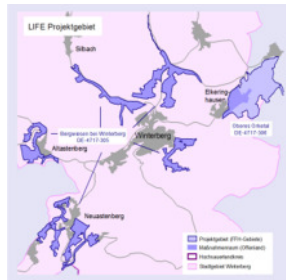
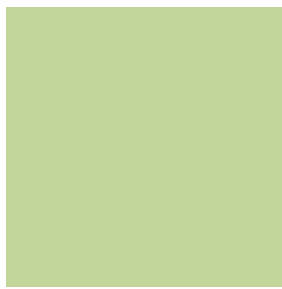


Nutzungskonzept Bergwiesen bei Winterberg

Kurzfassung Ergebnisse Touristische Inwertsetzung

im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten LIFE+ Natur-Projektes
LIFE09 NAT / DE / 007



neuland⁺ GmbH & Co KG

Tourismus-, Standort- und Regionalentwicklung

Regionalbüro Nordrhein-Westfalen (Projektleitung)

Ober dem Hofe 18

51515 Kürten-Olpe

Tel.: 02268 – 90 86 94

Email: neumann@neulandplus.de

Autoren:

Susanne Neumann, Dipl. Geografin, neuland⁺

Hannes Bürckmann, Dip. Agraringenieur, neuland⁺

Auftraggeber:

LIFE+ Projekt Bergwiesen bei Winterberg

Naturschutzzentrum - Biologische Station - Hochsauerlandkreis

St.-Vitus-Schützenstr. 1

57392 Schmallenberg - Bödefeld

Inhalt

Zusammenfassung.....	4
1. Hintergrund.....	5
1.1 Methodisches Vorgehen.....	6
2. Inwertsetzung im Bereich Erholung / Tourismus / Wellness.....	7
2.1 Bergwiesen als Imageträger für den Tourismus.....	7
2.2 Bestandsaufnahme	9
2.3 Angebotsideen	11
2.3.1 Bergwiesen-Erlebnis.....	12
2.3.2 Bergwiesen-Kulinarik	15
2.3.3 Bergwiesen-Vital	17
2.4 Heu im Wellness- und Therapiebereich	19
2.4.1 Qualität und Zusammensetzung des Winterberger Bergwiesenheus	23
3. Handlungsempfehlungen.....	26
Anlagen	28

Anlage 1 - Mitglieder Steuerungsgruppe

Anlage 2 - Leitfragen Telefoninterviews Bedarfsanalyse Wellnesshotels

Anlage 3 - Anwendungsoptionen Wellnessheu

Anlage 4 - Kärntner Almheu – Qualitätskriterien

Anlage 5 - Formblatt Sammlung Angebotsideen 2013

Anlage 6 - Bergwiesen-Rezepte für die Gastronomie

Zusammenfassung

Für die Inwertsetzung der Winterberger Bergwiesenlandschaft im Bereich Tourismus / Naherholung und Wellness gibt es gute Optionen. Das Thema ermöglicht eine emotionale Gästeansprache, die für die Region charakteristische Bergwiesenlandschaft kann das Bild einer naturnahen, traditionsbehafteten Kulturlandschaft transportieren und damit eine interessante Imagekomponente auch auf Sauerland-Ebene werden. Dies ist mit folgenden Elementen zu untersetzen:

- Ständige Infrastruktur (wie z.B. Bergwiesenpfade, Ausstellung „Winterbergs Bergwiesen-Landschaft“)
- Events (z.B. Bergwiesenfest)
- kontinuierliche Angebote (z.B. naturkundliche Führungen, Gesundheitswandern, Wellnessanwendungen)
- Aufbau von kulinarischen Produkten mit adäquaten Vermarktungsstrategien.

Bei erfolgreicher Umsetzung ergeben sich Nutzen auf den verschiedenen Ebenen. Für die Tourismusorganisationen und Leistungspartner neue touristische Produkte, die eine höhere Frequenz/ Umsatz in den Sommermonaten schaffen können, damit Beschäftigungsimpulse geben und die Wertschöpfung in der Region steigern. Für Kommunen und Dörfer liegt der Mehrwert bei der Imagebildung, der Steigerung der Bekanntheit sowie dem Erhalt der Bergwiesenlandschaft. Daneben zählt auch die Identitätsstiftung nach Innen für die einheimische Bevölkerung sowie die Honorierung/ Aufwertung der Pflegearbeit der Wiesenbewirtschafter zu den positiven Wirkungen, auch wenn diese sich nicht in konkreten Zahlen messen lassen werden. Für die Wiesenbewirtschafter ergeben sich ggf. höhere Preise durch neue Produkte (Wellnessheu).

Eine erste Sammlung von Angebotsideen zeigt, dass Potenziale für die Initiierung erster Pilotprojekte 2013 vorhanden sind. Um eine weitere Umsetzung der im Rahmen des Konzeptes erarbeiteten Ergebnisse sicherzustellen, muss der Dialog mit potenziellen Akteuren fortgeführt werden. Es empfiehlt sich ein 2x jährlich tagender Runder Tisch „Bergwiesen“, bei dem Projekte besprochen, Kooperationen geknüpft und die Netzwerkbildung im Kreis interessierter Akteure gefördert wird. Als Initiator hierfür sollte die Biologische Station Hochsauerland die Ferienwelt Winterberg ansprechen.

1. Hintergrund

neuland⁺ hatte im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten LIFE+ Natur-Projektes „Bergwiesen bei Winterberg“ den Auftrag, ein Nutzungskonzept zu erstellen, das Potenziale für eine wirtschaftlichere Nutzung der Bergwiesen und v.a. des Produktes „Bergwiesenheu“ in der Landwirtschaft, in anderen Einsatzbereichen sowie für den Bereich Erholung und Fremdenverkehr aufzeigt.

Hintergrund ist, dass die Heuwirtschaft im Raum Winterberg nicht mehr rentabel zu sein scheint (Verschlechterung der ökonomischen Rahmenbedingungen) und Störungen bzw. Verlust des FFH-Lebensraumtyps Bergmähwiese drohen.

Zu beobachten ist ein Ablösen der Heuwirtschaft in leicht zu intensivierenden Lagen hin zu einer intensiveren Nutzung zur Erzeugung von Grassilage und in „Grenzertragslagen“ (Hanglagen, flachgründige Kuppen) durch Rückzug der klassischen Landwirtschaft zugunsten v.a. einer Dauerbeweidung in Form von Pferdehaltung.

Das Nutzungskonzept sollte daher einerseits darstellen, ob und wie durch eine Optimierung von Produktion und Vermarktung eine rentable Heuwirtschaft realisierbar ist, die als Schlüsselfaktor für den Erhalt der Bergwiesen angesehen wird (vgl. Schulte, A, Biolog. Station 2012).

Darüber hinaus galt es, Optionen zur Inwertsetzung der Themen Bergwiesen und extensive Landwirtschaft bzw. Heuwirtschaft im Naherholungs- und Tourismusbereich aufzuzeigen. Dies betrifft einerseits den übergeordneten Bereich des Imageaufbaus für einen naturnahen Sommertourismus wie auch die dazu notwendigen buchbaren Angebote. Dem Themenbereich Gesundheit und Wellness wurde dabei eine besondere Bedeutung beigemessen.

Die vorliegende Kurzfassung stellt die wesentlichen Ergebnisse des touristischen Teils des Nutzungskonzeptes heraus.

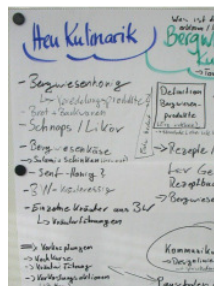
Ergebnisse des landwirtschaftlichen Teils können bei der Biologischen Station Hochsauerlandkreis - LIFE+ Projekt Bergwiesen bei Winterberg (info@biostation-hsk.de) angefragt bzw. auf der Homepage des Projektes unter www.bergwiesen-winterberg.de heruntergeladen werden.

1.1 Methodisches Vorgehen

Bei der Erarbeitung des Nutzungskonzeptes wurden relevante Akteure aus der Region mit einbezogen. Dies geschah in zwei themenbezogenen Workshops (jeweils März 2012), bei dem lokale Akteure ihre Ideen und Anregungen einbringen konnten. Einzelgespräche und Telefoninterviews ergänzten und konkretisierten diese Angaben. Zwei Fachvorträge zu den Themen Bergwiesen-Vital und Bergwiesen-Kulinarik/-Erlebnis (im September 2012) dienten dazu, interessierten Akteuren erfolgreiche Fallbeispiele aus anderen Regionen zu vermitteln und Anregungen für die Übertragbarkeit in die Region Winterberg zu sammeln.

