

Kulinarischer Tourismus Österreich!

Leitfaden für regionale Kooperationen

Landwirtschaft + Lebensmittelgewerbe + Tourismus



Dieser Leitfaden wird von der Europäischen Union (EAGFL-A Strukturfonds) kofinanziert.



Warum dieser Leitfaden?

Österreich verfügt über die besten Voraussetzungen, sich als kulinarische Destination zu positionieren, und will diesen Wettbewerbsvorteil nicht anderen Destinationen – wie beispielsweise der Toskana – alleine überlassen. In der gezielten regionalen Vernetzung von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus liegt der Schlüssel, um Produkte aus der heimischen Landwirtschaft zum kulinarischen Schwerpunktthema zu machen.

Dieser Leitfaden will Kooperationsprojekte initiieren, Wege zur erfolgreichen Zusammenarbeit aufzeigen und darauf aufmerksam machen, dass auch EU-Förderungsmittel für jene bereitstehen, die den Weg der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus beschreiten – ein Leitfaden also für die Umsetzung von Projekten für Regional- und Leader-Manager, Projektumsetzer und alle Initiatoren aus Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus, die durch eine Vernetzung die kulinarische Stellung Österreichs stärken.

Eine Kooperation zwischen BMWA, BMLFUW, WKÖ – Fachverbände Hotellerie und Gastronomie, Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes sowie der AMA Marketing hat diesen Leitfaden möglich gemacht. Die Kooperationspartner bedanken sich bei den Ländervertretern für den wertvollen Input bei der Abstimmung der Inhalte.

Der Leitfaden beginnt mit Statements und Praxisbeispielen und schließt mit Checklisten zur Projektbearbeitung:

- Praxisbeispiele – Woraus kann man lernen? Was kann man vermeiden? Seite 13
- Erfolgsfaktoren, Hemmnisse und Hindernisse Seite 35
- Kooperationsmöglichkeiten Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus ... Seite 40
- Checklisten Seite 42
- Das EU-Förderprogramm Seite 50
- Wichtige Adressen und Ansprechpartner Seite 55

Dr. Manfred Kohl
für das Team von Kohl & Partner
www.kohl.at

Jänner 2008



Dr. Stephan Mikinovic

Die positive Entwicklung der Buchungszahlen in Österreich beweist: Wer auf unverwechselbare Angebote setzt, hat langfristig Erfolg. Wir müssen uns nur auf unsere Stärken konzentrieren: Badeseen mit Trinkwasserqualität, einzigartige Naturlandschaften – vom Gletscher bis zum Steppensee – und Lebensmittel von herausragender Qualität.



Dr. Stephan Mikinovic,
Geschäftsführer
AMA-Marketing GesmbH
www.ama.at

<< In einer strategischen Partnerschaft zwischen Landwirtschaft und Tourismus sollen die Regionen Österreichs als kulinarische Urlaubsdestinationen etabliert werden. >>

Dazu müssen die vorhandenen Kooperations- und Synergiepotenziale der Landwirtschaft mit der Gastronomie und Hotellerie professionell weiterentwickelt werden. Erst die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung der kulinarischen Urlaubsdestinationen im In- und Ausland schafft die GENUSSREGION ÖSTERREICH.

Dr. Petra Stolba

<< Tourismus und Landwirtschaft sind nahe Verwandte, die einander in Zuneigung und Wertschätzung zugetan sind. >>



Dr. Petra Stolba,
Geschäftsführerin Österreich
Werbung
www.austria.info

Österreich ist ja bis knapp unter die Gipfelregionen Kulturland. Erst die Arbeit der Bauern durch die Jahrhunderte hat den Raum geschaffen, in dem Menschen heute Entfaltung, Entspannung und tief empfundenes Glück finden. Zwei große Charakteristika unserer Marke Urlaub in Österreich sind mit der Landwirtschaft innig verbunden:

Das ist die österreichische Küche, die aus jenen Zutaten schöpft, die erst durch Bauernhand zu dem Grad der Veredelung gelangen, der vom Gast als „So schmeckt nur Österreich!“ wahrgenommen wird. Und das ist die Kultur des Großes im ländlichen Raum, die unsere ausländischen Gäste als einzigartig und unverfälscht erleben. Umgekehrt profitiert die Landwirtschaft vom Tourismus als kalkulierbar sicherem Standbein oder sogar Nebenerwerb und vom Gast als Käufer landwirtschaftlicher Produkte.

BSO KommR Johann Schenner

*<< **D**as Wichtigste an Kooperationen ist, dass sie in der Regel zum Nutzen für alle Beteiligten führen. So beinhalten auch Interessensgemeinschaften zwischen der heimischen Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und dem Tourismus enormes Potenzial. >>*



BSO KommR Johann Schenner,
Obmann der Bundessparte
Tourismus und Freizeitwirtschaft,

Die Vernetzung der jeweiligen Wertschöpfungsketten führt zu zahllosen Synergien und leistet dadurch bei effizienter Bündelung und Nutzung der Ressourcen noch viel Gutes für die betroffenen Regionen und ihre Menschen. Aus diesem integrativen Zusammenwirken von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe sowie Gastronomie und Hotellerie ergeben sich somit Vorteile für alle.

Mag. Luis Fidschuster



Mag. Luis Fidschuster,
Netzwerk-Serviceestelle Leader+
Österreich
www.leader-austria.at

In einer vernetzten Wirtschaft und Gesellschaft stoßen innovative Einzelkämpfer rasch an ihre Grenzen.

Marktfähige Innovationen sind in einer zunehmend vernetzten Wirtschaft fast nur noch durch Kooperation und Vernetzung möglich.

*<< **M**eine langjährigen Erfahrungen in der Leader-Vernetzungsarbeit zeigen, dass die Zusammenarbeit von AkteurInnen der Landwirtschaft, des Tourismus und des Gewerbes europaweit zur Grundvoraussetzung für eine langfristig erfolgreiche ländliche Entwicklung wird. >>*

Dieter Hofmann



Dieter Hofmann,
Obmann Troad Bäcker,
Oberösterreich
www.troadbaecker.at

*<< **D**ie ersten vier bis fünf Jahre einer Kooperationsgemeinschaft verlangen viel Engagement, zeigen allerdings nur wenig Erfolg. >>*

Diese Phase gilt es zu überwinden. Es müssen strenge Kooperationsrichtlinien aufgesetzt und eingehalten werden, auch wenn es das Ausscheiden einzelner Mitglieder zur Folge hat.

Ingo Metzler

Rund 80 % unserer Urlaubsgäste kommen aufgrund unserer wunderschönen intakten Natur- und Kulturlandschaft zu uns in die Berge.

*<< **D**ie intensive Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und dem heimischen Gewerbe ist der Garant dafür, dass wir Bauern diese Natur- und Kulturlandschaft weiterhin pflegen können. >>*



Ingo Metzler,
Bergbauer Bregenzerwald &
Käse Molke GmbH, Egg
www.molkeprodukte.com

Willi Daberer



Willi Daberer,
Biohotel-Daberer, St. Daniel,
Kärnten
www.biohotel-daberer.at

<< **W**ir legen großen Wert auf eine hohe Lebensmittelqualität. Dazu bedarf es guter Partnerschaften mit der regionalen Landwirtschaft. >>

Wir besuchen Bauern, Imker und Sennereien – es gibt Verkostungen und Geschichten über das Produkt und die Menschen. So vertieft sich das Genusserlebnis und das Vertrauen.

Dr. Klaus Kessler

Zukunft braucht Herkunft

Eine Kernkompetenz unseres Naturhotels ist die bewusste Ernährung. Wir beziehen unsere Lebensmittel aus kontrolliertem biologischem Anbau. Dadurch hat sich wieder ein intensiver und persönlicher Bezug zu den Lieferanten bzw. Produzenten entwickelt. Beispiel: Vorher haben wir das Bier von einer großen Brauerei bezogen, jetzt ist unser Bierlieferant eine kleine Brauerei vor der Haustür, die sich als Nischenspezialist etabliert hat.



Dr. Klaus Kessler,
Naturhotel Chesa Valisa,
Kleinwalsertal
www.naturhotel.at

<< **D**ieses Nachvollziehenkönnen, wo die Ware herkommt, gibt mir selbst ‚Wurzeln‘ und stärkt das Bewusstsein für regionale Kreisläufe. Regionale Produkte haben zudem mehr ‚Charme‘, was uns auch unsere Gäste bestätigen. >>



Strukturwandel

In einer globalisierten Welt nehmen die wirtschaftlichen Herausforderungen in allen Bereichen zu! Eine schlechte Zeit für Jammerer, aber eine gute für innovative Köpfe. Sie wissen, dass es Einzelgänger sehr schwer haben, aber dass in Netzwerken und Kooperationen Qualitäts- und Wettbewerbsvorteile genützt werden können.

Es ist immer wieder die gleiche Geschichte von Personen, die zum Staunen der anderen mit Mut und Visionen die Gunst der Stunde nutzen, Nischen besetzen, mit anderen kooperieren und Produkte und Dienstleistungen äußerst erfolgreich am Markt positionieren!

Für diese Köpfe ist dieser Leitfaden geschrieben. Und diesen Köpfen wird es auch gelingen, EU-Förderungsmittel für ihre Kooperationen anzusprechen, um die Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus zum Erfolg zu führen.

Ein kurzer Blick auf den strukturellen Wandel unterstreicht die Sinnhaftigkeit von regionalen Kooperationen, die über die Branchengrenzen hinausgehen, um gemeinsam wirksamer zu werden.

Landwirtschaft

Die Situation heute:

- Schwierige Produktions- und Standortbedingungen: Ca. 70 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche Österreichs liegen in Bergregionen oder anderen benachteiligten Gebieten.
- Neue Mitbewerber durch die EU-Osterweiterung.
- Hoher Rationalisierungs- und Mechanisierungsdruck, um wirtschaftlich mithalten zu können.
- Verstärkter Wettbewerbsdruck durch zunehmende Liberalisierung und Deregulierung einerseits und sinkende Förderungen andererseits.
- Starker Rückgang der Vollerwerbsbetriebe bei gleichzeitiger Notwendigkeit des Neben-erwerbs.

Erkenntnisse und Herausforderungen für die Zukunft:

- Große Teile der österreichischen Landwirtschaft haben aufgrund ihrer kleinen Betriebsstruktur Schwierigkeiten auf einem globalisierten Markt zu bestehen. Aber sie bieten Premium-Qualität bei einer Vielzahl einheimischer Produkte. Die Qualitätsvorteile ergeben sich vor allem aus der Eigenheit des alpinen Raums, nämlich der kleinbäuerlichen Struktur, die keine Massenproduktion erlaubt und dadurch die ökologische Balance nicht aus dem Gleichgewicht bringt.
- Die Herausforderung besteht darin, diese Premium-Qualität umzusetzen, indem man immer wieder neue Produkte und Produktionsverfahren entwickelt, andere Absatzwege ausprobiert und die Dienstleistungen serviceorientiert gestaltet.

Lebensmittelgewerbe

Die Situation heute:

- Verdrängungswettbewerb durch das verstärkte Auftreten von Einzelhandelsketten, neuer Vertriebsformen wie beispielsweise 24-Stunden-Tankstellenshops, etc.
- Die industrielle Standardisierung der Lebensmittel erschwert es regionalen Produzenten, ihre Vorzüge hervorzuheben.
- Steigende Kosten vor allem durch Hygienebestimmungen und andere gesetzliche Auflagen.
- Die Verkaufsargumente regionaler Gewerbebetriebe wie Frische, Qualität und regionale Herkunft werden auch von Handelsketten verwendet.

Erkenntnisse und Herausforderungen für die Zukunft:

- Natürlichkeit, Frische, Qualität und die traditionelle handwerkliche Verarbeitung sind, auf einen Nenner gebracht, die Vorzüge einheimischer Lebensmittel. Diese Vorzüge sind auch die Wettbewerbsvorteile im harten Konkurrenzkampf. Wer sich also entscheidet, Lebensmittel zur Abgabe an Kunden und Gäste zu produzieren, darf hinsichtlich Qualität bei Produktion, Verarbeitung, Zubereitung und Service keine Kompromisse machen! Kein Konsument ist bereit, für etwas Geld auszugeben, das nicht seinen Vorstellungen von Qualität und Echtheit entspricht.
- Die Herausforderung besteht darin, den Konsumenten zu vermitteln, dass es einen wesentlichen Unterschied zwischen Industrieprodukten und handwerklich verarbeiteten regionalen Produkten gibt.

Gastronomie

Die Situation heute:

- Viele neue Mitbewerber wie beispielsweise Tankstellen, Möbel- und Kaufhäuser, Vereinslokale, Buschenschanken, Fleischereien, etc. sind am Markt gegeben.
- Viele Gastronomiebetriebe sind profitlos und austauschbar, daraus resultiert ein harter Preiskampf.
- Das veränderte Konsumverhalten der Gäste ist geprägt von einem verstärkten Gesundheitsbewusstsein, einer immer geringer werdenden Fehlertoleranz und hohen Ansprüchen an Ambiente, Service und Produkt.
- Gesetzliche Bestimmungen, wie etwa im Bereich des Betriebsanlagenrechtes oder des Lärmschutzes, verschärfen die Situation.
- Es ist schwer geworden, mit Essen und Trinken „Geld zu verdienen“.

Erkenntnisse und Herausforderungen für die Zukunft:

- ➔ Während vor 20 Jahren in den heimischen Top-Restaurants exotische Gerichte auf der Speisekarte nicht fehlen durften, ist heute eine Rückbesinnung auf das Traditionelle und Ursprüngliche sowie die Verarbeitung frischer regionaler Zutaten gefragt. Fernsehkoch Johann Lafer meint dazu: „Die traditionelle Küche kommt bei den Gästen am besten an. Allerdings sollten die Klassiker nach modernen Gesichtspunkten zubereitet werden, d.h. gesund, fettarm und mit besten frischen und regionalen Zutaten!“ Der Gast besinnt sich also auf die Natur und ist an authentischen Geschmacksrichtungen interessiert.
- ➔ Die Herausforderung besteht darin, sich als Betrieb und als Tourismusregion über regionale landwirtschaftliche Produkte zu profilieren. Um das zu erreichen, müssen sich die Produkte aber von anderen abheben und mit einer höheren Qualität punkten.

Hotellerie

Die Situation heute:

- Die Kulinarik wird ein immer wichtigerer Bestandteil im bunten Motivbündel der Österreich-Gäste.
- Die fehlende strategische Ausrichtung und Markt-Positionierung von vielen Familienbetrieben.
- Stimmige Angebote, die kontinuierlich verbessert werden, sind erfolgreich – unstimme Häuser werden von den Gästen instinktiv abgelehnt.
- Die hohe Erwartungshaltung der Gäste und der starke Konkurrenzdruck bringen einen erhöhten Investitionsbedarf – zum Beispiel „Wellness“.

