Erfahrungen aus dem

Naturpark Almenland – Die ALMO-Genussregion

02.12.2010, Franz Kneißl

Paradigmenwechsel

Vom Straddle zum Fosbury Flop

Als Dick Fosbury bei den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko City mit dem Rücken zu unterst über die Hochsprung-Latte schwebte, da blickten die Kampfrichter ungläubig und bevor das Neue dieses Sprungs, das sensationell Andere dieser Technik wirken konnte, traten die Richter zunächst zusammen, um zu entscheiden, ob so eine Art des Sprungs eigentlich erlaubt sei. Sie waren so in ihrem Bild der einzig möglichen Sprungtechnik befangen, dass ihre erste Reaktion die Verleugnung des Neuen war. Nie hätten diese Kampfrichter so ein anderes Modell wie den Fosbury Flop erfinden können. In ihrem Kopf war Hochsprung fest verbunden mit einer Rollbewegung über die Latte, in der der Bauch im Augenblick der Überquerung zuunterst sein musste. **– Der Wechsel im Denken, der überraschende Dreh verlangt Freiheit im Denken, verlangt Abstand vom Bestehenden, verlangt Spiel in und mit dem Gegebenen.**

Naturpark
Almenland®
Die ALMO-Genussregion
Naturpark
Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark Almenland®

Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion

Unsere Ausgangssituation 1995

- 12 Gemeinden mit 12.500 Einwohner, 277 km²
- Kleinstrukturierte Land- und Forstwirtschaft
- Hohe Agrarquote
- Starke Abwanderung in 80-90er Jahren
- Abwanderung des geistigen Kapitals
- Hoher Pendleranteil: 46%
- Nächtigungsrückgang im Tourismus
- Niedrige Finanzkraft der Gemeinden (25% vom Bundesland-Durchschnitt)
- Hohes Handelsbilanzdefizit

Unsere Stärken 1995

- Größtes zusammenhängendes Almgebiet in Mitteleuropa
- Viele Besucher der Almregion (Tagestouristen)
- Intakte bäuerliche Kulturlandschaft
- Großes Traditionsbewusstsein der Bevölkerung
- Ausgeprägte Organisationsstrukturen in den einzelnen Bereichen
- Wertvolles baukulturelles Erbe und ausgeprägtes Kulturprofil
- Tüchtige Gewerbe- und Handwerksbetriebe

Der Naturpark Almenland ist seit 1995 LEADER-Programm der EU

Der Auftrag und die Vision der Region

- Gemeinsame Entwicklung von Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur unter ökologischen Gesichtspunkten
- Entwicklung von einer benachteiligten Region zu einer Vorzeige-region mit einer klaren Positionierung
- Erhaltung der weitreichenden Kulturlandschaft
- Stoppen der Abwanderung und des Rückganges der Beschäftigung
- Energieautarke Versorgung
- Schaffen eines nachhaltigen Lebens-, Erholungs- und Wirtschaft-raumes ➔ Strukturwandel

Unser Ansatz

Gut planen und umsetzen!!!

- Leitbild und Entwicklungsleitfaden
- Positionierung schaffen
- professionelle Organisationsstruktur schaffen
- EU-Förderprogramm LEADER sichern
- Aufbau eines Leitproduktes für die Region
- Wirtschaftspartnerschaften aufbauen
- bottom up - Prinzip
- eigenverantwortliche Projektumsetzung

Unser LEADER-Programm

- Diskussionen und massive Gegenbewegungen, weil NEU
- Start: Land- und Forstwirtschaft
- Tourismus zog sofort nach
- Kulturinitiativen erst nach 3-4 Jahren
- Wirtschaft wartete erfolgreich 5 Jahre ab

Was haben wir geschaffen?

Positionierung zur ALMO-Genussregion:

- Aufbau einer professionellen Projektentwicklungs- und Vermarktungsstruktur: Die Almenland Regionsentwicklungs GmbH
  - Projektentwicklung für die gesamte Region nach dem Leitbild und Entwicklungsprogramm der Region
  - Entwicklung einer professionellen Werbe- und Vermarktungslinie für die gesamte Region (Landw., Tourisums, Gewerbe, Kultur): Corporate Identity
  - Einbringung von finanziellen Mitteln von allen Beteiligten
  - Unternehmensbeteiligungen und Gründung von neuen Unternehmen

Almenland Regionsentwicklungs GmbH

LEADER-Verein:

- 12 Gemeinden
- Verbände u. Organisationen (Wirtschaft, LW, FW, Kultur, ..)

