Eferding wird
Gemüse-Kompetenz-Region

Gesundheit – Ernährung – Regionalität – Klimaschutz – Nachhaltigkeit

Region Eferding
Eferding
Regionalentwicklungsverband - REGEF

EFERDINGER Gemüse Lust

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

LEADER

LAND OBERÖSTERREICH

lebensministerium.at

Masterplan:

Gemüse-Lust-Region Eferding

Von der Idee zur Umsetzung

Verfasst von: Projektleiter Hermann Mittermair

Mit erarbeitet von: Mag. Gerlinde Grubauer
Mag. Martin Krejcarek
Gabi Wild-Obermayr
Franz Tauber

Im Mai 2009

Inhalt:

Danke **4**

Ergebnisse aus dem Prozess (Kurzfassung) **6**

Wichtige erste Meilensteine **8**

Der Masterplan im Einzelnen: **10**

1_ Hintergrund, Ausgangslage 11

2_ SWOT-Analyse **15**

Stärken 16

Schwächen 18

Chancen 19

Gefahren 26

3_ Zielsetzung **28**

4_ Entwicklungslinien **30**

A_ Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying 31

B_ Bildungsschiene 33

C_ Physisch bauliche Komponente 35

D_ Wirtschaftliche Dimension 37

E_ Struktur 42

5_ Vorschläge für Maßnahmen **45**

zu A_ Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying 46

zu B_ Bildung 47

zu C_ Physisch bauliche Umsetzung 48

zu D_ Wirtschaftliche Dimension 49

zu E_ Struktur 49

6_ Wer war in das Projekt bisher involviert? **51**

7_ Idee vernetzten und wachsen lassen **52**

Anhang:

Bildteil

***Exkurs* – Marke ist Zukunft.**

DANKE.

An den Beginn dieses Strategieplans wollen wir ein dreifaches Danke stellen:

1_ den Projektträgern des Vorprojekts

Der Dank gilt zum einen den beiden Organisationen

- **Regionalentwicklungsverband Eferding,**
  Obmann Bgm. a. D. Franz Tauber und GF Mag. Gerlinde Grubauer
- **Verband der OÖ Obst- und Gemüsebauern**
  Obfrau Gabi Wild-Obermayr und GF Ing. Stefan Hamedinger

Durch ihre unermüdliche Unterstützung und ihr persönliches Engagement ist die Trägerschaft für dieses Vorprojekt zustande gekommen, und die Finanzierung gesichert worden.

2_ den TeilnehmerInnen der Workshops

Ganz besonders gilt der Dank aber auch den ca. 100 Teilnehmern aus den Workshops dieses Prozesses in den Monaten Februar, März und April 2009:

- **Vorstandsmitglieder des Regionalentwicklungsverbandes**
- **Vordenker und Visionäre aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Medien**
- **VertreterInnen des landwirtschaftlichen Bereichs**
- **Vertretern und AkteurInnen aus dem Bereich Bildung**

Mit ihrer Bereitschaft, sich in dieses Zukunftsthema involvieren zu lassen und der großen Zahl an wertvollen Ideen, die diese Personen in den Teams entwickelt haben, ist aus dem Projekt eine erstrebenswerte Vision geworden.

3_ den mutigen InitiatorInnen erster Projekte

Dass die Projekt-Idee von den Beteiligten als ideell und wirtschaftlich tragfähiges Konzept und als richtiger Impuls für ein gestärktes Identitätsgefühl in der Region verstanden wird, ist bereits jetzt deutlich geworden. Die Gemüsekompetenz Eferdings wird, auch weit über den Kreis der Workshopteilnehmer hinaus, als lohnenswertes und Sinn stiftendes Zukunftsszenario erkannt. Viele Menschen haben in den letzten Wochen bereits die Initiative ergriffen und werden schon zu **ideellen Trägern,** zu **Veranstaltern**, zu **Projektleitern**, zu **Multiplikatoren**. "Gemüse in Eferding" trägt erste Früchte. Auch dafür bedanken wir uns ganz herzlich.

Die Begeisterung der Menschen für diese regionale Strategie ist für das Team der Initiatoren Auftrag, sich weiter konsequent für die Umsetzung zu engagieren.

Die Ergebnisse des partizipativen Entwicklungsprozesses sind in diesem Masterplan zusammengeführt, verdichtet und priorisiert. Der Plan stellt somit die Entscheidungsgrundlage für die nächsten wichtigen Umsetzungsschritte dar und nennt die Meilensteine für eine mittel- und langfristige Zielsetzung.

Ergebnisse aus dem Prozess (Kurzfassung)

Mit der **Kernkompetenz Gemüse** – im Besonderen mit dem hier so gut entwickelten **Aspekt der Vielfalt** an Gemüsearten und -sorten – verfügt die Region Eferding über ein **einzigartiges**, in ihrer Geografie, in ihrer Geschichte und in der wirtschaftlichen Prägung der Region geankertes, **unverwechselbares Merkmal**.

Ein Schatz, der bereits hier liegt.
Er kann uns gehören, wenn wir uns bemühen, ihn zu **heben**.

Eferding wird von außerhalb seit langer Zeit mit Gemüse in Verbindung gebracht, aber noch nicht mit Qualität assoziiert und auch noch nicht mit der Gemüse-Vielfalt von über 70 Arten. Wir müssen unseren Schatz **veredeln** und weithin **sichtbar** für uns besetzen.

Eferding verfügt über ein Produkt, das für 100% aller Menschen und damit für jegliches erdenkliches Markt-Segment relevant und attraktiv ist. Gemüsevielfalt ist das perfekte Transportmittel für

- **Gesundheit und Ernährung**
- **Regionalität und Klimaschutz**

Mit Gemüse wollen wir in Eferding auf brandaktuelle und gesellschaftspolitisch relevante Fragen spannende, spielerische und lehrreiche Angebote machen und zur Interaktion einladen.

Mit einem attraktiven, **touristischen Wissenspark** (bauliches Wahrzeichen) in Verbindung mit einem **Bildungs- u. Kompetenzzentrum** (geistiges Wahrzeichen) soll stufenweise ein Großprojekt entstehen, das sich mit spezifischen Produkten an eine breite Bevölkerung wendet, von Kindern über Familien bis zu den Best Agern.

Eferding übernimmt damit Verantwortung für die Entwicklungsfähigkeit unserer Gesellschaft in den wohl bedeutendsten Themen der nächsten Jahrzehnte.

Die Folge dieser Positionierung ist **ein überragender Vorsprung im Wettbewerb der Regionen** um Betriebsansiedelungen, um Zuzug, um Arbeitsplätze, um wirtschaftlichen Erfolg, um Zukunfts-Fitness.

Die Vision lautet:

Eferding, das fruchtbarste Becken Österreichs, wird d a s Zentrum für Gesundheit und Ernährung in Österreich, vielleicht sogar in Europa.

Wichtige erste Meilensteine

Die partizipative Arbeit im Prozess mit der wohl inzwischen an die 150 Personen aus der Region und darüber hinaus mit diesem Thema erreicht worden sind, hat Potenziale zu Tage gebracht und denkmöglich gemacht, die zu Beginn des Prozesses so nicht zu erwarten gewesen wären.

Zwei Entwicklungslinien drängen auf Entscheidung:

A_ Kurzfristig schnelle Erfolge schaffen!

Es ist gelungen, die Augen der Menschen zu öffnen für Möglichkeiten und Zukunftskraft, die in einer "Gemüseregion" liegen. Wenn man das hohe "Energieniveau" das in den Workshops entfaltet wurde, halten, für die Region nutzbar machen und die Teilnehmer nicht enttäuschen will, muss nun schnell gehandelt werden. Das Thema ist im "Flow".

Wichtig ist jetzt, die bereits gestarteten Initiativen und Arbeitsgruppen zu unterstützen und sowohl koordinatorisch sowie wertschätzend zu begleiten. Weitere in den Workshops schon angedachte Projektideen in Arbeitskreisen sollten gestartet werden. Ziel muss sein, auf diese Weise kostenschonend und schnell erste Erfolge zu generieren, die – auch via Medien transportiert – sofort Identität schaffen.

B_ Zwei "Windows of Opportunity" gibt es nur jetzt!

Durch Lobbyarbeit, die parallel zu den Workshops erfolgt, und in Gesprächen mit involvierten Personen zeigten sich jüngst zwei Gelegenheiten, die für Erfolg und Potenzial des Projekts von großer Bedeutung werden können:

1. Ganz konkret besteht die Chance, das "Gemüsekompetenzzentrum Eferding" im Rahmen der **Landesgartenschau Ansfelden 2011** mit anspruchsvollen, bespiel- und begehbaren Gemüsegroßskulpturen zu präsentieren.

Der finanzielle Anreiz dabei: ein Teilbudget würde aus dem LGS-Etat zur Verfügung stehen. Voraussetzung ist aber, dass die Region Eferding bereit ist, den didaktischen Skulpturen dann aber ab Herbst 2011 ihre dauerhafte Heimat zu bieten und mit einem nachhaltigen Konzept (Idee: Wissenspark, Akademie) zu verbinden.

2. Weiters gibt es deutliche Signale, dass Eferding mit der konsequent verfolgten Idee, d a s Gemüse-Kompetenzzentrum für Gesundheit und Ernährung zu werden, einen interessanten Austragungsort für eine Großveranstaltung des Landes OÖ darstellt: **Eine Landes-Gemüsegartenschau in Eferding 2015** ist nicht unrealistisch. Man muss sich aber jetzt aktiv ins Spiel bringen.

Die mit so einem Event einhergehenden katalytischen Effekte auf Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur und kommunale Entwicklung eröffnen der Region schlagartig eine neue Dimension.

Für beide Chancenpotenziale muss allerdings sehr rasch von Seiten der Regionalpolitik der Wille bekundet und gemeinsam mit der Wirtschaft auch die finanzielle Basis für eine Trägerorganisation geschaffen werden. Noch im Mai muss Richtung Ansfelden eine klare Zusage erfolgen.

Die Chancen sind da. Die langfristige Strategie ist viel versprechend.
Jetzt kommt es auf den Mut an, in Eferding etwas Bedeutendes zu schaffen.

Der Masterplan im Einzelnen:

1_ Hintergrund, Ausgangslage

Initiative Persönlichkeiten mit Verbundenheit zu Eferding und Expertisen in Disziplinen wie Regionalentwicklung und -management, Gemüsebau, Kochen, Trendforschung, Marken- und Projektentwicklung und Prozessmanagement tragen sich seit geraumer Zeit mit dem Gedanken, eine Basis zur konsequenten Positionierung diese Region als Kompetenzzentrum für Gemüse zu legen.

Seit 800 Jahren wird hier Gemüseanbau betrieben. Wasser, Boden, Gunstlage, Know-how der Bauern – dieser Fokus hat die Kraft, in Zukunft als d a s Identität stiftende Moment für die Region zu wirken. Eferding hat damit eine USP (Unique Selling Proposition, einzigartiger Verkaufsanspruch) von enormer gesellschaftlicher Relevanz.

Eine klare Identität, eine eindeutige Positionierung, das sind die sichersten Werkzeuge für erfolgreiche Zukunftsstrategien. Für Unternehmen gilt das in gleicher Weise wie für Regionen. Entscheidend ist die Wirkung, sowohl nach innen zu den Menschen der Region, als auch nach außen, zu den Konsumenten in Österreich und darüber hinaus.

Als geradezu ideal muss man es bezeichnen, wenn eine USP nicht mühsam gesucht werden muss, sondern "gewachsen" ist. Um diese originäre Kernkompetenz aber bei den Eferdingern mit jener Bedeutung aufzuladen, die Externe an Eferding längst schätzen, muss für die heimische Bevölkerung vorab "In-Wert-Setzung" betrieben werden. Zu selbstverständlich, zu allgegenwärtig ist Gemüse hier.

Eferding kann den Menschen ein besonders relevantes, sympathisches und attraktives Angebot machen. Die Themenfelder **Gesundheit, Region, Klima** stellen soziokulturelle Megatrends dar, die nach Erwartungen von Experten die gesellschaftliche Entwicklung in den nächsten 30 bis 50 Jahren bestimmen werden. Über Potenzial und Tragfähigkeit dieser Kompetenz herrscht nun nach Abschluss der Workshopreihe unter allen Beteiligten absolute Klarheit.

Eferding hat die Chance, an dieser großen Entwicklung aktiv mit zu gestalten und unmittelbar davon zu profitieren. Das Projekt ist dafür prädestiniert, regional gebundene Wissensressourcen zu aktivieren, bereichsübergreifende Zusammenarbeit zu fördern und lebenslanges Lernen zu implementieren.

Eferding wird "lernende Region", ein wesentlicher Beitrag zur nachhaltigen und selbststeuernden Gestaltung der eigenen Zukunft.

Der Zug fährt. Mit oder ohne Eferding.

Seit der Formulierung der Idee vor zwei Jahren hat sich die soziokulturelle Bedeutung von Gemüse und Obst noch weiter verdichtet. Eine rege mediale Berichterstattung, Schwerpunkthemen im ORF (Klima, Ernährung) haben das ihre dazu beigetragen. Alle gesellschaftlichen Schichten sind erreicht. Der externe Druck auf Eferding, hier einschlägige Angebote zu machen, ist bereits hörbar. Aus der Chance, dieses Potenzial strategisch zu nutzen, ist inzwischen fast eine Verpflichtung entstanden.

Gesundheit kommt aus dem "Herzen" Oberösterreichs.

Angebote, die Eferding mit einem Gemüse-Kompetenzzentrum in Bildungs-, Forschungs-, Tourismus- und Wirtschaftfragen schon jetzt machen könnte, legen nahe, dieses Ziel rasch und konsequent zu verfolgen.

Gründe für den dringenden Handlungsbedarf:

> Aktuell fließen bereits nennenswerte Fördermittel in Landwirtschaftsprojekte der Region. (ca. 5 Mio. Euro für Projekte wie Bewässerung, Erdäpfel, Obst, ...) Es ist wichtig, diese Aktivitäten im Sinne einer Dachmarkenstrategie zu koordinieren (Schwerpunktsetzung, Kommunikation, ...) und bereits bestmöglich für die Identitätsbildung der Region zu nutzen.
> Das wird zunehmend auch von den Fördergebern verlangt, um die Nachhaltigkeit der eingesetzten Mittel schlüssig zu argumentieren.

> Der Begriff "Gemüse-Kompetenzzentrum Eferding" ist dabei, sich in der Politik zu etablieren. Jetzt müssen Taten folgen.

> Der Nachfragedruck auf die Gemüsebauern der Region steigt.
> Viele Institutionen und Veranstalter wollen sich mit den Eferdinger Bauern präsentieren, wollen gezielt gemüseorientiertes Catering von bäuerlichen Produzenten bestellen. u.v.m.
> Das heißt, der Ruf von Eferdinger Gemüse ist gut, die Nachfrage groß.

> Alleine das Jahr 2009 fordert bei so vielen öffentlichen Veranstaltungen die Teilnahme der Eferdinger Gemüsebauern, dass eine kompetente Bespielung aller Events fast aussichtslos erscheint.
> - Blühendes Österreich
> - Bleib g'sund
> - Landesgartenschau Botanica 2009
> - Landesausstellung Schlierbach 2009
> - Genuss-Salon der Landwirtschaftskammer OÖ
> - EU-weites Schulobst-Projekt
> - u.v.m.
>
> Die Präsentation der Gemüsekompetenz Eferdings findet bei solchen Gelegenheiten leider nur improvisiert statt. Eine klare Markenbotschaft, verbunden mit einer Darstellung der Region über den rein landwirtschaftlichen Blick hinaus, entfällt bisher.

> Das "Aus" für die OÖ Gemüsemesse hat ein deutliches Vakuum hinterlassen. Der Aufschrei aus unterschiedlichen Gruppen war unüberhörbar und zeigt einmal mehr, dass dafür ein Markt existiert.

> Die Vielschichtigkeit der Aufgabe bedarf dringend einer übergeordneten Struktur, die der "Querschnittsmaterie" Gemüse entspricht. Die Landwirtschaft kann dabei nur einer von vielen Akteuren sein. Aufgaben und Chancen müssen rasch auf mehrere Schultern verteilt werden.

> Genuss Region Österreich: Eine Koordinatorin für Marketing ist in Oberösterreich installiert. Sie ist mit der Initiative Genussland OÖ vernetzt und erhöht die Effizienz mit der beide Schienen genutzt werden können.

> Das "Genuss Region Marketing" verlangt von Eferding die Gründung eines Vereins, der als zentraler Koordinator bereichsübergreifend die Interessen bündelt. So ist Eferding auch von dieser Seite unter Druck, eine Struktur zu finden, wenn die Auszeichnung als Genuss Region Österreich "Eferdinger Landl Gemüse" nicht verlieren will. Die Besetzung so eines Vereins ist ganz ähnlich der Zusammensetzung einer Trägerorganisation wie wir sie aus projektspezifischer Sicht ohnedies aufsetzen müssen.

2_ SWOT-Analyse

In traditionell wirtschaftlich erfolgreichen Regionen ist die Frage, ob es überhaupt eine Bereitschaft für Zukunftsthemen gibt, die große Herausforderung. Eferding mit seiner gewohnt "niedrigsten" Arbeitslosenrate hat auf den ersten Blick keinen Grund, sich zu bewegen, Neues anzugehen.

Werden die Menschen in Eferding trotzdem an die Zukunft denken?

Besonders spannend war für die Initiatoren deshalb, ob ein "In-Wert-Setzungs" Prozess das gewünschte Echo und ein Minimum an Teilnehmern finden wird.

Nun, das Interesse war groß, die damit verbundenen Ideen, Wünsche und Hoffungen vielfältig und die Lust der Menschen, sich in diesem positiven Thema zu engagieren, überaus deutlich zu spüren.

Die Inputs der unterschiedlichen Arbeitskreise lassen sich in einer SWOT-Analyse zusammenfassen (S…Strengths, W…Weaknesses, O…Options, T…Threats).

Wo liegen die Stärken, die Schwächen, die Möglichkeiten und die Gefahren für die Projektidee?

Die Reihenfolge der einzelnen Nennungen ist willkürlich. Auch stellen wir hier nur einen Ausschnitt dessen dar, was in den Workshops erarbeitet wurde.

SWOT – Stärken:

> Gemüsevielfalt, einzigartiges Profil für klare Positionierung der Region im kommunalen Wettbewerb.

> Wertschöpfung und Kaufkraft bleibt in der Region.

> Das Eferdinger Becken – historisch gewachsen und bekannt als Gemüseanbaugebiet, tolle Böden, Gunstlage, Klein-Klima, ausreichend Grundwasser / Wassergenossenschaft

> Reizvolle Landschaft (Donau, ...)

> Motivierte, tüchtige Landwirte mit viel Know-how

> Magnetismus eines positiven Themas auf Betriebe, Bewohner, Besucher.

> Eferding verfügt mit Gemüse über eines der ernährungsphysiologisch wichtigsten und in der Herstellung "direktesten" Lebensmittel. Der Energieverbrauch ist minimal, die CO_2 Emissionen ebenso.

> Landwirtschaft ist kaum industrialisiert, weitgehend kleinstrukturierte, bäuerliche Familienbetriebe. Entspricht den Wünschen und dem Kaufverhalten der bewussten Konsumenten. Mit "dem Bäuerlichen" werden Werte wie ehrlich, natürlich, echt und verantwortungsvoll hergestellte Lebensmittel aus der Nähe, Qualität, Vertrauen, Sicherheit, Vielfalt assoziiert.

> Gemüse verbindet Genuss mit Gesundheit.
Genuss-Pädagogik: Verbindung von Essen und Zukunftsfähigkeit.

> Imagetransfer von gesundem Gemüse auf Menschen und Region

> Zentrale Lage in OÖ, Nähe Zentralraum (Wels-Linz)
Lage zwischen Linz und Passau, Vermarktung vor der Haustüre

> Renommierte Biobetriebe, Verarbeiter und Händler vor Ort (EFKO)

> Sowohl der OÖ Gemüsebauernverband als auch der Bundesgemüsebauverband Österreichs (BGV) haben Ihren Sitz in Eferding.

> Viele regionale Marken und Auszeichnungen (GemüseLust, Eferdinger Landl Erdäpfel, GenussLand, GenussRegion)

> Viele Gütesiegelbetriebe, Hofläden, Zertifizierungen, Qualitätssicherung

> Gemüse ganzjährig verfügbar (gute Lager)

> Ebene Wege, attraktive Topografie. (Radtourismus, ...)

> Identifikationsmerkmal und regionale Besonderheit: die Hof-Schilder

> Bezirksstadt Eferding wird assoziiert mit: alte verträumte Stadt, sehr ruhig – strahlt Gemütlichkeit aus, historische Bedeutung, Schloss Starhemberg, Burgruine Schaunburg
Radfahren, Erdäpfel, Fischen, keine Industrie, stinkt nicht
"Die Stadt **am** Land" *(Modifikation des aktuellen Claims)*

> Eferding hat ein Produkt, und damit eine Positionierungschance, um die uns andere Regionen beneiden. Viele Regionen saugen sich Positionierungen aus den Fingern.

Dazu auch noch zwei Zitate:

"Die entscheidenden Zukunftsthemen sind Regionalität und Genuss"

Zitat: LW-Bundesminiter Pröll

"Es gibt dringenden Bedarf für Kennzeichung von regionalen Produkten"

Zitat: Umwelt-LR Anschober

SWOT – Schwächen, bisherige Hemmnisse:

> Gemüsebauern haben oft wenig Bewusstsein für den Wert ihres Produktes. Den Bauern fehlt die Auseinandersetzung mit dem "Markt".

> Verarbeitende Industrie und Großhandel erleben Selbstbewusstsein der Bauern bei kurzfristiger Betrachtung als eher kontraproduktiv. (Auf mittlere Sicht ist das Gegenteil der Fall, attraktive Marke erlaubt bessere Spanne)

> Image-Problem durch "Aus" für Gemüsemesse

> Mangelnde Bereitschaft zur Mitarbeit von Seiten der Landwirte, Mangelnde Kooperationsbereitschaft, Selbstzufriedenheit, fehlende Geschlossenheit.

> Erzeugerorganisation fehlt, treibende Personen fehlen.

> Streit über die richtige Produktionsart: Bio vs. konventionell, befürchtetes Glaubwürdigkeitsproblem beim Thema "Gesundheit"

> Händlerstruktur, Abhängigkeit von den Händlern / Großhändlern, Wenig Vernetzung untereinander, Interessenskonflikt Bauer – Händler

> Ausbildung Gemüsebau liegt brach, Kompetenzzentrum fehlt. *(hier wird bereits gegengesteuert)*

> Geringes „Sozialprestige“ hat die Jungen (Hofnachfolger) vertrieben

> Fehlende Werbung, Mangelnde Kommunikation (schon im Kindergarten, Schule)

> Keine sichtbaren Landmarks für Gemüse

> Wenig kulinarische Gemüseerlebnisse derzeit (Gastronomie)

> Eferding ist fad, zu ruhig.

SWOT – Chancen und Ideen:

> Der fruchtbare Eferdinger Boden ist in der Lage, Gemüse von bester Qualität hervor zu bringen. Das oberste Ziel sollte deshalb sein, mit dem wertvollen Lebensmittel eine bessere Rendite zu erzielen als mit dem Anbau von Energiepflanzen.

> Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten wollen wir uns gegen Zukunftspessimismus zur Wehr setzen. Zukunft ist Gestaltungsraum.

> Die neue Web 2.0 Plattform des LTO www. ausflugstipps.at bietet eine neue Chance, die Gemüsekompetenz Eferding mit touristischen Angeboten bei einem breiten Publikum zu verankern.

> Die EU-Normierung für Gemüse ist gefallen (Normgurke) eine neue Chance für die "Inneren Werte" von Gemüseprodukten ist gegeben.

> Es gibt bisher neben den Wiener Gärtnern (LGV), die aber anders strukturiert sind, noch keine Region, noch keine Marke, die sich im Bereich Frischgemüse positioniert hätte. EFKO hat dabei ein Glaubwürdigkeitsproblem mit dem KO von Konserve im Wort.

> Im LEH findet man ein breites Bio-Angebot, Die "Regionalität" von Obst oder Gemüseprodukten ist aber bisher nicht besetzt.

> Laut inoffizieller Vorab-Info soll "Gemüse" stark in die Initiative "Gartenland Oberösterreich" eingebunden werden. Pupping und der Klostergarten würde dafür geografisch/baulich/infrastrukturell eine gute Basis bieten. Damit wäre der Fortbestand des Gemüse- und Kräutergartens unabhängig von der Gemüsemesse gesichert.

> Die zu findende Trägerstruktur für das Gemüse-Projekt könnte die Vereins-Aufgaben für GRÖ mit übernehmen. Die Medien- und PR-Potenziale der GRÖ-Kommunikation, wären sehr förderlich.

> 2012 ist Klosterjubiläum in Pupping.

> Potenziale beim Vergrößern der Anbauflächen vorhanden.

> Die Vielfalt im Gemüse erlaubt es, auch an den Randlagen des Eferdinger Beckens Gemüsearten anzubauen, solche die auf diese Bodenqualität spezialisiert sind. Das heißt, auch Gemeinden, die sich traditionell weniger als Gemüsebau-Gegenden verstehen, können dieses Wirtschafts- und Identifikationsfeld besetzen.

> Neben dem Sauergemüse in Konserven – am bekanntesten sind Essiggurkerl – eröffnen sich sowohl für industrielle Produzenten als auch für engagierte Direktvermarkter spannende, neue Geschäftsfelder in der Veredelung von Gemüse. Gerade Besserverdiener sind gewillt, gute Lebensmittelqualität zu honorieren. (vgl. Fink's Delikatessen)

> Die unmittelbare Nachbarschaft zur "Kompetenzregion Obst" mit dem Naturpark Obsthügelland und der Genuss Region Scharten-Buchkirchen Edelobst bietet sich für eine intensive Kooperation zum Nutzen beider Regionen besonders an.

> 2009 startet das europaweit aufgesetzte Projekt "Schul-Obst", ein Bildungsauftrag von enormer Bedeutung.

> Strukturen bieten, um der steigenden Schulungs- und Vermittlungsaufgabe nachkommen zu können, Bildungseinrichtungen, ggf. mit Angeboten des LFI vernetzen, oder neue Bildungsprodukte entwickeln...bis hin zur Forderung, endlich eine Fachschule für Gemüsebau zu errichten, u.v.m.

> Verbindung von Bildung mit Forschung + Entwicklung, bis hin zur Einbindung der Konsumenten

> Etablieren von neuen, branchenspezifischen Netzwerken, GemüseCluster

> Neue Absatzmöglichkeiten durch Produktweiterentwicklung

> Eferding wird Impulsgeber für Qualitätsstandard und Produktsicherheit. Die Händler sehen sich dabei als Partner der Landwirtschaft

> Marketing- und Vermarktungschancen nutzen und bündeln. Findung und Entwicklung neuer kreativer Vertriebswege, neue, Direktvermarktungskonzepte, wichtige Innovationen im Frische-Markt, Parallel-Strukturen zum dominanten Großhandel und LEH entwickeln

> OÖ Gemüsetag, einmal im Jahr.

> Die Marke "Eferdinger GemüseLust" und andere Marken mit Eferding-Bezug können als Handelsmarke etabliert werden. Solange klar hervor geht, das es sich um "Gemüse aus Eferding" handelt, zahlen alle auf die selbe Marke ein.

> Hohe und permanente Aktualität mit wechselnden Produktschwerpunkten

> Ganzjähriger Anbau in Verbindung mit regenerativen Energiekonzepten (Landwirt/Energiewirt)

> Wiederauflage von alten Gemüsearten und -sorten, hin zu noch mehr Vielfalt (über 70 Gemüsearten wachsen in Eferding bereits . Aktiv vermarktet werden aber leider gerade mal fünf davon) Kooperation mit Arche Noah.

> Marktorientierte Steuerung im Gemüseanbau (Wintergemüse, Karotten-kulturen, u.v.m.), Integration der landwirtschaftlichen Flächen in den Randlagen des Eferdinger Beckens, die für gewisse Gemüsearten ideale Klima- und Bodenvoraussetzungen erfüllen.

> Gemüse und Vielfalt wird das Leitthema für den Tourismus in der Region. Gastronomie, Hotellerie, Tages und Mehrtagestourismus, Bildungs- und Seminartourismus.

> Imagetransfer auch für alle anderen Wirtschaftsbetriebe, die nicht unmittelbar, sonder ganz generell aus dem Profil der Region profitieren.

> Die landwirtschaftlichen Fachschulen im Umkreis sind dabei, die Lehrberufe im Gemüsebau wieder zu aktivieren. Eferding kann sich hier als geografischer und inhaltlicher Mittelpunkt ins Spiel bringen.

> Ein Gemüse-Kompetenzzentrum für Gesundheit und Ernährung würde auch international einzigartig sein.

> Es gibt weltweit kein Science-Center oder Museum für Ernährung und Gesundheit. Eine Hinwendung der Gesellschaft zu "Inneren Werten" und Gesundheitsprävention ist unübersehbar (6. Kontratieff) und wird zukünftige Sozial- und Versicherungssysteme deutlich prägen. Die Zukunftskompetenz einer Gesellschaft wird in unmittelbarem Zusammenhang zu ihrem Umgang mit Gesundheit und Ernährung stehen.

> das Projekt ist gleichzeitig Projekt-Pool für viele Detailprojekte.

> Geschmackstests und -prämierungen zu unterschiedlichen Gemüsearten (Spargel, ...)

> Ideen der Landwirte aus einzelbetrieblicher Sicht (Auszug):
Standardmäßig einheitliche Verpackung (Sackerl, Etiketten)
Einheitliche Hoftafeln zB „GemüseLust“
Nutzung eines einheitlichen Logos (+ Einzelbetrieb-Logo + Produkt)
Spezialisierung auf gewisse Produkte
Mut zur Bioregion Eferding
Spezialisierte Exkursionsbetriebe
Gemüse-Kompetenzzentrum = Basis für einzelbetrieblichen Verkauf
Gemeinschaftsanlagen einzelbetrieblich nutzen zB Frosten, Trocknen, Einlegen, Pressen, Aufbereiten, Verpacken,.. (vgl. Hoflieferanten NÖ)
Der Einzelne hat einen Nutzen an der gemeinsamen Vermarktung
Edelsauerkonserven zB Fink's
Kompetenzzentrum als Basis für gemeinsames Vermarktungs-, Schulungs-, Lager- und Forschungszentrum in Eferding

> Ideen der Landwirte für Maßnahmen zwischen LW-Betrieben (Auszug):

Ein Leitprodukt – gemeinsame Vermarktung
Gemüsekorb für Gastronomie (gängige Gemüsearten aus einer Hand)
Saisongerechte Werbung
Plattform für Gastro, Großküchen, LEH (Wo bekomme ich was, wann)
Urlaub am Gemüsehof (Aktivurlaub, Mitarbeit am Hof)
Schule am Gemüsehof, Gemüsebaupraxis vor Ort im Feld,
Schau-Gemüsehof / Gemüseseminarhof
Offene Küche am Bauernhof (Seminarbäuerinnen)
Wertschöpfung durch Veredelung
Werte vermitteln
Bewusstsein für Saisonalität, Infos (zB Schulen, Presse)
Erzeugerorganisationen - Vermarktung

> Ideen der Landwirte zu bereichsübergreifenden Kooperationen (Auszug):

Potenziale effektiver nützen, Know-how vernetzen, Marketing erfolgreicher,
Schlagkraft erhöhen, Für Umsetzung eine Projektform finden
damit andere Fördertöpfe ansprechen (LW, Tourismus, Wirtschaft...).
Voraussetzung für Kooperation:

Wir Bauern müssen uns vernetzen/verbünden damit
wir den Partnern verlässliche Angebote machen können,
bessere Produkte anbieten können.
Eine Erzeugerorganisation stärkt unsere gemeinsame Marke
Alles was die Herkunft Eferding sicherstellt/herzeigt, hilft.

<u>Tourismus:</u>
Radweg, Agro-Tourismus, Exkursionen auf Betriebe, Erlebnistage,
Erlebniswelt, Lehrpfad, Themenpark, Lehrgarten,..
<u>Kulinarium:</u>
Firmenessen, Schulkochen, Altenheime, Top-Gastronomie, Catering
<u>Bildung:</u>
Schule, Fachschulen, Köche, Lehrer, Familien
<u>Gesundheitswesen:</u>
Präventionsbereich, „Selba-Gruppe“, Krankenkassen, Krebsvorsorge,
Ernährungsberater, DiätologInnen,…

Es braucht einen Gemüsemanager mit Budget auf der BBK.
Oder sollte man sagen: Gemüsekammer? ;-)

> Ideen der Wirte (Auszug):
Runners Fun mit Gemüsepark, Gemüseerlebniswelt
Gemüselust 4x im Jahr (Spargel, Erdbeeren, Tomatenfest, Kürbis)
Krautfest am Stadtplatz, größter Sauerkrautproduzent
Bewusstseinsbildung in den bestehenden Printmedien – Eferdinger Stadtgeflüster (Auflage 55.000 Stk. 10x jährlich) als Imageseite.
Eferdinger „Kellerroas“ über 360 Personen
Bessere Gemüsepräsentation bei Events, damit Bewusstseinsbildung
UMSETZUNG sofort MÖGLICH
Gastgarten/Schanigarten Eröffnung mit Wochenmarkt
CONSENSO weit über die Grenzen bekannt + Kuhstallergut Mike Süsser
Gemüse ist in der Innenstadt nicht präsent (Stadt-Hofladen)

> Ideen aus der Wirtschaft (Auszug):
Relevante Unternehmen stärken
LILO als Werbeträger für Gemüse
Medialer Auftritt in Eferding
Bildungsbereiche (Gemüseakademie)
Kompetenzzentrum (auch FH Wels)
Partnerschaften aufbauen und nutzen (Unternehmen, LW, Politik)
Region Eferding und DONAU besser verbinden (als Verkehrsweg, als Freizeitdestination)
Multiplikatorwirkung erreichen, "Runder Tisch" für Kompetenzzentrum zur Vorbereitung intensive Einzelgespräche mit potenziellen Partnern.
Laufende Vorhaben mit dieser Idee verbinden (zB Gemeinde-kooperationen, Tourismusprojekte, Nahverkehr, Betriebsansiedelungen,..)

> Ideen der BildungsakteurInnen (Auszug):
Auszeichnung der besten Schulköche für den Einsatz von Obst/Gemüse.
Ernährung und Verbraucherbildung als eines der 4 Hauptfächer etablieren.
ARGE Gastro, Weiterbildung, Köche-Stammtisch, Erfahrungsaustausch
Geschmacksschule, Vielfalt erkennen,
1 Projekttag in der Schule, 1Tag am Hof (Schule am Bauernhof)
Junge Eltern im Kindergarten erreichen (Cool - g'sund - g'scheit)
Saisonale Erkennungsstraße, Eltern und Kinder gemeinsam.
RegalbetreuerInnen: Prämierung der besten Gemüseverkäuferin OÖs,
Projekte über Übungsfirmen, Marktanalysen, Marketing, Controlling,
Film über die Region, digitale Gemüsebörse für Direktvermarkter....

> BGMs, Gemeinderäte und Gesundheitsbehörde emotional involvieren.
Nutzen unmittelbar für die Gemeinde aufzeigen:
1. Identität stiftend
2. Wirtschaftlicher Nutzen
>> Wirtschaftskraft hebend
>> Gesundheitskosten senkend
Gedacht ist an einen Event mit Top-Referenten und an Event-Cooking:
Ernten, kochen, essen alles direkt am Feld (inkl. Medien und Sponsor)

SWOT – Gefahren, Risiken:

> Es gibt auch **andere Gemüseanbaugebiete in Österreich**.
In OÖ das Machfeld, aber besonders in NÖ sind die Flächen um ein Vielfaches größer. Der **Markenkern** der Gemüseregion Eferding muss deshalb auf der emotional und ernährungsphysiologisch wertvolleren Varianz, Buntheit und **Vielfalt im Gemüse** liegen. Wird Eferding **das Rennen** um die Gesundheits- und Zukunftskompetenz mit Gemüse und Obst in Österreich machen?

> **Vermittlungsprobleme Richtung Landwirtschaft.** Industriell produzierende Bauern gehören ins Boot . Klar muss sein, dass es um Vielfalt im Angebot der Region geht. Das heißt auch, nicht jeder Bauer muss ein "Vielfalt-Bauer" werden! Wir brauchen auch die, die Menge bringen, damit wir für den LEH partnerfähig bleiben.

> **Drohende Defizite beim Wissen um Boden- und Pflanzenschutz.**
Die Geschwindigkeit, mit der Saatgutfirmen laufend neue Produkte/Sorten auf den Markt bringen, zwingt zum Handeln. Mangels Forschungsbudgets kann das Angebot nicht getestet werden. Damit steigt das Risiko für Gemüsebauern und Konsumenten.

> **Die schwelenden Konflikte** zwischen den konventionell, integriert oder biologisch produzierenden Bauern müssen innerhalb des Projekts stattfinden und dürfen nicht die große Idee gefährden. Die Produktionsmethode ist für die Projektidee erst in zweiter Linie von Bedeutung.

> **Finanzierbarkeit.** Finanziell skalierbare Stufenpläne, Die schwierige gesamtwirtschaftliche Situation darf nicht zum Killerargument gegen Zukunft und Entwicklung werden.

> Wird sich das Projekt ab Errichtung **finanziell selbst tragen** können?

In der SWOT-Analyse zeigt sich ein wahres Feuerwerk von Ideen und Potenzialen. Es bedarf offensichtlich nicht zwingend dieser sprichwörtlichen "Not" die eine Region befallen muss, damit an einem Strang in Richtung Zukunft gezogen wird.

Eferding kann ein Modellfall dafür werden, wie man auch von einer guten wirtschaftlichen Basis aus, die Zukunft gestalten und sich als Region höher positionieren kann.

Coopetition ist das Zauberwort dafür.

(**Coop**eration = Zusammenarbeit / Com**petition** = Wettbewerb)
Die Eferdinger werden lernen, wie man auf der einen Seite kooperiert, um sich als Gemeinschaft nach vorne zu bringen, ohne aber andererseits einen gesunden Wettbewerb innerhalb der Segmente in Frage zu stellen.

3_ Zielsetzung, Vision

Durch den partizipativen Prozess hat Eferding zu einer Vision gefunden, an die alle glauben können. Es ist eine Vision, die man leicht erzählen kann, die Menschen motiviert, sich kreativ einzubringen. Sie stellt eine einzigartige Verbindung von sozialer Verantwortung und wirtschaftlicher Prosperität dar. Der, dem es gelingt, für eine große gemeinsame Vision zu begeistern, trägt dazu bei, dass das Thema gerade auch im Informellen das Denken und Handeln bestimmt. Dann beginnt eine Vision, das Reißbrett zu verlasen und sie lebt.

