

Operationalisierte Handlungsfeld-Ziele der LAG Württembergisches Allgäu

Handlungsfeld 1: BürgerLand Allgäu	Handlungsfeld 2: FreizeitLand Allgäu	Handlungsfeld 3: KulturLand Allgäu	Handlungsfeld 4: KlimaLand Allgäu	Handlungsfeld 5: WirtschaftsLand Allgäu
HZ 1.1 Generationsgerechte und integrative Kommunalentwicklung	HZ 2.1 Grenzüberschreitende Tourismusentwicklung/-vermarktung	HZ 3.1 Kulturlandschaftliche Besonderheiten pflegen und in Wertsetzen	HZ 4.1 Regenerative Energie/ Energieeffizienz/-einsparung unterstützen	HZ 5.1 Bürgerakzeptierte und interkommunale Standortentwicklung
Teilziel	Teilziel	Teilziel	Teilziel	Teilziel
TZ 1.1.1 Die Gesundheits-, Bildungs-, Betreuungsdienste und die Nahversorgung haben sich an die neuen Herausforderungen aus dem demographischen Wandel angepasst.	TZ 2.1.1 Eine Angebots- und Qualitätsentwicklung ist zusammen mit den Leistungsträgern im Bereich Rad (Radreiseregion) und Wandern (Wandertrilogie) durch Maßnahmen wie z.B. barrierefreie, wander- und radfreundliche Unterkünfte, Aufbau E-Bike-Infrastruktur, Winterangebote, Qualifizierungen, Zertifizierungen erfolgt.	TZ 3.1.1 Aufwertung von regionalen (Fließ)Gewässern durch Renaturierungs- und Naherholungsmaßnahmen, verbunden mit dem Ziel der Sicherung der Artenvielfalt und Sichtbarmachung der Biotopvernetzung.	TZ 4.1.1 Der hohe Stand an energiebewusstem Handeln der Kommunen wurde erhalten und ausgeweitet. Die Versorgung mit regenerativ erzeugter Wärme hat sich verdoppelt und die Kommunen haben ein interkommunales Energiemanagement aufgebaut.	TZ 5.1.1 unterstützende Maßnahmen zu den Standortmarketingstrategien (u.a. in Zusammenarbeit mit der Marke Allgäu, aber auch durch einzelbetriebliche Werbung in den sozialen Netzen) zur Gewinnung von jungen Leuten für die Bereiche andere sich entwickelnde Fachkräfteengpässe, in Verbindung Life-Balance-Qualität des Allgäus, sind ungesetzt.
TZ 1.1.2 Mehr bürgerschaftlich organisierte Trägermodelle (Zeit, Geld) für unterstützende, nachbarschaftliche Hilfe sowie in der Nah- und Daseinsvorsorge sind entstanden.	TZ 2.1.2 Neue Konzepte und neue Produkte im Bereich Kultur- (z.B. Oberschwäbische Barockstraße) und Naturtourismus (Moor & Magie, Kulturlandschafts-App, Zielgruppe Wohnmobile) sind marktfähig.	TZ 3.1.2 Wahrnehmung der Moore durch Kampagnen u. Aktionen in der Bevölkerung ist gestärkt, verbunden mit dem Identifikationsaufbau in Verknüpfung mit touristischer Produktlinie.	TZ 4.1.2 Der Ausbau bestehender Wertschöpfungsketten im Kontext der Energiewende wurde durch die Förderung von Machbarkeitsstudien zur Implementierung von Projekten im Bereich Wärme, Strom, Biogas, Energieholz und deren besseren Energiegewinnung/-speicherung ausgebaut. Vermarktung/Vertrieb bzw. effizienteren Energiegewinnung/-speicherung ausgebaut.	TZ 5.1.2 Die An- und Umsiedlung von Betrieben bzw. die Ausweisung bedarfsgerechter, interkommunaler Gewerbeflächen gelingt durch neue Kooperations-, Kommunikations-, Bürgerbeteiligungsformen in der Region (Planwerkstätten, Wissen was los ist ...).
TZ 1.1.3 Alternative und bezahlbare Wohnformen für ältere Menschen durch Umnutzungen von Gebäuden oder Schaffung von generationsgerechten Quartierslösungen sind geschaffen.	TZ 2.1.3 Gemeinsame grenzüberschreitende Vermarktungsmaßnahmen (z.B. Allgäu-Walser-Card) und Tarifsysteme im Allgäu (z.B. E-Gäste- Card) sind aufgebaut.	TZ 3.1.3 Schaffung eines Geoportals/Kulturlandschafts-App - Erfassung und Verortung bisher inventarierter Objekte, Sicherung und Weiterführung der bisherigen Ergebnisse. TZ 3.1.4 Offenhaltung durch neue Pflege- sowie Landnutzungs- und Regionalvermarktungsprojekte, z.B. Adelegg oder andere Ungunstflächen, ist erfolgt. Lösungen sind gefunden zur Frage, wie zusammenhängende Flächen geschaffen werden können, Unternehmensmodelle und Konzepte mit Diversifikation in der Landschaftspflege entwickelt werden können.	TZ 4.1.3 Die Sensibilisierung einzelner Bevölkerungsgruppen und die Qualifizierung wichtiger Akteure im Energiemarkt ist erfolgt.	TZ 5.1.3 Verbesserte Planungsgrundlagen für künftige Flächenausweisungen bzw. eine Übersicht über die Nutzungspotenziale von Branchen sind erstellt.

HZ 1.2 Anregung schaffende Regional- und Soziokultur	HZ 2.2 Mundgerecht aufbereitete Regionalvermarktung	HZ 3.2 Baukultur landschaftsgerecht modernisieren	HZ 4.2 Nachhaltige und grenzüberschreitende Mobilität	HZ 5.2 Wettbewerbsfähige(r) Handel, Holz- und Gesundheitswirtschaft
Teilziel	Teilziel	Teilziel	Teilziel	Teilziel
<p>TZ 1.2.1 Neue Kulturprojekte, die aktive Teilhabe ermöglichen, kulturelle Kompetenzen weiterentwickeln und Jung und Alt zu eigenen Grenzüberschreitungen ermutigen sind zur Umsetzung gekommen.</p>	<p>TZ 2.2.1 Unter dem Profil Küche/ Genussland Allgäu (Marke Allgäu) werden die verschiedenen Regionalvermarktungsinitiativen (LandZunge, RegioSchmecker, Käsestraße etc.) gebündelt und deren Weiterentwicklung im Rahmen von Produktentwicklungen Vertriebslösungen, Informationskampagnen etc. unterstützt.</p>	<p>TZ 3.2.1 Die regionale Baukultur ist in enger Verknüpfung mit der regionalen Holzwirtschaft durch Beratung bei Sanierungs- und Baumaßnahmen, Best-Practice bei Umbau und Modernisierung sowie Entwicklung von Piloten (inkl. Wohnumfeldaufwertung) gefördert worden.</p>	<p>TZ 4.2.1 Teilräumliche und grenzüberschreitende Mobilitätskonzepte und -lösungen sind in Verbindung mit dem ÖPNV und mit bürgerschaftlichen privatwirtschaftlichen Ansätzen entstanden und haben sich als tragfähig erwiesen.</p>	<p>TZ 5.2.1 Neue Vertriebs-, Vermarktungs-, Coaching- und Qualifizierungsstrategien bzw. Modellvorhaben für den Einzelhandel (seniorengerechte Betriebskonzepte, Frauenförderprojekte) sind entstanden.</p>
<p>TZ 1.2.2 Ein Kulturfördersystems durch ein Netzwerk der Veranstalter sowie einem regionsübergreifenden Kulturfördertopf für einzelne kleinere soziokulturelle Aktivitäten sowie regionsübergreifenden Wettbewerben oder Gemeinschaftsaktionen (z.B. Allgäu Art Days) ist implementiert.</p>	<p>TZ 2.2.2 Verbraucher und Gäste wurden für das Kochen mit regionalen Produkten durch erlebnis- bzw. serviceorientierte Aktionen begeistert (z.B. Bildung, Aktionen Handel und Gewerbe, Kochhäuser, Genussakademie).</p>	<p>TZ: 3.2.2 Die Bekannt- und Zugänglichkeitmachung des vorhandenen Natur- und Kulturerbes und dessen Verzahnung mit touristischen Produktlinien ist erfolgt.</p>	<p>TZ 4.2.2 Eine im Württ. Allgäu abgestimmte E-Mobilitätsinfrastruktur ist weitgehend aufgebaut.</p>	<p>TZ 5.2.2 Neue technische Lösungen und innovative Dienstleistungen der Gesundheits- und Pflegewirtschaft sind durch neue Unternehmenskooperationen und durch Forschungsprojekte (u.a. Hochschule Ravensburg) auf den Markt gebracht.</p>
<p>TZ 1.2.3 Eine bedarfsgerechte neue kulturelle Infrastruktur ist entstanden und die Qualität vorhandener durch passende Baulichkeiten, Ausstattungen, Präsentationen weiterentwickelt.</p>	<p>TZ 2.2.3 Produkte aus der Landschaftspflege und Kulturlandschaftsentwicklung (z.B. Streuobst, Most, Honig) haben eine eigene Positionierung erhalten, geeignete Vermarktungswege sind aufgebaut und erprobt.</p>			<p>TZ 5.2.3 Die Forst- und Holzwirtschaft kann durch vertiefte Weiterverarbeitung des Holzes der Region und der Förderung einer regionalen Baukultur ihre Wertschöpfungskette verlängern.</p>
				<p>TZ 5.2.4 Die Diversifizierung und Existenzgründung in Landwirtschaft, Tourismus und Dienstleistungen hat zu neuen Arbeitsplätzen bzw. zu einem arbeitsplatzsichernden Zuerwerb geführt.</p>