

# Newsletter Wunderland

## AG Netzwerkinitiative Osterholz v.2007 Zur Förderung des Regionalmarketing OHZ

Datum: November

Ausgabe: 1/2007

---

Sehr geehrte Netzwerker,  
liebe Produzenten, Händler, Künstler, Landwirte, Gastronomen, Handwerker,  
Hoteliers, Dienstleister, Hobbykünstler, Landfrauen, Touristiker,  
verehrte Interessierte und Förderer,

in wenigen Wochen geht das Kalenderjahr 2007 zu Ende und wir dürfen zufrieden, aber auch kritisch, zurück blicken, auf das, was wir als Netzwerk in diesem Jahr geschafft haben. Denn so waren wir in das Jahr gestartet „erst einmal arbeiten und konkret werden und zum Ende des Jahres entscheiden wie es weiter geht“.

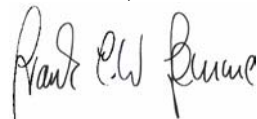
Wir können feststellen, einiges haben wir bewegt. Vernetzung in jede unserer 7 Landkreisgemeinden, Produktpräsenz, Sympathie und Bewusstsein für unsere schmackhaften und attraktiven Angebote in viele Bewohnerköpfe, erste eigene Website „Produktkataster“ seit Juni, mehrere Arbeitskreise, aktive Mitarbeit als Netzwerk OHZ im Leaderprojekt REK, Fahrradtour „Dit un Dat op Tuur“ durch den Landkreis, bislang 4 große Versammlungen, Vorstellung vieler leckerer und attraktiver regionaler Produkte „auch mit Verköstigungen“, sehr positive Aufmerksamkeit und Interesse von Konsumenten weit über unseren Landkreis hinaus.

Vor wenigen Wochen, am 9. Oktober, trafen wir uns im Hotel Grasberger Hof in Grasberg. Dort wurde entschieden, wieder einmal ohne Gegenstimmen, jetzt einen eingetragenen Verein aus unserem Netzwerk werden zu lassen und auch die Aktivitäten in Richtung „Vermarktung regionaler Produkte“ mit eigener Dachmarke auf professioneller Basis voran zu treiben. Diese Veränderungen setzen wieder aufmerksame Vorarbeiten voraus. Es spricht für ein großes Vertrauen aller Beteiligten in unsere Idee und unsere Vision, jetzt auch organisatorisch einen festen Rahmen zu schaffen, mit Planung und klaren wirtschaftlichen Zielen.

Ich danke allen Förderern des Netzwerkes für die bisherigen Unterstützungen, wünsche uns allen weiter viel Erfolg und weiter die Energie dabei zu bleiben, ohne nachzulassen! Und, das ein Jeder, der sich im und mit dem Netzwerk engagiert, seine Ziele erfüllen kann. Vor allem aber, dass unsere Gemeinschaft seine Lebendigkeit und innovative Lebensader behält, und dass weiter neue Bewohner, mit und ohne eigener Produkte, Vereine, Verbände, Organisationen und Institutionen Interesse daran finden sich in der Netzwerkinitiative Osterholz einzubringen. Denn, so viel ist sicher, wir sind noch am Anfang. Hoffen wir, die spirituelle Kraft unseres Wunderlandes trägt noch lange!

Mit diesem Newsletter möchten wir Sie in Zukunft regelmäßig informieren. Sollten diesen Newsletter nicht haben wollen, so geben Sie uns einfach einen kurzen Hinweis.

Ihr und Euer,



Frank E. W. Fromme  
(Sprecher und Vorsitzender Netzwerkinitiative Osterholz)

---

Es schmeckt nach Heimat

### Regionale Produkte sind in

Regionale Spezialitäten liegen im Trend. Immer mehr Supermärkte präsentieren Produkte aus der Region. Drei Viertel der Bundesbürger wünschen sich im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie mehr Produkte aus der eigenen Gegend, wie eine Studie der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH bestätigt.