Eferding, das fruchtbarste Becken Österreichs, wird d a s Zentrum für Gesundheit und Ernährung in Österreich. Gemüse zieht sich wie ein roter Faden durch alle Segmente des Lebens- und Wirtschaftsraums Eferding. Die Bauern kultivieren mit Leidenschaft und Know-how über 70 Arten und unzählige Sorten Gemüse. Diese Vielfalt gibt der Region eine unverwechselbare Einzigartigkeit. Konsumenten schätzen die Regionalität und versorgen sich überwiegend mit saisonalen Produkten aus der Region. Betriebe im Lebensmittelbereich bauen aus, neue siedeln sich in den innovativen, mehrgemeindigen Betriebsbaugebieten an. Ein Wissenspark in Verbindung mit Akademiegebäude, Markt, Ausstellungs- und Besucherzentrum visualisiert weithin sichtbar die Gemüsekompetenz nach innen und außen unmissverständlich. In den Gastronomie- und Tourismusbetrieben spielen Gesundheit durch Ernährung und Bewegung (Sport, Donau, Rad- und Weitwanderweg, ...) die wesentliche Erlebniskomponente. Der große Bildungs- und Vermittlungsauftrag, mit dem Eferding Verantwortung für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft übernimmt, baut auf den Megatrends Gesundheit/Ernährung und Regionalität/Klimaschutz und sichert die Positionierung auf der geistigen Ebene ab.

Das Vorprojekt hat seine zentrale Aufgabe erfüllt, nämlich Wert und Potenzial zu erheben und zu überprüfen, ob das Thema auch in der Bevölkerung geankert ist.

Funktionierende Marken beginnen innen. Inneres Sein und äußerer Schein müssen im Einklang (also kongruent) sein. Das ist die beste Voraussetzung für Glaubwürdigkeit. Mit einer starken Marke und einem relevanten, lustvollen Produkt wird Regions-Marketing zum Selbstläufer.

Der Prozess hat den Boden bereitet. Die Risiken bei dieser Stoßrichtung sind nun einschätzbar. Die politisch und wirtschaftlich Verantwortlichen in der Region haben eine professionelle Entscheidungsgrundlage erhalten.

Jetzt geht es darum, Geld in die Hand zu nehmen. Damit soll in handlungsfähige Strukturen investiert und Projekte in Gang gebracht werden. Sowohl ideelle als auch materielle Zeichen müssen gesetzt werden, die unsere Zukunft als Kompetenzzentrum für Gesundheit und Ernährung mit Gemüse bekräftigen.

Starten wir jetzt. Verhelfen wir keimenden Ideen zum Durchbruch!

Das Große Ziel, das die Verantwortungsträger aus Politik und Wirtschaft hier verfolgen können, heißt:

Mit einer einzigartigen und attraktiven Positionierung der Region Eferding werden wir die eigene wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Zukunft auf die nächsten Jahrzehnte sichern. Zum Wohle aller die hier leben.

4_ Entwicklungslinien

Was ist bis hierher geschafft?

- Die Entwicklungslinien sind heraus gearbeitet
- Die strategischen Ziele sind benannt und grob terminiert
- Die AkteurInnen sind motiviert, an der Umsetzung mitzuwirken

Jetzt entsteht Eigendynamik, die Initiativen müssen unbedingt koordiniert und vernetzt werden, damit sich Dynamik im Sinne der Vision entwickelt.

Dazu ist ein wechselseitiger Austausch zwischen Vision/Strategie und der operativen Ebene in den Projekten zu managen.

Entwicklungslinie A:

Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyismus

Bildungsfahrt der potenziellen Projektträger, Wissenswertes über die Projektidee, Vorbereitung, Reiseplanung/Route/Ziele, Begleitung, Dokumentation.
Ziele der Exkursion können sein:
- Güssing (Trägerschaft, Tourismus)
- Arche Noah (Schaugarten, Shop)
- Region Gamlitz (Genuss, Bettenkapazität, kulturelles Angebot)
- Hotel Hanner, Mayerling (Küche, Restaurant, Service)
- Lavanttal, Mostbarkeiten (Kooperative aus 250 Obstbauern, Ökologie, Qualität)
- Weiz, Biobauer Karl Geiregger, (Slow Food, Energie, ...)

Event für BGMs und Gesundheitsbehörden/-vertreter
Top-Referenten gemischt mit Event-Cooking:
lustvolles Ernten – Kochen – Essen im Gemüsefeld

Newsletter an das immer größer werdende Projektteam,
"Insider"-Informationen und erste Erfolgsgeschichten an alle, die dem Projekt nahe stehen, ein "See and to be seen" der Gemüsepioniere bei der Arbeit an der regionalen Identität.

Bewerbung der Region Eferding um die OÖ Landesgartenschau 2015

Laufende Aufbereitung unseres Anspruchs in der öffentlichen Meinung.
Bewusstseinsbildung auf allen Ebenen,
Nutzen für den/die Einzelne/n sichtbar machen.

Positionierungsarbeit nach innen:
Selbstbewusstsein und Identität der Eferdinger Bauern stärken,
Stolz ein GemüseLust-Bauer zu sein.
Wir Eferdinger Gemüsebauern erzeugen Qualitätsgemüse in großer Vielfalt.

In Eferding finden Fachvorträge statt, die österreichweit von Bedeutung sind.

Weiterhin Awareness-Maßnahmen zur Vermittlung der Idee an eine breitere Bevölkerung setzen. In Verbindung mit Einladung zum persönlichen Engagement und Beiträgen zu einer "Gemüse Ideen-Börse"

- Vortrag im Stadtsaal
- Koch-, Genuss-Events
- Genuss- und Geschmacksschule
- Verbindung mit Bewegung, Verbindung mit touristischen Highlights
- Verkostungstage "Eferding schmecken" (Arten, Sorten, Unterschiede).
- Koch-Events der EF-Wirte: Vom Feld auf den Teller – "Gemüse.Feier.Abend"
- …

Qualifizierungsprojekt – Lebenslanges Lernen

Mentoren-/ BotschafterInnen-Ausbildung

regionales Wissen zur Geschichte, Geografie, Landwirtschaft,…

evtl. Schwerpunktsetzung in bestimmten Themen.

Die BotschafterInnen werden zB. in Schulen eingesetzt

Gastronomie Projekt. Qualifizierungsmaßnahme für GemüseLust-Wirte

Produktentwicklung. Spezialisierung auf neue Produkte (Urprodukte oder Verarbeitung) und "Professionelle Vermarktung – Wie geht das?", ...

BotschafterInnen/Mentoren Kick-Off

EferdingerInnen machen gezielt in ihren berufl. und priv. Umfeld

- Lobbyarbeit für die Gemüsekompetenz Eferdings "nach außen"
- In-Wert-Setzungsarbeit für Gemüse an die Eferdinger "nach innen"

EF-Bauern beliefern die 5 Spitzengastronomen Oberösterreichs

(Erich Lukas, Mario Essig, ...)Medienwirksame Präsentation in Verbindung von Frische und Regionalität als Qualitätsfaktoren von Spitzenkulinarik.

Entwicklungslinie B:

Bildungsschiene

Regionale Lernstrategie setzt auf ein 3 Säulen-Modell

1. Bildungsoffensive für regionale AkteurInnen

2. Akademie für Gesundheit und Ernährung mit Gemüse und Obst

Vermittlungsprogramme, Trainings, Ausbildung für ein heterogenes Publikum.

- Köche, Wirte
- Kantinenchefs (Schulen, Heime, ...)
- Krankenhausküchen
- DiätologInnen
- Schulen, Lehrer
- Ärzte
- Kooperation mit Krankenversicherungen (Prophylaxe)
- Qualifizierung der Seminarbäuerinnen
- Kinder, Schüler
- Direktvermarkter
- Konsumenten
- Familien
- Seminarbäuerinnen

Sofortige Inbetriebnahme der Akademie unabhängig von baulichen Voraussetzungen möglich. Entscheidend ist die Erarbeitung von Inhalten und Vermittlungsunterlagen und das Training der AkteurInnen:

- "Academy on the Move" (in den Schulen, Institutionen)
- "On-Site Trainings", Die Akademie dezentral am Hof vor Ort

Eine bauliche Basis (Kompetenzzentrum) ist auf mittlere Sicht aber von großer Bedeutung, um eine sichtbare, besuchbare "Erdung" mit Eferding herzustellen.

3. Laufende Begleitung, MentorInnenTeam, Fachvorträge

Entwickeln eines zielgruppenspezifischen Lern- und Bildungsprogramms mit den Schwerpunkten "interne Qualifikation" und "Gesundheit und Ernährung durch Gemüse und Obst"

Gemüselehrgarten in Pupping als kleinen Themengarten erhalten. Pflege kann durch die Schulen abwechselnd erfolgen.

Fachvorträge mit europäischer Dimension (Refernten, Besucher)

Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Bildungsträgern aufbauen.

Idee der "Zahnputztante" auf Gemüse übersetzen und mit spielerischen Angeboten in Richtung Genuss- und Ernährungskompetenz ausbauen. (Kindergärten, Volksschulen) Große Nachfrage von Seiten der Schulen!!!

Kooperation Bildung und Wirtschaft,
Zusammenarbeit bei Aus- und Weiterbildung und im Bereich F + E

Gemüse-Wiki. Aufbau einer öffentlichen interaktiven Wissensdatenbank aus dem Titel "Lernende Region"

Ernährungs- und Verbraucherbildung wird in Eferdinger Schulen zum Hauptfach. Wie in Schweden schon längst etabliert, sollte auch in unseren Pflichtschulen neben der Muttersprache, einer Fremdsprache und Mathematik das Thema Ernähungs- und Verbraucherverhalten in einem Schulversuch als Hauptfach eingeführt werden. Lebensmittel- und Ernährungsknow-how und die wertschöpfungsseitigen Aspekte sind die wichtigsten Skills für die "Lebensfitness" der jungen Menschen.

Entwicklungslinie C:

Die physisch bauliche Komponente

Architektur und Design übernehmen ganz wesentliche Aufgaben: **Strategische Dramaturgie, Life-Marketing.** Es wird hier um die Gratwanderung zwischen Urban Entertainment und ländlicher Authentizität gehen, um das Spiel mit Spannung und Entspannung.

Dramaturgisches Design untermauert das duale Konzept aus Wissensvermittlung und Unterhaltung. Es schafft über die emotionale Verbindung (Edutainment) jene nachhaltigen Momente des Staunens, die Faszination und Begeisterung auslösen. Solche dramaturgischen Inszenierungen sind **Traumfänger**, große **Lehrer**, **Gastgeber** und **Unterhalter** in einem.

In Größe und formaler Eigenständigkeit stellen sie **markante Wahrzeichen** dar, die sich über hunderttausende Medien- und Besucherfotos **viral** verbreiten.

In Ihrer Dimension und Machart eröffnen sie in mehrfacher Hinsicht **neue Perspektiven** (baulich, didaktisch, ...)

Der Wissenspark präsentiert große Gemüseskulpturen als begehbare und bespielbare "Geschichten", die man gerne weiter erzählt. Es entsteht ein sogenannter "Dritter Ort" Solche Plätze sind heute sehr erwachsen geworden. Fun ist vorbei, es geht um hochwertigen Spaß. Mood-Management an Dritten Orten lebt von Design, von einer hochwertigen Materialität. Mood-Management steuert die Gefühle der Besucher aktiv, schafft Wohlbefinden der Seele mit allen Sinnen. Funktionierendes Mood-Management lädt die Besucher emotional auf. Das wird mit Loyalität und Aufenthaltsdauer belohnt. Wer länger bleibt und gerne wieder kommt, konsumiert auch gerne mehr.

Ein Garant für hohe Besucherzahlen sind deshalb einzigartige, erlebbare Skulpturen, die Inhalte auf moderne Weise vermitteln:
Spielen – Entdecken – Verstehen - Lernen.

Entlang eines definierten Stufenplans kann der Wissenspark langsam wachsen. Bei Errichtung und Ausbau wird auf ein konstant hohes Attraktivitätslevel geachtet. Von Jahr zu Jahr gibt es spannende Erweiterungen, die einen Besuch immer wieder lohnenswert erscheinen lassen.

Mit etwas Glück ist folgender Plan für das Kompetenzzentrum möglich:

2009 **Standortsuche** und Bewertung für Themenpark und Akademiegebäude
Beauftragung des Masterplans für Entwicklung und Bauetappen
Finanzierungsplan und Start mit Finanzierungskonzept (Bausteine, Nachhaltigkeits-Fonds (www.gruenesgeld.at, ...)

2011 Ausstellung der Gemüseregion Eferding im Rahmen der **Landesgartenschau 2011**. Errichtung von 2 Spiel- und Vermittlungsskulpturen als Spiel-Hauptattraktion der LGS

2012 **"Heimkehr"** der ersten beiden Skulpturen
Ergänzung um 2 weitere neue Skulpturen und einen überdachten Pavillon für erste Lern-, Spiel-, Koch- ...Angebote auf einem vorab definierten Ort.

