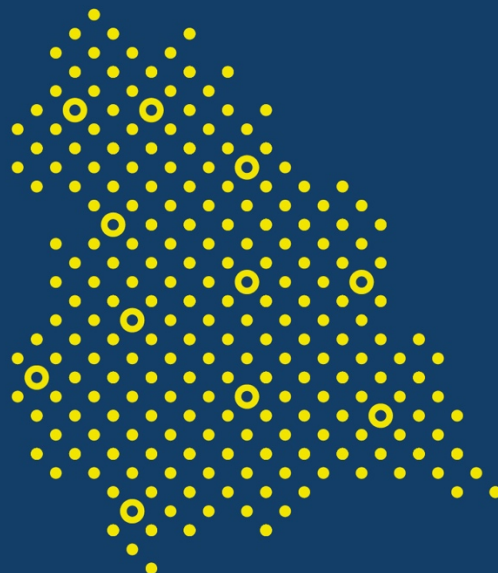


ILEK Naturparkland

Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept des Naturparkland im
Oberpfälzer Wald e.V.

11 FREUNDE FÜR 1 REGION

GESPRÄCHSRUNDEN MIT AKTIVEN MENSCHEN



Eslarn
Floß
Flossenbürg
Georgenberg

Leuchtenberg
Moosbach
Pleystein
Tännesberg

Vohenstrauß
Waidhaus
Waldthurn

Inhaltsverzeichnis

Zusammensetzung der Teilnehmer*innen in den Gesprächsrunden	2
Warum ILE Naturparkland?	4
HF (Kultur-) Landschaft Naherholung Tourismus	4
HF Ortskerne (Land-) wirtschaft Einzelhandel	6
HF Verwaltungszusammenarbeit Infrastruktur Kommunikation	8
HF Gemeinschaft Bildung Betreuung Freizeit	9
HF Energie Mobilität	10

Zusammensetzung der Teilnehmer*innen in den Gesprächsrunden

8. JULI 20, 17 – 19 UHR IM RATSSAAL VOHENSTRAUß, 18 TEILNEHMER*INNEN

- 13 Teilnehmer*innen aus Vohenstrauß
 - Vorstand Fotoclub
 - Seniorenbeauftragte
 - Geschäftsführung Landetheater Oberpfalz
 - Kreisheimatpfleger
 - Mittelständischer Wirtschaftskreis
 - KDFB – Bezirksleitung Vohenstrauß
 - BRK
 - Vorstand Philipp-Neri-Werk
 - Pfarreigemeinschaft
 - Gastwirt
 - Kulturschaffende u.a. in der Musikkulturszene
 - Vorstand SpVgg Vohenstrauß
 - Vorstand TV Vohenstrauß
 - Verein Am Fahrenberg
- 5 Teilnehmer*innen aus Moosbach
 - Landgasthof Goldenes Kreuz
 - FU-Vorstand
 - Vorstand STORMCLAN e.V.
 - Vorstand OWV (Oberpfälzer Waldverein) Moosbach
 - Privatier

9. JULI 20, 17 – 19 UHR IN DER MEHRZWECKHALLE LEUCHTENBERG, 23 TEILNEHMER*INNEN

- 6 Teilnehmer*innen aus Pleystein
 - Gastwirt
 - Vorstände TSV

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Vorstand Freibadförderverein Pleystein
- Tourismusberatung
- Vorstand/Mitglied Prinzengarde, Theaterverein, Jugendvertretung
- Marktrat
- 2 Teilnehmer*innen aus Georgenberg
 - Vorstand OWV (Oberpfälzer Waldverein) Georgenberg
 - Gemeinderat
- 2 Teilnehmer*innen aus Waidhaus
 - Unternehmerin Raunetbach-Wollmühle
 - Vorstand Waidhauser Fähnlein
- 13 Teilnehmer*innen aus Leuchtenberg
 - Betreiberin Streuobsthof Bernhard
 - Vorstand OWV Leuchtenberg
 - Vorstand HSO Leuchtenberg
 - Mitglied Elternrat Grundschule
 - Feuerwehr Leuchtenberg
 - Unternehmer Mühlenbäckerei Leuchtenberg
 - Burgwartin
 - Unternehmer/in Imkerei Lerautaler Bienenweiler

10. JULI 20, 17 – 19 UHR IM BIERERLEBNIS-MUSEUM ESLARN, 19 TEILNEHMER*INNEN

- 7 Teilnehmer*innen aus Flossenbürg
 - Vorstand/Mitglied Theatergruppe
 - Vereinsvorstand zum ehrenamtlichen Betrieb des Ski-Liftes am Wurmstein
 - Unternehmensinhaber (IT-Firma, Verpackungsunternehmen)
 - Seniorenbeauftragter
 - Vorstand Jugendgremium
 - OWV-Vorstand
 - Mountainbiker
- 12 Teilnehmer*innen aus Eslarn
 - Vorstand Eslarner Vogelpark
 - Projektmanager und Inhaber Firma Bauriedel
 - Jugendbeauftragte Eslarn
 - Vorstand Oldtimerclub
 - Mitglied der Eslarner Musikszene
 - Mitglied Freiwillige Feuerwehr
 - Ehemaliger Leiter Musikschule
 - Inhaber Zimmerei
 - Landwirt und Mühlenbetreiber
 - Förster
 - Werbe- und Marketingfachmann pro Eslarn
 - Vorstand/ Mitglieder Männergesangsverein

Warum ILE Naturparkland?

- Interkommunale Kooperation ist überlebenswichtig für die Region
- Die Wirtschaft arbeitet gemeindeübergreifend, die Gemeinden sollten folgen
- Es braucht (bessere) regionale Vertriebsstrukturen unserer Produkte

HF (Kultur-) Landschaft | Naherholung | Tourismus

Stärken

TOURISMUS | NAHERHOLUNG

- Viele, wertvolle Einzigartigkeiten („Perlen“) in der Region, die aber zu wenig kommuniziert werden
- Es gibt bereits ein großes Angebot an (Themen)wegen zum Wandern und Radeln – Wandern und Radfahren bilden die Schwerpunkte der Naherholung in der Region
- Die Landschaft ist reich an attraktiven Aussichtspunkten zum Verweilen
- Touristisches Freizeitangebot ist gut und bietet noch viel Potenzial - gute Standortqualität für die Bewohner*innen des NATURPARKLANDES, welche diese (z.B. Radwege, Mountainbike-Weg, Bäder etc.) ebenfalls nutzen
- Region wird von Kurzurlaubern bereits gut besucht
- Überregionaler Anziehungspunkt über das Thema Geschichte - KZ in Flossenbürg

(KULTUR-) LANDSCHAFT

- Attraktive und topografisch abwechslungsreiche Landschaft mit hohem Waldanteil

Herausforderungen

TOURISMUS | NAHERHOLUNG

- Z.T. sehr eingeschränkte Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten, Museen und Freizeitangeboten und oft nicht digital abrufbar
- Z.T. keine Abgestimmte Pflege von (Rad-) Wanderwegen in den 11 Gemeinden
- Zu geringe Information und Vermarktung der Rad- und Wanderwege auf digitalen (Rad-) Wanderplattformen wie www.komoot.de
- Beschilderungen und Leitsysteme sind uneinheitlich und enden bzw. ändern sich z.T. an Landkreisgrenzen
- Fehlende Vernetzungsstrukturen / Austauschtraditionen in der Gastwirtschaft und im Beherbergungsgewerbe u.a. wegen vorhandenem Kirchturmdenken bei den Anbietern
- Zu wenig stolzer Umgang mit den Werten von Land und Leuten im NATURPARKLANB, z.T. fehlendes Selbstbewusstsein

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Es wird zu viel von den Einheimischen in der Stube gehockt, statt in die Gemeinschaft, zum Stammtisch zu gehen – „Wirtshaussterben“
- Z.T. (im Raum Flossenbürg und Floss) zu grobe Schotterung der Waldwege, was deren Befahrung für selbst geländetaugliche Fahrräder sehr unkomfortabel macht, im Raum Eslarn wird eine kleinere Korngröße bei der Schotterung verwendet, die immer noch praktikabel für schwere Waldfahrzeuge ist
- Fehlen barrierefreier Wanderwege für Menschen mit Handicap oder Familien mit Kinderwagen

(KULTUR-) LANDSCHAFT

- Hoher Nutzungsdruck auf die Landschaft (bspw. Biogas, PV-Anlagen)