Erkenntnisse und Herausforderungen für die Zukunft:

- ➔ Die Verbindung zwischen hochwertigem Kulturangebot, qualitativ veredelten landwirtschaftlichen Produkten und der großteils intakten, attraktiven Kulturlandschaft machen die Einmaligkeit und die besondere Attraktivität, aber auch die Entwicklungsperspektive vieler österreichischer Regionen aus.
- ➔ Die Herausforderung besteht darin, die Stärke Österreichs als Kulinarikland – nämlich die große Vielfalt an regionalen Küchen – qualitativ hochwertig zu besetzen und werbemäßig zu transportieren.

Ausblick

Aufgrund der Skandale der letzten Jahre wie BSE-Rind, Dioxin-Huhn, Antibiotika-Schwein, Maul- und Klauenseuche (-bei Nutztieren) einerseits und aufgrund des hohen Industrialisierungsgrades der Lebensmittelbranche andererseits ist der Mensch wieder auf der Suche nach dem guten Geschmack von früher. Regionalität – möglichst biologisch angebaut und auf hohem Niveau – ist das, was der Gast verlangt. Österreich hat diesbezüglich die besten Voraussetzungen, zu einer kulinarischen Top-Destination– à la Toskana, Piemont und Elsaß – zu werden.

„In den vergangenen Jahren hat sich Österreich zu einem wahren ‚Feinschmeckerparadies‘ entwickelt. Ehrgeizige Landwirte, Winzer und Wirte haben ihre Eigenständigkeit neu entdeckt und perfektioniert. Aus den vielen köstlichen Dingen, die zwischen Neusiedler- und Bodensee, zwischen Rebenhügeln und Hochgebirgsalmen gedeihen, entstehen Produkte mit höchster Qualität für Genießer.“

Quelle: TraXXX Travelguide von Focus-Online

10 Praxisbeispiele

- Woraus kann man lernen?
- Was kann man vermeiden?



Schneeberglandbeef

15 Jahre am Markt



„Auch kleine Schritte führen zum Erfolg! Das langsame Wachsen des Vereines führte zu einem beachtlichen Bekanntheitsgrad in der Region und einem unerwarteten Absatz unserer Produkte.“

(Gertrude Kürner)

Kurzbeschreibung

Das Projekt „Schneeberglandbeef“ wurde anlässlich der Landesausstellung im Schloss Gloggnitz 1992 vom Agrarmanagement Niederösterreich-Süd initiiert. In Zusammenarbeit mit dem Club der Köche Pittental wurde vom Schneeberglandbeef ein Menü für die Landesausstellung kreiert. Anfänglich belieferte eine lose Gemeinschaft der Mutterkuhalter die regionalen Wirte. Ende des Jahres 1992 wurde diese Gemeinschaft im Verein „Beef-Ring Schneebergland – Bucklige Welt“ mit 15 Mitgliedern gefestigt. Strenge Produktions- und Kontrollrichtlinien, welche für Zucht, Fütterung, naturgemäße Haltung und stressfreie Schlachtung festgelegt wurden und laufend kontrolliert werden, sichern eine hohe Qualität der jährlich ca. 800 abgesetzten Rinder.

Ziele

- ⊕ Erweiterung der arbeitsintensiven Mutterkuhhaltung
- ⊕ Steigerung der Qualität des Endproduktes
- ⊕ Höhere Wertschöpfung für die Bauern

Partner

Der Verein zählt derzeit 40 Landwirte zu seinen Mitgliedern, die sich verpflichtet haben, die vereinbarten Qualitätsstandards einzuhalten. Die Waren werden über zwei regionale Fleischhauer und einem Großabnehmer vermarktet, mit welchen klare Vereinbarungen zur Kooperation getroffen wurden. Der traditionsreiche Wiener Großabnehmer verarbeitet wöchentlich rund 12 Rinder. Die Gastronomiebetriebe erwerben das Qualitätsfleisch direkt beim Produzenten oder über die beteiligten Fleischhauerbetriebe.

Was läuft gut, was weniger gut?

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Die Vermarktung über den Wiener Großabnehmer. + Die Nachfrage seitens der Bauern, die sich am Projekt beteiligen wollen, ist nach wie vor groß. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Kooperation mit der lokalen Gastronomie ist noch verbesserungsfähig.

Perspektiven

Die Intensivierung der Kooperation mit der Gastronomie sowie die mögliche Erweiterung der Produktpalette auf beispielsweise eigene Wurstsorten stellen die Herausforderungen der nächsten Jahre dar.

Für weitere Informationen

Agrarmanagement NÖ-Süd
Aichhof 2, 2831 Warth
Tel. 02629 / 3156

www.schneebergland.at

Ansprechpartner: Gertrude Kürner

👉 Fazit

Die Schwerpunkte der Kooperation liegen eindeutig in der Steigerung der Qualität und in der Stabilisierung und Verbesserung der bestehenden Zusammenarbeit. Die Kooperation ist mittlerweile über 15 Jahre am Markt und hat sich als Marke gut etabliert.

Troad-Bäcker

100 Landwirte, 6 Müller, 9 Bäcker



„Es müssen strenge Kooperationsrichtlinien aufgesetzt und eingehalten werden, auch wenn es das Ausscheiden einzelner Mitglieder zur Folge hat.“

(Dieter Hofmann)

Kurzbeschreibung

Im Jahr 2001 initiierte und förderte das Land Oberösterreich die Gründung einer Kooperation von Bäckern, Müllern und Vertretern der Landwirtschaft, um ein Brot herzustellen, dessen Rohprodukte zur Gänze in der Region angebaut und verarbeitet werden.

Es wurden klare Qualitätsstandards für alle Partner erarbeitet, um den Herkunftsnachweis zu garantieren. Die Landwirte bauen in Absprache mit dem Mühlenbetrieb bestes Saatgut für Brotgetreidesorten an. Jeder Landwirt ist verpflichtet, die notwendige Düngung nachzuweisen. Die Müller führen genau Buch über die abgelieferten und gemahlene Mengen des Getreides, womit jede Lieferung nachvollziehbar wird. Kontrolliert und geprüft wird dies regelmäßig von einem neutralen Fachmann der Oberösterreichischen Landwirtschaftskammer.

Die Troad-Bäcker haben sich verpflichtet, die regionalen Mehle mit Natursauerteig ohne künstliche/chemische Zusatzstoffe zu verarbeiten. Mittlerweile stammen sämtliche Gewürze und Saaten aus Oberösterreich.

Ziele

- ⊕ Halten der gesamten Wertschöpfung in Oberösterreich.
- ⊕ Nachweis der kontrollierten Herkunft der Produkte (vom Anbau des Getreidekorns bis zum fertig verarbeiteten Produkt).
- ⊕ Verkürzung der Transportwege und somit Beitrag zur CO₂-Reduktion.

Partner

Kooperationspartner im Verein sind neun Bäcker und sechs Müller, die mit rund 100 Landwirten Vereinbarungen in Form von Anbauverträgen getroffen haben.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Die gute Zusammenarbeit innerhalb der Kooperation. + Die gegenseitige Hilfestellung bei der innerbetrieblichen Umstellung des Unternehmens auf die neuen Vereinbarungen und Kriterien. + Arbeitsgruppen, die gewisse Bereiche (Marketing, Produktentwicklung, Qualitätssicherung) übernommen haben. + Die interessanten Aktivitäten: Hoffeste, Nacht der offenen Mühlen, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Anfangsphase erforderte eine hohe Kraftanstrengung ohne direkt spürbaren Nutzen. - Die Zielsetzung sowie Entwicklungsrichtung der Kooperation war anfänglich nicht klar.

Perspektiven

Die Zielsetzungen der nächsten Jahre sind die Entwicklung eines Logistiksystems zwischen den Partnerbetrieben und die Steigerung der Mitgliederzahlen. Zudem hat man sich zum Ziel gesetzt, möglichst alle in der Bäckerei verwendeten Rohstoffe aus Oberösterreich zu beziehen.

Für weitere Informationen

Troad-Bäcker
Landstraße 27, 4020 Linz
Tel. 070 / 7716200
www.troadbaecker.at

Ansprechpartner: Dieter Hofmann

Fazit

Die ersten Jahre erfordern eine hohe Kraftanstrengung aller Partner. Die Kooperation verlangt also eine Vorleistung, welche erst in den Jahren darauf geerntet werden kann. Eine Kooperation mit der Gastronomie wäre die Abrundung der Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus.

Almenland – die Almo Genussregion

Best-Practice-Beispiel der EU



„Kernelement bei der Regionsentwicklung ist es, ein schlüssiges Gesamtkonzept zu erstellen, welches die Vorteile für alle Projektpartner herausstreicht und transparent macht.“

(Franz Kneißl)

Kurzbeschreibung

Gestartet wurde dieses Leader-Projekt im Jahr 1995 mit acht Gemeinden sowie Maschinenringen, der regionalen Tourismusorganisation und weiteren Partnern aus der Region. Kernelement dieser Kooperation ist die Vermarktung der Almo-Almoachsen, welche auf den Bergwiesen und Almweiden unter strengen Qualitätskriterien gezüchtet und unter der Marke Almenland vermarktet werden. Das Almo-Markenrindfleisch wird exklusiv über drei regionale Fleischerfachgeschäfte vermarktet. Starker Partner ist dabei ein großer steirischer Fleisch- und Wustwarenerzeuger, der die Rindfleischmarke „Almo“ national und international als Premiumprodukt der Steiermark vermarktet. Aufgrund der positiven Entwicklung und der übergeordneten Zielsetzung der Stärkung der Region wurde die Kooperation und Vermarktung unter der Marke Almenland auf weitere Produkte und Branchen erweitert. Im Jahr 2004 wurde die Almenland Marketing GmbH als Unternehmen der Region gegründet; sie ist für die ständige Weiterentwicklung und Vermarktung der Region Steirisches Almenland verantwortlich. Dazu zählt unter anderem die Beratung und Unterstützung beim Aufbau von Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften sowie die Projektentwicklung in der Region.

Ziele

- ⊕ Die Bündelung und Vermarktung der Angebote der Region.
- ⊕ Die nachhaltige Positionierung des Steirischen Almenlandes und der Rindfleischmarke Almo als Leitprodukt der Region (national sowie teilweise international).
- ⊕ Die Absicherung der landwirtschaftlichen und touristischen Betriebe.
- ⊕ Die Steigerung der Wertschöpfung in der Region.
- ⊕ Mehr als 50 % der Bevölkerung sollen an diesem Zukunftsprogramm mittel- und langfristig profitieren.

Partner

Mittlerweile sind zwölf Gemeinden, der Tourismusverband Almenland Teichalm – Sommeralm sowie ein großer steirischer Fleisch- und Wustwarenerzeuger Partner dieses Projektes, dessen Zukunft in einem gemeinsam unterfertigten Zukunftsvertrag festgeschrieben ist.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Wahl zum Best-Practice-Beispiel der Leader-Projekte im Jahr 2006 durch die Europäische Kommission. + Steigerung der Nächtigungen in der Region. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Transparenz des Projektes für die heimische Bevölkerung wurde erst etwas zeitverzögert sichergestellt. Nunmehr gibt es eine eigene Regionszeitung, die über die Entwicklung der Kooperation sowie der Region berichtet.

Perspektiven

Die starke Marke Almenland soll in den nächsten Jahren auf weitere Produkte mit vertikaler Integration und strengen Qualitätsstandards erweitert werden. Geplant sind unter anderem ein eigener Käse in einer neuen Molkerei oder eine eigene Möbellinie für das Almenland.

Zudem soll die Naturpark-Region zur ersten Slow-Food-Region (www.slowregion.com) der Welt entwickelt werden.

Für weitere Informationen

Almenland Marketing GmbH
Teichalm 100, 8163 Fladnitz
Tel. 03334 / 3131-940
www.almenland.at

Ansprechpartner: DI Franz Kneißl

Fazit

Diese Kooperation hat Vorbildcharakter, da sie eine Trendumkehr in der Entwicklung einer ländlichen Region erreicht hat. Zudem wurde die Marke nachhaltig gestärkt und gepflegt, sodass sie neben dem Almo auf weitere Produkte (beispielsweise auf die Almenlandzimmer) erweitert werden konnte. Diese Kooperation zeigt, wie die Initiative im Bereich Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus einer ganzen Region Aufschwung gebracht hat. Ein wichtiger Punkt in der Entwicklung war und ist, dass die Marke nicht als übliche Handelsmarke, sondern als eine Regionalmarke etabliert wurde, deren Eigentümer die Landwirte sind.

Nationalparkwirte

Turnaround vor acht Jahren



„Die Verarbeitung von regionalen Produkten ist ein wichtiges Merkmal für die besondere Stellung der Region im Vergleich zu anderen touristischen Regionen und schafft Vorteile im internationalen Wettbewerb.“

Kurzbeschreibung

Gestartet wurde das Leader-Projekt mit neun Gastwirten in der Region Nationalpark Hohe Tauern, die sich unter Federführung der ARGE Nationalpark Hohe Tauern zusammengeschlossen haben. Gemeinsam wird das in der Nationalparkregion beheimatete Pinzgauer Rind unter strengen Qualitätskriterien gezüchtet und in regionalen Gastronomiebetrieben vertrieben. Die Kooperationsvereinbarung der mittlerweile 17 Gastwirte sieht eine genaue Definition und die Anzahl der angebotenen Speisen des Pinzgauer Rindes vor.

Weitere Kooperationen ermöglichen die Vermarktung von Pauschalangeboten mit kulinarischen Genüssen in Verbindung mit kulturellen und naturkundlichen Höhepunkten der Region.

Ziele

- ⊕ Nachhaltiges Wirtschaften in einer ökologisch intakten Natur gewährleisten.
- ⊕ Die Wertschöpfung für die ansässige Bevölkerung nachhaltig erhöhen.

Partner

Partner des Projektes sind neben zahlreichen regionalen Gastwirten, den fleischverarbeitenden Betrieben sowie den Landwirten der Region, der Rinderzuchtverband, die ARGE Pinzgauer Rind, die Pinzgauer Molkerei, die Tauernlammgenossenschaft sowie die Landwirtschaftsschule und die Hotelfachschule der Region. Darüber hinaus wurden Partnerschaften mit Wirtschaftsbetrieben – beispielsweise der Vertriebsgesellschaft einer Eigenmarke und einem Mineralwassererzeuger – geschlossen, um die Kooperation nachhaltig zu stärken.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Positive Entwicklung der Kooperation mit Partnern aus der Landwirtschaft, den fleischverarbeitenden Betrieben sowie der regionalen Gastronomie. + Durch einen Wechsel in der Leitung des Projektes konnte dieses vor rund acht Jahren reaktiviert und in Schwung gebracht werden. + Die breite Aufstellung der Kooperation (Landwirte, Gewerbe, Gastronomie und weitere Partner) stärken deren Entwicklung. + Die Bewusstseinsbildung bei den Gästen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die ersten Jahre sind nicht in gewünschter Weise angelaufen, sodass das Projekt vor rund acht Jahren aufgrund mangelnder Bereitschaft zur Teilnahme zu scheitern drohte.