2013 **Projektvorbereitungen/Planung** Landes-Gemüsegartenschau Eferding.

2015 **Landes-Gemüsegartenschau Eferding**
Ausbau des Kompetenzzentrums auf die Bereiche
- **Besucherzentrum** mit Ausstellung
- **Seminarzentrum**, Genuss-Schule,
- **Wissenspark**, didaktische bespiel- und begehbare Skulpturen.
- **Markt** für viele regionale Produkte (Gemüse, Obst, Wildkräuter, ...)
- **Gastronomie**
- **Präsentationszentrum** für Genussland OÖ und OÖ Genuss Regionen
- **Schaukoch-Studio**

2016 **Start eines selbstfinanzierenden Betriebs**
Sukzessive weiterer Ausbau bzw. Professionalisierung, lebendiges, aktuelles Vermittlungsangebot, Ausbau der Attraktivität touristischer Angebote, Kooperationen für Bespielung und Vermittlung

Entwicklungslinie D:

Wirtschaftliche Dimension

Welche Wirtschaftskraft hat das fruchtbarste Becken Österreichs?
Welches Volumen wird in diesem Segment derzeit hier bewegt?
Welche Dimension kann das in Zukunft bekommen?

Fest steht, Gemüse wirkt in nahezu alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Sektoren der Region. Seit das nicht mehr als rein landwirtschaftliches Thema gesehen wird, bekommt es die nötige Dynamik. Das Zusammenwirken aller Sektoren führt uns alle zum Erfolg. Eine "Multi-Win-Situation"

Gewinner auf der ganzen Linie:

Die Kommunen

- steigende Gästezahlen und Umsätze
- Zuzug von Betrieben, Bewohnern, Besuchern
- mediale Präsenz (Sascha Walleczek, ...)
- Imagetransfer (Gesundheit) für Stadt und Region
- qualifizierte Arbeitsplätze entstehen
- gesunde Region für gesunde Bewohner
- identifizierte Bewohner sind Botschafter und Verkäufer der Region
- Entscheidungshilfe und Prioritätensetzung bei Investitionen
- Auch Gemeinden, die nicht im Beckenboden gelegen sind, profitieren aus der Positionierung als Gemüse-Region: Es gibt Gemüsearten, die sich gerade für die Böden in den Hang- und Randlagen besonders eignen !!!
- Eigene Tourismusangebote im Umfeld des Hot Spot
- Betriebsansiedelungen durch Wirtschaftskraft

Die Bauern

- höhere Wertschöpfung
- erweitertes Produktportfolio (bäuerliche Convenience, ...)
- bessere Verhandlungsposition
- mehr ideelle Wertschätzung
- strategische Ziele (Qualität, Hybridfreie Zone, ...)
- erweiterte Anbaugebiete im Beckenrand
- erhöhte Vielfalt in der Produktion
- kreative Ideen für die Verarbeitung
- Herkunftskennzeichnung für die LEH-Märkte

Der Tourismus

- ein neues attraktives Ziel (Hot-Spot)
- dadurch Aufwertung der bestehenden Ziele
- steigende Übernachtungszahlen
- Seminartourismus
- Gemüsetourismus, attraktive Packages für Veranstalter
- Gemüseurlaub
- saisonale Schwerpunktsetzungen
- Zusatzangebote für Donaurad-Touristen, Wandertouristen
- Gastronomie hier wird berühmt für die kreative Gemüseküche
- kann extrem frisch zubereiten (vom Feld auf den Teller)
- profitiert von Gästezuwachs
- attraktives zahlungskräftiges Publikum
- klares Schwerpunktthema (Spezialisierung, Produkte, Speisen)
- Gemüseschifffahrt
- Themenradweg durch das fruchtbarste Becken
- Sportler-Packages
- Gemüse-Soap, die in Eferding spielt

Der Bildungssektor

- lernen/lehren über gesunde Ernährung
- didaktischer Unterstützung (Ausstellung, Vermittlungsprogramme)
- Entlastung für Lehrer
- Schaufelder
- Attraktive Lernplätze
- "Story Telling" in der Pädagogik
- lernen mit und aus der Forschung
- Übungsprojekte mit realem Hintergrund und echtem Nutzen
- Kultur- und Vermittlungsbauernhöfe

Die regionale Wirtschaft

- bessere Spannen für veredelte Produkte
- verbesserte Forschungsstrukturen
- österreichweit anerkannter Qualitätsstandort
- kaufkräftiges, gebildetes Publikum, "mündige Konsumenten"
- Ideen für Produktentwicklungen
- Produkte mit regionalem Mehrwert
- Lebensmittel mit "Kurzen Wegen"
- saisonale und thematische Schwerpunkte
- Qualitätsvoller Nahversorgermarkt für Obst, Gemüse, etc.

Gründung einer Erzeuger-Organisation (vgl. LGV)
Eine konzertierte und gemeinsame Aktion der Landwirte in der Region schafft eine bundesweit bessere Markenwahrnehmung von Eferdinger Gemüse.

Kooperationen aus Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Sport, ...

Selbststeuerungsfähigkeit, Zukunftsfähigkeit, Identifikation, Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit tragen zur Sicherung des Standorts Eferding bei!

Projekt "Ökologie", Herausarbeiten und darstellen von Maßnahmen wie zB. Ökobrunnen, IP Produktion, Biodiesel für die Traktoren, sonnenbeheizte Folienhäuser, Mut zur biologischen Produktion – die Zukunftschance in Eferding

Arbeitsplätze mittelbar und unmittelbar

Kontakt mit TMG wegen Kompetenzzentrum (vgl. TechnoZ)
Argumentarium für den Standort Eferding (gegenüber möglichen anderen), Plausibilitätsprüfung für ein Standort-Entwicklungsprojekt mit Bildungs- und Forschungseinrichtung zum Thema Gesundheit und Ernährung in Eferding.

Betriebsansiedelungen im Kompetenzzentrum

Gemüsehändlerstruktur neu organisieren (Kooperationen gründen,…)

Diversifizierung – Einzelbetriebliche Maßnahmen unterstützen und koordinieren

Frischgemüse-Börse Markt- und Handelsplatz für heimische Gemüseprodukte

Forschung und Entwicklung, Lebensmittel mit Fingerabdruck (Isotopen-Analyse), Forschungsprojekte im Bereich Lebensmitteltechnologie in Zusammenarbeit mit FH Wels, HTL usw.

Projekt "Transparenz-Richtlinien": Produktion und Verarbeitung von Gemüse und der Handel damit müssen in unserer Region von hohen Qualitätsstandards und Transparenz gekennzeichnet sein, Grundvoraussetzung für eine auf Nachhaltigkeit angelegten Positionierung. Denn der Fehler eines einzelnen kann schnell zum Schaden für alle werden.

Förderstruktur. Zur Unterstützung bei der Umsetzung zukunftsträchtiger Projekte können unterschiedliche Fördermittel beantragt werden. Gerade dieses Projekt ist von hoher Komplexität gekennzeichnet (Querschnittsmaterie). In der Tat ist es lohnenswert, das Gesamtprojekt in viele einzelne Arbeitspakete aufzugliedern, um der Definition und Aufgabe der unterschiedlichen Fördermittel und -programme möglichst gut zu entsprechen.

Entscheidend ist aber in beinahe allen Förderangeboten der aufgewendete finanzielle Eigenanteil des Trägers als Ausdruck der Überzeugung in die Zukunftsfähigkeit des Projekts.

Als Fördergeber sind anzusprechen:

- Leader Programm Ländliche Entwicklung, Lernende Regionen
- EU - Schulernährungsprogramm
- Wege über Genussland OÖ und Genuss Region Österreich
- Fond Gesundes Österreich
- Agenda 21, ökonomische Agenda,
- FFG, Forschungsförderungsgesellschaft
- FGÖ Fond Gesundes Österreich
- aws, Austria Wirtschaftsservice
- OÖ Jungunternehmerpreis
- Land OÖ – Agrar/Stockinger/lk und Wirtschaft/Sigl/Tourismus
- u.v.m.

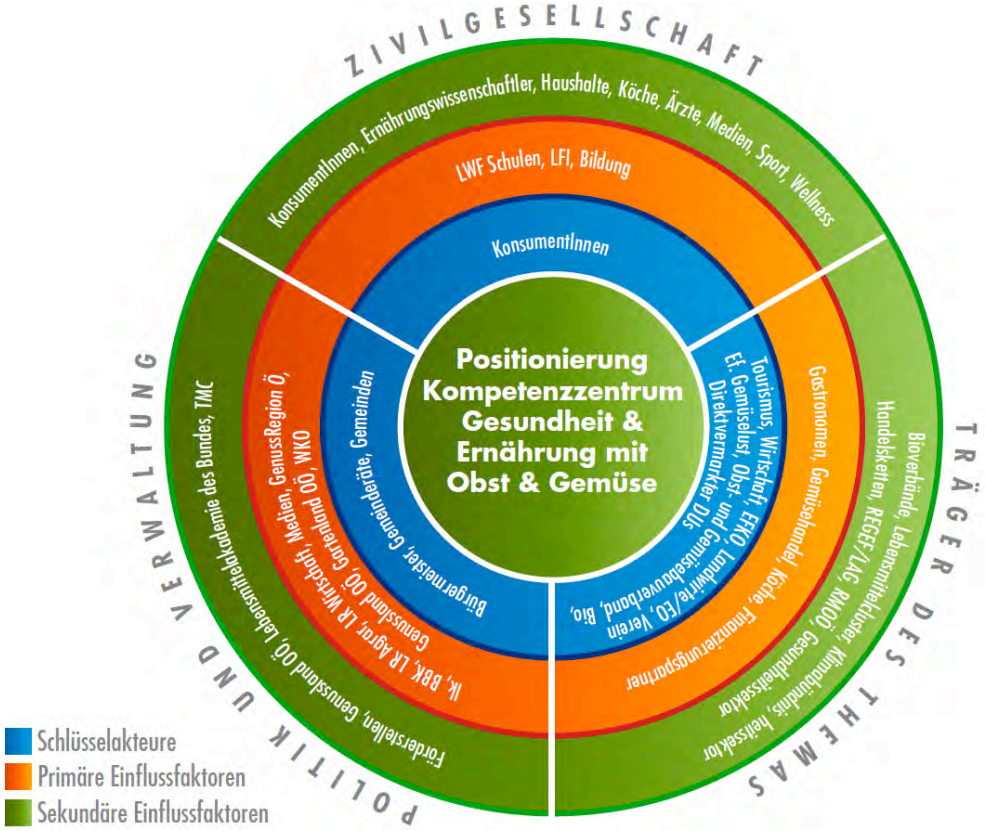
Entwicklungslinie E:

Struktur

Ein Projekt dieser Größenordnung kann seine positive Wirkung für den gesamtwirtschaftlichen Erfolg der Region erst entfalten, wenn es Mitstreiter und Visionäre gibt, die an die Idee glauben und auch bereit sind, mit finanziellen Mitteln in diese Zukunft zu investieren.

Es ist wichtig, organisatorisch und personell zu einer schlagkräftigen Struktur zu finden, um die bereits gestarteten und weitere anstehende Aktivitäten im Sinne der Vision zu finanzieren, professionell zu koordinieren und die Effizienz der eingesetzten Mittel sicher zu stellen**. Je früher eine Trägerorganisation gebildet ist, desto schneller können auch finanzielle Hilfen beantragt werden.**

AkteurInnen-Landkarte:



Projekt-Umfeldanalyse, Ziel: "Multi-Win-Situation"
Mitnutzer und Profiteure identifizieren – Allianzen schmieden
Wer hat einen wirtschaftlichen Nutzen aus dieser Offensive?
Wie entsteht die schlagkräftigste Struktur? So klein wie möglich und so breit aufgestellt wie nötig.

Struktur-Etat planen. Für eine zu schaffende Stelle für koordinatorische Tätigkeiten und Lobbyarbeit für die Gemüse-Idee: in Teilaufgaben (nach Stundenanfall, nach operativen Kosten) und Teilprojekte gliedern um damit auch unterschiedliche Ressorts und Töpfe ansprechen zu können.

