



Stammtisch „Regionale Produkte & Dienstleistungen

Regionale Kooperation ... eine WIN-WIN Geschichte?!

Strategien und Erfahrungen an einigen konkreten Beispielen

**DI Karl Reiner
17. Juni 2019**

ÖAR GmbH

Entwicklung&Beratung

Lindengasse 56, 1070 Wien

www.oea.at, reiner@oea.at

ÖAR

Zur Person – DI Karl Reiner



- Studium Raumplanung an der Technischen Universität Wien
- Seit 1988 als Berater bei der ÖAR-Regionalberatung GmbH
- Seit 1997 Gesellschafter der ÖAR-Regionalberatung GmbH
- Vorstandsmitglied im Expertennetzwerk „Nachhaltiger Tourismus in Europa“- Green Mapping
www.ecotrans.de, www.destinet.eu
- Club Tourismus www.club-tourismus.at
- Team Netzwerk Zukunftsraumland
<https://www.zukunftsraumland.at/veranstaltungen/9579>

ÖAR

Qualifikationen:

- Geprüfter Unternehmensberater, Ausbildung in Coaching, Systemische Beratung und Projektmanagement,
- Zertifizierter Auditor Green Globe Certification www.greenglobe.com/karlreiner
Prüfer Umweltzeichen Tourismus

Themenbezogene Arbeitsschwerpunkte:

- Regionalentwicklung, interkomm. Standortentwicklung
- Kooperationen (Gemeinden, Betriebe)
- Tourismusberatung, Tourismus und nachhaltige Mobilität,
- EU-Programmplanung und Evaluierung, Wirkungsmonitoring
- Projekt-Coaching
- Fachveranstaltungen: Regionale Wertschöpfung, Mobilität, Klimawandel

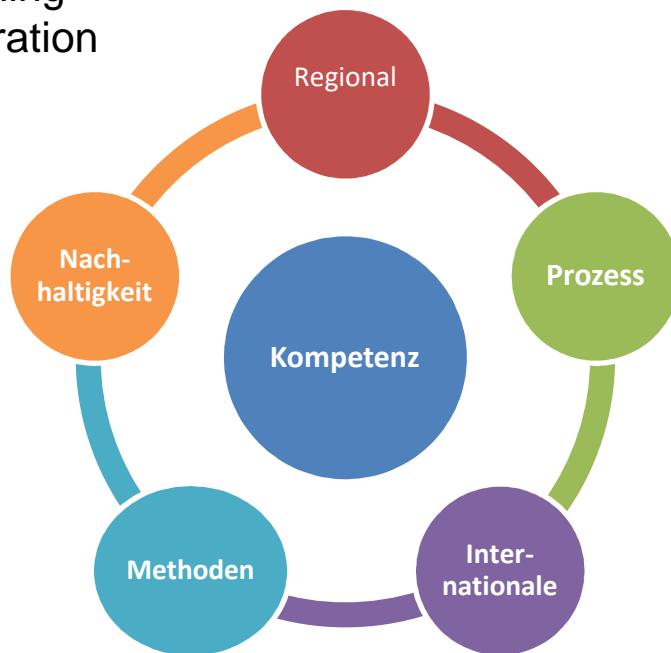
Tourismusberatung:

- Machbarkeitskonzepte für Tourismusprojekte,
- Nachhaltige Tourismusentwicklung: Nachhaltige Mobilität im Tourismus, Radtouristische Angebotsentwicklung, Umfeldentwicklung von Schutzgebieten, Nachhaltigkeits-Check
- Aufbau von touristischen Kooperationen und Strategieentwicklung

Beratungsbereiche und Kompetenzfelder

Fach- und Prozessberatung

- Regionalberatung
- Tourismusberatung
- Management- und Organisationsberatung
- Strategieberatung
- Innovationsberatung
- Evaluierung und Wirkungsmonitoring
- Coaching
- Moderation



ÖAR

Regionen & Räume

Impulse für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung von Gemeinden & Regionen

Organisationen & Kooperationen

Kooperationsfähigkeit von Organisationen, insbesondere in komplexen Projekten und projektorientierten Strukturen

Evaluierung & Wirkungen

Monitoring ist Beobachtung, Evaluierung ist Bewertung.
Um zu lernen, bewerten wir **Programme, Maßnahmen oder Projekte.**

