmarketing
- „Hausmesse“: Präsentation/Verkauf auf Flächen in einem Einzelhandelsgeschäft oder in anderen Geschäftsräumlichkeiten, die temporär vom Inhaber für diesen Zweck zur Verfügung gestellt werden
- Dekoration eines regionalen Schaufensters eines leer stehenden Ladenlokals
- Einbindung von regionalen Produkten in die Schaufenster-Dekoration eines Geschäftes (z.B. Optiker)
- Einbindung in Veranstaltungen wie z.B. Heimatshoppen, Moonlight-Shopping, Kulturnacht, Lichter in den Höfen
- Organisation spezieller Events wie einer „Night of Pop-ups“ oder eines Regionalmarktes, in Kooperation mit geeigneten Partnern wie z.B. dem Stadtmarketing

Vorteile für den Vermieter

- Deckung der Betriebskosten + ggf. Erwirtschaftung (geringer) Gewinne
- jederzeit kündbar, wenn Dauervermietung ansteht
- Geschäft wird genutzt, geheizt, frequentiert
- Öffentliche Aufmerksamkeit für die Immobilie, evtl. auch von potentiellen Dauermietern
- Aufwertung bzw. Abwendung einer Wertminderung der Immobilie durch längeren Leerstand
- Verhinderung von Schäden durch Vandalismus

Vorteile für den Standort

- Aufwertung des Viertels/der Umgebung bzw. Abwendung der negativen Effekte von Leerstand
- Aufmerksamkeit der Zielgruppen und Medieninteresse
- Erhöhung von Bekanntheit und Imageförderung des Viertels und seiner Geschäfte
- Erschließung neuer Zielgruppen für das jeweilige Viertel
- Kundenakquise und -bindung für die umliegenden Geschäfte (bzw. für das Geschäft, in dem Fläche genutzt wird)
- Erhöhung der Frequenz
- Alleinstellungsmerkmal durch wiederkehrende Präsenz von regionalen Produkten im Handel
- Anreiz des Besuchs der Innenstadt durch Schaffung eines zeitlich begrenzten stationären Angebotes für Kunden

Vorteile für den Anbieter

- Erhöhung von Bekanntheit und Imageförderung
- Aufmerksamkeit, Medieninteresse, Sichtbarkeit der Produkte
- Umsatz
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Möglichkeit des persönlichen Kontakts zum Endkunden (z.B. für reine Onlinehändler)
- Testen des eigenen Geschäftsmodells unter realen Bedingungen ohne großes finanzielles Risiko
- Testen von neuen Produkten mit direktem Feedback der Kundschaft

Rechtliche Grundlagen³

Rechtlich gesehen ist die Zwischennutzung die Überlassung einer Immobilie auf Zeit und unterscheidet sich daher auf den ersten Blick kaum von den üblichen Miet- und Pachtvertragssituationen. Dennoch gilt es, einige Besonderheiten zu beachten. Da die Zwischennutzung befristet ist bis maximal zur Realisierung der Nachnutzung ist die Flexibilität von Nutzer und Nutzung ein wesentliches Kriterium. In der Regel findet kein Eigentümerwechsel statt und das bestehende Planungsrecht bleibt erhalten. Aufgrund der Befristung bedürfen Zwischennutzungen üblicherweise nur geringe Investitionen.

Bei der Erfassung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Zwischennutzung sind die Bedürfnisse der jeweiligen Vertragsparteien zu berücksichtigen. So liegt das Interesse des Eigentümers im Erhalt der Immobilie, in der Verbesserung der Vermietungs- oder Nutzungssituation sowie in der Steigerung der Attraktivität der Immobilie. Für ihn ist außerdem die Möglichkeit, die Zwischennutzung kurzfristig zu beenden, wichtig. Die Nutzer hingegen möchten die Zwischennutzung ohne hohe Kosten und ohne hohen Aufwand realisieren, sie wünschen sich Entbürokratisierung und Unterstützung bei sowie Absicherung von ggf. nötigen Investitionen.

Folgende Vertragswerke kommen bei Zwischennutzungen von Gebäuden häufig zum Tragen:

- Nutzungsverträge (Miet-, Leih-, Pachtvertrag): in der Regel standardisierte Verträge, die in den relevanten Punkten angepasst werden
- Bürgschaften: werden häufig von Kommunen zur Sicherung etwaiger Mietausfälle übernommen, sollen Anreize für private Eigentümer zur Zulassung von Zwischennutzung schaffen
- Untermietverträge: ein Generalmieter untervermietet ein Objekt zeitweise in Abstimmung mit dem Eigentümer
- Gestattungsvereinbarung: öffentlich-rechtlicher Vertrag für die befristete Nutzung einer privaten Immobilie durch die Kommune

Typische Regelungen für diese Vertragswerke:

- Nutzungsdauer: befristet oder unbefristet
- Kündigungsregelungen: bei gewerblichen Mietverhältnissen kann eine verkürzte Kündigungsfrist vereinbart werden
- Nutzungsentgelte: können variieren zwischen den Kosten für die laufenden Betriebskosten, einem „symbolischen“ Mietzins und den normalen Mietgebühren, die sich aus dem wettbewerblichen Vergleich ergeben
- Art der Nutzung
- Versicherungs- und Haftungsfragen
- Übertragung von Verkehrssicherungspflichten
- Besondere Regelungen, wie z.B. Nutzungsänderung, Regelungen für den Fall einer gewünschten Versteigerung, Mitteilungspflichten

³ Quelle: „Vertragsrechtlicher Regelungsbedarf bei Zwischennutzungen“; BPW baumgart + partner; Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung