



1. Allgemeine Informationen über das Projekt

- **Kurzname** des Projekts:

Xeis

- Vollständiger **Titel** des Projekts:

Projekte zum Thema Bauer & Gast – Leitproduktentwicklung Xeis Edelwild

- **Thema** des Projekts:

Welchem Thema von „Zukunft in den Alpen“ kann das Projekt zugeordnet werden?
(Hier können 1 **Hauptthema** und bis zu 5 **Nebenthemen** genannt werden.)

- Regionale Wertschöpfung
- Soziale Handlungsfähigkeit
- Schutzgebiete
- Mobilität
- Neue Formen der Entscheidungsfindung
- Politiken und Instrumente

- **Region:**

Steiermark, Nationalparkregion Gesäuse = Leader+ Region Gesäuse-Eisenwurzen

- **Gibt es ein Zentrum/Zentren in der Region?**

Nein, da die Projektteilnehmer in der gesamten Region verstreut sind.

- **Land:**

Österreich

- Ist das Projekt innerhalb oder außerhalb des **Alpenraums** angesiedelt?

Ja

- **Projektdauer:**

11/2003 – 12/2006

- **Kurzbeschreibung** des Projekts

Inhalt der Projekte zum Thema Bauer & Gast – Leitproduktentwicklung Xeis Edelwild – ist die Entwicklung eines kulinarischen Leitproduktes für die Region, dem Xeis-Edelwild. Diese natürliche, endogene Ressource wird in der Region selbst veredelt, was an sich schon eine Innovation darstellt. Denn marktfähige Produkte aus Wildfleisch sind bisher kaum vorhanden. Um dieses Leitprodukt wird ein Gesamtsystem Landwirtschaft – Gastronomie – Gewerbe – Tourismus unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten aufgebaut, um die Nachhaltigkeit und die Wirtschaftlichkeit der Projektidee zu sichern. Angestrebt werden in Zukunft weitere Nutzungen der Marke Xeis (Produktausweitung), um den Nutzen für die Region zu erhöhen. Das Projekt schafft regionalen Mehrwert und hat starke Auswirkungen auf andere Sektoren in der Region, wie z.B. Gastronomie, Tourismus, Gewerbe. Die Gründung eines regionalen Projektträgers, der Xeis-Edelwild GmbH, wird derzeit vorangetrieben und stellt eine demokratische und transparente Kooperationsform dar. Alle wichtigen Entscheidungsträger, d.h. auch die Gemeinden, sind in diese eingebunden, was eine vollkommen neue Kooperationskultur entstehen lässt und den zukünftigen Erfolg des Projekts gewährleistet.

- **ProjektträgerIn:**

Vorprojektträger:



LAG Gesäuse-Eisenwurz
Markt 35
A-8933 St. Gallen
Tel. 03632/7714
Email: naturpark@eisenwurz.com

Jetziger Projektträger:
Xeis-Edelwild GmbH
Markt 35
A-8933 St. Gallen
Tel. 03632/7714

Regionalentwicklung und Umsetzung des Leader+ Programmes,

Hauptaufgaben/Rolle des Projektträgers:

- Regionalentwicklung und Umsetzung des Leader+ Programms
- Gesamte Vorbereitung und Umsetzung des Maßnahmenpaketes Bauer & Gast (besteht ja aus einer Vielzahl kleinerer Unterprojekte, wie z.B. Nationalpark Partnerbetriebe, mit dem Hauptprojekt Xeis-Edelwild als regionalem Leitprodukt).
- Operative Abwicklung des Projekts Bauer & Gast (Koordination, etc.)

➤ **Kontaktperson:**

MAS Reinhard Mitterbäck
Geschäftsführer der Xeis-Edelwild GmbH
Markt 35
A-8933 St. Gallen
Tel. 03632/7714
Email: r.mitterbaeck@eisenwurz.com

➤ **ProjektteilnehmerInnen und externe Kooperationen:**

Welche ProjektteilnehmerInnen und Stakeholder gibt es im Projekt? Wie wurden diese involviert und welche Rolle spielen sie im Projekt? Welche externen Kooperationen (sektoral und sektorübergreifend) wurden im Rahmen des Projekts aufgebaut?

