

# Naturparke Dübener Heide Sachsen und Sachsen-Anhalt

Unternehmensnetze in der  
**LEADER(+)** - Strategie  
- Josef Bühler -

# Gliederung



- 1. Strategische Ansatz: Regionale Wertschöpfungspartnerschaften (RWP)**
- 2. Umsetzungsbeispiel Dübener Heide: Produktlinie Heidemagnet**
- 3. Informationsquelle: Leitfaden und Homepage**

# Wertschöpfungspartnerschaften – warum zusätzliches strategisches Instrument ?

## Situation / Problem

### Regionalentwicklung

- knapper werdende Fördermittel
- mit Projektorientierung schwer harte, langfristige Effekte zu entwickeln
- kaum Konzepte zur Einbindung von Unternehmen

### Marktentwicklung

- wachsende Qualitäts- und Sicherheitsansprüche
- neue Produkte (Innovation/Spezialisierung)
- Marktkommunikation

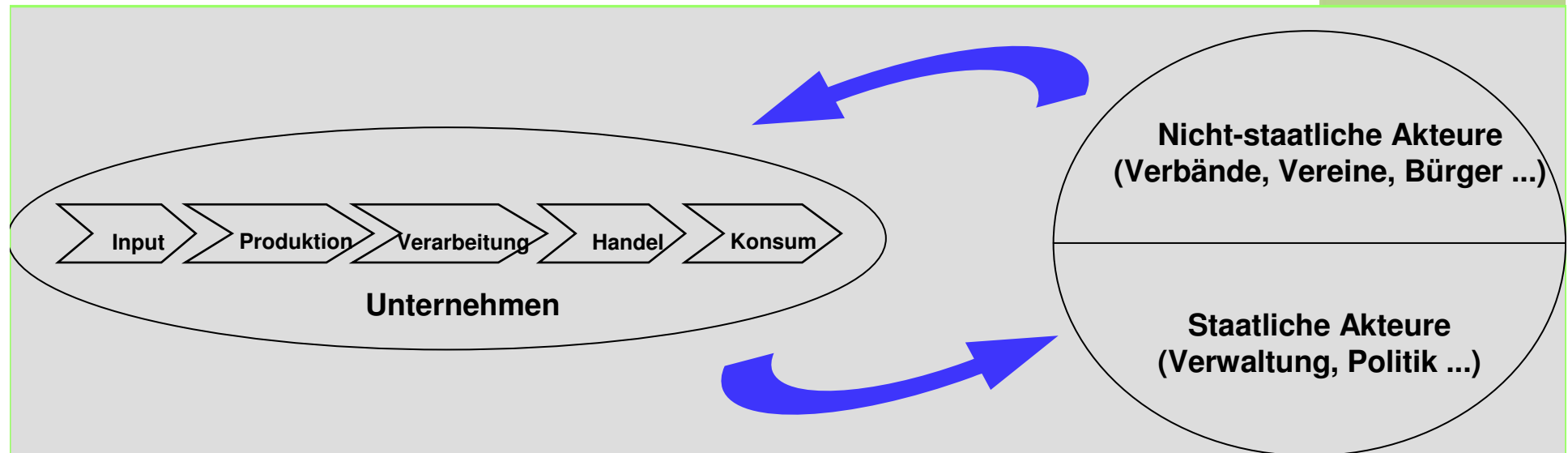
# Sächsische Schweiz / Weißeritzkreis



- **Interventionen:** Anschaffung von 2 Postkutschen, Koordination des Netzwerkes, Produktentwicklung
- **Ergebnisse:** 25 kooperierende Betriebe, 1.200 Besucher, Alleinstellungsmerkmal, (7) neue Arbeitsplätze

# Was ist eine RWP?

RWP= Regionale Wertschöpfungspartnerschaft



- **Definition:** strategische Allianz zwischen den Unternehmen einer regionalen WSK und Entwicklungspartnerschaft / LAG
- **Ziel:** nachhaltige regionale Wertschöpfung durch Inwertsetzung der regionalen Potenziale zum Nutzen aller Beteiligten.

# LEADER-Konzept Dübener Heide

## HeimatHeide

**Ziel: Lebensqualität**

**Strategischer Ansatz:** Interkommunale Kooperationen und private-öffentliche Partnerschaften (Breitband, Nahversorgung u.a.)

## Naturreich

**Ziel: In-Wert-Setzung von Natur (Wildtiere)**

**Strategischer Ansatz:** u.a. Unternehmensnetz  
Erlebnis Wildtier/Umweltbildung

## Beschäftigungsreich

**Ziele: Wertschöpfung, Beschäftigung, Profilbildung über vermarktbare Produkte**

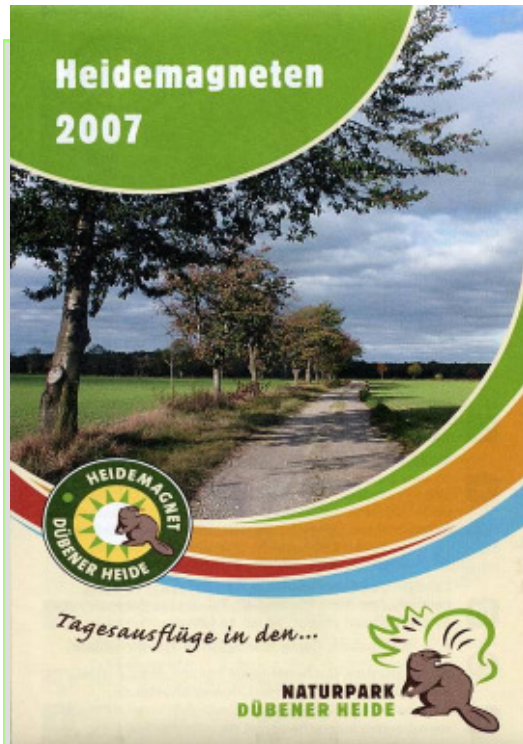
**Strategischer Ansatz:** Vorrang von gewerbliche  
Umnutzungen; Unternehmensnetze  
Kulinarisches, Ausflugs- und Gesundheitsregion

# RWP – Unternehmernetze als „Unterbau“ der LAG



# Unternehmernetz „Heidemagneten“ (Ausflugsregion Dübener Heide“)

neuland<sup>+</sup>

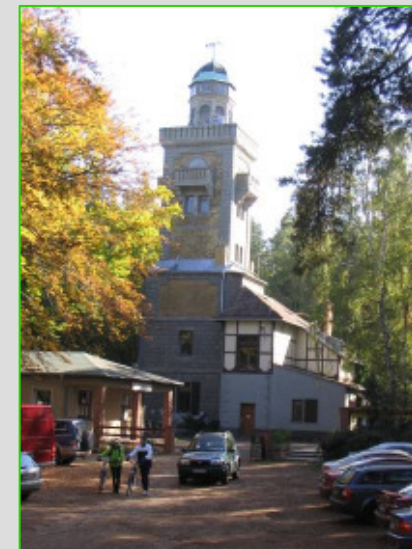


Konzeptebene/  
Infrastruktur

Einzelprojekte



Akteursnetz:  
37





# Unternehmernetz „Heidemagneten“

neuland<sup>+</sup>



- ✓ Gemeinsame Produktlinie „Ausflugsregion“
- ✓ Kooperationsvertrag mit Jahrespauschale
- ✓ Ca. 3 -4 Treffen pro Jahr: Planung, Bilanz, Jahresbilanz/Fortschreibung
- ✓ Monatlicher E-Mail-Kontakt: Zuarbeiten für Heidesonntag und Pressearbeit
- ✓ Gemeinsam abgestimmter Mediaplan
  - Heidesonntag
  - Karte, Imagekatalog, Anzeigen etc.
- ✓ Unterstützende Promotion durch LAG
- ✓ Operative Unterstützung „Grafikbüro“
- ✓ Verzahnung mit anderen Produktlinien wie Erlebnis Wildtier, Bestes/Kulinarisches

# Verantwortung: Initiierung/Moderation



## Moderation Naturpark

- ✓ Heidemagneten
- ✓ Erlebnis Wildtier /Umweltbildung



## Moderation LEADER/ILE-Management

- ✓ Bestes aus der Heide (Kulinarisches)



## Initiierung und Moderation LEADER/ILE-Management

- ✓ Neu: Kneipp-Erlebnis (Gesundheitsregion)
- ✓ Evt. Wassernaher Tourismus (Seenland)

# RWP-Ansatz: Nutzen für ländliche Entwicklung

## Wertschöpfung

z.B. 30 % Steigerung  
(Besucherzahlen)

z.B. Zusatzeinkommen für  
Naturparkführer

z.B. Absatzwege für  
Vermarkter



## Profilierung der Region durch Produktlinien

z.B. über 100 Zeitungs-  
meldungen/Jahr im Umkreis von  
100 km plus 7 Internetportale

z.B. 30.000 Freizeitkarten/ Jahr

**Neue Akteure – feste Einbindung von ca.75 Unternehmen**  
**Neue Vermarktungswege – Medien, Events, Vertriebskanäle**  
**Neue Produkte/Dienstleistungen**  
**Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe**

# WSK-Ansätze/Unternehmensnetze fördern: Möglichkeiten der RL ILE

Fördertatbestand	Förderrichtlinie	Engpass
Vorbereitende Studien (Konzept/Machbarkeit)	RL ILE B1.1 (Tourismus) Schwerpunkte H/J	
Verbund-Marketing: Produktlinien	Umlagen der Betriebe Ggf. RL ILE B1.1	Förderansatz?
Externe Beratung des Unternehmensnetzes	Keine oder H. 1.4./J.1.2 bzw. H.1.5	
Qualifizierung der Akteure/ Unternehmensnetz	H. 1.5	(Unternehmen als Akteure?) Einzelfallentscheidung SMUL
Moderation/Management	H 1.2 / J 1.2 Leistungsteil Regionalmanagement	Zeitvolumen
	H.1.4 / J 1.2 Projektmanagement	100.000 € Investitionen (generell/im ELER)
Einzelbetriebliche Investitionen	div. Richtlinien ELER/EFRE	

## regionale WERTSCHÖPFUNGSPARTNERSCHAFTEN



**Startseite**

Wissen & Information

Netzwerk

Leistungen

Tools, Methoden & Checklisten

Erfolgsgeschichten

Sitemap

Sie sind hier: [Startseite](#)

### Startseite

#### Sie gestalten die Entwicklung ihrer Region

- als Akteur einer Lokalen Aktionsgruppe,
- als Regionalmanager,
- in Politik oder Verwaltung,
- als Interessensvertreter eines Verbandes, Vereines etc.,
- als Berater.

#### Sie wollen

- die Wertschöpfung in Ihrer Region erhöhen,
- vor Ort Arbeitsplätze erhalten und neu schaffen,
- Unternehmen stärker in Ihren Entwicklungsprozess einbinden,
- eine nachhaltige Entwicklung Ihrer Region fördern.

... dann sind Sie hier richtig, denn für Sie ist diese Internetseite gemacht.

# Leitfaden Regionale Wertschöpfungspartnerschaften



<b>Wissen &amp; Information</b>
<b>Einführung RWP</b>
Was ist eine RWP?
Was ist eine regionale WSK
Warum RWP
Nutzen
Risiken und Engpässe
Erfolgsfaktoren
Anwendungsbereiche
Anwendung RWP in LEADER / ILE
Entwicklungsphasen
Aufbau einer RWP
Kontinuierliche Aufgaben einer RWP
<b>Tools, Methoden &amp; Checklisten</b>
4.1 Auswahl von WSK
4.2 Analyse von WSK (Überblick)
4.3 Checkliste "Erfolgreiche Unternehmensansprache"
4.4 Entwicklung einer Vision
4.5 Strategieentwicklung und -umsetzung
4.6 SMARTe Ziele
4.7 Erfolgsfaktoren
<b>Erfolgsgeschichten</b>

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**Josef Bühler**