



Vulkanlandweizen

LAG Steirisches Vulkanland

ZIEL

- Eigenversorgung der Region mit hochwertigem Weizen und somit auch mit regionalem Brot
- Wissen sichern – Qualität & Ertrag
- Landschaftsvielfalt, Bodenfruchtbarkeit, Erosionsschutz
- Bewusstsein für Boden steigern
- Qualitätsprodukt für Bauern und Konsumentinnen bzw. Konsumenten
- Keine Spekulation mit Lebensmitteln
- Tragfähige Partnerschaften
- Bessere Preise, stabiles Einkommen und Lebensqualität

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Gründung der Gemeinschaft Vulkanlandweizen
- Aufbau einer starken Partnerschaft zwischen Bauern, Lagerhäusern, Mühle, Bäckern, Handel
- Aufbau der Marke Vulkanlandweizen
- Kreation von Vulkanlandbrot
- Weiterentwicklung von Vulkanlandweizen: Weiterbildung, Bewusstseinsbildung, Bauern als Botschafter, Ökologisierung



© Robert Heschl

ERGEBNISSE

- Wiedereinführung von Weizen in der Region ist gelungen
- Ca. 80 Bäuerinnen und Bauern, 2800 Tonnen Weizen / Jahr (entspricht ca. 30 % des regionalen Bedarfs)
- Faire Preise für Weizen
- Vulkanlandbrot in Bäckereien erhältlich
- Bewusstsein für regionales Getreide
- Winterbegrünung / Erosionsschutz auf Äckern vermindert Abschwemmungen
- Akteure kennen sich persönlich – und bauen Vertrauen und Verständnis auf

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Weizen wurde zur attraktiven Variante im Fruchtwechsel, 3.000 Tonnen Weizen sind ca. € 600.000.- Ertrag - durch Brot wird die regionale Wertschöpfungstiefe zudem vervielfacht!
- Von 15 Cent pro Kilo Getreide zu € 6,- für ein Kilo Brot ist die gesamte Wertschöpfung in der Region!

BETEILIGTE

- 80 Bäuerinnen und Bauern
- Mühle
- 5 Bäckerinnen bzw. Bäcker
- Lagerhaus und Handel
- LAG Vulkanland inkl. Vorstand



© Michael Fend

METHODEN

- Vernetzung
- Markenaufbau
- Bewusstseinsbildung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Inspiration (Veranstaltungen, Newsletter,...)



© Roman Schmidt

Berufs-Challenge Kitzbühel

LAG Regionalmanagement regio³ Pillerseetal-Leukental-Leogang

ZIEL

- Das Ziel des Projektes ist, dass sich Schülerinnen und Schüler der dritten Schulstufen (NMS und AHS) sich Gedanken zur Berufswahl machen.
- Dies wird mit Unterstützung von neuen Medien und alternativen Gedankenzugängen gefördert.

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Die Wahl des richtigen Berufes ist von großer Bedeutung. Allerdings sind sich die Jugendlichen oft nicht über die Möglichkeiten bewusst. Das Projekt Berufs-Challenge soll in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer und den Schulen in einer Art Challenge spielerisch dazu beitragen, sich damit auseinanderzusetzen.
- Schülerinnen und Schüler präsentieren ihren Traum-Lehrberuf mit Hilfe eines Print-Folders, einer Homepage oder eines Kurz-Videos. Sie führen die Vorzüge dieses Berufes aus, zeigen auf, wo und wie man diesen Beruf ergreifen kann und warum gerade sie diesen Weg gehen wollen.
- Eine hochrangige Jury ermittelt dann die jährlichen Sieger der Berufs-Challenge. Die originellsten als auch die Siegerarbeiten werden gemeinsam mit dem Medienpartner einer großen Öffentlichkeit vorgestellt.

ERGEBNISSE

- Bisher wurden im Jahr 2016 und 2017 die Sieger der Berufs-Challenge ausgewählt.
- Es wurde deutlich, dass es für die Jugendlichen einen besonderen Mehrwert bildet, da sich viele Einsendungen mit Berufsbildern auseinandersetzen, welche nicht in den klassischen Top 3 Berufsbildern ohnehin im Gedächtnis sind.

