

# Regio Branding Kindberg

**THEMENBEREICH** | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN | KULINARIK  
**UNTERGLIEDERUNG** | WERTSCHÖPFUNG | LEADER | KULINARIK | VERMARKTUNG UND  
VERTRIEB | GASTRONOMIE  
**PROJEKTREGION** | STEIERMARK  
**LE-PERIODE** | LE 14-20  
**PROJEKTLAUFZEIT** | 01.04.2018-31.12.2019 (GEPLANTES PROJEKTENDE)  
**PROJEKTKOSTEN GESAMT** | € 41.830,00  
**MASSNAHME** | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)  
**TEILMASSNAHME** | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM  
RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR  
LOKALE ENTWICKLUNG  
**VORHABENSART** | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE  
**PROJEKTRÄGER** | ARGE MÜRZTALER HERZIMPULSE

## KURZBESCHREIBUNG

Im Rahmen des Projektes entwickelt eine Kerngruppe aus relevanten regionalen Akteurinnen und Akteuren die Basis für ein Regio-Branding Konzept, das in weiterer Folge gemeinsam unter Einbindung der Bevölkerung bzw. von externen Expertinnen und Experten verdichtet und verfeinert wird. Die Kerngruppe bildet die Basis für die regionale Kommunikation und trägt zu einem einheitlichen und stärkeorientierten Erscheinungsbild bei. Zudem wird anhand der Ergebnisse ein gut sichtbarer Info-Hotspot im Zentrum von Kindberg aufgebaut. Er fungiert als Informationsstelle sowie Ausstellungs- und Verkaufsfläche für regionale Produkte bzw. Angebote des Tourismus und der regionalen Gewerbetreibenden. In dieser Räumlichkeit wird auch das Stadtlabor integriert. Das Konzept eines kreativen regionalen Entwicklungslabors wird im Rahmen des Projektes entwickelt und in einer ersten Pilotphase mit ersten Formaten und Angeboten umgesetzt.

## AUSGANGSSITUATION

Die Stadt/Region Kindberg sieht sich aktuell mit mehreren strukturellen Veränderungen und Herausforderungen konfrontiert:

- Der Leerstand in der Innenstadt ist eine zentrale Herausforderung für die regionale Wirtschaft und wirkt sich unmittelbar auf potentielle Kundinnen und Kunden bzw. das Image der Einkaufsstadt aus.
- Der Tourismus ist mit seinen Angeboten und Leistungen in der Stadt momentan kaum wahrnehmbar präsent.
- Regionale Produkte sind in der Stadt selten anzufinden, eine entsprechende zentrale Verkaufsmöglichkeit (Regio-Shop) fehlt.
- Weiters fehlt eine zentrale für Interessierte gut auffindbare Anlaufstelle für die Bereiche Leerstand, Gründerinnen und Gründer/Betriebe bzw. die Werbegemeinschaft.
- Es fehlt eine Akteurs- und parteiübergreifende Initiative, deren Ziel es ist, die Beteiligung zu erhöhen und die regionale Innovationskraft bzw. Umsetzungperformance zu stärken.

## ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Mit der Entwicklung eines Regio-Branding Konzepts sollen im Rahmen eines beteiligenden und niederschweligen Prozesses die Grundlagen für ein einheitliches Bild der Region und Stärkefelder

von Kindberg entwickelt werden. Durch die konkrete Bündelung aller Akteure und Aktivitäten sowie eine einheitliche Kommunikation können die regionalen Stärkenfelder deutlicher und für die Bevölkerung und Besucherinnen bzw. Besucher greifbarer kommuniziert werden. Damit soll die Identität gestärkt und die Region nach außen hin klarer fassbar sein. All diese Maßnahmen tragen zur Attraktivierung der Region bei.

#### PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

- Ein Regio Branding Konzept als Basis für die Kommunikation und Außendarstellung wird entwickelt.
- Weiters ist es geplant einen regionalen Info- und Verkaufspoint aufzubauen.
- Ein Stadtlabor wird entwickelt und aufgebaut, erste Angebote bzw. Formate werden umgesetzt.

#### ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Die Rohfassung des Konzepts Regio-Branding liegt vor. Es gab eine breite Beteiligung der Stakeholder aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Jugend, Seniorinnen bzw. Senioren und Kultur. Das Projekt weckt das Interesse der Bevölkerung. Die Reduzierung des Leerstandes und zunehmende Betriebsansiedelungen sind deutlich spürbar. Mit dem Info- und Verkaufspoint "Kindberg Mitte" im Ortskern Kindbergs wird das Projekt nach außen sichtbar. Ein "Regio-Shop" bestückt mit Produkten von Direktvermarktern der Region bzw. regionalen Produkten wurde eröffnet. Weiters befinden sich im Info- und Verkaufspoint auch zwei "Pop-Up-Stores". Dadurch nimmt die Beteiligung der Bevölkerung an der Stadtentwicklung konkrete Gestalt an. Mit der Durchführung der ersten Formate wird dies noch verfeinert.