Herausforderung: Struktur der Trägerschaft finden.
Wer von den AkteurInnen soll wie im Prozess eingebunden werden? Eine Auflistung mit anschließender Bewertung hilft, die richtige Gewichtung zu finden:

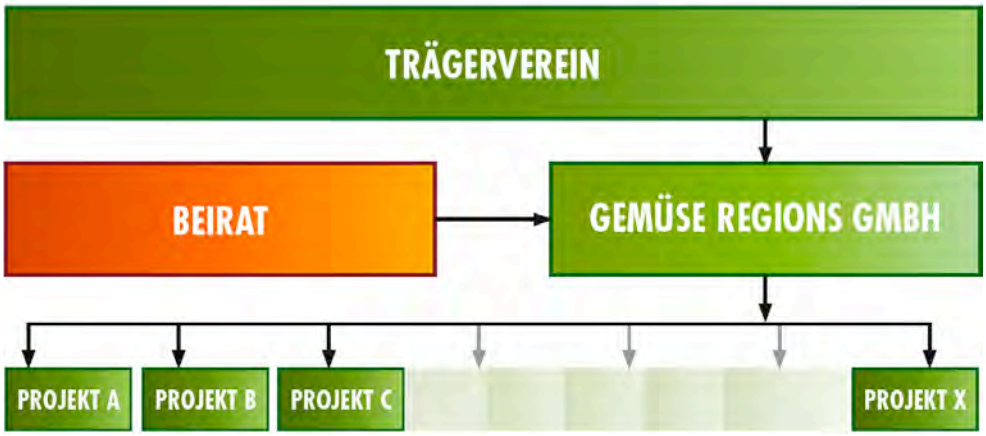
Umfeldgruppe	Qualität d. Beziehung + / +- / -	Bedeutung / Macht 1 bis 4	Erwartungen, Befürchtungen des Umfeldes	Strategien, Maßnahmen
Tourismus/ Tourismusverbände OÖ Tourismus Österreich Werbung				
Gastronomie				
REGEF, LAG				
LK / BBK				
WKO				
GRÖ Marketing Genussland OÖ, Gartenland OÖ				
Politik (Agrar-LR, Wirtsch.-LR, Abg., BGM, GR,..)				
KonsumentInnen				
Klimabündnis				
Gesundheitssektor				
Ernährungswissensch.				
Köche				
Medien				
Landwirte / EOs				
Großhändler				
Verarbeiter				
Direktvermarkter				
Bio-Produzenten				
Förderstellen				
Behörden				
Bildungssektor				
Wirtschaftsbetriebe				
Standort-Gemeinden				
Lebensmittelcluster				
AMA, AMA Bio,GvB				
Sport				
Wellness				
Medizin,				
Handelsketten				
...				
...				

Welche Geschäftsform soll die Trägerorganisation bekommen?
(Verein, OG, gemeinnützige GmbH, ...)

Vorschlag zu Mitgliedern und Geldgebern
- Zukunftsraum Eferding (Eferding, Pupping, Hinzenbach, Fraham)
- Tourismusverbände Eferding (Pupping, Aschach, Haibach, Hartkirchen)
- Verein Eferdinger Gemüselust
- REGEF
- EO Eferdinger Landl Erdäpfel
- Vertreter der BIO-Bauern Eferding
- KonsumentenvertreterInnen
- Plattform - Eine Welt Hartkirchen
- PGA (Gesunde Gemeinden)
- 1 Gemüsehändler (Gewerbe)
- 1 Gemüseverarbeiter (Gewerbe)
- 1 Bildungseinrichtung (eine der Fachschulen)
- WKO und/oder unternehmen)

Zielsetzung: Umsetzung des Masterplans

Vorschlag:



5_ Maßnahmen, Vorschläge

Die geplanten Schritte zur Umsetzung der Strategie

Die vielfältigen Ideen und Ansätze wurden nun konzentriert und aus Expertensicht der Initiativgruppe priorisiert. Denn diese Gruppe hatte den besten Überblick und konnte die Ergebnisse aus allen Workshops. am besten vernetzten.

Das Projekt braucht schnelle Erfolge. Ausgesucht werden deshalb zunächst Maßnahmen, die geeignet sind, rasch und kostengünstig die regionale Identität zu entwickeln. Die Idee bricht sich Bahn und wird schnell auf breiterer Front wahrnehmbar.

zu A_ Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyismus

Rasch:

Namensfindung für das Projekt "Gemüse aus Eferding" und für das damit in Verbindung stehende Großprojekt Kompetenzzentrum (Akademie, Wissenspark, Markt). Jede Kommunikation zu diesem Thema soll ab sofort auf diese zu findende Marke einzahlen.

In-Wert-Setzung weiter voran treiben. Sichtbarmachung des für Eferding einzigartigen Positionierungs-Potenzials. Ziele visualisieren und herzeigen, Bilder zeigen, immer wieder zeigen. Sehnsucht wecken, Werte zelebrieren, neue Bilder zeigen. Immer wieder den Fokus kommunizieren. Identifikation "mit dem was uns umgibt" fördern.

Bildungsfahrt der potenziellen Projektträger, Wissenswertes über die Projektidee, Vorbereitung, Reiseplanung/Route/Ziele, Begleitung, Dokumentation.

zu B_ Bildung

Rasch:

Settings aus **Schulen, Gemeinden und Ehrenamt** können rasch in ARGEs kooperieren und ihre Projekte beim Fond Gesundes Österreich einreichen.
Der FGÖ fördert bewusst nicht Infrastruktur sondern die Zusammenarbeit von Organisationen in gesundheits- und ernährungsbezogenen Projekten.

Gastronomie-Schwerpunkt: laufende Sensibilisierung, Produktentwicklung und Fortbildung mit der Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, Entwickeln von kunden- und marktgerechten Produkten, Anbindung an www.ausflugstipps.at, Unterstützung bei der professionellen Nutzung dieser Web 2.0 Plattform

Mittelfristig:

Qualifizierung des Nächtigungsangebotes Angebote im 2- bis 5-Stern bereich

Bildung ist auch im touristischen Kontext der Megatrend. Bildungsangebote fördern die Destinationen jenseits der Massenmärkte. Touristen sehen sich zunehmend nach Urlaub mit Mehrwert, in dem sie das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden können. Der Reisemarkt profitiert vom neuen Kult um Körper und Gesundheit. In der neue sogenannten "Kreativ-Ökonomie" werden Wissens-Hotspots zu touristischen Destinationen. Der gefährliche "Karawanen-Tourismus" wird durch qualitätsvolle Angebote ausgesperrt. (vgl. Güssing, Bildungstourismus Versuchslandschaft, Forschungszentrum, jährlich über 20.000 Besucher)

Ernährungs- und Verbraucherbildung kann in Eferding attraktiv mit Sport und Bewegungsangeboten verbunden werden. Der Trend zum Sport als nachhaltigem Weg zu Fitness und Gesundheit – abseits von höher, schneller, stärker – gewinnt gerade viele Anhänger. Die Beckenlage Eferdings macht uns ein topografisch höchst vielfältiges Angebot von "gemütlich" bis "anspruchsvoll".

zu C_ Physisch bauliche Umsetzung

Schnelle Erfolge:

Feasibility Studie. Mag. Rudolf Gföllner arbeitet mit seinen Schülern an einer Machbarkeitsstudie für das Kompetenzzentrum aus Akademie und Wissenspark.

Auftragserteilung zur **Konzeption des Kompetenzzentrums mit Wissenspark, gefolgt von einer öffentlichen Präsentation** des Konzepts für die Eferdinger.
Vermittlung des hohen Konzept-, Architektur- und Designanspruchs bei:

Markt. Eine dem neuen Wertverständnis des Produkts entsprechende Präsentation des Produkts Gemüse, und verwandter Themen (Obst, Kräuter, Gewürze,…)
Besucherzentrum mit Ernährungs-, Dauerausstellung, laufend neuen Sonderausstellungen, Indoor/Outdoor-Angebote
Wissens- und Erlebnispark (spielen, entdecken, verstehen, lernen…)
Wissens- und Seminarzentrum, Akademie, Genuss- und Geschmacksschule für alle Zielgruppensegmente
Forschungsabteilung, Test- und Prüf-Labore für Landwirtschaft/Handel
Schaufelder, Versuchsfelder und Freiluft-Labore
Home-Base für Erzeuger-Organisation

Ziel ist der wirtschaftliche Betrieb des Kompetenzzentrums über das ganze Jahr.

Vorbereitung Beteiligung an der Landesgartenschau Ansfelden 2011.
Etat-Plan und Konzeption der Objekte für ihre Spiel- und Vermittlungsaufgabe

Mittelfristig:

Standort fixieren: Vorschläge, Sichtung, Bewertung, Vergleich, Entscheidung

Vorbereiten des "Coming Home". Start mit erster Ausbaustufe der Idee Kompetenzzentrum (Akademie + Wissenspark) als Basis für die Nachnutzung der Gartenschau-Elemente/Skulpturen an einem Standort in Eferding.

D_ Wirtschaftliche Dimension

Rasch:

Projektbezogen laufende Beforschung der Förderlandschaft und Gespräche mit potenziellen Fördergebern

Gründung einer EO "Gemüse aus Eferding" mit den Schienen IP und Bio

Mittelfristig:

Errichtungsgesellschaft gründen, Absicherung der Finanzierung, Ideen, Konzepte die bereits angedacht, bzw. aus der Machbarkeitsstudie abzuleiten sind

- "Baustein"-System zur Finanzierung (Verkauf von Investment-Zertifikaten)
- Einbindung von oder selbst Aufsetzen von Green Fonds (Nachhaltigkeit!)
- Natural-Dividenden für Investoren und Shareholder

Die neue "Sinn-Suche" als touristisches Konzept für EF adaptieren. Neue touristische Produkte bewegen sich auf dem schmalen Grat zwischen Erholung und Seelsorge. Das Segment "Urlaub im Kloster" boomt. Die Stille entdecken, die Zeit mit Sinn, Kultur und Freude verbringen ist angesagt. Einfach aber reich, das ist auch die Essenz im derzeit stattfindenden Wertwandel.

Genuss-Reisen sind krisenfest. Das passt auch zu einem zweiten touristischen Potenzial: Mit Genuss aus der Krise, Erlebnisqualität statt materieller Werte. Das Besondere zählt, das Einzigartige, die kleinen Verwöhn-Momente.

E_ Struktur

Rasch:

Vernetzungsprojekt
Die gegenwärtige Struktur muss in einer Trägerschaft landen. Diese muss personelle Ressourcen schaffen, die gewährleisten, dass ein übergeordnetes Management da ist, das Entscheidungen trifft, Prioritäten setzt, Projekte detailliert, Budgetpläne erstellt bzw. kontrolliert und die Aktivitäten untereinander vernetzt. Die Projektstruktur wandelt sich in eine Organisationsform mit öffentlich rechtlichem Charakter, das ist Ziel des Vernetzungsprojektes.

Netzwerk-Potenziale aufzeigen: Vernetzung der bestehenden Initiativen zu einem funktionierendem Netzwerk (Merkmale eines guten Netzwerkes sind: attraktiver Anlass, Tauschoptionen, hohe Beziehungspotenziale). Die Stärke des Netzwerkes ist, dass es einen unverbindlichen Rahmen für mögliche verbindliche Vereinbarungen zur Verfügung stellt. Netzwerk „Eferdinger Gemüse“, "Gemüse-Cluster" gründen. (Coopetition)

Trägergesellschaft gründen. Diese langfristige Perspektive kann nur verfolgt werden, wenn sich tragfähige und über Jahre hinweg verlässliche Partner zusammenfinden und die Koordination der Teilprojekte und die Realisierung des Großprojekts übernehmen. Beispiel Güssing (www.oekoenergieland.at): Hier beteiligen sich Gemeinden, Hotels, Gastronomie und Handel aus der gesamten Region. Ein ähnliches Modell bietet sich auch in Eferding an.

Für die vielen flankierenden Projekte in der Umsetzung sind aber unbedingt auch andere, immer wieder frei zu formierende Träger anzustreben. Es geht um ein auch investitionsseitig klar erkennbares Commitment der agierenden Personen, Betriebe und Institutionen.

6_ Wer war in das Projekt bisher involviert?

