



MINISTERIUM  
FÜR EIN  
LEBENSWERTES  
ÖSTERREICH



**HOLZWELT**MURAU

## LEADER-ENTWICKLUNGSSTRATEGIE 2014-2020

LAG HOLZWELT MURAU

**LAG Holzwelt Murau**

*Herr Obmann Bgm. Johann Gruber*

*Herr GF Harald Kraxner*

Bundesstraße 13a, 8850 Murau

Tel.: 03532 / 20000, Fax: -4

Email: [info@holzwelt.at](mailto:info@holzwelt.at)

Web: [www.holzweltmurau.at](http://www.holzweltmurau.at)

**Mit Unterstützung von**

ROW Regionalmanagement Obersteiermark West GmbH

# Inhalt

<b>1</b>	<b>BESCHREIBUNG DER LOKALEN AKTIONSGRUPPE .....</b>	<b>4</b>
1.1	Festlegung des Gebiets und Beschreibung der Gebietscharakteristik .....	4
1.2	Angaben zur Bevölkerungsstruktur .....	5
<b>2</b>	<b>ANALYSE DES ENTWICKLUNGSBEDARFS .....</b>	<b>6</b>
2.1	Beschreibung der Region und der sozioökonomischen Lage .....	6
2.2	Reflexion und Erkenntnisse aus der Umsetzung von Leader in der Periode 2007 – 2013 ....	10
2.3	SWOT-Analyse der Region .....	12
2.3.1	SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Allgemein“ .....	12
2.3.2	SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Fokus Leader“ .....	14
2.3.3	SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Fokus Diversität, Jugendliche, Daseinsvorsorge und Lebenslanges Lernen“ .....	15
2.4	Darstellung der lokalen Entwicklungsbedarfe .....	16
<b>3</b>	<b>LOKALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE .....</b>	<b>18</b>
3.1	<i>Aktionsfeld 1: Ländliche Wertschöpfung .....</i>	<i>20</i>
3.1.1	<i>Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)....</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen.....</i>	<i>22</i>
3.1.3	<i>Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023) .....</i>	<i>23</i>
3.1.4	<i>Erfolgsindikatoren .....</i>	<i>23</i>
3.1.5	<i>Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate .....</i>	<i>25</i>
3.1.6	<i>Beschreibung von Kooperationsaktivitäten.....</i>	<i>27</i>
3.1.7	<i>Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix.....</i>	<i>29</i>
3.2	<i>Aktionsfeld 2: Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe.....</i>	<i>34</i>
3.2.1	<i>Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)....</i>	<i>34</i>
3.2.2	<i>Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen.....</i>	<i>35</i>
3.2.3	<i>Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023) .....</i>	<i>35</i>
3.2.4	<i>Erfolgsindikatoren .....</i>	<i>36</i>
3.2.5	<i>Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate .....</i>	<i>37</i>
3.2.6	<i>Beschreibung von Kooperationsaktivitäten.....</i>	<i>38</i>
3.2.7	<i>Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix.....</i>	<i>40</i>
3.3	<i>Aktionsfeld 3: Gemeinwohl Strukturen und Funktionen .....</i>	<i>44</i>
3.3.1	<i>Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)....</i>	<i>44</i>
3.3.2	<i>Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen.....</i>	<i>46</i>
3.3.3	<i>Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023) .....</i>	<i>47</i>
3.3.4	<i>Erfolgsindikatoren .....</i>	<i>47</i>
3.3.5	<i>Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate .....</i>	<i>48</i>
3.3.6	<i>Beschreibung von Kooperationsaktivitäten.....</i>	<i>51</i>

3.3.7	Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix.....	53
3.4	Aktionsfeld IWB .....	58
3.5	Aktionsfeld ETZ .....	58
3.6	Berücksichtigung der Ziele der Partnerschaftsvereinbarung und des Programms LE 2020..	58
3.7	Berücksichtigung der bundeslandrelevanten und regionspezifischen Strategien .....	61
3.8	Erläuterung der integrierten, multisektoralen und innovativen Merkmale der Strategie ....	63
3.9	Beschreibung geplanter Zusammenarbeit und Vernetzung.....	64
<b>4</b>	<b>STEUERUNG UND QUALITÄTSSICHERUNG .....</b>	<b>65</b>
4.1	Beschreibung der Vorkehrungen für Steuerung, Monitoring und Evaluierung der LAG-internen Umsetzungsstrukturen.....	65
4.2	Beschreibung der Vorkehrungen für Steuerung, Monitoring und Evaluierung der Strategie- und Projektumsetzung inkl. Reporting an die Verwaltungsbehörde und Zahlstelle .....	67
<b>5</b>	<b>ORGANISATIONSSTRUKTUR DER LAG.....</b>	<b>69</b>
5.1	Rechtsform der LAG .....	69
5.2	Zusammensetzung der LAG .....	69
5.3	LAG-Management .....	70
5.4	Projektauswahlgremium.....	71
5.5	Ausschluss von Unvereinbarkeiten (Interessenskonflikten).....	71
<b>6</b>	<b>UMSETZUNGSSTRUKTUREN.....</b>	<b>72</b>
6.1	Arbeitsabläufe , Zuständigkeiten, Entscheidungskompetenzen.....	72
6.2	Auswahlverfahren für Projekte (inklusive Projektauswahlkriterien).....	75
6.2.1	Auswahlverfahren.....	75
6.2.2	Projektauswahlkriterien .....	76
6.2.3	Förderhöhen .....	78
6.3	Darstellung der Transparenz der Entscheidungen.....	79
<b>7</b>	<b>FINANZIERUNGSPLAN .....</b>	<b>79</b>
7.1	Eigenmittelaufbringung der LAG.....	79
7.2	Budget für Aktionsplan .....	80
7.3	Budget für Kooperationen .....	80
7.4	Budget für LAG-Management und Sensibilisierung.....	80
7.5	Herkunft der Budgets für LAG eigene Projekte .....	80
<b>8</b>	<b>ERARBEITUNGSPROZESS DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE .....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>BEILAGEN - ÜBERSICHT.....</b>	<b>83</b>

# 1 Beschreibung der Lokalen Aktionsgruppe

## 1.1 Festlegung des Gebiets und Beschreibung der Gebietscharakteristik

### A. GEBIET

Das Leader-Gebiet „Holzwelt Murau“ ist flächendeckend mit dem **Bezirk Murau** und Teil der **Planungsregion** „Westliche Obersteiermark“ (NUTS-III), welche sich über die politischen Bezirke Murau und Murtal<sup>1</sup> erstreckt. Der Bezirk Murau umfasst nach der Gemeindestrukturreform 14 **Gemeinden** und ist mit einer **Fläche** von rd. 1.385 km<sup>2</sup> der flächenmäßig viertgrößte Bezirk der Steiermark.

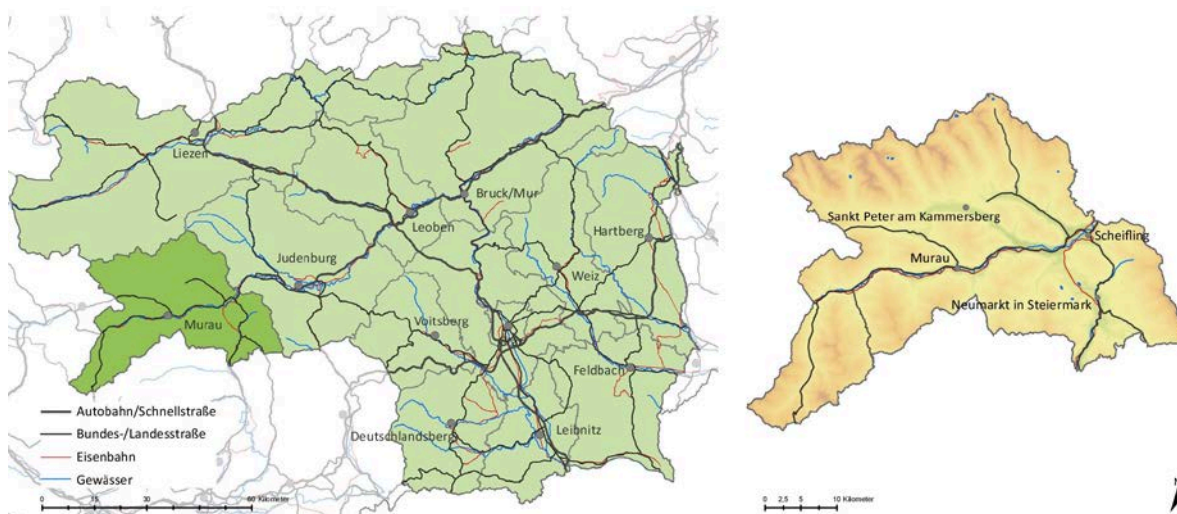


Tabelle 1: Bezirk Murau = Leader-Region „Holzwelt Murau“

### B. GEBIETSCHARAKTERISTIK

Die Region „Holzwelt Murau“ weist typische Charakteristika einer peripheren Region auf:

- Die Region liegt in einer **geografischen Randlage**, ist **verkehrstechnisch nicht optimal erschlossen** und somit verhältnismäßig weit von der Landeshauptstadt Graz sowie von anderen Wirtschaftszentren (wie bspw. Wien, Linz, Salzburg) entfernt. Ein Anschluss an das hochrangige Schienen- und Schnellstraßennetz fehlt. Mit der *Friesacher Straße B317* verfügt der Bezirk über eine Verbindung nach Judenburg und Kärnten. Die *Murtalstraße* verbindet die Orte Scheifling, Murau und Tamsweg und gibt bei St. Michael im Lungau Anschluss an die A10. Entlang des Murtals wird die *Murtalbahn* als Regionalbahn geführt. Sie verbindet Murau mit den Nachbarbezirken Tamsweg (Salzburg) und Murtal.
- Die Region liegt innerhalb der Zentralalpen (auf einer Seehöhe zwischen 650 m und 2.740 m) und wird im Norden von den Niederen Tauern, im Osten von den Seetaler Alpen und im Süden und Westen von den Gurktaler Alpen mit teils hochgebirgsartigem Charakter umschlossen. Aufgrund des **hohen Gebirgsanteils** ist nur etwa **20% der Regionsfläche Dauersiedlungsraum**. Vereinzelt vorkommende, **größere Siedlungsgebiete** finden sich in der Stadt Murau sowie in den Orten St. Peter am Kammersberg und Neumarkt in Steiermark.