Perspektiven

Ziel ist, das qualitativ hochwertige kulinarische Angebot auf die Nächtigungsgäste (Halbpensionen) zu erweitern und somit die bestehende Wertschöpfung in der Region noch weiter zu erhöhen.

Für weitere Informationen

Gastwirte Nationalpark Hohe Tauern
Schlossstraße 15, 5710 Kaprun
Tel. 06547 / 20185
www.gastwirte-nationalpark.at

Ansprechpartner: Barbara Loferer

Fazit

Viele Projekte erfahren nach den ersten anstrengenden Startjahren einen kleineren oder größeren Durchhänger. Wichtig in dieser Phase ist, dass starke Mitglieder an das Projekt gebunden werden und eine gute Führung der Kooperation sichergestellt wird. Auf diese Weise kann der Turnaround geschafft und die positive Entwicklung einer Kooperation gesichert werden.

„Sooo gut schmeckt die Buckelige Welt“

37 Landwirte + 34 Gastwirte



„Eine intensive Zusammenarbeit der verschiedenen Themengruppen hat zahlreiche nachhaltige Kooperationen hervorgebracht. Die speziell durch diese Kooperationen erhaltenen Fördergelder konnten gezielt zur Steigerung der Wertschöpfung, Bekanntheit und Lebensqualität der teilnehmenden Kooperationspartner sowie unserer gemeinsamen Region genützt werden.“

(Franz Piribauer)

Kurzbeschreibung

Das Leader-Projekt „Sooo schmeckt die Bucklige Welt“ wurde im Jahr 2002 von regionalen Initiatoren ins Leben gerufen.

Durch die Publikmachung konnte die Kooperation nach kurzer Anlaufzeit mit 34 Landwirten und 16 Gastwirten starten. In einem eigenen Folder wurden sie gemeinsam mit regionalen Sehenswürdigkeiten dargestellt und aktiv vermarktet.

Zu den wichtigsten Veranstaltungen zählt die im Frühjahr stattfindende Auftaktveranstaltung, wo seit 2006 der „Goldene Schnidahahn“ an Personen mit besonderen Verdiensten für die Region vergeben wird. Der Herbst steht ebenfalls im Zeichen des „Schnidahahns“, wo die Land- und Gastwirte gemäß einer alten Tradition die Einbringung der Ernte mit kulinarischen Köstlichkeiten feiern.

Die Kooperation arbeitet seit einigen Jahren eng mit der Obst-Mostgemeinschaft zusammen. Dank dieser Zusammenarbeit darf sich die Region Bucklige Welt seit 2007 als „Genuss-Region Bucklige Welt Apfel Most“ bezeichnen.

Ziele

- ⊕ Dem Rückzug der Landwirtschaft und dem damit verbundenen Rückgang der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung entgegenwirken.
- ⊕ Die Wertschöpfung in der Region durch die Verankerung von regionalen Produkten in der ansässigen Gastronomie steigern.

Kooperationspartner

Die Kooperationspartner (34 Gastwirte und 37 Landwirte) haben sich in Form einer ARGE unter dem Namen „Sooo gut schmeckt die Bucklige Welt“ zusammengeschlossen. Um das Projekt nachhaltig zu stützen, wurden Partnerschaften mit der Obst-Mostgemeinschaft Bucklige Welt, einer Einzelhandelskette und einer regionalen Bankgesellschaft geschlossen.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Die Koordination der Mitglieder, die weitgehend selbständig funktioniert. + Die laufend stattfindenden Bauernmärkte sowie Adventmärkte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Beschaffung der notwendigen Eigenmittel bei geförderten Projekten stellt gelegentlich eine größere Herausforderung dar.

Perspektiven

In Zukunft sollen weitere Vermarktungsmöglichkeiten für Direktvermarkter erschlossen werden. Zudem wird angestrebt, die Qualitätsstandards bei allen Produkten der Mitgliedsbetriebe zu steigern.

Eine Zusammenarbeit von Direktvermarktern, Heurigen und Gastwirten der umliegenden Gemeinden mit der neu entstehenden Therme Linsberg (Bad Erlach) wurde geplant und ist derzeit in der Umsetzung.

Für weitere Informationen

ARGE „Sooo gut schmeckt die Bucklige Welt“
 Ransdorf 20, 2813 Lichtenegg
 Tel. 02643 / 7010-19
www.bucklkorb.at

Ansprechpartner: Franz Piribauer

Fazit

Die Kooperation stellt eine breit angelegte Initiative dar, in welcher unterschiedlichste Produkte angeboten und vermarktet werden. Der Schwerpunkt der Kooperation liegt in der Zusammenführung der landwirtschaftlichen Betriebe mit Eigenprodukten und der regionalen Gastronomie.

Hügellandwirte

Kriterien der „Slow-Region“



„Die Kooperation mehrerer Betriebe ermöglicht einen ökonomischeren Handlungsspielraum. Man kann um dasselbe oder sogar um weniger Geld mehr erreichen. Die Verkettung der Landwirtschaft mit der Gastronomie schafft für die Landwirte die Möglichkeit, ihre Produkte regional und gegen einen fairen Preis zu vermarkten. Gastronomie und Hotellerie profitieren ihrerseits durch die gesteigerte Flexibilität der Landwirte und vor allem durch das stetig hohe Qualitätsniveau.“ (Heinrich-Maria Rabl)

Kurzbeschreibung

Der Verein "Hügelland östlich von Graz" mit seinen 15 Mitgliedsgemeinden arbeitet seit dem Jahr 2001 im Rahmen des EU-Förderprogramms Leader+ an einer Profilierung der Region als stadtnaher Erholungs- und Lebensraum. Im Mittelpunkt steht die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung und der Gäste. Auf kulinarischer Ebene führte dieser Ansatz zu zwei Notwendigkeiten: Man benötigt einerseits regionale Produzenten (Landwirte, Handwerker, etc.) und andererseits einladende und qualitätsbewusste Verarbeiter (Gastronomie, Hotellerie, Veredelungsbetriebe, etc.). Im Zuge des Leitprojektes „Slow-Region“ sind die „Hügellandwirte“ entstanden, eine Kooperation von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Gastronomie zur gemeinsamen Vermarktung. Die teilnehmenden Gastronomiebetriebe müssen im Rahmen ihrer Möglichkeiten den Kriterien des „Slow-Grundsatzes“ folgen. Dies bedeutet, regionale Produkte zu verwenden, der Jahreszeit entsprechend zu kochen und ein entsprechendes Ambiente vorzuweisen. In der Landwirtschaft gilt primär, dass die Produkte natürlich und unbehandelt angebaut werden. Zudem werden alte Obst- und Gemüsesorten so weit als möglich reaktiviert.

Ziele

- ⊕ Stärkung des Bewusstseins für gesunde und traditionelle Küche in den gastronomischen Betrieben.
- ⊕ Steigerung der Verfügbarkeit von regionalen Produkten.
- ⊕ Bereicherung des touristischen Angebotes.
- ⊕ Erhöhung der regionalen Wertschöpfung.

Kooperationspartner

Rund 15 Gastronomiebetriebe beziehen Produkte von einer Gruppe von Landwirten. Die Projektbetreuung und -entwicklung wird von zahlreichen Experten, der LAG und dem Regionalmanagement unterstützt.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Teilnehmende Betriebe in der Region sehen die kulinarische Initiative als Chance und zeigen daher auch großes Engagement. + Gute Zusammenarbeit der Partner vor allem bei gemeinsamen Auftritten und Veranstaltungen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund der heterogenen Betriebsstruktur hoher Organisationsaufwand des Trägervereins.

Perspektiven

In Zukunft ist der Aufbau einer Dachmarke mit spezifischer Ausrichtung für eine noch bessere Vermarktung der regionalen Produkte geplant.

Für weitere Informationen

Verein Hügelland östlich von Graz
 Obere Bahnstraße 1, 8301 Laßnitzhöhe
 Tel. 03133 / 22-04
www.huegelland.at

Ansprechpartner: VBgm. Bernhard Liebmann, Obmann
 Mag. Heinrich-Maria Rabl, Projektmanagement

Fazit

Die Kooperation der Hügellandwirte hat gezeigt, wie wichtig es ist, auch nach Hürden und Rückschlägen in der Aufbauphase niemals aus den Augen zu verlieren, was das Ziel einer Kooperation ist: eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu schaffen.

KäseStraße Bregenzerwald

Erfolgreiches Beispiel einer gelungenen Kooperation



Die Antwort auf die Globalisierung liegt in einer verstärkten regionalen Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus, von Produzenten, Vermarktern und Konsumenten. Im Mittelpunkt stehen die Qualität der Produkte, die wirtschaftliche Sicherheit und die Erhaltung der Kulturlandschaft. Ressourcen wahren und Innovationen fördern, das ist der Spagat, der in Bregenzerwald immer wieder gelingt - nicht nur auf der KäseStraße.“

(Hans Peter Metzler)

Kurzbeschreibung

Nach mehrjähriger Ideenphase wurde im Zuge eines Leader-Projektes der gemeinnützige Verein zur Erhaltung der Bregenzerwälder Käsekultur unter der Dachmarke „KäseStraße Bregenzerwald“ gegründet. Er zählt heute rund 200 Mitglieder aus Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus und Handel. Angeboten werden Programme, Besichtigungen und Produkte; Spezialitäten aus regionalen Zutaten werden serviert und so der Bregenzerwald zu einem Natur-, Kultur- und kulinarischen Erlebnisraum gemacht. Die KäseStraße ist eine Marke für eine ländliche Region, für ein Netzwerk von Erzeugern und Vermarktern und für eine Harmonie zwischen bäuerlichen Qualitätsprodukten und modernem Marketing.

Ziele

- ⊕ Aufbau einer branchenübergreifenden Kooperation zur Umsetzung einer gemeinsamen regionalen Angebotsgestaltung in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus und Handwerk.
- ⊕ Sicherung der Überlebensfähigkeit der klein strukturierten Landwirtschaft.
- ⊕ Schaffen neuer Vertriebskanäle innerhalb der Region und darüber hinaus, um im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können.
- ⊕ Stärken des Bewusstseins für die Besonderheiten und die Vielfalt der Käseproduktion im Bregenzerwald.
- ⊕ Positionierung des Bregenzerwaldes als Genuss- und Käse-Region.
- ⊕ Entwicklung neuer, genussvoller, hochwertiger und authentischer touristischer Angebote.

Kooperationspartner

Die KäseStraße Bregenzerwald vereint rund 200 Mitglieder. Im Mittelpunkt stehen bäuerliche Erzeuger wie Bauernhöfe mit Hofläden, Dorfsennereien und Alpsennereien sowie die so genannten „Käsewirte“ (Hotels, Restaurants, Gasthöfe, Ausflugs- und Jausenstationen). Auch Gewerbebetriebe mit traditionellen und zeitgemäßen Erzeugnissen sowie zahlreiche Handelsbetriebe, die heimische Produkte führen, aber auch Freizeiteinrichtungen, wie Bergbahnen und ihre Bergrestaurants, zählen zu den engagierten Mitgliedern. Für alle Mitglieder gibt es klare Richtlinien, die detaillierte Kriterien umfassen: vom einheitlichen Verpackungsmaterial über das Anbringen des KäseStraße-Schildes, dem Anführen der Lieferanten und Produzenten bis hin zur notwendigen Anzahl der Gerichte aus heimischen Milchprodukten in der Gastronomie. Zusätzlich zu den Vereinsmitgliedern gehören insbesondere der Bregenzerwald Tourismus, die Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, Lizenzpartner für Vertrieb und große Handelspartner zu den wichtigen Kooperationspartnern.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Hohes persönliches Engagement sämtlicher Kooperationspartner. + Bereitschaft der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald, das Projekt als regionales Entwicklungsprojekt zu begleiten. + Die Hartnäckigkeit und Ausdauer von einzelnen „Visionären“. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kirchturmdenken bei den Mitgliedern teilweise immer noch vorhanden. – Finanzierungsprobleme zu Beginn (kein Budget, keine Förderung und keine Sponsoren). – Mit den großen Vorarlberger Käsevermarktern konnte keine Kooperation aufgebaut werden. – Die Notwendigkeit, einen eigenständigen Verein zu gründen, um die Entwicklung zu beschleunigen, wurde sehr spät erkannt. Dadurch verzögerte sich die Entwicklung um Jahre.

Perspektiven

Aufbauend auf dem Bestehenden initiiert die KäseStraße laufend neue tourismusrelevante Angebote – zum Beispiel den Bregenzerwälder KäseHerbst mit über 200 Veranstaltungen bei den Mitgliedsbetrieben. Zusätzlich wird derzeit intensiv an der Entwicklung eines neuen Hartkäseprodukts aus der Region und einer Genuss- und KäseAkademie Bregenzerwald für Mitglieder und Konsumenten gearbeitet.

Für weitere Informationen

KäseStraße Bregenzerwald
 Verein zur Förderung der Bregenzerwälder Käsekultur
 Impulszentrum 1135, 6863 Egg
 Tel. 05512 / 2365-23
www.kaesestrasse.at

Ansprechpartner: Hans-Peter Metzler, Obmann
 Theresia Meusburger, Operative Leitung

Fazit

Heute, 10 Jahre nach ihrer Gründung, blickt die KäseStraße Bregenzerwald stolz auf die bis heute erreichten Ziele zurück. Die Wertschöpfung in der gesamten Region quer durch alle Branchen konnte nachhaltig gesteigert werden. Die KäseStraße Bregenzerwald ist ein erfolgreiches Beispiel für eine gelungene Kooperation zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus und Handwerk.

Südburgenland – Ein Stück vom Paradies

Erfolg trotz unterschiedlichster Partner



„Ich freue mich sehr, dass wir in 3 Jahren ein engagiertes Ziel unserer Gruppe erreichen konnten, nämlich Qualitätsprodukte aus der Region Südburgenland mit klaren transparenten Produktionsabläufen sowie das Qualitätszeichen ‚Südburgenland – Ein Stück vom Paradies®‘ überregional zu positionieren.“ (Jürgen Hagenauer)

Kurzbeschreibung

„Südburgenland – Ein Stück vom Paradies®“ ist ein Qualitätszeichen für die Mitgliedsbetriebe einer Kooperation in der Region Südburgenland. Die Mitgliedsbetriebe aus Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus haben sich eine gemeinsame Vermarktung zum Ziel gemacht. Im Vordergrund steht die Möglichkeit für Gäste, die Hersteller der regionalen kulinarischen Köstlichkeiten bei Veranstaltungen, Exkursionen, organisierten Reisen, Bustouren, speziellen Erlebnisangeboten und individuellen Ausflügen kennen zu lernen und Produkte zu verkosten. Genussstouren sollen Land und Leute des Südburgenlands näher bringen. Durch das Kooperationsprojekt konnten Gemeinsamkeiten geschaffen und dennoch genug Freiraum zur individuellen Weiterentwicklung jedes Einzelnen bewahrt werden. Für die teilnehmenden Mitglieder gibt es konkrete Spielregeln wie einen Auftritt im Infofolder „Paradies-Kompass“ und auf der Paradies-Homepage, die Mitarbeit beim Genuss-Festival, den Einsatz der Paradies-Werbemittel etc. Produkte und Mitgliedsbetriebe werden nach objektiven Kriterien behutsam ausgewählt. Der Konsument kann sein Stück vom Paradies auch in Paradies-Läden, auf Märkten oder Messen kaufen und kaufen.