Projektteilnehmer:

- Waldbesitzer: Österreichische Bundesforste, Steiermärkische Landesforste, Stift Admont, mehrere Privatpersonen (am Projekt interessiert weil: Jagdpächter),
- Fleischwarenmanufaktur Pfeiler,
- Naturpark Steirische Eisenwurz, Nationalpark Gesäuse,
- Tourismusverband Gesäuse, Tourismusverband Eisenwurz,
- 56 Nationalparkpartnerbetriebe,
- 10 Gemeinden der Region,
- Gutes vom Bauernhof Steiermark (angesiedelt bei der Landwirtschaftskammer Steiermark, dient als Plattform für echt steirische Produkte, die direkt vom Bauern kommen)

Durch das Leitprodukt „veredelte Wildprodukte“ war klar, dass die großen Waldbesitzer eingebunden werden mussten – einerseits als Zulieferer aus ihren teils verpachteten Jagden, andererseits als wichtige regionale Stakeholder. Die Verbindung zum Tourismus ist das wesentlichste Element: kulinarische Genussregionen präsentieren sich touristisch auch über Produkte. Die Region schmecken.

Das Projektkernteam besteht aus 4 Personen (2 interne Personen: R. Mitterbäck und Fleischereimanufaktur Pfeiler, 2 externe Personen von der Unternehmensberatung BSU und dem Projekt „Gutes vom Bauernhof“).

Kooperationen:

- Gewerbe mit Landwirtschaft (Veredelung und Vertrieb der Ressource Wildfleisch),
- Gastronomie mit Gewerbe und Tourismus (Angebot von Xeis-Edelwild in der Gastronomie, an typischen regionalen Ausflugszielen, Positionierung im Tourismus als Genussregion),
- Forstbetriebe mit Gewerbe und Tourismus (Verkauf von Wildfleisch)



Wichtige Externe Partner:

BSU Unternehmensberatung in Graz (hat die gesamte Projektumsetzung begleitet)

➤ **Gibt es Schlüsselpersonen für das Projekt? Sind diese ersetzbar?**

Reinhard Mitterbäck:

Hat alle Rollen im Projekt übernommen, die insbesondere anfangs nicht von Personen der Region übernommen wurden: ist derzeit auch Geschäftsführer der Xeis-Edelwild GmbH, da es bisher noch kein Geld für eine entgeltliche Besetzung dieser Position gibt (ehrenamtliches Engagement)

Alle 3 Partner für das Leader+ Projekt sind Schlüsselpersonen: die Jägerschaft, Hr. Pfeiler (Fleischer), Gutes vom Bauernhof (**Grete Reichsthaler**)

Fleischermeister Pfeiler:

Ohne diesen wäre das Projekt nicht in dieser Form möglich gewesen. Hat sich für die Idee eingesetzt.

Alle handelnden Personen in der Region sind Schlüsselpersonen.

Leader+ Programm hatte ebenfalls eine Schlüsselfunktion, da es ohne die Voraussetzung kaum zu einer derartigen Kooperation gekommen wäre.

➤ **Leistet das Projekt einen Beitrag zur Identifikation mit der Region?**

Ja, da die Bevölkerung stolz auf ihr Produkt ist. Wollen sich auch mit einem so außergewöhnlichen und exklusiven Produkt identifizieren. Das Engagement in der Region wächst, was sich an einer steigenden Anzahl an Anfragen zum Leader+ Programm und Möglichkeiten für Projekte bemerkbar macht.

➤ **Ziele:**

Was will bzw. wollte das Projekt erreichen?

Man will aus dem Produkt Wild auch touristischen Nutzen ziehen, Positionierung der Region Nationalpark Gesäuse – Eisenwurzten als Genussregion.

Primärziel war und ist die Schaffung eines identitätsstiftenden Leitproduktes für die Region. Einerseits für die Gastronomie, andererseits für den Tourismus – für die Tourismusregion.