<sup>1</sup> im Jahr 2012 hervorgegangen aus der Zusammenlegung der damaligen Bezirke Judenburg und Knittelfeld

Für die Region „Holzwelt Murau“ namensgebend ist der regionsprägende Waldreichtum:

- Mit einer Waldfläche von 79.000 ha und einer Waldausstattung von 57,1% ist die Region eine der **waldreichsten steirischen Regionen** und zeichnet sich durch einen einzigartigen und intakten **Lebens- und Naherholungsraum mit überdurchschnittlich guter Luftqualität** aus. In diesen Stärkefeldern liegt weitreichendes Potenzial zur Steigerung der Lebensqualität durch eine zukunftsgerichtete und konsequent ausgerichtete Regionalentwicklung.

## 1.2 Angaben zur Bevölkerungsstruktur<sup>2</sup>

Mit **29.186 EinwohnerInnen** im Jahr 2011 – das sind rd. 2,4% der steirischen Wohnbevölkerung – und einer Bevölkerungsdichte von 21 EW/km<sup>2</sup> hat der Bezirk die **geringste Bevölkerungsdichte der Steiermark** (73 EW/km<sup>2</sup>). Die Anzahl der *Privathaushalte* betrug 11.067; jene der Familien 8.233. Die *durchschnittliche Haushaltsgröße* lag bei 2,59 Personen und damit leicht über den landes- und österreichweiten Größen (2,32 Personen Steiermark; 2,27 Personen Österreich).

### A. ALTERSSTRUKTUR

Die regionale demografische Struktur zeigt im Jahr 2011 einen leicht **überdurchschnittlich hohen Anteil der unter 15-jährigen** (13,9% Region; 13,6% Steiermark) **und über 65-jährigen Personen** (19,8% Region; 19,5% Steiermark). Der Personenteil im erwerbsfähigen Alter zwischen 15 und 65 Jahren ist hingegen leicht unterdurchschnittlich (66,3% Region; 67,5% Steiermark).

### B. BILDUNG

Ein relativ großer Anteil der Bevölkerung in der Höhe von 65,1% verfügte im Jahr 2011 über einen **Sekundärabschluss** (62,1% Steiermark; 60,1% Österreich). Vergleichsweise niedrig war mit 6,9% der Anteil an Personen, die einen **Tertiärabschluss** aufwiesen (10,5% Steiermark; 11,6% Österreich).

### C. ERWERBSTÄTIGKEIT

Die **regionale Erwerbstätigenquote** der 15- bis 64-Jährigen lag im Jahr 2011 mit 72,0% (70,2% Steiermark; 69,6% Österreich) vergleichsweise hoch. Entsprechend lag die **Arbeitslosenquote** mit 4,3% (5,1% Steiermark; 5,9% Österreich) unter den landes- und bundesweiten Vergleichswerten.

### D. AUSENDRER/INNEN-ANTEIL

Der regionale **AusenderInnen-Anteil** lag mit 67,6% im Jahr 2011 im landes- und bundesweiten Vergleich **relativ hoch** (61,4% Steiermark; 53,7% Österreich).

### E. AUSLÄNDISCHE STAATSANGEHÖRIGE

Der Anteil ausländischer Staatsangehöriger an der regionalen Bevölkerung betrug im Jahr 2011 3,5% und lag damit relativ weit unter den landes- (7,0%) und österreichweiten (11,2%) Vergleichswerten.

Auffällig ist ein regional relativ großer Anteil an *ungarischen Staatsangehörigen*. Die gute Beziehung der Region Holzwelt Murau zu Ungarn hat sich primär aus dem touristischen Sektor heraus entwickelt. Bspw. betreiben UngarInnen Skischulen in der Region und haben in verschiedene touristische Objekte investiert (v.a. Ferienhäuser). Viele dieser UngarInnen haben einen Zweitwohnsitz, einige davon einen Hauptwohnsitz in der Region gemeldet.

---

<sup>2</sup> Die Angaben zur Bevölkerungsstruktur entsprechen den Daten der Statistik Austria – Registerzählung 2011 „Gemeindetabelle Steiermark“

## 2 Analyse des Entwicklungsbedarfs

### 2.1 Beschreibung der Region und der sozioökonomischen Lage

#### A. DIE GESELLSCHAFTSSTRUKTUR „HOLZWELT MURAU“

##### *Bevölkerungsentwicklung*

Nach Erreichen eines Bevölkerungshöchststandes in den 1970er Jahren<sup>3</sup> zeigt sich seit den 1980er Jahren eine **deutlich rückläufige Bevölkerungsentwicklung**. Von 2009 bis 2013 betrug der Bevölkerungsrückgang -3,0% und ist v.a. auf die **negative Wanderbilanz** verbunden mit einer ebenfalls **negativen Geburten-Sterbe-Bilanz** zurückzuführen. Gemäß der Registerzählung im Jahr 2011 und im Vergleich zur Volkszählung 2001 weist der Bezirk Murau den **steiermarkweit zweithöchsten Bevölkerungsrückgang in der Höhe von -7,3%** - nach dem Bezirk Leoben (-7,5%) auf.<sup>4</sup>

##### *Frauenanteil*

In der Region leben im Jahresdurchschnitt 50,7% Frauen und 49,3% Männer. Der höhere Frauenanteil zeigt sich allerdings nicht in allen Altersgruppen gleichermaßen. So ist der **Frauenanteil in den Altersjahren 20 bis 39 mit 47,3% niedriger** und in der **Gruppe der 70 – 79-Jährigen mit 56% und der 80-Jährigen und älteren** – aufgrund der höheren Lebenserwartung der Frauen – mit 65% **höher als im regionalen Durchschnitt (50,7%)**.<sup>5</sup>

##### *Ausbildung, Bildungsniveau*

Ein Großteil der EinwohnerInnen verfügt über einen Lehr- (37,9%), Pflichtschul- (28%) oder Fachschulabschluss (18,2%). Seit dem Jahr 1981 zeigt sich eine Steigerung bei Lehrabschlüssen (+13,2%), Fachschulabschlüssen (+8,3%) sowie bei Abschlüssen einer Berufsbildenden Höheren Schule (+4,5%). Der **Anteil an Personen mit Hochschulausbildung** beträgt 6,5% (+2,1% seit 1981). Der **Personenanteil mit Abschluss einer Allgemeinbildenden Höheren Schule** erweist sich im Zeitverlauf als konstant (etwa 3%). Um -31,1%, d.h. von 59,1% (1981) auf 28,0% (2011), gesunken ist der Anteil an Personen, die über einen **Pflichtschulabschluss** als höchst abgeschlossene Ausbildung verfügen<sup>6</sup>. Der **Trend zur höheren Ausbildung** ist in nahezu allen Gemeinden beobachtbar. So ist weiterhin mit einem Anstieg des Bevölkerungsanteils mit Lehr-, Fachschulabschluss sowie mit Abschluss einer Berufsbildenden Höheren Schule zu rechnen. Ebenso leicht zunehmen wird der Bevölkerungsanteil mit Hochschulabschlüssen. Nahe der Arbeitszentren bzw. der Bezirkshauptstadt ist das Bildungsniveau insgesamt etwas höher. In Gemeinden mit land- und forstwirtschaftlicher oder industriell-gewerblicher Prägung ist – wie auch im steiermarkweiten Vergleich – der Personenanteil mit Fachschul- bzw. Lehrabschluss meist überdurchschnittlich hoch. **Ausnahmen vom Anstieg des Bildungsniveaus bilden meist Gemeinden, die mit starker Abwanderung konfrontiert sind.**

##### *Bildungsinfrastruktur*

Das regionale Bildungsangebot erstreckt sich von *Pflichtschulen* (Volksschulen, Hauptschulen bzw. Neue Mittelschulen, Polytechnische Schule) über *weiterführende Schulen mit Matura* (BORG Murau, HBLA Murau) bis hin zu einer *Fachschule* im Bereich Land- und Ernährungswirtschaft (Feistritz/St. Peter am Kammersberg) und einer Heilstättenschule im Allgemeinen und Orthopädischen LKH Stolzalpe sowie einer Landesberufsschule in Murau.

<sup>3</sup> beispielsweise lebten im Jahr 1971 32.845 Menschen im Bezirk

<sup>4</sup> vgl. Land Steiermark, Abt. 7 Landes- und Gemeindeentwicklung, Referat Statistik und Geoinformation (2011): Steirische Statistiken – Registerzählung 2011 – Erwerbstätige und Pendler

<sup>5</sup> vgl. Statistik Austria: Statistik des Bevölkerungsstandes (28.05.2014)

<sup>6</sup> vgl. Statistik Austria, Bezirksdaten Murau: „Höchst abgeschlossene Ausbildung – Anteil in % der über 14-Jährigen“

### Beschäftigung<sup>7</sup>

Im Jahr 2013 zählte der Bezirk Murau **6.968 unselbstständig Beschäftigte**, davon ist ein Großteil (63,3%) im **Dienstleistungssektor** tätig (Steiermark: 69,0%). Im sekundären bzw. **Produktionssektor** – v.a. im Bauwesen, Maschinenbau und in der Holzbranche – sind 34,2% aller unselbständig Beschäftigten tätig (Steiermark: 30,0%). Weitere 2,5% der unselbständigen Beschäftigten sind im **land- und forstwirtschaftlichen Sektor** tätig (Steiermark: 1,0%). In den Jahren 2009 bis 2013 blieb die **Beschäftigung** im Bezirk Murau mit durchschnittlich +0,3% jährlich relativ konstant (Steiermark: +1,3%). Dabei konnte die Beschäftigung der Frauen mit jährlich +0,9% Zuwächse realisieren, während bei den Männern ein Verlust von jährlich -2,1% verzeichnet worden ist.