Darüber hinaus wurde eine Steuerungsgruppe ins Leben gerufen, die neben dem Auftraggeber einen Vertreter der Kommune, zwei Vertreter aus dem Bereich Landwirtschaft, einen Vertreter aus dem Bereich Naturschutz und zwei Vertreter aus dem Bereich Tourismus einlud, die einzelnen Arbeitsschritte, Zwischen- und Endergebnisse abzustimmen und das weitere Vorgehen zu klären (Anhang 1 – Mitglieder der Steuerungsgruppe). Dieses Gremium tagte im Laufe der Projektzeit dreimal (Februar, Juli, November 2012).

Die Ergebnisse aus diesem beteiligungsorientierten Ansatz wurden zusammengeführt mit Grundlagenerhebungen und zusätzlicher Recherchearbeit (Landwirtschaftskammer, regionale und überregionale Vermarktungsstrukturen, Heuanwendungen im Wellnessbereich, etc.). So konnten verschiedene Umsetzungsoptionen bereits in der Konzeptphase mit den Beteiligten diskutiert und Handlungsempfehlungen gegeben werden, die Ansätze für einen Umsetzungsfahrplan darstellbar machen.



Fotos: S. Neumann, neuland⁺ 2012

2. Inwertsetzung im Bereich Erholung / Tourismus / Wellness

2.1 Bergwiesen als Imageträger für den Tourismus

Die Befragung von regionalen Tourismusexperten (Sauerland-Tourismus, Ferienwelt-Winterberg) sowie die Rückmeldungen aus der Steuerungsgruppe und Akteursworkshop bestätigen, dass das Thema Bergwiesen sehr gut geeignet ist, um das Image eines naturnahen, sanften Sommertourismus in der Region Winterberg zu prägen und als Imagekomponente sowohl in Winterberg (AktivZeit) als auch des Sauerlandes (Sauerland – Kerngesund) aufzutreten.

Sauerland – Sommer:
Der Duft von Heu, bunte Bergwiesen
& das Bergwiesenheu kann man auch
schmecken
– gesunder Rundumgenuss!

Eigene Darstellung, neuland⁺ 2012

Es ermöglicht eine emotionale Gästearsprache (Duft von Heu, blühende, naturbelassene Landschaft,...).

Die Bergwiesenlandschaft mit ihren bunt blühenden Wiesen ist für das Hochsauerland charakteristisch und kann das Bild einer naturnahen, traditionsbehafteten Kulturlandschaft transportieren.

Die Wiesenlandschaft wird gerne als „Herzstück der Region“ bezeichnet, findet bisher jedoch kaum Untersetzung in den touristischen Angeboten. Erlebnis-Angebote wie die thematische Ausgestaltung von Wanderwegen (Bergwiesenpfade), geführte Wanderungen und Anwendungen mit kräuterreichem Bergwiesen- Heu im Wellness- Bereich könnten die Gäste einladen, die Wiesenlandschaft als ein Herzstück der Region zu erleben - als Gesicht des Sauerlands.

Die Bergwiesen sind damit nicht nur ein charakteristisches Element von ökologischer Bedeutung für Flora und Fauna - für die Region sind sie auch Teil einer für den Menschen lebenswerten und liebenswerten attraktiven Landschaft und können identitätsstiftende Wirkung – auch nach Innen - haben.

Es ist notwendig, das Thema mit einzelnen Komponenten entsprechend zu untersetzen:

- **Bergwiesen-Erlebnis:** Ständige Infrastruktur (z.B. Bergwiesenpfade), Saisonale Events (z.B. Bergwiesenfeste)
- **Bergwiesen-Kulinarik:** Kulinarische Produkte (z.B. saisonale Sonderspeisekarte mit Bergwiesenprodukten)
- **Bergwiesen-Vital** (z.B. Wellness-Angebote und Gesundheitswandern).

Die einzelnen Komponenten gilt es in einen marketingfähigen Gesamtzusammenhang zu bringen.

Vision:

„Unikates rundum Bergwiesen-Erlebnis
in der Region Winterberg“

-

Hier erlebt man die Verknüpfung von
wohltuenden Wellness-Anwendungen, Aktivangeboten,
innovativer Genussküche sowie
hochwertigen Übernachtungsmöglichkeiten mit der
besonders wohltuenden Kraft des Winterberger Bergwiesen- Heus.

Dabei gilt es zu beachten, dass die Region Winterberg bisher vor allem durch seinen intensiven Wintertourismus bekannt ist und der Naturraum Bergwiesen einen sensiblen Raum darstellt, der nur durch eine gezielte Lenkung den Naturschutzansprüchen gerecht werden kann. Eine Wirkung auf das Gesamtimage ist nur dann zu erzielen, wenn das Thema Bergwiesen eine breite Verankerung bei den regionalen Akteuren findet und ein entsprechend qualifiziertes Angebot aufgestellt werden kann.

Bei erfolgreicher Umsetzung ergeben sich Nutzen auf den verschiedenen Ebenen:

- Kommune, Dörfer und Tourismusorganisationen: Touristisches Produkt, Wertschöpfung durch Frequenz-/ Umsatz-/ Beschäftigungs- Impuls, Imagebildung und Bekanntheit, Erhalt Bergwiesenlandschaft
- Leistungspartner/ Anbieter: Mehr Frequenz, höhere Umsätze, mehr Wertschöpfung, höhere Bekanntheit, bessere Auslastung
- Bevölkerung: Identitätsstiftung, Erholungswert/ Lebensqualität
- Wiesenbewirtschafter: Honorierung, Aufwertung der Pflegearbeit, ggf. höhere Preise durch neue Produkte
- Gäste und Besucher: Buchbare Angebote, Attraktives Ausflugsziel im Naherholungsbereich, gute Übersichtlichkeit der vielen Angebote zum Thema Bergwiesenlandschaft.

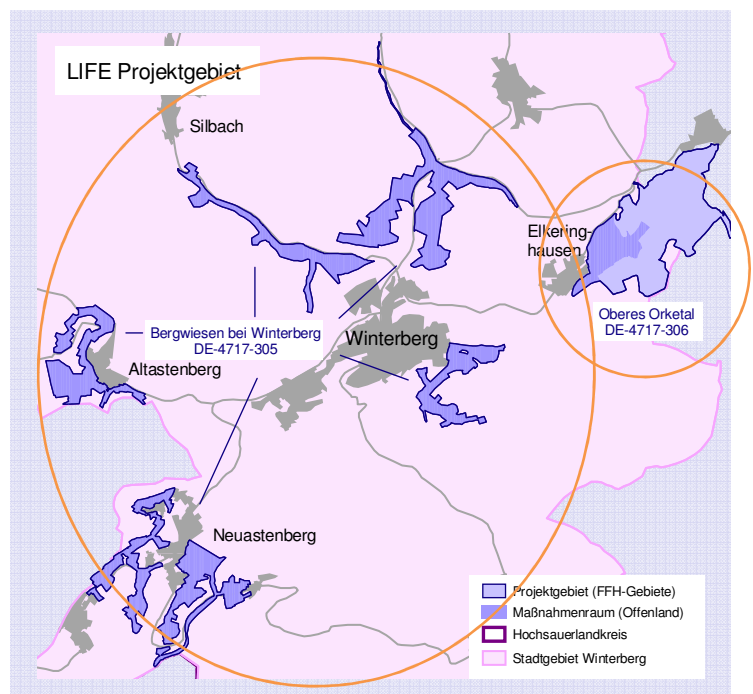
Bei der Angebotsentwicklung ist die Saisonalität der Bergwiesen-Landschaft zu beachten: Bester Blühaspekt ist von Ende Mai bis Anfang/Mitte Juli (Mahd), im Juli kann das Thema Heu/ Mahd ein bespieltes Thema werden, danach bleiben Wiederaufwuchs, Saumstreifen und (Nach-) Beweidung bis Mitte Oktober.

2.2 Bestandsaufnahme

Wo liegen die Stärken und Schwächen der Region in Bezug auf die Inwertsetzung des Themas Bergwiesen? Welche Ideen und Umsetzungsoptionen sehen die Akteure vor Ort? Im Rahmen einer kurzen Bestandsaufnahme konnten folgende Stärken herausgestellt werden: Das bedeutende Vorkommen des Lebensraumtyps Bergwiesen gibt der (Urlaubs-) Region ein charakteristisches Gesicht, das als gute landschaftliche Basis für den natur – und gesundheitsorientierten Sommertourismus und als Imageträger dienen kann. Mit ihrer bestehenden Infrastruktur in Bezug auf Wegesysteme, Hotellerie, Wellnessbetriebe und Gastronomie ist die Region sehr gut aufgestellt, sie bietet gute Optionen für eine Ausweitung des Angebots rund um das Thema

Bergwiesen und damit weitere Vermarktungschancen für regionale Betriebe (z.B. durch die Vermarktung regionaler Bergwiesenprodukte, Heu-Wellness-Anwendungen, etc.).