35 Jahre Beratungserfahrung

www.oea.at,

Netzwerke - Management

Netzwerk. LEADER seit 1996

Entwicklung Ländlicher Raum

- Training LeadermanagerInnen
- Fachveranstaltungen
- Leader-Jahrestagung
- Exkursionen
- Magazin Ländlicher Raum

www.zukunftsraumland.at

Verband der Naturparke seit 1995

- Schutzgebiete und nachhaltige Regionalentwicklung
- Management Verband
- Marketing – Website
- Qualifizierung – Training
- Fachveranstaltungen, Studien
- Jahressmagazin
- **Naturparkspezialitäten**

www.naturparke.at



Alpine Pearls seit 2006

Tourismus mit sanfter Mobilität . Autofreier Tourismus im Alpenraum

- Management des internationalen Vereins Alpine Pearls - Prozesssteuerung, Projektmanagement, Strategie, Marketing, Team Management
- Veranstaltungsorganisation von Fachkonferenzen,
- Gesamtkoordination der Medienarbeit für das Netzwerk Alpine Pearls,
- 3 Medienagenturen, in Deutschland, Frankreich, Italien
- Newsletter, Pressereisen

www.alpine-pearls.com



ÖAR

Regionale Produkte & Dienstleistungen

Nachhaltigkeit

Themen der Regional-/Gemeindeentwicklung

Wertschöpfungskette



Globale Nachhaltigkeitsziele 2030



Themen/Aufgaben Regional-/Gemeindeentwicklung

(Regionale) RO , Flächenvorsorge;
 Demografie – Abwanderung,
 Leerstandsmanagement
 Beisp: Leitplanung Wien Nord,
 interkommunale
 Rahmenkonzepte

Energieregionen

Micro-ÖV, Klima-aktiv-mobil,
 Mobilitätszentralen,
 carharing,, E-Mobility
 Beispiel: b-mobil,
 Verkehrsverbund Ostregion,
 Verkehrskonzept Pongau,
 nextbike, fahrvergnügen



Kindergärten,
 Bildung, Betreuung
 älterer Menschen,
 gemeinsame
 Älterenresidenzen,
 Generationenhäuser

Gender, Migration, Jugend u
 Kultur; „Braingain“
 Beispiel: offene Jugend,

LW/FW,
 nachhaltiger Tourismus;
 Standortentwicklung; Innovation

effiziente
 Gemeinden,
 e-government
 Netzwerke
 Beispiele: LAG-
 Management,
 Regionalverbände,
 Kleinregionen;