Darüber hinaus war ein weiteres Ziel die Schaffung eines Mehrwertes für Wildfleisch, indem es einer Veredelung zugeführt wurde und damit zu einem marktauglichen Produkt wurde. Eine Qualitätsvermarktungsschiene (XEIS) soll in der gesamten Steiermark aufgebaut werden, die sich zukünftig wirtschaftlich selbst tragen kann und auch für andere regionale Leitprodukte zur Verfügung steht. Weiters ergab sich dadurch die Stärkung des regionalen Gewerbes mit der Installation von Bauernläden bei Ausflugszielen und ausgewählten Lebensmittelhändlern der Region, somit die Schaffung von Verkaufsstellen für bäuerliche Produkte aus der Region und die Stärkung des Verarbeitungsbetriebes, der Fleischwarenmanufaktur Pfeiler – dem einzigen verbliebenen Fleischer der 13 Gemeinden.

➤ **Aktivitäten:**

- Entwicklung eines regionalen Leitprodukts,
- Lebensmitteltechnologische Untersuchungen, Produktentwicklung
- Markenentwicklung – CD, CI von Xeis – der Marke für veredelte Wildprodukte und weiterer noch zu definierender Produkte (z.B. Fisch, Holz, Kräuter, etc),
- Installierung eines Direktvermarktnetzes in der Steiermark: Bauernläden, Übernahme und Weiterentwicklung eines Pilotprojektes des Nationalparks – Nationalparkpartnerbetriebe
- Marketing und Promotion für Xeis Edelwild (insbesondere auch für den Tourismus: z.B. Präsentation auf Tourismusmessen mit dem Produkt Xeis-Edelwild: „Der Gast soll die Region schmecken können“)

➤ **Prozess:**

Welche Projektphasen wurden bzw. werden durchlaufen? Welche Methoden/Instrumente werden bzw. wurden in den einzelnen Phasen verwendet?



Ideenfindungsphase (2 Monate): detaillierte Marktanalyse, Produktentwicklung, gleichzeitig Entwicklung von Bauernläden, Informationsveranstaltungen für Bauern und Gastronomie (ca. 15 in der Region), Produktauswahl, Partnersuche, Sitzungen und Gespräche (ca. 60-70) des Projektkernteams, Projektplanerstellung, Förderantrag für Leader+

Projektumsetzung laut Masterplan: Testmarkt, Evaluierung

Professionalisierung: GmbH Gründung (Ausarbeitung GmbH Vertrag – Gesellschaftersuche und Überzeugung ..etc), um den Testmarkt nun in mehrere Verkaufsschienen überführen zu können und die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu sichern. Innerhalb der Region werden jetzt noch zusätzliche Maßnahmen initiiert: Ausbau des Direktvermarktnetzes mit den Nationalparkpartnerbetrieben. Die Produkte müssen in der Region ausreichend erhältlich sein (an den typischen Ausflugszielen, der Gastronomie). Es laufen auch Gespräche mit größeren Handelsbetrieben der Region, die eventuell die Xeis-Edelwild Produkte in ihre Bioschiene aufnehmen könnten. Es soll aber kein Massenprodukt werden → exklusives und hochwertiges Image soll erhalten bleiben.

Die Unternehmensberatung BSU (Graz) hat die Projektumsetzung in allen Phasen begleitet.

Das Projektkernteam besteht aus 4 Personen (2 interne Personen: R. Mitterbäck und Fleischereimanufaktur Pfeiler, 2 externe Personen von der Unternehmensberatung BSU und dem Projekt „Gutes vom Bauernhof“).

➤ **Ergebnisse:**

Welche Ergebnisse hat das Projekt gebracht bzw. soll es bringen? Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren?

- Schaffung eines Leitprodukts für die Region aus einer natürlichen Ressource,
- Innovative Produktentwicklung: bisher gibt es kaum professionelle Produkte aus der Ressource Wildfleisch
- Sensibilisierung und Interesse für Wildfleischprodukte (gesund, natürlich, etc.) – steht für eine gesunde Region, Natur (Naturpark und Nationalpark etc),
- Auswirkungen auf die Positionierung der Region im Tourismus: Genussregion
- Weiterentwicklung der Produktlinie,
- Identitätsstiftung für die regionale Bevölkerung – für die Landwirte der Region (Mehrwert für die Landwirtschaft, Gastronomie und Forstbetriebe sowie Verarbeiter)
- Aufbau eines regional verankerten Projektträgers mit der Xeis-Edelwild GmbH (Vorprojektträger war aufgrund der geringen Bereitschaft die LAG Gesäuse-Eisenwurzten