### Arbeitslosigkeit<sup>8</sup>

Die Arbeitslosenquote lag in Murau im Jahr 2013 bei 6,8% und damit unter dem steirischen Durchschnitt (7,4%). Männer (7,6%) sind – wie in nahezu allen Bezirken der Steiermark – häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen als Frauen (5,8%). Steiermarkweit sind 6,9% der Frauen bzw. 7,9% der Männer arbeitslos gemeldet.

### Einkommen<sup>9</sup>

Das **Einkommensniveau im Bezirk Murau im Jahr 2012 liegt deutlich unter dem steirischen Durchschnittseinkommen** und spiegelt das Fehlen großer Industrieunternehmen sowie die vorherrschenden kleinst- und kleinbetrieblichen Strukturen wider. So betrug das Bruttomedianeinkommen im Bezirk 1.903 Euro; jenes der Steiermark 2.263 Euro. Das durchschnittliche Einkommen ist in den Jahren 2008 bis 2012 um nur +0,9% gestiegen und liegt damit unter dem steiermarkweiten Wachstumsschnitt von +1,7%. **Das Lohnniveau der Frauen ist deutlich geringer als jenes der Männer.** In Murau beschäftigte Männer verdienen durchschnittlich 2.358 Euro (Steiermark 2.681 Euro); Frauen durchschnittlich 1.433 Euro (Steiermark: 1.686 Euro).

### PendlerInnen-Bewegung

Der Bezirk Murau ist eine **Auspendler-Region**. Ziele der AuspendlerInnen sind v.a. der benachbarte Bezirk Murtal sowie die anliegenden Bundesländer Salzburg und Kärnten. Demgegenüber stehen **geringe Einpendlerbewegungen**. Auffallend ist, dass die Pendelbeziehung zum Zentralraum Graz kaum ausgeprägt ist. Gleichzeitig scheint es jedoch einen Trend zum „Wochenpendeln“<sup>10</sup> in die Bundeshauptstadt Wien zu geben.

### Wohnsituation

Die regionale Siedlungsstruktur ist – insbesondere in den ländlichen Gebieten abseits des Siedlungsschwerpunktes in der Bezirkshauptstadt Murau – durch **hohe Einfamilienhausanteile** geprägt<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): „Bezirksprofil Murau“

<sup>8</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): „Bezirksprofil Murau“

<sup>9</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): „Bezirksprofil Murau“

<sup>10</sup> im Sinne von: Mo. – Fr. arbeiten in Wien; an Wochenenden leben in Murau

<sup>11</sup> vgl. Land Steiermark, Abt. 16 – Landes- und Gemeindeentwicklung, Referat für Regionalentwicklung, Regionalplanung und Raum: „Regionsprofil Obersteiermark West“ 2011

## B. DIE WIRTSCHAFTSREGION „HOLZWELT MURAU“

Regional stark ausgeprägte **Wirtschaftszweige** sind die Land-, Forst- und Tourismuswirtschaft. Sie werden durch ein traditionell verwurzelt Handwerk, die Holzindustrie sowie durch das Bauwesen und den Maschinenbau erweitert.

Die Region Murau ist seit der Bronze- und Römerzeit besiedelt, war **vom 13. bis ins 15. Jahrhundert** Zentrum des Herrschaftsgebietes der Familie Liechtenstein und in ökonomischer Hinsicht von der Land- und Forstwirtschaft, dem Handwerk und eisenverarbeitenden Betrieben geprägt. Mit dem Einsetzen der Industriellen Revolution am **Ende des 18. bzw. mit Beginn des 19. Jahrhunderts** wurde die Agrar- und Handwerkswirtschaft der Steiermark durch produktivitätssteigernde Verfahren und maschinelle Produktion revolutioniert. Die Region Murau war jedoch Verlierer dieser steirischen Industrialisierung: Eisenverarbeitende Kleinbetriebe waren gegenüber den kapital- und maschinenintensiven Stahlwerken in der östlichen Obersteiermark nicht mehr konkurrenzfähig und wurden geschlossen. **1988 begann die programmatische Entwicklung der Region zur Holzregion.** Das Holzmuseum in St. Ruprecht wurde eröffnet. Die „Steirische Holzstraße“ wurde gegründet, um Angebote rund um den Werkstoff Holz weiterzuentwickeln und zu vermarkten. Der Rohstoff Holz ist bis heute ein wesentlicher regionaler Wirtschaftsfaktor und Kulturträger, mit einer jahrhundertealten Tradition als Bau- und Werkstoff, Energielieferant und als Objekt der bildenden Kunst.

### Wirtschaftszweige

#### *Land- und Forstwirtschaft*<sup>12</sup>

Rund 81% der Bezirksfläche sind **land- und forstwirtschaftliche Nutzfläche**. Davon werden rd. 30% landwirtschaftlich und rd. 70% forstwirtschaftlich genutzt. Der im land- und forstwirtschaftlichen Bereich stattfindende **Strukturwandel** zeigt sich u.a. in einer kontinuierlich sinkenden Anzahl an Betrieben und Arbeitskräften. In der Zeit von 1999 bis 2010 betrug der Rückgang an Betrieben knapp -13%. Im Jahr 2010 gab es **1.613 land- und forstwirtschaftliche Betriebe**<sup>13</sup> im Bezirk. Die *Landwirtschaft* ist für etwa die Hälfte der Betriebe die wirtschaftliche Hauptausrichtung. Zudem konnte die Region im Jahr 2013 mit rd. 30% den steiermarkweit zweitgrößten Anteil an *Biobetrieben* (nach Liezen) nachweisen (Steiermark: 8,6%)<sup>14</sup>. Die *Forstwirtschaft* stellt für etwa 50% der Betriebe die Hauptbetriebsform dar. Rund zwei Drittel davon sind Kleinwaldbesitzer (unter 200 ha). Der jährliche Einschlag liegt insgesamt bei rd. 380.000 Vorratsfestmetern. Die Hauptbaumarten bilden die Fichte, Lärche und Zirbe. Die *Anzahl an Tourismusbetrieben im land- und forstwirtschaftlichen Bereich* liegt mit 169 Betrieben steiermarkweit verglichen überdurchschnittlich hoch.

#### *Tourismuswirtschaft*<sup>15</sup>

Die Tourismuswirtschaft ist regional ein ausgesprochen stark ausgeprägter und erfolgreicher Wirtschaftszweig. Skigebiete, wie bspw. das Lachtal oder der Kreischberg, sind über die österreichischen Grenzen hinaus bekannt und tragen zum Bekanntheitsgrad der Region bei. Mit 724 Beherbergungsbetrieben verfügt die Region über **11,8% aller steirischen Beherbergungsbetriebe. 8% der steirischen Nächtigungen, d.h. 909.541 Nächtigungen, fielen im Jahr 2013 auf den Bezirk. Die Nächtigungsdichte im selben Jahr ist mit 31,4 Nächtigungen je EinwohnerIn die steiermarkweit zweithöchste** nach dem Bezirk Liezen. 2013 reiste etwa die Hälfte der **Gäste aus dem Ausland** an (50,7%). Im Winterhalbjahr lag der Anteil der ausländischen Gäste etwas höher (56,6%). Seit dem

<sup>12</sup> vgl. Land Steiermark, Abteilung 7 Landes- und Gemeindeentwicklung (2011): Steirische Statistiken: Agrarstrukturerhebung am 31.10.2010, Heft 2/2013

<sup>13</sup> exkl. Personengemeinschaften und juristische Personen

<sup>14</sup> vgl. LWK Murau

<sup>15</sup> vgl. Landesstatistik Steiermark



Jahr 2009 ist der Anteil an Nächtigungen von ausländischen Gästen um +2,3% gestiegen. Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** von Gästen in der Region beträgt 4,4 Tage und liegt damit über dem steirischen Durchschnitt von 3,2 Tagen. **Die Entwicklung der Tourismuskäufungen in den Jahren 2009 bis 2013 zeigt eine Steigerung von +7,7%. Das Nächtigungsplus der vergangenen fünf Jahren liegt damit merklich über den Werten der gesamten Steiermark (+6,0%) und von Österreich (+5,9%).** Murau gilt vornehmlich als **Wintersportregion**. Dementsprechend ist die Nächtigungsichte im touristischen Winterhalbjahr mit 17,8 Nächtigungen je EW (Jahr 2013) höher als jene im Sommerhalbjahr (13,5 Nächtigungen je EW)<sup>16</sup>. In der **Sommersaison** ist die Region v.a. als Wanderregion bekannt und profitiert dabei vom attraktiven Naturraum, in dem eine Vielzahl an Ausflugszielen und Sehenswürdigkeiten (u.a. zum Thema Holz) eingebettet sind.

### Holzindustrie und Handwerk

Die der Land- und Forstwirtschaft nachgelagerte **Holzindustrie** umfasst bspw. Sägewerke, Betriebe aus dem Baubereich und der Möbel- und Holzwerkstoffindustrie. Regionale Betriebe der Holzindustrie sind durchgehend klein- und mittelbetrieblich strukturiert und beliefern schwerpunktmäßig den regionalen und überregionalen Markt. Ausnahme ist ein größerer Leitbetrieb, der mit der Herstellung von Brettsperrelementen marktführend den globalen Markt bedient. Die Holztradition spiegelt sich auch im regionalen **Handwerk** wider. Demnach sind im Holzverarbeitenden Bereich eine Reihe von Tischlereien und Zimmerer aktiv. Hinzu kommen – im nicht Holzverarbeitenden Bereich – bspw. Schlosser, Schmiede, Installateure, Bäcker, Hafner, Maler oder Weber. Das Angebot im Handwerk umfasst qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen, in denen sich die kulturelle Einzigartigkeit der Region widerspiegelt. Die regionalen Handwerksbetriebe haben sich im **Netzwerk „Meisterstrasse“** zusammengeschlossen, um das Image des Handwerks zu steigern und überregionale Kooperationen aufzubauen.

### Wirtschaftsstruktur & -dynamik

Die regionale Wirtschaftsstruktur ist von Klein- und Mittelbetrieben sowie von einigen größeren Leitbetrieben<sup>17</sup> geprägt.

