

Projektdatenblatt		Erläuterung
<b>Handlungsfeld/ Entwicklungsziel</b>	<b>1 - Da geht's um Nachhaltigkeit</b> Nachwachsende Rohstoffe, Energie, Landwirtschaft - die Säulen des regionalen Profils	
<b>Handlungsziel</b>	1.5 Unterstützung der Vermarktung regionaler Produkte	
<b>Projekttitel und -nummer</b>	R 1.5.1 Vermarktung regionaler Produkte bei touristischen Anlaufstellen R 1.5.2 Regionale Produkte in der Großküche R 1.5.3 Gesunde Pause - regionale und biologische Produkte in Schulen und Kindergärten	durchgehende <b>Nummerierung</b> der beantragten Projekte
<b>Zuwendungsempfänger</b>	Landkreis Straubing-Bogen - Regionalmanagement	Benennung <b>Regionalmanagement, das für das Projekt in eigenem Namen Ausgaben tätigt</b> - bei Kooperationen hier ggf. mehrere Regionalmanagements
<b>Projektpartner</b>	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Straubing, Direktvermarkter, Tourismusämter, Hotels/Gaststätten, Schulen, KITAs, Krankenhäuser, Seniorenheime, Kinderheime	Benennung der sonstigen <b>Projektpartner, die an dem Projekt mitwirken</b> ; z. B. Verbände, Vereine, Hochschule, Kammern,...
<b>Projektgebiet</b>	Landkreis Straubing-Bogen	räumlicher <b>Wirkungsbereich</b> des Projekts
<b>Projektziel/e</b>	Ziele des Projektes sind einerseits, den Verbrauch an regionalen Lebensmitteln in der Region zu steigern, um so gerade die ökologischen Gesichtspunkte der regionalen Direktvermarktung zu fördern. Insbesondere soll in Gemeinschaftseinrichtungen auf den Einsatz regionaler Produkte hingewirkt werden im Sinne einer Multiplikatorenfunktion. Ein besonderes Augenmerk soll auf die Zielgruppe "Kinder" gerichtet werden, d. h. Schulen, Kitas usw. sollen gezielt angesprochen werden. Gleichzeitig wollen wir über den touristischen Sektor unsere Spezialitäten auch über die Region hinaus vermarkten.	Kurzbeschreibung des konkreten <b>Nutzens für die Region</b>
<b>Projektmaßnahmen</b>	In einem ersten Schritt soll im Rahmen einer Erhebung ermittelt werden, welche Direktvermarkter in der Region aktiv sind, welche Produkte sie ganzjährig und saisonal anbieten können, welche Vermarktungswege sie bereits nutzen. Gleichzeitig soll abgefragt werden, ob und mit welchen Problemen sich die Betroffenen konfrontiert sehen bzw. welchen Unterstützungsbedarf und welche weiterführenden Interessen sie haben. Insbesondere soll ermittelt werden, - inwieweit Interesse besteht, ausgewählte und haltbare Produkte bei touristisch interessanten Partnern wie Beherbergungsbetrieben, Tourismusämtern, Freizeiteinrichtungen zu vermarkten. - inwieweit die Belieferung von Groß- und Gemeinschaftsküchen mit Frischprodukten, evtl. auch mit Haltbarem möglich wäre. Ggf. wird das Regionalmanagement in einem zweiten Schritt an die erforderlichen Projektpartner herantreten, um deren Bereitschaft zur Zusammenarbeit zu klären. Sodann sollen in einem dritten Schritt im Rahmen von Projektentwicklungsgruppen logistische Umsetzungsfragen geklärt werden. Das Regionalmanagement übernimmt in Abstimmung mit dem AELF die Kontaktaufnahme und Befragung der Direktvermarkter und je nach deren Resonanz die Kontaktaufnahme zu den jeweiligen Projektpartnern, den Aufbau und die Moderation der Projektgruppen und die Öffentlichkeitsarbeit für für das Projekt. Parallel soll den Direktvermarktern beim Regionaltag des Landkreises im Sommer 2016 ein eigener Ausstellungsbereich angeboten werden.	Kurzbeschreibung der Aufgaben durch das <b>Regionalmanagement; bei Kooperationen getrennt für jedes Regionalmanagement</b>
<b>Zeitplan</b>	2015 soll die Anbahnung des Projektes mit Schritt 1 und 2 erfolgen, 2016 im Wesentlichen die Ausgestaltung der beiden Maßnahmen in den Projektgruppen. 2017 sollte jeweils der Startschuss für die beiden Maßnahmen fallen, begleitet von entsprechender Öffentlichkeitsarbeit.	Daten zu <b>Projektstart, -ende, wichtige zeitliche Meilensteine</b> der Projektumsetzung
<b>Umsetzungsstand</b>	In Planung	Stand der <b>Projektumsetzung</b>
<b>Evaluierungs-Indikatoren</b>	Mindestens ein Treffen mit den Direktvermarktern, dabei mindestens 15 Teilnehmer, mindestens zwei neue Verkaufsstellen für regionale Produkte im Tourismus, mindestens eine Einrichtung der Gemeinschaftsverpflegung, die konsequent auf regionale Produkte umstellen.	Quantitative <b>Messgrößen zur Evaluierung</b> des/der Projektziele/e im Rahmen der Sachstandsberichte, Verwendungsnachweis
<b>(abschätzbare) Projektkosten</b>	5000 € für Öffentlichkeitsarbeit, Referentenhonorare etc.	