Ziele

TOURISMUS | NAHERHOLUNG

- Bessere Information zu Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten und Gastro
- Stärkere Vernetzung der OWV-Ortsgruppen
- Verbesserung des Austausches unter den 11 Freunden um Vielfalt im Angebot zu stärken ohne die Konkurrenz zu fördern
- Verstärkte Bewerbung der Tourismusregion auf vorhandenen, digitalen Portalen (u.a. www.komoot.de)
- Stoppen des Wirtshaussterbens und allgemein Förderung von Gastro Angeboten Dabei die „Urigkeit“ bei Gastro stärken (es muss nicht immer dem neuesten Trend entsprechen, sollte aber einzigartig sein)
- Raus aus dem Schneckenhaus: den /die Oberpfälzer*in hinterm Ofen vorlocken
- Qualität und Vielfalt des touristischen Angebotes im Raum stärken und „Schätze“ bündeln (Potenzial ist groß!)
- Besserer Austausch der örtlichen Gastronomen im Hotel-und Gaststättenverband (sollten besser die gemeinsamen Ziele verfolgen, als sich gegenseitig zu konkurrieren)
- Allgemein sollten die Verbesserungsvorschläge zu Wegetrassen von Ortsansässigen (bspw. Wirten) vom OWV geprüft und ggf. aufgenommen werden.
- Vielfältige Geschichte in Flossenbürg und der gesamten Region dem Besucher vermitteln – über die NS Zeit hinaus

(KULTUR-) LANDSCHAFT

- Hohen Nutzungsdruck auf die Landschaft (bspw. Biogas, PV-Anlagen) besser ordnen, um die Attraktivität insbesondere für Naherholung und Tourismus auch langfristig zu gewährleisten.

Interkommunale Projekte

TOURISMUS | NAHERHOLUNG

- Kurzanalyse zum „Aufstieg“ der Region Bayerischer Wald, die nach den 1970iger Jahre bereits abgeschlagen war

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Ausbau der Zubringer (Rad-) Wegen, besseren Querbezügen zwischen den Hauptwegen und Ausschilderungen zu den Fernrad- und Wanderwegen:
 - Sauersried an den Bockl-Radweg
- Angebot und Bewerben barrierefreier Wanderwege (Hintergrund: Hotellerie muss barrierefreie Übernachtungsmöglichkeiten schaffen)
- Zentrale Informationsplattform im NATURPARKLAND zu Öffnungszeiten und alle Angebote in der Region (Besucher müssen schnellen Zugang zur Info bekommen)
- Stammtischabende aller OWV-Ortsgruppen der 11 Gemeinden
- Einheitliche, zentrale Beschreibung und Vermarktung von Rad- und Wanderwegen auf entsprechenden, vorhandenen digitalen Plattformen
- Einwirken auf Landespolitik zur Förderung der Gastwirtschaft: aktuelle Förderprogramme sind wohl überzeichnet und haben nicht ausreichende Förderkonditionen
- Angebot EINER (statt, wie momentan, zahlreicher Flyer, Broschüren, welche den Gast überfordern) gesamten Karte vom NATURPARKLAND mit unterschiedlichen Themen (Wandern, Radeln, Essen, regional Einkaufen, Sehenswürdigkeit), bessere Profilierung und auch digitalen Zugang über App
- Kleine Seminare von Aktive im Tourismusbereich zur Geschichte, Besonderheit etc. des NATURPARKLANDES
- Angebot von MTB (Mountainbike) – Routen
- Skiabfahrten in der Region (Wurmstein, Oberfahrenberg) auch im Sommer nutzen – bspw. Downhill Routen MTB
- Ausweisung von Rundwander- und Rundradweg als sinnvolle Bereicherung

(KULTUR-) LANDSCHAFT

- Evtl. interkommunale Planung zu landschaftlichen Nutzungen wie Standorte für PV Anlagen

Lokale Projekte mit Ausstrahlung

- Herrichten und Beschilderung eines wichtigen Aussichtspunktes in Moosbach

HF Ortskerne | (Land-) wirtschaft | Einzelhandel

Stärken

(LAND-) WIRTSCHAFT

- Digitalisierungs- und Homeoffice-Schub durch die Corona-Pandemie
- Es gibt viele regionale landw. Spezialitäten – bspw. „Tännesberger Rotvieh“, Zoigl-Bier usw.

EINZELHANDEL

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Vorhandensein einiger Wochenmärkte, wobei der Wochenmarkt in Tännesberg als der Vorreiter eingeschätzt wird

Herausforderungen

ORTSKERNE

- Läden im Ortskern schließen oder stehen vielfach leer – „Aussterben“ der Ortskerne
- Zusammenarbeit und Austausch der Betriebe fehlt – jeder „kocht sein Süppchen“

(LAND-) WIRTSCHAFT

- Überforderung Klein- und mittelständische Betrieb, ein ähnlich „aggressives“ Headhunting zu betreiben, wie dies Firmen wie SIEMENS und BMW bspw. an der OTH Weiden betreiben → dabei könnten die KMUs durchaus interessante Arbeitsplätze in der „Firmenfamilie“ mit guten Aufstiegschancen und kurzen Entscheidungswegen
- Z.T. fehlende Online-Präsenz der KMU im NATURPARKLAND

EINZELHANDEL

- Z.T. sehr mäßige Angebotsqualität der Wochenmärkte mit wenigen, regionalen Produkten

Ziele

- Stärkere Unterstützung der KMU im NATURPARKLAND beim Anwerben von Fachkräften
- Das „Miteinander“ und Selbstbewusstsein auf verschiedenen Wirtschaftsebenen fördern (bspw. Hotellerie, Gastronomie)
- Den FH Standort Weiden stärker für die örtliche Wirtschaft nutzen, um junge Leute an die Region zu binden (das Feld sollte nicht nur den großen Firmen wie SIEMENS überlassen bleiben).