Bestehen bereits Angebote, die das Thema Bergwiesen in Wert setzen? Um diese Frage zu beantworten, wurde touristisches Informationsmaterial (Prospekte, Flyer, Internetauftritte, etc.)



LIFE+ Projektgebiet (765 ha)

2 FFH-Gebiete:

- Bergwiesen bei Winterberg (verschiedene Teilgebiete)
- Oberes Orketal

Abb. LIFE+- Projektgebiet, Quelle: Biologische Station HSK

ausgewertet sowie eine kurze Nachfrageanalyse bei Wellnessbetrieben und Einzelinterviews mit Tourismusexperten durchgeführt. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an drei herausgearbeiteten Themenschwerpunkten:

- Bergwiesen-Erlebnis
- Bergwiesen-Kulinarik
- Bergwiesen-Vital.

Für alle drei Bereiche gilt, dass das Thema Bergwiesen bislang nicht bzw. kaum in den touristischen Angeboten aufgegriffen und vermarktet wird. Anwendungen mit Bergwiesen-Produkten im Wellnessbereich sind (fast) nicht zu finden.

Die telefonische Befragung von sechs Wellness-Betrieben aus der Region (Anhang 1 – Fragebogen) spiegelt Interesse an der Thematik wider. Da bisher wenig Know-How zu den konkreten Anwendungsmöglichkeiten vorhanden ist, besteht jedoch Skepsis gegenüber dem Verhältnis von Kosten, Aufwand und Ertrag. Auch gibt es bislang keine Erfahrungen oder Kooperationen mit den regionalen landwirtschaftlichen Betrieben, die als Lieferanten des Wellness-Heus dienen könnten.

Zweierlei Wünsche/ Bedürfnisse lassen sich herausstellen:

- Wunsch nach gemeinsamen Auftreten in der Region zum Thema Bergwiesen- Vital (kein einzelbetriebliches Angebot)
- Information über verschiedene Wellness-Heuprodukte und deren Anwendungsmöglichkeiten, Darstellung von Qualitäts- und Lieferansprüchen.

Regionale Produkte, die im Zusammenhang mit den Bergwiesen stehen, konnten nicht gefunden werden. Demzufolge gibt es auch keine Verwendung in der regionalen Gastronomie keine Vermarktung mit diesem Zusammenhang.

Ebenso bestehen bisher auch keine konkreten Erlebnisangebote und Events rund um das Thema Bergwiesen/ Heu. Es existieren Angebote zu naturkundlichen Führungen, diese werden jedoch bislang nicht explizit mit den Bergwiesen um Winterberg in der Außendarstellung in Verbindung gebracht.

Von der Biologischen Station Hochsauerland sind erste Themenwege „Bergwiesen“ geplant, die 2013 umgesetzt werden sollen. Insgesamt wird das Thema Bergwiesen von touristischen Leistungsträgern als interessant eingestuft, es gilt jedoch (vor allem im Bereich Kulinarik) Akteure zu identifizieren, die Angebotssegmente schaffen, um das Thema in Szene zu setzen.

SWOT-Darstellung

Stärken	Schwächen
○ Bedeutendes Vorkommen des Lebensraumtyps Bergwiesen, Rückzugsräume seltener Arten (Weicher Pippau, Dukatenfalter, Lila-Goldfalter, etc.) ○ Charakteristisches Gesicht der (Urlaubs-) Region - Bergwiesen als landschaftliche Basis für den natur – und gesundheitsorientierten Sommertourismus gefördert durch LIFE+ ○ Gute Infrastruktur (Hotels, Wellnessbetriebe, Gastronomie, Wanderwege)	○ Region Winterberg bisher v.a. durch intensiven Wintertourismus bekannt ○ Noch keine thematisch bezogenen touristischen Angebote vorhanden ○ Mögliche Akteure zur Umsetzung bisher nur vereinzelt identifiziert
Chancen	Risiken
○ Bergwiese als Imageträger für den Sommertourismus eröffnet neue Vermarktungsoption ○ Erhöhung der Wertschöpfung für regionale Betriebe durch Bergwiesen- Angebote (Erlebnis/ Vital/Kulinarik) ○ Identitätsstiftung auch nach „Innen“ ○ Honorierung der Kulturlandschaftspflege	○ Naturraum Bergwiesen – sensibler Raum: nur gezielte Lenkung sichert Naturschutz ○ Bislang kaum potenziellen Verarbeiter möglicher Heuprodukte (Wellnessheu/ regionale Produkte) identifiziert ○ Wirkung auf Gesamtimage nur bei breiter Umsetzung durch regionale Akteure und Unterstützung durch Tourismus-organisationen

Quelle: eigene Darstellung, neuland⁺ 2012

2.3 Angebotsideen

Ein Akteursworkshop, der Anfang März 2012 in Winterberg stattfand, diente dazu, Optionen zur Integration des Themas Bergwiesen/Heu in das bestehende touristische Angebot vorzustellen, diese zu diskutieren und gemeinsam weitere Ideen zu entwickeln. Zwei Fachvorträge im September 2012 stellten interessierten Akteuren anhand konkreter Fallbeispiele die Umsetzungsoptionen zu den herausgestellten Angebotsideen dar und dienten der Anregung erster Pilotprojekte.

Die Darstellung der Angebotsideen erfolgt anhand der drei Themenschwerpunkte:

- Bergwiesen-Erlebnis
- Bergwiesen-Kulinarik
- Bergwiesen-Vital.

2.3.1 Bergwiesen-Erlebnis

Der Naturtourismus ist z.Zt. einer *der* großen Wachstumsmärkte im Tourismus. Es geht um das Erleben intakter Natur – was bedingt, dass die touristische Nutzung behutsam, wohl durchdacht und geplant werden muss, um Schäden und Beeinträchtigungen abzuwenden. Gleichzeitig besteht die Chance, durch die touristische Inwertsetzung von Naturräumen – hier den Bergwiesen bei Winterberg - die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen und dadurch einen Beitrag zum Erhalt der einzigartigen Kulturlandschaft zu leisten.

Für den Projektraum, der zwei FFH-Gebiete "Bergwiesen bei Winterberg" und "Oberes Orketal" mit einer Größe von 756 ha umfasst, sind verschiedene Angebote vorstellbar, die sich in drei Kategorien einteilen lassen:

- A. Umweltbildungsangebote (kontinuierlich/ saisonal)
- B. Events (punktuell)
- C. Aktivangebote (saisonal)

Dabei gilt, dass auch an den Projektraum angrenzende bzw. außerhalb des LIFE+ -Projektraums liegende Flächen einbezogen werden können, wenn dort Angebote entstehen, die die Bergwiesenlandschaft in Wert setzen (z.B. Heuhotel/ Übernachtung im Heuschober eines Landwirtes aus der Region).

Folgende Ideen wurden gemeinsam mit regionalen Akteuren herausgearbeitet:

Zu A: Umweltbildungsangebote

- naturkundliche Führungen durch die Bergwiesenlandschaft
- geführte Wanderungen mit naturkundlichem Bezug
- Forschertage für Schulklassen/ Kooperation mit Schulen
- Kooperation mit dem LEADER – Projekt Außerschulische Lernorte.

Zu B: Events

- Bergwiesenfest (bereits geplant: LIFE Bergwiesen-Fest 2013)
- Wettensen zur Heuerntezeit
- Kultur- und Brauchtumsveranstaltungen (z.B. historische Mahdvorführung oder traditionelles Kräuterbund-Sammeln als katholische Tradition).

Zu C: Aktivangebote

- Kulturveranstaltungen in der Scheune (z.B. Lesung : Heugeschichten; im November 2012 erster Vortrag zu den Bergwiesen und der Geschichte der Heuwirtschaft in „Borgs Scheune“ in Winterberg Züschen)
- Landwirte als Gastgeber: Heu-Hotel
- Mithilfe bei der Heuwerbung
- Sensenkurs
- Geführte Wandertouren durch die Bergwiesenlandschaft (verbunden mit Infos zu Naturkunde, historischer Nutzung) / kulinarische Wanderung (mit Einkehr oder Picknick mit regionalen Produkten).

Darüber hinaus ist die Schaffung entsprechender **Infrastrukturangebote und Erlebnispunkte** anzustreben bzw. zum Teil bereits geplant:

- Themenwege „Bergwiesen-Pfade“ (zwei Wege im LIFE-Projekt geplant – Anfang 2014 fertiggestellt).
- Ausstellung (im LIFE- Projekt geplant: 1. Einheit 2012, Komplettierung 2013, mit integrierter Foto/Film-Projektion) als Wanderausstellung für wechselnde Orte, später ggf. an prominenter Stelle für Gäste als „Portal zur Winterberger Bergwiesenlandschaft“- dafür ist noch ein Partner zu finden.
- Sichtbarmachung der Heuwirtschaft : Wiederbelebung historischer Heuwerbung (Heu-Reuter, Heuböcke, alte Maschinen).
- Projektfilm LIFE Bergwiesen – auch in der Ausstellung nutzbar (Ende 2014).

