



Land
Hadeln

Team Regionalmarke

Katrin Buck

Unternehmerin
Baumhaushotel
Otterndorf
wilde-natur.org



Mareike Krug

Juristin
Initiative: Deutschland
Forstet Auf



Elke Freimuth

Unternehmerin
Baumhaushotel
Otterndorf
wilde-natur.org



Harald Müller

Regionalmanager
Naturschutzverein:
Nachhaltiger Norden



3 Schwerpunkte

Natur

Einmalige Voraussetzungen wie das Wattenmeer (Weltnaturerbe), der Wingster Wald und das Moor. Thema NATUR noch weiter ausbauen.



Außergewöhnlich

Außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten wie Baumhäuser, Tiny Houses, Erdhäuser, Über-Wasser-Bungalows etc.

Qualität

Entwicklung einer eigenen Qualitätsmarke für lokal produzierte Güter. Regionale, hochqualitative Lebensmittel herstellen. Land Hadeln als Genussregion und attraktives Touriziel.



Warum?



Natur

Viele Studien zeigen:
Natur tut dem
Menschen gut. Land
Hadeln als
Erholungsregion.



Tourismus

Außergewöhnlich, individuell,
modern und nicht auf Masse.
Hochwertig und im Trend.

Jeder 2. wünscht sich Urlaub im
Grünen.



Qualität

Qualitativ hochwertige Lebensmittel in
der Landwirtschaft herstellen. Lokale
Partnerschaften von Landwirt,
Gastronomen, Einzelhandel etc.
Regionale Produkte lokal und touristisch
vermarkten.



Regionale Voraussetzungen ideal.

Einzigartige Landschaft.
Wattenmeer, Wald und Moor.

Grund 1

Grund 2

Grund 3

Grund 4

A stylized illustration of a tree with a grey trunk and branches. The foliage is composed of various shades of green and teal, with small white and blue flowers scattered throughout. Several light blue butterflies are depicted in flight around the tree. The background is white, and a strip of green grass is at the bottom.

Pilotprojekt Otterndorf

1

NATUR: 10ha Biotop inkl. Aussichtsplattform.

2

QUALITÄT: Cow sharing mit Galloway-Rindern.

3

AUßERGEWÖHNLICH: Tiny House Camp zum Urlauben (und evtl. Probewohnen)

NATUR: 10ha Biotop

Fokus Vogelschutz

Seit 1800 sind bereits 80% der Individuen verschwunden. Naturschutz oft gleich Vogelschutz.

Beste Voraussetzungen:
Immer noch ein Wildvogel-Artenbestand von ca. 160 Arten; Kraniche, Greifvögel, Zugvögel etc.
Einzigartige Landschaften: Wattenmeer (Weltnaturerbe), Wälder und das Moor.

Fast jeder 2. will Urlaub im Grünen

47% der Bundesbürger wünschen sich Urlaub in einer intakten Landschaft und an frischer Luft. [Quelle](#)

Kosten ca. 400.000€
Finanziert über Ausweisung als Ausgleichsfläche



QUALITÄT: Galloways

Cow sharing: Qualitätsfleisch

Schon vorhanden: Landwirt Plate aus Otterndorf.
Qualitätsfleisch von der Nordseeküste. Rinder grasen
auf Naturschutzfläche (kein Dünger etc.). Bestes
Fleisch aus salziger Nordseeluft und reinen Wiesen.

Tiere als Teil des Biotops nötig, da die
Flächen abgegrast werden müssen etc.

Kosten: keine,



Außergewöhnlich: Tiny House Camp

20 Tiny Houses auf 0,5ha

Modern, richtungsweisend und nachhaltig.

Studien zeigen, dass Wohnen im Tiny House den ökologischen Fußabdruck um 45% verringert. Gleichzeitig entwickeln die Bewohner ein steigendes Umweltbewusstsein.

Quelle

Kosten: ca. 60.000 pro Tiny House
(hinzu kommt Standplatz)

Finanziert über: Entweder großen Einzelinvestor oder kleine Privatinvestoren
Bedingung an Investor: Erst- oder Zweitwohnsitz in Land Hadeln oder Landkreis Cuxhaven. Interessante Kapitalanlage mit guten Renditeaussichten.

Exklusive Lage durch Deich, Seen und Biotop
Nachhaltig, ökologische Bauweise, voll im Trend.

Standplätze stark gesucht.





A stylized illustration of a tree with a grey trunk and branches. The foliage is composed of various shades of green and blue, with small white and blue flowers scattered throughout. Several light blue butterflies are flying around the tree. The background is white, and there is a green grassy field at the bottom.

Entwicklung Regionalmarke

1

NATUR: Regionalmarke setzt Standards für eine nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung.

2

QUALITÄT: Hochwertige Lebensmittel aus der Region + Lebensraumgestaltung.

3

AUßERGEWÖHNLICH: Gemeinsame Vermarktung der Region

Branding: Natur Imagewechsel/Profilstärkung

- 1 Entwicklung der Region auf allen Ebenen hin zu Natur und entsprechenden Angeboten
- 2 Klimawandel, Insektensterben und Artenrückgang aktiv angehen und thematisieren
- 3 Regional, saisonal und Nachhaltigkeit im Trend



Angebote der Regionalmarke

- 1** Online Marktplatz food/ non food für Zielgruppe
Produzenten aus der Region und Verbraucher
- 2** Buchungsportal für außergewöhnliche Übernachtungen in
der Natur/Outdoorerlebnis
- 3** Gastroportal für Gastronomen aus der Region und
Verbrauchern- Schwerpunkt: heimische Produkte



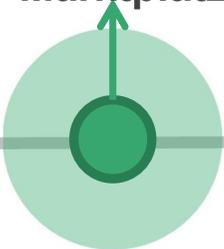


Zeitachse



2021

Austausch mit Stakeholdern und Entwicklung Online Marktplatz



2021

Entwicklung Tourismuskonzept für Regionalmarke

2022

100 Partner auf Plattform



2023

Bewusstsein für Natur, Qualität und außergewöhnlich

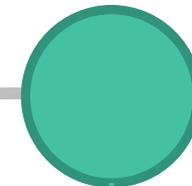
2024

Jede Gemeinde hat Angebot entwickelt



2025

Qualitätsmarke Land Hadeln etabliert



Nächste Schritte

Nur gemeinsam möglich

Eine intensive Einbindung der Bürger in der Region ist der wichtigste Erfolgsfaktor für dieses Projekt.
Wir schlagen folgende Schritte vor:





Vielen Dank!