Interkommunale Projekte

WIRTSCHAFT

- Angebote von Co-Working Arbeitsplätzen in zentraler Lage im Naturparkland (viele der Teilnehmenden würden das nutzen) u.a. für Existenzgründer unter Nutzung eines Leerstandes
- Unternehmer-Regional-Kampagne zum Vorstellen der heimischen KMU-Wirtschaft
- Aufbau eines KMU-Gütesiegels „Homeoffice-freundlicher Betrieb“

EINZELHANDEL | NAHVERSORGUNG

- 11 Freunde-Wochenmarkt: ggf. mobil, Koordination der Vermarktung regionaler Produkte (nicht jeder Produzent muss seine eigenen Produkte verkaufen, man kann sich hier zusammenschließen: ein Produzent verkauft auch die Produkte anderer Produzenten – breitere Angebotspalette) überregionale Bewerbung evtl. mit Dachmarke und Abstimmung der Angebotsqualität der Märkte
- Regionale Produkte labeln (z.B. mit „Oberpfälzer Wald“ um Herkunft zu verdeutlichen)

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Zentralisierung und Bündeln der Vermarktung und der Vertriebswege regionaler Produkte (Unterstützung der Landwirte), Etablieren / Ausbau neuer Absatzwege:
 - Milchtankstellen
 - Auslagen in Supermärkten (Vorbild REWE mit eigener Abteilung für regionale Produkte sowie gute Kennzeichnung regionaler Produkte)
 - Gründung einer Vertriebs AG, welche auch das Online-Geschäft für kleinere (1-Mann/Frau-Betriebe) ermöglicht, da dieser Vertriebsweg weiter an Bedeutung (Stichwort: Corona) gewinnt
- Herausgabe einer Broschüre im NATURPARKLAND zu regionalen Produkten (wo erfolgt der Verkauf von was) und zu „Genußorten“

HF Verwaltungszusammenarbeit | Infrastruktur | Kommunikation

Herausforderungen

- Unübersichtliche Markenlandschaft zur Bewerbung der Region
- Zu geringe Finanzausstattung des Marketings Oberpfälzer Wald, insbesondere für den Re-Launch der Mark, ähnlich forsch wie DENKMAL NEW!
- Fehlende, ausreichende Internetverbindungen v.a. in den Ortsteilen
- Fehlende Rentabilität des Breitbandausbaus für private Anbieter, so dass die Gemeinden den Netzausbau tätigen müssen und erst im Anschluss die Anbieter (maßgeblich Telekom) als Netzbetreiber auftreten
- Zu geringe Kenntnis der Bewohner*innen einer Gemeinde von den anderen 10 Freunden
- Zahlreiche Mobilfunklöcher im NATURPARKLAND
- Zu geringe Online-Präsenz der Oberpfalz
- Neuansiedlung von Firmen (Arbeitsplätze) bedingt vor allem eine gute digitale Infrastruktur – auch zukünftige Zunahme von Homeoffice-Arbeitsplätzen dabei berücksichtigen !

Ziele

- Erhöhung der Qualität und Sichtbarkeit der Dachmarke Oberpfälzer Wald auf dem Niveau z.B. vom Bayerischen Wald
- Verbesserung der Anbindungsqualität der Ortsteile an das Internet als entscheidende Standortvoraussetzung u.a. in Pandemie-Zeiten
- Interne Kommunikation: Stärkung des WIR-Gefühls in der Region

Interkommunale Projekte

VERWALTUNGSZUSAMMENARBEIT, GEMEINSAME:

- Arbeitskräfte aus Städten anziehen durch finanzielle Anreize – bspw. evtl. Führerschein fördern

INFRASTRUKTUR

- Förderung vom Internetausbau abseits vom Breitband (z.B. Freileitungen von Kabeldeutschland) und in Ergänzung der Förderung „Breitband bis zum letzten Milchkübel“