Die Angebote sollen:

- **Bergwiesen erlebbar machen**
- **Bergwiesen sichtbar machen**
- **zum Image eines naturnahen, schonenden Sommertourismus beitragen.**

Abb. Heureiter

Quellen: M.Steiner-Wikimedia Common

Nature Geocaching Winterberg

A. Schulte

Die Biologische Station Hochsauerlandkreis bietet im Rahmen der Projektlaufzeit des LIFE+-Projektes Exkursionen an, für die Zukunft ist jedoch die Schulung weiterer Referenten/ Führer notwendig, um ein regelmäßiges und kontinuierliches buchbares und qualitativ hochwertiges Angebot sicherzustellen. Schulungen des LIFE+-Projektes von Naturführern (Teil 1 bereits im August/ September 2012) können dies abdecken. Zu klären ist, wer Veranstalter für Touren werden kann, über wen diese buchbar sind und welche Kosten veranschlagt werden.

Nature Geo- Caching-Angebote der Biologischen Station in Zusammenarbeit mit dem Hapimag Resort Winterberg sprechen neben Naturinteressierten auch Menschen an, die einfach Spaß an der Orientierung mit dem GPS-Gerät und am gemeinsamen Rätsellösen in freier Landschaft haben. Infos zu Bergwiesen, Heuwirtschaft, bunten Pflanzen und Tierarten nimmt man spielerisch auf. Hiermit ist bereits ein buchbares Angebot vorhanden, das evtl. ausgebaut, in jedem Falle aber unter dem Thema „Bergwiesen“ vermarktet werden kann.

Des Weiteren ist ein Foto-Wettbewerb rund ums Thema Bergwiesen durch die Biologische Station geplant, dessen Bilder dann auch für ein Marketing nutzbar sind (bisher für 2014 angesetzt). Sowohl Vereine (z.B. Rothaarsteig-Verein, Sauerländischer Gebirgsverein) sowie Einzelpersonen, die als Landschafts-/ bzw. Naturführer tätig sind, zeigten sich im Rahmen des Akteursworkshop für die weitere Bearbeitung des Themas engagiert.

2.3.2 Bergwiesen-Kulinarik

Unter dem Themenaspekt Bergwiesen erfolgt bisher keine Vermarktung regionaler Produkte. Innerhalb des Akteursworkshop wurden folgende Produkte herausgestellt, die als potenzielle „Bergwiesenprodukte“ in der Region Winterberg hergestellt werden könnten:

- Bergwiesenhonig und Veredelungsprodukte daraus (Met, Senf-Honig etc.)
- Bergwiesenschnaps/-likör (Aromatisierung durch Bergwiesenkräuter, Heu)
- Bergwiesenkäse
- Einzelne Kräuter aus den Bergwiesen (zum Sammeln bei Führungen)
- Bergwiesen-Kräuteressig (und weitere Bergwiesenkräuterprodukte z.B. Brot- und Backwaren)
- Salami- und Schinken (mit Bergwiesenheu aromatisiert, im Bergwiesenheu geräuchert).

Der Fachvortrag „Kräuterwind – Genussreich Westerwald“ (Herr Hohenadl, 11.09.12), zeigte, wie erfolgreich die Vermarktung regionaler Produkte schon innerhalb von drei Jahren sein kann, wenn Erzeuger, Produzenten, Gastronomen und Vermarkter regionaler Produkte kooperieren. Gestartet im Jahr 2008 als Gemeinschaftsinitiative „Wir Westerwalder“ der Landkreise Neuwied, Westerwaldkreis, Altenkirchen hatte diese zum Ziel, Potenziale in den Bereichen Tourismus, Wirtschaftsförderung, Regionalmarketing, Kultur (u.a.) durch neue Zusammenarbeit über Landkreisgrenzen hinaus (Naturraum-Betrachtung) zu erschließen. Heute zählen bereits rund 100 Partner aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Gartenbau, Genuss-Manufakturen u.a. zum „Genussreich Westerwald“, die zum Aufbau einer Regionalmarke und somit der Erhöhung regionaler Wertschöpfung beitragen. Das Genussreich eröffnet neue Perspektiven vor allem auch für kleinere Produzenten und Anbaupartner und sorgt für den Transport des neuen Imageaufbaus im Westerwald nach außen.



Quelle: Jörg Hohenadl

Für die Region Winterberg konnten bisher nur wenige Erzeuger/ Verarbeiter regionaler Produkte identifiziert werden. Innerhalb des LEADER-Projektes läuft dazu derzeit eine Abfrage, die möglicherweise weitere Ansprechpartner herausstellt.

Die Nachfrage bei einer regionalen Käserei ergab wenig Interesse an der Herstellung eines „Bergwiesenkäse“. Ein Imker aus der Region (Hr. Niggemann) hat im Rahmen des Fachvortrags zum Thema Bergwiesen-Kulinarik hingegen bereits Ideen zur Produktion eines Bergwiesenhonigs in 2013 vorgestellt. Insgesamt drei Imker und drei Gastronomen zeigten sich im Rahmen des Akteursworkshop für die weitere Bearbeitung des Themas interessiert. Erste Pilotprojekte könnten mit dem Produkt Bergwiesenhonig und dem Einsatz von Bergwiesenkräutern/-Heu in der Gastronomie in 2013 umgesetzt werden.

Da die Ferienwelt Winterberg im Rahmen ihrer Aktiv Zeit für das Frühjahr 2013 wieder den Einsatz ihrer Speisekarte „Regionale Genussküche“ plant, können Produzenten und Gastronomen in diese Aktion eingebunden werden. Das bestehende Netz von 13 teilnehmenden Betrieben aus Hotellerie und Gastronomie sollte über die Aktivitäten im Bereich Bergwiesenprodukte informiert werden.

Wichtig ist, dass transparente Kriterien für ein „Bergwiesenprodukt“ für die Kommunikation nach Innen und Außen erarbeitet werden (Erzeugungsrichtlinie). Der Begriff „Bergwiese“ muss definiert sein, damit der Verbraucher Sicherheit hat.

Eine gemeinsame Designlinie bei der Vermarktung von Bergwiesen-Produkten ist anzustreben und wird von den bisher Interessierten befürwortet. Zunächst ist sicherlich eine einfache, kostengünstige Lösung (wie z.B. zusätzliche Aufkleber mit dem Hinweis „Bergwiesenprodukt aus der Region Winterberg“, ein ansprechender Flyer mit Qualitätshinweis) ausreichend. Wird die Produktpalette und die Zahl teilnehmender Betriebe größer, kann über eine Professionalisierung mit Erarbeitung eines Logos/Slogans nachgedacht werden.

Die Inwertsetzung von Bergwiesenprodukten und deren Vermarktung ist nicht isoliert zu betrachten, sondern in Zusammenhang zu bringen mit anderen regionalen Produkten (Zusammenarbeit LEADER-Projekt) und einer Verknüpfung mit Erlebnis-Angeboten. Diese können sein: Koch-Kurse unter Verwendung von Bergwiesen-Produkten, Verkostungsaktionen, saisonale Bergwiesen-Speisekarte (Einleger), Kräuter-Führungen, etc. Die Entwicklung von entsprechenden Erlebnis-Pauschalen bietet weitere gute Umsetzungsmöglichkeiten, eine Vermarktung durch Kooperation mit regionalen Betrieben (Hotels, Gaststätten, Tourismus-Informationen, Lebensmitteleinzelhandel) ist anzustreben.

Wesentlich für eine breite Verankerung ist es, über die Imker hinaus weitere Akteure - Gastronomen, Käsereien, Metzger, Brennereien und andere potenzielle Hersteller und Vermarkter zur weiteren Konkretisierung zu gewinnen.

2.3.3 Bergwiesen-Vital

Die Markt- und Trendforscher bescheinigen dem Gesundheitstourismus in den nächsten Jahren einen klaren Bedeutungszuwachs in Deutschland (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Innovativer Gesundheitstourismus, 2011). Neben spezialisierten Gesundheitsangeboten spielt Wellness- und Genussurlaub für gesunde Personengruppen mit gesundheitlichen Mehrwerten eine bedeutende Rolle im Bereich innovativer Gesundheitstourismus.

Explizit heubebezogene Wellnessansätze finden sich bisher vor allem in Bayern (Allgäu) und in Österreich. In der Regel handelt es sich dabei um profilierte Hotels, die der Nachfrage nach Heubädern nachkommen. Probleme mit Allergien wie Heuschnupfen ergeben sich i.d.R. nicht, da bei allen gewässerten Anwendungen die Pollen gebunden und daher nicht mehr allergen sind.

