

# **Lokale Entwicklungs- Strategie - Leitbild**

**2007 - 2013**

## **Leader - Region Gesäuse-Eisenwurzen**

**Endbericht  
Oktober 2007**

**LEADER+ Gesäuse - Eisenwurzen**

**Markt 35  
8933 St. Gallen**

**Tel.: +43(3632)7714, Fax: DW 10**



**[naturpark@eisenwurzen.com](mailto:naturpark@eisenwurzen.com)**

## INHALTSVERZEICHNIS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ANGABEN ZUR LOKALEN ARBEITSGRUPPE.....</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1. AUFSTELLUNG DER GEMEINDEN.....  | 4         |
| 1.1.1. <i>Einwohnerzahl und Katasterfläche:</i> .....  | 4         |
| 1.2. KARTE DES GEBIETES .....  | 4         |
| <b>2. BESCHREIBUNG DER GEGENWÄRTIGEN REGIONALEN SITUATION.....</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1. REGIONSDESCHEIBUNG UND REGIONALE DATEN .....  | 5         |
| 2.2. ANALYSE DER SOZIOÖKONOMISCHEN LAGE .....  | 5         |
| 2.2.1. <i>Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken Analyse</i> .....  | 8         |
| <b>3. ENTWICKLUNGSSTRATEGIE.....</b>   | <b>17</b> |
| 3.1. <i>BESCHREIBUNG DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE</i> .....   | 17        |
| 3.1.1. <i>Integrierter, gebietsbezogener Ansatz:</i> .....   | 17        |
| 3.1.2. <i>Innovationsgehalt:</i> .....   | 19        |
| 3.2. <i>MÖGLICHE THEMEN, DIE GEM. PKT. 5.3.4.1. DES ÖSTERR. PRGR. F. DIE ENTWICKLUNG DES LÄNDL. RAUMES 2007 – 2013 BEHANDELT WERDEN KÖNNEN</i> ..... | 19        |
| <b>4. ZIELE DER REGIONALEN ENTWICKLUNG.....</b>  | <b>21</b> |
| 4.1. <i>ZIELE</i> .....  | 21        |
| 4.2. <i>ANGESTREBTE RESULTATE IM JAHR 2013</i> .....   | 21        |
| 4.3. <i>ERFOLGSKRITERIEN</i> .....   | 24        |
| 4.4. <i>BERÜCKSICHTIGUNG DER EU-POLITIKEN</i> .....  | 27        |
| 4.4.1. <i>Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Region:</i> .....  | 27        |
| 4.4.2. <i>Beschäftigungseffekte:</i> .....   | 28        |
| 4.4.3. <i>Einfluss auf die Umwelt:</i> .....   | 29        |
| 4.4.4. <i>Gender-Mainstreaming/Chancengleichheit:</i> .....  | 29        |
| 4.5. <i>BERÜCKSICHTIGUNG DER NATIONALEN STRATEGIE</i> .....  | 29        |
| 4.6. <i>TEILNAHME AN NATIONALEN UND EUROPÄISCHEN NETZWERKAKTIVITÄTEN</i> .....   | 30        |
| 4.7. <i>GEPLANTE KOOPERATIONEN</i> .....   | 30        |
| <i>TRANSNATIONALE KOOPERATIONSPROJEKTE</i> .....   | 31        |
| <b>5. AKTIONSFELDER.....</b>   | <b>31</b> |
| 5.1. <i>AKTIONSFELD „KRAFT DER NATUR“</i> .....  | 31        |
| 5.1.1. <i>Beschreibung</i> .....   | 31        |
| 5.1.2. <i>Bezug zur Entwicklungsstrategie</i> .....  | 31        |
| 5.1.3. <i>PartnerInnen</i> .....   | 33        |
| 5.1.4. <i>Zusammenarbeit der Wirtschaftssektoren</i> .....   | 33        |
| 5.1.5. <i>Innovativer Charakter</i> .....  | 34        |
| 5.2. <i>AKTIONSFELD “KRAFT DES GEISTES“</i> .....  | 34        |
| 5.2.1. <i>Beschreibung</i> .....   | 34        |
| 5.2.2. <i>Bezug zur Entwicklungsstrategie</i> .....  | 35        |
| 5.2.3. <i>PartnerInnen</i> .....   | 36        |
| 5.2.4. <i>Zusammenarbeit der Wirtschaftssektoren</i> .....   | 36        |
| 5.2.5. <i>Innovativer Charakter</i> .....  | 36        |
| <b>6. ERARBEITUNGSPROZESS DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE.....</b>   | <b>37</b> |
| 6.1. <i>ABLAUFDIAGRAMM:</i> .....  | 38        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 6.2.       | BETEILIGTE PARTNERINNEN, ANZAHL DER SITZUNGEN:.....  | 39        |
| 6.3.       | ERSTELLUNG:.....   | 43        |
| 6.4.       | ERSTELLUNGSKOSTEN.....   | 43        |
| <b>7.</b>  | <b>QUALITÄTSSICHERUNG.....</b>   | <b>43</b> |
| 7.1.       | GEWÄHLTES SYSTEM:.....   | 43        |
| 7.2.       | MAßNAHMEN (INSBESONDERE SELBSTEVALUIERUNG, LAUFENDE KONTROLLE, PROZESSBEGLEITUNG,<br>DOKUMENTATION)..... | 44        |
| 7.3.       | INDIKATIVER ZEITPLAN.....  | 44        |
| <b>8.</b>  | <b>ORGANISATIONSSTRUKTUR DER LOKALEN AKTIONSGRUPPE.....</b>  | <b>45</b> |
| 8.1.       | RECHTSFORM.....  | 45        |
| 8.2.       | ZUSAMMENSETZUNG DER LAG UND DEREN ZUSTÄNDIGKEITEN.....   | 45        |
| 8.2.1.     | <i>Mitglieder gemäß Verordnung:</i> .....  | 45        |
| 8.2.2.     | <i>Organigramm:</i> .....  | 47        |
| 8.3.       | ENTSCHEIDUNGSMECHANISMEN.....  | 48        |
| 8.3.1.     | <i>Ablauf:</i> .....   | 48        |
| 8.3.2.     | <i>Beteiligte</i> .....  | 48        |
| 8.4.       | LAG MANAGEMENT.....  | 49        |
| 8.4.2.     | <i>Aufgaben</i> .....  | 49        |
| 8.4.3.     | <i>Kompetenzen</i> .....   | 49        |
| 8.4.4.     | <i>Verantwortung</i> .....   | 49        |
| <b>9.</b>  | <b>FINANZPLAN.....</b>   | <b>50</b> |
| 9.1.       | EIGENMITTELAUFBRINGUNG DER LAG.....  | 50        |
| 9.2.       | BUDGET FÜR LAG-MANAGEMENT.....   | 50        |
| 9.2.1.     | <i>Personalkosten:</i> .....   | 50        |
| 9.2.2.     | <i>Sachkosten:</i> .....   | 50        |
| 9.2.3.     | <i>Investitionen:</i> .....  | 50        |
| 9.3.       | BUDGET FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER LAG.....  | 50        |
| 9.4.       | HERKUNFT DES BUDGETS FÜR PROJEKTE DER LAG.....   | 50        |
| <b>10.</b> | <b>BEILAGEN.....</b>   | <b>50</b> |

## LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE LAG GESÄUSE-EISENWURZEN

### 1. Angaben zur lokalen Arbeitsgruppe

#### 1.1. Aufstellung der Gemeinden

##### 1.1.1. Einwohnerzahl und Katasterfläche:

Die LEADER+ Region „Gesäuse & Eisenwurzen“ umfasst 12 Gemeinden der Region Gesäuse & Eisenwurzen sowie die durch die Nationalparkentwicklung und Tourismusregion eingebundene Gemeinde Hiefrau (siehe untenstehende Grafik).

Geschäftsführer der LAG „ Gesäuse & Eisenwurzen“ ist Hr. Reinhard Mitterbäck, MAS; Obmann des Regionalvereines ist Hr. Erich Mitterbäck; das LAG Büro ist in St. Gallen.

Die Mitgliedsgemeinden der LEADER+ Region „Gesäuse & Eisenwurzen“ weisen folgende statistische Daten auf (Daten stammen aus der Einwohnererhebung am 1.1.2006):

| Gemeinde                 | Kleinregion | Melddaten 2006 | Fläche (ha)      | EW / km <sup>2</sup> |
|--------------------------|-------------|----------------|------------------|----------------------|
| Admont                   | Gesäuse     | 2694           | 7.596,44         | 35,5                 |
| Altenmarkt b. St. Gallen | Eisenwurzen | 908            | 4.326,24         | 21                   |
| Ardning                  | Gesäuse     | 1229           | 3.403,37         | 36,1                 |
| Gams bei Hiefrau         | Eisenwurzen | 606            | 4.641,82         | 13                   |
| Hall                     | Gesäuse     | 1840           | 5.071,97         | 36,2                 |
| Johnsbach                | Gesäuse     | 154            | 9.771,02         | 1,6                  |
| Landl                    | Eisenwurzen | 1327           | 10.432,98        | 12,7                 |
| Palfau                   | Eisenwurzen | 422            | 5.807,78         | 7,3                  |
| St. Gallen               | Eisenwurzen | 1465           | 6.101,27         | 24                   |
| Weissenbach a d. Enns    | Eisenwurzen | 563            | 6.873,77         | 8,2                  |
| Weng bei Admont          | Gesäuse     | 608            | 7.563,03         | 8                    |
| Wildalpen                | Eisenwurzen | 578            | 20.308,68        | 2,8                  |
| <b>Gesamtsumme</b>       |             | <b>12394</b>   | <b>91.898,37</b> | <b>13,5</b>          |

Tab. 1: Gemeindedaten aus der Region

#### 1.2. Karte des Gebietes

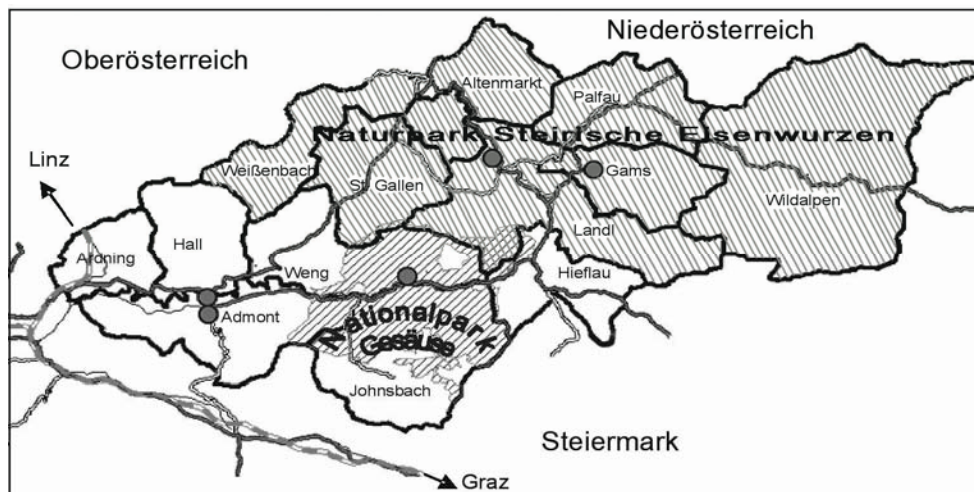


Abbildung 1: Überblick Gemeinden LAG Gesäuse- Eisenwurzen mit der Gemeinde Hiefrau (LAG Eisenstraße), dem Nationalpark Gesäuse und dem Naturpark Steirische Eisenwurzen.

## **2. Beschreibung der gegenwärtigen regionalen Situation**

### **2.1. Regionsbeschreibung und regionale Daten**

Die Region „Natur und Kultur Gesäuse & Eisenwurzen“ liegt im Bezirk Liezen im Grenzgebiet zu Oberösterreich. Sie nahm als eine von 3 Regionen des Bezirkes am LEADER+ Programm 2000 – 2006 teil.

Die Gründung des Nationalparks Gesäuse, die Entwicklungen im Naturpark Eisenwurzen sowie die aus dem LEADER+ Programm teilweise resultierenden Projektentwicklungen (z. B. „GeoLine“, „Xeis Edelwild, Holzbox Naturfreunde Wildalpen...“ ...) zeigen eine nachhaltig positive Wirkung, welche sich beispielsweise in einer gemeinsamen Regionalmarke oder in der Belebung der Nahversorgung niederschlägt. „Durch den entwicklungsbezogenen Ansatz von LEADER+ können regionale Probleme und Bedürfnisse besser ermittelt, regionale Ressourcen besser bestimmt und genutzt werden“ (entnommen aus: Bericht Evaluierung Region Gesäuse & Eisenwurzen; Rettensteiner; Graz 2004).

### **2.2. Analyse der sozioökonomischen Lage**

Die Analyse der sozioökonomischen Lage erfolgt in Anlehnung an bereits vorhandene Arbeiten, welche erst in jüngster Zeit (z. B. Sommer 2004) über die Region gemacht wurden. Die Struktur folgt dabei größtenteils der Logik des Innovationskompasses.

#### **Umwelt- und Naturressourcen**

Die Region verfügt mit ihren Gebirgszügen, ihren Klammern, Höhlen und Quellen über eine außergewöhnliche landschaftliche Schönheit. Der Zustand von Boden, Luft und Wasser kann als hervorragend eingestuft werden, menschliche Eingriffe in die Natur bleiben auf ein notwendiges Mindestmaß beschränkt. Nicht zuletzt aus diesem Grunde bietet die Region auch sehr gute Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen und erweist sich als eine Fundstätte für geologische Raritäten. Wissenschaftler aus aller Welt besuchen die Region um hier ihre Forschungsarbeiten durchführen zu können.

#### **Regionale Kooperationen und Institutionen**

In der Region wirken mit der LAG „Gesäuse & Eisenwurzen“, dem Nationalpark Gesäuse, dem Naturpark Steirische Eisenwurzen sowie weiteren regionalen Akteuren (z. B. Stift Admont, Gemeinde Admont, Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse ...) mehrere Institutionen gleichzeitig, welche ein koordiniertes Vorgehen erschweren. Während die Zusammenarbeit zwischen Nationalpark und Naturpark als weitgehend problemlos eingestuft werden kann zeigt sich in anderen Bereichen, dass eine Zusammenarbeit kaum bzw. nicht möglich ist. Dies ergibt für die Gesamtregion (Bezirk Liezen, LEADER-Gruppe) nachteilige Auswirkungen. Im Evaluierungsbericht aus dem Jahr 2004 wird beispielsweise festgehalten, dass „... Die Kommunikation zwischen der LAG und dem RML (Regionalmanagement Liezen; Anmerkung des Verfassers) ... nach einer guten Anlaufzeit äußerst schwierig war und (fast) zum Stillstand kam ...“ (siehe auch: Evaluierungsbericht Raumplanungsbüro Rettensteiner; Graz, September 2004). Im Wesentlichen kann dies auf unhaltbare Versprechungen „seitens des RML einerseits sowie der unklaren Aufgabenteilung zwischen RML und L+ M (LEADER+ Management; Anmerkung des Verfassers) ... zurückgeführt werden“ (ebenda). Mit der Auswechslung des Regionalmanagers im Bezirk Liezen ist eine Besserung der Situation eingetreten, allerdings

ergaben sich mittlerweile neue Probleme mit den politisch verantwortlichen Personen der Gemeinde Admont, welche aus dem LEADER-Verbund austreten möchten.

Mittlerweile konnte eine Lösung herbeigeführt werden und auch die Gemeinde Admont hat sich zur Regionalentwicklung mit der Struktur des bestehenden Leader Managements bekannt.

### **Finanzen**

Die Region verfügt über eine geringe Investitionsdynamik. Regionales als auch überregionales Kapital ist kaum verfügbar; mit Ausnahme von öffentlichen Fördergeldern sowie Investitionen durch einzelne Leitbetriebe (Wasserspielpark) und dem Nationalpark gibt es kaum tief greifende Investitionen in der Region. Lokales Risikokapital für Forschung und Entwicklung fehlt zur Gänze.

### **Kompetenz- und Technologieentwicklung**

Wie auch für andere Regionen im Bezirk Liezen gilt, dass aufgrund mangelnder Forschungsgelder der Bereich der regionalen Kompetenz- und Technologieentwicklung von eher geringer Bedeutung ist. „Die Innovationsbereitschaft in der Region wird insgesamt als gering eingeschätzt. ... Innovationen im Bereich neue Informations- und Kommunikationstechnologien sind bisher noch nicht zustande gekommen“ (aus: Evaluierungsbericht Raumplanungsbüro Rettensteiner; Graz, September 2004). Positiv festgehalten ist, dass durch das Projekt GeoLine – UNESCO Global Geopark – internationale Kontakte aufgebaut wurden, durch welche neues Wissen im Bereich Regionalentwicklung in die Region kommt. Durch die Vernetzung mit anderen europäischen Regionen kommt es auch zum Aufbau von Bildungskontakten – erste Ansätze zur Integration in ein europäisches Bildungsnetzwerk im Bereich Geologie sind gegeben.

Ein weiterer positiver Aspekt bildet die Forstwirtschaft. Mit den Bundes- und Landesforsten verfügt die Region nicht nur über wirtschaftlich potente Partner; die handelnden Akteure dieser Einrichtungen bringen sich innovativ in das regionale (Wirtschafts-) Geschehen ein. Damit besitzt die Region in diesem Bereich einen wichtigen Know-How Zugang.