Berufs-Challenge

Am Weg zu Deinem Traum-Lehrberuf



© LAG Regionalmanagement regio³ Pillerseetal-Leukental-Leogang

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Die regionale Wertschöpfung wird durch das Projekt indirekt verbessert, da sich Jugendliche mit der Möglichkeit zur Ausbildung zur Fachkraft verstärkt auseinandersetzen und somit für Betriebe in der Region verfügbar sind.

BETEILIGTE

- Dritte Klassen NMS und AHS
- Bezirksschulinspektor und Wirtschaftskammer Kitzbühel
- Regionalmanagement / LEADER-Region als Projektträger
- Regionale Medien als Medienpartner

METHODEN

- Gestaltung Print Folder
- Videos
- Homepage für gewählten Traum-Lehrberuf



Erlebnis Brennerbasistunnel Tunnelwelten

Regionalmanagement Wipptal

ZIEL

- Entwicklung und Vermarktung eines innovativen touristischen Produkts für das Wipptal rund um das Erlebnis Brenner Basistunnel
- Entwicklung und Aufsetzen des touristischen Angebots mit seinen Zusatzleistungen
- Aufbau der Vertriebsstruktur (inkl. Partnerschaften)
- Erstvermarktung und das Schaffen von Bekanntheit durch Marketing-Aktivitäten im Online und Offline Bereich
- Ausbau des Angebots in Kooperation mit der Tourismusregion Eisacktal
- Kombination mit Pauschalangeboten
- Sensibilisierung der Gäste aus dem Wipptal für den Bau des BBT
- Förderung eines positiven Images



© Tourismusverband Wipptal

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Marktforschung durch Fragebogen an Besucher im BBT Infocenter
- Kalkulation und Festlegung des Programms / Preiserstellung
- Organisation des Shuttlebusses
- Ausarbeitung des Programmablaufs mit den „Stationen“
- Ausarbeitung des CI mit Logo, erste Erstellung von Flyer
- Montage und Anschluss des Info-Screens für Info Besucher über Programm
- Workshop mit Vermieter, Weitergabe der Infos sowie POS-Maßnahmen
- Einbuchen diverser Inserate
- Social Media Setup (Facebook / Instagram)

ERGEBNISSE

- Informationen der Bevölkerung über den Bau des Brennerbasistunnels
- Schaffen eines innovativen touristischen Angebots: Besichtigung und Führungen durch Probestollen des Brennerbasistunnels und Einführung in den Tiefbau im Alpenraum

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Entwicklung eines selbstständigen innovativen Tourismusprodukts für die bestehenden Gäste aus dem Wipptal und den umliegenden Tourismusregionen
- Vermarktung des Brenner Basistunnels und Schaffen von Bekanntheit am Tourismusmarkt
- Kooperation mit den umliegenden Tourismusregionen, insbesondere mit der Tourismusregion Eisacktal
- Ansprache neuer Gästeschichten und damit Steigerung der Nächtigungen
- Bewusstseinsbildung der Besucherinnen und Besucher
- Aufbesserung des Image "Wipptal"

BETEILIGTE

- Tourismusverband Wipptal
- Tourismusbetriebe im Wipptal
- Busreiseunternehmer
- BBT SE
- Infocenter BBT Tunnelwelten mit Mitarbeiter
- Vertriebspartner



© Tourismusverband Wipptal



METHODEN

- Projektmanagement
- Expertise
- (Digitales) Marketing



© Tourismusverband Wipptal



Erlebnis Mühlelei Traussner

LAG Südsteiermark

ZIEL

- Öffnung einer über 200 Jahre alten funktionstüchtigen Mühle für die Bevölkerung
- Ausstellung im Herrenhaus nebenan:
 - interaktive Darstellung der regionalen Produktionskette vom Urprodukt Korn bis hin zu den Endprodukten
 - Geschichte der Mühlelei
 - Traditionelles Handwerk
- Verkaufsraum mit regionalen Produkten (großer Wert wird auf Regionalität und Qualität gelegt)

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Arbeitspaket 1 - Erstellen der Erlebnis-Ausstellung: Sensibilisierung der Besucherinnen und Besucher für das Thema Getreide in der Südsteiermark sowie die geschichtliche Entwicklung der Mühlelei
- Arbeitspaket 2 - Erstellen eines Verkaufsraums: Vermehrte Zusammenarbeit mit regionalen Direktvermarkter-Betrieben und die Möglichkeit für Gäste und Bewohnerinnen bzw. Bewohner regionale Produkte vor Ort zu erwerben
- Arbeitspaket 3 - Öffentlichkeitsarbeit: Bekanntmachung des Angebots bei regionalen Tourismusbüros und Nächtigungsbetrieben