Der Begriff „Bergwiesen-Vital“ umfasst hier vor allem Heuanwendungen im Wellnessbereich, aber auch andere Angebote im Zusammenhang mit den Bergwiesen, die das Thema Gesundheit und Wohlfühlen aufgreifen. Diese können sein: „Gesundheitswandern“, „Bergwiesen-Yoga“, Fachvorträge über Gesundheitswirkungen des Bergwiesenheus oder der Kräuter, etc.

Sowohl der Akteursworkshop als auch der Fachvortrag BergwiesenVital spiegeln Interesse an der Integration von Heuanwendungen mit regionalem Heu im Wellnessbereich wider, da hierin eine gute Möglichkeit gesehen wird, sich mit einem regionalen Thema zu profilieren.

Anwendungsmöglichkeiten werden folgende gesehen:

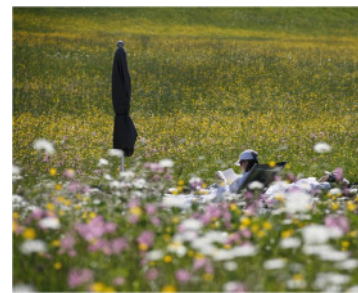
- Heuaufguss-Sauna: Frischpflanzenaufguss, Heuschnaps-Aufguss
- Kräuterstempelmassage
- Kräuterdampfbäder
- Heubad
- Kräuterölmassagen
- Hamam mit Kräuterseifen
- Bergwiesen-Yoga (mit Wanderung)
- Vorträge über Gesundheitswirkungen des Heus/ der Bergwiesenkräuter.

(Genauere Ausführungen zu Anforderungen und Anwendungsmöglichkeiten unter 2.4.- Heu im Wellness- und Therapiebereich)

Für die Verwendung von regionalem Heu bzw. Bergwiesenkräutern ist der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Hotels, Landwirten und geschultem Personal aus der Region zu etablieren. Bei dem Landwirtschaftsworkshop haben dazu bereits sechs Landwirte, ein Hotel und eine Kräuterpädagogin ihr Interesse bekundet.

Bei dem Fachvortrag Bergwiesen-Vital (September 2012, Winterberg - Hr. Hauber, Haubers Alpenresort, 4-Sterne Hotel mit knapp 140 Betten) wurde eine gelungene Kombination des Einsatzes von Heu im Hotelbereich vorgestellt: In Haubers Alpenresort finden sich verschiedene „Räume“ in denen das Heu sichtbar oder erlebbar wird:

- Wellness-Angebote wie Heubad, Kräuterpeeling, Kraxnofen, Nachruhen im Heubett oder auf dem Heuboden
- Liegeinseln in hochgewachsenem Heu
- alte Gerüsttrocknung (Reuter)
- Heu- Deko in Zimmern /Hotel
- kleine Säcke zum Kauf
- eine „Nacht im Heu“.



(Quelle: Herr Hauber 2012, auch: www.haubers.de)

Mit den Heu-Wellnessanwendungen generiert das Hotel 50.- 60.000 EUR/ Jahr. Eingesetzt werden ca. 2000 kg Heu, für die nach Marktpreisen um die EUR 3.000 zu zahlen sind; hinzu kommen Personal- und Sachkosten (Softpack, Stoffsäcke, etc.). Wie hoch der Gewinn durch die Wellnessanwendungen mit Bergwiesenheu/-Kräutern ausfällt, lässt sich nicht genau beziffern ohne konkrete Angabe zu Sach- und Personalkosten. Die Preise für die Anwendungen bewegen sich zwischen EUR 30,00 und 60,00 - nur die Kräuterstempelmassage liegt höher bei bis zu EUR 90,00/ Anwendung.

Wenn auch nicht in Zahlen belegbar, so ist der Imagegewinn durch den Gesamtansatz „Bergwiesen“ in diesem Beispiel sicher erheblich. Hierin liegt ein Mehrwert, der auch für die Region Winterberg Potenziale birgt.

2.4 Heu im Wellness- und Therapiebereich

Zentrale Fragen, die die Einsatzmöglichkeiten des Heus aus den Bergwiesen klären, sind:

In welcher Qualität, zu welchen Einsatzzwecken und in welchen Mengen kann Bergwiesenheu aus Winterberg im Wellnessbereich eingesetzt werden?

Dazu wurden die verschiedenen möglichen Heuprodukte:

- im Wellnessbereich wie Heu für Heubäder, Heukissen, Heuunterbetten, Heuextrakt, Heudestillate, aber auch
- im Medical Wellness Bereich (Heublumen),
- im Bereich der medizinischen Heuverwertung und
- im Bereich der Naturkosmetik

im Hinblick auf die Qualitätsanforderungen, Anwendungsverfahren und mögliche Nachfragemengen untersucht.

Wellnessheu für regionale Hotelbetriebe

Die Bedarfsabfrage bei regionalen Hotels mit Wellnessbereich sowie der Fachvortrag Bergwiesen-Vital zeigen, dass bei Hotels und Landwirten Interesse an der Bereitstellung und Anwendung von Wellnessheu besteht.

Ein- bzw. Verkaufspreise sind nur vereinzelt in Erfahrung zu bringen, daher können nur beispielhaft Preise benannt werden: Beim Verkauf von Qualitätsheu (ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel, in schonendem Verfahren hergestellt, konkrete Angaben siehe unten) finden sich Preise von ca. 1 bis 2 EUR/ kg (Haubers Alpenresort; Firma Biotob) bzw. umgerechnet 100 bis 200 EUR / dt. Verkauft wird in Kartons, Säcken oder leicht zur Quaderform gepresst, meist in Gebinden zu 5 oder 6 kg.

Mengenabschätzung

Haubers Alpenresort (4-Sterne Hotel im Allgäu mit knapp 140 Betten) das verschiedene Heuanwendungen anbietet (Heubad, Kräuterpeeling, Ruhen im Heubett etc.) verwendet im Jahr ca.

200 dt. Heu. Dieses Hotel vermarktet sich mit einem „Rundum-Ansatz ums Heu“, für einen Einstieg in dieses Segment werden die Zahlen je Betrieb sicherlich geringer ausfallen.

Darüber hinaus wird Wellness-Heu als Mitbringsel in touristischen Betrieben für eine Anwendung zu Hause in kleinen Säckchen oder im Glas (Säckchen 30x 40 cm, 200g/ Glas) von € 5,50 bis 9,50 angeboten. In diesem Segment sind keine großen Absatzmengen zu erwarten. Das hochpreisige Produkt erlaubt jedoch attraktive Zusatzeinkommen und insbesondere einen besonders hohen Marketingeffekt.

Herstellung Wellnessheu

Für die Bereitstellung des Wellness-Heus sind besondere Verfahren zu berücksichtigen, um eine entsprechende Qualität zu erzielen: Das Heu soll zu einem späten Zeitpunkt geschnitten werden, da die Vollreife den Wirkwert des Heus bestimmt. Dies entspricht den Vorgaben zum Schnittzeitpunkt der Bergwiesen bei Winterberg ab Anfang / Mitte Juli, ebenso wie die Voraussetzung, dass das Heu unbehandelt, d.h. nicht gespritzt oder gedüngt ist. Darüber hinaus muss es schonend bzw. ausreichend hoch geschnitten sein, damit das gemähte Heu eine luftige Trockenunterlage erhält und Verschmutzungen durch eventuelle Bodenunebenheiten verhindert werden. Es empfiehlt sich, das Heu – entsprechend bei trockenem Wetter -möglichst innerhalb eines Tages einzuholen. Bei weiterer Sonneneinstrahlung gehen wertvolle Wirkstoffe des Heus verloren und das Chlorophyll des Heus wird stark gebleicht, womit die grüne Farbe verloren geht.

Außerdem zerbröckeln bei zu langer Trocknung an der Sonne die feinen Kräuterblätter wie Spitzwegerich oder Frauenmantel und bleiben auf der Wiese liegen. Nach Schnitt am Morgen wird bei gutem Wetter mittags gewendet, nachmittags das angewelkte Heu schonend zu Schwaden gefasst. Es wird locker aufgeladen und in lockeren Schichten – möglichst im Heuschoner – verteilt. Da das Heu nach nur einem Trocknungstag noch eine Restfeuchte von 40-50% hat, gilt es, eine Konservierungsfeuchte von unter 10% zu erreichen. Bei schönem Wetter reicht dazu trockene Außenluft eines Radialgebläses. Bei Regen kann die Trocknung z.B. mit einem Warmluftofen unterstützt werden.