### **Märkte und Wettbewerb**

Die geografisch abgeschottete Lage der Region erschwert interregionale und internationale Wirtschaftsverflechtungen. Die regionalen Märkte sind abgegrenzt; wesentliche Beiträge zur regionalen Wirtschaftsdynamik kommen vom Tourismus. Es gibt keine Akquisitionsstrategien für fremde Investoren, außer den landesüblichen Unterstützungen für Jungunternehmer keine regionsspezifischen Maßnahmen – daraus resultierend eine relativ niedrige Gründungsaktivität. Positiv anzumerken ist, dass mit den Projekten „Xeis-Mobil“ und „Xeis-Edelwild“ der Versuch unternommen wird, regionale Produkte branchenübergreifend zu entwickeln und zu vermarkten. Im Bereich der Land- und Forstwirtschaft sinkt die Zahl der Beschäftigten weiterhin; aufgrund der topografischen Lage sowohl fehlender Qualitätsprodukte der Region (Ausnahme: „Xeis-Edelwild“) ist es in der Landwirtschaft relativ schwierig, entsprechende Erträge zu erzielen.

### **Unternehmen und Aktivitäten**

Insgesamt betrachtet ist der Anteil an wertschöpfungsintensiven und zukunftssträchtigen Branchen in der Region als gering einzustufen. Haupteinkommensquelle ist der Tourismus bzw. mit dem Tourismus verbundene Projekte und Aktivitäten im Bereich der Land- und Forstwirtschaft und der Gastronomie. Hier konnten jedoch innerhalb der letzten Jahre

beachtliche Angebote entwickelt werden (siehe z. B. div. Raftingtouren, Naturerlebnis – Führungen, Landschulwochen etc.). Der Region fehlt derzeit noch eine eindeutige Positionierung wie sie beispielsweise das Ausseerland – steirisches Salzkammergut mit den Schwerpunktbereichen „Gesundheit und Kultur“ aufweist.

### **Markenbildung – Image**

Die Region „Gesäuse & Eisenwurzen“ ist primär als Tourismusregion bekannt. Die Stärken der Region – unberührte Natur, vielfältige Fauna und Flora sowie die Kombination aus schroffer Berglandschaft, Schluchten und Klammern sowie teilweise unberührter Waldlandschaft tragen zur Marken- und Imagebildung als Tourismusregion bei. Verstärkt wird dies teilweise durch historische Traditionen im Bereich des Holztransportes an den regionalen Flüssen Enns und Salza.

Die Region besitzt mit dem Nationalpark Gesäuse sowie dem Naturpark Eisenwurzen ein eindeutiges Themenprofil. Die Zugehörigkeit sowie der räumliche Bezug der Bevölkerung zu ihrer Region wird von den regionalen Akteuren als hoch eingeschätzt. In negativer Hinsicht zeigt sich, dass ein uneingeschränktes Miteinander derzeit – nicht zuletzt aufgrund starrer lokaler politischer Strukturen – nicht sichtbar ist. Teilweise herrscht auch noch „Kirchturmdenken“ vor, indem einzelne regionale Akteure der Meinung sind, sie könnten auch ohne die Region bzw. deren Unterstützung in einem Europa der Regionen (ökonomisch) überleben. Insgesamt ist jedoch zu berücksichtigen, dass beide Kleinregionen – Gesäuse und Eisenwurzen – über Jahrzehnte hinweg nebeneinander existierten. Das Miteinander-Denken“ ist daher noch nicht stark ausgeprägt – somit hat die Struktur des LEADER-Verbundes auch damit zu kämpfen, als eine „Einheit“ angesehen und akzeptiert zu werden.

### **Tourismus**

Der Tourismus bildet eine der Haupteinnahmequellen für die regionale Wirtschaft. Verantwortlich dafür sind das Image der Region als unberührte Natur- und Kulturlandschaft, der National- und der Naturpark sowie weitere in der Region vorhandene touristische Angebote wie das Stift Admont oder entsprechende Festivals in St. Gallen und Umgebung. Allerdings konnte die touristische Infrastruktur mit dem Bekanntheitsgrad nicht mitziehen. Wohl gab es innerhalb der letzten Jahre entsprechende Angebotsentwicklungen (z. B. Wasserspielpark Eisenwurzen, Rafting, Wanderwege, Kulturfestivals ...); ein über das Kalenderjahr gleichmäßig verteiltes Angebotsprofil fehlt jedoch. Vor allem im Bereich der entsprechend qualitativ hochwertigen Unterkünfte ist ein eindeutiges Manko vorhanden. Die Region profitiert nach wie vor von ihrem Image (siehe oben), eine eindeutige Positionierung bzw. ein USP (unique selling proposition – Alleinstellungsmerkmal) ist bis dato nicht vorhanden.

### **Kultur**

Der Gründungsname der LAG „Natur und Kultur Gesäuse & Eisenwurzen“ aus dem Jahr 2001 wurde bewusst gewählt, um damit unter anderem zum Ausdruck zu bringen, dass die beiden Schwerpunkte in der regionalen Arbeit – nämlich „Kultur“ und „Natur“ – entsprechend positioniert sind. Innerhalb der letzten Jahre hat sich der Schwerpunkt der Arbeit jedoch immer stärker auf den Naturbereich verlagert – „einerseits geprägt durch die Nationalparkentwicklung und andererseits durch die zahlreichen Projekte und Projektideen, welche die natürlichen Voraussetzungen der Region zur Basis haben“ (vgl. dazu: Evaluierungsbericht Raumplanungsbüro Rettensteiner; Graz, September 2004).

Der kulturelle Bereich wurde daher bis vor kurzem von einigen wenigen Angeboten dominiert und war (relativ) einseitig ausgerichtet. Erst in letzter Zeit ist es gelungen, ein weiter gefasstes Verständnis von Kultur durch entsprechende Angebote und Events zu etablieren. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich die regionale Kulturszene von den ihr teilweise aus natürlichen Gegebenheiten auferlegten Zwängen langsam befreit; eine übergeordnete, regionsstiftende kulturelle Identität derzeit aber noch nicht sichtbar ist.

### **Jugend**

Hauptproblem im Bereich der Jugend sind mangelnde Beschäftigungsmöglichkeiten sowie teilweise fehlende Freizeitangebote. Eine Integration der Jugend in Regionalentwicklungsprozesse ist kaum gegeben.

### **Verkehr**

In der Region sind große Pendeldistanzen vorhanden, die Tragfähigkeit des öffentlichen Verkehrs ist sehr gering. Zur Verbesserung der regionalen Situation wurde das Projekt „Xeismobil“ gestartet. „Xeismobil“ ist ein EU-Verkehrsprojekt, zu welchem sich 16 Gemeinden der Gesäuseregion zusammengeschlossen haben, um den öffentlichen Verkehr in der Region zu erhalten. Mit „Xeismobil“ soll die Benutzer-Frequenz im Bereich des „sanften Tourismus“ erhöht werden indem durch die verkehrstechnische Vernetzung attraktive Ausflugsziele mit Bahn, Bus und dem xeismobilen Rufbus-System verbunden werden.

#### 2.2.1. Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken Analyse

Die SWOT-Analyse ist auf jene Bereiche bezogen, die in der Region primär von Bedeutung sind und in der Leitbilderarbeitung als Schwerpunktthemen behandelt wurden. Diese sind:

- Tourismus (inkl. GeoLine und Sport)
- Land- und Forstwirtschaft
- Handwerk, Gewerbe, Energie & Industrie
- Regionale Zusammenarbeit – Soziales – Kommunikation
- Kunst & Kultur, Bildung – Kinder & Jugend
- Verkehr

In den folgenden Unterkapiteln werden diese Schwerpunktbereiche in Form einer SWOT-Analyse dargestellt.

Ad **Tourismus:**

**CHC – Christian Husak Consulting**

## Tourismus, GeoLine, Sport



Abbildung 2: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Tourismus, GeoLine, Sport

### Stärken/Chancen

Die Region hat aus naturräumlicher Sicht touristisch einiges zu bieten. 1 Naturpark, 1 Nationalpark, keine Massenverkehrswege und einen – zumindest in Wanderzirkeln – relativ hohen Bekanntheitsgrad sind ein Potenzial, auf welches aufgebaut werden kann. In Gesprächen mit regional verantwortlichen Personen wird auch immer wieder hervorgehoben, wie wichtig der Tourismus für die Region ist und war. Man ist sich bewusst, dass aufgrund des Fehlens von größeren Industriebetrieben und einem eher kleinstrukturierten gewerblichen Bereich der Tourismus eine wichtige regionale Einkommensquelle darstellt.

Die Nutzung des vorhandenen Potenzials beschränkt sich nicht nur auf die naturräumlichen Gegebenheiten allein. Erste Ansätze vor allem im kulinarischen Bereich („Xeis-Edelwild“) geben Anlass zur Hoffnung, dass in den „Tourismus“ beispielsweise auch die Gastronomie (Kulinarik) einbezogen wird.

Positiv ist auch zu vermerken, dass die Region sich bemüht, in Nischenmärkte vorzudringen. Als Beispiel sei das Projekt „GeoLine“ genannt, welches die Geologie der Region und die damit verbundenen Aspekte in Bildung, Forschung und Entwicklung zum Inhalt hat. In dieser Konstellation ist das Projekt in Österreich derzeit noch konkurrenzlos. Schenkt man der Tourismusstudie von Edinger Tourismusberatung GmbH von 2005 Glauben, so kann GeoLine sogar zur Hauptattraktion der Region werden. Ein weiterer Ansatz, in Richtung Nischenmärkte zu gehen, liegt in der Projektidee, einen „barrierefreien“ Tourismus zu etablieren. Auch hier gibt es außer einigen wenigen Projektideen kaum Konkurrenz in Österreich und den angrenzenden Ländern.

## Schwächen/Risiken

Die Tatsache, dass der Tourismus eine der Haupteinnahmequellen der Region darstellt erfordert einen kritischen Blick auf diesen Bereich. Dabei sind folgende Gefahrenpotenziale feststellbar:

- Die Region verfügt über kein 4 oder 5-Stern Hotel; kann daher mit keinem hochqualitativen Angebot im Übernachtungsbereich aufwarten.
- Insgesamt ist es notwendig, verstärkt auf Qualitätsorientierung in den regionalen touristischen Angeboten zu setzen. Dies erfordert jedoch sowohl Bewusstseinsbildungsmaßnahmen als auch regionales Kapital. Beides ist nur begrenzt bzw. nicht vorhanden.
- Fehlendes regionales Kapital erschwert auch kommunikationspolitische Maßnahmen in marketingtechnischer Hinsicht. Derzeit können Werbestrategien fast nur mit Hilfe von Fördergeldern entwickelt und umgesetzt werden. Da in Zukunft zu erwarten ist, dass die Möglichkeiten daraus nicht gerade zunehmen werden, ist es dringend notwendig, die benötigten Eigenmittel für Werbemaßnahmen möglichst rasch aufzutreiben.
- Aus wirtschaftlicher Hinsicht muss man sich im Klaren sein, dass man mit dem Thema „Tourismus“ mitten im globalen Wettbewerb steht.
- Die noch immer fehlende Positionierung erschwert die Zielgruppenansprache erheblich. Es ist nicht klar, wofür „Tourismus“ im Gesäuse steht. Solange es keine Einigkeit darüber gibt, wofür man stehen möchte, ist gezieltes Marketing unmöglich. Damit gehen der Region aber wichtige Kunden verloren.

## CONCLUSIO:

Wenn es nicht gelingt, die Qualität des regionalen Angebotes entsprechend zu verbessern, eine eindeutige Positionierung zu erarbeiten sowie regionales Kapital für Marketing (im Sinn des Wortes zu verstehen) aufzutreiben, wird man im weltweiten Konkurrenzkampf kaum Überlebenschancen haben.

Ad **Land- u. Forstwirtschaft** (inkl. „regionale Produkte“ und „Umweltschutz“):

CHC – Christian Husak Consulting

## Land- u. Forstwirtschaft, Natur- u.

### Umweltschutz

- innovative Projektideen
- innovative, sich bereits in Umsetzung befindliche Projekte
- gute Verbindung zwischen L+F und Natur- und Umweltschutz
- Bewusstseinsbildung
- „Entschleunigung“

**Stärken / Chancen**

- für viele Projektideen ist eine Machbarkeitsanalyse unbedingt notwendig
- kaum Erfahrung in bereichsübergreifenden Kooperationen
- fehlende Eigenmittel

**Schwächen / Risiken**

Abbildung 3: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Land- und Forstwirtschaft, Natur- und Umweltschutz

**Stärken/Chancen**

- Sowohl in der bereits bestehenden Projektkulisse als auch in den derzeit in der Region geführten Diskussionen erkennt man, dass in der Land- und Forstwirtschaft ein Umdenken in Richtung Qualitätsorientierung immer stärker Eingang gefunden hat. Betrachtet man die Struktur der österreichischen Landwirtschaft, wird sehr rasch klar, dass einzig und allein Qualitätsorientierung und Innovation die richtigen Antworten auf die Herausforderungen der industrialisierten Landwirtschaft der EU sind.
- Mit dem LEADER-Programm sollen bereichsübergreifende Kooperationen initiiert werden. Die Landwirtschaft hat positiv auf die Herausforderungen durch LEADER reagiert und Kooperationsprojekte mit dem Tourismus gestartet. Als Beispiel sei auch hier das Projekt „Xeis-Edelwild“ erwähnt. Damit erhöht sich die regionale Wertschöpfungskette und bietet zugleich Möglichkeiten für neue Strategien im Tourismus.
- Die Bereitschaft der Land- und Forstwirtschaft, sich dem Gedanken des naturnahen Tourismus anzuschließen, gemeinsam mit dem Natur- und Umweltschutz entsprechende Schutzgebiete auszuweisen, zeugt von Weitblick und Kooperationsbereitschaft. Damit ist ein Fundament vorhanden, welches langfristig tragfähig ist und wichtige Impulse für die (Weiter)Entwicklung der Region in sich birgt.
- Besonders wichtig ist, dass die Region erkannt hat, dass die Landwirtschaft einen Ausweg aus der Krise im Nahversorgungsbereich darstellen kann. Entsprechende Projekte dafür sind in Ausarbeitung.
- Der Bereich „Natur- und Umweltschutz“ ist ein generelles Thema in der Region. Dies zeugt davon, dass man bereit ist, mit der regionalen Ressource „Natur“ verantwortungsvoll umzugehen. In diesem Bereich gibt es eine Vielzahl an Projektideen, wie die naturräumlichen Ressourcen im Sinne von Seminaren, Workshops, Bildungsveranstaltungen etc. besser genutzt werden können. Ansprechen möchte man damit vor allem Kinder und Jugendliche. Diese Zielgruppe ist aufgrund der zunehmend Technologieaffinität (Internet, Computerspiele etc.) besonders gefährdet, die Schönheit der Natur bzw. der naturräumlichen Ressourcen aus den Augen zu verlieren.

**Schwächen/Risiken**

Es gibt in der Region eine Vielzahl an Ideen, wie der Bereich der Land- und Forstwirtschaft durch Nutzung regionaler Produkte eine höhere Wertschöpfung erreichen könnte. Meistens fehlen jedoch entsprechende Machbarkeitsstudien bzw. Marketingkonzepte. Es ist daher vor Projektbeginn unbedingt zu prüfen, welche Produkte von welchen Zielgruppen unter welchen Prämissen gekauft werden, welche Investitionen notwendig sind und wie viel an Eigen- und Fördermitteln verfügbar wären. Dies gilt auch für den gesamten Bereich des Marketings. Vielfach ist man sich nicht bewusst, dass für einen Projekterfolg entsprechende Marketingmaßnahmen zu setzen sind. Anders ausgedrückt: Ohne entsprechend professionelles Marketing wird es auf Dauer nicht gelingen, regionale Produkte entsprechend verkaufen zu können. Die dafür benötigten Mittel müssen zumindest langfristig aus den Eigenmitteln der Region stammen.

**CONCLUSIO:**

Es gibt im Bereich der Land- und Forstwirtschaft sehr gute Ansätze zu längerfristigen Kooperationen – sowohl innerhalb der Branche als auch branchenübergreifend. Entscheidend wird sein, die einzelnen Projektideen einer fundierten Machbarkeit zu unterziehen, gemeinsame Qualitätskriterien zu erarbeiten, zu akzeptieren (einzuhalten) und die für die Projektumsetzung benötigten finanziellen Mittel regionsintern bereit zu stellen. Außerdem zeigt sich, dass ohne professioneller Marktbearbeitung (i. S. von Marketing, Qualitätsorientierung etc.) kaum Chancen gegeben sind, längerfristig auf Märkten bestehen zu können.