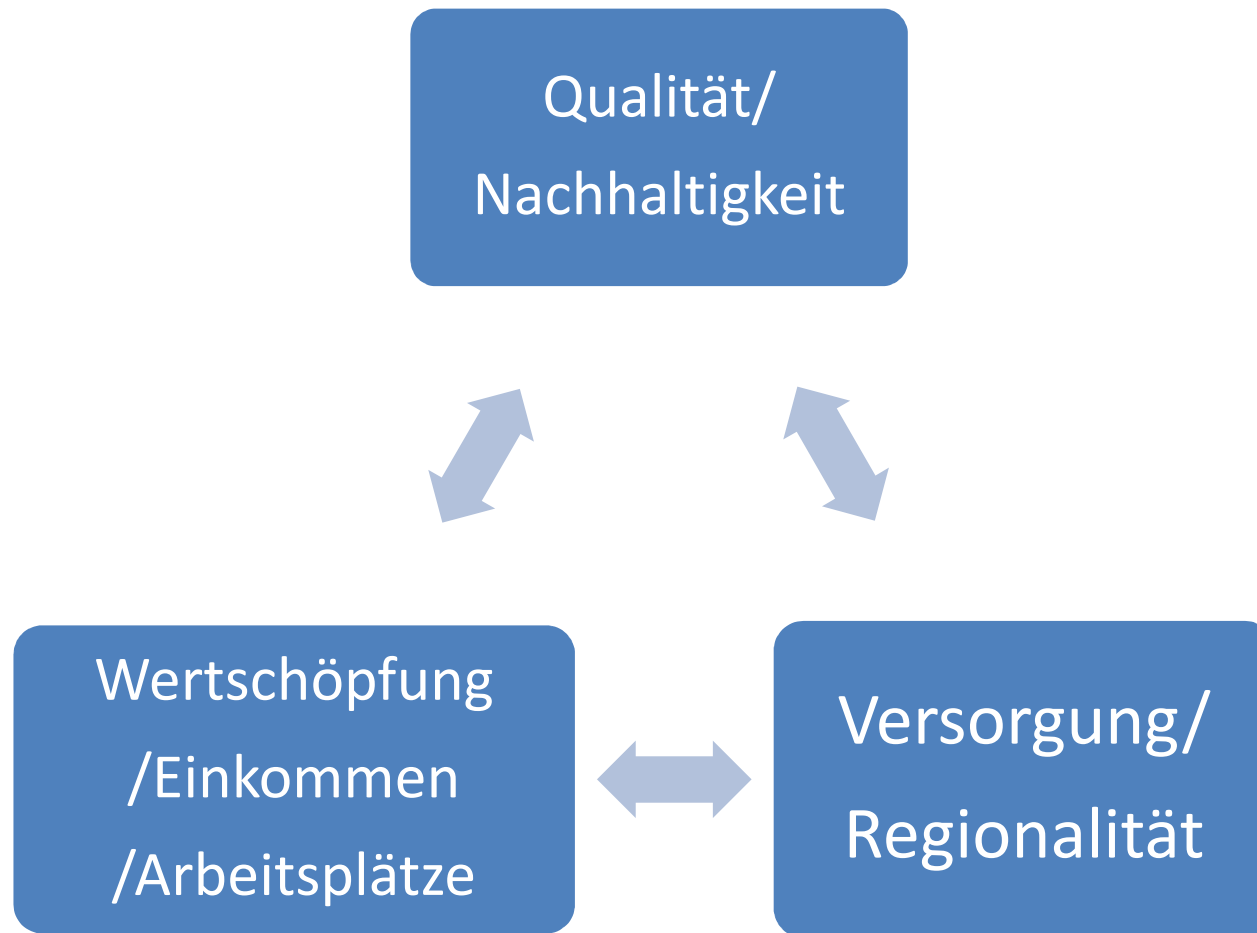
Wertketten-Management



Wertschöpfungskette Tourismus.Landwirtschaft



Beispiele WIN – WIN - WIN



icr

Genussmobil Pongauer Wild

Ziele/Aktivitäten der Initiative

- Regionale Nahversorgung mit zertifizierten bäuerlichen Produkten aus der Region
- Kulinarische Spezialitäten werden direkt zu den Kundinnen und Kunden in die Gemeinden der Region gebracht: „Tourenplan“ mit 150 Ortsbesuchen in 12 Gemeinden des Pongaus sowie 30 Veranstaltungen
- **Wertschöpfung wird bei der Gastronomie, Hotellerie, gewerblichen Produzenten, Jägern bzw. Revieren und der Landwirtschaft in Pongau generiert**

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER

- **Mitglieder – Wilde Wirte:** Gastronomie, Hotellerie
- **Regionaler Wildbret-Verarbeiter** (gewerbliche Metzgerei, Fleischverarbeitungsbetrieb)
- **Mitglieder – Gemeinden und TVB als Vermarktungspartner**
- **Bäuerliche Direktvermarkter als Zulieferer** (Zutaten, ergänzende Spezialitäten)
- **Jäger als „Produzenten“**, die nach eigenem Qualitätssicherungssystem liefern

Regionalverband und LEADER-Region Pongau



Genussmobil Pongauer Wild

ERFOLGSFAKTOREN

- Genussmobil als Werbeträger der Genussregion
- Hoher Stellenwert regionaler Produkte
- Wildbret wird zunehmend stärker nachgefragt
- „Wilde“ Vernetzung mit Jägern, Produzenten, Handel und Direktvermarktern
- Starke Unterstützung durch Regionalverband / Regionalmanagement

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Laufende Finanzierung
- Personal: mit Ehrenamt auf Dauer nicht machbar



MARKTPLATZ MITTELKÄRNTEN

Ziele/Aktivitäten der Initiative

Der „MARKTPLATZ MITTELKÄRNTEN“ ist eine Kooperation qualitätsorientierter Betriebe aus den Bereichen Landwirtschaft, Weinbau, Bierbrauereien, Veredler, Handwerker, sowie Hotellerie & Gastronomie.

Die regionalen Produkte, die kulinarischen Besonderheiten und das engagierte Handwerk sollen mit gezielten Marketingmaßnahmen positioniert werden, sowohl bei Urlaubern als auch bei Einheimischen.