© Dieter Tatzl

ERGEBNISSE

- Projekt abgeschlossen und von der LVL VOK-geprüft
- Alle Ziele / Outputs wurden erreicht

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Ziel: Korn lediglich von regionalen Produzenten zu beziehen
- Kundenanzahl steigt ständig
- Buschenschänke in der Südsteiermark verwenden das Mehl der Mühlelei Traussner
- Einige ADEG-Märkte sowie Lagerhäuser in der Südsteiermark bieten das Mehl im „Regional Regal“ an

BETEILIGTE

- Neben dem Social Media Auftritt wird auch Vernetzung und Pressearbeit betrieben.
- Mit Hilfe des Naturparks wird auch verstärkt auf regionale Schulen (Naturparkschulen) zugegangen - die ersten Führungen haben bereits stattgefunden.
- Regionale Tourismusvereine und Verbände haben das neue Angebot bereits in Ihre Bewerbung aufgenommen.
- Besonderen Anklang findet das Projekt bei Vereinen mit älteren Personen wie z.B. Pensionistenvereinen
- In der Zukunft ist geplant, nach Möglichkeit eine Küche für Backkurse im Herrenhaus zu realisieren. Mit einem Kindergarten wurde dies bereits provisorisch eingerichtet unter großer Begeisterung der „kleinen BäckerInnen“ als Erfolgsmodell entdeckt.



KochArt 2.0

Regionalmanagement Kitzbüheler Alpen

ZIEL

- Durch Regionalität den Transport von Lebensmitteln quer durch Europa verringern
- Durch Regionalität eine artgerechte Tierhaltung gewährleisten.
- Durch Regionalität gesunde wirtschaftliche Voraussetzungen und Arbeitsplätze in der Region schaffen.
- Durch Regionalität Fairness und Zusammenhalt sichern
- Regionalität wirkt nachhaltig für kommende Generationen.
- Regionalität schmeckt gut, ist gesund und macht stolz auf die Heimat.

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich Mitarbeiterführung und im Bereich Kochen von Nicht-Edelteilen.
- Erarbeitung der Inhalte von Symposien.
- Durchführung der Symposien mit den polytechnischen Lehrgängen.
- Vernetzungsaktivitäten mit regionalen Produzenten.

ERGEBNISSE

- Die Anzahl der am Projekt teilnehmenden Restaurantbesitzer hat sich verdoppelt.
- Die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit den regionalen Anbietern haben sich durch das Projekt enorm verbessert.
- Die Transparenz und das Image des Vereins KochArt 2.0 werden von der ländlichen Bevölkerung gut wahrgenommen.
- Die Motivation in der Gruppe ist immer noch sehr gut.
- Das Interesse neuer Betriebe ist gegeben.
- Ein Folgeprojekt mit neuen Inhalten wird angedacht.

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Die regionale Wertschöpfung ist durch den regionalen Einkauf und die Verdoppelung der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer / Partner enorm angestiegen.
- Die Logistik ist immer noch eine große Herausforderung.
- Die Bewusstseinsbildung für Regionalität und somit der verstärkte Einkauf haben zur Steigerung der Wertschöpfung beigetragen.
- Die Zusammenarbeit mit Arche Austria war hierfür sehr hilfreich.

BETEILIGTE

- Restaurantbesitzerinnen und Restaurantbesitzer
- Schulen
- LEADER Managements
- Presse
- Gemeinden
- Tourismusverbände
- Ländliche Bevölkerung

METHODEN

- Planung, Durchführung, Abschluss mit externem Projektmanagement
- Begleitende Öffentlichkeitsarbeit



Marketinginitiative „nah und versorgt“ im Pongau

LAG Lebens.Wert.Pongau

ZIEL

- Verbesserung der Wahrnehmung der regionalen Nahversorger und des Angebots vor Ort
- Verstärkte Wahrnehmung auch in sozialen Medien
- Anstieg der Kundinnen und Kunden in den regionalen Nahversorgern
- Ziel ist es, die Kampagne allen Gemeinden im Pongau zur Verfügung zu stellen und damit die regionalen Nahversorger zu unterstützen

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Erstellung eines Folders
- Printkampagne mit Einschaltungen
- Plakate
- Entwicklung eines Gewinnspiels und Verteilung als Postwurf
- Website/ Landing Page
- Bewerbung des Projekts über soziale Medien

GEPLANTE ERGEBNISSE

- Stärkeres Bewusstsein bei der Bevölkerung für bestehende Nahversorger in der Region und für „nahe Versorgung“, die für Menschen ohne Auto erreichbar ist.