**Ad Handwerk & Gewerbe, Energie u. Industrie:**

CHC – Christian Husak Consulting

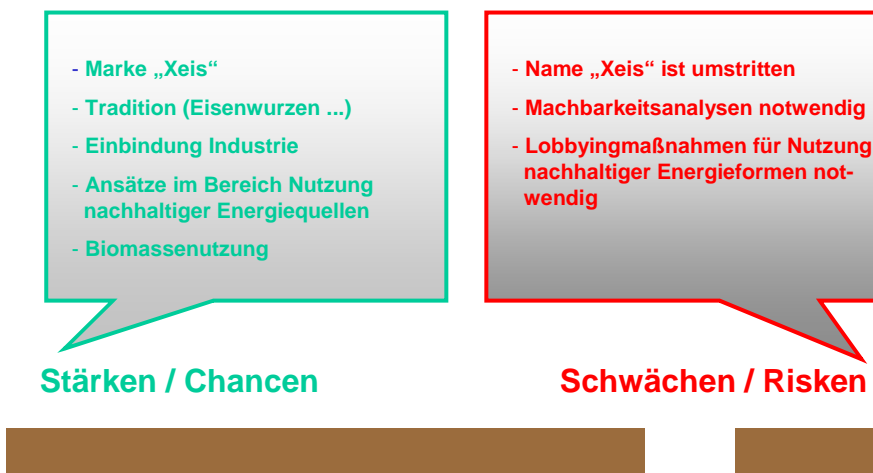
**Handwerk & Gewerbe, Energie, Industrie**

Abbildung 4: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Handwerk & Gewerbe, Energie, Industrie

**Stärken/Chancen**

- Die Region versucht, mit der Marke „Xeis“ den gewerblichen regionalen Produkten eine Herkunftsbezeichnung und (Marken)Identität zu geben. Dies ist teilweise bereits gelungen. Weitere Produkte sollen demnächst folgen. An diesem Beispiel zeigt sich der integrierende Ansatz und die Bedeutung von LEADER für die Region besonders deutlich: Wenn es gelingt, „Xeis“ als Marke zu etablieren und eindeutig zu assoziieren (Schlagwörter: „Entschleunigung“, „Qualität“), so ergeben sich daraus große Chancen für das regionale verarbeitende Handwerk (z. B. Tischler, Zimmerer).
- Die Region hat eine historische Tradition im Handwerk und in der Handwerkskunst (Stichwort: Eisenstraße – Eisenwurzten). Diese Tradition wieder zu beleben, mit der Marke „Xeis“ zu verbinden und ökonomisch zu nutzen, wäre eine weitere wichtige Strategie zur Stärkung des regionalen Handwerks. Erste Ansätze dazu sind vorhanden.
- Es wird versucht, die regionale Industrie durch Kooperationsprojekte (z. B. im Bereich der Aus- und Weiterbildung) in die gesamtregionalen Aktivitäten einzubinden. Der industrielle Bereich hat in der Vergangenheit in der Region – siehe Thema „Eisenstraße“

- eine wichtige Rolle gespielt. Aufgrund der Umstrukturierungen in der Eisen- und Stahlindustrie ist diese Bedeutung jedoch verloren gegangen. Durch die Einbindung (Stichwort: Marke „Xeis“) ergeben sich für Tourismus und Gewerbe ergänzende Einkommensmöglichkeiten.
- Im Bereich der Energienutzung gibt es einige Ideen zur Nutzung nachhaltiger, alternativer Energiequellen Dank der vorhandenen Rohstoffe Holz und Wasser. Wenn es gelingt, die vielfältigen Ideen dazu zu bündeln und gemeinsam umzusetzen, so ist die Region auf einem guten Wege, zu einer Vorzeigeregion in der Nutzung nachhaltiger, regionaler Energiequellen zu werden. Damit ergeben sich weitere sehr gute Möglichkeiten für Handwerk und Gewerbe.
- Gleiches gilt auch für die Land- und Forstwirtschaft durch Nutzung regional vorhandener Biomasse. Auch hier gibt es bereits konkrete Projektideen.

### **Schwächen/Risiken**

- a) Der Markenname „Xeis“ ist heute noch nicht unumstritten. Es wird noch intensiver Arbeit bedürfen, um Skeptiker davon zu überzeugen, dass eine Region mit der Wahl einer Marke – verbunden mit dem Regionsbegriff – bessere Chancen im interregionalen Wettkampf besitzt.
- b) Es gilt auch hier das bereits für die Land- und Forstwirtschaft Gesagte: Ohne fundierter Machbarkeitsanalyse und Marketingplanung werden viele Projekt(ideen) scheitern.
- c) Alternative Energienutzungsformen sind im Vergleich zu industriellen Formen (Heizöl, Kohle) noch immer sehr teuer. Es bedarf entsprechender Bewusstseinsbildungs- und Lobbyingmaßnahmen um diesen Energienutzungsformen zum Durchbruch zu verhelfen. Dies erfordert Zeit (Geduld) und Geld. Vor allem Zweites ist in der Region kaum vorhanden.
- d) Große Vorsicht ist bei der Ansiedlung von regionalen Industriebetrieben geboten. Diese müssen in das – noch zu erarbeitende – Gesamtkonzept der regionalen Positionierung dazupassen und dürfen dieses – z. B. durch Vernachlässigung des Gedankens zur Nutzung alternativer, regional vorhandener Energieträger oder der Verwendung des Namens „Xeis“ als Regionalmarke nicht zuwider laufen.

### **CONCLUSIO:**

Die Region besitzt mit der Marke „Xeis“ erste Ansätze, regionale Produkte „regionsidentifizierend“ verkaufen zu können. Nun muss es gelingen, sowohl eine weitestgehende Anerkennung des Namens (der Marke) zu erreichen als auch die erforderlichen Eigenmittel für die Bewerbung aufzustellen. Besonders wichtig ist auch, die geplanten Vorhaben in der Nutzung regional vorhandener Energieressourcen bereichsübergreifend umsetzen zu können. Dadurch könnte die regionale Wertschöpfung erheblich gesteigert werden.

## Ad Regionale Zusammenarbeit – Soziales - Kommunikation:

CHC – Christian Husak Consulting

### Regionale Zusammenarbeit, Soziales, Kommunikation



Abbildung 5: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Regionale Zusammenarbeit, Soziales, Kommunikation

#### Stärken/Chancen

- a) Die regional verantwortlichen Personen haben erkannt, dass gravierende Verbesserungen im Rahmen der regionalen Kommunikation notwendig sind. Entsprechende Projektideen sollen ausgearbeitet werden.
- b) Die Gemeinden der Region beabsichtigen, enger zusammen zu arbeiten. Damit wird einem wichtigen Trend (Schlagwort: „RegioNext“) Rechnung getragen.

#### Schwächen/Risiken

- a) Generell hat die Region im Bereich der Zusammenarbeit und Kommunikation erheblichen Nachholbedarf. Die Weigerung beispielsweise von Admont, in Zukunft wieder am LEADER-Programm teilnehmen zu wollen (Anm.: Dies war die Ausgangssituation als die Leitbildentwicklungsarbeiten begonnen haben), ist ein negativer Indikator dafür.
- b) Teilweise haben bestehende regionale Institutionen nicht die uneingeschränkte Akzeptanz innerhalb der Region. Um eine zielorientierte Regionalentwicklung zu gewährleisten, ist so rasch als möglich dafür zu sorgen, dass dieser notwendige regionale Rückhalt sichergestellt wird.
- c) Zur Bedienung der Nischenmärkte im Sozialbereich sind umfangreiche Machbarkeitsanalysen notwendig. Diese müssen professionell ausgearbeitet sein – kosten daher Geld, welches die Region – zumindest in Eigenmitteln gerechnet – nicht besitzt.

#### CONCLUSIO:

Dem Thema „Regionale Zusammenarbeit“ ist in der Rangliste der regionalen Projektvorhaben oberste Priorität einzuräumen. Beginnen kann man z. B. im kommunalen Bereich weil hier

einerseits erste Projekte (z. B. in der Abstimmung von Kulturveranstaltungen) rasch umgesetzt werden können; gleichzeitig hier auch ein großer Koordinierungsbedarf besteht.

Ad „Kunst & Kultur“, „Bildung“, „Kinder & Jugend“

CHC – Christian Husak Consulting

## Kunst & Kultur, Bildung, Kinder und Jugend...



Abbildung 6: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Kunst & Kultur, Bildung, Kinder und Jugend

### Stärken/Chancen

- a) Im kulturellen Bereich wurde in den letzten Jahren versucht, durch neue Projekte (Stichwort Festival St. Gallen) das kulturelle Spektrum der Region zu erweitern.
- b) Die Erkenntnis, dass es regionsintern besserer Kommunikationsmechanismen bedarf, lässt eine abgestimmte Angebotsentwicklung im Bereich von Kunst & Kultur erhoffen.
- c) Die Region erkennt auch dass es wesentlich ist, heute in die Generation von morgen zu investieren. Daher stehen nicht zu Unrecht Kinder und Jugendliche im Zentrum diverser Überlegungen.
- d) Diese Investitionen sollen mit Hilfe der vorhandenen Ressourcen (siehe dazu auch im Abschnitt Land- und Forstwirtschaft) vorgenommen werden. Die Region bemüht sich, auf die Region abgestimmte „geistige“ Angebote zu entwickeln, um Kindern und Jugendlichen vermehrt die Bedeutung einer intakten Umwelt etc. näher zu bringen.
- e) Die Region verfügt über optimale Voraussetzungen, ihr naturräumliches Potenzial in Verbindung mit Kunst/Kultur/Geist ökonomisch zu nutzen. Erste Ansätze dazu sind mit div. Projekten (z. B. Weidendom, Nationalparkakademie bzw. -veranstaltungen) bereits geschaffen worden. Zukünftig muss dieser Bereich noch weiter ausgebaut, marketingtechnisch bearbeitet und gefestigt werden.

### Schwächen/Risiken

- a) Derzeit mangelt es noch massiv an einer aktiven Einbindung von Jugendlichen in laufende Prozesse der Regional- und Kommunalentwicklung.
- b) Es existiert kein eindeutiges Verständnis darüber, was man z. B. unter dem Begriff „regionale Kultur“ bzw. „Kultur“ allgemein verstehen kann. Damit wird die Region aber – zumindest in diesem Punkt – austauschbar. Eine Positionierung (und Identitätsfindung) ist daher dringend notwendig.

**CONCLUSIO:**

Im kulturellen Bereich ist es notwendig, sich eine eindeutige Positionierung zu geben. Sonst bleibt man – wie viele andere – austauschbar. Die Einbeziehung der Jugend bietet eine interessante Chance dazu.

Die Fokussierung auf regionale Stärkefelder (Natur, Umweltschutz etc.) führt dazu, dass sich hier ein neues Potenzial an ökonomischen Möglichkeiten auftut.

Ad „Verkehr“

CHC – Christian Husak Consulting

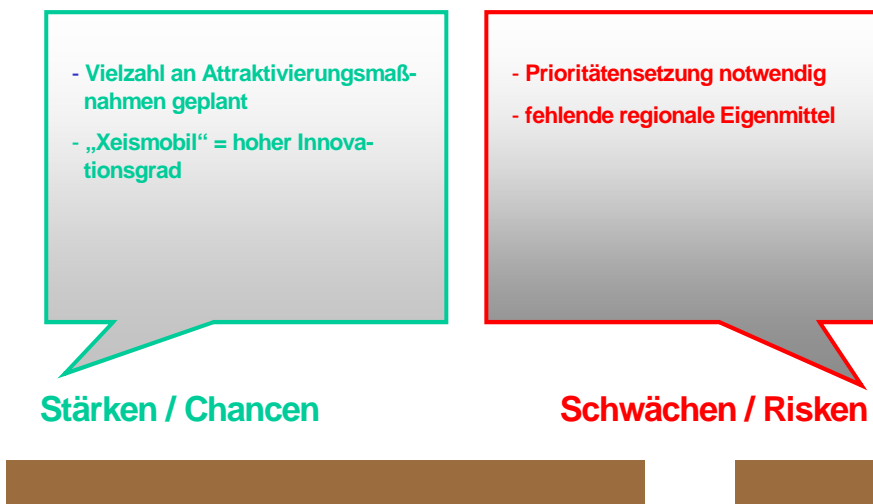
**Verkehr**

Abbildung 7: Stärken / Chancen – Schwächen / Risiken Verkehr

**Stärken/Chancen**

Mit dem Projekt „Xeismobil“ gibt es bereits ein sehr innovatives Projekt, welches Signalwirkung für viele peripher gelegene Regionen haben kann. Aufbauend darauf plant die Region weitere Attraktivierungsmaßnahmen sowie die Nutzung (Einbindung) moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.

**Schwächen/Risiken**

Die weitere Attraktivierung erfordert exakte Planungsarbeiten und einen entsprechenden Finanzmitteleinsatz. Es besteht die große Gefahr, dass die regionalen bzw. verfügbaren Mittel in die Finanzierung dieser Infrastrukturprojekte gesteckt werden und somit für die Realisierung der vielen kleineren Projekte keine Finanzmittel mehr zur Verfügung stehen. Die Region könnte dann die Umsetzung von wichtigen Projekten in der Regionalentwicklung auf Jahre hinaus vergessen.

**CONCLUSIO:**

Die Region verfügt über sehr gute Ansätze, wie man peripher gelegene Regionen an das öffentliche Verkehrsnetz anschließen kann. Diese Ansätze gilt es zu festigen und weiter auszubauen.

**3. Entwicklungsstrategie****3.1. Beschreibung der Entwicklungsstrategie**

3.1.1. Integrierter, gebietsbezogener Ansatz:

Die Region Gesäuse-Eisenwurzen will es in der kommenden Förderperiode schaffen, durch zielgruppenspezifische Produkt- und Angebotsentwicklungsmaßnahmen sowie entsprechendem Marketing eine Positionierung als „Natur- und Erholungsregion“ (derzeitiger Arbeitstitel) zu erarbeiten und zu kommunizieren. Dahinter stehen die beiden regionalen Stärkefelder (siehe untenstehende Grafik)

- „**Kraft der Natur**“ (Naturpark, Nationalpark, GeoLine, Xeis-Produkte ...)
- „**Kraft des Geistes**“ (Regionalakademie, Kreativwerkstätten für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die regionale Tradition und Kultur, das Verständnis von Entschleunigung).

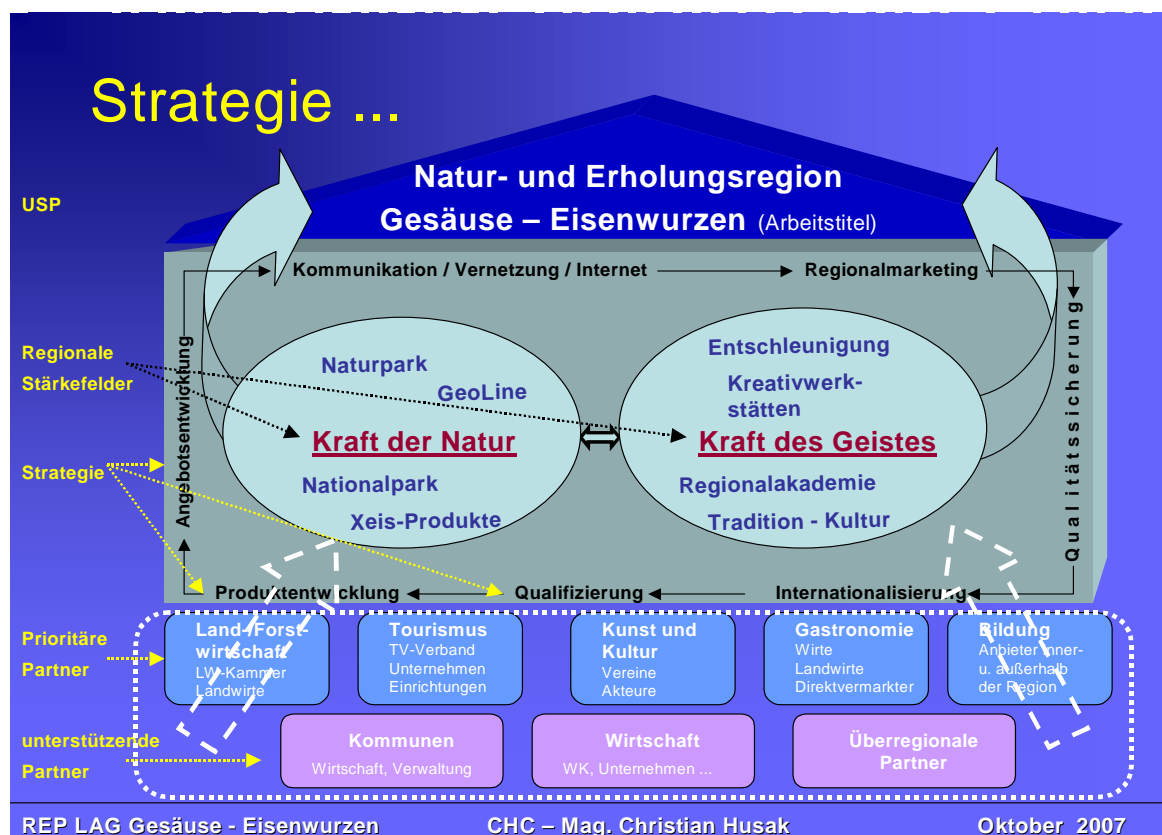


Abbildung 8: Geplante Positionierung der Region Gesäuse – Eisenwurzen sowie deren Aktionsfelder und strategischen Ansätze zur Zielerreichung

Obwohl zum Zeitpunkt der Entwicklungsplanerstellung noch kein detaillierter, marketingtechnisch konsensfähiger USP vorlag war es den beteiligten bzw. verantwortlichen Personen in der Region klar, dass dies die einzig mögliche Entwicklungsrichtung sein kann.