Ziele

- ⊕ Erhöhung des nationalen und internationalen Bekanntheitsgrades der Marke „Südburgenland – Ein Stück vom Paradies®“.
- ⊕ Bewerben hochwertiger regionaler Spezialitäten.
- ⊕ Stärkung der Wertschöpfung in der Region Südburgenland.
- ⊕ Nutzung der Synergien in der Vermarktung.
- ⊕ Durch das Thema Kulinarik sollen Gäste in die Region gebracht werden, um Land und Leute im Südburgenland kennen zu lernen.
- ⊕ Entwicklung und Vermarktung von gemeinsamen touristischen Angeboten: Genuss-Festival „Komm' ins Paradies!“, Paradies-Packages, Paradies-Erlebnisse und Paradies-Touren.

Kooperationspartner

Zu den Kooperationspartnern gehören rund 30 Top-Genuss-Betriebe aus Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Gastronomie, ca. zehn Paradies-Partner-Hotels, ein Incoming-Büro sowie die Genuss-Region „Zickentaler Moorochse“. Der Verein wird zudem von einem Netzwerk aus Landwirtschaft, Wirtschaft und Tourismusunterstützt.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Die gemeinsame Vermarktung von konkreten touristischen Angeboten über Incoming-Partner. + Gute Nachfrageentwicklung seit Beginn der Kooperation. + Durch die Initiative werden Anreize gesetzt, sich als Betrieb laufend weiterzuentwickeln und sich mit Partnern aus der Region zu vernetzen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht immer gibt es die notwendige Eigeninitiative der einzelnen Beteiligten. - Bei Kooperationsprojekten in einer derartigen Größe kommen von den einzelnen Beteiligten laufend individuelle Vorschläge und Wünsche, was dieses Projekt leisten soll. Nicht jede individuelle Ansicht lässt sich implementieren und umsetzen. - Bei einzelnen Projektmaßnahmen kann aufgrund struktureller Unterschiede nicht jeder immer in der gleichen Form bedient werden. So kommt es gelegentlich vor, dass der gemeinsame Ansatz vor den individuellen Wunsch gestellt werden muss.

Perspektiven

„Südburgenland – Ein Stück vom Paradies®“ ist bestrebt zu wachsen – aber nicht unbedingt in der Größe, sondern in der Qualität der Kooperation, der internen Vernetzung, der Angebote und der Vermarktung. Die Marke soll zukünftig noch mehr gestärkt und dauerhaft abgesichert werden. Neue Zielmärkte werden ins Auge gefasst.

Für weitere Informationen

südburgenland plus
 Verein zur Förderung der Lebensqualität der Region
 Europastraße 1, 7540 Güssing
 Tel. 03322 / 901088020
www.ein-stueck-vom-paradies.at

Ansprechpartner: DI Ursula Maringer

Fazit

Es ist der Kulinarik-Initiative gelungen, über die Jahre ein sehr gutes Image aufzubauen sowie die Gemeinschaft und die Zusammenarbeit in der Gruppe zu stärken. Es gibt regelmäßig Möglichkeiten zum Austausch. Gerade von der gemeinsamen Werbung und Vermarktung im Paradies-Design profitieren alle Beteiligten.

Mostbarkeiten

Eine starke Vereinsführung ist wichtig



„Die Zusammenarbeit macht unsere Gastronomie durch regionale Spezialitäten unverwechselbar. Unsere Landwirte profitieren wiederum von einem höheren Bekanntheitsgrad bei den Einheimischen und Gästen.“

(Hans Köstinger)

Kurzbeschreibung

Mit der Gründung der „Mostbarkeiten“ hat ein Zusammenschluss von Landwirten und Obstverarbeitungsbetrieben begonnen, Schnäpse, Essige, Säfte oder Most aus der Region Lavanttal nach strengen Kriterien herzustellen und gemeinsam zu vermarkten. Nach dem Aufbau eines Kompetenzzentrums zur Vermittlung des Know-Hows in Form von Weiterbildung und Exkursionen sowie ersten gemeinsamen Vermarktungserfolgen sind die „Mostbarkeiten“ auch eine Kooperation mit heimischen Gastwirten eingegangen. Heute verwenden diese Wirte hauptsächlich Produkte von heimischen Bauern und insbesondere Produkte rund um das Obst der „Mostbarkeiten“-Landwirte, veranstalten gemeinsam die jährliche „Mostbarkeiten“-Messe und treten bei Veranstaltungen auf.

Ziele

- ⊕ Nutzung möglicher Synergien zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Gastronomie.
- ⊕ Aufbau eines einzigartigen Images.
- ⊕ Entwicklung neuer Produkte.
- ⊕ Aufbau neuer Vermarktungsschienen.
- ⊕ Steigerung der Wertschöpfung in der Region.

Kooperationspartner

Die „Mostbarkeiten“ sind eine Kooperation von zehn Wirten und 20 Landwirten, die sich mit der Marke „Mostbarkeiten“ gemeinsam vermarkten. Im Zuge eines EU-Projektes soll zudem gemeinsam mit Slowenien und Italien eine grenzüberschreitende Spezialitäten-Partnerschaft angestrebt werden.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Nach jahrelangem Engagement herrscht zwischen den Mitgliedern aufgrund klarer Vorteile für alle Beteiligten eine positive Grundstimmung. + Ein guter Zusammenhalt zeigt sich insbesondere bei den gemeinsamen Veranstaltungen und Auftritten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Befindlichkeiten sind in der Entwicklung oft hinderlich. - Das gemeinsame Budget ist für die Umsetzung einzelner Projekte oft nicht ausreichend.

Perspektiven

Auf der Basis einer laufenden Steigerung der Produktqualität sollen durch gemeinsame Aktivitäten langfristig die Besucherzahlen gesteigert werden. Eine Herausforderung für die Zukunft sehen die „Mostbarkeiten“-Betriebe auch in der Begeisterung der nachfolgenden Generation.

Für weitere Informationen

Verein der Mostbarkeiten – Mostland St. Paul
Hundsdorf 2, 9470 St. Paul
Tel. 04357 / 3141
www.mostbarkeiten.at

Ansprechpartner: Obmann Hans Köstinger

🔗 Fazit

Der „Verein der Mostbarkeiten“ hat in den Jahren des Bestehens viele Hürden und Stolpersteine erlebt. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig die Überzeugungskraft und das Durchhaltevermögen der Vereinsführung ist. Nur so können unterschiedliche Interessen und Stärken auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden.

Nationalpark Gesäuse

Plattform mit Nationalpark-Vertrag



„Durch den Einsatz des Einzelnen und die Stärke einer Gemeinschaft kann die traditionelle Wirtshauskultur mittels regionaler Kooperationen dem Gast schmackhaft gemacht werden, was wiederum Vorteile für alle – Produzenten, Handel und Konsumenten – mit sich bringt.“ (Klemens Pirafelner)

Kurzbeschreibung

Das Nationalpark-Partnerprojekt besteht aus einer Gemeinschaft von rund 65 Betrieben aus den verschiedensten Branchen wie beispielsweise Tourismus und Handel, die untereinander kooperieren und als Nationalpark-Partnerbetriebe die Nationalparkphilosophie mittragen. Gefördert wurde das Projekt durch Leader-Mittel. Durch die breite Aufstellung der Kooperation, in der die verschiedenartigsten Betriebe wie der Nationalpark, Gastronomie, Jausenstationen, Direktvermarkter, Bildungseinrichtungen, Handwerksbetriebe und Schutzhütten Mitglieder sind, bestehen innerhalb dieses Dachverbandes weitere einzelne Kooperationen unter den Mitgliedern. Ausgangspunkt dieser Partnerschaft waren die Weiswirte, eine Kooperation von sieben Gastwirten aus dem Nationalpark Gesäuse, die sich im Jahr 1992 zusammengeschlossen haben und seither in Form einer Wirtekooperation eng zusammenarbeiten. Diese schloss sich als Partner dem Nationalpark Gesäuse an. Im Zuge dieses Zusammenschlusses wurden umfangreiche Qualitätsstandards erarbeitet und vereinbart, wobei weitere Betriebe hinzukamen. Die Partnerschaft stellt eine Plattform dar, in welcher regelmäßige Treffen der Mitglieder zum Erfahrungsaustausch stattfinden sowie Weiterbildungsveranstaltungen, gemeinsame Werbeaktivitäten (beispielsweise die Erstellung einer gemeinsamen Homepage), der Besuch von Messen oder die Gestaltung von Werbematerialien organisiert werden.

Ziele

- ⊕ Stärkung der Betriebe durch regionale Vernetzung.
- ⊕ Erhöhung der Wertschätzung heimischer Produkte.
- ⊕ Steigerung und Absicherung der Qualität.
- ⊕ Vermittlung und aktives Leben einer umweltbewussten Lebensweise.
- ⊕ Einbettung des Nationalparks in das regionale Umfeld.

Kooperationspartner

Da diese Kooperation vom Nationalpark ausgeht und auch dort angesiedelt ist, sind Partner aus den unterschiedlichen Branchen in das Projekt involviert. Diese rund 65 Kooperationspartner haben alle einen Vertrag mit dem Nationalpark abgeschlossen, in welchem sämtliche Anforderungen und Leistungen der Partner beschrieben sind. Diese umfassen bei den Gastronomiebetrieben die genaue Anforderung der Anzahl der regionalen Produkte und Speisen in deren Karte sowie das Angebot von Getränken aus der Region.

Was läuft gut, was weniger gut

Was läuft gut?	Wo gab oder gibt es Schwierigkeiten?
<ul style="list-style-type: none"> + Die positiven Erwartungen und der anfängliche Enthusiasmus brachten viel Motivation ein. + Innerhalb der Kooperation besteht eine konstruktive Arbeitsgemeinschaft. + Die Zusammenarbeit in den Branchen funktioniert sehr gut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelne Unternehmer standen der Kooperation zu Beginn distanziert und abwartend gegenüber.

Perspektiven

Die Zielsetzung für die Zukunft ist es, die Kooperationen innerhalb der Branchen und auch branchenübergreifend zu intensivieren. Zudem wird angestrebt, gemeinsame Projekte über die ganze Region sowie Projekte mit internationalen Partnern durchzuführen.

Für weitere Informationen

Nationalpark Gesäuse GmbH
Weng 2, 8913 Weng im Gesäuse
Tel. 03613 / 21000
www.nationalpark.co.at

Ansprechpartner: Klemens Pirafelner

👉 Fazit

Diese Kooperation basiert auf dem starken Partner Nationalpark, unter dessen Dachmarke die Unternehmen aus verschiedensten Branchen zusammenarbeiten. Die Partner aus der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Gastronomie sind vertraglich über die Dachmarke miteinander verbunden.



Erfolgsfaktoren, Hemmnisse und Hindernisse

Jeder von uns weiß, wie es ist, wenn nach langen Überlegungen endlich eine perfekt scheinende Idee geboren wird. Mit viel Eifer und Engagement wird diese Idee monatelang gedanklich weiterentwickelt. Partner, Freunde und Kollegen werden um ihre Meinung gefragt. Offene Fragen werden geklärt. Potenziell auftretende Schwierigkeiten scheinen sich in Luft aufzulösen. Die Idee ist wirklich einzigartig – alle können profitieren.

Es werden Partner gesucht und das Projekt beginnt zu laufen. Nach den ersten Sitzungen schwindet die Motivation, die Probleme werden immer größer und überlagern plötzlich den gesehenen Nutzen. Die Umsetzung der Idee droht zu scheitern.

Welche Faktoren bei Kooperationen berücksichtigt werden müssen, um langfristig erfolgreich zu sein und welche Hemmnisse und Hindernisse dabei auftreten können – sie sind alle hier zusammengefasst. Die Punkte sollten bei Projekten als Hilfestellung dienen, damit die Kooperationsidee auch verwirklicht werden kann.

Es ist sinnlos zu sagen: „Wir tun unser Bestes. Es muss uns gelingen, das zu tun, was erforderlich ist!“

PROJEKTE SIND **BESONDERS ERFOLGREICH**, WENN ...

- ✓ **ein schlüssiges Gesamtkonzept mit Vorteilen für alle Partner erarbeitet wird.**
Gute Projekte sind von Beginn an als Gesamtkonzept geplant und zeigen dabei die Vorteile für alle Partner auf.
- ✓ **das Konzept einfach, transparent und klar ist.**
Bei der Entwicklung des Konzepts sollte darauf geachtet werden, dass es möglichst einfach aufgebaut ist, um nicht unnötigen Verwaltungsaufwand zu schaffen. Wichtig ist dabei aber vor allem, dass die Inhalte klar und transparent an alle Partner kommuniziert werden. Ist ein Projekt undurchsichtig, entstehen schnell Zweifel und das Engagement sinkt.
- ✓ **durch glaubwürdige und lückenlose Kommunikation Vertrauen aufgebaut wird.**
Durch ein aktives Innenmarketing kann ein starker Bezug zur Kooperation hergestellt werden. Dieser Kommunikationsfluss muss laufend und lückenlos stattfinden. Die Einbindung aller Akteure von Anfang an muss dabei sichergestellt sein.
- ✓ **eine schlanke, aber tatkräftige Organisation geschaffen wird.**
Eine gute Organisation ist auf die wesentlichen Verantwortlichen reduziert, die schnell und schlagkräftig agieren können. Auf deren Effektivität und Effizienz ist großes Augenmerk zu legen.
- ✓ **die Basisfinanzierung auf zumindest drei Jahre gesichert ist.**
Die Finanzierung der Organisation bzw. des Gesamtprojektes muss vorweg mittelfristig gesichert sein. Sie muss eine passende Ausgewogenheit zwischen Förderungen, Mitgliedsbeiträgen und Beteiligungen darstellen. Die Mitgliedsbeiträge sollten nicht zu niedrig angesetzt werden, da ohne finanzielle Mittel keine starken Kooperationen aufgebaut werden können.
- ✓ **die Leitung durch eine einheimische Personen mit Führungsstärke übernommen wird.**
Bei regionalen Projekten steht die Region im Vordergrund. Um diese gut zu repräsentieren, benötigt man einheimische Personen, welche die Partner der Region und die regionalen Besonderheiten kennen und eine überzeugende Führung gewährleisten.
- ✓ **Menschen mit Initiative, Idealismus und Leidenschaft im Projekt involviert sind.**
Gute Kooperationen entstehen durch großes Engagement der Beteiligten. Nur wer zu 100 % hinter der Initiative steht und diese mit Leidenschaft vorantreibt, kann dabei etwas bewegen. Fehlen diese Partner, dann fehlt oftmals der notwendige Antrieb im Projekt und es kommt nicht richtig in Schwung.
- ✓ **eine positive Kooperationskultur geschaffen wird.**
Bei Kooperationen ist es wichtig, dass die Partner in einer positiven Arbeitsweise zusammenarbeiten. Ein guter Mix aus unterschiedlichen Branchen ist dabei hilfreich, da Projekte aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Auch das Setzen von gemeinsamen gesellschaftlichen Aktivitäten - wie beispielsweise gemeinsame Messebesuche, Produktverkostungen und sportliche Veranstaltungen - stärkt die Kooperationskultur.
- ✓ **ausreichend Förderungen die Idee unterstützen.**
Viele Ideen bedürfen gerade in der Startphase einer finanziellen Unterstützung von außen. Im Zuge der ersten Arbeiten sollten etwaige Fördermöglichkeiten abgeklärt und diese zeitgerecht (vor Projektstart!) beantragt werden.

