



Die Region setzt ein Zeichen

Die Nordlichter auf dem Weg von den Leuchttürmen zur Marke

Die Vorstandsvorsitzende Karin Ellermann-Kügler und der Regionalmarketing-Verantwortliche Eduard Hüasers geben Auskunft über die Perspektiven der **weserklasse**-Regionalvermarktung und die Schwerpunkte der Projektarbeit bis Ende des Jahres.

Die Nordlichter haben in den letzten Jahren über 50 Projekte initiiert. Warum jetzt der Schritt hin zur Marke **weserklasse**?

Karin Ellermann-Kügler:

Regionale Qualitätsprodukte waren in der Vergangenheit für den Verbraucher oft nicht erkennbar. Mit dem neuen **weserklasse**-Zeichen wollen wir dies ändern.

Wofür steht die Marke **weserklasse**?

Karin Ellermann-Kügler:

Sie steht für Angebote aus der Weser-Region von hochwertiger Qualität. Die Assoziation spitzenklasse ist beabsichtigt. **Weserklasse** genießen, erleben, erhalten bezieht sich sowohl auf unsere schöne Landschaft, als auch auf die hochwertigen Lebensmittel. Es motiviert die Verbraucher zur aktiven Nutzung der Potenziale unserer Region und signalisiert, dass jeder Verbraucher durch den Genuss von regionalen Produkten und Dienstleistungen einen Beitrag zur Erhaltung und Stärkung der Region leistet.

Für welche Betriebe ist die Benutzung der **weserklasse** interessant?

Eduard Hüasers:

Weserklasse ist für alle Vermarkter von Lebensmittelprodukten vom Landwirt bis zum Bäcker interessant, da sie über die Marke neue Kundenschichten erschließen können. Weiter eignet sich **weserklasse** auch für Dienstleister, wie z.B. melkhusen, die sich nach **weserklasse** zertifizieren lassen können, um das Besondere ihres Angebotes zu verdeutlichen. Aber auch Kulturveranstaltungen, Feste und andere Dienstleistungen in der Region können die **weserklasse** verwenden, um Qualität und regionalen Charakter zu demonstrieren.

Was haben Verbraucher von dem neuen Zeichen?

Eduard Hüasers:

Die Verbraucher haben den Vorteil, dass sie regionale Frischeprodukte sofort erkennen. Außerdem wissen sie, dass über Kontrollen die gleichbleibende Qualität garantiert wird.

Welche Bedingungen müssen für die Verwendung des Zeichens erfüllt sein?

Eduard Hüasers

Wir entwickeln zurzeit Kriterien, die das Produktions-

verfahren und das Verarbeitungsverfahren festlegen. Wichtig ist uns, dass diese Kriterien auch für die Verbraucher transparent und einfach zu erschließen sind und auf allen Ebenen auch so kommuniziert werden.

Wie wird die Einhaltung der Kriterien überprüft?

Eduard Hüasers:

Wir werden unter Einbeziehung von Verbrauchern und Verbänden ein Kontrollsystem aufbauen, in das wir vorhandene Kontrollsysteme integrieren, wie das QS-Kontrollsystem oder die EG-Ökoverordnung. Auch hierbei ist die Nähe zum Verbraucher unser Leitmotiv.

Gibt es im Regionen-Aktiv-Netzwerk eine vergleichbare Markenbildung?

Karin Ellermann-Kügler:

Ja, es gibt Regionen, die ähnliches schon erfolgreich praktizieren, zum Beispiel die Eifel. Das erste Produkt dort war der Eifel-Pemium-Schinken, der auf der Grünen Woche präsentiert wurde, mittlerweile sind weitere Produkte hinzugekommen.

Wie sieht Ihr Wunsch-Warenkorb für die **weserklasse** aus?

Karin Ellermann-Kügler:

Ich stelle mir einen Warenkorb aus Brot, Milch, Fleischwaren, Käse, Eiern, Säften und vieles andere mehr vor. Wir wissen, dass die Verbraucher sich zunehmend vorverarbeitete regionale Produkte mit wenig Zubereitungsaufwand wünschen. Solche Convenience-Produkte entwickeln wir in einem Projekt gerade. Neben privaten Verbrauchern haben wir auch Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen wie z.B. Kindertagesstätten im Blick.

Wie ist das bisherige Interesse an einer Verwendung der **weserklasse**.