Die strategischen Maßnahmen zur geplanten Positionierung und somit der integrierte, gebietsbezogene Ansatz der Gesamtstrategie lassen sich – auch aufbauend auf der in Kapitel 2 dargestellten SWOT-Analyse – daher auf folgende Punkte zurückführen:

- Die Region besitzt eine intakte Umwelt und zählt touristisch zu den attraktiveren und bekannteren Regionen der Steiermark und Österreichs. Nun gilt es aber, diese Attraktivität einerseits durch eine klare Ausrichtung (USP) sowie durch gegenseitige **Kooperation, Angebotsabstimmung** und gemeinsame **Produktentwicklung** in den beiden vorhandenen Stärkefeldern abzusichern
- Die Region nahm bereits am LEADER+ Programm teil, verfügt über eine Fülle von Projekten, welche größtenteils erfolgreich umgesetzt werden. Zur Sicherung der Nachhaltigkeit sowie zur Orientierung auf die in der Zukunftskonferenz beschlossene Ausrichtung bedürfen diese jedoch entsprechender Maßnahmen zur **Qualitätssicherung, internen Vernetzung** und **gemeinsamen Vermarktung**. Bis dato ist es nicht gelungen, die Stärken der Region klar und deutlich zu kommunizieren. Besonders betroffen sind dabei die Bereiche der landwirtschaftlichen Produkte (Marke „Xeis“) und das Projekt "GeoLine“. In beiden Projekten muss es gelingen, durch Verbesserung der Vermarktung sowie einer eindeutigen Qualitätsorientierung eine langfristige Absicherung und Marktpräsenz zu erreichen. (Beispielsweise kristallisierte sich in den letzten Jahren die geologische Infrastruktur der Region als ein wichtiges Vermarktungselement heraus – Wissenschaftler aus Europa und Übersee kommen in die Region um die vorhandenen geologischen Strukturen zu studieren. Damit konnte ein Nischenbereich aufgetan werden, welcher jedoch in Zukunft ebenfalls entsprechend kommuniziert (bzw. professionell marketingtechnisch bearbeitet) gehört). Zentrale Aufgabe in der nun beginnenden Periode wird es sein, den USP der Region herauszuarbeiten und entsprechend zu vermarkten. Die Frage „Wofür steht die Region“ soll damit sowohl marketingtechnisch als produkt- und angebotsbezogen beantwortet werden.
- Im Bezug auf Einbeziehung und Beteiligung der regionalen Bevölkerung, Wirtschaft, Institutionen und Gemeinden musste gegen Schluss der LEADER+ Periode ein gewisses Maß an Resignation festgestellt werden. Einzelne Gemeinden (Admont) bekundeten sogar, am zukünftigen LEADER-Programm nicht mehr teilnehmen zu wollen. Durch eine erneute Teilnahme sowie einer entsprechenden Positionierung hofft man, den bisherigen Weg der integrierten, mit allen wichtigen Repräsentanten der Region versehenen Regionalentwicklung fortsetzen und damit auch eine konsensfähige Positionierung erarbeiten zu können. Die neuerliche Beteiligung am LEADER-Programm soll der Region eine langfristige Entwicklungschance bieten, die ansonsten nicht vorfinden würde.
- Eine weitere Zusammenführung von Naturpark und Nationalpark erscheint aus regionalentwicklungstechnischer Sicht als notwendig. Damit können Projekte besser abgestimmt und Vermarktungsstrategien effizienter umgesetzt werden.
- Eine wesentliche Stoßrichtung dieser Entwicklungsstrategie liegt in projektbezogenen Qualifizierungsmaßnahmen. Damit soll sichergestellt werden, dass die notwendigen Fachkenntnisse vorhanden sind, um die gesteckten Ziele (siehe unten) erreichen zu können.

### 3.1.2 Innovationsgehalt:

Der Innovationsgehalt der dargestellten Entwicklungsstrategie liegt darin, dass sie die regionalen Stärkefelder „Natur“ und „Geist“ zum zentralen Inhalt hat. Damit soll es gelingen, die bis dato noch immer nicht eindeutige Positionierung zu verdeutlichen und marketingtechnisch zu festigen. Um sie herum sind Projektbündel positioniert, welche die Stärkefelder ausbauen, vernetzen und zu einer Einheit verschmelzen lassen. „Natur“ (Wandern, gesunde Produkte ...) und die damit verbundene geistige Einstellung (z. B. „Entschleunigung“, aber auch Wissen und Bildung - manifestiert im Projekt Geoline) bilden ein ideales Paar, welches zur geplanten eindeutigen Positionierung der Region führen soll.

Unterstützt wird dieser Entwicklungskurs durch auf die Stärkefelder fokussierte strategische Ansätze. Oberste Priorität haben dabei die Bereiche der Angebots- und Produktentwicklung, der Vermarktung sowie der Qualifizierung. Im Bereich der Angebotsentwicklung soll erreicht werden, dass die derzeit vorhandenen bzw. geplanten Einzelmaßnahmen einem sinnvollen „Ganzen“ zugeführt, an der geplanten Strategie ausgerichtet und damit eine höhere gesamtregionale als auch einzelwirtschaftliche Wertschöpfung erreicht werden kann.

Im Bereich der Vermarktung geht es darum, die Region, ihre Identität, ihre Stärken zu kommunizieren und ökonomisch zu nutzen.

Im Bereich der Produktentwicklung sollen in den beiden Stärkefeldern neue Produkte bereichsübergreifend entwickelt und gemeinsam vermarktet werden.

Schließlich sollen mittels gezielter Qualifizierungsmaßnahmen, welche projektbezogen veranstaltet werden, das dafür notwendige Wissen erarbeitet werden.

### **3.2. Mögliche Themen, die gem. Pkt. 5.3.4.1. des österr. Prgr. f. die Entwicklung des ländl. Raumes 2007 – 2013 behandelt werden können**

Die sich aus der Zukunftskonferenz ergebenden und auf die geplante Positionierung anzuwendenden regionalen Schwerpunktthemen sind:

- **Tourismus** (inkl. den Schwerpunktthemen „Sport“, „GeoLine“ und „Regionsvermarktung“)
- **Land- und Forstwirtschaft** (inkl. Nahversorgung, Natur- und Umweltschutz, Gastronomie, Direktvermarktung)
- **Kunst und Kultur** (inkl. den Schwerpunktthemen „Bildung“, „Kinder“ und „Jugend“)

Unterstützend bzw. ergänzend dazu fungieren die Bereiche

- **Handwerk, Gewerbe und Energie** (inkl. den Schwerpunktthemen „Weiterentwicklung Marke Xeis“ und „Industrie“ )
- **Regionale Zusammenarbeit** (inkl. den Schwerpunktthemen „Soziales“ und „Kommunikation“)
- **Verkehr** (unterstützendes Schwerpunktthema, nicht aus dem LEADER-Programm unmittelbar förderbar)

Als Begründung dafür kann angeführt werden:

- Der Tourismus stellt aufgrund der regionalen, naturräumlichen Gegebenheiten (National- und Naturpark) seit geraumer Zeit einen wesentlichen Erwerbszweig für die regionale Bevölkerung dar. Er war bereits in LEADER+ Schwerpunktthema, entsprechende Projekte wurden initiiert und umgesetzt. Die Region verdankt seinen Ruf dem vorhandenen Naturraum; es ist daher obligatorisch, auch in Zukunft dem Aktionsfeld Tourismus große Bedeutung zu schenken. Aufgrund der regionalen Gegebenheiten (Natur- und Nationalpark, [noch] kein Massentourismus, Vorbildwirkung im öffentlichen Verkehr) ist es nahe liegend, die geplante Positionierung primär auf die Aktionsfelder „Tourismus“ und „Land- und Forstwirtschaft“ aufzubauen.
- Die regionale Land- und Forstwirtschaft hat ebenfalls seit Generationen eine wichtige regionalökonomische Bedeutung. In Zusammenarbeit mit dem Gewerbe gelang es in der abgelaufenen Periode, typische regionale Produkte unter dem Namen „Xeis“ zu entwickeln und zu vermarkten. Allerdings ist das Potenzial dafür wesentlich größer, als es bisher genutzt wurde. In Verbindung mit dem Tourismus und in Übereinstimmung mit der geplanten Positionierung ist daher der Bereich der Land- und Forstwirtschaft weiterhin entsprechend zu forcieren.
- Im Bereich Kunst und Kultur zeigte sich, dass die Region bereits in der LEADER+ Periode einen großen Schritt nach vorne machte und einzelne Projekte auch touristisch verkaufen konnte. Dies soll in Zukunft verstärkt geschehen; Kunst & Kultur soll ebenso wie Handwerk & Gewerbe einen wesentlichen Beitrag zur touristischen Vermarktung der Region liefern.

In Bezug auf die unterstützende Bereiche gilt:

- Handwerk & Gewerbe spielten in der Region vor allem in früherer Zeit (Stichwort: „Eisenstraße“) eine wichtige Rolle. Mit dem Niedergang der Stahlindustrie hat dieser Bereich gravierend an Bedeutung verloren. Vor allem alte Handwerkstechniken haben sich jedoch bis heute erhalten und bieten – in Kombination mit dem Tourismus – eine hervorragende Möglichkeit zu weiterer ökonomischer Nutzung, wenn auch in geänderter Form. Handwerk & Gewerbe dienen – vor allem in der angedachten Form der touristischen Nutzung des Wissens um alte Handwerkstechniken – als ergänzendes Segment im gesamten regionalwirtschaftlichen Angebot; es muss daher ebenfalls entsprechend ausgebaut und vermarktet werden.
- In der Region wohnen Personen, welche dem Thema „Alternativenergie“ einen großen Raum widmen. Es gibt eine Menge von Projektideen dazu. Insgesamt dient die Nutzung alternativer, aus der Region stammender Energieträger als passende Ergänzung zur geplanten Positionierung. Die Region wäre damit in ihren Aussagen authentisch, könnte die verstärkte Nutzung alternativer, aus der Region stammender Energieträger im Sinne der geplanten Positionierung auch marketingtechnisch hervorragend einsetzen.
- Der Bereich der kommunalen Zusammenarbeit zeigte im Gesamtportfolio die größten Schwächen. Obwohl mit Nationalpark und Naturpark zwei dauerhafte Einrichtungen in der Region vorhanden sind, innerhalb welcher die Gemeinden eng kooperieren, gibt es noch immer Problembereiche. Gerade Gemeindekooperationen bzw. die Abstimmung über gemeinsame Vorhaben bilden jedoch das Rückgrat von Regionalentwicklungsmaßnahmen. Ergo ist diesem Bereich auch in der Zukunft große Bedeutung zu schenken.

- Der Verkehrsbereich ist zwar nicht aus LEADER förderbar, stellt jedoch eine wichtige Ergänzung im Sinn der geplanten Positionierung für die Region dar (vgl. „Xeis-Mobil“ als Modell sanfter Mobilität). Sanfte Mobilität stellt eine „Verstärkung“ der geplanten Positionierung dar; muss daher in einem Regionalentwicklungskonzept Berücksichtigung finden.

## **4. Ziele der regionalen Entwicklung**

### **4.1. Ziele**

Die wesentlichen Zielsetzungen für die Förderperiode 2007 – 2013 liegen in

- der Erarbeitung einer eindeutigen Positionierung der Region – damit verbunden die Erarbeitung und Kommunikation der regionalen Identität
- der Erarbeitung eines entsprechenden Marketingkonzeptes, um den USP der Region nach innen und – zielgruppenspezifisch – außen tragen zu können.
- einer verstärkten Kooperation der dafür notwendigen und für die Region maßgebenden Schwerpunktbereiche
- der Erarbeitung von themenbezogenen Qualitätsrichtlinien (vor allem für die Schwerpunktbereiche Tourismus, Landwirtschaft, Kulinarik/Gastronomie, Handwerk/Gewerbe)

Dafür sollen gemeinsame Projekte umgesetzt und eine integrierte Vermarktungsstrategie erarbeitet werden.

### **4.2. Angestrebte Resultate im Jahr 2013**

Im Jahr 2013 ist die Region gekennzeichnet durch

- eine **unberührte Naturlandschaft und eine genützte Kulturlandschaft**
- **hochqualitative Angebote in Tourismus, Land- und Forstwirtschaft, Handwerk und Kultur, welche sich an der Grundausrichtung „Natur“ und „Geist“ orientieren**
- einem **exzellenten Qualifizierungsangebot** für die **regionalen Projektbetreiber**.

Die Nutzung dieser regionalen Vorteile – gekoppelt an eine (über)regionale Vermarktung hat es der Region (bzw. der in ihr lebenden Menschen) ermöglicht, einen wirtschaftlichen Vorteil daraus zu ziehen.

Die Region ist somit geprägt von touristisch hochqualitativen Angeboten in den beiden Stärkefeldern. Sie hat sich zu einer Oase des „Sich-zurücknehmen-Könnens“ entwickelt, die Besinnung auf das Natürliche, Schöne, Kraftvolle ist zu einem Motto für die regionalen Handlungsfelder geworden.

Damit wird auch zum Ausdruck gebracht, dass es in einer Zeit der zunehmenden Hektik, des zunehmenden Erfolgsdrucks und der immer größer werdenden Erwartungshaltungen an Mensch, Technik und Politik auch des „Zurückschaltens“ bedarf. Die Region hat einen Platz für all jene anzubieten, welche den Pfad der „Entschleunigung“ gehen wollen, welche einen Sinn für das „Natürliche“, das „Schöne“, das „Traditionelle“ haben. „Intelligente Entschleunigung“ lautet das Schlagwort. In ihm verbinden sich die regionalen Elemente von Natur, Kultur,

Tradition, nachhaltigen Wirtschaftens mit „modernen“ und zeitgemäßen Anforderungen der Aus- und Weiterbildung, der Ökonomie und der Gesellschaft.

Im Detail sollen folgende Resultate erzielt werden:

**Stärkefeld „Kraft der Natur“:**

- Im Tourismus hat man sich auf Qualitätsangebote in den beiden Stärkefeldern konzentriert, eine Verbesserung der touristischen Infrastruktur, eine Erhöhung und Verbesserung in der Qualität des Bettenangebotes konnte erreicht werden
- Regionale Wanderwege wurden mit dem Öko-Gütesiegel ausgezeichnet – dies kennzeichnet auch die prioritäre Haltung der Region in Fragen des Natur- und Umweltschutzes
- Touristische Infrastrukturangebote wurden im Einklang mit dem Natur- und Umweltschutz errichtet (d. h. z. B. keine Langlaufloipen, Mountainbikestrecken etc. in „öko-sensiblen“ Gebieten)
- Die Zielgruppe der „60+“jährigen Personen wurde als neue Zielgruppe entdeckt – für sie wurden spezielle touristische Angebote wie beispielsweise „Schneeschuhwandern“ oder gastronomische Angebote entwickelt
- Das Projekt GeoLine ist ein internationales Vorzeigeprojekt geworden und zieht Touristen und Wissenschaftler aus aller Welt an
- Der Tourismusverband „Alpenregion Nationalpark Gesäuse“ hat sich aktiv in die Vermarktung der regionalen Produkte „Xeis“ und GeoLine eingebracht und wurde zu einer zentralen Vermarktungseinrichtung für die Region
- Es wurde eine „Xeis-Gästecard“ eingeführt
- Es wurde ein Kompetenzzentrum für Regionalentwicklung und Tourismus gegründet, welches internationale Vorbildwirkung hat und Seminare auf höchstem Niveau anbietet
- Es konnte eine eigene regionale Bioproduktlinie aufgezogen werden, welche in den Märkten bestens eingeführt ist
- Die Direktvermarktung funktioniert und übernimmt teilweise Aufgaben der Nahversorgung
- Es wurden in den regionalen Geschäften eigene „Bauernecken“ eingerichtet, welche regionale Produkte aus der Land- und Forstwirtschaft vertreiben
- Mit der Fokussierung auf naturnahe Forstwirtschaft wurde eine eigene Produktlinie gegründet (die sog. „Grüne Linie“), welche ebenfalls in den Märkten etabliert ist. Die „Grüne Linie“ steht für Produkte aus Gebirgsholz, welche vielseitig einsetzbar sind. Beispiele dafür sind u. a. Brunnröge, Zierröge, div. Schnitzereien, Kisten, Geschenkkassetten, Spielplätze.
- Es gibt eine wesentlich verbesserte Zusammenarbeit im Natur- und Umweltschutz mit den benachbarten Schutzgebieten in NÖ, OÖ und in der Steiermark.
- Projekte wie Naturraumpatenschaften, Umweltbaustellen, Wegenetzmanagement oder eine geregelte Bewirtschaftung der Salza sind daraus entwickelt worden

### Stärkefeld „Kraft des Geistes“:

- Es gibt mehrere „Kunst-Sommerakademien“ für SchülerInnen und Jugendliche, welche es künstlerisch begabten jungen Menschen ermöglichen, erste „Schnupperarbeiten“ eigenständig unter fachlicher Anleitung herzustellen.
- Das Thema „Entschleunigung“ bildet den Kern der regionalen Angebote – darin kommen die Haltung der Region, ihrer Menschen, ihre Einstellungen als bewusster Gegenpol zur Hektik der Jetztzeit zum Ausdruck
- Es gibt ein virtuelles Bildungszentrum für Jung und Alt, welches themenspezifische Weiterbildung anbietet
- Neben dem virtuellen Bildungszentrum wurde eine eigene Ausbildungsmaßnahme für die Bereiche „Soziales“ (z. B. Altenpflege, Pflegewissenschaften), Naturschutz/Umweltschutz, Nutzung nachhaltiger Energieträger und für Fremdsprachen geschaffen.
- Es gibt die Kinder-Uni am Weidendom, sie beinhaltet einen Lehrpfad zur Wahrnehmung von Kunst und Kultur.
- Es gibt Kreativwerkstätten und –workshops, in welchen kulturelles Verständnis (unter Einbeziehung fremder Kulturen) gelernt und gelehrt wird. Damit gelingt es, junge Menschen gegenüber fremden Kulturen zu öffnen.
- Es gibt umfassende Angebote zur Förderung der Sozialkompetenz für Kinder (z. B. „Kinder-Kreativ-Wochen“)
- Es gibt umfassende Angebote, welche Natur- und Umweltausbildungsmaßnahmen zum Inhalt haben. Darin kann man Berufe wie
  - o Nationalpark-Ranger
  - o Outdoorguide
  - o Berg- und Wanderführer
  - o Landwirtschaftlicher Facharbeiter
  - o Landschaftsgärtner / Landschaftsgestalter erlernen.
- Es gibt eine waldpädagogische Ausbildung, welche in mehreren Fremdsprachen angeboten wird.
- Es gibt Workshops zur Wiederlangung alter Handwerkstechniken sowie mit der Alten Säge in Gstatterboden ein eigenes dafür adaptiertes Seminarzentrum

### Im kulturellen Bereich gilt:

- In der Region wurde auch eine „KuK-Person“ (kunst- und kulturbeauftragte Person) installiert, welche es heute vorzüglichst schafft, sowohl die diversen Veranstaltungen zu koordinieren und organisieren als auch „Land-“ und „Stadtkunst“ miteinander zu verbinden und darzustellen.
- Es gibt eine regionale „Kultur-Erlebniswelt“ für Jung und Alt. Sie bietet eine Reise vom „Gestern ins Heute“ an. Tradition und Innovation werden darin erfolgreich verbunden.

