



MARK & METROPOLE

Allianz für regionale Kreisläufe
in Berlin und Brandenburg

Programm und Arbeitsweise

1. Ziele der Allianz

- Stärkung des regionalen Zusammenhalts und der regionalen Identität in und zwischen Berlin und Brandenburg;
- Stützung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten als Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung in Berlin und Brandenburg und als Ausgleich zur Globalisierung, u.a. Lobby für kleine Produzenten schaffen;
- Stärkung ökologisch verträglicher oder förderlicher Wirtschaftsweisen (kürzere Transportwege, CO₂-Reduktion, tiergerechte Haltung, gentechnikfreie Landwirtschaft u.a.)
- Unterstützung eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens durch Angebote für gesunde Ernährung, Produkte aus der Region;
- Wecken eines besseren Verständnisses für regionale Kreisläufe und die Zusammenhänge von Produktion, Natur, Tourismus, Kultur, Handwerk, Handel und sozialen Anforderungen und Verbesserung der Transparenz für den Verbraucher;
- Förderung von Stadt-Land-Kooperationen im Wirtschafts- und im Bildungssektor;
- Förderung des Landtourismus durch Unterstützung des Aufbaus von Stadt-Land-Brücken im Rahmen der „Gläsernen Produktion“ von Produzenten;
- Schaffung und Erhaltung von Erwerbsmöglichkeiten, insbesondere in der ländlichen Wirtschaft;
- Aufbau und Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren innerhalb Berlins, innerhalb Brandenburgs und zwischen Berlin und Brandenburg

2. Funktionen der Allianz

- Ermittlung von Verbraucherinteressen sowie Sensibilisierung der Verbraucher für regionale Wertschöpfung und gesunde Ernährung;
- Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit für Verbraucher und Erzeuger sowie Entwicklung und Verbesserung der Verbraucher-Produzenten-Kommunikation;
- Vernetzung und Koordinierung gesellschaftlicher Kräfte, u.a. für eine erfolgreiche Entwicklung der Regionalmarke VON HIER;
- Unterstützung, Begleitung und Kontrolle der verbraucherorientierten Qualitätssicherung regionaler Produkte und ihres Vertriebs, zum Beispiel im Markenprogramm VON HIER hinsichtlich der Gewährleistung deren hoher Anforderungen an das Gemeinschaftsvorhaben in punkto qualitativer, sozialer, gesellschaftlicher, ökonomischer und ökologischer Aspekte

3. Arbeitsschwerpunkte der Allianz

3.1. Entwicklung der Allianz

- Erstellung eines Arbeitsplanes für 2009/2010
- Klärung einer angemessenen Rechtsform im max. Zeitrahmen von 2 Jahren
- Gewinnung neuer Partner und Förderer, u.a. Herantreten an die Berliner Bezirksämter, Kirchengemeinden, Unternehmen, NGOs etc.
- Mittelakquise, u.a. eines LEADER-Kooperationsprojektes

3.2. Begleitung und Unterstützung der Regionalmarke VON HIER

- Nachjustierung von Qualitäts-, Basis- und Partnerkriterien für die Produkte der Regionalmarke und Verhandlung der Umsetzung mit der Berlin-Brandenburg-Marketing GmbH (BBM) auf Basis der Auswertung der Kriterienerfüllung durch Erzeuger sowie der Informationen aus der AG Produktauswahl (Halbjährliche Informationen zur Kriterientauglichkeit an Kernteam) und anderer gesellschaftlicher Kräfte;
- Über AG Produktauswahl Überwachen der VON HIER-Produkttrichtlinien und Einflussnahme auf die angebotenen Produkte unter Berücksichtigung sozialer, gesellschaftlicher, ökonomischer und ökologischer Aspekte;
- Präzisierung und Verabschiedung des Papiers „Arbeitsweise und Aufgaben der AG Produktauswahl für die Regionalmarke VON HIER“ (Termin: II. /2009);
- Öffentlichkeitswirksame Diskussion der Ergebnisse und Kriterien der Regionalmarke (vorzugsweise Herbst bis Februar jedes Jahres);
- Bündelung aller Informationen zur Regionalmarke zwischen BBM und Allianz;
- Koordinierung und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit (Märkte, Messen, Verkostungen in Märkten, Aktivierungs- und Informationsveranstaltungen, Website, Flyer etc.) und Pressearbeit;
- Strategieentwicklung Regionalmarke und Allianz;
- Klärung der Mitsprache- und Beteiligungsrechte der Allianz bei der Weiterentwicklung der Kriterien und Qualitätssicherung, u.a. Regelungen zur Kommunikation mit der BBM, insbesondere mit deren Gesellschaftern;

3.3. Initiierung und Unterstützung neuer Produktlinien (Tourismus, Handwerk, Energie, Kunst und Kultur)

3.4. Unterstützung von Unternehmen, deren vermarktungsfähige Produkte keinen Zugang zur Regionalmarke VON HIER gefunden haben, bei der Suche nach anderen Vertriebswegen, u.a.