Tourismusverband:

- Beherberger
- Gastronomie

60% 20% 20%

Almenland Regionsenwicklungs GmbH:

- Förderabwicklung
- Projektmanagement
- Marketing
- Finanzierung, Beteiligungen

Schirnhofer Familien Holding im Überblick

- 1 Schlachthof, 4 Produktionsstätten (Kaindorf, Leoben, Oberwaltersdorf, Bruck/Mur)
- 630 Vertragsbauern mit Qualitätssicherungssystem
- 210 Schirnhofer Feinkost-Filialen (eigene Shops im Zielpunkt), 4 Fleischerfachgeschäfte in Österreich
- **Kunden/Partner:** Großhandel, Einzelhandel, Gastronomie, Kaufhäuser, Großküchen, etc. in Österreich
- Sortiment von 800 Produkten wird vermarktet; 34.000 Tonnen Fleisch- u. Wurstwaren
- **Export:** Deutschland, Georgien, Italien, Schweden, Holland,
  Bosnien-Herzegovina, Ungarn, Tschechien, Griechenland, Schweiz, Slowenien
- 1.900 MitarbeiterInnen
- 195 Mio. Euro Umsatz

Unser LEADER-Programm

- vertragliche Partnerschaft mit der Fa. Schirnhofer:
  - Aufbau des ALMO-Markenfleischprogrammes zum Leitprodukt der Region inkl. Qualitätsmanagementsystem u. gentechnikfreier Fütterung
  - Markenrechtsverträge zwischen den ALMO-Bauern, der Almenland-Marketing GmbH und der Fa. Schirnhofer
  - Nutzen der bestehenden Vermarktungs- und Medienkooperationen und Aufbau von neuen Kooperationen mit Institutionen wie z.B. Tourismusgesellschaften, GREENPEACE etc.
  - Aufbau einer Kooperation mit einem nationalen Gastronomiebe-lieferer

ALMO® – Qualität die aus Natur entsteht.

ALMO®– Qualität die aus Natur entsteht

Schirnhofers Qualitätsrindfleisch - natürlich gentechnikfrei gefüttert

- 100% österreichische Qualität von Bergbauern
- Artgerechte Tierhaltung: Alm-Weidehaltung im Sommer, große Laufställe im Winter
- Artgerechte Ernährung: Almgräser, Kräuter, Silagen, Quellwasser, österreichischer Getreideschrot und Heu
- Ein spezielles Reifeverfahren garantiert zartes Rindfleisch höchster Qualität.

Almo®
Almochsenfleisch aus Österreich

Schirnhofer
ECHT STEIRISCH · ECHT GUT

www.feinkost-schirnhofer.at

Auszeichnung des Landes Steiermark

Die Eckdaten des ALMO-Programms

Almochsenfleisch aus Österreich

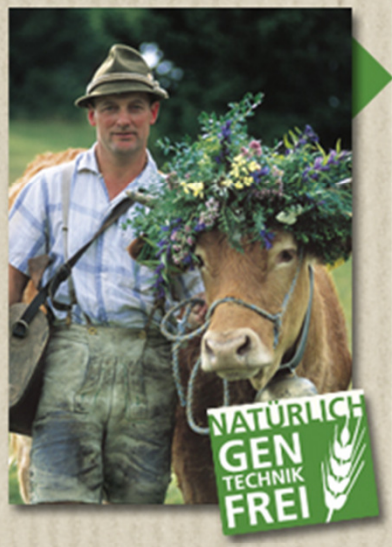
- 530 ALMO-Bauern
- 4.350 bis 4.500 ALMO pro Jahr; Ziel 10.000 ALMOs
- ca. € 6,3 Mio. Umsatz für die ALMO-Bauern der Region
- Mehrpreis von € 450.000 pro Jahr für die ALMO-Bauern
- Markenwerbung ALMO-Almenland: ca. € 500.000,-- pro Jahr
- Investitionen von € 5,3 Mio. für neue artgerechte Ställe