### Erzielte Resultate in den unterstützenden Bereichen:

- Die Marke „Xeis“ wurde ausgedehnt und findet auf unterschiedliche Produkte Anwendung. Beispiele dafür sind:
  - o „Xeis Strom“

- „Xeis Wirte“
  - „Xeis Wasser“
  - „Xeis Edelwild“
  - „Xeis Obst“
  - „Xeis Holz“
  - „Xeis Line“ (Möbel)
  - „Xeis Diätprodukte“
- Sämtliche „Xeis Produkte“ werden nach einheitlichen, streng überwachten Qualitätskriterien hergestellt. Die Marke „Xeis“ ist international bekannt und konnte in den letzten Jahren etliche Preise im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit einheimen.
  - Im Bereich der Nutzung alternativer Energieträger kooperiert man den dafür eingerichteten steiermarkweiten Institutionen bzw. Regionen (Energierregion Oststmk, Innovationsregion Zirbenland etc.)
  - Die Nutzung von Photovoltaik, Biomasse, Solarenergie und Erdwärme ist in der Region weit verbreitet wird in öffentlichen Einrichtungen als auch privaten Hauseigentümern und Unternehmern gleichermaßen angewendet.
  - Regionale Zusammenarbeit wird gelebt – die Region hat ihre internen Querelen hinter sich gelassen, alle Gemeinden ziehen an einem Strang und arbeiten an Weiterentwicklung der Region gleichermaßen mit
  - Es gibt einen 2-monatlich stattfindenden „Runden Tisch“, an welchem sich unterschiedlichste Disziplinen (z. B. Regionalentwicklung, Kultur, Medien etc.) zu einem Gedanken- und Projektideenaustausch treffen.
  - Es gibt regelmäßige „Lernrunden“ zwischen Alten und Jungen regionalen Menschen – man lernt von einander und hilft einander (bei Aufgaben, bei der Bewältigung kleinerer Arbeiten etc.)

### **4.3. Erfolgskriterien**

Folgende quantitative und qualitative Erfolgskriterien wurden erarbeitet:

#### Quantitative Kriterien:

- Erhöhung der Dichte an Qualitätszimmern in der Region. Ausmaß und Intensität der Zielerreichung muss in den nächsten Umsetzungsschritten noch diskutiert werden
- Steigerung des Anteils an Mehrtagestouristen um 5 % p. a.
- Steigerung der Nächtigungszahlen bei den regionalen Beherbergern um 5 % p. a.
- Erhöhung der Medienpräsenz in überregionalen Medien (Ausmaß muss in den nächsten Umsetzungsschritten noch diskutiert werden)
- Erhöhung der Ausbildungsplätze im Tourismus bzw. den damit verbundenen Branchen um mindestens 30 % innerhalb der nächsten 7 Jahre
- Verbesserung der Zimmerqualität bei allen regionalen Schutzhütten
- Erhöhung der Anzahl an Ferienwohnungen um mindestens 5 %
- Initiierung von weiteren „Holzbox“ – Projekten in der Region
- Erarbeitung einer einheitlichen Werbelinie inkl. CI und CD für die Region.
- Erarbeitung eines Kataloges mit regionalen Produkten – Menge, Inhalt und Publikationstermin werden noch erarbeitet
- Schaffung einer zweiten Nahversorgungseinrichtung in der Region
- Errichtung eines „Xeis-Zimmers“ als Modell für die Ausstattung von regionalen Beherbergungsbetrieben damit

- Ausstattung aller öffentlichen Gebäude sowie eines noch zu bestimmenden Prozentsatzes bei Privathäusern mit alternativer, umweltschonender Energie
- Erarbeitung eines regionalen Energiesparkonzeptes
- Umstellung aller öffentlichen Gebäude auf Fernwärme – beliefert bzw. befeuert mit regional vorhandenem Rohstoffen (Holz)
- Erfassung der möglichen Menge an Biomasse inkl. deren Vermarktungsmöglichkeiten
- - Herausgabe einer Zeitung / eines Newsletters (etwa unter dem Titel „was tut sich bei uns“)
- Errichtung von 2 sog. „Alten-WGs“ in der Region
- Errichtung eines mobilen Krisenzentrums, ausgerichtet für Krankheiten im Alter (z. B. Alzheimer, Parkinson, Depression ...)
- Einrichtung eines Chatrooms für Regionalentwicklung
- Einrichtung eines Kompetenzzentrums für Regionalentwicklung und Tourismus mit den Schwerpunktbereichen „Bürgerpartizipation“, „Kommunikation“, „Projektentwicklung und Projektmanagement“. Diese Institution muss mit regional akzeptierten Personen besetzt sein
- 3-monatiges Evaluierungstreffen von Vertretern der Zukunftskonferenz sowie Information an die Bevölkerung über Ergebnisse, Projektideen und Zielplanungen
- Organisation von mindestens 1 Themenfest a la San Daniele (z. B. Start mit einem „Wildfest“) pro Jahr
- Abhaltung von Nachfolgekonzerten 2x jährlich zur Zukunftskonferenz, welche moderiert werden
- Veranstaltung mindestens 1 „Kunst-Sommerakademie“ pro Jahr
- Installierung einer kunst- und kulturbeauftragten Person ab dem Jahr 2008
- 
- Erarbeitung eines staatlich anerkannten Ausbildungsprogrammes zur Schaffung und Etablierung von Umwelt- und Naturschutzberufen
- Etablierung einer „Nationalpark-Werkstätte“
- Ausbau des Weidendomes zu einem Lehrpfad, durch welchem Körper und Natur bewusst wahrgenommen werden können. Der Ausbau soll so gestaltet sein, dass der Weidendom im Sinne des Projektes auch für Kinder konzipiert ist

#### Qualitative Kriterien:

- Die Positionierung der Region, in den beiden oben dargestellten Stärkefeldern ist geglückt und (inter)national bekannt
- Weiterer Ausbau des Projektes GeoLine
- Erarbeitung eines entsprechenden Netzes an Wanderwegen, Mountainbikestrecken etc., um sportinteressierte Gäste anlocken zu können
- Entwicklung Wegenetzmanagement – Ausgrenzung von „sensiblen Gebieten“
- Forcierung des Themas „Sicherheit am Berg“ (Öko-Gütesiegel für Wanderwege)
- Schitourenlenkung
- Erarbeitung von neuen, strengeren Regeln für den Wassersport
- Errichtung von Zugangsmöglichkeiten für behinderte Menschen zu Beherbergungsbetrieben und regionalen Sehenswürdigkeiten .

- Optimierung des bestehenden Wanderwegenetzes – sorgen für ökologische Verträglichkeit (auch im Winter)
- Forcierung von Innenmarketingmaßnahmen (bei Tourismusbetrieben in der Region)
- Erarbeitung eines integrierten Regionalmarketingkonzeptes
- Produktion und Verkauf von regionalen Bioprodukten in- und außerhalb der Region.
- Schaffung von Absatzmöglichkeiten für landwirtschaftliche Produkte durch Direktvermarktung
- Erarbeitung einer Produktpalette und Eruierung von Vermarktungsmöglichkeiten für Holzprodukte aus Gebirgsholz
- Vermehrter Produkteinsatz aus der Landwirtschaft in der regionalen Gastronomie
- Forcierung naturnaher Land- und Forstwirtschaft unter besonderer Betonung von Nachhaltigkeit und Schutz der Umwelt: Forcierung Streuobstwiesen, Verzicht auf Spritzmittel, Förderung Mischbaumarten, Erhaltung der Wildtierarten
- Schaffung Naturraumpatenschaften ev. auch Umweltbaustellen
- Errichtung eines Schutzgebietsverbundes bzw. eines Naturschutzverbundes
- Region soll eine hohe Dichte an Tourismusbetrieben mit dem österreichischen Umweltgütesiegel haben
- Durchführung von Besucherlenkungsmaßnahmen
- Weitergabe alter traditioneller Techniken an Jüngere, damit Schaffung eines – vorerst touristischen – Standbeines. In weiterer Folge Herstellung div. Produkte nach überlieferten Techniken
- verstärkte Nutzung regional vorhandener Biomasse
- Ausweisung von Grundstücken für Betriebsansiedlungen
- Vornahme von Schulungsmaßnahmen im Hinblick auf die Bereiche Qualitätssicherung in Gastronomie und Tourismus
- Vernetzung von regionalen Kulturveranstaltungen
- Stärkung der regionalen, interdisziplinären Zusammenarbeit
- Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Vereinen, Gemeinden, National- und Naturpark
- Erarbeitung eines „Regionsbudgets“ und Verwendung dieses für nachhaltige Maßnahmen in der Regionalentwicklung
- Erarbeitung einer Vereinsdatenbank
- Errichtung eines Kompetenzzentrums für Regionalentwicklung und Tourismus mit den Schwerpunktthemen „Projektmanagement – Projektentwicklung“ und „Förderoptimierung“
- Verbindungsherstellung zum Holzcluster Steiermark
- Kontaktherstellung zu Nachbarregionen und Einbindung derer in den Ideenprozess
- Einbeziehung der Nachbarregionen in der Stmk; NÖ und OÖ in die Planungsmaßnahmen zur Regionalentwicklung
- Zusammenführung jüngerer und älterer Menschen
- Erarbeitung eines professionellen Kunst- und Kulturangebotes, welches sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen Anklang findet
- Theater mit und für Jugendliche (welche teilweise auch regionale Problemstellungen zum Inhalt haben) organisieren
- Moderne Kunstformen in Schulen verstärkt anbieten – Lehrer und Eltern besser darüber informieren

- Schaffung von Bildungsangeboten für pflegende Personen
- Entwicklung von „intergenerationalen“ Bildungsangeboten („Jung lernt Alt und Alt lernt Jung“)
- Schaffung eines gezielten, auf Kinder abgestimmten Bildungsangebotes, welches die Region, die Natur, den Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Ökologie etc. zum schwerpunktmäßigen Inhalt hat
- Förderung der Sozialkompetenz bei Kindern durch entsprechende Angebote, welche in Zusammenhang mit der Region, der Natur etc. stehen
- Weiterentwicklung Weidendom und Geowerkstatt – Abstimmung auf die Bedürfnisse von Kindern
- Forcierung einer kindergerechten Ausbildung in den Bereichen „Ökologie“ und „Energie“
- Verstärkung der Kooperation zwischen regionalen Schulen und wichtigen regionalen Einrichtungen (z. B. Natur- und Nationalpark)
- Errichtung von sog. „Naturpark- und Nationalparkschulen“
- Verstärkung der Kooperation zwischen den regionalen Schulen
- Englischunterricht intensivieren
- Ostsprachenkurse – zielgruppenorientiert – anbieten
- Initiierung von Schüleraustauschprogrammen (z. B. mit anderen National- und Naturparks in Europa)
- Entwicklung eines Ausbildungsprogrammes zur Vertiefung des Wissens um die Bedeutung einer intakten Natur
- Errichtung von Kreativwerkstätten, welche unterschiedliche, regionaltypische Produkte oder Souvenirs erzeugen
- Anbieten von Kreativworkshops für Kinder und Jugendliche zu den regionalen Themen „Natur“, „Umweltschutz“, „Kunst & Kultur“ aber auch zum kennen lernen fremder Kulturen

#### **4.4. Berücksichtigung der EU-Politiken**

##### 4.4.1. Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Region:

Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Region erfolgt durch ineinander greifende strategische Maßnahmen:

- gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklung
- gemeinsame Orientierung auf Qualität (vertikal und horizontal)
- gemeinsame, auf die Schwerpunktbereiche zugeschnittene Ausbildungsangebote
- Vernetzung der einzelnen Akteure untereinander – dadurch Stärkung von Kooperation und Kommunikation
- Unterstützung durch interne und externe Experten (z. B. in den Bereichen Beratung, Umsetzung, Machbarkeitsanalysen, Erstellen von Businessplänen und Marketingprojekten)

Durch diese Maßnahmen soll die regionale Wirtschaft in ihrer Wertschöpfung und Konkurrenzfähigkeit gestärkt werden. In Bezug auf die Wertschöpfung insofern, als durch die o. g. Maßnahmen gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklungen erfolgen sollen. Dies wird durch Vernetzung der Akteure, Sicherstellung von Qualität und Informationsaustausch erreicht.

Stärkung der Konkurrenzfähigkeit insofern, als dass kooperatives Denken Konkurrenzdenken, Neid etc. ersetzen soll.

#### 4.4.2. Beschäftigungseffekte:

Primäres Ziel der Region ist es, Arbeitsplätze zu sichern und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Primär betroffene Sektoren davon sind der Tourismus (inkl. Gastronomie), die Land- und Forstwirtschaft sowie das Gewerbe. In welchem Ausmaß Arbeitsplätze neu geschaffen bzw. gesichert werden können, lässt sich zum Zeitpunkt der Erstellung der Entwicklungsstrategie noch nicht mit Exaktheit vorhersagen da diese Ziele größtenteils von der Qualität der zu entwickelnden bzw. eingereichten Projekte abhängen. Für die oben genannten Sektoren können jedoch folgende allgemeine Angaben gemacht werden:

##### *Ad Tourismus:*

Im Tourismus soll sich durch Qualitätsverbesserung, integrierter Angebotsentwicklung und Fokussierung auf vorhandene natürliche Gegebenheiten vor allem eine Besserung der Frauenerwerbsquote einstellen. Außerdem soll durch Kooperation mit der Landwirtschaft der bäuerlichen Bevölkerung eine weitere Einkommensquelle eröffnet werden welche es verhindert, dass Höfe zugesperrt und Landwirte die Region verlassen müssen.

##### *Ad Land- und Forstwirtschaft*

Durch gezielte Produktentwicklungsprojekte und einer stringenten Qualitätsorientierung sollen vor allem jüngere Menschen die Chance bekommen, sich wieder vermehrt landwirtschaftlich bzw. im landwirtschaftsnahen Bereich betätigen zu können. Damit könnte die Abwanderungsrate von vor allem jungen Menschen aus der Land- und Forstwirtschaft gestoppt werden (siehe oben).

##### *Ad Gewerbe:*

Primäres Ziel ist, durch gemeinsame

- Produktentwicklung
- Marketing und
- Qualitätsorientierung

Kooperationen, Informationsaustausch und Ideenentwicklung zu forcieren. Junge Menschen (Unternehmer) von heute agieren nicht in den oftmals eingefahrenen Schienen ihrer Vorgänger. Sie sind offen für neue Prozesse und Ideen. Indem gemeinsam gearbeitet wird, sollen sich Synergieeffekte sowohl auf betrieblicher Ebene als auch langfristig auf Arbeitsebene ergeben.

Durch die Verwendung der regionalen landwirtschaftlichen Ressourcen und Gründung von dazu notwendigen landwirtschaftlichen Gesellschaften zur Belieferung von Energie für öffentliche und private Bauten, Gewerbezentren etc. werden auch Frauen/Landwirtinnen Nutznießer dieser Entwicklung, da sie nicht zum Auspendeln gezwungen werden. Eine Stärkung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit zieht somit positive Beschäftigungseffekte für Jugendliche und Frauen nach sich.

#### 4.4.3. Einfluss auf die Umwelt:

Aufgrund der großen Bedeutung von Natur- und Landschaftsschutz in der Region sind sämtliche Projekte so angelegt, dass keine Umweltschäden zu befürchten sind. Vor allem im touristischen Bereich wurde darauf geachtet, dass öko-sensible Gebiete ausgespart blieben. Der Einfluss auf die Umwelt kann daher gerade in dieser Region als neutral bis positiv angesehen werden.

#### 4.4.4. Gender-Mainstreaming/Chancengleichheit:

Das Thema „Gender-Mainstreaming“ wurde in der Region bis dato eher vernachlässigt behandelt. Mit den Vorgaben für die neue Periode ist die Region auch hier gefordert, entsprechende Schritte zu setzen. Besondere Möglichkeiten ergeben sich spezifisch aufgrund der regionalen Strategie: Die Bereiche „Natur“ und „Geist“ sind traditionell frauenfreundlich; die Projekte wurden so angelegt, dass eine gleichberechtigte und gleichmäßige Beteiligung beider Geschlechter forciert wird.