Nachts darf der Heustock auf eine Fermentationswärme von 50-55 Grad Celsius ansteigen, um die heubestimmenden Inhaltsstoffe zu fördern und das weitere Trocknen zu erleichtern. Es braucht ca. fünf Lüftungstage, bis das Heu lagertrocken ist. Bei regnerischem Wetter können alternativ Heureiter eingesetzt werden. Diese arbeitsintensive Methode, bei der das Heu auf in den Boden eingeschlagene und mit drei bis vier Querstäben versehene Pfähle (sogenannte Pfahl-Heinze) mit der Heugabel gestapelt wird, bringt eine Trocknung auch ohne Überdachung, da das Heu keine Bodenfeuchtigkeit aufnehmen kann und an den überlappenden Heuschichten abtropft. Die Methode eignet sich darüber hinaus, um das Heu in der Landschaft sichtbar zu machen.

Der Einsatz von Heu im Wellnessbereich bietet ein hohes Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung. Allerdings sind hier sehr hohe Anforderungen an die Heuqualität zu berücksichtigen und die Mengenpotenziale dürften selbst bei konsequenter Anwendung in mehreren Betrieben im unteren zweistelligen Hektarbereich liegen. Damit ist diese Variante vor allem als Option für spezialisierte Einzelbetriebe und nicht für eine großflächige Vermarktung geeignet.

Zu den Einsatzmöglichkeiten:

Heukur/Heubad

Qualität: Zum Heubad wird ausschließlich der erste Schnitt verwendet, da dieser besonders kräuterreich ist. Bezüglich der Qualität werden die Erzeugungsregion (Naturraum) und die Erzeugungskriterien beschrieben (Düngung, etc.).

Medizinische Wirkung: Wirkstoffe von ätherischen Ölen und Gerbstoffen, Kohlen – Milchsäure, Carotin (Provitamin A) und Vitamin D und Kumin dringen als erwärmtes, gewässertes Heu durch die Haut in den Körper ein und wirken dort anregend auf das Bindegewebe und das vegetative Nervensystem. Außerdem steht ein Bad im warmen Bergheu für Linderung bei Muskelverspannungen, Muskelverhärtungen, Rheuma, Gicht, Ischias, Bandscheibenproblemen und Neuralgien und einer allgemeinen Stärkung des Immunsystems.

Art der Anwendung

- Heuwickel: Dabei wird das Heu in Naturleintücher gefüllt und in einem Dampfbad erhitzt. Bei einer Temperatur von 41 Grad und 100 Prozent Luftfeuchtigkeit im Inneren des Wickels wird der Gast für eine halbe Stunde eingehüllt.
- Heubad: Erwärmung des Heus in einem Zuber mit heißem Wasser für eine Stunde. Danach wird der Gast ins warme, leicht feuchte Heu gebettet und bleibt 20 bis 30 Minuten bei 42 Grad C darin liegen, bis der Körper die Wirkstoffe der Heilkräuter (Cumarine) und die Wärme aufgenommen hat. Anschließend folgt die Ruhepause im Liegeraum, wo man in Decken eingehüllt zirka eine halbe Stunde nachschwitzt. Verwendet werden 400-800 gr Heu/ Heubad.
- Heublumensack: Gebrauchsfertiges Heubad/Heublumensack, Größe: 30 x 40 cm, Füllmenge: 300 Gramm, angewendet als Auflage und Wickel für ein Bad oder als Kopfkissen für die Nachtruhe.

(Quelle: Endbericht Heuvermarktung, Bürckmann/ Henssler 2006)

Kraxnofen (z.B. Firma Hasslauer)

Qualität: Mindestanforderungen: frei von Herbiziden und Düngemittel, mindestens 150 Meter von befahrenen Straßen entfernt, einen Mindestgehalt an Cumarin von 2 Milligramm pro 100 Gramm Trockensubstanz. Spezielle, höhere Schnitttechniken und eine schonende Art der Trocknung stellen weitere Qualitätskriterien des Heues dar.

Medizinische Wirkung (laut Hasslauer): Bei der Erwärmung des Heus im Ofen kommt es zur Lösung der natürlichen Verbindung Cumarin oder auch Hydroxyzimtsäure. Diese heueigene Heils substanz wird über Atemwege und Haut aufgenommen und wirkt entspannend, beruhigend, entzündungs- und ödemhemmend. Die langsame Erwärmung schont den Kreislauf, entspannt die Muskulatur und fördert die Schweißbildung.

Art der Anwendung (laut Hasslauer): Im Kraxenofen wird das Heu erwärmt, der Gast hat die Möglichkeit mit dem Rücken am Ofen zu sitzen und die heilende Wirkung des würzigen Kräuterdampfes zu erleben. Seinen Namen hat der Kraxenofen von den Tragegestellen mit denen man früher das Heu, welches mit Hand eingebracht wurde, nach Hause schaffte. Diese Rückentragekörbe hießen Kraxen. Dauer ca. 30min

(<http://www.haslauer-gmbh.de/deutsch/Kraxenofen.htm>)

Heublumen (Graminis flores)

Qualitätsanforderungen: Heublumen nennt man ein Gemisch aus den Blütenteilen, den Samen, kleineren Blatt- und Stängelstücken verschiedener Gräser und Wiesenblumen, die mit dem Heu zusammen getrocknet werden. Bei einer Mischung aus Heublumen können und sollen alle Grassorten von einer naturbelassenen, ungedüngten Wiese dabei sein.

In diesem Zusammenhang gelten Heublumen aus Bergheu als besonders geeignet. Zu den natürlichen Wirkstoffen der Heublumen zählen unter anderem: Ätherische Öle, Spurenelemente, Cumarine, Kieselsäure und Flavonoide.

Das geerntete Heu wird durch mehrfaches Sieben von groben Stängelteilen, Sand, Staub und ggf. Erde befreit.

Wie alle getrockneten Pflanzen und Pflanzenteile verlieren auch die Heublumen nach ca. einem Jahr Energie und daher ihre Heilkraft. Ganz wichtig ist, dass Heublumen nur trocken gelagert werden.

Art der Anwendung: Die Verwendung der Heublumen geschieht zumeist in Form von Wickeln, Umschlägen (Auflagen), Bädern oder Dampfbädern. In der Volksheilkunde wird auch der Heublumentee angewandt (genauere Beschreibungen siehe Anhang 3).

Bezogen auf mögliche Nachfragemengen nach Wellnessheu bleibt festzustellen, dass alle Produktbereiche zusammen nur eine sehr geringe Flächenleistung erbringen, so dass die Bereitstellung der entsprechenden Menge kein Problem darstellt. Über die Darstellung der Heuqualität ist noch abzustimmen. So kann z.B. die Biologische Station eine Prüfung der Heuqualität anbieten, ggf. ist ein Qualitätssiegel einzuführen, das den Abnehmern Sicherheit und den Produzenten einen höheren Verkaufspreis bieten kann.

2.4.1 Qualität und Zusammensetzung des Winterberger Bergwiesenheus (Goldhaferwiesen)

Mittel- und Untergräser: Goldhafer *Trisetum flavescens*, Rotschwingel *Festuca rubra* agg., Ruchgras *Anthoxanthum odoratum*, Rotstraußgras *Agrostis capillaris*) sowie konkurrenzarme Kräuter.

In den Beständen (und im Heu) können größeren Anteil annehmen:

- Geflecktes Johanniskraut (*Hypericum montanum*)
- Klappertop (Kleiner K. *Rhinanthus minor* seltener Großer K. *R. serotinus* s. l) – besonders bei Nachbeweidung – weniger in reinen Wiesen
- Schwarze Teufelskralle (*Phyteuma nigrum* u. Ährige T. *Ph. spicatum*)
- Rauher Löwenzahn (*Leontodon hispidus*)
- Habichtskraut-Arten (*Hieracium* div. spec.)
- Gew. Ferkelkraut (*Hypochaeris radicata*)
- Wiesen-Witwenblume (*Knautia arvensis*)
- Feld-Hainsimse (*Luzula campestris*)
- Wiesen-Margerite (*Leucanthemum vulgare*) teils in großen Mengen

In meist geringeren Anteilen im Bestand/Heu:

- Blutwurz/Aufrechtes Fingerkraut (*Potentilla erecta*)

- Gras-Sternmiere (*Stellaria graminea*)
- Wiesen-Flockenblume (*Centaurea jacea* agg.) – stärker bei Beweidung
- Rundbl. Glockenblume (*Campanula rotundifolia*)

Charakteristische Arten der montanen Mähwiesen mit teils hohem Bestands-Anteil:

- Wald-Storchnabel
(in nicht zu nährstoffarmen Beständen oder bei Verbrachung zunehmend)
- Großer Wiesenknopf
- Wiesen-Knöterich (*Bistorta officinalis*) – in feuchteren Wiesen größere Anteile – wertvoller Futter-Anteil (auch essbar für Menschen).