Eduard Hüasers:

Sehr ermutigend. Wir haben im ersten Schritt eine ganze Reihe von Betrieben angeschrieben, die sich überwiegend interessiert zeigten. Nun steht eine Vielzahl von Gesprächen an, in denen wir die Zusammenarbeit konkretisieren werden.

Ende 2005 läuft die Förderung durch REGIONEN AKTIV aus. Wo sehen Sie - abgesehen von der Einführung der **weserklasse** - die Schwerpunkte im Weserland bis zum Jahresende?

Karin Ellermann-Kügler:

Neben dem Handlungsfeld Lebensmittel geht es natürlich auch darum, die anderen Leuchtturmprojekte weiterzuführen, wie Erlebniswelt Bauernhof und Pferdland-Weserland. Sehr wertvoll sind für uns auch die Event-Reihen, die entsprechend der Jahreszeiten ent-



Liebe Leserin, lieber Leser,

Anfang des Jahres ist die Nordlichter-Region Weserland bereits zum zweiten Mal zu den erfolgreichsten Modellregionen innerhalb des bundesweiten REGIONEN AKTIV-Netzwerkes gekürt worden. Dies gibt den Akteuren den nötigen Rückenwind für das entscheidende letzte Förderjahr. Eines der wichtigsten Projekte auf dem Weg zur dauerhaften regionalen Partnerschaft ist die Einführung der Marke „**weserklasse**“. Mit ihr werden regionale Qualitätsprodukte für den Verbraucher endlich erkennbar. Daneben sind in vielen anderen Projekten Partnerschaften entstanden, die ebenfalls neue Wege zur Verstärkung ihrer Angebote gehen, wie die Erlebniswelt Bauernhof, das Pferdland Weserland, die Jahreszeiten-Events und das Q-Mobil. Das **weserklasse**-Auftrittsfest mit Unterstützern und Partnern an der Weser, anlässlich dessen der Info-Brief Nr.5 erscheint, ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. Viel Spaß beim Lesen!

wickelt wurden und die eine hervorragende Möglichkeit bieten, **weserklasse**-Produkte und -Dienstleistungen in einem attraktiven Umfeld an die Verbraucher zu bringen.

Wie beurteilen Sie die Chancen einer Weiterführung einzelner Projekte oder des Gesamtprojektes über 2005 hinaus?

Karin Ellermann-Kügler:

Insgesamt positiv, da unser Weserland-Netzwerk sehr aktiv ist und unsere Inhalte in die Zeit und zu der Region passen. Für den künftigen Erfolg unserer Stadtland-Partnerschaft werden auch die Rahmenbedingungen mitentscheidend sein. Regionalentwicklung sollte nicht an den Bundesländergrenzen halt machen. Für das Weserland ist es wichtig, dass die Förderlandschaft so gestaltet wird, dass Regionalentwicklung auch länderübergreifend möglich ist.



Klassenzimmer Weserland Nordlichter-Bildungsprojekte zeigen die Geheimnisse von Natur und Landwirtschaft

Eine besondere Stärke der Nordlichter-Partnerschaft liegt in der engen Verknüpfung der Themen Lebensmittel, Regionalvermarktung und Tourismus mit qualifizierten Bildungs- und Begegnungsangeboten. Die beteiligten Akteure wollen nicht nur Konsumgüter herstellen und anbieten, sondern auch den Wert von Landschaft und Landwirtschaft deutlich machen, für deren

KONTAKTE & TERMINE

Das Q-Mobil kann von Bildungsträgern,

Fest- und Marktveranstaltern gebucht werden:

Buchung: AG Stadt-Land Ökologie, Tel. 0421 3492 724,
wilhelms@ag-stadt-land.de

Abwicklung: Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen
(VNB), Bahnhofstr. 16, 49406 Barnstorf,
Tel. 054 42 8045 45
media-service@vnb.de

Im Sommer ist das Q-Mobil auf den Themenmärkten und
Sommerevents der Nordlichter sowie auf verschiedenen
Veranstaltungen von Nordlichter-Partnern präsent.

Themenmarkt Käse	18.06.2005 9.00-14.00 h Mecklenburgerplatz; HB-Steintor
Erbhoffestival	25.06.2005 11.00-18.00 h Thedinghausen; LK Verden
Kitafest	26.06.2005 12.00-17.00 h Kita Lüssum; HB-Bremen Nord
Fahrradfestival	03.07.2005 11.00-18.00 h Ambiente; HB-Peterswerder
Thedinghausen	09.07.2005 11.00-16.00 h Thedinghausen; LK Verden
Torftag	10.07.2005 11.00-18.00 h Museum/Arche; LK OHZ
Kinderfest	18.08.2005 11.00-18.00 h Achim; LK Verden
Drachenfest	19.08.2005 16.00-20.00 h Lemwerder; LK Wesermarsch
Drachenfest	20.08.2005 11.00-18.00 h Lemwerder; LK Wesermarsch
Drachenfest	21.08.2005 11.00-18.00 h Lemwerder; LK Wesermarsch
Hoffest Bakenhus	03.09.2004 Hof Bakenhus; Ahlhorn
Landfrauenmarkt	04.09.2005 10.00-16.00 h Seefelder Mühle; LK Wesermarsch
Kinderfest	11.09.2005 11.00-17.00 h Kinderwiese; HB-Neustadt

Das Q-Mobil –die rollende Rinderrevue

Da steht sie also das erste Mal, die heiß ersehnte rollende Kuh, und lädt mit ihrer lustigen Bemalung zum Näherreten ein. Drumherum ist viel Trubel, aber ich kann meine Neugier nicht zähmen, drei Schritte nach oben, Vorhang auf, und schon bin ich drin, im Inneren der Kuh. Anschein bin ich allein und lasse in aller Ruhe den Blick an den interessant gerippten Strukturen der Innenhaut entlang fahren. Aber was ist das? Die Füße sinken in einen weichen Untergrund, nachdem sie einen Schritt vorher noch harte Spalten berührten. Spätere Nachfragen ergeben, dass diese Kuhmatten heute meist die Spaltenböden als Bodenbelag in der Rinderhaltung abgelöst haben. Am Ende des Raumes spüre ich schließlich angenehmes Stroh unter den Füßen. Auch die Augen machen sich langsam mit den Details des schummerigen Raums vertraut. Viele bunte Gucklöcher zeigen die ganze Welt der Rinderrassen, in die Wand eingelassene Schaukästen demonstrieren Stationen der Rinderhaltung und der Nahrungsmittelproduktion, zwei kleine Bildschirme übertragen live einen begrenzten Ausschnitt dessen, was gerade draußen passiert- was Kuhaugen eben so

wahrnehmen. Weiter unten sehe ich Löcher in die Haut eingelassen und stecke vorsichtig tastend die Hand hinein. Ah, eine Tafel Schokolade, ein Portemonnaie, ein Kamm und vieles mehr. Das kann man alles aus Milch, Leder und Horn herstellen, aus unserer Kuh also. In einem der Löcher verschwindet meine Hand in einem nach unten gestülpten Handschuh. Erschrocken ziehe ich sie zurück, denn von außen zupft jemand an den Fingern. Jetzt werde ich wohl gemolken. Da höre ich um mich herum leises Kichern und merke, dass ich überhaupt nicht allein bin. In den Zwischenräumen der Haut, wie dem Kälbersack, halten sich Kinder versteckt, haben hier ihre Höhlen erobert.

„Die Kinder haben das Q-Mobil sofort für sich mit allen Sinnen entdeckt“, freut sich im anschließenden Gespräch der Planer des Q-Mobils Reinhard Bumann vom Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen (VNB). „Das Konzept geht auf“. Auch außen passiert eine Menge. An einem der sechs am Mobil befestigten Tresen sind Käse- und Milchproben aufgebaut. Wer möchte, kriegt eine Augenbinde und darf nun als blinde Kuh testen, ob er frische Milch von H-Milch unterscheiden oder Biokäse herauschmecken kann. An den anderen Tresen schminken sich Erwachsene und Kinder riesige Mäuler aufs Gesicht oder füllen die Fragen fürs Q-Diplom aus. Eine Gruppe Lehrer diskutiert darüber, wie das Q-Mobil in der Schule eingesetzt werden kann. „Wir merken jetzt schon, wie stark durch das Mobil Dialoge in Gang gesetzt werden“, sagt Mitinitiatorin Angela Wilhelms von der AG Stadt-Land Ökologie. In den Dialog treten möchten die Q-Mobilisten in Zukunft mit Pädagogen, Ausstellern, Künstlern und Bildungsträgern. Das offene Konzept des Q-Mobils lässt verschiedene Ausstellungsthemen und Schwerpunkte zu, die mit den zukünftigen Nutzern gemeinsam entwickelt werden können. „Es wird ein Programm für Feste und eines für Schulen geben“, so Wilhelms. Die rollende Kuh hat alle Chancen, auf Straßen, Märkten und Schulhöfen im Weserland zu einer viel bestaunten Attraktion zu werden. Und ich wundere mich, was so alles auf eine Kuhhaut geht.



Besucher spielt „Blinde Kuh“ beim Milchtest

Erhaltung werben und ein tiefergehendes Verständnis für Natur und Kultur auf dem Lande erreichen. Umgekehrt hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine Aufklärung der Verbraucher von heute und morgen, die schon beim Grashalm ansetzt und nicht erst bei der Milch, das Vertrauen in heimische Produkte und Dienstleistungen verkaufsfördernd stärkt. So sind die Nordlichter stolz auf ihr buntes Mosaik an unterhaltsamen und lehrreichen Bildungsangeboten: vom Q-Mobil über Themenmärkte, Biolabor, Schultreffpunkt, Lehrpfad, Fahrradrallye, Sommer- und Herbstfeste bis hin zur Erlebniswelt Bauernhof.

Fotos:
links: Das Q-Mobil in Aktion
rechts: Impressionen vom Apfelblütenfest
unten: Die Vorbereitungen für den Themenmarkt „Käse“ laufen



SCHLAGLICHTER

Erlebniswelten und Themenmärkte

Das Q-Mobil hatte seinen ersten Auftritt auf dem Apfelblütenfest an der Moorseeer Mühle in Nordenham – dem ersten einer Reihe von vier Themenmärkten, die regionalen Produkten eine attraktive Umgebung aus Genuss-, Spiel- und Lernelementen bieten. Für den Themenmarkt „Apfel“ konnte Organisator Holger Heß-Borski als regionalen Partner Wolfgang Meiners von der Umweltstation Iffens gewinnen. Beide freuten sich über zahlreiche weitere Kooperationspartner wie eine Baumschule, Kleingärtner, die Diakonie, eine Schmuck-Designerin, eine Floristin und eine Musikgruppe, die



das Thema Apfel von der Blüte bis zur Bowle richtig rund machten. Der nächste Themenmarkt zum Thema Käse wird am 18. Juni auf dem Ökomarkt im Bremer Steintor aufgebaut.

Kontakt: Holger Heß-Borski, 0421-34 91 724, hess-borski@web.de

Auch die Promotorinnen im Leuchtturmprojekt Erlebniswelt-Bauernhof haben ihre Arbeit wieder aufgenommen, um Kinder und Küken zusammenzubringen. Bei einer Auftaktveranstaltung am 13. April in Adelheide konnte eine Delmenhorster Schulklasse ihren tschechischen Austauschschülern stolz die Besonderheiten eines nordeutschen Bauernhofes zeigen. Genauso erfolgreich besucht und von der Delmenhorster Presse begleitet verlief wenige Tage später ei-

ne Infoveranstaltung für Lehrer und Erzieher, auf der die Promotorin für diesen Bereich Heike Schneider die Angebote von mehr als 20 Betrieben in Delmenhorst und Bremen präsentierte.

Kontakt: Anne Kreiling, 04488-838816, a.kreiling@lwk-we.de

Im Projekt Schultreffpunkt Kulturlandschaft hat Erika Mayer vom Rüstringer Heimatbund für 10 Themenbereiche wie „Heute weht der Wind“ oder „Die Wisch mit allen Sinnen erleben“ in der Moorseeer Mühle Lernangebote entwickelt und erprobt, die bereits lebhaft Nachfrage finden – als Exkursion, Aktionstag oder Einbindung in eine Schul-AG. So wird seit März im Rahmen der BIO-AG des Gymnasiums Nordenham der direkte Gelegschutz auf Maisfeldern ausprobiert.

Kontakt: Dr. Timothy Saunders, 04731-88 831, museum.nordenham@nwn.de

Auf dem Hof Bavendamm im Blockland bieten Elli und Hans Dortmann in Zusammenarbeit mit dem BUND ein Biolabor als Erlebniswerkstatt an. Hier haben Bremer Schüler in einem Jahresprojekt den Weg vom „Korn zum Brot“ aus nächster Nähe erlebt oder im Rahmen des Bremer Sommerferienprogramms unter dem Mikroskop und im Reagenzglas erforscht, was in „Tümpeln so dümpelt“. Auch andere Themenbausteine wie der „Weidenflechtzaun“ und „Vom Schaf zum Filzball“ wurden im Förderzeitraum von REGIONEN AKTIV ausprobiert und ermöglichen eine Verstärkung und Ausweitung des Angebotes. Aus dem Projekt ist außerdem ein Leitfaden für Hofführungen entstanden, der ab sofort bestellt werden kann.

Kontakt: Dr. Georg Wietschorke, 0421-79 00 222, georg.wietschorke@bund-bremen.net

Auch für aufmerksame Erwachsene lehrreich wird in Zukunft der mühevollste Weg durch die Ortschaften Westen und Hülsen an der Aller. Dort gestaltet der Heimatverein Westen mit Projektleiter Andre Schubert einen Lehr- und Erlebnispfad, der auf Hinweistafeln bzw. Videoinstallationen die zentralen Nordlichter-Themen aufgreift.

Kontakt: Andre Schubert, schubert.aez@web.de

In den Räumen des ADFC arbeitet Birgit Klose an der Planung der diesjährigen Sommerfeste und wünscht sich noch jede Menge Unterstützung, z.B. bei der Akquisition von Quiz-Gewinnen. In diesem Jahr beteiligen sich die Nordlichter am Fahrradfestival, am Toritag, am Kinderfest Achim und am Drachenfest (Termine siehe S. 2). Kontakt: Birgit Klose, 0421-70 11 48, birgit.klose@adfc-bremen.de

Im Projekt Pferdeland-Weserland wertet Waltraud Böden von der Landwirtschaftskammer Weser-Ems gerade eine Umfrage unter Pferdeinteressierten im fortgeschrittenen Alter aus. Für diese Zielgruppe wird sie anschließend generationsspezifische Konzepte ausarbeiten. Kontakt: Waltraud Böden, 0441-80 18 06, w.boeden@lwk-we.de

Für die Bremer Bio-Bratwurst haben schon verschiedene Erzeuger ihre Rezepturen bei Organisator Peter Bargfrede von der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft ins Rennen geschickt. Bei zwei Probier-Essen im Jürgenshof konnten Feinschmecker sich davon überzeugen, wie die Wurst-Bruzzler die Vorgabe von 30% Rindfleischanteil umgesetzt haben. Glaubt man den Vorkostern, können wir uns auf den Grills der Weihnachtsmärkte auf eine besondere Neu-Entdeckung freuen. Kontakt: Peter Bargfrede, 0421-34 99 077, evgbremen@aol.com

Acht Produkte von der Brust bis zur Beinscheibe – so sieht der Bestellzettel der aus dem Weiderind-Projekt hervorgegangenen Vermarktungsgesellschaft mittenlang inzwischen aus. Das Büfett des wesklasses-Festes am 30. Mai wird Prokurist und Gesellschafter Pauls ebenso beliefern wie die Kreisgewerbeschau in Osterholz-Scharmbeck am ersten Juniwochenende. Regelmäßig beliefert mittenlang in einem Pilotprojekt seit kurzem eine Kindertagesstätte mit Rindfleischprodukten und erhofft sich davon den Einstieg in die Versorgung von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen. Kontakt: Edzard Pauls, 04298-31483, edzardpauls@aol.com

Verbraucher wünschen sich zunehmend vorverarbeitete regionale Produkte mit wenig Zubereitungsaufwand. Für die Entwicklung solcher bequemen Convenience-Produkte aus der Region für die Region schafft Dr. Stephan Leenen von der Stadtmarketing Achim in einem Modellprojekt gerade die Voraussetzungen. Kontakt: Dr. Stephan Leenen, 04202-2949, st.leenen@achim.de



BLITZLICHT

Die vom ADFC organisierten Frühjahrsevents im Rahmen des Projektes „Jahreszeiten–Reifezeiten“ brachten auch dieses Jahr wieder hunderte Radlerbeine in die Pedale, um die Welt vor der Haustür zu entdecken. Von der ersten „Tour den Natur“ am 1. Mai bis zur Familienralley drei Wochen später ging es dreizehn mal zu zauberhaften Gärten in der Umgebung. Die Touren werden wie im letzten Jahr wieder in einer Broschüre zum Nachfahren dokumentiert: „Gärten!TippS und Touren“.

Das Blitzlicht zeigt eine Radlergruppe um Organisator Tobias Leuze beim Verzehr des *weser-klasse*-Picknicks am Silbersee, das die Koordinatoren für das Nordlichter-Regionalmarketing aus heimischen Produkten zusammengestellt hatten.