Im Jahr 2013 waren **887 Arbeitgeberbetriebe**<sup>18</sup> im Bezirk gemeldet. Seit dem Jahr 2009 kam es zu einem Anstieg von +0,5%, wobei im Jahr 2013 der Anstieg +0,8% betrug. **Demnach ist der Bezirk Murau neben Graz-Umgebung der einzige, in welchem 2013 ein leichter Anstieg in der Anzahl von Arbeitgeberbetrieben vorlag.** Eine Betrachtung der einzelnen **Wirtschaftssektoren** zeigt, dass der größte Teil der Betriebe im *Dienstleistungssektor* tätig ist (72,2% bzw. 640 Betriebe), gefolgt vom *Produktionssektor* (21,6% bzw. 192 Betriebe) und vom *land- und forstwirtschaftlichen Sektor* (6,2% bzw. 55 Betriebe). Im steiermarkweiten Vergleich liegt der Anteil im Sekundär- (um +3,8%) und Primärsektor (um +0,4%) höher; im Dienstleistungssektor niedriger (um -4,6%).<sup>19</sup> Verglichen mit dem Jahr 2012 hat die Anzahl der Betriebe im Primärsektor abgenommen (-3 Betriebe); im Sekundär- (+1 Betrieb) und Tertiärsektor (+9 Betriebe) zugenommen.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): Bezirksprofil Murau

<sup>17</sup> Leitbetriebe des Bezirks sind **zum Beispiel** die IBS Austria GmbH, die Brauerei Murau eGen, die Austin Powder GmbH, die KLH Massivholz GmbH, die Zeman Bauelemente Produktionsgesellschaft mbH, das LKH Stolzalpe oder die Stadtwerke Murau.

<sup>18</sup> Arbeitgeberbetriebe haben zumindest einmal im Jahr eine Person über der Geringfügigkeitsgrenze bei der Sozialversicherung angemeldet.

<sup>19</sup> vgl. Land Steiermark, Abteilung 7 Landes- und Gemeindeentwicklung: Steiermark – Wirtschaft und Konjunktur 2012/2013. Heft 09/2014

<sup>20</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): Bezirksprofil Murau

Hinsichtlich der betrieblichen **Größenklassen**<sup>21</sup> ist die regionale Betriebsstruktur als kleinstrukturiert einzustufen. In *Kleinstbetrieben* arbeiten 27,8% (Steiermark: 16,3%) und in *Kleinbetrieben* 30,0% (Steiermark: 22,2%) der im Bezirk Murau Beschäftigten. Die Beschäftigungsanteile der *Mittelbetriebe* entsprechen mit 20,6% genau dem Durchschnitt der Steiermark. Hingegen sind die Beschäftigungsanteile der *Großbetriebe* mit 21,6% (Steiermark: 40,9%) deutlich unterdurchschnittlich.<sup>22</sup>

Die **Gründungsintensität** der Region ist im steiermarkweiten Vergleich leicht unterdurchschnittlich. Im Jahr 2013 wurden 109 **Neugründungen** in der Wirtschaftskammer registriert. Dies entspricht einem Anstieg von 15 Neugründungen (+13,8%) im Vergleich zum Vorjahr. Die Gründungsintensität<sup>23</sup> betrug 7,7% und liegt damit unter dem Wert der gesamten Steiermark (8,8%).<sup>24</sup>

## 2.2 Reflexion und Erkenntnisse aus der Umsetzung von Leader in der Periode 2007 – 2013

Mit der Umsetzung von Leader in der Periode 2007 bis 2013 wurde das **strategische Ziel** verfolgt, die Entwicklung der Region „Holzwelt Murau“ durch die „In-Wert-Setzung der vorhandenen regionalen Potenziale verbunden mit der Ressource Holz voranzutreiben“. Damit einhergehend sollte das Thema **Holz als Alleinstellungsmerkmal** mit regionalen **Stärken** in den Bereichen Tourismus, Kultur, Energie, Kulinarik und Gesundheit verbunden und die **Positionierung** als Holzregion geschärft werden. Die **Entwicklungsstrategie** wurde über Leitthemen operationalisiert und im Rahmen von Leitprojekten weitgehend plangemäß implementiert. Die **Ausfinanzierung von Projekten** konnte durch ein Projekt-Aktionsbudget der Gemeinden des Bezirks Murau sichergestellt werden.

LEITTHEMEN	LEITPROJEKTE
Holz:	Lärche offensiv
Erneuerbare Energie:	Biomasseoffensive der Holzwelt Murau
Freizeit & Tourismus:	Holzstraßengesamtprojekt/Holzwelttouren
Regionales Handwerk:	Meisterwelten Steiermark
Kunst & Kultur:	HolzweltKultur
Bildung & Bewusstseinsbildung:	Lernende Region

Tabelle 2: Leitthemen und -projekte Holzwelt Murau 2007 - 2013

<sup>21</sup> Kleinstbetriebe = 1 – 9 Beschäftigte, Kleinbetriebe = 10 – 49 Beschäftigte, Mittelbetriebe = 50 – 249 Beschäftigte, Großbetriebe = ab 250 Beschäftigte

<sup>22</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): Bezirksprofil Murau

<sup>23</sup> Neugründungen 2013 in % des Bestandes 2012

<sup>24</sup> vgl. WIBIS Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark (2013): Bezirksprofil Murau

## A. ERGEBNISSE 2007 - 2013

Insgesamt ist die Leader-Periode 2007 bis 2013 ausgesprochen erfolgreich verlaufen. Im Ergebnis konnte ein **Investitionsvolumen** in der Höhe von rd. 20 Millionen Euro zur größtenteils unmittelbaren Stärkung regionaler Wirtschaftsbetriebe ausgelöst werden. Etwa 3.000 **Personen** konnten direkt oder indirekt von projektbezogenen Aktivitäten profitieren. 530 **Arbeitsplätze** wurden erhalten. 30 neue Arbeitsplätze konnten dauerhaft geschaffen werden. Überdies konnte in der LAG Holzwelt Murau eine professionelle parteiübergreifende **Organisationsstruktur** hergestellt werden, die sich auch für die weitere Entwicklung als erfolgversprechend erweist.

## B. ERKENNTNISSE 2007 - 2013

### **Organisationsstruktur**

Die bisherige **Struktur der Holzwelt Murau als Trägerverein** hat sich grundsätzlich als zielführend erwiesen und in der Praxis bewährt. Diese wurde bereits für die aktuelle Programmperiode angepasst.

Die operative **Steuerung auf Projektebene** wurde in erster Linie vom LAG-Management in regelmäßiger Abstimmung mit dem Vorstand und der Steuerungsgruppe vorgenommen. Dieses Vorgehen hat ein gleichermaßen zielgerichtetes wie auch effizientes Arbeiten ermöglicht.

Durch die **personellen und infrastrukturellen Ressourcen** der LAG Holzwelt Murau (zwei Vollarbeitskräfte, Büroinfrastruktur) konnte sich die LAG regional profilieren und zu einem integralen Bestandteil in der Regionalentwicklung des Bezirks entwickeln. Insofern soll die weiterhin erforderliche personelle und infrastrukturelle Ausstattung beibehalten werden.

Die **Leader-Weiterbildungsinitiativen** konnten *nicht* umfänglich wahrgenommen werden. Zukünftig sollte die Beteiligung an Weiterbildungsveranstaltungen erhöht und der persönlichen Weiterbildung des LAG-Managements ein größerer Stellenwert eingeräumt werden.

### **Projektentwicklung**

**Leitprojekte** tragen zur koordinierten Bearbeitung von Themenschwerpunkten bei, die Basis und Orientierung für Kooperationsanbahnungen bieten. Die innerregionale Zusammenarbeit in einem Themenverbund wird erleichtert und durch konkrete, wirkungsorientierte Ziele und Aktivitäten optimiert. Die Orientierung an Leitprojekten sollte somit beibehalten werden, wobei eine Fokussierung auf wesentliche Themen und wirkungsorientierte Projekte zugunsten einer breiten Bandbreite an Aktivitäten angestrebt werden sollte.

**Marketingaktivitäten** wurden professionell umgesetzt. Wert wurde auf ein einheitliches „corporate design“ sowie auf informative Kommunikationsarbeit gelegt, die u.a. mit regelmäßig erschienen Leader-Zeitungen, Presseberichten oder über den Internetauftritt der LAG umgesetzt wurde. Größere Veranstaltungen, wie etwa die Holzwelt-Baustelle oder die Eröffnung des Holzerlebniszentrums in St. Ruprecht (jeweils über 1.000 BesucherInnen), waren ebenso erfolgreich wie viele kleinere Veranstaltungen auf Projektebene. Sowohl die stringente Öffentlichkeitsarbeit als auch die Event-Arbeit sollen weitergeführt werden.