- ✓ **Disziplin, Konsequenz und Fleiß dominieren.**
Jedes Vorhaben verlangt von den Partnern Disziplin und Konsequenz. Vor allem verlangt der Start eine gewisse Kraftanstrengung, welche nur mit viel Fleiß zu bewältigen ist. Es ist zu berücksichtigen, dass Kooperationsvereinbarungen im Bereich der Regionalentwicklung langfristige Prozesse sind, die nicht schnell erfolgreich werden können.
- ✓ **die garantierte Qualität nach außen durch klare Kriterien gesichert wird (lückenlos garantiertes Qualitätsmanagement).**
Halten Angaben nach außen nicht was sie versprechen, so sind die Kunden sofort enttäuscht und verunsichert. Speziell bei branchenübergreifenden Kooperationen muss die Qualität in sämtlichen Bereichen aktiv geplant werden, damit das Produkt den Versprechen Rechnung trägt. Garantierte Qualität der regionalen Produkte zeigt sich auch dadurch, dass die einheimische Bevölkerung diese Produkte kauft und konsumiert.
- ✓ **gemeinsame Verpflichtungen nach innen vereinbart und eingehalten werden.**
Erfolgreiche Kooperationen zeigen, dass das Einhalten interner Vereinbarungen die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung ist, auch wenn in klein- und mittelbetrieblichen Strukturen wenig Zeit dafür zur Verfügung steht.
- ✓ **die Bedürfnisse der Partner erläutert und akzeptiert werden.**
Werden Kooperationen eingegangen, so bringen sämtliche Partner naturgemäß eigene Ziele und Bedürfnisse mit ein. Diese können dabei dermaßen unterschiedlich sein, dass sie nicht miteinander vereinbar sind. Daher ist es wichtig, dass alle Bedürfnisse der Partner vorweg eingebracht, erläutert und von allen akzeptiert werden.
- ✓ **eine professionelle Marketingarbeit gesichert ist.**
Marketing ist ein wichtiger Faktor im Verkauf. Hierbei kann viel bewirkt, aber ebenso viel Geld vergeudet werden. Professionelle Marketingarbeit ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, weshalb deren Professionalität gesichert sein muss.
- ✓ **externe Moderatoren oder unabhängige Berater das Projekt und den Prozess begleiten.**
Externe Prozessbegleiter helfen den Kooperationspartnern, ihr Ziel zu erreichen. Sie bieten Unterstützung in inhaltlichen Fragestellungen, in Form der Prozessmoderation zur Strukturierung der Inhalte, im Bereich der Mediation, um Konflikte frühzeitig anzusprechen, und sind zudem Motivator für die Kooperationspartner.

PROJEKTE HABEN SCHWIERIGKEITEN, WENN ...

- ✎ **sich die Teilnehmer zu wenig Zeit nehmen.**
Zeit ist in einer schnelllebigen Welt ein rares Gut geworden. Nehmen sich die Kooperationspartner nicht genügend Zeit für die Entwicklung und Weiterentwicklung ihrer Zusammenarbeit, so stehen sie bald am Ende ihres gemeinsamen Weges.
- ✎ **zu wenig Bewusstsein für den Nutzen der Kooperation geschaffen wird.**
Wird der Nutzen für jeden Einzelnen nicht klar herausgearbeitet, so fehlt den Beteiligten die Zielvorstellung. Die Dynamik wird gebremst, bis sie zum Stillstand kommt. Der Nutzen der Kooperation muss jedem Partner ständig bewusst sein.
- ✎ **das Vorgehen unprofessionell ist.**
Gute Kooperationen werden nicht so nebenbei entwickelt. Hier bedarf es einer professionellen Vorgehensweise, die unbedingt gesichert sein muss. Hilfestellungen dabei liefern externe Begleiter.
- ✎ **das Projekt zu wenig auf die Zielgruppe abgestimmt ist.**
Oftmals treten bei Projekten die persönlichen Interessen und Zielsetzungen in den Vordergrund und die Partner sind vorwiegend damit beschäftigt, diese eigenen Zielvorstellungen zu realisieren. Dabei geraten die Kundenanforderungen immer weiter in den Hintergrund und werden zu sehr vernachlässigt.
- ✎ **Promotoren halbherzig agieren.**
Stehen Promotoren nur halb hinter einem Projekt, so wird auch das Ergebnis nur die Hälfte des geplanten Zielwertes darstellen. Promotoren, die aus innerlicher Überzeugung und Motivation ein Projekt vorantreiben, sind wichtig für die Entwicklung der Kooperation.
- ✎ **die Anschauungen der Partner zu divergierend sind.**
Kooperationen leben von der Zusammenarbeit unterschiedlicher Partner. So spannend und befruchtend dies sein kann, so schwierig können auch die Arbeiten werden, wenn die Branchen und die daraus resultierenden Denkweisen einzelner Partner sich zu sehr unterscheiden und unterschiedliche Sichtweisen nicht nachvollzogen werden können.
- ✎ **eine „Ja, aber“-Haltung eingenommen wird.**
Pessimistische Haltungen, in welchen nur Gründe gesucht werden, warum etwas nicht funktionieren kann, haben noch kein Projekt in Schwung gebracht. Frei nach dem Motto: „Wo ein Wille, da ein Weg“ sollten Kooperationen positiv angedacht werden.
- ✎ **es zu starke politische Intervention gibt.**
Partner aus der Politik können bei vielen Projekten sehr hilfreich sein. Oftmals werden Projekte jedoch aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen gebremst und scheitern an einzelnen politischen Interventionen.
- ✎ **das Interesse an der Zusammenarbeit beschränkt ist.**
Entscheiden sich Partner zur Kooperation, muss volles Interesse an der Zusammenarbeit bestehen. Ist dies nicht der Fall, sollte man von der Fortsetzung der Kooperation Abstand nehmen, da die Erfolgsaussichten sehr beschränkt sind.

- ✎ **zu hohe Erwartungen der Partner bestehen (in Bezug auf Menge, Qualität und Preis).**
Jede Zusammenarbeit fängt klein an. Werden von Beginn an die Erwartungshaltungen zu hoch angesetzt, so überfordert dies einzelne Partner. Menge, Qualität und Preis sind wesentliche Erfolgsfaktoren, doch diese können nicht über Nacht auf das gewünschte Niveau gebracht werden. Vielmehr geschieht dies durch kleine Schritte einer Entwicklung.
- ✎ **versucht wird, erfolgreiche Projekte ohne individuelle Anpassung zu kopieren.**
Werden erfolgreiche Projekte kopiert, müssen diese zumindest auf die individuelle Situation angepasst und adaptiert werden. Dabei ist vorweg zu prüfen, ob dieses Konzept noch aktuell ist und ob dies in der jeweiligen Region mit den Bedürfnissen der Kunden sowie den Partnern überhaupt umsetzbar ist.
- ✎ **das Projekt nur wegen des Fördergeldes entsteht (ohne Idee und Konzept).**
Förderungen sind dafür da, guten Projektideen und engagierten Partnern über die schwierige Schwelle des Starts zu helfen. Stehen diese Förderungen im Zentrum des Projektes, so sollte das Projekt verworfen werden. Ein erfolgreiches Projekt lebt von seiner Idee und ihrer guten Umsetzung.
- ✎ **mangelndes Vertrauen vorherrscht.**
Eine Kooperation ist eine Art von Partnerschaft und setzt ein gewisses Maß an Vertrauen voraus. Ist dieses nicht vorhanden, so wird zuviel Energie für Kontrolle und Fehlersuche bei den Partnern aufgewendet. Dies nimmt die Dynamik aus dem Projekt, wodurch es nicht in Schwung kommt.

Für Projektmanager in aller Kürze:

- **Führt und leitet ein guter und starker „Kopf“ das Projekt?**
- **Sind der Nutzen und die Vorteile für alle Beteiligten sichergestellt und transparent?**
- **Besteht ein klares Konzept mit messbaren Zielen?**
- **Ist ausreichend Budget für die Startphase vorhanden?**

Der Weg zu Kooperation

Unter Kooperation (im Sinne dieses Leitfadens) wird eine Organisationsform verstanden, in der das Verhalten mehrerer landwirtschaftlicher, gewerblicher und touristischer Betriebe so akkordiert wird, dass ein Produkt mit einem von den Kunden als spezifisch wahrgenommenen Alleinstellungsmerkmal geschaffen wird.

Kooperation zwischen Landwirtschaft Gewerbe, WU Wien
Institut für BWL für Klein- & Mittelbetriebe

Kooperationsformen

Kooperationen ohne verbindliche Verpflichtungen

Zwei oder mehrere Akteure aus der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und dem Tourismus bzw. der Gastronomie beschließen, fallweise bzw. sporadisch zusammenzuarbeiten. Es gibt hierbei meist einige „Handschlag-Verpflichtungen“, aber keine schriftlich verbindlichen Abmachungen zwischen den Partnern. Die Kooperation kann zeitlich beispielsweise nur im Mai und/oder projektmäßig beispielsweise für Lammwochen limitiert sein.

Regionale Kooperationen als verbindliche Netzwerke

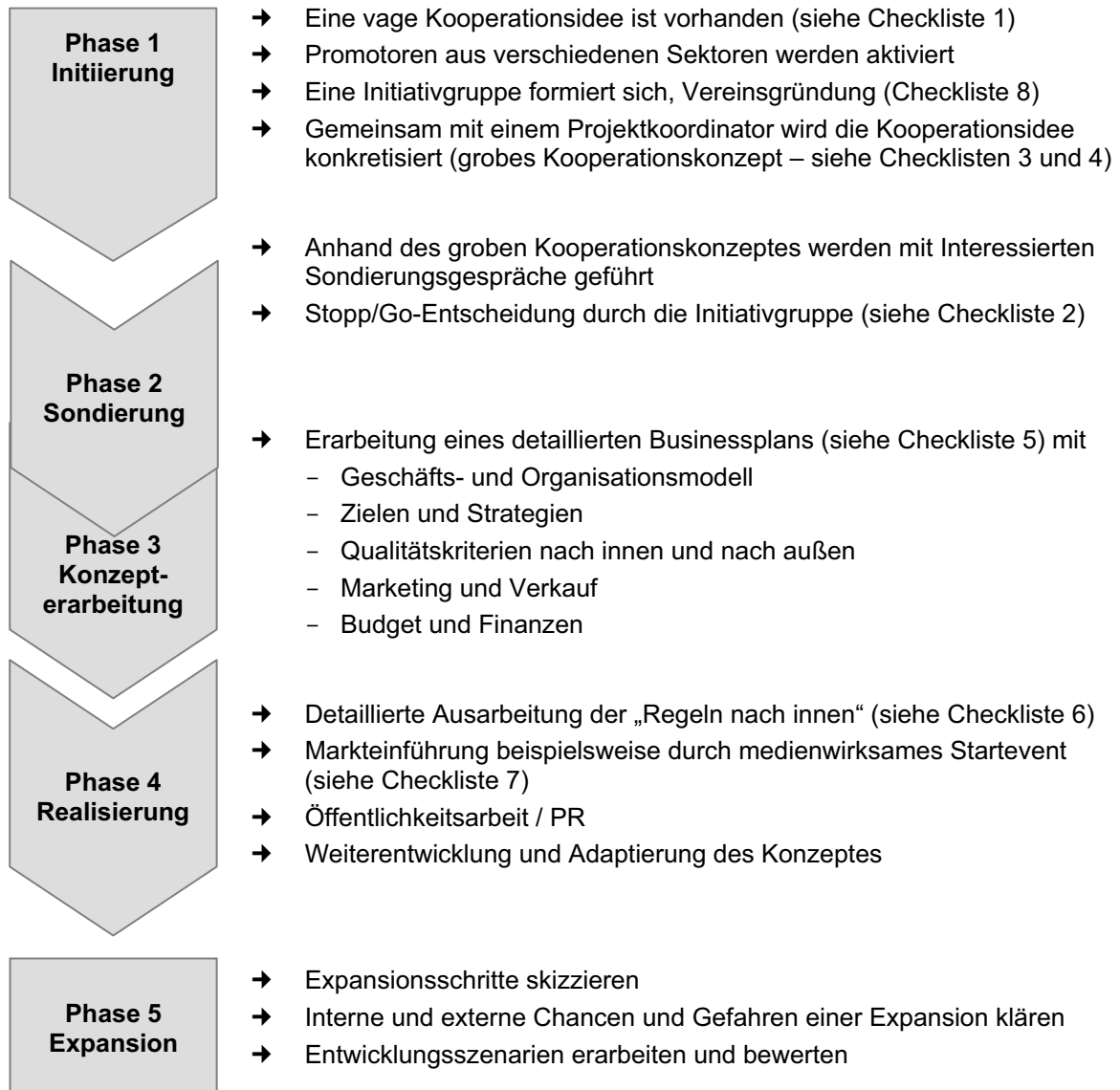
Ein regionales Netzwerk verknüpft Betriebe unterschiedlicher Sektoren (Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie, Handelsbetriebe, etc.) unter einer gemeinsamen Themenklammer bzw. Regionalmarke. Um die unterschiedlichen Interessen der Partner zu klaren Regeln zusammenzufassen und verbindlich abzusichern, beispielsweise durch die Gründung eines Vereins, sind externe Begleiter hilfreich bzw. meistens unabdingbar. Solche verbindlichen Netzwerke bilden die Basis, um eine Region aus touristischer Sicht kulinarisch zu positionieren!

Kooperationen durch unternehmerische Einzelinitiative

Ein Unternehmer (ein Dritter) sieht eine betriebswirtschaftliche Chance darin, den einheimischen Bauern landwirtschaftliche Produkte abzunehmen, diese zu verarbeiten und den Tourismustreibenden und dem Handel anzubieten. Der Unternehmer muss dafür sorgen, dass die landwirtschaftlichen Produkte die gewünschte Qualität aufweisen, und dass die verarbeiteten Produkte für die Kunden bzw. Gäste ein klares Nutzenversprechen transportieren.