Abgesehen von allgemeinen Gender-Maßnahmen wie Gendern der Teams, Gendern der Projekte etc. beabsichtigt die Region, dem Thema Gender Mainstreaming in der nun begonnenen Periode große Bedeutung zu geben. Die Region sieht dies als zusätzliche Chance. Es wird eine eigene Genderbeauftragte in der Region geben, welche besonders auf die Bedürfnisse der Frauen Rücksicht zu nehmen hat. Außerdem werden sämtliche Projekte im Hinblick auf Korrektheit zum Thema „Gender Mainstreaming“ untersucht. Die Ergebnisse hängen selbstverständlich aber auch davon ab, welches Ressourcenpotenzial diesbezüglich in der Region vorhanden ist. Eine kritische Betrachtung kann daher frühestens zum Zeitpunkt der Zwischenevaluierung erfolgen.

### **4.5. Berücksichtigung der nationalen Strategie**

Der Entwurf des nationalen Strategieplans zur ländlichen Entwicklung 2007 – 2013 ist in den Workshops als Grundlage für die Entwicklung von Projektzielen und –ideen angewandt worden. Dabei wurde besonders auf die Schwerpunktbereiche 1, 3 und 4 Bezug genommen. Den TeilnehmerInnen in den Workshops wurden die strategischen Inhalte des Programmes, die Erfahrungswerte aus der letzten Förderperiode, die damit verbundenen notwendigen Verbesserungen bzw. Weiterführungen unter dem Blickwinkel des nationalen Strategieplanes erörtert. Die regionale Strategie ist somit auf den Grundsätzen der nationalen Strategie aufgebaut.

Inhaltlich bedeutet dies für die regionale Strategie folgendes:

- Dem Schwerpunktthema 1 („Interventionen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft“) wurde insofern Rechnung getragen, als dass gezielte Maßnahmen zur Modernisierung der Land- und Forstwirtschaft durch Einsatz neuer Technologien, Erhöhung der Wertschöpfung bei land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen, Zusammenarbeit bei der Entwicklung neuer Produkte und Verfahren etc. Rechnung getragen wurde. Außerdem wurde dem Thema „Qualitätsproduktion und –sicherung“ vorrangige Bedeutung eingeräumt. Die im Schwerpunkt 1 vorgeschlagenen bzw. förderbaren Maßnahmen werden in den regionalen Schwerpunktbereichen angewandt.

- Dem Schwerpunktthema 3 („Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“) wurde weitestgehend in allen geplanten Aktivitäten, Strategien und Schwerpunktthemen Rechnung getragen. Schwerpunktthema 3 bildet die Hauptstoßrichtung in der regionalen Entwicklungsstrategie.

Besondere Bedeutung für die Region hat das Schwerpunktthema 4 (LEADER) weil hier all jene Maßnahmen gefördert werden, welche in den ersten drei Schwerpunktthemen nicht untergebracht sind. Die Fokussierung auf LEADER bzw. die Teilnahme am LEADER-Programm ist daher für die Region von außergewöhnlicher Wichtigkeit.

#### **4.6. Teilnahme an nationalen und europäischen Netzwerkaktivitäten**

Die Region beabsichtigt, an unterschiedlichen nationalen und europäischen Netzwerkaktivitäten teilzunehmen.

KMU und EPU sollen an internationalen Kongressen und Meetings teilnehmen und das dort erworbene Wissen später den Netzwerkteilnehmern und regionalen Betrieben vermitteln.

#### **4.7. geplante Kooperationen**

Leadernetzwerk Steiermark, Leadernetzwerk Österreich, Kooperationen im Rahmen des Projektes GeoLine, transnationale Kooperationen mit Partnern ähnlicher Schwerpunktsetzungen

##### **Interregionale Kooperationen**

###### Meisterstrasse Österreich

Aufgrund der Entwicklung des Projektes „Meisterstrasse“ und den Voraussetzungen einer Kooperation durch den Themenbereich „Handwerk&Gewerbe“ im Leitbild der LAG Gesäuse-Eisenwurzen wird eine Kooperation in diesem Bereich in die Wege geleitet.

###### ARGE Naturpark Erlebnis Steiermark – Projekt „Blühende Gesundheit“

Die Voraussetzungen für einen „entschleunigenden“ und erholsamen Urlaub liegen in der Bereitstellung unterschiedlichster und vernetzter Maßnahmen von Regionen. Die Region Gesäuse-Eisenwurzen mit dem Themenbereich „Kraft der Natur“ – manifestiert durch den Nationalpark Gesäuse und – als Kooperationspartner in der ARGE Naturpark Erlebnis Steiermark vor allem dem Naturpark Steirische Eisenwurzen, bieten einzigartige Voraussetzungen und Kooperationsmöglichkeiten für dieses wichtige steiermarkweite Kooperationsprojekt zwischen den steirischen Naturpark- und Leaderregionen.

###### Schutzgebietsverbund – Ökologischer Verbund

Der österreichische Zentralraum im Grenzbereich der Bundesländer Oberösterreich, Niederösterreich und der Steiermark ist geprägt durch eine gut aufgebaute und in sich bestens funktionierende Schutzgebietslandschaft. Um unterschiedlichste Bereiche der regionalen Entwicklung wie auch des Umweltschutzes zu stärken wird ein Kooperationsprojekt – aufbauend auf dem Schutzgedanken innerhalb der Schutzgebiete Nationalpark Gesäuse, Nationalpark Kalkalpen, Naturpark Steirische Eisenwurzen, Naturpark Niederösterreichische Eisenwurzen sowie Naturpark Ötscher-Tormäuer und dem Wildnisgebiet Dürrenstein, ausgearbeitet.

## Transnationale Kooperationsprojekte

### EGN – Europäisches Geopark Netzwerk

Das Europäische Geoparknetzwerk wurde 1999 von 4 europäischen Regionen gegründet und besteht mittlerweile aus 32 europäischen Regionen aus beinahe allen europäischen Ländern. Der Schutz und die Nutzung des geologischen und erdgeschichtlichen Erbes der Regionen stehen im Mittelpunkt der Zusammenarbeit, wie auch die Nutzung der Kooperationsmöglichkeiten mittels interregionalen Kooperationsprojekten. Der Arbeitstitel des sich in Ausarbeitung befindlichen Kooperationsprojektes lautet: „European Geoparks – an ideal tool for sustainable development in tourism and local and regional trade“

## 5. Aktionsfelder

In den folgenden Darstellungen werden die beiden zentralen Aktionsfelder beschrieben, welche den Kern der regionalen Entwicklungsstrategie ausmachen.

Die Darstellung der einzelnen Aktionsfelder erfolgt derart, dass zwecks leichter Lesbarkeit

- das Aktionsfeld
- der Bezug zur Entwicklungsstrategie
- die im Aktionsfeld vorgesehenen PartnerInnen
- die Zusammenarbeit der Wirtschaftssektoren
- der innovative Charakter

gemeinsam dargestellt werden.

### **5.1. Aktionsfeld „Kraft der Natur“**

#### 5.1.1. Beschreibung

Die naturräumlichen Gegebenheiten der Region spielen seit vielen Jahren eine besondere Rolle in der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung. Mit dem Nationalpark Gesäuse und dem Naturpark Eisenwurzen verfügt die Region über zwei „Schätze“, welche ein sehr großes ökonomisches Entwicklungspotenzial in sich bergen. Ausgehend von der SWOT-Analyse geht es also in erster Linie darum, die vorhandenen regionalen Ressourcen (Natur – Naturpark – Nationalpark – Umwelt- und Landschaftsschutz etc.) in qualitativ hochwertigem Sinne zu nutzen. Es soll eine Qualitätsschiene in Blickrichtung „sanfter Tourismus – Naturtourismus“ aufgebaut und mit Angeboten aus der Land- und Forstwirtschaft ergänzt werden (Stichwort: „gesunde Ernährung“ – Bioprodukte). Die Erarbeitung gemeinsamer Qualitätskriterien wird dabei genauso vorgenommen wie die Erstellung eines Marketingprogrammes mit Zielgruppenanalyse, Businessplanerstellung und Marketingumsetzung. Bereits bestehende Projekte wie GeoLine, welche sich auf Nischenmärkte konzentrieren; sollen in das Gesamtkonzept eingebunden werden.

Das Stärkefeld „Kraft der Natur“ fokussiert jedoch nicht nur auf touristischen, sich aus der geografischen, naturräumlichen Lage ergebenden Angeboten, sondern auch auf den Bereich der Land- und Forstwirtschaft. Hier gibt es interessante Ansätze zur Nutzung der Ressource „Holz“ für energietechnische und produktbezogene Möglichkeiten.

#### 5.1.2. Bezug zur Entwicklungsstrategie

Aus oben dargestellter Situationsbeschreibung heraus ist der Bezug zur Entwicklungsstrategie in den geplanten Projekttypen

- **Angebotsentwicklungsprojekte**
- **Produktentwicklungsprojekte**
- **Qualitätssicherungsprojekte**
- **Qualifizierungsprojekte**
- **Vermarktungsprojekte**

wie im folgenden dargestellt gegeben:

#### **Ad Angebotsentwicklungsprojekte**

Bei den Angebotsentwicklungsprojekten geht es primär darum, zielgruppenorientierte Angebote zu entwerfen. Diese betreffen sowohl National- und Naturpark als auch den land- und forstwirtschaftlichen Bereich. Beispiele dazu sind (Aufzählung nicht vollständig):

- Erhöhung der Anzahl an Qualitätszimmer
- Forcierung „sanfter Tourismus“ (unter dem Titel „Entschleunigung“ zu sehen)
- Forcierung und verstärkte Einbettung von „GeoLine“
- Qualitätssteigerung in allen Angebotsgruppen
- Ausbau des Freizeit-Wegenetzes
- Ausbau des „barrierefreien Tourismus“
- Forcierung von gezielten Regionalmarketingmaßnahmen
- Ausbau der Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Gastronomie

#### **Ad Produktentwicklungsprojekte**

Im Bereich der Produktentwicklung geht es primär darum, das regional vorhandene Potenzial so zu nutzen, dass daraus im Sinne der geplanten Positionierung verkaufbare, die Identität der Region widerspiegelnde Produkte kreiert werden. Einige Ideen dazu (Aufzählung nicht vollständig) sind:

- Entwicklung einer regionalen Bioproduktlinie
- Produkte aus Holz
- Ausbau der regionalen Nahversorgung
- Erarbeitung eines Markenkataloges für regionale Produkte
- Ausbau der Kooperation zwischen Direktvermarktern und der Gastronomie

#### **ad Qualitätssicherungsprojekte**

Für die oben genannten Angebots- und Produktentwicklungsprojekte sind entsprechende Qualitätssicherungsschritte vorzunehmen. Diese erfolgen selbstverständlich in Abstimmung mit den bereits existierenden Richtlinien im Tourismusbereich (z. B. Steiermarktourismus) sowie in der Land- und Forstwirtschaft; gleichzeitig sollen aber auch regionaltypische Qualitätsrichtlinien erarbeitet werden. Damit soll eine eindeutige, regionale Erkennung möglich sein.

#### **Ad Qualifizierungsprojekte**

Um die oben dargestellten Ziele erreichen zu können sind gezielte Qualifizierungsprojekte notwendig. Diese werden ebenfalls in Abhängigkeit der jeweils geplanten Projekte entwickelt und angeboten.

### Ad Vermarktungsprojekte

Die aus dem Stärkefeld „Kraft der Natur“ resultierenden Angebote der Region sollen unter einheitlicher CI und CD vermarktet werden. Dies dient einerseits zur Stärkung der Marktposition; gleichzeitig ist damit auch ein regionalmarketingtechnischer Aspekt verbunden.

#### 5.1.3. PartnerInnen

- Tourismusverband „Alpenregion Nationalpark Gesäuse“
- Nationalpark Gesäuse GmbH
- Naturpark Steirische Eisenwurz
- ARGE GeoLine
- ARGE Outdoor und Rafting
- Steiermärkische Landesforste
- Österreichische Bundesforste – Forstbetrieb Steiermark
- Gesäuse – Gastwirte
- Jugend&Familiengästehäuser
- Gemeinden der Leaderregion
- Marketingausschuss der Alpenregion Nationalpark Gesäuse
- Naturpark Eisenwurz EntwicklungsGmbH
- Xeis Edelwild Marketing GmbH
- Naturfreunde Österreich – Wildalpen

#### 5.1.4. Zusammenarbeit der Wirtschaftssektoren

- Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Land- und Forstwirtschaft in den Bereichen
  - o Projektinhalte Schutz (vorw. Arten- und Biotopschutz)
  - o Schaffung Naturraumpatenschaften ev. auch Umweltbaustellen
  - o Errichtung eines Schutzgebietsverbundes bzw. eines Naturschutzverbundes
  - o Entwicklung Wegenetzmanagement – Ausgrenzung von „sensiblen Gebieten“
  - o Schitourenlenkung
  - o Durchführung von Besucherlenkungsmaßnahmen
  - o Erarbeitung eines Marken-Kataloges für regionale Produkte aus der Land- und Forstwirtschaft
  - o Intensivierung der Nahversorgung
  - o Forcierung einer naturnahen Land- und Forstwirtschaft
  - o Entwicklung von Produkten aus dem Rohstoff „Holz“ (z. B. Bioprodukte, Entwicklung der Produktlinie „Grüne Linie - Gesäuse“)
  - o Kooperation zwischen Direktvermarktern, Gastronomie und Landwirtschaft
- Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Handwerk & Gewerbe in den Bereichen
  - o Erhöhung der Anzahl an Qualitätszimmer
  - o Ausbau des Freizeit-Wegenetzes
  - o „Barrierefreier Tourismus“
  - o Erhaltung alter, traditioneller Handwerkskunst
  - o „Xeis-Zimmer“

- Errichtung Radwegenetz
- Durchführung von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen
- Zusammenarbeit zwischen Tourismus und dem Dienstleistungsbereich:
  - Erstellen von Machbarkeitsanalyse
  - Erstellen von Businessplänen

#### 5.1.5. Innovativer Charakter

Der innovative Charakter liegt darin, dass

- a) dass nun die regionalen Stärkefelder gezielt vermarktet werden.
- b) gemeinsame Angebote mit anderen, dem Tourismus angrenzenden Bereichen entwickelt werden (siehe Kooperation der Wirtschaftssektoren oben – also z. B. mit der Land- und Forstwirtschaft im Hinblick auf regionaltypische Landwirtschaftsprodukte [„Xeis-Produkte“], mit dem Handwerk und Gewerbe [Bsp.: „Erhaltung alter Handwerkskunst“])
- c) dass dem Thema Natur- und Umweltschutz ein sehr großer Stellenwert eingeräumt wird weil man sich bewusst ist, dass die regionalen Besonderheiten und Ressourcen geschützt werden und einer kontrollierten touristischen Nutzung zugeführt werden müssen
- d) dass dem Thema „Marktforschung – Käuferverhalten“ vor der Entwicklung von touristischen Angeboten ebenfalls eine große Bedeutung beigemessen wird um davor bewahrt zu bleiben, Angebote zu entwickeln, welche am Markt „vorbei“ gehen bzw. das Kaufverhalten der Kunden nicht berücksichtigen

## 5.2. Aktionsfeld *“Kraft des Geistes“*

### 5.2.1. Beschreibung

Das Stärkefeld „Kraft des Geistes“ manifestiert sich in der Region in vielfältiger Art und Weise. So sollen beispielsweise in sog. „Kreativwerkstätten“ alte Handwerkstechniken durch Kurse an interessierte Personen weitergegeben werden. Diese Kurse haben sowohl touristischen („Kurse für Jedermann/Frau) als auch fachbezogenen Weiterbildungscharakter.

Das regionale Bildungsangebot – derzeit noch weitest gehend unkoordiniert - soll in Zukunft auf die regionalen Schwerpunktthemen abgestimmt werden. Dies bedeutet, dass gezielte Angebote für die regionalen Akteure erarbeitet werden. Damit soll es möglich werden, der regionalen Bevölkerung ein Ausbildungsangebot vor Ort zu geben um entsprechende Qualifizierungsbedürfnisse abdecken zu können.

Durch die Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen geht die Region einen wegweisenden Ansatz für zukünftige Regionalentwicklungsmaßnahmen. Es sollen Traditionen weitergegeben, gleichzeitig aber auch modernes Gedankengut berücksichtigt werden.

Im Bereich regionaler Kunst und Kultur gibt es erste Ansätze zur einer Diversifizierung und Programmausdehnung. Dennoch ist bis heute keine eigene Identität dafür entwickelt worden. Dies soll nun durch Abstimmung der einzelnen Programme untereinander, durch Erarbeitung gemeinsamer Qualitätskriterien, durch Einbeziehung von Tourismus und Gewerbe und Vornahme gemeinsamer Marketingmaßnahmen geschehen. „Xeis-Kultur“ – derzeit noch nicht

existent – soll zu einem Begriff werden, soll mithelfen, die Region in marketingtechnischer Hinsicht gemeinsam mit Tourismus, Gastronomie, Land- und Forstwirtschaft zu positionieren.

Schließlich spielt in diesem Stärkefeld auch die Einstellung im Hinblick „Entschleunigung“ eine wesentliche Rolle. Mit der „Kraft des Geistes“ soll gezeigt werden, dass es Alternativen zur Welt des immer Besseren, Größeren, Schnelleren gibt. Entschleunigung soll als bewusster Gegentrend gelebt werden. „Entschleunigung“ manifestiert sich in einer Vielzahl von Verhaltensmaßnahmen, welche im Kern wieder die Region, ihre Natur und die in ihr lebenden Menschen haben.