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER

- Landwirtschaft,
- Handwerker,
- Winzer,
- Brauer,
- Veredler,
- Gastronomie,
- Hotellerie



<https://marktplatzmittelkärnten.at/>

ÖAR

MARKTPLATZ MITTELKÄRNTEN

ERFOLGSFAKTOREN

- Das WIR steht über dem ICH
- Schaffung einer Einheit von „Gleichgesinnten“
- Stärkung des ländlichen Raumes
- Umsetzung eines kleinräumigen Wirtschaftsraumes
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region
- zusätzliche Umsatzmöglichkeiten
- laufende Entwicklung von intelligenten Produkten
- Gewinner Trigos Preis Kärnten 2018

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Stärkung der Marke Marktplatz Mittelkärnten und Positionierung derselben
- Entwicklung einer eigenen Produktlinie „Kollektion Marktplatz Mittelkärnten“
- Steigerung der Zusammenarbeit unter den Betrieben
- Die einheimische Bevölkerung zu animieren, die Marke mit zu tragen
- Schnüren von buchbaren „Paketen“ um Gästen die Region erlebbar zu machen.
- Steigerung der Übernachtungen in der Region

Alles Birne – regionale Wirtschaftskreisläufe im Mostviertel

Ziele/Aktivitäten der Initiative

- Konzentration auf touristische Entwicklung und Innovationen rund um regionale Produzenten
- Veranstaltungsformate (Tag des Mostes; Mostfestwochen; Moststraße brennt)
- Besondere Kooperationen – Mostbarone (Produzenten, Ab Hof, Gastronomie und Hotellerie)
- Sichtbarkeit der Birne in der Region (Kreisverkehr, Betriebe, Beschilderung etc.)
- Gruppenangebote (MostBirnHaus, Heurige etc.).

WERTSCHÖPFUNGSPARTNER

- 124 MITGLIEDER
- 15 Sehenswürdigkeiten
- 14 Ausflugsziele
- 21 Heurige
- 28 Wirte
- 8 Hotels
- 14 UAB
- 24 Ab Hof

ÖAR



Alles Birne – regionale Wirtschaftskreisläufe im Mostviertel

ERFOLGSFAKTOREN

- Konzentration auf die Birne
- Kooperationsbereitschaft der Partnerbetriebe
- Zusammenspiel der regionalen Akteure (LEADER, Tourismus, Gemeinden und Betriebe)
- Kulinarisches Thema mit breitem Spektrum



HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

- Innovationsbereitschaft auf Betriebsebene erhalten
- Förderunabhängige Strukturen und Budgets
- Zusammenspiel der Partner auf einem Level halten
- Betriebsübergaben und Nachwuchs ins Boot holen



Wie´s Innviertel schmeckt!



Ziele/Warum:

- - Zusammenarbeit aller 3 Leader-Regionen und Förderung der Direktvermarktung im Innviertel auf vielen unterschiedlichen Ebenen
- Verstärkung bestehender Initiativen, Direktvermarkter
- **„Sichtbar machen“**: Teil eines Produzenten-Handbuches „Wie´s Innviertel schmeckt“ werden > „vom Erzeuger bis zum Teller“ regionale Produkte und Leistungen im Lebensmittelbereich
- Die digitale Version in dynamischer und gewarteter Form auf der „Wie´s Innviertel schmeckt“ Homepage

Wie:

Trägerstruktur: Verein „Wie´s Innviertel schmeckt“

„Von- und miteinander lernen und profitieren“

- (unabhängiger) Erfahrungsaustausch und Know-how-Transfer
- praxisrelevante, individuell angepasste Schulungs- und Qualifizierungsveranstaltungen
- Bewusstsein schaffen“ für das Thema „Regionalität“

Bereits bei den jungen Menschen (u.a. durch Schulprojekte wie „Region macht Schule“)

- Zusammenarbeit bei gemeinsamen Werbemaßnahmen, gemeinsamen Einkauf oder Dienstleistungen sowie gemeinsame Kooperations-Projekte

www.wiesinnviertelschmeckt.at

Dorfladens in Altenmarkt

Neuer, moderner und innovativer **Bauernladen** mit **regionalen Produkten zu fairen Preisen** für gesamte Bevölkerung und Touristen

Zustelldienst werden auch Behinderte, inmobile Menschen sowie Berufstätige beliefert (abgestimmte Zustellzeiten).