Kontakt: 0421-70 11 48, tobias.leuze@adfc-bremen.de, www.radtouren-bremen.de

Aus Vorstand, Management, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Das Hauptaugenmerk liegt im Moment darauf, eine nachhaltige Verankerung der Nordlichter-Themen durch geeignete Aktivitäten und Kooperationen über 2005 hinaus zu erreichen. Vorstand und Regionalmanagement arbeiten mit Hochdruck daran, für den noch verbleibenden Förderzeitraum weitere Projekte zur Weiterentwicklung und Förderung von landwirtschaftsnahen Dienstleistungen sowie von Angeboten für Tourismus und Naherholung zu initiieren. So sind z.B. auch in diesem Jahr Herbstmärkte und -events in Vorbereitung.

Um die Zusammenarbeit im Bereich Tourismus zu vertiefen, lud das Regionalmanagement Anfang Mai die Vertreter aller Tourismus-Zentralen aus der Region nach Bremen ein. Vier Stunden diskutierten die Freizeit-Experten über regionale Strategien und Konzepte. Einvernehmlich begrüßten die Gäste das Angebot der Nordlichter, die Zusammenarbeit in Zukunft noch enger zu gestalten.

Nachdem die Koordinatoren des Regionalmarketings eine ganze Reihe von Betrieben angeschrieben haben, stehen nun mit einer Vielzahl von Interessenten konkrete Gespräche an, um die Nutzung der Marke *weser-klasse* zu verabreden. Parallel werden die Kriterien weiterentwickelt, die das Produktionsverfahren und das Verarbeitungsverfahren festlegen. Die Akteure im Handlungsfeld Lebensmittel trafen sich auf Einladung des Logistik-Projektes am 24. Mai, um die kooperative Logistik der Nordlichter-Partner-

schaft weiterzuentwickeln. Dabei wurde u.a. über die Struktur einer künftigen *weser-klasse*-Vermarktungs-agentur gesprochen und ein Workshop zu diesem Thema beschlossen.



Pressekonferenz im Bremer Presseclub: v.l. Heike Schneider (ErlebnisweltBauernhof), Theodora Plate, Erich von Hofe (beide Vorstand), Angela Wilhelms (Logistik), Tobias Leuze (Frühlingstouren).

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit starteten im April mit einer Pressekonferenz (siehe Foto) die „Frühlings-offensive“, die mit dem *weser-klasse*-Fest im Jürgenshof am 30. Mai ihren Höhepunkt ihren Höhepunkt findet. Unter anderem Weserkurier, Kreiszeitung, Radio Bremen 1 und das Landwirtschaftsblatt berichteten ausführlich über die Nordlichter-Aktivitäten in diesem Frühling. Beim *weser-klasse*-Fest wird die Marke *weser-klasse* einem Kreis wichtiger Multiplikatoren in Anwesenheit von Bürgermeister Henning Scherf präsentiert.

Im Juni wollen wir auch in einem anderen Sektor wieder in die Offensive gehen. Seitdem bei der Wahl zum „Projekt des Monats“ bei REGIONEN AKTIV auch für die eigene Region abgestimmt werden kann, sind wir aufgrund unserer vornehmen norddeutschen Zurückhaltung chancenlos. Andere Regionen mobilisieren laut Aussage von REGIONEN AKTIV-Pressesprecherin Christin Schmidt ihre Mitglieder zum Voting für das eigene Projekt. Das können wir auch! Also stimmen Sie bitte ab dem 15. Juni unter www.modellregionen.de massenhaft für unseren Juni-Vorschlag, das Q-Mobil.

Kontakt:

Vereinsbeitritt, Aktivitäten im Verein, Vorstand und in den Projekten
Nordlichter-Region-Weserland e.V.
Info-Telefon: 0421 / 2 41 52 45
E-Mail: www-nordlichter-region-weserland.de

Dachmarke *weser-klasse*, Marketing und Produkte
Nordlichter-Regionalmarketing
Info-Telefon: 0441 / 7 79 10 11
E-Mail: info@prozept-gbr.de
www.weser-klasse.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 0171 / 78 141 00
E-Mail: presse@nordlichter-region-weserland.de

Bundesprogramm REGIONEN AKTIV
Bundesgeschäftsstelle
Tel. 02233 / 94 36 82
E-Mail: info@modellregionen.de
www.modellregionen.de

Anschrift:

Impressum:

Herausgeber: Nordlichter – Region Weserland e.V.
Gefördert mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
Ralf Lorenzen
ViSdP: ADFC e.V.
Bildnachweis: AG Stadt-Land Ökologie e.V.
Gerlinde Dominghaus
ProZept GbR
Ralf Lorenzen
Layout: Gerlinde Dominghaus
Druck: Druckerei Druckwerk, Oldenburg