KOMMUNIKATION UND INTERKOMMUNALES MANAGEMENT

- Verzicht auf kleinere Marken der Region, Weiterentwicklung der Dachmarke „Oberpfälzer Wald“ (Herkunft verdeutlicht) und nicht „Denkmal NEW“
 - Entwicklung „Oberpfälzer Wald“ oder der „Oberpfalz“ (Verzicht auf Wald, wo von es bereits viele gibt, u.a. Bayerischer Wald, Schwarzwald) Marke als Gütesiegel
 - Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke „Oberpfälzer Wald“ durch eine ähnlich pfiffige Kampagne wie „Denkmal NEW“ → ggf. Beauftragung derselben Werbeagentur aus Berlin
 - In der touristischen Entwicklung keine Kopie einer anderen Region (z.B. Wellnessthema im Bayerischen Wald) anstreben, sondern bei sich bleiben und eigene Besonderheiten stärken bzw. herausarbeiten
- Örtliche Vereine zusammenführen, Kräfte bündeln und „Wir“-Gefühl unter den 11 Freunden stärken
- Hausbesuche der 11 Freunde
 - 1 Freund ist Gastgeber, die anderen kommen zu Besuch und lassen sich Land, Leute und Geschichte vorstellen
 - Organisation von Ausflugstouren der Einheimischen zu ihren Freunden
- Hashtags (#) – Fotopoints auf Rad- und Wanderwegen mit Werbeschild für die Oberpfalz zum Hochlanden in den sozialen Medien (Instagram und Co.)

HF Gemeinschaft | Bildung | Betreuung | Freizeit

Stärken

GEMEINSCHAFT | KULTUR

- Standort Landestheater Oberpfalz GmbH in der Burg Leuchtenberg

Herausforderungen

GEMEINSCHAFT | KULTUR

- Heterogene Eintrittskartensituation im NATURPARKLAND
- Z.T. fehlendes Selbstbewusstsein der Oberpfälzer*innen: man redet die Region schlechter, als sie ist und übersieht z.T. die Potenziale der Besonderheiten der Region.

Interkommunale Projekte

GEMEINSCHAFT | KULTUR

- 1 NATURPARKLAND-Monats-/Saisonkarte, die bspw. zur Benutzung aller Frei- und Schwimmbänder in der Region berechtigt (v.a. ganzjährig für Hallen – und Freibäder!)

HF Energie | Mobilität

Stärken

ENERGIE

- Große Nachfrage nach Standorten für PV Anlagen im Rahmen der Energiewende

Herausforderungen

MOBILITÄT

- Nutzungskomfort vom BAXI wird als nicht ausreichend erachtet (nicht flexibel und spontan nutzbar)
- Ohne Führerschein: deutliche Reduzierung der Teilhabe am öffentlichen Leben
- Hoher Frust in der Jugend über schlecht ÖPNV-Angebot, was u.a. die Eltern bis zum Erwachsenenalter der Kinder zu vielen Fahrdiensten zwingt, um die Kindern Hobbies und Vereinsaktivitäten zu ermöglichen

ENERGIE

- Keine klare, interkommunale Linie bei der Ausweisung von PV-Anlagen Ziele
- Erhöhung des Anteils an E-Mobilität
- Etablieren neuer Verkehrsformen (Car-Sharing etc.)
- Ausbau / Verbesserung des touristischen UND des Alltagsradwegnetzes und insbesondere Anbindung der Radwege an ÖPNV Haltestellen

Interkommunale Projekte

- Ansprache von Car-Sharing-Anbietern
- Ausbau der Infrastruktur für E-Mobilität (Auto, Rad etc.)
- Förderung der Führerscheinprüfung
- Interkommunale Abstimmung der PV-Flächen in den Flächennutzungsplänen
 - Landschaftsverträgliche Ausweisung von PV-Flächen bspw. an negativ vorbelasteten Flächen entlang der Autobahntrasse A6 und Konzentration der PV-Flächen – dabei können Kommunen, die aufgrund Ihrer landschaftlichen Gegebenheiten zum Vorteil des Gesamttraumes auf eine Ausweisung verzichten

KERNSTRATEGIE NATURPARKLAND

- Hinwirken auf stärkere Nutzung aller Dächer für PV insbesondere in Gewerbegebieten (ist durch Gesetzgeber bereits auf den Weg gebracht)
- Ausweitung der Energiegenossenschaft auf weitere Gemeinden des Naturparklandes
- ÖPNV-Doppelstrategie:
 - Erhöhen der Taktfrequenz auf den Hauptlinien
 - Verbesserung der Radzuwegungen und -abstellmöglichkeiten (Wege müssen auch sicher für Kinder sein) an den ÖPNV-Haltstellen, die Ortsteile im Hinterland / Einzugsbereich haben