Phasen der Kooperationsentwicklung

Nachfolgend werden die typischen Phasen der Kooperationsentwicklung von regionalen Projekten beschrieben und mit Checklisten unterlegt:



Checklisten

Checkliste 1: Zur Ideenfindung

	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> Über welche Potenziale – im Sinne von Rohprodukten, natürliche Ressourcen, etc. – verfügt die Region? 	
<ul style="list-style-type: none"> Bringen die Vorteile einen Nutzen für den Gast bzw. Kunden und kann dieser klar kommuniziert werden? 	
<ul style="list-style-type: none"> Gibt es in der Region genügend Partner aus den verschiedenen Bereichen (Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus), die an einer Kooperation Interesse haben könnten? 	
<ul style="list-style-type: none"> Welche Vorteile haben die einzelnen Partner, wenn sie mitmachen? 	
<ul style="list-style-type: none"> Welche groben Zielsetzungen hat die Kooperation? 	
<ul style="list-style-type: none"> Wer könnten die Promotoren in den einzelnen Bereichen sein? Mit wem muss Kontakt aufgenommen werden? 	
<ul style="list-style-type: none"> Wer könnte die Kooperation in der Startphase von außen (im Sinne eines Coachings) unterstützen? 	
<ul style="list-style-type: none"> Wie und von wem werden die potenziellen Promotoren der verschiedenen Sektoren angesprochen? 	
<ul style="list-style-type: none"> Erstes Treffen der Initiativgruppe unter der Moderation eines externen Beraters/Coachs, wo obige Fragen und die Kooperationsidee vertieft werden. 	

Checkliste 2: Stopp/Go-Entscheidung

	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none">• Gibt es eine genügend große Anzahl von wirklich Interessierten aus allen Sektoren?	
<ul style="list-style-type: none">• Sind diese Interessierten auch gewillt, eine verbindliche Vereinbarung zu unterschreiben und eine gewisse Summe zu investieren?	
<ul style="list-style-type: none">• Werden die Vorteile der möglichen Kooperation gesehen oder überwiegt eine „Ja, aber“-Haltung?	

Checkliste 3: Mögliche (allgemeine) Zielsetzungen von regionalen Kooperationen

Zielsetzungen	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> Das regionale Potenzial durch Entwicklung eines qualitativ hochwertigen regionalspezifischen kulinarischen Angebotes aufwerten. 	
<ul style="list-style-type: none"> Durch regionale und thematische Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus, Gastronomie und Kulturangebot sollen sich ganzheitliche, sich gegenseitig befruchtende Entwicklungsmöglichkeiten ergeben. 	
<ul style="list-style-type: none"> Die Bekanntheit der Region als Tourismusgebiet erhöhen. 	
<ul style="list-style-type: none"> Eine bessere Wertschöpfung erreichen. 	
<ul style="list-style-type: none"> Profilierungsmöglichkeit als Tourismusgebiet und Imagebildung nach außen. 	
<ul style="list-style-type: none"> Gegenseitige wirtschaftliche und ideelle Unterstützung innerhalb der Region. 	
<ul style="list-style-type: none"> Die regionalen Vorteile sollen in Produktions-, Verarbeitungs- und auch Vertriebskriterien zusammengefasst und unter einem „Gütesiegel“ geschützt werden. 	
<ul style="list-style-type: none"> Die faszinierende Landschaft Österreichs bzw. einer Region mit gutem einheimischem Essen verbinden. 	
<ul style="list-style-type: none"> Weg von sektoralen und infrastrukturellen Einzelangeboten und hin zu regionalen Konzepten und Angeboten. 	
<ul style="list-style-type: none"> Eine Region als leistungsfähige intersektorale Wettbewerbseinheit etablieren. 	

Checkliste 4: Erarbeitung eines groben Kooperationskonzeptes

Ist-Situation Schritt 1: Wo steht unsere Region heute?	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> • Kurze Darstellung der Ist-Situation in der Landwirtschaft, im Lebensmittelgewerbe und im Tourismus bzw. in der Gastronomie • Stärken-Schwächen-Analyse • Aufzeigen von Potenzialen für die Region, die sich durch die Zusammenarbeit der Sektoren ergeben können 	
Trends Schritt 2: Wohin geht die Entwicklung?	
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Entwicklungen am Markt • Gäste- und Kundewünsche kennen lernen • Welche Chancen bzw. Auswirkungen ergeben sich für wen? 	
Ziele Schritt 3: Was wollen wir erreichen?	
<ul style="list-style-type: none"> • Definition von messbaren und erreichbaren Zielsetzungen • Festlegung von Strategien zur Zielerreichung • Definition von Qualitätsstandards mit Garantien für den Gast bzw. Kunden • Definition von Regeln nach innen mit Sanktionsmöglichkeiten • Definition von Regeln für die Neuaufnahme von Mitgliedern • Ausarbeitung eines groben Finanzierungsplans 	
Maßnahmen Schritt 4: Wert tut was?	
<ul style="list-style-type: none"> • Konkreter Maßnahmenplan mit Zuständigkeitsbereichen und Zeitplan 	

Checkliste 5: Erstellung eines Businessplans

Inhalt Businessplan	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangssituation Darstellen der Ausgangslage mit Beschreibung, was durch das Konzept verändert werden soll. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Leitidee & Kooperationspartner Beschreiben der innovativen Geschäftsidee und des Nutzens der Kunden. Anführen sämtlicher Kooperationspartner. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Markt & Wettbewerb Analyse der Entwicklungen am Markt und der bestehenden Mitbewerber. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ziele & Strategien der Kooperation Festlegen messbarer Ziele und der Strategien zur Zielerreichung. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Produkte & Dienstleistungen Darstellen der geplanten abzusetzenden Produkte und Dienstleistungen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing & Vertrieb Produktgestaltung, Preisgestaltung, Vertriebskonzept, Promotion, Kommunikation. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Management & Organisation Organisationsstruktur und Mitwirkende an der Unternehmensführung. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Realisierung & Umsetzungsplan Maßnahmenplan mit Prioritätensetzung und Zuständigkeiten. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Vorscheurechnung Darstellen der wirtschaftlichen Prognose des Projekts. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzbedarf Finanzbedarf, Eigenmittel, Fremdmittel, Förderungen, Liquiditätsplanung. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Chancen & Risiken Umfangreiche Prüfung des Konzepts auf Chancen und Risiken aus unterschiedlichen Sichtweisen (wirtschaftlicher Sicht, Mitbewerber, Innovationsgrad, ...) 	

Checkliste 6: Regeln nach innen

	Anmerkungen
<p>Mitgliedsbeitrag</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Höhe des Mitgliedsbeitrages und Einzahlungsfrist (eventuell Pönale bei Zahlungsverzug). 	
<p>Dauer der Mitgliedschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Verpflichtung, eine gewisse Zeit (mindestens 3 Jahre) Mitglied bei der Organisation zu bleiben (eventuell Pönale bei einem vorzeitigen Ausstieg). 	
<p>Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> Genauer Hinweis, wie und wo ein Logo verwendet bzw. angebracht werden muss. Gegenseitige Verlinkung der Homepages. Auflegen von Informationsmaterial, etc. 	
<p>Weiterempfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Weiterempfehlung der Partnerbetriebe ist verpflichtend. 	
<p>Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Mitarbeiter müssen über die Kooperation informiert sein und diese Informationen den Gästen bzw. Kunden weitergeben können. 	
<p>Mitgliederversammlungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Bei den Mitgliederversammlungen ist die Anwesenheit der Kooperationspartner verpflichtend. 	
<p>Kontrolle</p> <ul style="list-style-type: none"> Um die Einhaltung der Kriterien nach außen zu gewährleisten, muss der Betrieb mit der von der Kooperation vorgesehenen Qualitätskontrolle einverstanden sein. 	
<p>Arbeitsgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeder Mitgliedsbetrieb verpflichtet sich, in zumindest einer Arbeitsgruppe, die zu verschiedenen Themen gebildet werden, mitzuarbeiten. 	

Checkliste 7: Auftaktveranstaltung

Ziele einer gut organisierten Auftaktveranstaltung könnten sein:

- ⊕ Weitere Interessierte gewinnen
- ⊕ Die Öffentlichkeit über das Projekt informieren
- ⊕ Eine Aufbruchstimmung in der Region erzeugen
- ⊕ Interessierte und Beteiligte informieren und motivieren

Die Auftaktveranstaltung sollte einen „Festcharakter“ haben. Einige Ideen dazu:

	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> • Eine besondere Einladung gestalten 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Dekoration im Veranstaltungsraum 	
<ul style="list-style-type: none"> • Motivierende Statements von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern: „Warum es wichtig ist, in unserer Region ein solches Projekt zu starten!“ 	
<ul style="list-style-type: none"> • Information über: <ul style="list-style-type: none"> – die Ziele und Strategien des Projektes – die festgelegten Qualitätskriterien – die Regeln nach innen, die jeder Mitgliedsbetrieb erfüllen muss 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsamer Ausklang beispielsweise bei einem regionalen Bauernbuffet 	

Checkliste 8: Statuten eines Vereins

Inhalt Vereinsstatuten	Anmerkungen
<ul style="list-style-type: none"> Name, Sitz und Tätigkeitsbereich des Vereins 	
<ul style="list-style-type: none"> Vereinszweck 	
<ul style="list-style-type: none"> Mittel zur Erreichung des Vereinszwecks (Tätigkeiten und Art der Aufbringung finanzieller Mittel) 	
<ul style="list-style-type: none"> Arten der Mitgliedschaft 	
<ul style="list-style-type: none"> Bestimmungen zum Erwerb bzw. zur Beendigung der Mitgliedschaft 	
<ul style="list-style-type: none"> Rechte und Pflichten der Vereinsmitglieder 	
<ul style="list-style-type: none"> Vereinsorgane, deren Aufgaben sowie besondere Obliegenheiten (Generalversammlung, Vorstand, Rechnungsprüfer, ...) 	
<ul style="list-style-type: none"> Art der Bestellung der Vereinsorgane und deren Dauer 	
<ul style="list-style-type: none"> Erfordernisse für die gültige Beschlussfassung 	
<ul style="list-style-type: none"> Schiedsgericht (Schlichten von Streitigkeiten aus dem Vereinsverhältnis) 	
<ul style="list-style-type: none"> Bestimmungen über die freiwillige Auflösung des Vereins (inkl. Verwertung des Vereinsvermögens) 	

Weitere Informationen über Inhalte und Vorgehensweise sowie Musterstatuten zur Gründung eines Vereins können auf der Homepage des Bundesministeriums für Inneres (www.bmi.gv.at/vereinswesen) bzw. auf der vom Bundeskanzleramt geführten Seite www.help.gv.at abgerufen werden.

Der Weg zur Förderung regionaler Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe, Tourismus

Die nachfolgenden Informationen sind mit großer Sorgfalt auf Basis des Kenntnisstandes mit März 2008 erstellt worden. Sie dienen der Erstinformation und können eine Beratung durch die zuständigen Stellen nicht ersetzen. Jede Gewährleistung oder Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen ist ausgeschlossen. Aus ihrer Beachtung entsteht kein Rechtsanspruch auf eine Förderung.

Fördertechnischer Hintergrund: Das österreichische Programm für die Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013 und seine Abwicklung

Am 25. Oktober 2007 hat die Europäische Kommission (EK) das Österreichische Programm für die Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013 (Programm LE07-13) genehmigt. Die Finanzierung des Programms erfolgt aus Mitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) und nationalen Mitteln des Bundes und der Länder.

Das Programm besteht aus drei inhaltlichen und einem methodischen Schwerpunkt. Die inhaltlichen Schwerpunkte sind

1. „Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft“
2. „Verbesserung der Umwelt und der Landschaft“
3. „Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“

Der methodische Schwerpunkt hat – in Fortsetzung der Gemeinschaftsinitiative „LEADER+“ aus der Programmplanungsperiode 2000-2006 – die Umsetzung des Leader-Konzeptes und seine Übertragung auf die inhaltlichen Schwerpunkte 1. bis 3. in den ausgewählten Leader-Regionen zum Gegenstand.

Das BMLFUW ist als Verwaltungsbehörde für die ordnungsgemäße Durchführung des Programms LE07-13 verantwortlich.

Ansprechpartner im BMLFUW:
MR Ing. Ignaz Knöbl
Abteilung II/6: Koordination Ländliche Entwicklung
Stubenring 1, 1010 Wien
Tel. 01 / 71100-6788
E-Mail ignaz.knoebl@lebensministerium.at

Die Agrarmarkt Austria (AMA) fungiert als Zahlstelle des Programms LE07-13 im Namen und auf Rechnung des BMLFUW. Sie hat daher die Aufgaben Bewilligung, Technischer Prüfdienst, Auszahlung, Verbuchung und interner Revisionsdienst zu erfüllen.

Ansprechpartner in der AMA:
Dipl.-Ing. Ernst Hackl
Geschäftsbereich II/Abteilung 5/Referat 17
Dresdner Straße 70, 1200 Wien
Tel. 01/ 331514601
E-Mail ernst.hackl@ama.gv.at

Die AMA kann die Funktion der Bewilligung mittels schriftlicher Vereinbarung an andere Stellen auf Bundes- und Landesebene übertragen. Beispielsweise ist dem BMWA die Funktion der Bewilligung für die Maßnahmen M 312, 313 und – mit Einschränkungen – 413 übertragen worden. Diese Übertragung hat zur Folge, dass das BMWA als bewilligende Stelle gewerbliche und touristische Projekte im Rahmen des Programms LE07-13 aus Mitteln des BMWA – als Bundesmittel – und des ELER unterstützen kann.

Ansprechpartner im BMWA für den Bereich Gewerbe:
 Mag. Markus Beclin
 Abteilung I/6a (Horizontale Unternehmenspolitik; KMU)
 Stubenring 1, 1011 Wien
 Tel. 01 / 71100-5847
 E-Mail markus.beclin@bmwa.gv.at

Ansprechpartner im BMWA für den Bereich Tourismus:
 Mag. Martina Titlbach-Supper
 Abteilung V/4 (Tourismus-Förderungen)
 Stubenring 1, 1011 Wien
 Tel. 01 / 71100-5633
 E-Mail martina.titlbach-supper@bmwa.gv.at

Ihr Ansprechpartner vor Ort: Die 85 Lokalen Aktionsgruppen in Österreich

Die Umsetzung des Leader-Ansatzes basiert auf den sogenannten „Lokalen Aktionsgruppen“ (LAGs). Dabei handelt es sich um nach bestimmten Kriterien zusammengesetzten, regionsbezogenen Initiativen – daher auch die Bezeichnung Leader-Regionen - ,die sich mit der jeweils von ihnen erstellten lokalen Entwicklungsstrategie beim BMLFUW um Beteiligung am Programm LE07-13 beworben haben. Die aus einem ersten Auswahlverfahren hervorgegangenen 85 LAGs decken 72.000 Quadratkilometer des Bundesgebietes, das sind rund 86%, und 4,3 Millionen der österreichischen Bevölkerung, das sind rund 52%, ab.

Im Zusammenhang mit der Förderung von Leader-Projekten kommt den LAGs die Funktion der Erstinformation von Projektinitiatoren zu; sie helfen bei der Weiterentwicklung der Projektinitiative und beim Auffinden der richtigen Förderungsstelle. Weiters ist es ihre Aufgabe, zu prüfen und zu bestätigen, ob eine Projektinitiative mit der lokalen Entwicklungsstrategie übereinstimmt. Die Liste der 85 LAGs finden Sie auf Seite 58.