Lebensmittel aus der Region stehen für Frische, Qualität und Geschmack. Das gilt insbesondere für Fleisch- und Fleischprodukte, wie Spitzenkoch Matthias Buchholz betont: „Damit Fleischgerichte immer perfekt gelingen, ist neben der richtigen Zubereitungsart vor allem Frische und Qualität entscheidend. Beim Einkauf achte ich daher auf Produkte aus heimischen Regionen – dies garantiert kurze Wege vom Erzeuger bis zur Ladentheke.“

Ein weiterer wesentlicher Aspekt für die neue Lust auf Regionales. Die Gerichte schmecken nach

Heimat. Deutschlands Regionen verfügen über ein reiches kulinarisches Erbe. Ob Spreewälder Rouladen, Lüneburger Heidschnucke oder Rheinischer Sauerbraten, ob Thüringer Rostbratwurst, Nürnberger Bratwürste oder Schwarzwälder Schinken – die Vielzahl regionaltypischer Wurst- und Fleischspezialitäten ist immens.

Die jeweiligen Eigenarten der Regionen haben die Erzeugnisse und Gerichte stark beeinflusst. Ein Beispiel ist Deutschlands Norden. Hier haben raues Klima und lange Winter die regionale Speisekarte geprägt. Für die Vorratshaltung wurde das Fleisch in früheren Zeiten gepökelt, geräuchert, getrocknet und gesäuert. Und so genießen Hamburger heute noch gern ihren Labskaus mit gepökeltem Rindfleisch oder den Eintopf-Klassiker Birnen, Bohnen und Speck. In Schleswig-Holstein ist Sauerfleisch mit Bratkartoffeln angesagt. Die Bremer lieben dagegen im Winter ihren Grünkohl mit Pinkel, einer geräucherten Wurst, die aus Speck, Fleisch und Hafergrütze besteht.

Das in der betreffenden Gegend zum Teil über Jahrhunderte gesammelte Wissen bei der Herstellung macht die regionalen Wurst- und Fleischerzeugnisse einzigartig. Immer mehr Verbraucher wissen das offenbar zu schätzen und verdeutlichen damit ihre Wertschätzung für die Region.

Quelle: [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de)

---

### **Wettbewerb natürlich regional! Erzeugergemeinschaft 'Buntes Bentheimer Schwein' gewinnt Wettbewerb**

Der Deutsche Verband für Landschaftspflege (DVL) und der NABU haben die Sieger ihres Wettbewerbs "natürlich regional!" bekannt gegeben. Der erste Preis in Höhe von 1.000 Euro geht an den Erzeugerzusammenschluss Buntes Bentheimer Schwein, Platz zwei belegt proRegion Wesermarsch Oldenburg e.V. Mit dem dritten Platz wurde die Arbeitsgemeinschaft für Naturschutz Tecklenburger Land - Projekt Synergie prämiert, der vierte Platz ging an Schwäbischer Alb Dinkel e.V. und an das Woll- und Schafzentrum Reichstädt. Neben den fünf Preisträgern erhalten 42 weitere Regionalinitiativen die Auszeichnung "anerkannt natürlich regional".



Quelle: [www.nabu.de](http://www.nabu.de)

---

### **Regionale Produkte in der Gastronomie [29-06-07 • [Karina Matejcek](#)]**

Anfang Juli starten in den fünf österreichischen Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Kärnten und Vorarlberg in 200 Gastronomiebetrieben die "Most&Saft-Wochen". Bis zum 29.07.2007 bieten die Wirte ihren Gästen eine breite Vielfalt und Qualität an regionalen Säften und Mosten aus traditioneller Herstellung an und führen zudem mindestens ein Mostschmankerl auf der Speisekarte.

Derzeit wird nur rund ein Drittel aller Streuobst-Bestände in Österreich tatsächlich genutzt. Dabei werden ca. 150.000 t Äpfel und Birnen geerntet. 100.000 t davon werden industriell verarbeitet, aus 50.000 t erzeugen die Bauern selbst Saft, Nektar und Most. Etwa 300.000 österreichische Haushalte kaufen direkt beim Bauern Most und Saft ein.