#### 5.2.2. Bezug zur Entwicklungsstrategie

Der Bezug zur Entwicklungsstrategie äußert sich in den folgenden Projekttypen:

- **Angebotsentwicklungsprojekte**
- **Abstimmungsprojekte**
- **Qualitätssicherungsprojekte**
- **Vermarktungsprojekte**
- **Aus- und Weiterbildungsprojekte**

##### Ad **Angebotsentwicklungsprojekte:**

Angebotsentwicklungsprojekte betreffen vor allem Kooperationsprojekte mit dem Tourismus. Hierin geht es beispielsweise um gemeinsam zu gestaltende Kreativwerkstätten, in welcher Gäste alte Handwerkstechniken überliefert bekommen und ausprobieren können. Weiters sollen gemeinsame Workshops und Seminare zu den Themen „Kinder/Jugend und Kultur“, „Kultur und Natur“ abgehalten werden. Weiters betrifft dieser Bereich die Entwicklung von Seminarangeboten in den oben beschriebenen Formen.

##### Ad **Abstimmungsprojekte**

Wichtig wird in Zukunft sein, dass die regionalen kulturellen Veranstaltungen untereinander abgestimmt und auf die gesamtregionale Positionierungsstrategie schwerpunktmäßig ausgerichtet sind. Projekt dazu sind (Aufzählung nicht vollständig)

- die Herausgabe eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders und regionalen Kulturführers
- regionsübergreifende Projekte im kulturellen Bereich sowie im Aus- und Weiterbildungsbereich

##### Ad **Qualitätssicherungsprojekte:**

Gleich wie im erstgenannten Stärkefeld ist es auch hier von zentraler Bedeutung, gemeinsame Qualitätskriterien aufzustellen, welche einhaltbar und überprüfbar sind. Die Erarbeitung derartiger Kriterien wird bereichsübergreifend zu erfolgen haben, um entsprechende Lenkungswirkungen erzeugen zu können.

##### Ad **Vermarktungsprojekte**

Sämtliche Angebote dieses Stärkefeldes müssen intern und extern bekannt gemacht werden. Einen besonderen Aspekt bekommt der Typus „Vermarktungsprojekte“ im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder & Jugendliche: Durch gezielte Information soll es gelingen, vor allem Jugendliche stärker in die Regionalentwicklung einbauen zu können.

### Ad **Aus-** und **Weiterbildungsprojekte**

Hier gilt das bereits in den anderen Kapiteln Gesagte. Einzige Ergänzung ist, dass es gezielte Bildungsprogramme zum Thema „Regionalentwicklung“ für Jugendliche geben wird, um ihnen den Sinn und die damit intendierten Wirkungen (Nachhaltigkeit, Zukunftssicherung etc.) vor Augen führen zu können.

#### 5.2.3. PartnerInnen

- Steiermärkische Landesforste
- Österreichische Bundesforste – Forstbetrieb Steiermark
- Stift Admont – Forstbetrieb
- Xeis Edelwild Marketing GmbH
- Meisterfleischerei Pfeiler
- ARGE Holzbau
- Grabnerhof - landwirtschaftliche Fachschule
- Nationalpark – Partnerbetriebe (Hütten, Gewerbe)
- Gewerberunde Eisenwurz
- Gewerbeverein Admont
- Kulturkreis Gallenstein
- Festival St. Gallen Steiermark
- Team Gesäuse Kreativ
- Hauptschule Weißenbach/Enns
- Volksschulen der Region
- Jugendforum Gallenstein
- Stift Admont – Tourismus&Kultur
- Jugendgruppe Landl
- Pro Juventute Landl und Johnsbach

#### 5.2.4. Zusammenarbeit der Wirtschaftssektoren

Zusammenarbeit zwischen Tourismus und DL (Bildungsanbieter) in den Bereichen

- Errichtung der Akademie der Naturwirtschaft Wildalpen
- Errichtung von sog. Naturpark- und Nationalparkschulen
- Förderung Naturpädagogik
- Errichtung einer Natur-, Kreativ- und Umweltfachausbildung
- Schaffung und Etablierung Beruf Nationalpark-Ranger
- Ausbau des Projektes Weidendom – Lehrpfad zur Wahrnehmung von Körper und Natur

#### 5.2.5. Innovativer Charakter

Der innovative Charakter in der Land- und Forstwirtschaft ist dadurch gegeben, dass

- 
- auch hier dem Qualitätsansatz große Bedeutung beigemessen wird
- gemeinsame Projektentwicklungs- und Umsetzungsschritte vorgenommen werden

- ein abgestimmtes, regionales Kulturprogramm erarbeitet wird (damit soll verhindert werden, dass Veranstaltungen gleichzeitig stattfinden und sich so gegenseitig konkurrenzieren)
- die Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen in die Regionalentwicklungsarbeit erfolgt (z. B. durch frühe Bewusstseinsbildung für die Region, die Bedeutung von regionalwirtschaftlichen Kreisläufen, für die Natur der Region, deren Einzigartigkeit etc.)
- ein gezieltes Bildungsprogramm erarbeitet wird (auch mit Fokus auf Kindern und Jugendlichen), anhand dessen es gelingen soll, die als Strategie dargestellten Bereiche wie Produktentwicklung, Marketing etc. gezielt umsetzen zu können. Gleichzeitig soll damit auch ein wesentlicher Beitrag zur Identitätsbildung erreicht werden.

## 6. Erarbeitungsprozess der Entwicklungsstrategie

Den instrumentellen Hintergrund für die Leitbildentwicklung bildete die Methodik der Zukunftskonferenz. Im Vorfeld wurden in mehreren gemeinsamen Sitzungen jene strategischen Bereiche erarbeitet, welche an der Zukunftskonferenz vertreten sein sollen (siehe dazu untenstehende Abbildung).

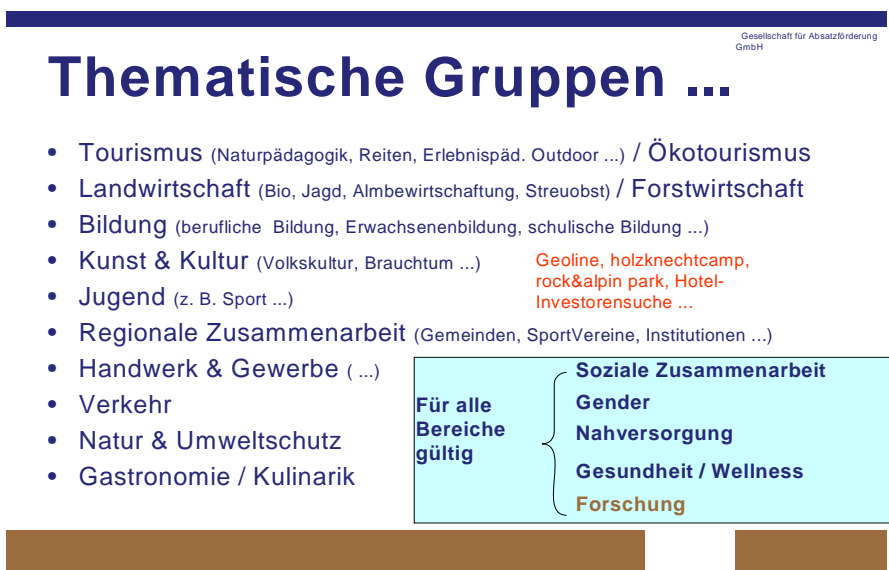


Abbildung 15: Thematische Gruppen für die Zukunftskonferenz

Für diese strategischen Bereiche wurden GruppenleiterInnen ernannt, welche in weiterer Folge gebeten wurden, für ihre Bereiche Mitarbeiter/Innen zu suchen. In mehreren gemeinsamen Besprechungen wurden dabei die Vorgangsweisen, die Zielsetzungen sowie das weitere Vorgehen gemeinsam abgesprochen.

Die Zukunftskonferenz wurde von vom Moderationsteam Mag. Christian Husak und DI Dr. Robert Pichler geleitet.

### 6.1. Ablaufdiagramm:

Das Ablaufdiagramm sei hier verbal beschrieben da es sowohl einen „makrothematischen“ als auch einen „mikrothematischen“ Charakter aufweist. Der „makrothematische“ Charakter betrifft den gesamten Prozess der Leitbilderstellung und lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Start: Definition Methodik „Zukunftskonferenz“, Erstellung einer Steuerungsgruppe (STG) sowie erste Erarbeitung von Schwerpunktthemen – März 2006
- 2. Sitzung mit der Steuerungsgruppe: Vervollständigung Schwerpunktthemen und (primär) Unterstützung der STG in der Akquisition von weiteren MitstreiterInnen für die Zukunftskonferenz –Mai 2006
- 3. Sitzung mit allen Beteiligten (STG + Zukunftskonferenz-TeilnehmerInnen) – Vorstellung der Region, der aktuellen Projekte der Region, der Rahmenbedingungen für die Zukunftskonferenz (Schwerpunkte im Förderprogramm 2007 – 2013, RegioNext etc.) – August 2006
- Abhaltung der Zukunftskonferenz – 3 Tage (vom 20. – 22. Oktober 2006 - Schloß Röthelstein bei Admont)
- Ausarbeitung des Leitbildes gem. den Ergebnissen der Zukunftskonferenz
- Übermittlung des Leitbildes an den Auftraggeber – Einbau von Feedbackschleifen
- Fertigstellung des Leitbildes und Präsentation des Leitbildes an die TeilnehmerInnen der Zukunftskonferenz
- 1. Folgekonferenz im März 2007 – Projektmonitoring und Vereinbarung weiterer Umsetzungsschritte
- Fertigstellung des Leitbildes – Endredaktion (April 2007)
- Erarbeitung des REP zur LEADER-Einreichung für 2007 – 2013 – Juni – August 2007

Der „mikrothematische“ Charakter betrifft die Abhaltung der Zukunftskonferenz selbst, welche nach der Methodik von Weisboard/Janoff abgehalten wurde. Der Ablauf hatte folgendes Aussehen:

#### 1. Schritt: Diskussion **Vergangenheit**:

Die Zukunftskonferenz startet mit einer Betrachtung der gemeinsamen Vergangenheit. In Diskussionen zur Frage wie man seine persönliche Vergangenheit, die Vergangenheit der betreffenden Region sowie die Vergangenheit der Welt in einem betreffenden Zeitraum betrachtet, ergeben sich erste gemeinsame Diskussionsansätze.

#### 2. Schritt: Diskussion **Gegenwart**

Die Gegenwartsdiskussion ist dominiert von der Frage, welche Trends erkannt werden und welche Auswirkungen diese Trends auf das Leitbild haben.

#### 3. Schritt: Diskussion **Zukunft**

Die zukunftsbezogene Diskussion betrifft die Frage nach einem ideal vorstellbaren Szenario, wie man die Region in den nächsten Jahren sieht sowie welche Übereinstimmungen zwischen den einzelnen Szenarien erkannt werden. Ziel ist eine sog. „Konsens-Liste“ an Projekten bzw. Projektideen zu erarbeiten, welche dann in einem weiteren Schritt im Hinblick auf zu setzende Projektschritte genauer ausgearbeitet wird.



Abbildung 16: Ablauf der Zukunftskonferenz

Aus diesem Schema wird ersichtlich, dass durch gemeinsame Diskussionen über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft jene Sichtweisen entstehen, die einen Konsens über gemeinsame Projekte bzw. Projektideen zulassen.

## 6.2. Beteiligte PartnerInnen, Anzahl der Sitzungen:

Die beteiligten PartnerInnen sind in Form von Zugehörigkeiten zu thematischen Schwerpunktthemen angeführt. Die Anzahl der Sitzungen wurde bereits im „makrothematischen“ Teil ausführlich erläutert.

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Tourismus gesamt“:

- Lautner Josef
- Grünschnachner-Berger Veronika
- Holzinger Andreas
- Pfemeter
- Weiskopf
- Riegler
- Mitterbäck Erich
- Bgm. Wolf
- Reissner Maria
- Baumann-Moser Renate
- Lindner Katharina
- Mitterbäck Reinhard
- Maunz Franz
- Regionalmanagement Liezen
- Stoll Rainer

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Regionsvermarktung“:

- Gombotz Christian
- Lackmaier Klaus
- Winkler Wolfgang
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Nahversorgung“:

- Regionalmanagement Liezen
- Holzinger Andreas
- Wolf Ludwig
- Naturpark
- Pfeiler Robert Regionalmanagement Liezen
- Holzinger Andreas
- Wolf Ludwig
- Naturpark
- Pfeiler Robert

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Produkte aus Holz“:

- LEADER-Team der Region (inkl. deren Berater)
- Funktionäre & Vertreter der Region
- Gesäuse-Partner
- Fachhochschulen
- Steiermärkische Landesforste
- Weißensteiner Franz
- Thaller H.
- Leitner Harald
- Nachbagauer Harald
- Holzinger Thomas
- Naturpark
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Kooperation zwischen Direktvermarktern, Gastronomie und Landwirtschaft“:

- Grabnerhof + Team
- Naturpark
- Steiermärkische Landesforste (Hr. Holzinger)

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Handwerk und Gewerbe“:

- Mitterbäck Reinhard
- Maunz Franz
- Steiermärkische Landesforste (Hr. Holzinger)
- Nachbagauer Harald
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Energie“:

- ÖBF
- Steiermärkische Landesforste

- Lautner
- Rodlauer Franz (Weissenbach a. d. Enns)
- Missethon
- Haider Erwin
- Umweltberatung Stmk und NÖ
- Montan-Uni Leoben
- FH Rottenmann
- Landwirtschaftskammer
- Ökostrom Alpe Adria AG
- Österreichischer Kleinkraftwerkeverein
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Industrie“:

- Stoll Rainer
- Lindner Katharina
- Haider Reinhard
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Stärkung der regionalen, interdisziplinären Zusammenarbeit“:

- Erich Reiter
- Werner Franek
- Andreas Holzinger
- Reinhard Mitterbäck
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit“:

- Werner Franek
- Helmut Thalhuber
- Reinhard Mitterbäck
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Soziales – Seniorenangebote“:

- Jürgen Thum
- Johannes Egger
- Andreas Holzinger
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Verbesserung der regionalen Kommunikation“:

- Wagner Inge
- Eder Beate
- Klaf Hermann
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Forcierung der regionalen Kunst- und Kulturentwicklung“:

- Maunz Franz
- Scheiblechner Gottfried
- Gombocz Christian
- Windhager Christiane
- Riedl Wolfgang
- Leimberger Christian
- Huber Ernst
- Pichler Wolfgang
- Vertreter aus Blasmusik, Landjugend, Chöre

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Natur-, Kreativ- und Umweltausbildung“:

- Bachinger Margit
- Ließ Dagmar
- Eger Fritz
- Stockreiter Fritz
- Thaller Reinhard
- Regionalmanagement Liezen
- Sterl Petra
- Auer Irmgard
- Weiskopf Katharina
- Käfer Helmut
- Grünschnachner-Berger Veronika

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Natur-, Kreativ- und Umweltausbildung“:

- Steiermärkische Landesforste (Hr. Holzinger)
- Regionalmanagement Liezen

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Kinder und Jugend“:

- Hirschenhauser Katharina
- Mager Petra
- Auer Irmi
- Riegler Erika
- Feldbauer Erika

ProjektmitarbeiterInnen für das Schwerpunktthema „Forcierung der regionalen Kunst- und Kulturentwicklung“:

- Wolf Ludwig
- Thalhuber Helmut
- Mitterböck Isabella
- Holzinger Andreas
- BBL
- Stift Admont
- FA 18 – Amt der Steir. Landesregierung
- Steiermärkische Landesforste
- Regionalmanagement Liezen

### **6.3. Erstellung:**

Die Erstellung des Leitbildes erfolgte durch die Firma CHC – Christian Husak Consulting in Kooperation mit der Firma gfa GmbH Gleisdorf.

### **6.4. Erstellungskosten**

**€28.640,--**

## **7. Qualitätssicherung**

### **7.1. Gewähltes System:**

Um sicherzustellen, dass die Anforderungen seitens der schwerpunktverantwortlichen Landesstellen des Landes Steiermark auch bestmöglich erfüllt werden, ist der Einsatz des, von der SVL-Steiermark geplanten, EDV-gestützten Qualitätsmanagementsystem vorgesehen. Dieses System soll vor allem die Programmabwicklung mit Hilfe von Vorlagen, standardisierten Abläufen und Workflows, Checklisten, Zielkatalogen und dynamischen Auswertungsmöglichkeiten wesentlich unterstützen. Ebenso führt der Einsatz solch einer einheitlichen Lösung zu einer Vermeidung von Doppelstrukturen sowohl beim LAG-Management als auch bei der zuständigen Landesstelle.

Die Basis für dieses System stellen die im Rahmen des regionalen Leitbildes durchgeführte SWOT-Analyse sowie die daraus abgeleitete Strategie dar. Die zu der Strategie definierten qualitativen und quantitativen Ziele der einzelnen Schwerpunktthemen werden anschließend in Zielkataloge und Checklisten zusammengefasst und können so auf einfache Art und Weise elektronisch verifiziert und gemessen werden. Somit wird eine rasche und standardisierte Evaluierung der geplanten Ziele sowohl für die LAG als auch für die schwerpunktverantwortliche Landesstelle möglich.

Dieses geplante Qualitätsmanagementsystem unterstützt die LAG auch wesentlich im Rahmen der Projektplanung zu den einzelnen Schwerpunktthemen. So stehen bspw. umfangreiche Projektplanungstools sowie die Definition von Zielindikatoren und Projektkriterien zur Verfügung.

Wird vom LAG Management die Umsetzung diverser Projekte angedacht, können diese anschließend unter Verwendung von Vorlagen, gemeinsam mit dem Projektantrag, workflow-orientiert an das Land Steiermark übermittelt werden.