Die acht Schwerpunktverantwortlichen Landesstellen

In den am Programm LE07-13 beteiligten Ländern sind die für Leader Schwerpunktverantwortlichen Landesstellen (SVLs) eingerichtet. Ihre Aufgaben bestehen in der Entgegennahme von Förderungsansuchen, der Prüfung der eingereichten Förderungsansuchen auf Kohärenz mit dem Programm LE07-13 sowie der Zuteilung der Förderungsansuchen an eine bewilligende Stelle auf Bundes- oder Landesebene. Für bestimmte Maßnahmen üben die SVLs auch die Funktion der bewilligenden Stelle aus. Die Liste der SVLs finden Sie auf Seite 57.

Bewilligende Stellen auf Bundes- und Landesebene

Die bewilligenden Stellen sind auf Bundes- und/oder Landesebene eingerichtet. Die Zuteilung der Förderungsansuchen obliegt – wie oben ausgeführt – der SVL in Abstimmung mit der in Frage kommenden bewilligenden Stelle. Mit der Funktion der Bewilligung sind vor allem die Aufgaben der Entgegennahme der Förderungsansuchen, der Beurteilung der Vorhaben, der Entscheidung über die Förderungsansuchen, der Kontrolle der Einhaltung der Bestimmungen sowie die Entscheidung über die Auszahlung der Förderung verbunden.

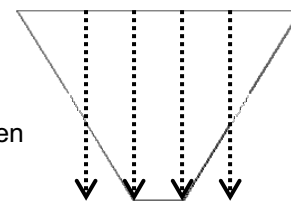
Von der Projektidee zur Förderung: Förderungspfad und Projekttrichter

Das Programm LE07-13 bietet Förderungsmöglichkeiten für regionale Kooperationsprojekte entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewebe und Tourismus. Als Beispiele sind in diesem Zusammenhang im Schwerpunkt 1 die Maßnahme M 124 Zusammenarbeit bei der Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Technologien in der Land- und Ernährungswirtschaft sowie im Forstsektor sowie im Schwerpunkt 3 die Maßnahmen M 312 Unterstützung der Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen und M 313 Förderung des Fremdenverkehrs zu nennen. Für die methodische Umsetzung – vor allem der Projekte des Schwerpunktes 3 - bietet sich aufgrund seiner Kooperations- und Bottom-up Fokussierung der Leader-Ansatz an.

Der Projekttrichter (siehe nächste Darstellung) bietet Projektinitiatoren die Möglichkeit an, ihr jeweiliges regionales Kooperationsprojekt entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewebe, Tourismus einem „Grob-Check“ in Bezug auf die Kriterien Leitprodukt, Organisationsstruktur und Wirtschaftlichkeit zu unterziehen. Der Projekttrichter ist eine Orientierungshilfe und beinhaltet keine zwingenden Förderungsvoraussetzungen.

Der Projektrichter

Wann kann von einem regionalen Kooperationsprojekt entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewebe, Tourismus gesprochen werden?



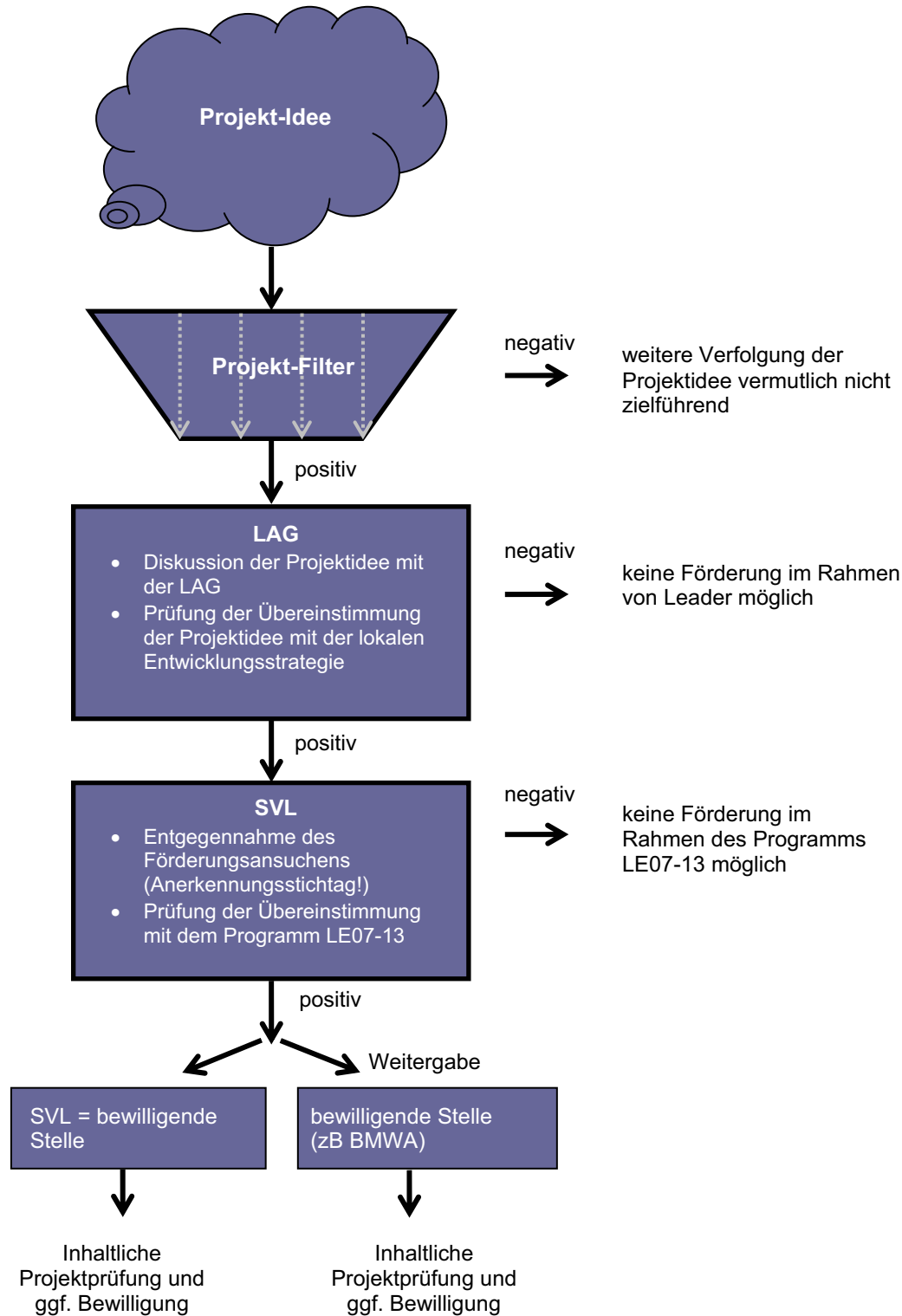
Folgende Fragen dienen Projektinitiatoren als „Grob-Check“:

Kulinarisches Leitprodukt	JA	NEIN
<ul style="list-style-type: none"> Ist ein kulinarisches Leitprodukt vorhanden? Stammt der Rohstoff aus der Region? Erfolgt die Verarbeitung in der Region? Kann sich die Region mit diesem Produkt identifizieren und touristisch profilieren / positionieren? Werden die veredelten Produkte in der Region vermarktet und werden sie im Tourismus verankert? 		
Organisationsstruktur	JA	NEIN
<ul style="list-style-type: none"> Wird die Kooperation neu gegründet oder um neue Partner entlang der Wertschöpfungskette erweitert? Ist die Wertschöpfungskette durch die Kooperation vollständig abgebildet? Sind zumindest 5 Partner (mind. 2 aus dem Bereich Landwirtschaft, mind. einer vom Lebensmittelgewerbe sowie mind. 2 aus dem Bereich Tourismus) eingebunden? Hat die Kooperation einen stabilen rechtlichen Rahmen? Zur Umsetzung von Kooperationsprojekten ist beispielweise die Rechtsform des Vereins¹ gut geeignet. Ist der Nutzen der Kooperation für alle Partner ersichtlich und definiert? Sind die Qualifikationen der Partner ausreichend (Referenzen)? Gibt es für die Kooperation ein Grobkonzept mit (Qualitäts-)Kriterien nach innen und außen? 		
Wirtschaftlichkeit	JA	NEIN
<ul style="list-style-type: none"> Sind die Zielsetzungen des Projektes mit klar messbaren wirtschaftlichen Erfolgskriterien definiert? Ist der wirtschaftliche Erfolg auf Basis eines Businessplanes nachvollziehbar und nachhaltig? Hat das Projekt realistische Marktchancen? (Stärken-Schwächen-Analyse; Sind die Marktchancen plausibel und realistisch? Können Bedenken, welche gegen die Marktchancen sprechen, widerlegt werden?) Sind die umzusetzenden Maßnahmen für die Zielerreichung im Detail geplant und finanziell sichergestellt? Werden für das Projekt ausreichend Eigenmittel (mindestens 25 % der Gesamtkosten) bereitgestellt? Ist die Finanzierung für die Startphase (mindestens 3 Jahre) sichergestellt? 		

¹ (Inhalte und Vorgehensweise sowie Musterstatuten für die Vereinsgründung können auf der Homepage des Bundesministeriums für Inneres (www.bmi.gv.at/vereinswesen/) bzw. auf der vom Bundeskanzleramt geführten Seite www.help.gv.at abgerufen werden.)

Der Förderungspfad

Der Förderungspfad zeigt den Weg von der Projektidee zur Bewilligung der Leader-Förderung unter Einbeziehung des Projektfilters für regionale Kooperationsprojekte entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus auf. Für Projektinitiatoren ist dabei die Kontaktaufnahme mit der LAG am wichtigsten, die auch als erster Ansprechpartner für alle Fragen im weiteren Verlauf zur Verfügung steht.



Beratungsangebot der Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes in der Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur im Zusammenhang mit möglichen Kooperationsprojekten entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus

Innovative Ideen für die Entwicklung regionaler Produkte brauchen von Anbeginn an eine professionelle Betreuung und Entwicklung, damit aus einer genialen Idee ein ganz konkreter Plan mit Umsetzungserfolg wird. Dieser Entwicklungsprozess kann beratend und finanziell unterstützt werden.

Das heißt de facto: Haben Sie eine ganz konkrete Idee für eine Zusammenarbeit zwischen regionalen Betrieben (Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus)? Wenn ja, dann kann diese Idee bis hin zur Projektplanung und Einreichung sowohl beratend als auch finanziell unterstützt werden. Wichtig ist dabei das vorhandene aktive Engagement zumindest eines Lebensmittelgewerbebetriebs und der Landwirtschaft. Nähere Information unter www.LMakademie.at.

Weiterbildungsangebot Seminar: food connect management – für Kooperationsberater

Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus zu initiieren, aufzubauen und zu begleiten ist oft ein Balanceakt, der höchste Berater- und Mediator-Eigenschaften abverlangt. Daher bietet die Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes Seminare zum Erfahrungsaustausch und zur Weitergabe neuester Erkenntnisse und Methoden in der Kooperationsberatung an. Nähere Information unter www.LMakademie.at.

Ansprechpartner in der Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes in der Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur:

Dr. Reinhard Kainz
Wiedner Hauptstrasse 63, 1045 Wien
Tel. 05 90900-36 34
E-Mail: LM-Akademie@wko.co.at

Adressen und Ansprechpartner für detaillierte Fragen

Ansprechpartner **Leader Schwerpunktverantwortliche Landesstellen (SVLs)**

Burgenland	Amt der Burgenländischen Landesregierung Abteilung Agrar und Veterinärwesen Europaplatz 1, 7000 Eisenstadt Tel. 02682 / 600-2423 Fax 02682 / 600-2920 E-Mail christian.wutschitz@bgld.gv.at
Kärnten	Amt der Kärntner Landesregierung Abteilung Landesplanung Wulfengasse 13 - 15, 9020 Klagenfurt Tel. 0463 / 536-32062 Fax 0463 / 536-32007 E-Mail kurt.rakobitsch@ktn.gv.at
Niederösterreich	Amt der NÖ Landesregierung Abteilung Landwirtschaftsförderung Landhausplatz 1, 3109 St. Pölten Tel. 02742 / 9005-12982 Fax 02742 / 9005-13535 E-Mail post.lf3@noel.gv.at
Oberösterreich	Amt der ÖO Landesregierung Agrar- und Forstrechts-Abteilung Bahnhofplatz 1, 4021 Linz Tel. 0732 / 7720-11525 Fax 0732 / 7720-211798 E-Mail hans.gruber@ooe.gv.at
Salzburg	Amt der Salzburger Landesregierung Abteilung Land- und Forstwirtschaft Fanny-von-Lehnert Straße 1, 5020 Salzburg Tel. 0662 / 8042-2508 Fax 0662 / 8042-3706 E-Mail agrارstruktur@salzburg.gv.at
Steiermark	Amt der Steiermärkischen Landesregierung Abteilung Landes- und Gemeindeentwicklung Stempfergasse 7, 8010 Graz Tel. 0316 / 877-4840 Fax 0316 / 877-6900 E-Mail gerald.gigler@stmk.gv.at
Tirol	Amt der Tiroler Landesregierung Abteilung Raumordnung und Statistik Heiliggeiststraße 7 - 9 (Landhaus 2), 6020 Innsbruck Tel. 0512 / 508-3602 Fax 0512 / 508-3605 E-Mail raumordnung.statistik@tirol.gv.at
Vorarlberg	Agrarbezirksbehörde Bregenz Josef-Hutter-Straße 35, 6901 Bregenz Tel. 05574 / 511-41005 Fax 05574 / 511-41095 E-Mail: agrارbezirksbehoerde@vorarlberg.gv.at

Ansprechpartner **Lokalen Aktionsgruppen** (LAGs)