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

The ALMO®-brand

Quality by nature

ALMO®
Almochsenfleisch aus Österreich



530 ALMO-farmers

slaughterhouse

company Schirnhofer

- 245 Schirnhofer-outlets in the supermarket chain
- gastronomy in Austria and Germany

customers

integrated quality assurance system

- quality criteria for all parties concerned
- external and internal controls
- 100% safety of origin

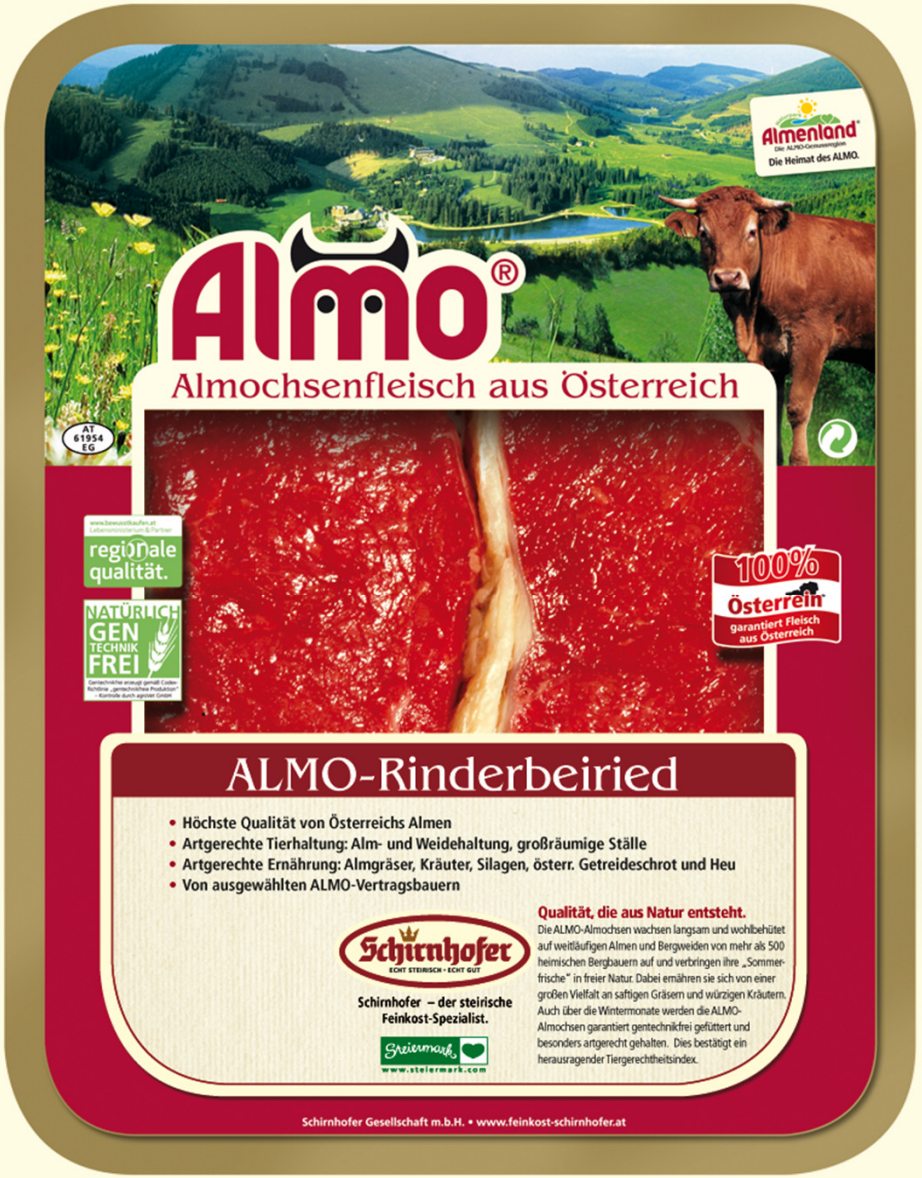
Naturpark
Almenland
Die ALMO-Genussregion
150 Tage Weidehaltung

ALMO – Ställe mit Holz aus der Region

Naturpark
Almenland®
Die ALMO-Genussregion
Almo®

16 Mio. Kundenkäufe/Jahr, ➔210 Schirnhofer-Filialen

Österreichweite Vermarktung über INTERSPAR ab Jänner 2011



Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Almenland Produktlinie von Schirnhofer

2 Mio. Stück pro Jahr

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Produkte im Almenland-Design