Mit Hilfe dieser Software erfolgt somit eine sichere und rasche Übermittlung aller notwendigen Unterlagen an die zuständige SVL (schwerpunktverantwortliche Landesstelle) und führt somit zu einer wesentlich vereinfachten Beurteilung der Projekte hinsichtlich ihrer Förderfähigkeit.

Genehmigte Projekte können anschließend vom LAG-Management mit Hilfe von klassischen Projektmanagementtools und anderen Zusatzfunktionen, über die die Software verfügt, geplant, organisiert und evaluiert werden. Ebenfalls wird es möglich sein, den Verlauf der einzelnen Projekte leicht zu dokumentieren sowie die gesamte Projektabrechnung über die Software abzuwickeln. Diverse Controllingtools hinsichtlich der Abrechnung sowie benutzerdefinierte

Zugriffsmöglichkeiten für Projektbeteiligte via Webplattform sind ebenfalls in das Programm integriert.

Mithilfe der obig genannten umfangreichen Evaluierungsmöglichkeiten dieses EDV-gestützten Qualitätsmanagementsystems bietet sich auch für die SVL die Möglichkeit, laufend Wirkungsanalysen durchzuführen, sowie ein laufendes Monitoring der einzelnen Projekte zu betreiben.

## **7.2. Maßnahmen (insbesondere Selbstevaluierung, laufende Kontrolle, Prozessbegleitung, Dokumentation)**

Für die Durchführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen ist in der LAG ein eigenes Team verantwortlich. Das Team wird in der nächsten Sitzung, welche im Nov. d. J. stattfindet, ernannt.

Die geplanten Qualitätssicherungsmaßnahmen betreffen primär die Bereiche

- interne Selbstevaluierung (liegt die LAG mit ihren Projekten noch im Bereich des eingereichten REP, werden die LAG-internen Projekte nach Maßgaben des modernen Projektmanagements umgesetzt, haben sich seit der REP-Erstellung Umfelder bzw. Einflussfaktoren geändert, welche eine Änderung der strategischen Ausrichtung notwendig erscheinen lassen)
- Prozessbegleitung (wie gut arbeiten die LAG-MitgliederInnen zusammen, wie gut werden Entscheidungen vorbereitet und umgesetzt, wie sehen die Informationsstände der LAG-MitgliederInnen aus [z. B. gibt es Informationsdefizite, verzögerte Informationen etc.], wie wird mit Konflikten in der LAG umgegangen, wie wird Know-How Transfer unter den LAG-MitgliederInnen und ProjektwerberInnen bzw. –umsetzerInnen gewährleistet)
- laufende Kontrolle (primär der Projekte im Sinne von Projektmanagementcontrolling [beinhaltet sämtliche Controllingdimensionen des modernen Projektmanagements], Kostencontrolling [in Bezug auf die LAG] und Leistungscontrolling [in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der LAG und deren Akzeptanz in der Region])
- Dokumentation (sowohl der Prozessabläufe als auch der Projektentwicklungen und des Schriftverkehrs zwischen LAG und SVL bzw. anderer Förderstellen)

## **7.3. Indikativer Zeitplan**

- 1) Einarbeitung in den RegCube und Festlegung der LAG-internen Anwendungen damit – umgesetzt bis Ende März 08
- 2) Abstimmung der geplanten Qualitätssicherungsschritte mit der SVL – umgesetzt bis Ende Februar 08 - dies betrifft primär folgende Bereiche:
  - a. Strategieevaluierung/-controlling
  - b. Berichtswesen an die SVL
  - c. Antragstellung/Formularwesen – Abgleichung mit SVL
  - d. Schriftverkehr mit SVL und Förderwerber/Projektträger
- 3) Adaptierung der Projektbewertungslisten und Anpassung derer an den RegCube – umgesetzt bis Ende Februar 08

- 4) Anwendung RegCube auf die Bereiche Projektentwicklung und Projektumsetzung und Abstimmung dessen mit der SVL – umgesetzt bis Ende Mai 08
- 5) Festlegung der Vorgangsweise bzgl. Informationen an Projektträger und Förderwerber im Zusammenhang mit Monitoring- und Evaluierungstätigkeiten durch die LAG – umgesetzt bis Ende Mai 08

## **8. Organisationsstruktur der lokalen Aktionsgruppe**

### **8.1. Rechtsform**

Die lokale Aktionsgruppe Gesäuse –Eisenwurzten ist als Verein organisiert. Dies laut Vereinsregisterauszug der Bezirkshauptmannschaft Liezen vom 02.11.2005, Zl. 2.1.Vr-710/01

### **8.2. Zusammensetzung der LAG und deren Zuständigkeiten**

#### 8.2.1. Mitglieder gemäß Verordnung:

12 Gemeinden mit deren Vertretern (Bürgermeister)

Nationalpark Gesäuse GmbH  
 Verein Naturpark Steirische Eisenwurzten  
 Tourismusverband Tourismusregion NaP Gesäuse  
 Steiermärkische Landesforste  
 Österreichische Bundesforste – Forstbetrieb Steiermark  
 Stift Admont – Tourismus&Kultur  
 Meisterfleischerei Pfeiler – Herr Robert Pfeiler  
 Audio und Energie – Herr Heimo Modre  
 Xeis Edelwild GmbH  
 Naturpark Eisenwurzten EntwicklungsGmbH  
 Team Gesäuse Creativ – Herr Franz Maunz  
 Kulturkreis Gallenstein  
 Landwirtschaftliche Fachschule Grabnerhof  
 IG Rafting – Herr Ignaz Lackmaier  
 ARGE GeoLine  
 Jugendforum Gesäuse – Eisenwurzten  
 Xeiswirt – Gesäuse Gastwirte

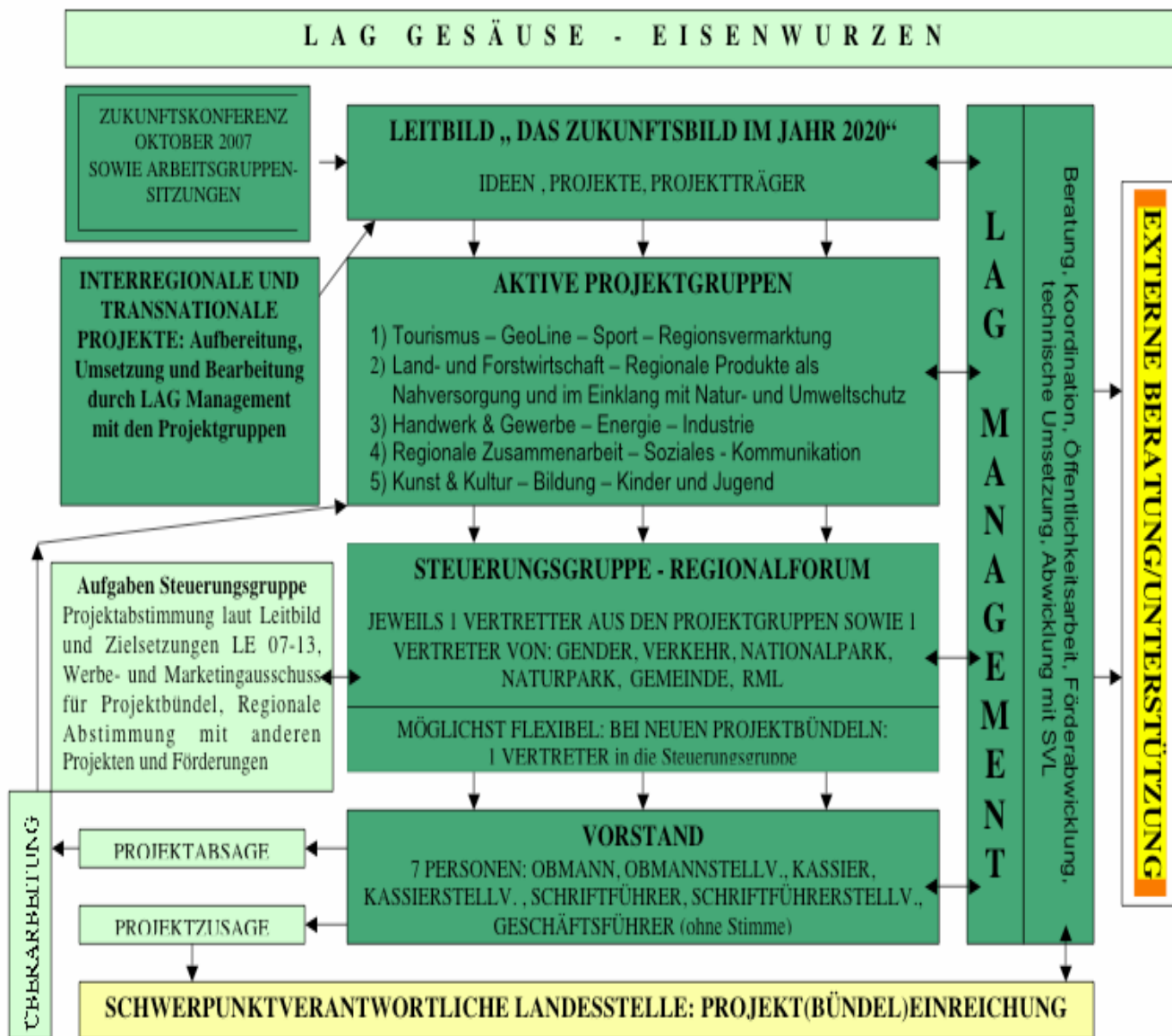
#### Zuständigkeiten:

|                |                       |
|----------------|-----------------------|
| Vorsitzender   | Erich Mitterbäck      |
| Stellvertreter | Bgm. Mag. Ludwig Wolf |
| Kassier        | Robert Pfeiler        |
| Stellvertreter | Bgm. Johann Egger     |
| Schriftführer  | Bgm. Franz Danner     |
| Stellvertreter | Klemens Pirafelner    |

Im Rahmen einer Vorstandssitzung am 08.10.2007 wurde beschlossen, den Vorstand im April 2008 neu zu wählen. Die derzeitigen Personen, welche dieses Amt die gesamte Leaderperiode

ausgeübt haben, werden dann nicht mehr zur Verfügung stehen. Die Zusammensetzung wird klarerweise den 50% Richtlinien punkto öffentlicher Beteiligung entsprechen.

8.2.2. Organigramm:



### **8.3. Entscheidungsmechanismen**

#### 8.3.1. Ablauf:

Aufgrund der Projekte und Projektideen der im Rahmen der Zukunftskonferenz eingebundenen Personen und Institutionen haben sich bereits aktive Projektgruppen gebildet, welche an der Umsetzung der Projekte und der gemeinsamen Strategie arbeiten. Das LAG Management unterstützt die Projektträger in den Prozessen. Aus den 5 aktiven Projektgruppen, in welchen thematisch ähnliche Projekte zu Projektbündeln zusammengefasst wurden, wird je ein(e) Vertreter/Vertreterin in der Steuerungsgruppe vertreten sein. Diese Steuerungsgruppe (=Regionalforum) hat die Aufgabe, die Projekte zu bewerten und eine Vorauswahl zu treffen, welche Projekte dem Vorstand zur Entscheidungsfindung vorgelegt werden. In der Steuerungsgruppe arbeiten auch je ein Vertreter der regionalen Stakeholder wie Nationalpark, Naturpark, eine Gendervertreterin, der/die Jugendvertreter/in. Dieses Gremium wird möglichst flexibel agieren und bei neuen Projekten den jeweiligen Vertreter/in aufnehmen. Die Steuerungsgruppe hat auch die Aufgabe der Abstimmung von Marketingaktivitäten, der Abstimmung und Auswahl der Qualitätssicherung und die Koordination der sektoralen Projekte anhand des regionalen Leitbildes.

Der Vorstand wird nur aus dem gesetzlich vorgeschriebenen Vereinsvorstand bestehen und die rechtliche Absicherung über die getroffenen Entscheidungen darstellen. Der Vorstand alleine entscheidet, aufgrund der Vorgaben der Steuerungsgruppe, welche Projekte zur Einreichung an die SVL übermittelt werden. Im Vorstand sind 50% Vertreter öffentlich-rechtlicher Institutionen und 50% Privatpersonen.

#### 8.3.2. Beteiligte

Grundsätzlich ist von zwei Projektebenen auszugehen, die im Leader Programm zur Einreichung vorgelegt werden:

1. Projekte der LAG die gesamte Region betreffend
2. Externe Projekte die den Schwerpunktbereichen zuordenbar sind, und von externen Personen an die Leader Gruppe herangetragen werden.

**Externe Projekte** werden von Einzelpersonen, Projektgruppen und Interessenten zur Vorbegutachtung bzw. Abstimmung in den Themenbereichen, mit einer Kurzbeschreibung (kurze schriftliche Darstellung des Sachverhaltes und/oder persönlicher Vorsprache) an das zuständige Subteam herangetragen.

#### Zusammensetzung Gremium Subteam:

Verantwortliche Person für angesprochenes Projektbündel mit unterstützenden Personen (max. 5 Personen)

Wenn dieses Bereichsgremium die generelle Projektidee befürwortet wird diese im Steuerungsteam behandelt.

**Projekte der LAG** werden direkt an das Steuerungsteam eingereicht.

Das Steuerungsteam ist ein Gremium, welches die Projekte auf Sinnhaftigkeit, Zuordenbarkeit, eventuelle Förderbarkeit, Leaderkonformität, Berücksichtigung der Landes- und Regionalinteressen begutachtet und Entscheidungen über die weitere Vorgehensweise (Zurückstellung, Erarbeitung, Konzeption,.....) trifft.

Das Steuerungsteam wird in vierteljährlichen gemeinsamen Sitzungen über Leader Projekte beraten.

Bei einer positiven Zusage zur Projektidee erfolgt die detaillierte Erarbeitung und Planung des Projektes bis zum fertigen Konzept. Dieses wird in der Endfassung nach Kontrolle der Einhaltung der Vorgaben des Steuerungsteams, dem Vorstand der Kraftspendedörfer zur Befürwortung der Antragstellung vorgelegt.

## **8.4 LAG Management**

### 8.4.1 Zusammensetzung

- 1 Geschäftsführung: nationale und internationale Beziehungen, Finanzmanagement und Controlling, Projektmanagement
- 1 Assistenz und Projektmanagement
- 1 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, Projektunterstützungen
- 1 Projektbegleitungen, Sekretariatsagenden

### 8.4.2 Aufgaben

Das LAG Management wird aufgrund des erweiterten Aufgabenbereiches gegenüber der Leader+ Periode aufgewertet.

- Geschäftsführung: Finanzmanagement, Wirtschaftskooperationen, Strategieumsetzung, Operative Führung, Projektmanagement und Projektberatungen
- Projektmanagement : GeoLine, Geoparks, Projekte neu für Gesamtregion Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Projektbegleitungen, Projektassistenz
- Sekretariatsagenden (Leaderabrechnungen, Projektanträge, Indikatorenlisten, Vor- und Nachbereitungen Sitzungen etc.)

Weiters wird die Betreuung und Beratung der einzelnen Projektgruppen und die Koordination mit allen Projektbeteiligten, der Kontakt zu externen Partnern in der Projektumsetzung und Beratung sowie die Betreuung von nationalen und internationalen Kooperationsprojekten zu den zentralen Aufgaben des LAG Managements.

### 8.4.3 Kompetenzen

Die Kompetenz des LAG Managements ist in der Geschäftsordnung geregelt. Die Geschäftsführung ist dem Vorstand unterstellt.

### 8.4.4 Verantwortung

Der Verantwortungsbereich des LAG-Managements ist in den obigen Ausführungen geregelt.

## **9. Finanzplan**

### **9.1 Eigenmittelaufbringung der LAG**

#### 9.1.1 Höhe pro Jahr

Die Eigenmittel der LAG betragen € 50.000,-- pro Jahr aus Mitgliedsbeiträgen der 12 Gemeinden, gestaffelt nach den Einwohnerzahlen der Mitgliedsgemeinden. Alle LAG Gemeinden haben über die jeweilige Höhe und die Dauer der jährlichen Zahlung des Mitgliedsbeitrages verbindliche Gemeinderatsbeschlüsse gefasst. Zusätzlich werden regionale Stakeholder einen Eigenmittelanteil aufbringen.

#### 9.1.2. Herkunft

Die Mittel stammen aus Mitgliedsbeiträgen der Gemeinden.

### **9.2. Budget für LAG-Management**

#### 9.2.1. Personalkosten:

€ 165.218,-- pro Jahr

#### 9.2.2. Sachkosten:

€ 21.600,-- pro Jahr

#### 9.2.3. Investitionen:

€ 5.000,-- pro Jahr

Gesamtkosten pro Jahr: € 191.818,-- per anno

Gesamtbudgetbedarf für die Periode 2007 – 2013 daher: € 1.342.726,--

### **9.3. Budget für Öffentlichkeitsarbeit der LAG**

€ 12.300,-- pro Jahr (im Gesamtbudget integriert)

### **9.4. Herkunft des Budgets für Projekte der LAG**

wird von Projekt zu Projekt nach genauen Entscheidungsmechanismen entschieden (Gemeinden, Projektträgerkonsortium, Steuerungsgruppe, Vorstand, Projektträger etc.)

## **10. Beilagen**

- ⇒ Vereinsstatuten, Gesellschaftsvertrag, Mitgliederliste, Nichtuntersagungsbescheid bei Vereinen
- ⇒ Geschäftsordnung des LAG-Projektauswahlgremiums (Beteiligte, Stimmrechte)
- ⇒ Gemeinderatsbeschlüsse über die lokale Entwicklungsstrategie
- ⇒ Weitere Beschlüsse zur Belegung der Eigenmittelaufbringung