Burgenland	LAG nordburgenland plus Herr Mag. Andreas Zeman Marktstraße 3, 7000 Eisenstadt E-Mail andreas.zeman@rmb.co.at
	LAG mittelburgenland plus Herr LAbg. Erich Trummer Wiesengasse 24, 7343 Neutal E-Mail post@neutal.bgld.gv.at
	LAG südburgenland plus Herr Mag. Thomas Novoszel Europastraße 1, 7540 Güssing E-Mail office.sued@leaderplus.at
Kärnten	LAG Nockregion-Oberkärnten Frau Mag. Bettina Golob Hauptstr. 65, 9545 Radenthein E-Mail bettina.golob@nockregion.at
	LAG Grossglockner/Mölltal – Oberdrautal Herr Mag. Gunther Marwieser Mörtschach Nr. 42, 9842 Mörtschach E-Mail region@grossglockner.or.at
	LAG Unterkärnten Herr DI Peter Plaimer Klagenfurter Straße 10, 9100 Völkermarkt E-Mail plaimer@rmk.co.at
	LAG Region Villach – Region Hermagor Frau Mag. Irene Primosch Klagenfurter Str. 66, 9500 Villach E-Mail stadt.umland@villach.at
	LAG kärnten:mitte Frau Mag. Helga Kurat Hauptplatz 23, 9300 St.Veit/Glan E-Mail helga.kurat@rmk.co.at
Niederösterreich	LAG Wachau-Dunkelsteinerwald Herr Dipl. Ing. Michael Schimek Schlossgasse 3, 3620 Spitz an der Donau E-Mail leader@arbeitskreis-wachau.at
	LAG Verein LEADER Region Triestingtal Frau DI Elisabeth Hainfellner Leoberdorfer Str. 42, 2560 Berndorf E-Mail hainfellner@unsertriestingtal.at
	LAG Verein Waldviertler Grenzland Herr Ing. Mag. Martin Huber Schremserstrasse 8/265, 3950 Gmünd E-Mail martin.huber@waldviertlergrenzland.at
	LAG LEADER Region Weinviertel Ost Herr DI Johannes Wolf Hauptstrasse 31, 2225 Zistersdorf E-Mail johannes.wolf@weinviertelost.at
	LAG Verein LEADER Region Weinviertel-Donauraum Herr Johannes Bartosch Hauptplatz 39, 2100 Korneuburg E-Mail johannes@bartosch.biz
	LAG Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland Frau Mag. Gudrun Streicher Brunnengasse 2, 3341 Ybbsitz E-Mail md@eisenstrasse.info

- Niederösterreich**
- LAG ARGE Niederösterreich Süd
Herr DI Martin Rohl
Hauptplatz 1, 2620 Neunkirchen
E-Mail office@leader-noe-sued.at
- LAG Tourismusverband Moststraße
Frau Mag. (FH) Eva Pfeiffer
Mostviertelplatz 1, 3362 Öhling
E-Mail eva.pfeiffer@mostviertel.at
- LAG LEADER-Region Südliches Waldviertel – Nibelungengau
Herr DI Thomas Heindl
Unterer Markt 10, 3631 Ottenschlag
E-Mail heindl@leaderregion.at
- LAG Regionalentwicklungsverein Auland Carnuntum
Herr Bernhard Fischer
Fischamenderstraße 12
2460 Bruck/Leitha
E-Mail b.fischer@auland-carnuntum.at
- LAG Verein LEADER Region Bucklige Welt – Wechselland
Herr Franz Piribauer
Ransdorf 20, 2813 Lichtenegg
E-Mail leader@buckligewelt.at
- LAG Verein Waldviertler Wohlviertel
Herr Ing. Mag. Roland Deyssig
Hauptplatz 1, 2095 Drosendorf
E-Mail deyssid@utanet.at
- LAG ARGE LEADER Region Kamptal-Wagram
Frau Danja Mlinaritsch
Kamptalstrasse 3, 3550 Langenlois
E-Mail office@leader-kamptal-wagram.at
- LAG Verein LEADER Region Marchfeld
Frau DI Gabriele Zacharia
Franz-Mair-Straße 47, 2232 Deutsch Wagram
E-Mail gabriele.zacharia@marev.at
- LAG Verein zur Förderung der regionalen Entwicklung 5+ WIR
Frau Mag. Annemarie Posratschnig
Kirchenplatz 82, 3040 Neulengbach
E-Mail posratschnig@region-5pluswir.at
- LAG LEADER Region Mostviertel-Mitte
Frau Mag. Martina Grill
Schlossstraße 1, 3204 Kirchberg an der Pielach
E-Mail m.grill@mostviertel-mitte.at
- LAG Verein LAG Weinviertel-Manhartsberg
Herr DI Hannes Weitschacher
Ausstellungsstraße 6, 2020 Hollabrunn
E-Mail h.weitschacher@leader.co.at
- LAG Regionalentwicklungsverein Donauland – Traisental – Tullnerfeld
Herr Franz Mitterhofer
Feldgasse 1, 3130 Herzogenburg
E-Mail leader@kommunaldialog.at
- Oberösterreich**
- LAG Urfahr West (uwe)
Frau Mag. Barbara Krennmayr
Kirschenweg 26, 4100 Ottensheim
E-Mail barbara.krennmayr@region-uwe.at
- LAG Hausruck Nord
Herr Bgm. Dr. Kurt Kaiserseder
Feldstraße 16, 4724 Neukirchen am Walde
E-Mail gemeinde@neukirchen-walde.ooe.gv.at

Oberösterreich

LAG Mühlviertler Kernland
Herr Mag. Christian Jachs
Waldeckstraße 6, 4240 Freistadt
E-Mail christian.jachs@freistadt.ooe.gv.at

LAG Innviertel vom Inn zum Kobernaußerwald
Herr Bgm. Alfred Schrems
St.Georgen Nr. 18, 4982 St.Georgen
E-Mail a.schrems@ooev.at

LAG Donau-Böhmerwald
Herr LAbg. Georg Ecker
Haselbach 6, 4154 Kollerschlag
E-Mail georgecker@direkt.at

LAG Kulturerbe Salzkammergut (REGIS)
Frau Erni Kals
Salzbergstraße 21, 4830 Hallstatt
E-Mail office@regis.or.at

LAG Pramtal
Herr Bgm. Franz Angerer
Unterer Stadtplatz 1, 4780 Schärding
E-Mail stadt@schaerding.ooe.gv.at

LAG Traunsteinregion
Herr Bgm. Franz Kofler
Peintal 3 4655 Vorchdorf
E-Mail kofler.franz@inode.at

LAG Wels (LeWeL)
Herr Ing. Alfred Meisinger
Marktplatz 1, 4651 Stadl-Paura
E-Mail bgm.meisinger@stadl-paura.at

LAG Eferding
Herr Franz Tauber
Stadtplatz 31, 4070 Eferding
E-Mail franz.tauber@rmooe.at

LAG Mondseeland
Herr Bgm.KR DI Otto Mierl
Marktplatz 14, 5310 Mondsee
E-Mail gemeinde@mondsee.ooe.gv.at

LAG SternGartl Gusental
Herr Mag. Franz Huemer
Neuburgfried 3, 4190 Bad Leonfelden
E-Mail office@sterngartl.org

LAG Vöckla-Ager (REVA)
Frau Mag. Sabine Watzlik
Steinhüblstr. 1, 4800 Attnang-Puchheim
E-Mail office@reva.at

LAG Oberinnviertel – Mattigtal
Herr Bgm. Erich Rippl
Salzburger Straße 9, 5211 Lengau
E-Mail rippl.erich@lengau.ooe.gv.at

LAG Strudengau
Herr Bgm. NR Nikolaus Prinz
Marktplatz 1, 4381 St.Nikola
E-Mail info@museumsland.at

LAG Attersee-Attergau (REGATTA)
Herr Bgm. Mag. Johann Reiter
Rathausplatz 1, 4863 Seewalchen am Attersee
E-Mail bgm.reiter@seewalchen.eu

LAG Hausruckwald Vöcklatal
Herr Vzbgm. Johann Zieher
Schwaigern 16, 4891 Pöndorf
E-Mail zieher@utanet.at

- Oberösterreich**
- LAG Mühlviertler Alm
Herr Johann Gradl
Markt Unterweißenbach 19, 4273 Unterweißenbach
E-Mail office@muehlviertleralm.at
- LAG Linz-Land
Herr Bgm. Helmut Templ
St. Marien 1, 4502 St. Marien
E-Mail gemeinde@st-marien.ooe.gv.at
- LAG Sauwald
Herr Eduard Paminger
St. Aegidi 10, 4725 St. Aegidi
E-Mail office@sauwald.at
- LAG Traunviertler Alpenvorland
Herr LAbg. Bgm. Franz Schillhuber
Egldmayrstraße 5, 4493 Wolfern
E-Mail gemeinde@wolfern.ooe.gv.at
- LAG Nationalpark Region OÖ. Kalkalpen
Herr Mag. Andreas Schilcher
Pfarrhofstraße 1, 4594 Steinbach an der Steyr
E-Mail schilcher@regionalforum.at
- LAG HansBergLand
Herr Bgm. Albert Stürmer
St. Johann am Wimberg Nr. 9, 4172 St. Johann am Wimberg
E-Mail info@hansbergland.at
- LAG Mostland-Hausruck
Herr Martin Dammayr
Niederwödling 7, 4712 Michaelnbach
E-Mail buergemeister@michaelnbach.ooe.gv.at
- Salzburg**
- LAG Salzburger Saalachtal
Frau Mag. Astrid Hohenwarter
Unterweißbach 36, 5093 Weißbach/Lofer
E-Mail vbgm@weissbach.at
- LAG Tennengau
Herr Christian Steiner
Mauttorpromenade 8, 5400 Hallein
E-Mail regionalverband@tennengau.at
- LAG Flachgau Nord
Herr Helmut Timin
Josef-Mohr-Straße 4a, 5110 Oberndorf
E-Mail office@flachgau-nord.at
- LAG Lungau
Herr Dr. Bernhard Holzrichter
Markt 52, 5570 Mauterndorf
E-Mail regiolun@aon.at
- LAG Nationalpark Hohe Tauern
Herr Bgm. Leo Madreiter
Zeller Fusch 125, 5762 Fusch an der Grossglocknerstraße
E-Mail buergemeister.fusch@salzburg.at
- LAG Lebens.Wert.Pongau
Herr Stephan Maurer
Bahngasse 12, 5500 Bischofshofen
E-Mail regionalverband@pongau.org
- LAG Salzburger Seengebiet
Herr Ing. Gerold Daxecker
Seeburgstraße 8, 5201 Seekirchen
E-Mail office@rv-salzbürger-seenland.at

Steiermark

LAG Steirische Eisenstraße
Herr MMag.(FH) Gerfried Tiffner
Freiheitsplatz 1, 8790 Eisenerz
E-Mail office@eisenstrasse.co.at

LAG Ausseerland-Salzkammergut
Herr Dir. Bertram Mayer
Bahnhofstraße 95, 8990 Bad Aussee
E-Mail brigitte.schierhuber@regioz.at

LAG Naturpark Südsteirisches Weinland
Herr Mag. Thomas Puch
Kogelberg 15, 8430 Kaindorf a. d. Sulm
E-Mail naturpark@weinland-stmk.com

LAG Almenland
Herr Jakob Wild
8163 Fladnitz an der Teichalm 100
E-Mail jakob.wild@almenland.at

LAG Mariazellerland-Mürztal
Frau Dr. MBA Ute Hulatsch-Pietsch
Pestalozzistrasse 12, 8670 Krieglach
E-Mail u.hulatsch-pietsch@hochsteiermark.at

LAG Weststeiermark-Lipizzanerheimat
Frau Elfriede Pfeifenberger
Conrad von Hötzendorfstraße 14, 8570 Voitsberg
E-Mail pf@westnet.at

LAG Steirisches Wechselland
Herr Bgm. Leopold Bartsch
Hauptplatz 1, 8243 Pinggau
E-Mail gde@pingau.at

LAG Kraftspendedörfer Joglland
Frau Hilde Doppelhofer
Strallegg 100, 8192 Strallegg
E-Mail info@kraftspendedoerfer.at

LAG Oststeirisches Thermenland – Lafnitztal
Herr DI Leander Feiertag
Radersdorf 62, 8263 Großwilfersdorf
E-Mail feiertag@regionalmanagement.at

LAG Oststeirisches Kernland
Herr Mag. Wolfgang Berger
Tiefenbach 94, 8224 Tiefenbach
E-Mail bergerw@sbox.tugraz.at

LAG Gesäuse-Eisenwurzten
Herr Reinhard Mitterbäck
Markt 35, 8933 St.Gallen
E-Mail r.mitterbaeck@eisenwurzten.com

LAG WirtschaftLeben
Frau Mag. Gudrun Moitzi
8732 Seckau 106
E-Mail gudrun.moitzi@landentwicklung.com

LAG Hügelland östlich von Graz – Schöcklland
Herr Mag. Dr. Heinrich Maria Rabl
Obere Bahnstraße 1, 8301 Laßnitzhöhe
E-Mail office@huegelland.at

LAG Bergregion oberes Ennstal
Herr DI Hermann Trinker
Nikolaus-Dumba-Straße 4, 8940 Liezen
E-Mail trinker@liezen.lk-stmk.at

- Steiermark**
- LAG Steirisches Vulkanland
 Frau Dr. Beatrix Lenz
 Dörfel 2, 8330 Kornberg
 E-Mail office@vulkanland.at
- LAG Schilcherland
 Herr Mag. Lasse Kraack
 Grazer Gasse 4, 8430 Leibnitz
 E-Mail m.sw@aon.at
- LAG Holzwelt Murau
 Herr Harald Kraxner
 St. Egidii 100, 8850 Murau
 E-Mail harald.kraxner@landentwicklung.com
- LAG Zirbenland
 Herr DI Josef Bärnthaler
 Holzinnovationszentrum 1a, 8740 Zeltweg
 E-Mail josef.baernthaler@eao.st
- LAG Energieregion Weiz-Gleisdorf
 Frau Dr. Iris Absenger
 Franz-Pichler-Strasse 30, 8160 Weiz
 E-Mail iris.absenger@gmx.at
- Tirol**
- LAG Regio Imst (Regionalentwicklung Bezirk Imst)
 Herr Mag. Peter Thaler
 Mairhof 97, 6426 Roppen
 E-Mail peter.thaler@regio-imst.at
- LAG Regionalentwicklung Bezirk Landeck – Regio L
 Herr Mag. Gerald Jochum
 Bruggfeldstrasse 5, 6500 Landeck
 E-Mail info@regiol.at
- LAG Regionalmanagement "Mittleres Unterinntal Tirol"
 Frau Barbara Loferer
 Rosegger Str. 5/4, 6300 Wörgl
 E-Mail loferer@sbg.at
- LAG "Regionalmanagement Hohe Salve"
 Frau Barbara Loferer
 Rosegger Str. 5/4, 6300 Wörgl
 E-Mail loferer@sbg.at
- LAG Regionalentwicklung Pillerseetal – Leogang
 Herr Mag. Stefan Niedermoser
 Regio-Tech 1, 6395 Hochfilzen
 E-Mail niedermoser@regio-tech.at
- LAG Regionalmanagement Wipptal
 Herr Mag. Josef Baumann
 Nößlacherstraße 7, 6150 Steinach
 E-Mail wipptal@leader-tirol.at
- LAG Regionalentwicklung Ausserfern
 Herr Mag. Günter Salchner
 Kohlplatz 7, 6600 Pflach
 E-Mail: rea@allesausserfern.at
- LAG Regionsmanagement Osttirol
 Frau Mag. Helene Brunner
 Amlacherstr. 12, 9900 Lienz
 E-Mail: info@rmo.at
- Vorarlberg**
- LAG Regionalentwicklung Vorarlberg
 Herr Rudolf Lerch
 St. Anton 96, 6771 St. Anton im Montafon
 E-Mail rudolf.lerch@st.anton.i.m.cnv.at

Impressum:

Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH
Bahnhofstraße 8, 9500 Villach
www.kohl.at