## 2.3 SWOT-Analyse der Region

### 2.3.1 SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Allgemein“

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Holz“ und „Erneuerbare Energie“ als Leitthemen</li> <li>2. Intensive Erzeugung und Nutzung erneuerbarer Energieträger, „Nahwärme“ - Know How in nachhaltiger Energieproduktion</li> <li>3. Der Bezirk Murau ist „Lärchenreichstes Gebiet Mitteleuropas“ und wird unterschiedlich zur Vermarktung/Ausbildung genützt</li> <li>4. Ausgeprägte Holzwirtschaft (viele Fachbetriebe und Facharbeitsplätze)</li> <li>5. Attraktive Region mit intakter Natur und gepflegter Kulturlandschaft</li> <li>6. Unverfälschte Landschaft und unverfälschte Menschen</li> <li>7. Gut gewachsene Betriebsstrukturen sowie starkes Handwerk und Gewerbe</li> <li>8. Motivierte und gut ausgebildete Arbeitskräfte - Facharbeiter</li> <li>9. Bewohner sind leistungsbereit (Dienst-)</li> <li>10. Naturnahe Tourismusregion mit Ganzjahresangebot für ein breites Publikum</li> <li>11. LKH Stolzalpe - International angesehenes Orthopädiezentrum</li> <li>12. „Gesundheitstherme Wildbad Einöd als Basis für Gesundheitszentrum im Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen“.</li> <li>13. Höhenluftkurorte, wie z.B. das „Gesunde Krakautal“</li> <li>14. Großes Angebot an Wintersportmöglichkeiten</li> <li>15. Breites Outdoor-Freizeitangebot: Sport und Erholung, attraktive Ausflugsziele</li> <li>16. bestehende Kooperationen im Bildungsbereich, Bildungsplattform, Lernbereitschaft</li> <li>17. Qualität der Schulen, Schulangebot</li> <li>18. Viele Personen denken visionär in die Zukunft</li> <li>19. Funktionierendes Vereinsleben (Kulturträger und Veranstalter)</li> <li>20. Viele engagierte „Kümmerer“ und hoher Idealismus</li> <li>21. Ehrliche Gastfreundlichkeit - Bewohner sind Gastgeber</li> <li>22. Regionale Kulturzentren und Transfer von Kulturgut und regionalem mannigfaltigem Brauchtum</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mangelnde Selbstvermarktung (nach Innen wie nach Außen)</li> <li>2. Unzureichendes Standortmarketing für alle wirtschaftlichen Aktivitäten</li> <li>3. Zu wenige, die die Region stark nach Außen vertreten</li> <li>4. Überschneidungen und Doppelgleisigkeiten in der Regionsvermarktung (Holzwelt Murau, Urlaubsregion Murtal, Bioregion Murau etc.)</li> <li>5. Initiativen, die auf die Stärkung des regionalen Denkens und regionsbezogenen Handelns abzielen, greifen zu wenig</li> <li>6. Initiativen zur Stärkung des Selbst(wert)bewusstseins und des Glaubens an die Region greifen zu wenig</li> <li>7. Mangelnde Motivation/Bereitschaft, Geld in der Region zu investieren</li> <li>8. Fehlendes unternehmerisches Denken der Bevölkerung</li> <li>9. Fehlende Eigeninitiative, fehlender Weitblick der Bevölkerung</li> <li>10. Zu geringe Nutzung technischer Möglichkeiten durch heimische Betriebe und die Landwirtschaft</li> <li>11. Fehlende Leitprodukte im gewerblichen wie auch im kulinarischen Bereich</li> <li>12. Zu wenig Geschlossenheit und Zusammenhalt der Gemeinden</li> <li>13. Informations- und Kommunikationsfluss zwischen den Akteuren hat Bruchstellen</li> <li>14. Unzureichende Internethochleistungsinfrastruktur</li> <li>15. Fehlende flexible Kinderbetreuung</li> <li>16. Mangelnde soziale Infrastruktur (Altersversorgung, Nahversorgung, Kindergarten, Schulen ....)</li> <li>17. Fehlende Indoor-Freizeitangebote</li> <li>18. Politik, die nur in „Perioden“ denkt</li> <li>19. leerstehende Gebäude werden zu wenig aktiv verwertet</li> <li>20. Leistbarkeit des Wohnens für junge Menschen</li> <li>21. Ab Matura Niveau kaum Weiterbildungseinrichtungen</li> <li>22. Fehlende Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in der Region</li> </ol>

Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebenswerte Umwelt (BIO, Landwirtschaft, Natur- und Kulturlandschaft)</li> <li>2. Heimische Ressourcen (Holz, Wasser,.....)</li> <li>3. Hohes Umweltbewusstsein, hohe Dichte an Biobauern</li> <li>4. Weltkultur-Erbe / Tradition</li> <li>5. Guter Branchen-Mix, lebt auch von Außen</li> <li>6. Wirtschaftliche Beziehungen und Kooperationspotentiale insbesondere der Wirtschaftsbeziehungen mit Ungarn</li> <li>7. Leitbetriebe und Leitprodukte</li> <li>8. Spezialisierung und Innovation der regionalen Betriebe</li> <li>9. Jugend (Jugend an die Macht, Jugendtourismus...)</li> <li>10. Lokale Harmonie, das Persönlichere, Gesellschaft</li> <li>11. Familienfreundlichkeit der Bevölkerung</li> <li>12. Trend zur Nachhaltigkeit, Klimaschutz, steigende Nachfrage nach erneuerbarer Energie</li> <li>13. Bekanntheitsgrad einzelner Marken (Murauer Bier, Kreischberg, IBS etc.)</li> <li>14. Zentrale Lage in Österreich</li> <li>15. Initiativen zur Betriebsansiedelung</li> <li>16. Migration und Zuzug</li> <li>17. Smarte Mobilität</li> <li>18. Neue Krankheitsbilder (Burn Out)</li> <li>19. Weiterentwicklung und Steigerung der Qualität der Angebote für Tourismus, Kultur und Gesundheit</li> <li>20. Trend zu LLL vor Ort, Fernstudium</li> <li>21. Trend des Zurückziehens und der Entschleunigung</li> <li>22. Niedrige Lebenshaltungskosten</li> <li>23. Durchschnittlich höchste Waldanteil pro Betrieb der steirischen Bezirke in der Steiermark (über 20,0 ha)</li> <li>24. Höchste produktive Almanteil innerhalb der steirischen Bezirke in der Steiermark</li> <li>25. „Eine“ regionale Marke zur stärkeren Imagebildung nach innen und zur Vermarktung nach außen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zu wenig Arbeitsplätze, negatives Pendlersaldo</li> <li>2. Schlechte Verkehrsverbindungen - Infrastruktur (öffentlicher Verkehr, Internet, Straßen...) - speziell in den Randgebieten</li> <li>3. Strukturwandel in der Landwirtschaft</li> <li>4. Nachfolgeproblematik in der Landwirtschaft sowie im KMU-Bereich</li> <li>5. „Brain Drain“, Innovationskraft sinkt in der Region</li> <li>6. Geringes Lohnniveau</li> <li>7. Strukturschwache Region, stagnierendes Wirtschaftswachstum</li> <li>8. Geringe Bevölkerungsdichte, demographische Entwicklung</li> <li>9. Starke Zersiedelung: Topographie der Landschaft bzw. disperse Siedlungsstruktur</li> <li>10. Starke Abwanderungstendenzen</li> <li>11. Zentralisierungstendenzen, Attraktivität der Ballungszentren</li> <li>12. Politische Verantwortliche, politische Willkür</li> <li>13. Mangelnde Investitionsbereitschaft in der Region Murau</li> <li>14. Mobilität</li> <li>15. Konkurrenz durch Bildungsangebot von Außen</li> <li>16. All-inclusive Urlaube</li> <li>17. Geiz ist geil – Mentalität</li> <li>18. Bio als Industrieware großer Handelsketten</li> <li>19. Überregulierung/Bürokratie</li> <li>20. Hohe Suizidrate und deren Auswirkung auf das Image der Region</li> <li>21. Zu wenig Arbeitsplätze, kaum Industrie</li> <li>22. Anzahl von Frauenarbeitsplätzen</li> <li>23. Wenig qualifizierte Arbeitsplätze dadurch geringe Berufsperspektiven</li> <li>24. Niedrigste Bevölkerungsdichte in der Steiermark (21 Ew/km<sup>2</sup>)</li> <li>25. Negative Bevölkerungsentwicklung im Bezirk Murau bringt eine verstärkt stattfindende Überalterung der Gesellschaft mit sich – in weiterer Folge verbunden mit Mangel an Arbeitskräften</li> <li>26. Derzeitige Systematik des Finanzausgleichs, dass Gemeinden mit sinkenden Bevölkerungszahlen finanzielle Nachteile erleiden</li> </ol>

### 2.3.2 SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Fokus Leader“

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leader ist „gereift“ und dient als starkes Fundament für Weiterentwicklung und strategische Ausrichtung der Region</li> <li>2. Alle Gemeinden des Bezirkes Murau sind aktive Mitglieder der LAG Holzwelt Murau, dadurch hat das Leadergebiet eine flächendeckende Abdeckung des Bezirkes Murau und ist in sich eine homogene Einheit</li> <li>3. In der letzten Förderperiode wurde ein hohes Investitions- und Fördervolumen ausgelöst</li> <li>4. Leitprojekte haben eine positive Entwicklung eingeläutet</li> <li>5. Hohe Beteiligung der Bevölkerung bei Leaderprojekten</li> <li>6. Gute Leaderstruktur und gute Organisation</li> <li>7. Gute Kommunikation durch regelmäßige Leaderzeitschrift und permanente positive Berichterstattungen in den Medien</li> <li>8. Hoher Bekanntheitsgrad nach innen und nach außen</li> <li>9. Die Holzwelt Murau hat sich zu einer überparteilichen gemeindeübergreifenden Bezirksorganisation entwickelt, in der alle Menschen die Möglichkeit haben, sich einzubringen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Überschneidungen und Doppelgleisigkeiten in der Regionsvermarktung</li> <li>2. Wirtschaftliche Kooperationen und Partnerschaften wurden zu wenig promotet</li> <li>3. Die Fokussierung der einzelnen Themen war zu unscharf</li> <li>4. Trotz der so zahlreichen Initiativen der LAG Holzwelt Murau ist eine Trendumkehr in Richtung Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung (noch) nicht erkennbar, d.h. die Leaderinitiativen greifen zu wenig</li> </ol>
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Das Instrument der integrierten Regionalentwicklung in Zukunft noch besser nützen</li> <li>2. Plattform der Holzwelt Murau auf weitere Bereiche ausweiten, v.a. in Richtung Gemeinwohlstrukturen und Funktionen</li> <li>3. Das Büro der LAG Holzwelt Murau entwickelt sich weiter zur Regionalentwicklungsdrehscheibe, dadurch sind Doppelgleisigkeiten in Zukunft besser vermeidbar</li> <li>4. Bündelung von Einzelmarken zu einem „Gesamtauftritt“</li> <li>5. Die Wirtschaftsbetriebe zukünftig als Partner der Regionalentwicklung verstärkt einbinden</li> <li>6. Thematische Fokussierung in der Leaderarbeit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die finanzielle Eigenmittelausstattung in Betrieben und in Gemeinden ist eher gering</li> <li>2. Die Holzwelt Murau wird teilweise von der Bevölkerung als reine „Holzorganisation“ gesehen</li> <li>3. Einflussnahme von politischen Parteien bzw. Vereinnahmung als solche</li> <li>4. Die Erwartungshaltung der LAG Holzwelt Murau von Seiten der Bevölkerung ist sehr hoch, die teilweise nicht erfüllt werden kann</li> </ol>