Erfolgsfaktoren:

- Natürliche Ressource Wildfleisch: außergewöhnliches Produkt mit exzellenter Qualität (Freiwild)
- Dynamisches Projektteam (wenige Einzelpersonen: 4 Personen im Kernteam, s. Projektteilnehmer),
- Leitprodukt hat ein positives Image, die Region hat durch den Naturpark und den Nationalpark positives Image: gesund, natürlich, Kulinarik
- Alle Projektteilnehmer stehen hinter dem Projekt und sind bereit sich dafür zu engagieren.
- Nutzen des Projekts besteht nicht nur in einem Produkt, sondern auch für die Region: das Produkt hat touristischen Nutzen für die Region.

➤ **Bedeutung des Projekts für den Alpenraum?**

Hier ist erstmalig ein Projekt entstanden, bei dem eine regionale Ressource (welche für die Region eine große Bedeutung hat, Wildfleisch) professionell zu einem Produkt gemacht wurde und mit einer Marke verknüpft wurde (Xeis), die zugleich mit der Alpenregion verknüpft ist. Das bedeutet für die Forstbetriebe, die nun mehr Geld für ihr Wild bekommen, Wertschöpfung und zweitens wird die Region verstärkt über die Kulinarik definiert. Alle Betriebe sind darin eingebunden. Nun gibt es eine ständige Weiterentwicklung (Nationalpark Gesäuse, Naturpark Eisenwurzten).

➤ **Evaluierung:**

Wurde das Projekt evaluiert? Gab es eine Reflexion des Projekts? Wie wurde auf die Ergebnisse aus der Reflexion bzw. der Evaluierung reagiert? Gab es daraufhin Veränderungen oder Verbesserungen im Projekt?

Eigene Evaluierungen (durch die LAG Gesäuse-Eisenwurzten):



Leitprodukt: nach Testphase bei ausgewählten Verkaufsstellen Evaluierung (Feedback der Kunden, Umsatzzahlen, etc.). Ergebnisse betrafen insbesondere das Sortiment, die Logistik und die Notwendigkeit einer GmbH, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu sichern. Aufgrund dieser Ergebnisse kam es zu Veränderungen (Sortiment, Logistik) – Neuausrichtung – Produktveränderung etc.

Wirtschaftliche Kennzahlen (Landwirtschaftsbetriebe, Gewerbebetriebe, etc.: Umsatzzahlen,...), die läuft mit der GmbH jetzt richtig an.

Externe Evaluierung:

Für die Bauernläden und das Gesamtprojekt Bauer & Gast erfolgt Evaluierung nach Abschluss des Projekts (Ende 2006): in der Steiermark hat diese Leader+ Evaluierung für viele LAGs die Raumplanung Rettensteiner übernommen.

➤ **Schwierigkeiten:**

Mit welchen Schwierigkeiten war bzw. ist das Projekt konfrontiert und wie wurden bzw. werden diese gelöst?

Geringe Akzeptanz in der Region und geringe Kooperationskultur in der Region: die Vielzahl an unterschiedlichen Interessen/Zielsetzungen in der Region, kaum Bereitschaft zur Zusammenarbeit am Anfang, starker Nationalpark (€ 2 Mio Budget) und wenige Personen, welche für das Projekt Stimmung machen, mangelndes Verständnis warum das Projekt überhaupt gemacht wird.

Lösung: ständige Informations- und Überzeugungsarbeit in persönlichen Gesprächen, Sitzungen. Ständige Versuche und Anstrengungen die wichtigsten Personen vom Projekt zu überzeugen, Erfolge von außen (auch andere Regionen nehmen sich dem Thema Wild an, womit ein Anreiz in der eigenen Region entsteht, wieder etwas zu tun).

Anfangs große Schwierigkeiten in der Produktentwicklung: z.B. aus Hirsch kann man nur schwer ein marktfähiges Produkt machen, da es enorme Schwankungen in der Qualität und auch im Gewicht gibt. Z.B. hat man nicht immer gleich große Schinken und muss daher neue Formen finden, um die Größe und das Gewicht der Produkte zu vereinheitlichen. Diese Schwierigkeiten in der Produktentwicklung löst man mit harter Arbeit und Ausdauer in der Produktentwicklung.