- in der Gastronomie und dem Hotelwesen;
- auf Berliner Märkten und in Brandenburger Hofläden;
- Biomärkten;
- Messen

3.5. Informations- und Bildungsarbeit

- Entwicklung eines Qualifizierungsprojekts für das Präsentationspersonal im Regionalmarketing aus Sicht gesellschaftlicher Vorzüge und Erfordernisse, damit sie mehr als ProduktbotschafterInnen sein können;
- Integration des Themas „Regionale Produkte“ in die Ausbildung in der Gastronomie, z.B. als „Tag der regionalen Küche“ oder Projektwochen;
- Newsletter

3.6. Aktionen (Aktionstage, Offene Höfe und Betriebe, Organisation von Stadt-Land-Exkursionen und umgekehrt mit Kitas, Schulen)

Termine in 2009	Aktion	Ort
23.-28. März	Auszubildende führen einen Markt von Kaiser's/Tengelmann	Berlin, Wendenschloßstraße
21.-24. Mai	BraLa - Brandenburgische Landwirtschaftsausstellung	Paaren-Glien, Märkisches Ausstellungs- und Freizeitzentrum
6./7. Juni	BB-Bio/ Frischemarkt	Berlin, Domäne Dahlem
7. Juni	Umweltfestival	Berlin-Mitte
22. od. 23. Juni	Themensalon Erneuerbare Energien in Mark&Metropole	
28./30. Aug.	Jugendzukunftskongress	Berlin, Naturpark Schöneberger Südgelände
12. Sept.	Brandenburger Dorf- und Erntefest	Schmachtenhagen
12./13. Sept.	Markt der Spezialitäten,	Berlin, Domäne Dahlem
19./20. Sept.	Grüner Markt beim Baumschulenfest	Berlin-Baumschulenweg, Späth'sche Baumschulen
04. Okt.	Tag der Regionen	bundesweit
24./25. Okt.	Brandenburger Schlachtfest	Paaren-Glien, Märkisches Ausstellungs- und Freizeitzentrum

4. Arbeitsstruktur der Allianz

4.1. Gremien

- Kernteam zur Koordinierung der Allianzaktivitäten;
- AG Produktauswahl der Regionalmarke VON HIER;
- weitere Arbeitsgruppen nach Bedarf;
- Mitglieder.

4.2. Partner der Allianz

- Landwirtschaft (konventionelle und Bio-Betriebe), Ministerien, Senats- und Kreisverwaltungen, Bezirksamter, Landesämter für Verbraucherschutz, Landwirtschaft (LVLF), Bauernverbände, Landfrauen, u.a.;
- weiterverarbeitendes Lebensmittelhandwerk, Handel, Gastronomie, Küchen, Großküchen und -verbraucher, Außerhaus-Einrichtungen, produzierendes und dienstleistendes Handwerk, Handwerksverbände;
- Verbraucherschutzverbände und -einrichtungen;
- Kirchen, Kitas, Schulen, Volkshochschulen, Universitäten;
- Akteure des Umwelt- und Naturschutzes und der ländlichen Entwicklung (Großschutzgebiete, Regionalparks, Natur - und Kulturtourismus i.V. mit Regionalentwicklung, Lokalen Agenda Gruppen Berlins und Brandenburgs, Vereine, LEADER-Gruppen etc.)

4.3. Grundlagen für die Zusammenarbeit in der Allianz

- Deklaration „Mark & Metropole – Allianz für Regionale Kreisläufe in Brandenburg und Berlin“ vom 9. März 2009
- Programm und Arbeitsweise der Allianz mit dem Stand vom 09. März 2009
- Die 10 Gebote der Regionalmarke VON HIER
- Kriterien für die Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftsprogramm der Regionalmarke VON HIER
- Arbeitsweise und Aufgaben der AG Produktauswahl (in Abstimmung)

5. Gründungsmitglieder der Allianz



Berlin 21 e.V. (Geschäftsstelle der Allianz)
Greifswalder Straße 4
10405 Berlin
E-Mail: info@berlin21.net

Brandenburg 21

Brandenburg 21 – Verein zur nachhaltigen Lokal- und Regionalentwicklung e.V.
E-Mail: brandenburg21@gmx.de

LAG Märkische Seen e.V.

Lokale Aktionsgruppe Märkische Seen e.V.
E-Mail: LAG@maerkische-schweiz.de



pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V.
E-Mail: kontakt@proagro.de



Regionale Partnerschaft Barnim-Uckermark aktiv e.V.
E-Mail: ffconsulting@web.de