### 2.3.3 SWOT-Analyse LAG Holzwelt Murau „Fokus Diversität, Jugendliche, Daseinsvorsorge und Lebenslanges Lernen“

Stärken	Schwächen
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attraktive Lernumgebung für Kinder und Jugendliche</li> <li>2. Ausgeprägte Familienfreundlichkeit</li> <li>3. Überdurchschnittlich hoher Anteil an unter 20 jährigen Personen gegenüber der Steiermark</li> <li>4. Gesundheitseinrichtungen mit überregionaler Strahlkraft (LKH Stolzalpe, Gesundheitspark Murau, Gesundheitstherme Wildbad Einöd, Initiative Gesundes Krakautal)</li> <li>5. Öffentliche Dienstleistungen zur Abfallbeseitigung sowie Infrastruktur zur Wasser- und Strom- und Wärmeversorgung sind gut ausgebaut</li> <li>6. Netzwerkverbund der Bildungsplattform Murau (Holzwelt-Bildung) ist vorhanden</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geringer Frauenanteil auf betrieblicher Führungs- und politischer Funktionärssebene</li> <li>2. Das Angebot von Frauenarbeitsplätzen ist unterdurchschnittlich</li> <li>3. Abwanderung von jungen Menschen</li> <li>4. Berufliche Perspektiven eher gering (kaum qualifizierte Arbeitsplätze)</li> <li>5. Geringes Angebot für leistbares Wohnen für junge Menschen</li> <li>6. Erreichbarkeit: Schlecht ausgebautes hochrangiges Straßen- und Schienennetz</li> <li>7. Nicht bis in die Randgebiete reichende öffentliche Verkehrsanbindung</li> <li>8. Breitband ist außerhalb der Hauptorte kaum vorhanden</li> <li>9. Unterversorgung an Kinder- und Altersbetreuung</li> <li>10. Fehlendes Bildungsangebot ab Matura-Niveau</li> </ol>
Chancen	Risiken
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bewusste Einbindung von Frauen in die Themen der Regionalentwicklung</li> <li>2. Gezielte Frauenarbeitsplätze aufzeigen (Best Practice Beispiele)</li> <li>3. Frauenarbeitsplätze im Bereich der sozialen Dienstleistungen entwickeln und aufbauen</li> <li>4. Chancen für junge Menschen aufzeigen</li> <li>5. Bewusste Einbindung von jungen Menschen in die Regionalentwicklung bzw. in die Projekte</li> <li>6. Breitband als Chance für Heimarbeitsplätze und Standortentwicklung</li> <li>7. Die Holzwelt-Bildung als Bildungsdrehscheibe (Angebot und Nachfrage) weiter ausbauen, um die Grundlage für Lebenslanges Lernen zu bilden</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anhaltender Trend in Richtung Ballungszentren</li> <li>2. Anhaltender Geburtenrückgang und Zunahme von älteren Menschen</li> <li>3. Konservative Einstellung der lokalen Bevölkerung zu Diversität</li> <li>4. Starke, persönlich ausgebaute Netzwerke können einseitige Entwicklungen prägen</li> </ol>

## 2.4 Darstellung der lokalen Entwicklungsbedarfe

Zusammenfassend kann der Bezirk Murau als periphere Region mit weitgehend intaktem Ökosystem bezeichnet werden, in der es jedoch wesentliche Bedarfe zur Verbesserung der Lebensqualität und wirtschaftlichen Bedingungen gibt. Insbesondere vor dem Hintergrund des Bevölkerungsrückganges verbunden mit der regionstypisch hohen Abwanderungstendenz werden zahlreiche – im Folgenden angeführte – **Entwicklungsbedarfe** zu massiven Herausforderungen:

### A. ÖKONOMIE (Wertschöpfung)

- **Wachstum:** Fokussierung, Ausbau und verstärkte Nutzung von drei regionalen Stärkefeldern (Holz, erneuerbare Energie, Tourismus in Verbindung mit der Natur) zur integrierten, nachhaltigen Regionalentwicklung.
- **Arbeitsplätze und Karrierechancen:** Schaffung und Bewerbung beruflicher Perspektiven und Karrieremöglichkeiten - generell sowie insbesondere für Frauen und junge Menschen.
- **Standortentwicklung und -marketing:** Verbesserung des Standortmarketings hinsichtlich einer umfassenden, jedoch nicht redundanten Präsentation des Wirtschaftsstandortes (bspw. Holzwelt, Urlaubsregion, Bioregion) sowie effektives Leerflächenmanagement zur Vermeidung eines negativ wirkenden Ortsbildes durch leerstehende Flächen und Gebäude.
- **Smarte Mobilität:** Verbesserung der Mobilitätsangebote für alle Bevölkerungsschichten bis in die Randlagen des Bezirkes Murau.
- **IKT:** Ausbau und Erschließung auch der abgelegenen Gebiete mit Breitbandinternetinfrastruktur.
- **Forschung und Entwicklung:** Anwerbung oder Aufbau von F&E-Einrichtungen in Kooperation mit Betrieben und Bildungseinrichtungen.
- **Investitionsdynamik:** Verbesserung der Investitionsdynamik durch Anziehung von potenziellen Investoren mit langfristigem Interesse an der Region.
- **Nachfolgethematik:** Entgegensteuerung der absehbaren Nachfolgeproblematik in regionalen Betrieben.
- **Strukturwandel Land- und Forstwirtschaft:** Weiterbildung und Bewusstseinsbildung bzgl. einer verstärkten Marktorientierung in der Land- und Forstwirtschaft verbunden mit der Schaffung von Leitprodukten im landwirtschaftlich-kulinarischen Bereich.
- **Positionierung:** Positionierung und Markenbildung des Bezirkes Murau, die Kleinregionen und Wirtschaftsbetriebe miteinschließt.

### B. SOZIALES (Gemeinwohlstrukturen und Funktionen)

- **Abwanderung:** Der Abwanderung – insbesondere von jungen, qualifizierten Menschen – mit geeigneten Maßnahmen gegensteuern.
- **Diversität:** Attraktivitätssteigerung der Region für Frauen und Erhöhung der Frauenanteile in Führungsfunktionen.
- **Jugend:** Perspektiven und Weiterbildungsmöglichkeiten für Jugendliche und Junge Erwachsene verbessern. Verstärkte Einbindung junger Menschen in die Regionalentwicklung.



- **Daseinsvorsorge:** Leistungen und Infrastruktur zur Daseinsvorsorge (Nahversorgung, Fachärzte, Verkehr, Sozialräume, Kinderbetreuung, IKT, leistbarer Wohnraum) erhalten und nach Möglichkeit ausbauen.
- **Weiterbildung:** Bildungs- bzw. Weiterbildungsmöglichkeiten ab Matura-Niveau ausbauen und Lebenslanges Lernen in allen Bevölkerungsschichten fördern bzw. unterstützen. Im Besonderen soll der Bildungsplattform Murau „Holzwelt-Bildung“ (Netzwerkverbund aller Bildungseinrichtungen) eine zentrale Rolle für zukünftige Bildungsaktivitäten zukommen.
- **Selbstwert – Innensicht:** Verstärkung von Initiativen zur Stärkung des regionalen Selbstwertgefühls bzw. des Glaubens an die Zukunftsfähigkeit der Region.
- **Indoor-Freizeitangebote:** Ausbau von Indoor-Freizeitangeboten in der Region.

### C. ÖKOLOGIE (Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe)

- **Monokultur:** Entgegenwirken der forstlich fichtendominierten Monokultur durch weiteren verstärkten Einsatz und Bewerbung der Lärche als Mischbaumart.
- **Kulturlandschaften:** Schutz, Erhalt und Ausbau ökologisch relevanter Natur- und Kulturlandschaften einschließlich Erhöhung von regional bedeutendem Fachwissen.
- **Kunst und Kultur:** Verbesserung und Bündelung des Kunst- und Kulturangebotes sowie Erhöhung des Verständnisses der Bevölkerung von zeitgenössischer Kunst und Kultur.

Mit der nachfolgend erläuterten lokalen Entwicklungsstrategie der Holzwelt Murau werden die o.g. Entwicklungsbedarfe durch den Ausbau lokaler Stärkefelder in den Bereichen Holz, Natur & Tourismus sowie Erneuerbare Energie gezielt bedient. Anhand dieser drei Stärkefelder erfolgt damit die zukünftige regionale Positionierung.

### 3 Lokale Entwicklungsstrategie

Intention der lokalen Entwicklungsstrategie ist die konsequente Verbindung von Stärkefeldern der Region „Holzwelt Murau“ mit strategischen Vorgaben des Leader-Programmes. Dabei werden die regionalen Stärken in den Mittelpunkt gestellt, um davon ausgehend eine sozial verträgliche, praktikable und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklungsstrategie zu forcieren. Zentraler Anspruch ist die **Maximierung der regionalen Lebensqualität auf Basis von regionalen Stärken und Chancen** sowie die Minimierung möglicher Risiken durch Berücksichtigung regionaler Schwächen. Kernstück der lokalen Entwicklungsstrategie „Holzwelt Murau 2020“ bildet der Leitsatz:

**„Holzwelt Murau – Eine Region im Gleichgewicht“**

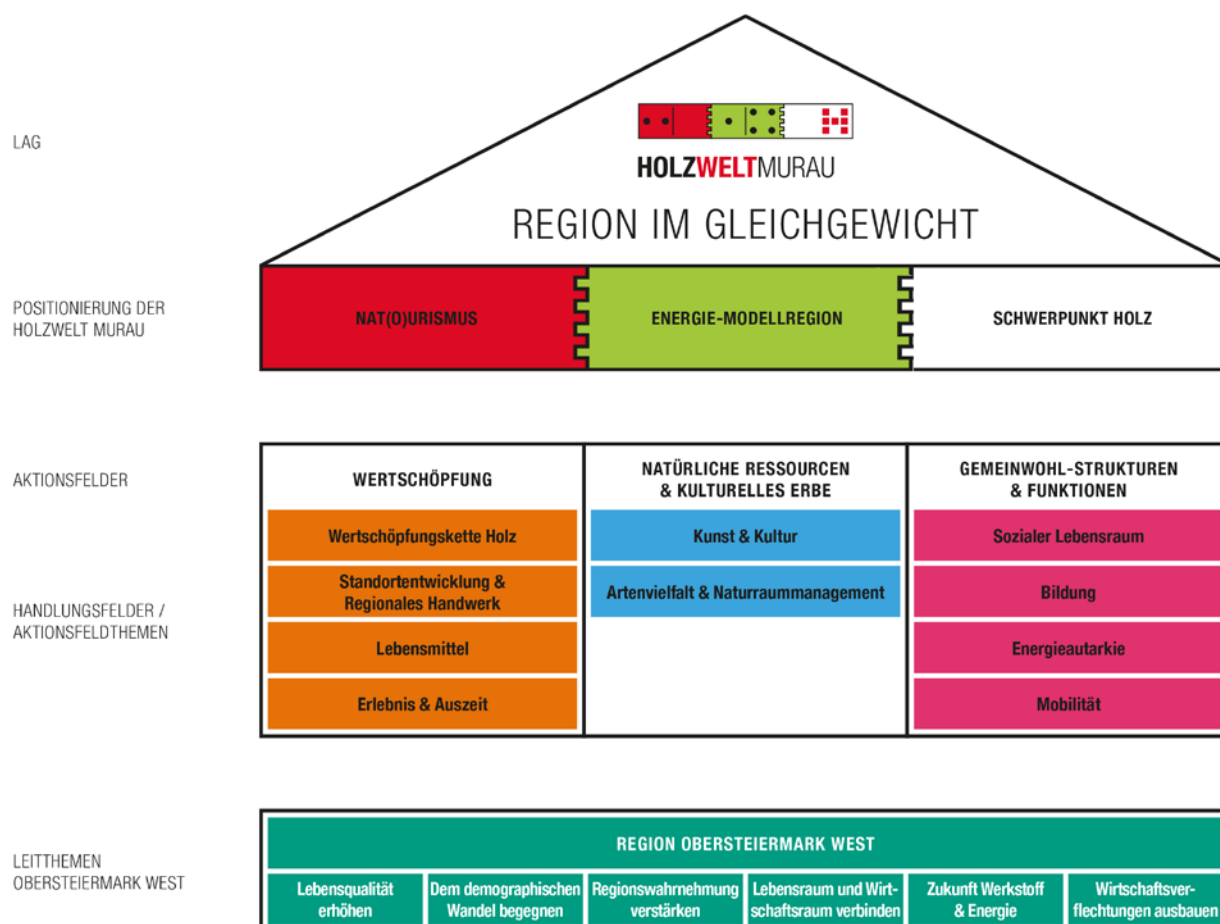


Abbildung 1 Entwicklungsstrategie "Holzwelt Murau 2020" (eigene Darstellung)

In diesem Sinne versteht sich die Strategie als Nachhaltigkeitsstrategie, mit der die Dimensionen der Nachhaltigkeit – die ökonomische, ökologische und soziale Dimension des Wirtschaftens – angesprochen und praktikabel miteinander verknüpft werden. **Strategisches Leitziel** ist die Optimierung des *ökonomischen, ökologischen und sozialen Gleichgewichtes* als Basis einer tragfähigen und zukunftsorientierten Regionalentwicklung.

Die **regionale Positionierung** soll in drei Aspekten realisiert werden:

- *Schwerpunkt Holz (Erlebnissfaktor Holz):* Holz als regionsprägender Rohstoff, über den Arbeitsplätze, Bildungsangebote und regionale Identität geschaffen wird.
- *Nat(o)urismus (Auszeit, Balance):* Ein touristisches Ganzjahresangebot in einem einzigartigen Natur- und Lebensraum, in der regionale Kultur authentisch gelebt wird.
- *Energie-Modellregion (Erneuerbare Energiekompetenz):* Visionäre Entwicklungen, mit denen für Menschen aus der Region eine energieautarke Zukunft gesichert wird.

Richtschnur zur Operationalisierung der Entwicklungsstrategie geben die **Top-Ziele des LEADER-Programmes**, mit denen maßgeblich zur Verbesserung der Lebensqualität in der Region „Holzwelt Murau“ beigetragen werden soll. Dies sind:

1. Die *Steigerung der Wertschöpfung* in ländlichen Regionen bis zum Jahr 2020.
2. Die *Festigung und Weiterentwicklung der natürlichen Ressourcen und des kulturellen Erbes* der Regionen.
3. Die *Stärkung der, für das Gemeinwohl wichtigen Strukturen und Funktionen*.

Leitprojekte in einzelnen Aktionsfeldern berücksichtigen **Aspekte einer nachhaltigen Regionalentwicklung** aus verschiedenen Perspektiven:

- **Diversität:** Soziale Vielfalt und Chancengleichheit werden in verschiedenen Leitprojekten entweder als prioritäre Projektintention angestrebt oder aber als wesentlicher Teilaspekt explizit berücksichtigt.
- **Jugend:** Einzelne Leitprojekte sind explizit auf die Einbindung der Zielgruppe „Jugendliche und Junge Erwachsene als Motor der regionalen Zukunft“ hin ausgerichtet. Weitere Maßnahmen sehen Jugendliche als eine von mehreren Zielgruppen und wollen damit u.a. die soziale Bindung zwischen verschiedenen Generationen oder die Verwurzelung der jüngeren Zielgruppen in der Region stärken.
- **Daseinsvorsorge:** Dimensionen der regionalen Daseinsvorsorge – wie etwa Nahversorgung, kommunale und soziale Infrastruktur oder Wohnraum – werden ebenfalls in einzelnen Leitprojekten fokussiert adressiert; jedoch auch als Teilaspekte in einer Vielzahl von Maßnahmen berücksichtigt.
- **Lebenslanges Lernen:** „Lebenslanges Lernen“ im Sinne von bewusst vorgenommenen Aktivitäten zur Beibehaltung und Steigerung der individuellen Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Laufe des gesamten Lebens wird einerseits in einem Aktionsfeld-Thema fokussiert berücksichtigt. Andererseits setzt regionale Entwicklung per se ein individuelles und kollektives Lernen voraus. Insofern zieht sich das Thema „Lernen“ als roter Faden durch sämtliche Aktivitäten der lokalen Entwicklungsstrategie.

### 3.1 Aktionsfeld 1: Ländliche Wertschöpfung

Maßnahmen im Aktionsfeld 1 „Ländliche Wertschöpfung“ sollen nachhaltig zur **Verbesserung der Lebensqualität in der Region** beitragen. **Übergeordnete Zielstellung** ist die *Steigerung der regionalen Wertschöpfung*.

#### 3.1.1 Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)

Die **Auswahl der regionalen Aktionsfeldthemen** (AF-Themen) erfolgte vor dem Hintergrund der regional identifizierten Kernkompetenzen und den davon abgeleiteten Stärkefeldern. Die **regionalen AF-Themen** sind: (A) *Wertschöpfungskette Holz*, (B) *Standortentwicklung und Regionales Handwerk*, (C) *Lebensmittel* sowie (D) *Erlebnis und Auszeit*.

##### A. AUSGANGSLAGE: „WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ“

Im Aktionsfeldthema „Wertschöpfungskette Holz“ baut die Region auf die **Stärken** eines positiven *Images als „Holzregion“*, auf einen ausgesprochen *hohen Waldanteil* und eine *ausgeprägte Urproduktion* auf. Forstwirtschaftliche Betriebe profitieren von professionellen *Dienstleistungen zur Holzbringung und -vermarktung*, die bspw. vom Waldverband Murau bzw. von regionalen Waldwirtschaftsverbänden erbracht werden. Gravierende **Schwäche** der regionalen Wertschöpfungskette Holz ist jedoch, dass wertschöpfende Tätigkeiten der Holzverarbeitung und -veredelung tendenziell außerhalb der Region stattfinden. Relativ zum hohen Waldanteil und zu der ausgeprägten Forstwirtschaft sind ausgesprochen *wenig regionale Betriebe in der Holzindustrie* tätig, was sowohl aus ökonomischer als auch ökologischer Sicht nachteilig ist. Als potenzielle **Chancen** zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung gesehen werden (1) der *Trend zur ökologischen Holzbauweise*, (2) die *hohe Innovationsdynamik in den Bereichen Holzbau und -design* sowie *Fertigungsverfahren* sowie (3) die *österreichweit gut verankerte Holzindustrie*. Die Holzindustrie hat insgesamt nicht nur das Image eines relativ sicheren Arbeitgebers, sondern verfügt darüber hinaus über etablierte Netzwerke, die regional genutzt werden können (bspw. in den Bereichen F&E, Marketing oder Aus- und Weiterbildung). Möglicherweise **risikobehaftet** sind die aktuell eher *stagnierenden Absatzmärkte* in der Möbel- oder Plattenindustrie. Ebenfalls könnten sich *demografische Effekte* sowie die *Abwanderung* negativ auf die Innovations- und Wachstumsdynamik in der Holzindustrie auswirken. Auch könnten Initiativen zur Förderung von Betriebsansiedlungen und -erweiterungen in der Holzindustrie durch die *mangelhafte Anbindung an Verkehrsknotenpunkte* erschwert werden.