➤ **Budget und Geldgeber:**

Kosten und Finanzierung des Projekts, in EUR, Struktur der Geldgeber, Investoren, Sponsoren

Gesamtbudget: € 511.000,--
davon: ca. 30% Leader+ gefördert

Rest:

- Kapitalmarkt (Banken, da Markenentwicklung viel Geld benötigt). Die Kredite wurden von der LAG aufgenommen und werden durch den Produktverkauf (die Kosten sind in die Produkte eingerechnet) refinanziert.
- Private Eigenmittel: Landwirte (Schaffung von Direktvermarkterläden, z.B. Nationalparkpartnerbetriebe), Fleischerei Pfeiler
- Haftung: Leader+ Verein (für € 70.000)

Neu: GmbH - Überführung und Neuorganisation der Zusammenarbeit (Stand September 2005), damit Überführung des Hauptprojekts Xeis-Edelwild in die wirtschaftliche Selbstständigkeit.

Sponsoren und ausländische Investoren sind naturgemäß schwer zu finden (in strukturschwachen und peripheren Alpenregionen, daher gibt es ja auch die Leader+ Programme

➤ **Informationsquellen zum Projekt:**

Homepage, Publikationen, Kontakt, Links

Leader+ Gesäuse-Eisenwurz
Markt 35
A-8933 St. Gallen
GF Reinhard Mitterbäck MAS
+43/3632/7714 + 10
+43/664/5033010



r.mitterbaeck@eisenwurzten.com
www.eisenwurzten.com

Leitprodukt der Region Gesäuse-Eisenwurzten:

www.xeis.st





2. Bemerkungen zu dem Projekt

➤ **Auswirkungen auf Umwelt/Umgebung und Natur:**

Wie trug bzw. trägt das Projekt zum Natur- und Umweltschutz oder dessen Verbesserung bei?

Durch die Stärkung der Landwirtschaft kann die Kulturlandschaft der Region gesichert werden: damit wird gewährleistet, dass die Bauern ihre Pflege- und Umweltschutzmaßnahmen weiterhin durchführen können.

➤ **(ökonomische) Wertschöpfung:**

Welche Art von Wertschöpfung konnte bzw. kann das Projekt in der Region bewirken? Kann diese regionale Wertschöpfung quantifiziert werden?

Quantitative Aussagen können bisher noch wenige getroffen werden. Dies wird sich mit der Leader+ Evaluierung Ende 2006 verbessern.

- Der letzte verbliebene Fleischhauer in der Region wurde durch das Projekt Xeis-Edelwild abgesichert (damit wurden die Arbeitsplätze der 15 Mitarbeiter gesichert),
- Schaffung von 5-7 Arbeitsplätzen im Verkauf an den regionalen Ausflugszielen in den nächsten 5 Jahren (direkte Arbeitsplätze), laut Leader+ Entwicklungsprogramm hat man sich die Schaffung von 20 Arbeitsplätzen zum Ziel gesetzt.
- Indirekt entstehen aufgrund der Vernetzung mit dem Tourismus und dem Gewerbe (sowie der Gastronomie) natürlich noch mehr Arbeitsplätze.
- Es handelt sich um ein gesamtregionales Projekt, das die Basis stärkt, d.h. die gesamte Region profitiert von der Wertschöpfung und kann daran teilhaben.

➤ **Multiplikatoreffekte zu anderen Sektoren der Region?**

Regionale Multiplikatoreffekte gibt es viele, da das Projekt von Anfang an als gesamtregionales und sektorübergreifendes Projekt geplant war: Landwirtschaft - Gewerbe – Gastronomie – Tourismus. Der Tourismus profitiert wohl am meisten von dem Projekt, da es dem Image der Region zugute kommt (Genussregion, Definition über die Kulinarik).

Bisher wurden etwa 5000 kg Wildfleisch in Form von Xeis-Edelwild Produkten verkauft. Kein Vergleich zum bisherigen Absatz von Wildhändlern (Rohprodukt): die Veredelung ist der große Unterschied → dadurch entsteht Wertschöpfung für die Region (und für mehr Sektoren).