"Die bäuerliche Most- und Saft-Produktion stellt eine qualitativ hochwertige Obstverarbeitung dar, welche Know-how und Unternehmergeist verlangt. Die Konsumenten schätzen Produktvielfalt und Regionalität. Die unterschiedlichsten Formen der Veredelung von Obst sichern nicht nur die heimische Kulturlandschaft, weil dadurch die Streuobstbaum-Bestände erhalten werden, sie können für die Bauern auch wirtschaftlich interessant sein", erklärt August Astl, Generalsekretär der Landwirtschaftskammer Österreich, zum Auftakt der Most&Saft-Wochen.

"Most wird in der Gastronomie immer beliebter. Es ist ein Getränk, das im Trend liegt und damit auch Potenzial hat, über die regionale Verbreitung hinaus zum fixen Bestandteil in österreichischen Gastronomiebetrieben zu werden. Gesteigertes Qualitätsbewusstsein und Bekenntnis zu Sortenvielfalt bei den Produzenten sind dafür eine gute Basis. Außerdem passt Most hervorragend zu vielen Gerichten der regionalen Küchen und ist daher in der Gastronomie in den ländlichen Regionen seit jeher fest verankert und nicht mehr wegzudenken", betont der stellvertretende Gremialvorsteher für Gastronomie in der WKÖ, Rudolf Rumpfer.

<http://www.mostundsaftwochen.at>

(Quelle: ALZ - Agrarisches Informationszentrum, Pressedienst)

---

#### Über Slow Food

"Gibt es ein Menschenrecht auf Erdbeeren im Januar? Wohl nicht. Essen ist mehr als Nahrung. Essen ist politisch. Und Essen ist Genuss. Slow Food gebührt das Verdienst, solche grundlegende Einsichten wieder auf den Tisch gebracht zu haben - auf Küchentische ebenso wie auf Kabinettstische."

(Edda Müller, Verbraucherzentralen Bundesverband)

Quelle: **Slow Food Deutschland e.V.**

---

#### Kundenorientierter Service. Warum?

Guter Service ist ein hochwertiger und stabiler Standard, der sich über alle Interaktionen mit Kunden und Gästen erstreckt und damit ein wesentlicher Bestandteil emotionaler Ansprache, ein Marketinginstrument, ist. Serviceleistungen angereichert mit kleinen Überraschungen wecken Emotionen, die sehr nachhaltig im Kundenbewusstsein vorhanden bleiben. Vorausgesetzt, der Kunde kann ihn authentisch und glaubwürdig erleben.

Regionalmarketing ist ein Premiumsegment geworden und in diesem Segment ist heute kein Geschäft mehr ohne Service denkbar. Einfach u. a. deshalb, weil andere Regionen sich auch weiter attraktiv positionieren und aufstellen. Gäste wie Kunden suchen sich ganz spontan und natürlich aus, welche Region sie bevorzugen und welche regionalen Produkte ihre Aufmerksamkeit verdienen. So reagieren sie sehr sensibel auf aufmerksamen, ehrlichen und überraschenden Service, der für sie ein Erlebnis, Emotionen und sogar mehr Lebensqualität bedeutet. Kurz, einen Mehrwert bietet!

Welcher Service nun der Erfolg versprechende ist, hängt u. a. vom jeweiligen Anbieter, der Branche und auch den Kunden ab. Sicher ist jedoch, es kommt mehr denn je darauf an, mehr als die bekannte „Pflicht“ zu liefern. Es wird heute „Kür“ erwartet! Qualität!

Frank E. W. Fromme, 2007

---

#### Ausschau:

- Gründung Verein Netzwerkinitiative im 1. Quartal 2008
  - Präsenz auf den Weihnachtsmärkten 2008
  - Rahmenvertrag mit MLS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
  - Nächste Ausgabe „Newsletter 2007“ im Dezember 2007
- 

#### Redaktion:

**AG Netzwerkinitiative Osterholz v. 2007**

**Am Schafkamp 5**

**27711 Osterholz-Scharmbeck**

**Tel. 04791. 98 60 35**

**Email: [Info@Produkte-Osterholz.de](mailto:Info@Produkte-Osterholz.de) /// Internet: [www.Produkte-Osterholz.de](http://www.Produkte-Osterholz.de)**

**Vorstand: 1. Frank E. W. Fromme, 2. Dr. Dieter Viefhues, Finanzen Stefan Warnken**

---