Für die Heuqualität aus Sicht der Heu-Nutzung sind drei wesentliche Merkmale herauszustellen:

- statistisch (nicht durchgehend) höherer Anteil an Ruchgras (Cumarin-haltiges Gras wertvoll bei Wellness-Anwendungen)
- hoher Johanniskraut-Anteil (*Hypericum*)
- höherer Anteil an Hahnenfuß (v. a. Scharfer H. *Ranunculus acris*) gilt als schwach giftig.

(Quelle: A. Schulte, Biologogische Station HSK, 2012)

Tatsächlich vorhandene Anteile müssten exemplarisch untersucht und möglichen Grenzwerten gegenübergestellt werden (siehe auch: Qualitätskriterien Kärntner Almheu – Anhang 4)

Im Rahmen einer Befragung (Marktanalyse Aromaheu, neuland+, 2006) gaben befragte Hotels bzw. Kliniken mit Heubädern übereinstimmend an, dass sie das Heu für die Anwendungen in ihrer Region, teilweise aus eigenen angeschlossenen landwirtschaftlichen Betrieben beziehen. Zur Verwendung kommt Heu aus extensiver Erzeugung mit einem hohen Anteil an Kräutern und Blumen. Preise sind zwischen 1-2 EUR/ kg anzusetzen, wenn es sich um ein entsprechendes Qualitätsprodukt handelt.

Die Zusammensetzung und Qualität der Winterberger Bergwiesen bzw. des Heus aus extensiver Nutzung wird den Anforderungen für mögliche Wellnessanwendungen gerecht. Weiter zu untersuchen sind jedoch der jeweilige Cumarin-Gehalt sowie Anteile von Johanniskraut und Hahnenfuß (mögliche Grenzwerte) im Zusammenhang mit einzelnen Anwendungen.

Wenn ein Produkt mit einem Heilversprechen, also einer medizinischen Wirkung, unabhängig vom Wirkstoff versehen ist, fällt es unter das Arzneimittelgesetz. Daher – und da die Nachweisbarkeit von medizinischen Wirkungen oft schwer ist- sollten die Bergwiesenkräuter/Heu in Winterberg ausschließlich unter dem Begriff Wellness verwendet werden.

3. Handlungsempfehlungen

Die Bergwiesenlandschaft und das Heu bieten sehr gutes Potenzial zum Aufbau eines Images des naturnahen Sommertourismus, das mit entsprechend qualitativ hochwertigen Angeboten und einer Kombination dieser zu saisonalen Themenwochen/-Wochenenden beworben werden kann.

Da bereits Akteure Interesse an der Umsetzung bekundet haben, sollte 2013 die Umsetzung erster Pilotprojekte unterstützt werden, um mittelfristig ein Netzwerk an Betrieben/ Institutionen zu etablieren, das von diesem Imagegewinn profitiert und sich selber trägt.

- Wir empfehlen hierzu die Einrichtung eines Runden Tisches „Bergwiesen“, der in Kooperation von Biologischer Station und Ferienwelt Winterberg initiiert wird und ca. 2x/Jahr tagt.

In Bezug auf den Themenbereich Bergwiesen-Kulinarik empfehlen wir:

- die Zusammenarbeit mit der Aktiv Zeit Winterberg zu den Aktionszeiträumen der Regionalen Genussküche. Bereits im Frühjahr 2013 könnten erste Bergwiesenkräuter zur Verwendung kommen.
- Gastronomiebetriebe sind über das Projekt zu informieren, entsprechende Rezepte sind im Internet zu finden (siehe Anhang 6).
- Die Ansprache potenzieller Produzenten ist notwendig. Hierzu kann die Biologische Station Kontakt mit dem LEADER-Management aufnehmen, wo derzeit eine Erhebung und Befragung regionaler Erzeuger/ Verarbeiter durchgeführt wird. Sind Produzenten gefunden, ist eine Liste zu erstellen und diese an die teilnehmenden Gastronomen weiterzuleiten.
- Erarbeiten einer Erzeugungsrichtlinie Qualitätsprodukt Bergwiesenheu.

In Bezug auf den Themenbereich Bergwiesen-Vital:

- Information der Hotels mit Wellnessbereich über Möglichkeiten des Einsatzes von Wellnessheu (Auszüge aus dem Nutzungskonzept - zur Verfügung gestellt erstellt von der Biologischen Station, vermittelt über Ferienwelt Winterberg).
- Erarbeiten einer Erzeugungsrichtlinie Qualitätsprodukt Bergwiesenheu (in Abstimmung mit Landwirten und Produzenten regionaler Produkte), z.B. mit Hilfe eines 1/2-tägigen Workshops.

- Ansprache interessierter Hotels (Informationen hierzu im Gesamtkonzept) zu dort geplanten Pilotprojekten und Vermittlung von Kontaktdaten interessierter Landwirte.

In Bezug auf den Bereich Bergwiesen-Erlebnis:

- Ansprache der Natur- und Wanderführer der Region zur Aufnahme der Bergwiesenlandschaft in ihre Routen, Entwicklung eines entsprechenden Angebots an Führungen/ Ausbildung von Naturführern.
- Einbindung des Angebots an Führungen in bestehende Angebotsdarstellungen bei Ferienwelt Winterberg und Sauerland Tourismus.
- Vermittlung von Kontaktdaten ausgebildeter Naturführer an Hotels, etc., Aufnahme in Programmhinweise der Ferienwelt Winterberg.
- Werbung zur Gewinnung weiterer Akteure im Rahmen des Runden Tisches „Bergwiesen“ und begleitende Öffentlichkeitsarbeit.

Abschließend:

- Der im Rahmen des LIFE+ -Projektes für 2014 angedachte Fotowettbewerb sollte auf das kommende Jahr vorgezogen werden, um das Bildmaterial für ein Marketing frühzeitig nutzen zu können.
- Definierte Aktionszeiträume (im Frühling/ Sommer) sollten die verschiedenen Angebote unter einem gemeinsamen Titel bündeln (z.B. Bergwiesen-Frühlingserwachen, Bergwiesen-Sommerwochen, etc.).
- Die im Rahmen der Steuerungsgruppe involvierten Tourismusmarketingorganisationen Ferienwelt Winterberg und Sauerland Tourismus sind gebeten, Pilotmaßnahmen durch eine entsprechende Vermarktung zu unterstützen und die Themenlinie „Bergwiesen“ in Ihrem Marketing der Region aufzunehmen, wenn eine belastbare Anzahl qualitativer Angebote zur Verfügung steht.
- Eine Zusammenarbeit mit der LEADER- Region Hochsauerland ist anzustreben, vor allem im Hinblick auf eine mögliche Förderung von Pilotmaßnahmen in der laufenden Förderperiode.

Anlagen

Anlage 1 - Mitglieder Steuerungsgruppe

Vorname	Name	Unternehmen / Organisation	Anrede	E-Mail
Axel	Schulte	Naturschutzzentrum - Biologische Station - Hochsauerlandkreis (PL)	Herr Dr.	a.schulte@biostation-hsk.de
Bettina	Gräf	Naturschutzzentrum - Biologische Station - Hochsauerlandkreis	Frau	b.graef@biostation-hsk.de
Christoph	Hester	Naturschutzzentrum - Biologische Station - Hochsauerlandkreis	Frau	c.hester@biostation-hsk.de
Hans-Theo	Körner	Hochsauerlandkreis, ULB - Vertragsnaturschutz	Herr	hans-theo.koerner@hochsauerlandkreis.de
Fritz	Hemme	Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe Kreisstelle Hochsauerland	Herr	Fritz.Hemme@lwk.nrw.de
Karsten	Drews-Kreilman	Westfälisch-Lippischer- Landwirtschaftsverband	Herr	karsten.drews-kreilman@wlv.de
Thomas	Weber	Sauerland-Tourismus	Herr	thomas.weber@sauerland.com
Michael	Beckmann	Ferienwelt Winterberg	Herr	michael.beckmann@winterberg.de
Susanne	Neumann	neuland+	Frau	neumann@neulandplus.de
Hannes	Bürckmann	neuland+	Herr	buerckmann@neulandplus.de

Anlage 2 - Leitfragen Telefoninterviews Bedarfsanalyse Wellnesshotels

Name Hotel, Ansprechpartner (Adresse, Tel, Mail)	
Frage	Antwort
Bieten Sie schon Heuanwendungen an?	
Wäre dieses Angebotssegment für Sie von Interesse?	Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
Welche Bedeutung/ Anteil könnte dieses Angebot bei Ihnen bekommen (Anwendungen/ Jahr)	
Welche Heuprodukte könnten Sie sich vorstellen, einzusetzen? - Heublumenpackungen - Heubad - Kraxenofen/ - Heusauna - Heusäckchen - Heuunterbetten	
Wie muss aus Ihrer Sicht das Produkt beschaffen sein (Verpackungsart, Verarbeitungsform, Lagerfähigkeit, Bestellsystem, Preis)?	
Sonstige Anmerkungen	

neuland⁺ 2012

Anlage 3 - Anwendungsoptionen von Heu/ Bergwiesenkräutern im Wellnessbereich

Heubad

warme Badeanwendung für den ganzen Körper, Teilbad/Sitzbad oder Dampfbad oder eingepackt mit Tüchern

Temperatur bei etwa 28 bis 38 Grad Celsius, Dauer des Bades: 15 bis 20 Minuten

Heuwickel

Anwendung: Heu in Leintücher gefüllt und Erhitzung im Dampföfen. Bei ca. 41 Grad und 100 % Luftfeuchtigkeit im Inneren des Wickels wird der Gast für ½ Std. eingehüllt.