Produkte von rund 50 Direktvermarktern, bieten großes Angebotssortiment, (neu Frischfleisch); **Verkostungsecke** können Einheimischen und Touristen in persönlichen Gesprächen mit den Produzenten die **regionale Vielfalt** besser kennen lernen und neue Kreationen probieren.

Für **Kinder und Berufstätige** bietet der Dorfladen täglich frisch zubereitete **Jausenweckerl** ein attraktives Zusatzangebot.

Altenmarkter Dorfladen Funktion als **Nahversorger** und auch als **neues Kommunikationszentrum** im Ortsteil Altenmarkt.

Träger: Verein Leben aus der Erde



Quelle: <http://www.genussladen-altenmarkt.at/>

Lesachtal – Regionale Strategie



Gesundheit und wirtschaftliche Entwicklung im naturbelassensten Tal Europas

Konzept nachhaltiger Entwicklung **3 Säulen:**

Ökologie, Ökonomie, sozialer Zusammenhalt und dem
übergeordneten Prinzip der **Partizipation**.

Heilsame Landschaft als neue regionale Strategie:

Folgende Themen sind verschiedener Aspekte nachhaltiger ländlicher
Entwicklung:

Ökologie (regionale Kreisläufe) - Gesunde Ernährung
Heilkräuter – Bewegung - Seelische Gesundheit
Natur- & Kulturlandschaft - Kulturerbe

Um das Konzept „Heilsame Landschaft Lesachtal“ längerfristig
umzusetzen, werden mehrere konkrete Aktivitäten gesetzt:

- **Gesundheitskongresse**
- **strategische Workshops**

<https://www.lesachtal.com/de/aktuelles/news/heilsame-landschaft/717.html>





- Die besten Naturpark-Spezialitäten
- Gemeinsame Entwicklung von Qualitätsprodukten in Naturparken (Qualitätskriterien)
- Gemeinsame Vermarktung/Bewerbung: Broschüren und Präsentationsmaterial (Fahnen, Beach-Flags, Schilder etc.)
- Verkaufsstellen: Direkt, Läden
Beispiel: Ander's Hofladen TirolKaunergrat
www.anders-hofladen.at

<https://www.naturparke.at/spezialitaeten/>



Seminarhotel Retter – Retter wirkt nachhaltig



Viele Auszeichnungen und Zertifikate:

- 15 x bestes Seminarhotel
- Biozertifiziert
- Öst. Umweltzeichen
- GreenGlobeCertificate
- TRIGOS

Laufend Innovationen

Starke Vernetzung mit lokalen Produzenten

Präsentation im Hotel

Fast 100% MA_innen aus Region

uvm.



Herkunftsbezeichnung der Produkte

Diese Produkte vom
**Retter-BIO-
Sonnenschwein**
sind in unserem
Hotelshop erhältlich!



Bio-RESTAURANT RETTER



Hochwertiges BIO-Putenfleisch
aus Freilandhaltung
vom **Biohof Krautgartner**
frisch aus Vorau.



Murbodner BIO-Rinder
mit Sommeralmhaltung und Winter-
Freilaufstall vom **Biohof Grombauer**
der Familie Willingshofer



**GENUSS
REGION
ÖSTERREICH**

BIO-Zertifizierung seit 2004
Regionale Lieferanten im Umkreis von 25 km
Unsere Vision: Retter 100% BIO
Unser Traum: BIO-Naturpark-Pöllauer Tal
TRIGOS 2013



Entwicklung lokalen- regionalen Initiativen?

Fragen:

Wie beginnt es: Einzelpersonen, Strategie LEADER, KEM, LK, ...?

Warum:

Motivation, **Zweck („purpose“):**

bessere lokale Nahversorgung, Nachhaltigkeit, Erhöhung Wertschöpfung, Arbeitsplätze, Förderungen,?

Wie:

Organisationsform (Verein, Genossenschaft, Kooperation, Netzwerk, Freiwillige, Professioneller Betrieb, ...);

Laden, Vertrieb (Lager, online, Abholung/Zustellung,)

Finanzierung

Wer:

Bauern, Gastro, Hotels, Bevölkerung, Schulen, Gäste,

DANKE - FRAGEN?

ÖAR