

Förderung ein Buch mit sieben Siegeln

Antragsverfahren für EU-Leader-Programm

Vom 06.11.2008

Von Bernd Minges

RHEINGAU Das komplizierte Antragsverfahren zur Förderung von Projekten aus dem EU-Leader-Programm erläuterte Matthias Corvers, Vorsitzender des Vereins für Regionalentwicklung Rheingau, während der jüngsten Sitzung des Rheingauer Vereins. Jeder einzelne Antrag müsse zunächst an den Zweckverband Rheingau gerichtet werden, in dem sich die sieben Städte und Gemeinden des Rheingaus zusammengeschlossen haben.

Der vom Verband beauftragte Regionalmanager bearbeite den Antrag, prüfe die Zuschussfähigkeit und unterstütze den Antragsteller bei der Formulierung. Der Verein, der Mitglied im Zweckverband ist, hat die Aufgabe, Projekte und Initiativen aus der Bevölkerung, von Gruppen und Organisationen, zu bündeln.

Positives Votum nötig

Der Vorstand des Zweckverbands wiederum prüft, ob der Antrag mit den im Verein beschlossenen vorrangigen Zielen der Regionalentwicklung im Rheingau übereinstimmt. Ein positives Votum des Vereins ist für eine Förderung zwingend erforderlich. Das entscheidende Gremium aber in der komplizierten Struktur des Zweckverbands ist der Regionalbeirat, nicht der Verein.

Dieses Gremium entscheidet darüber, welche Förderanträge tatsächlich gestellt werden. Im Regionalbeirat ist der Zweckverbandsvorstand vertreten, jeweils einen Sitz hat die IHK, die Handwerkskammer, die Rheingau-Taunus Tourismus GmbH, die Denkmalpflege und der Weinbauverband, zudem sieben weitere Mitglieder, die der Verein benannt hat. Nach einer positiven Entscheidung übernimmt das Amt für den ländlichen Raum in Limburg die verwaltungsmäßige Abwicklung. Der Bewilligungsbescheid kommt schließlich von der Investitionsbank Hessen.

"Markenbildung"

Regionalmanager Popp informierte die Vereinsmitglieder über die "Markenbildung". Wie berichtet, soll eine "Marke Rheingau" entwickelt werden. Die Marke als kurz gefasste Werbeaussage auch für ein Tourismus-Ziel müsse sich im Wettbewerb tausendfacher Werbeeindrücke beim Konsumenten behaupten. Die Wahrnehmung erfolge vorwiegend im Unterbewusstsein, sie sei deshalb auf zahlreiche Wiederholungen unbewusster Wahrnehmungen angewiesen.

Deshalb müsse eine optisch möglichst unverwechselbare "Bildmarke" sich mit einer dauerhaft und unverändert positionierten inhaltlichen Aussage verbinden.