➤ **Wirtschaftliche Auswirkungen auf andere Regionen oder Länder?**

Auch andere Regionen greifen nun das Thema Wild auf und versuchen eine Veredelung und Vermarktung umzusetzen. In der gesamten Steiermark werden die neuen Produkte abgesetzt, d.h. man betritt neue Märkte mit einem vollkommen neuen Produkt. Wichtig ist nur, dass die Edelwild-Produkte exklusiv bleiben und nicht zum Massenprodukt verkommen.

➤ **sozio-kulturelle Wertschöpfung:**

Welche Auswirkung hatte bzw. hat das Projekt auf die Gesellschaft und die Kultur in der Region? Kann diese sozio-kulturelle Auswirkung quantifiziert werden? Ist das Projekt auch für Frauen und verschiedene Generationen von Bedeutung?

Bewusstseinsbildung in der regionalen Bevölkerung: man kann sich mit dem Produkt identifizieren, womit das Leitprodukt Xeis-Edelwild funktioniert. Das Leitprodukt ist nicht künstlich aufgesetzt: es ist in der Region wiedererkennbar, womit es identitätsstiftend wirkt.

Diese steigende Akzeptanz und der größer werdende Kooperationswille wird in den steigenden Anfragen an die LAG sichtbar: Wie funktioniert das mit der Leader+ Förderung? Kann ich da etwas machen? D.h. das Engagement steigt – und das in einer Region, in der man anfangs keinen Projektträger finden konnte.

Neuer Projektträger mit regionaler Verankerung entsteht in der Region: Xeis-Edelwild GmbH. Hier sind auch alle regionalen Gemeinden als Gesellschafter enthalten, womit ein vollkommen neues Kooperationsklima in der Region entsteht: Zusammenwirken der öffentlichen und privaten Hand. Wichtig ist hierbei, dass alle relevanten Entscheidungsträger in der Region in der GmbH zusammenarbeiten.

➤ **Innovativer Inhalt des Projekts:**

Was sind die innovativen Elemente des Projekts? Was ist das Besondere / das Neue an dem Projekt in der Region?



- Veredelung in der Region,
- Ausschließlich regionales Wild wird verarbeitet: Freiwild, kein Gehegewild, natürliches Aufwachsen, Fütterungsvorgaben (müssen von den Jägern befolgt werden, kontrolliert durch die Jägerschaft).
- Erstmals konnten innerhalb der Region viele Stakeholder in ein Projekt eingebunden werden und mit ihnen gemeinsam eine Gesellschaft gegründet werden: Auch die Gemeinden sind Gesellschafter und damit wurde eine GmbH-Form gegründet, die eigentlich eine Public Private Partnership ist (sehr innovativ für eine strukturschwache und periphere Region). Alle Entscheidungsträger sind involviert.
- Produktinnovation: marktfähige Veredelung von Wildfleisch!

➤ **Steuerung:**

Wie wurden die Meinungen der anderen eingeholt und berücksichtigt? Wie findet Informationsaustausch zwischen den Stakeholdern statt? Werden alle ProjektteilnehmerInnen bei Entscheidungen miteinbezogen? Wie werden Entscheidungen getroffen und durchgesetzt?

Beginn mit dem Leader+ Programm: Informationsveranstaltungen, Workshops mit einzelnen Gruppen und Angebotssparten. Dann hat sich langsam gezeigt, wer mitmachen will.

Man kann nicht zuviel in die Breite gehen im jetzigen Stadium, d.h. man muss nicht ständig die Öffentlichkeit informieren. Relevant sind die Projektteilnehmer, diese sind ein Team und sind im Entscheidungsprozess dabei.

Entscheidungen werden in einem Gremium getroffen (bestehend aus den zukünftigen Gesellschaftern der GmbH: Gemeinden der Region, Steiermärkische Landesforste, Stift Admont, Bundesforste, Tourismusverbände, Naturpark Eisenwurzen, Nationalpark Gesäuse, Jagdpächter, Direkt vom Bauernhof, Pfeiler Fleischwarenmanufaktur).

Im Projektteam werden Entscheidungen demokratisch offen getroffen, wenn möglich einstimmig.