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Die Präsentation

Almenland Stollenkäse

Das 2. Leitprodukt der Region

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Naturpark

Almenland®

Käse

Almenland Stollenkäse

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

Almenland Stollenkäse:
6 Monate im Bergwerksstollen gereift (Silberbergwerk)

Almenland Stollenkäse:
10. internationale Käsiade: Gold und Silber

Die Marke Almenland –
ein Markensystem mit Qualitätsrichtlinien

Naturpark Almenland®

Die ALMO-Genussregion

21 Almenland Wirte

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

The Almenland-brands

Naturpark Almenland®
ALMO-GENUSSWIRT

Naturpark Almenland®
GASTWIRT

Naturpark Almenland®
HÜTTENWIRT

Naturpark Almenland®
WIRTE

www.steiermark.com
Steiermark

www.almenland.at

Almenland – Firmen u. Organisationen

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

The Almenland-brands

Naturpark Almenland® GOLF

Naturpark Almenland® SPORT

Naturpark Almenland® PHOTOVOLTAIK

ALMO®
Almochsenfleisch aus Österreich

www.steiermark.com Steiermark

www.almenland.at

Almenland – Firmen u. Organisationen

Naturpark Almenland®
Die ALMO-Genussregion

The Almenland-brands

Naturpark Almenland® WIRTSCHAFT

Naturpark Almenland® HONIG

Naturpark Almenland® Ein steirischer Genuss

Naturpark Almenland® KRÄUTER

Naturpark Almenland® SPEZIALITÄTEN

www.steiermark.com Steiermark

www.almenland.at

Almenland – Firmen u. Organisationen

Naturpark Almenland®
Ein steirischer Genuss

Naturpark Almenland® Bäckerei

Naturpark Almenland® Keramik

Naturpark Vet Almenland® Tierarzt

Naturpark Almenland® Forelle

Almenland – Firmen u. Organisationen

Naturpark Almenland®
Ein steirischer Genuss

Naturpark Almenland® Trachten

Naturpark Almenland® g'scheit fruchtig

Naturpark Almenland® Apotheke

Naturpark Almenland® Schuhe

Almenland – Firmen u. Organisationen

Naturpark Almenland® Ein steirischer Genuss

1.000 Almenland – Forst- u. Landwirte

Naturpark Almenland® WWG-Almenland

Naturpark Almenland® Pellets

Almenland Energieprojekte – für eine CO_2-neutrale Region 2020

Almenland Energie GmbH:

- gemeinsames Unternehmen des Almenlandes und des VERBUNDES
- Energiekonzepte, Planung u. Errichtung von Wasserkraftanlagen, PV- und Biomasseanlagen

Energieprojekte – Kooperationen mit Verbund und KWB-Biomasseheizungen

Naturpark Almenland – Die ALMO-Genussregion

Ziel: CO2 - neutrale Modellregion bis 2020 durch

- Wärme aus Holz statt Heizöl
- Ökostrom vom 1000 Dächer-Photovoltaikprogramm
- Ökostrom aus Kleinwasserkraft für mehr als 500 Haushalte
- Einführung der umweltschonenden E-Mobilität für Gäste, Freizeit, Betriebe und Pendler-Verkehr
- Energiesparen und Energieeffizienz – energiebewusstes Bauen, Wohnen und Leben im Almenland
- CO2-neutraler Strom durch Partnerschaft mit Verbund

Verbund

Partnerschaft: Naturpark Almenland - VERBUND AG

- 20 Biomasseheizungen errichtet: 2,5 Mio. Liter Heizöl/Jahr Einsparung; Reduktion von 6.700 Tonnen CO_2 pro Jahr
- Umstellung von 2.000 Haushalten auf CO_2 – neutralem Strom
- 3 Wasserkraftwerke im Umsetzung

Ökomobilität im Almenland

- Elektrobikes, Elektro-Scooter, Elektroautos
- Energietankstellen und Verleihstellen über die gesamte Region
- Für den Alltag (Bevölkerung), Gäste der Hotels und Beherberger
- Klimafonds-Projekt – bis zu 600 Fahrzeuge möglich (2 Mio. Euro)