Über das Projekt „Partizipativer Entwicklungsprozess zur Gemüse-Lust-Region-Eferding“ sind bisher ca. 150 Personen mit der Idee vertraut und haben in Form von Workshops oder Einzelgesprächen bereits wertvolle Beiträge zum erfolgreichen Launch des Projekts geleitet:

Oberösterreich Tourismus (LTO)
Verband der Obst- und Gemüsebauern Oberösterreich
Verein Eferdinger GemüseLust
Lebensmittelcluster Oberösterreich
Mag. Eva Fauma, Präventissimo
LW Faschschulen (Bergheim, Mistelbach, Ritzlhof, Waizenkirchen)
HAK Eferding
Standortgemeinden (Pupping, Hartkirchen, Eferding, Hinzenbach, Alkoven)
Ärzte, Gesundheits- und Ernährungsexperten
BBK
Wassergenossenschaft Eferding
Genuss Regionen Marketing (GRÖ)
Genussland OÖ
Tourismusverband Eferding
Seminarbäuerinnen
Biobauern aus Eferding
EFKO und EFKO Genossenschaft
Gemüsehandel
Direktvermarkter
Wirte
PGA, Gesunde Gemeinde
Abgeordneter Erich Pilsner
Medienvertreter
Georg Friedl, "Mühlvierteln"
Consenso, Cordula Hanisch
…

7_ Idee vernetzen und wachsen lassen

Weiterführende Einzelgespräche mit Meinungsbildnern, um Erfahrungsberichte zu gewinnen oder zu einer aktiven Mitarbeit am Gemüseprojekt einzuladen:

- Barbara van Melle und Phillip Braun (Slow Food)
- Sascha Walleczek
- Hanni Rützler (Trendforscherin, Ernährungswissenschaftlerin)
- Dir. Eleonore Linzner (HBLA Elnberg)
- DI Otmar Höglinger (GF der UAR, Upper Austrian Research)
- DI Dr. Thomas Eidenberger (Umwelttechnologie FH Wels)
- Mag. Markus Zsivkovits (AGES)
- Univ.Doz. Dr. Bernhard Paulweber
- Dr. Regina Saller (Forum Gesundheit, GKK)
- Heinz Macher (Forum Gesundheit, GKK)
- Dir. DI Alfred Mar (HTL Lebensmitteltechnologie)
- Mag. Christian Putscher (Ernährungswissenschaftler)

Zusätzliche Verbindung und Kontakte mit Initiativen wie

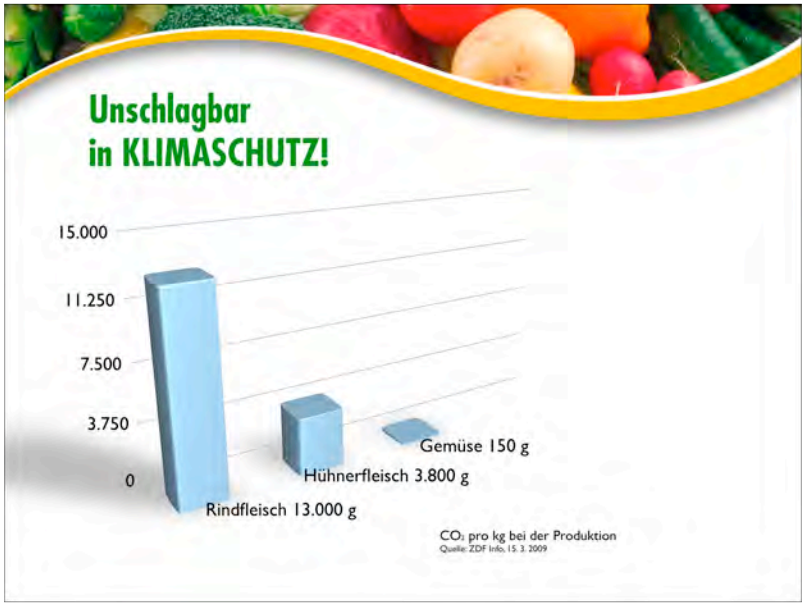
Bürgermeisterkonferenz
Genussland Oberösterreich
Gartenland Oberösterreich
Genuss Region Österreich
www.ausflugstipps.at
www.GutesausmeinerRegion.at
www.slowfoodaustria.at
LFI
WKO
LK
AMA
Bio Austria
"Genuss Guide"
Kuratorium für kulinarisches Erbe Österreichs
Abteilung "gesunde Küche" Land OÖ
Sozialversicherungsanstalten
Fond Gesundes Österreich

Elter-Kind-Zentrum

Kinderfreunde
Familienbund
Landesschulinspektor
Volksschul-DirektorInnen
u.v.m.

Es geht nicht um fertige Antworten,

es geht um Inspiration....



Das Leitprodukt Gemüse...

...gibt Antworten auf die brisanten soziokulturellen Trends der nächsten 30 Jahre

- ➜ Globalität – Regionalität
- ➜ Energiewende, Klimawandel
- ➜ Gesundheit und Selbstverantwortung (Lebenserwartung)
- ➜ Sicherheit (Inhalt, Versorgung, Transparenz)
- ➜ Gentechnik
- ➜ Konzentration – Diversifikation
- ➜ Echtheit, Authentizität, Purismus
- ➜ Beschleunigung – Entschleunigung

Eferding steht für Zukunfts-Fitness (Fitness = Passung)

Was würden Sie zu einem Produkt sagen, das folgende Eigenschaften hat:

- absolute Alleinstellung (Vielfalt, kleinbäuerliche Strukturen, Gunstlage)
- relevant für alle Menschen
- einkommensstarke Zielgruppe fragt besonders nach
- mündige Konsumenten fragen gezielt nach regionaler Herkunft
- Naturnah oder sogar biologisch produziert
- auch ohne Werbung herrscht bereits große Nachfrage
- seriöse Testimonials empfehlen es
- Kann mit kurzen Wegen CO_2-schonend verteilt werden.

„Gesundheit und Ernährung"–
sind die **Megaseller**. Warum spielt
Eferding hierbei keine Rolle?

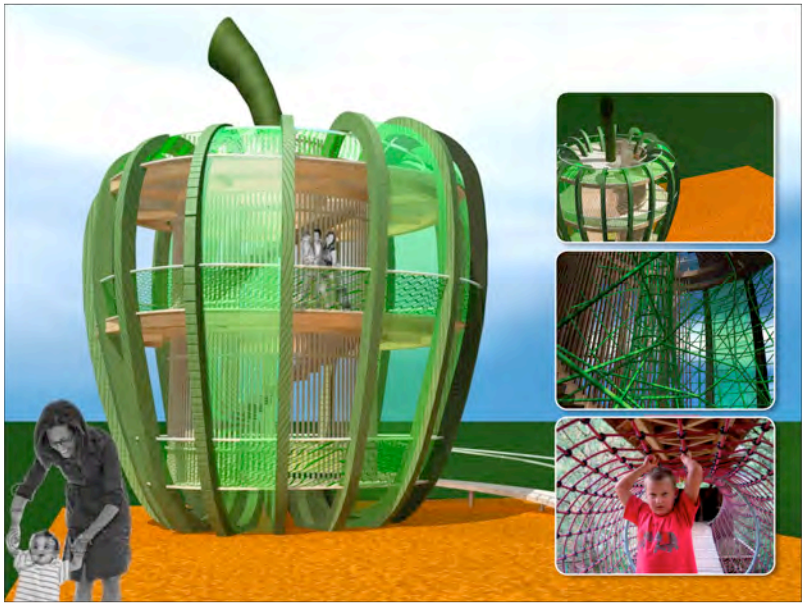
Wir Eferdinger haben das wertvollste Lebensmittel !
GENUSS
REGION

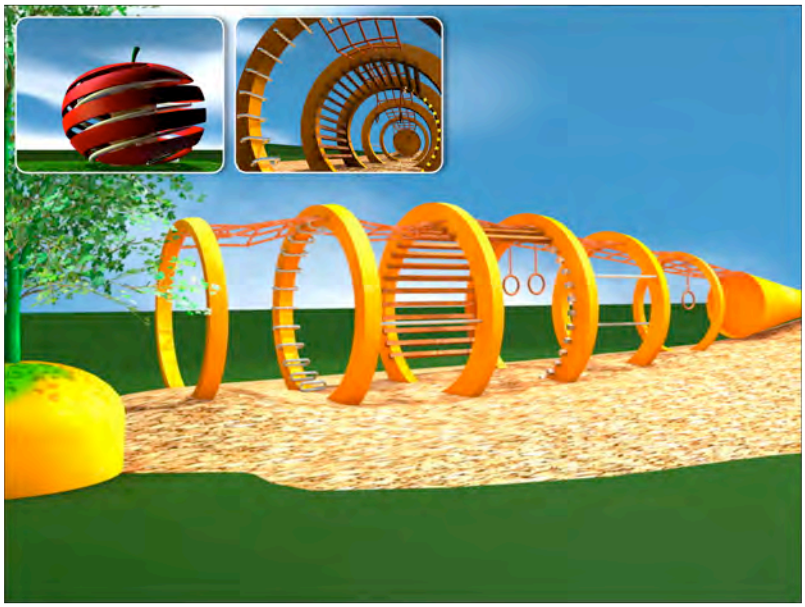
Warum lassen wir uns
von Anderen
den Rang ablaufen?
NATURREIN VON
UNSEREN BAUERN
zurück zum Ursprung
Hofer
LGV
Schönes Gemüse
So schön,
so gut.

Gemüse, eine Querschnitts-Materie.
Vermarktung und Logistik
Tourismus und Gastronomie
Erzeugung
GEMÜSE
Aus- und Weiterbildung
Kunst und Kultur
regionale Identität
Bewegung und Sport
Ernährung und Gesundheit
Forschung und Wissenschaft
Wirtschaft, Gewerbe

Ein Wissenszentrum
für Gesundheit
in Eferding

Wir Eferdinger müssen
etwas Bedeutendes beginnen wollen.





Anhang/Exkurs:

Marke ist Zukunft.

Neue Erkenntnisse aus der Trend- und Markenforschung

Atelier & Friends ist immer am Puls der Zeit. Die große Verantwortung, die man trägt, wenn man sich mit Entwicklung von Marken und Projekten und damit mit der Zukunft von Menschen beschäftigt, verpflichtet uns zu bester Beratungsqualität.

Intensiver, teilweise persönlicher Austausch mit Trendforschern (Horx: Zukunftsinstitut, Zukunftskongress) und Trendanalysten (Trendbüro, Zellmann, Opaschowski), laufend eigene Forschungsarbeit, Plausibilitätsprüfungen und ein intensiver Diskussionsprozess mit Beraterkollegen mit wachem Blick sind deshalb Herzstücke unserer fachlichen Weiterentwicklung.

Folgendes Know-how stellt sich – gerade durch die sogenannte Krise beschleunigt – als besonders relevant für die Entwicklung von Marken heraus:

A_ Erst Spitzenleistung, dann Kommunikation.

Starke und nachhaltige Marken basieren immer auf Spitzenleistungen und nicht auf Kommunikation. Nur so können sich Werte manifestieren und Vertrauen bilden. **Marken gewinnen Ihre Faszination aus dem bisher Geleisteten** und nicht aus der Erwartung einer möglichen Zukunft. Marke ist das mit Kundenbegeisterungs-Erlebnissen gefüllte Konto und nicht der Kredit darauf. **Die Kraft einer Marke von morgen gründet also in Spitzenleistungen von heute.**

Eine Marke ist wie ein Eisberg. Der sichtbare Bereich (das Markenbild) macht nur 10% aus. **An dieser Oberfläche zu arbeiten, heißt Geld hinaus zu werfen.** Wer seine Marke entwickeln und gestalten will, arbeitet zunächst "unter Wasser", wo die Spitzenleistungen liegen. Also: "Abtauchen", die tiefer liegenden Qualitäten der Region beforschen, um die richtige Markenstrategie zu finden.

Die meisten Unternehmen/Regionen produzieren mehr Spitzenleistungen, als sie wissen. Wer auf Spitzenleistungen setzt, wird die Ebene des Preiskampfes verlassen. Dazu muss aber folgendes geschafft werden:

1. Erkennen, was man wirklich kann.
2. Diese Kompetenz formulieren und auf einen Satz verdichten
3. Es zu transportieren und emotional ausdrücken

Starke Regionen sind der verdichteter Ausdruck ihrer Spitzenleistung.
Die Höchste Form der Verdichtung: = **1 Wort**
VOLVO = Sicherheit, NIVEA = Pflege, GEOX = atmen,
Güssing = Energie(autonom), Barack Obama = Change, Hillary Clinton = ?

Marken können ein Wort "besitzen". Welches "gehört" der Region Eferding?

B_ Das "Wir" wird den langfristigen Erfolg bestimmen. Regionen sind Sinn-Fabriken.

Authentische Menschen formen authentische Marken. In einer an Idealen arm gewordenen Welt übernehmen Unternehmen und Regionen eine neue Rolle als "Sinnstiftungs-Einrichtungen".

Eine Kultur des verantwortungsvollen identifiziert Seins, eine emotionale Zugehörigkeit zur "Community" nährt ein neues Selbstverständnis der Menschen.

Je besser es also in Zukunft gelingt, Mitarbeitern/Bewohnern die gesamtgesellschaftliche Bedeutung ihres Tuns zu vermitteln, desto höher ist das individuell erlebte Sozialprestige und damit der emotionale Mehrwert. Das drückt sich unmittelbar in Loyalität aus.

Regionen werden zukünftig also nicht mehr nur mit Infrastruktur werben, sondern müssen ebenso ihre soziokulturelle Bedeutung betonen, um als zukunftsfähig und attraktiv erkannt zu werden. (Güssing = Energieautark, Vorarlberg = Holzbau/Architektur)

Heute stellen erfolgreiche Regionen Ihre Werte in den Vordergrund, denn sie sind die neue Grundlage für "Kauf"-Entscheidungen. Die Devise lautet: mit der Zukunft innen beginnen. Das lohnt sich doppelt. Einmal sofort, durch den unmittelbar sprießenden inneren Zusammenhalt, weil Ihre Bürger endlich wissen, wofür die Marke Eferding steht. Zum anderen dauerhaft durch Authentizität und Konsequenz in Allem, was die Region macht. Alle brennen für dieselben Ziele.

Wertschätzung gegenüber den Bewohnern steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der nachhaltigen Identifikation, wenn man die Menschen an der Zukunft mit gestalten lässt.
Fragen stellen – brach liegende geistige Ressourcen und frische Ideen nutzen.

C_ Alles zielt auf Nachhaltigkeit

Unternehmen, Regionen und Privatleute denken heute beim Einkauf anders. Was vor ein, zwei Jahren eine Randerscheinung war, ist zum Mainstream geworden: Wenn man schon kauft, macht oder baut, dann soll es gleich möglichst genussvoll, umweltverträglich und vor allem möglichst nachhaltig sein.