➤ **Öffentlichkeitsarbeit und deren Auswirkungen:**

Wie wurde bzw. wird der Erfolg des Projekts öffentlich gemacht? Kann die Wirkung dieser PR-Arbeit quantifiziert werden?

- Infoveranstaltung für die Bevölkerung, um Akzeptanz zu erhöhen und zur Bewusstseinsbildung.
- Medienkooperation mit der Kleinen Zeitung (Vorstellung des Produkts, Kuchlmasta)
- Präsentation auf Tourismusbörsen (durch die Tourismusverbände), um verlinkt zu bleiben (Verkosten: der Gast soll die Region schon vorab kosten können, Appetizer).
- Mitwirkung bei der Junkerpräsentation in den Landeshauptstädten
- Testmarkt war die ganze Steiermark (23 Gutes vom Bauernhof Läden), um eine gewisse Präsenz zu erhalten.

Marketing: Markenentwicklung, Produktentwicklung und anschließend die gesamte operative Ebene mit typischer PR-Arbeit im Printbereich (Einschaltungen, Inserate) und Homepage.

Wirkung: die Leute schätzen es, wenn man auf der Messe etwas aus der Region anbieten kann.

In der Region sieht man insbesondere in der Gastronomie Ergebnisse: haben ganzjährig Wildgerichte auf der Karte, betreiben damit (Logo auf der Karte) ebenfalls Werbung für das Xeis-Edelwild.

Andere Regionen beginnen ebenfalls das Thema Wild aufzugreifen.

➤ **Multiplikatorwirkung und Vernetzung:**

Wie gab bzw. gibt das Projekt seine Erfahrungen und sein Knowhow weiter? Sind dadurch Aktivitäten anderer Personen/Organisationen/Unternehmen entstanden? Mit welchen anderen Personen/Organisationen/Unternehmen gab bzw. gibt es einen Austausch und wie wird das für das Projekt genutzt?

Landwirtschaft – Tourismus – Gewerbe – Gastronomie: starke Vernetzung in der Region ist durch schon durch die Konzeption des Projekts gegeben.

Wirkung auf andere Regionen: inzwischen greifen schon andere Regionen Wild als Thema auf, z.B. Hochschwab mit Hochschwab Wild. Hier muss aber erst die gesamte Produktentwicklung anlaufen (hat für Xeis-Edelwild fast 1 ½ Jahre gedauert bis marktfähige Produkte entstanden sind).



Präsentation des Projekts auf der Leader Netzwerktagung (R. Mitterbäck), es kommen verstärkt a Anfragen zum Projekt aus anderen Leader Regionen (Regionalmanager). Das Knowhow gibt man auch gerne in Form von Austausch und Unterstützung weiter. Aber genaue Details (Maßnahmenpläne, Produktentwicklung, etc.) werden natürlich nicht transportiert, da andre Regionen ja auch Konkurrenten sind und die Wertschöpfung in der eigenen Region bleiben soll.

➤ **Übertragbarkeit:**

Welche Methoden, Erfahrungen und Ergebnisse des Projekts können auf andere Sektoren und Regionen übertragen und dort angewandt werden?

Ja, die Veredelung und die Vermarktung einer natürlichen, endogenen Ressource sind jedenfalls auf andere Regionen übertragbar.

➤ **Bestimmte Basisvoraussetzungen nötig?**

Eine natürliche Ressource, die man zum Produkt machen kann. Je außergewöhnlicher diese ist, desto besser. Ein gewöhnliches Produkt, wie z.B. Schweinezucht ist natürlich angesichts der zahlreichen existierenden Schinkenprodukte nur schwer zu vermarkten und zu wirtschaftlichen Erfolg zu führen. USP schaffen mit den eigenen Ressourcen!

➤ **Bemerkungen und weitere Informationen zum Projekt:**

Uploadmöglichkeit für Projektberichte, Konzepte, Präsentationen und weitere Informationen zum Projekt

Präsentation (Leader+ Homepage)

Fotos

➤ **Ansprechpartner**

Robert Pfeiler
Fleischerei
Kirchenlandl 43
8931 Großreifling
Tel. 03633/3111
0664 7 531 61 34
Email: robert.pfeiler@magnet.at