Die Ergebnisse

- 60 Projekte mit € 40 Mio. umgesetzt (nur aus LEADER)
- neue Unternehmen/Organisationen aufgebaut mit jährl. Umsatz von € 15 Mio. aufgebaut
- 1.000 land- u. forstwirtschafteiche Betriebe abgesichert,
- 240 neue Arbeitsplätze (Voll- u.Teilzeit) geschaffen
- ALMO-Programm mit € 6,3 Mio. Umsatz pro Jahr , über € 5 Mio. Investitionen in neue artgerechte Stallungen
- 21 Almenland-Wirte als „kulinarische Botschafter“ des ALMO
- 120 Almenland-Zimmer investiert (€ 6 Mio. Investition)
- Hotelinfrastrukur: ca. € 10 Mio. (2008 bis 2010)

Die Erfolge des Almenlandes

... eine Reihe Agrar.Projekt.Preise (Almholz, Urlaub am Bauernho etc.) ....

- 2003: 1. Platz "Österreichischer Leader-Innovationspreis" (aus 20 Regionen)
- 2004: 2. Platz beim "Steirischen Tourismuspreis" (aus 72 Einreichungen)
- 2004: 1. Platz "Wirtschaft in der Region" (aus 109 Projekten)
- 2006: 1. Platz "Europäischer Dorferneuerungspreis" in Kategorie: Sektorübergreifende Zusammenarbeit (aus 30 Ländern)
- 2006: 2. Platz "Innovativste Gemeinde Österreichs" (aus 93 Projekten)
- 2006: Europäische Kommission wählt unser Leader-Projekt zum BEST PRACTICE Beispiel, 2007: 1. Platz "Leader TOP - beste Leader-Region Österreichs" (aus 51 Regionen)
- Exkursionen, Diplomarbeiten, Maturaarbeiten, Facharbeiten von Universitäten

Die Erfahrungen

- Ohne Leitbild und Entwicklungsprogramm geht gar nichts!
- Auch kleine Regionen können sich selber entwickeln
- Regionalentwicklung ist eine „Lebensaufgabe“
- Förderprogramme sind „Startfinanzierungen“ , nicht mehr!!!
- Almenland ist fast am Innenmarketing gescheitert
- Ernst- und Sinnhaftigkeit der Bevölkerung und den Betrieben dar zu legen, ist eine Herausforderung
- Gemeinschaftsinteresse vor Einzelinteresse

Die Erfahrungen

- maximale Wertschöpfung dann, wenn marktfähige Produkte entstehen
- ohne branchenübergreifende Kooperationen keine gezielte Regionalentwicklung
- auch ohne viel Geld sind Projekte möglich
- Wirtschaftspartner sind erforderlich, wenn finanzielle Kraft nicht da ist
- Philosophie der Region muss mit jener der Wirtschaftspartner zusammenpassen
- Regionalentwicklung wird an Erfolgen gemessen ➔ ganze Kraft in die Projektumsetzung

Die Erfahrungen

- langfristiges Denken statt kurzfristige Gewinnmaximierung ist angesagt
- Paradigmenwechsel, Struktur- und Klimawandel stellt ländliche Regionen vor massiven Problemen
- Besser, es geht einmal etwas schief, als man wartet nur ab
- Innovationskraft, Mut und Risiko sind erforderlich
- „Der Erfolg hat viele Väter!“ ➔ Stolz!!

Der Naturpark Almenland wird 1. Slow Region der Welt

Partnerregion von Schirnhofer

Schirnhofer

Das neue Entwicklungsprogramm (2007-2013)

- Ziel: 1. Slow Region – Prämierung weltweit im Jahr 2012
- Patenschaft durch den Lebensminister
- Schaffen von 250 neuen Arbeitsplätzen
- 150-200 Mitgliedsbetriebe beim Verein Almenland-Wirtschaft
- Nächtigungssteigerung auf 200.000/Jahr ab 2013
- 25 Almenland-Wirte mit Top-Standard „Botschafter von regionalen Spezialitäten“
- Verwendung von 100% Ökostrom
- CO_2-Reduktion von 70%
- Energieautarkie im Jahr 2015 (Kleinwasserkraftwerke, 500 Dächer PV-Programm)
- Aufbau Almenland Stollenkäse GmbH (Stollenreifung inkl. Sennerei)
- Vollständige Umsetzung eines umweltorientierten Freizeitprojektes sowie alternativen Energie- und Mobilitätskonzeptes

Die Zukunft erkennt man nicht, man schafft sie. *(Stanislaw Brzozowski)*