Das ist eine Haltung, die über den Avantgardebereich bereits hinaus tritt, sich im Hochpreissegment rapide etabliert hat und bei den LOHAS noch längst nicht endet. Nachhaltigkeit und Green Chic sind – durch die Krise sogar noch beschleunigt – zu einem wichtigen Entscheidungskriterium geworden.
Für die Beurteilung von Produkten / Dienstleistungen heißt das heute:

- hat es eine hervorragende Qualität?
- bietet es mir besondere Performance?
- fördert es meine Lebensqualität?
- ist es ökologisch einwandfrei?
- und ist es ethisch korrekt?

Marken und Regionen, die diesen Transfer in ihren Angeboten nicht schaffen, werden heute schon von der sogenannten "Kreativen Klasse" (nach Richard Florida) und von den Best Agern schlicht nicht mehr gekauft.

Diesen Transformationsprozess müssen Unternehmen und Kommunen rasch einleiten, damit diese Qualifikationen rasch sichergestellt werden können.

Rückkehr der Lebensqualität. Ökologische und soziale Aspekte stehen in Zukunft im Zentrum von Innovationen. Auch das Recruitment von Bewohnern (Zuzug) wird sich stärker um Themen wie Zeitsouveränität, Freiheit, Familie, Gesundheit, inspirierende Netzwerke, Work-Life Balance drehen.

Mit diesen neuen Kriterien gilt aber in Zukunft einmal mehr:
Wer sich unterscheidet, macht es anderen leichter, sich für ihn zu entscheiden.

D_ Der Wandel: Sozialer Reichtum mit neuen Spielregeln

Sozialer Wandel: **Connectivity**
Die Fähigkeit zur Anbindung schafft Einbindung. Der webbasierte Wahlkampf Obamas ist das bislang eindrucksvollste Beispiel dafür. Nicht nur die Höhe der Spendensumme, sondern auch das Aktivierungspotenzial der Anhängern war einzigartig.

Technologischer Wandel: **Collaboration**
Konsumenten und User bringen ihre Kreativität in den Innovations-Prozess von Produkten und Dienstleistungen ein. Co-Creation steht für Offenheit und Veränderbarkeit von Produkten und Services durch die User.

Ökonomischer Wandel: **Coopetition**
Die Wettbewerber und Konkurrenten in einem Markt denken über Kooperationen nach. Verbesserung, Kostenreduktion in manchen Wertschöpfungsebenen werden möglich. Neue Märkte werden erschlossen.

Kultureller Wandel: **Co-Creation**
Der Fortschritt einer Kultur baut immer auf Bestehendem auf. Vorhandenes wird variiert, erneuert, angepasst. Die sogenannten Digital Natives sind heute schon gleichzeitig Konsumenten, Händler und Mitgestalter von Produkten und Dienstleistungen.

Der Weg: Virales Marketing. Markenkommunikation erfolgt im offenen Dialog, nicht mehr durch Penetration. Denn es gibt immer einen Mitbewerber, der noch mehr Werbedruck entfalten kann. Schon heute vertrauen Käufer deshalb mehr den sogenannten sozialen Medien (Freunde, Bekannte, Foren, Communitys), als der institutionellen Werbung. Verkauf war immer Dialog und wird es gerade wieder. Klassische Werbung kann keine Images mehr generieren, sondern nur helfen, eine bereits etablierte Philosophie zu transportieren. Klassische Werbung wird zu einer flankierenden Maßnahme. Die Kraft einer Marke lebt vom Umsetzungswillen der Akteure.

E_ Marketing, ein Kostenfaktor? Im Gegenteil!

Womit schon der amerikanische Ökonom österreichischer Herkunft Peter F. Drucker regelmäßig die Manager zu provozieren wusste, erfährt heute erst recht seine wahre Bestätigung. Und was für Unternehmen gilt, ist für Regionen mindestens so zutreffend:

Nur **Marketing** und **Innovation** bringen einer Region Ergebnisse.
Alles andere produziert nur Kosten.

Das ist die provokante aber entwaffnend richtige Gegenthese zur auch gegenwärtig noch immer weit verbreiteten Haltung, diese beiden Disziplinen seien genau die Kostenmoloche in den Budgets. Der Umstand, dass es kaum einen Stadt- oder Tourismusmarketier gibt, der nicht von Jahr zu Jahr mehr Geld fordert, jedoch kaum einen Bürgermeister, der mehr Geld für Marketing ausgeben möchte, bestärkt diese verbreitete, aber falsche Sichtweise.

Denn das liegt nur daran, dass die Effektivität der klassischen Werbung rapide sinkt und nun mit immer mehr Mitteln versucht wird, gegenzusteuern.

Mit Marketing hat das aber nur marginal zu tun.

Marketing und Innovation sind die einzigen beiden Disziplinen, die überhaupt in der Lage sind, einer Region Zukunft zu geben.

F_ Story Telling: Markenmanagement ist Bedeutungsmanagement!

So sehen Bürger, Investoren, Unternehmer, Besucher unser "Produkt" im Vergleich zu dem anderer Regionen. Es ist ihnen zunächst egal, ob sie aus dem rechten oder linken Glas trinken. Hauptsache billiger.

Es sei denn, es gelingt, die eigene Marke mit relevanter Bedeutung aufzuladen. Wir müssen dafür sorgen, dass das Markenversprechen der Region Eferding nicht vergleichbar ist. Wenn die "Geschichte" stimmt, gibt es kein "zu teuer" mehr. Kann sein, dass es Kunden gibt, denen es den Preis nicht wert ist. Dann aber haben wir die Geschichte falsch erzählt, oder wir haben die falsche Geschichte erzählt; oder den falschen Menschen davon erzählt.
Darauf kann man aber immer selbst reagieren.

Gute Marken schaffen folgendes:

1. Wahrnehmungspräsenz	>	Damit wird Marketing effektiver
2. Kunden zahlen gerne mehr	>	Preiserhöhungen leichter möglich
3. Kunden sind treu	>	Das schafft Wachstum
4. Kaufen auch andere Dinge	>	Der Pro-Kopf Umsatz steigt
5. Kunden empfehlen Marke	>	Wachstum über New Business

Wie entsteht Vertrauen in eine Marke?
Nicht durch Kreativität sondern durch **Kontinuität**
Nicht durch Penetranz sondern durch **Relevanz**

Wie entsteht Relevanz?
Relevanz ist die Voraussetzung für Wahrnehmung.
Sie entsteht mit formulierten und transportierten **Spitzenleistungen.**

Die zentrale Frage im Marketing heißt deshalb nicht, "Wie werde ich bekannter?", sondern **"Wie werde ich attraktiver?"**

Anziehungskraft ist wichtiger als Bekanntheit. Eferding ist wohl bekannt für Gemüse, aber es ist noch nicht ausreichend attraktiv damit. Unsere Spitzenleistungen sind noch nicht verdichtet, noch nicht formuliert, noch nicht transportiert.

Der zentrale Weg zu Attraktivität ist, gute Geschichten zu erzählen.

Studie:
2 Gruppen von Testpersonen bekommen je 7 Produkte zur Bewertung (Olivenöl, Ledergürtel, Handtasche...). Gruppe 1 soll aufgrund des Aussehens, Geruchs, etc. Kaufpreise schätzen. Gruppe 2 bekommt zu jedem Artikel eine überzeugende Geschichte (Bspl. Öl: ein besonderer Berg in Griechenland, die Letzte Ernte des Sommers, manuelle Pressung ohne Maschinen etc....)
Am Beispiel der Olivenöl-Flasche:
Schätzung Gruppe 1: **4,50 €** Schätzung Gruppe 2: **15, - €**
Im Durchschnitt der 7 Produkte: Preisbereitschaft von Gruppe 2 liegt bei **194%**.

Der Wert muss also vor dem Verkaufs-Akt emotional kommuniziert werden.
- Mineralwasser Evian (220% vom Preis eines No Name Produkts)
- Nespresso-Tabs (1.010 % vom kg-Preis eines Hofer-Kaffees)

95 % unserer Entscheidungen laufen emotional. (siehe Neuromarketing)
Menschen kaufen Emotionen. Nutzen sind die pure Emotion.

G_ Consumer-Verhalten:

Vier deutliche Trends, die sich in einem Koordinatensystem verorten lassen:

Marken können das Orientierungs-Bedürfnis der Menschen bedienen.

real

Spaces of Identity bewusster Konsum	**Neo-Noblesse** neue Form des Luxus – Stil, Design, Kultur
Social Shopping im Netz, bei der Community	**StandUp-Consumer** Kauf bei jeder Gelegenheit, immer, hier und jetzt

lokal global

virtuell

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH

Für die Region Eferding und die Definition ihrer Angebote ist das wichtigste Feld zur Positionierung im Quadranten "**Spaces of Identity"** zu suchen. **Real** und **lokal** sind unsere Domänen. Die Bandbreite geht von Green Glamour, Eco Chick, bis hin zu bewusstem Konsum, Nachhaltigkeitsabsicht, Neo-Nature mit Begriffen wie natürlich, erdig, Genuss und Vergnügen

aber auch in zwei benachbarten Feldern können wir Zuständigkeit reklamieren:

Neo-Noblesse:

Sehnsucht nach Eigenzeit, Geld und Zeit sind gleichbedeutend geworden. Das gab es noch nie. Konsum wandelt sich in Richtung Lebenskunst. Wir kaufen nicht das teuerste, aber gute Qualität, wertig, individuell, "für mich"

Social Shopper:

Peer to Peer Marketing, Empfehlungsmarketing

H_ Die neuen Märkte:

In der brandaktuellen Studie "SINNMÄRKTE" (Mai 2009) herausgegeben vom Zukunftsinstitut werden genau jene Märkte als die viel versprechenden Zukunftsmärkte definiert, die sich zu Großteil im Projekt Gemüsekompetenz-zentrum Eferding wieder finden. Wir können also auf besonders ideale Umfeldbedingungen vertrauen.

Sinnmarkt: Bildung

Sinnmarkt: Ethik-Konsum

Sinnmarkt: Körper und Genuss

Sinnmarkt: Regionalität

Sinnmarkt: Medien

Sinnmarkt: Tourismus

Sinnmarkt: Sozial-Kapitalimus

Sinnmarkt: Spiritualität

Sinnmärkte

Der Wertewandel in den Konsumwelten

Schlüsseltrends für Konsum, Handel und Marketing

Ein gigantischer Zukunftsmarkt ist im Entstehen. Teile davon sind uns schon seit Langem bekannt, es sind Märkte, die allen geläufig sind, Märkte auf denen Sie sich vielleicht bereits selbst seit längerer Zeit bewegen. Bislang hat uns jedoch das umfassende Verständnis über die Strukturen, Mechanismen und Chancen dieses Marktes gefehlt. Die Rede ist von dem Sinnmarkt oder besser: den Sinnmärkten. In der Studie werden die 8 wichtigsten Märkte und Branchen untersucht und Ableitungen darüber getroffen, wie Sie sich auf den Mentalitätswandel der Konsumenten vorbereiten können.

8 Märkte und Branchen, die die Wertschöpfung von morgen bestimmen

In der Studie erwarten Sie mehr als **300 Best-Practice-Beispiele** von Trendpionieren, die schon heute an den Konturen der Märkte von morgen arbeiten. Anhand von **Zahlen, Tabellen und Denk-Charts** werden Ihnen die Umsatzpotenziale und die Grundeigenschaften der Sinnmärkte vor Augen geführt. Für jeden der neuen Märkte, die in der Studie skizziert werden, werden am Schluss **„Business Opportunities"** definiert, die Sie dabei unterstützen, die neu entstehenden Geschäftschancen umzusetzen.

Die Märkte und Branchen im Überblick:

- **Regionalität:** Die Sinnmärkte des Nahen, Guten und Vertrauten
- **Tourismus:** Die Sinnmärkte des Unterwegsseins und der Selbstveränderung
- **Spiritualität:** Die Sinnmärkte des Transzendenten und Religiösen
- **Bildung:** Wising Up – die Sinnmärkte des Schönen, Guten, Wahren
- **Körper und Genuss:** Die Sinnmärkte des Selbermachens und des Selbstmanagements
- **Ethik-Konsum:** Die Sinnmärkte der Nachhaltigkeit
- **Sozial-Kapitalimus:** Die Sinnmärkte der guten Taten und des Gemeinsinns
- **Medien:** Die Sinnmärkte der Nachrichten und Informationen, Bewusstseinsindustrie 2.0

„In der momentanen Situation handelt es sich um keine Krise im eigentlichen Sinne, um keinen Unfall. Es geht um etwas Grundsätzliches. Wir befinden uns an einer ökonomischen Weggabelung: In die eine Richtung gehen, das heißt: kleine kosmetische Reparaturen am System anbringen, ansonsten weitermachen wie bisher, bis die nächste Blase platzt. Oder wir entscheiden uns für einen Neustart und fragen endlich, was den Menschen wirklich wichtig ist – damit begeben wir uns auf die Sinnmärkte von morgen."
Dr. Eike Wenzel, Studienautor

Die fünf Dimensionen der Sinnmärkte von morgen