Heusauna

Befeuchtung von Heu, damit sich der Heuduft intensiv in der Sauna verbreitet - Anwendung soll wohltuend bei rheumatischen Beschwerden sein; Gallen-, Nieren- und Blasenbeschwerden lindern.

Raumtemperatur: 70 Grad

Heublumenwickel

Kurzes Aufkochen eines kleinen Heublumensacks mit etwa 2 bis 3 l Wasser, abgedeckt 15 Minuten ziehen lassen. Heublumen dürfen nie lange kochen, nur 1 bis 2 mal kurz aufwallen lassen, da sich in den kleinsten Pflanzenteilen die Zerstörung der heilwirkenden Inhaltsstoffe durch langes Kochen noch rascher vollzieht als in größeren Pflanzenteilen.

In diese sogenannte „Heublumenlauge“ oder auch „Heublumensud“ genannt, taucht man in ein gut vorgewärmtes Leintuch mindestens 10 Minuten, Gast oder Patient werden vom Fuß bis unter die Arme umwickelt. Darüber wickelt man ein gut durchwärmtes, trockenes Leintuch und abschließend ein ebenfalls vorgewärmtes Wolltuch oder eine Wolldecke. Der Gast wird im Bett oder einer Liege gut zugedeckt. Der Wickel sollte ca. 2 Stunden wirken.

Heublumenauflage

Heublumenauflagen werden in kaltes Wasser gelegt, das Wasser kurz aufkochen lassen und den Wickel ca. 5 Minuten ziehen lassen. Dann wird der Wickel herausgenommen, leicht ausgewunden und auf Problemzonen, wie z. B. Rücken, Nacken, Knie oder Bauchraum gelegt. Um die Wärme dieser Auflagen lange zu erhalten, ist es notwendig, sogenannte „Wärmeträger“, das sind Säcke in der gleichen Größe wie die Auflagen, auf die Heublumenauflagen zu platzieren. Diese Wärmeträger werden in einem Spezialofen auf ca. 55 Grad Celsius erwärmt und garantieren lange Zeit gleichmäßige Temperatur. Je nach Problemen und Wirkungsweise sollten die Auflagen zwischen 20 und 50 Minuten am Körper des Gastes bleiben. Nach Abnahme noch 30 Minuten gut zugedeckt nachruhen.

Anlage 4 - Kärntner Almheu – Qualitätskriterien

Für die Produktion von zertifiziertem „Kärntner Almheu“ müssen die Flächen genau „typisiert“ werden – nach botanischer Zusammensetzung, Höhenlage, Bewirtschaftungsart, usw.

Zertifiziertes Kärntner Almheu muss folgende Kriterien erfüllen:

Typisierung der Bergmahdfläche

- Herkunft von Almwiesen ab einer Seehöhe von 1.700m (nach entsprechender Begutachtung auch ab 1.500m Seehöhe möglich)
- Hoher Kräuteranteil, artenreich (mind. 40 Arten)
- Naturbelassene Flächen (nicht planiert, nicht eingesät, nicht entwässert) mit natürlicher Artenzusammensetzung

Bewirtschaftung der Fläche

- Nachhaltige Nutzung der Almfläche
- Keine Düngung, keine Spritzmittel
- Keine Beweidung (Grund: Sauberkeit)
- naturnahe Heuproduktion:
 - Mahd mindestens einmal alle zwei Jahre – maximal einmal pro Jahr
 - Schonende Bearbeitung (z.B. hohe Schnitthöhe wegen Verschmutzungsgefahr)

Trocknung/ Lagerung

- Sorgfältige Trocknung
- Gesonderte Lagerung von anderem Heu
- Gut durchlüftet, trocken
- Spezialkriterien
- Händisch geerntet (Sense, Heuen)
- Mit Trockengerät getrocknet
- Handverlesen (einzelne Kräuter, Bluamach,...)

Verwendungsmöglichkeiten

- Wellnessbereich: Heubäder, Duftsäckchen (Voraussetzung: Analyse des „Kärntner Almheu“)
- Dekoration: Heu als Dekorationsmaterial
- Spezialfuttermittel: Analyse Tierfutter (Gesundheits- & Futterwert)

Kontrolle

Die Kontrolle von Kärntner Almheu erfolgt auf zwei Ebenen:

- Regelmäßige Kontrollen der Flächen und des Almheus durch eine Zertifizierungsstelle
- Selbstkontrolle der Almheubauern: Eigenverantwortung für Beibehaltung der Artenvielfalt und Wirtschaftsweise:
 - Durch Dokumentation der Bewirtschaftung (exakte Aufzeichnungen)
 - Schulungen der Almheubauern

Quelle: <http://www.almwirtschaft.com/Almwirtschaft-Kaernten/almwirtschaft-kaernten.html>

Anlage 5

Sammlung Angebotsideen Frühjahr/ Sommer 2013

„Touristische Inwertsetzung der Bergwiesen bei Winterberg“

Bitte füllen Sie die Felder des Formblatts aus, soweit Ihnen zum jetzigen Zeitpunkt die entsprechenden Informationen vorliegen.

Titel der Veranstaltung	
Themenbereiche	☐ Natur ☐ Landwirtschaft ☐ Kultur & Brauchtum ☐ Regionaler Genuss ☐ Wandern, Radeln, Walking ☐ Gesundheit ☐ Sonstiges
Kurzbeschreibung	
Zeitpunkt (Monat/Datum) und Dauer (von/bis)	
Ort	
Bezug zum Naturraum Bergwiesen	
Veranstalter: (Name, Adresse, Telefon, Mail)	
Mögliche Besucherzahl	
Kooperationspartner	
Noch ausführendes Personal gesucht? Referenten / Führer	
Sonstiges	

Anlage 6 - Bergwiesen-Rezepte für die Gastronomie

LAMM-KEULE AUF ALMHEU AUS DEM OFEN

Zutaten:

1.5 kg Lammkeule ohne Knochen	Zwiebel, Karotten, Sellerie
Rindsuppe	Salz, Pfeffer, 3 Knoblauchzehen
frisches Almheu	Majoran, Thymian, Rosmarin

Zubereitung:

Backofen auf 200 Grad vorheizen. 6 EL Öl in einem Bräter erhitzen, die Keule darin rundum scharf anbraten. Würflig geschnittene Zwiebel, Karotten, Sellerie für die Sauce dazugeben, ca. 60-70 Min. im Ofen braten. Nach und nach mit Rindsuppe(Rotwein) übergießen. Die letzten 15 Min. gibt man das Almheu (mit Wasser befeuchten) in einer Pfanne in den Ofen dazu!

Als Beilage sind gebratene Polentataler , Bratkartoffel, Röstkartoffel ,Speckbohnen zu empfehlen.

HEUSUPPE MIT CHAMPAGNER

Zutaten für 4 Personen:

1 Handvoll frisches Bergheu	800cl Gemüsebrühe
30g Butter	45 g Mehl
100 cl Champagner	3 EL Zitronensaft
1 TL Zitronenschale abgerieben	etwas Salz und schwarzer Pfeffer
1 Eigelb	150 g Crème double
einige Salbei – oder Rotkleeblüten	

Zubereitung:

Das Heu mit der Gemüsebrühe aufkochen und zugedeckt etwa 15 min ziehen lassen. Ein Sieb in einem Küchentuch auslegen und die Brühe durchgießen. Für eine Mehlschwitze Butter schmelzen und aufschäumen lassen. Mehl dazu geben, zum Kochen bringen und 15 min bei milder Hitze köcheln. Champagner dazu gießen und mit Zitronensaft, Zitronenschale, Salz und Pfeffer würzen. Eigelb in einer kleinen Schale mit der Crème double verquirlen, dann etwas von der heißen Suppe dazurühren. Suppe vom Herd ziehen, dann die Eimischung unterrühren und nicht mehr kochen.

Suppe noch einmal abschmecken, mit Salbeiblüten oder Rotkleeblüten in Tellern garnieren.

Weitere Rezepte im www.bergwiesen-rezepte.de.