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- Das Projekt „Nah und versorgt“ trägt indirekt zur Wertschöpfung in der Region bei.
- Mit Hilfe von bewusstseinsbildenden Maßnahmen zum regionalen Einkauf sollen die Menschen in der Region für die wertvollen Produkte sensibilisiert werden, die in der Region durch die kleinen Nahversorger vermarktet werden.
- Zudem wird kommuniziert, dass durch den regionalen Einkauf Lehrstellen und Arbeitsplätze gesichert werden.
- Die Kampagne stellt kleinen Nahversorgern mit geringem Werbebudget eine neue Plattform zur Verfügung, die ihnen hilft, ins Bewusstsein der regionalen Bevölkerung zu gelangen. Dies wirkt indirekt auch dem Kaufkraftabfluss entgegen.

BETEILIGTE

- Gemeinde Dorfgastein, Werfenweng, Goldegg und Kleinarl
- Nahversorger in den Gemeinden

METHODEN

- Bewusstseinsbildende Maßnahmen: Folder, Gewinnspiel, Verkehrswerbung, Plakatwerbung, Facebook und Website



© LAG Lebens.Wert.Pongau



© Agentur Teamgeist, Thomas Müller und
Agentur Kreative Köpfe Salzburg



© Agentur Teamgeist, Thomas Müller und
Agentur Kreative Köpfe Salzburg



© LAG Lebens.Wert.Pongau



Kaslabn Nockberge

LAG Nockregion Oberkärnten

ZIEL

- Bau der Käserei in Radenthein: Produktionsstätte und Schaukäserei
- Produktion von Bio-Heumilch-Käseprodukten: mittlerweile beteiligen sich bereits 18 Bio-Betriebe
- Neuer Nahversorger im Ort
- Bildungsauftrag: Vermittlung von Wissen rund um die heimische Landwirtschaft bis hin zum fertigen Produkt Käse
- Führungen, Seminare über Tiergesundheit, HACCP, Fachvortrag über die Zukunft der regionalen Landwirtschaft für Landwirtinnen bzw. Landwirte
- Frequenzsteigerung in Radenthein

MASSNAHMEN UND AKTIVITÄTEN

- Vier Bio-Betriebe haben sich zu einer Genossenschaft zusammengeschlossen
- Mittlerweile sind 18 Bio-Betriebe beteiligt
- Einige landwirtschaftliche Betriebe haben einen auf Bio-Betrieb umgestellt
- Jährliches Käsefest

ERGEBNISSE

- Erste Bioheumilchkäserei in ganz Kärnten
- Erste kleine Käsereigenossenschaft in Kärnten
- Entwicklung einer Käsekultur in unserer Region
- Ein Schauraum mit Abbild der kleinstrukturierten Bauernhöfe
- Ein Kompetenzzentrum für kleinbäuerliche Betriebe
- Bauen mit Nockholz (Holz aus der Region)
- Die Nockregion mit ihren Themen wird durch dieses Projekt Kärnten- und österreichweit bekannt
- Neupositionierung von Radenthein
- Touristischer Mehrwert für die Region

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

- 14 neue Arbeitsplätze
- Bio-Heumilch-Käseprodukte werden von den Konsumentinnen bzw. Konsumenten gut angenommen
- Bio-Heumilch-Käseprodukte werden in anderen Geschäften verkauft (neue Kooperationen sind entstanden)
- Neue Kooperationen mit Tourismusbetrieben: Führungen, Käseprodukte in Hotels, Pensionen, etc.
- Frequenz in Radenthein gesteigert

BETEILIGTE

- Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern aus der Region
- LAG Nockregion Oberkärnten
- AWS

METHODEN

- Im Strategieprozess (bottom-up)