##### B. AUSGANGSLAGE: „STANDORTENTWICKLUNG & REGIONALES HANDWERK“

Die Region zeichnet sich durch eine historisch weit zurückreichende *Handwerkstradition* aus. Eine Vielzahl regionaler Handwerksbetriebe – wie bspw. Tischlereien, Zimmereibetriebe, Steinmetz, Installateure, Elektriker, Dachdecker, Glasereien – bieten *qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen* an und bereichern damit den Bezirk als Einkaufs- und Tourismusregion. Regionstypisch sind die große *Verbundenheit der BetriebsinhaberInnen mit der Region* sowie die *hohe Authentizität*, mit der die HandwerkerInnen ihrer jeweiligen Profession nachgehen. Zur Vermarktung dieser und weiterer Qualitätsmerkmale haben sich die Handwerksbetriebe im *Netzwerk „Meisterwelten“* zusammengeschlossen, mit dem das Image des Handwerks verbessert werden soll. Ähnliche Intentionen verfolgen weitere Initiativen, wie bspw. das Projekt *„Lärche offensiv“*. In diesem Kontext zeigt sich die grundsätzlich gute Kooperationsbereitschaft der UnternehmerInnen sowie deren *Bereitschaft zur aktiven Mitwirkung an Prozessen der Regionalentwicklung*. Der Wirtschaftsstandort ist jedoch stark von Tendenzen der *Überalterung und Abwanderung* betroffen und steht

damit absehbar großen **Herausforderungen** gegenüber. Bereits jetzt zeigt sich eine leicht *rückläufige Anzahl an Handwerksbetrieben*. In abgelegenen Gebieten der Region liegt *kein bedarfsgerecht ausgeglichener Branchenmix* mehr vor. Diese Schwäche wird verstärkt durch ein *nicht effektiv wahrgenommenes Standortmanagement*. Ein integrierter Ansatz zur Vermarktung des regionalen Wirtschaftsstandortes ist nicht erkennbar. Informations- und Servicedienstleistungen für ansässige Betriebe sind unzureichend. Ein Konzept zum Umgang mit leerstehenden Betriebsflächen ist nicht erkennbar. Weitere regionale Schwäche bezieht sich auf die fehlenden bzw. *mangelnden Möglichkeiten zur berufsbezogenen bzw. -begleitenden Aus- und Weiterbildung*. Als herausragende **Chance** für die Region mit ihren landschaftlich gegebenen Rahmenbedingungen wird das *Gesundheitswesen* bzw. das damit verbundene Potenzial („Gesundheitswesen als 6. Kondratieff-Zyklus“) gesehen. Vor dem Hintergrund des attraktiven Naturraumes sowie der bereits ansässigen Gesundheitseinrichtungen (bspw. LKH Stolzalpe) könnten sich für Handwerks- und Gewerbebetriebe, die *gesundheitsrelevante Produkte oder Dienstleistungen* anbieten, relevante Markt- bzw. Absatzchancen ergeben. In Anbetracht der österreichweit zunehmenden Brisanz von gesundheitsbelastenden Arbeitsplatzbedingungen und den damit einhergehenden Produktivitätsverlusten wäre parallel dazu auch das Thema „*Gesundheit am Arbeitsplatz*“ verstärkt zu bearbeiten. **Risiken** für das regionale Handwerk und Gewerbe liegen in den steiermarkweit ähnlich vorliegenden *Schwierigkeiten der Lehrlingsgewinnung* und des anhaltenden Trends des „*Facharbeitermangels*“.

#### **C. AUSGANGSLAGE: „LEBENSMITTEL“**

Motor der regionalen Lebensmittelproduktion sind heimische Landwirtschafts- und Gewerbebetriebe, die qualitativ hochwertige und gesunde Nahrungsmittel, wie Fleisch- und Wurstwaren, Milchprodukte, Eier, Obst, her- bzw. bereitstellen. Regional auffällig ist jedoch die relativ geringe Anzahl der **Direktvermarkter**. Insbesondere in den eher abgelegenen Gebieten der Region ist die unmittelbare Lebensmittelversorgung nicht oder nicht mehr optimal gegeben. Die Direktvermarktung im Bezirk Murau steht vor – auch in anderen Regionen bekannten – Herausforderungen. Diese sind beispielsweise geringe Produktionskapazitäten bei bestimmten Produkten, saisonale Produktionsschwankungen oder Konkurrenz durch „anonyme Billigprodukte“ in Einkaufsmärkten. Bereits in der vergangenen Leader-Periode wurden Aktivitäten zur Verbesserung der regionalen Nahversorgung im kulinarischen Bereich gesetzt. Insbesondere der **Trend zur „gesunden Ernährung“** sollte durch qualitativ hochwertige Lebensmittel aus heimischer Produktion bedient werden können. Diese Aktivitäten gilt es – ausgehend von Anregungen von Seiten der Bevölkerung, der Gastronomie und lebensmittelproduzierenden Betriebe – weiterführend anzupassen und zu optimieren. Anspruch ist insofern die Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Impulse, mit denen sowohl auf Seiten der Lebensmittelproduzenten als auch auf Seite des regionalen Absatzmarktes optimierend eingegriffen wird.

#### **D. AUSGANGSLAGE: „ERLEBNIS UND AUSZEIT“**

Mit dem Aktionsfeld-Thema „Erlebnis und Auszeit“ wird der touristische Bereich angesprochen, in dem die Region über hervorragende Voraussetzungen zur Positionierung als „Erholungsregion mit Balance-Tourismus“ verfügt. Der Bekanntheitsgrad der Region als Tourismusregion sowie die bestehende touristische Infrastruktur (Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele etc.) verbunden mit dem abwechslungsreichen und intakten Naturraum und der relativen Bodenständigkeit und Authentizität der BewohnerInnen können durchaus als wettbewerbsrelevantes Kapital gesehen werden. Um jedoch wertschöpfungssteigernde Effekte nachhaltig erzielen zu können, ist eine weitere Qualitätssteigerung bei touristischen Anbietern (Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele etc.) verbunden mit einer Angebotsentwicklung im Bereich „Balance-Tourismus“ anzustreben.

### 3.1.2 Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen<sup>25</sup>

#### A. STRATEGIE: „WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Wertschöpfungskette Holz“ ist eine „**Matching-Strategie**“, bei der regionale Stärken im Holzbereich genutzt und ausgebaut werden, um gegebene Marktchancen nachhaltig zu erschließen. Die **strategischen Stoßrichtungen** sind **Produktentwicklung** und **-diversifikation**.

**Strategische Basis** bilden die vorliegenden Stärken im Rohstoffvorkommen „Holz“, in der Forstwirtschaft sowie das positive Image des Bezirks Murau als Holz-Region. **Strategisches Interventionsfeld** bildet die regional vergleichsweise schwach ausgebildete Holzindustrie (Holzver- und -bearbeitung). **Strategische Impulse** sollen zur Schließung der vorliegenden Lücken im Wertschöpfungsprozess „Holz“ beitragen. In Kooperation mit Wirtschaft und Wissenschaft sollen neue Verfahren, Produkte und Dienstleistungen im Kontext „Holz“ entwickelt werden. Damit ggf. verbundene Betriebserweiterungen, -ansiedelungen und -neugründungen sollen unterstützt werden. Zur **Strategieimplementierung** wird mit Partnern aus Wissenschaft, Lehre, Wirtschaft und Politik kooperiert. Eine zielgruppenspezifisch ausgebaute Informationspolitik soll Wissen zum Thema „Holz“ großräumig zugänglich machen. Wobei insbesondere auf die Einbeziehung von Jugendlichen und Jungen Erwachsenen geachtet wird.

#### B. STRATEGIE: „STANDORTENTWICKLUNG UND REGIONALES HANDWERK“

**Kernstrategie** im AF-Thema ist ebenfalls eine „**Matching-Strategie**“. Der Grundsatz lautet: „Altbewährtes durch neue Impulse beleben, bündeln und durch Nutzung von neuen Marktchancen wirksam machen“. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind die **Markt- und Produktentwicklung** bezogen auf den heimischen Handwerksmarkt.

**Strategische Basis** bilden die Tradition und Qualität im regionalen Handwerk sowie die hohe Identifikation der Betriebe mit der Region „Holzwelt Murau“. **Strategisches Interventionsfeld** bildet der regionale Branchenmix mit ansässigen Betrieben, der durch effektive Maßnahmen aufgewertet und gestärkt werden soll. Davon ausgehend sollen **strategische Impulse** zum Erhalt und zur Steigerung der Wertschöpfung im regionalen Handwerk und Gewerbe gesetzt werden.

#### C. STRATEGIE: „LEBENSMITTEL“

**Kernstrategie** im AF-Thema „Lebensmittel“ ist die „**Neutralisierung**“, bei der potenzielle Stärken der regionalen Lebensmittelproduktion verstärkt realisiert werden sollen, um mögliche Gefahren einer regionalen Unterversorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmittel zu minimieren. Die **strategische Grundhaltung** lautet: „Zielmarkt bearbeiten und bedienen (können)“. Die **strategische Stoßrichtung** ist somit die **Marktdurchdringung**.

**Strategische Basis** bilden die regional ausgeprägte Landwirtschaft mit lebensmittel-erzeugenden Betrieben sowie der marktseitige Trend hin zur bewussten und gesunden Ernährung. **Strategisches Interventionsfeld** ist insbesondere die Angebotsseite des regionalen Lebensmittelmarktes. **Strategische Impulse** sollen zum einen den Absatz heimischer Lebensmittel verbessern und zum anderen zur verstärkten Veredelung von Lebensmitteln in der Region motivieren.

<sup>25</sup> **Kernstrategien** (= Grundstrategien) der AF-Themen jeweils in Anlehnung an „5-Forces-Modell“ nach M.E. Porter  
**Strategische Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten jeweils gemäß „Produkt-Markt-Matrix“ nach H. I. Ansoff

## D. STRATEGIE: „ERLEBNIS UND AUSZEIT“

**Kernstrategie** im AF-Thema „Erlebnis und Auszeit“ ist eine „**Matching-Strategie**“, bei der die regional ausgeprägten Stärken im touristischen Bereich mit gegebenen Marktchancen verbunden werden. Die **strategische Grundhaltung** lautet: „Marktchancen durch Erneuerung und Anpassung des bestehenden Angebotes nutzen“. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind somit die **Produktentwicklung** sowie die **Marktdurchdringung**.

**Strategische Basis** bilden die regional vorhandenen Tourismusangebote sowie der marktseitige Trend hin zum „Balance Tourismus bzw. Gesundheits-Tourismus“. **Strategisches Interventionsfeld** betrifft die Optimierung und Ausgestaltung des touristischen Angebotes. **Strategische Impulse** sollen die Region als attraktive „Erholungsregion“ mit ganzjährig verfügbaren, hochqualitativen Angeboten positionieren und damit einhergehend die Nächtigungszahlen weiter anheben.

### 3.1.3 Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023)

Angestrebte Resultate in den gewählten Arbeitsfeld-Themen (AF-Thema) sollen zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen.

#### A. Angestrebte Resultate im AF-Thema „WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ“:

- eine regional *optimierte Wertschöpfungskette „Holz“*. (OUTPUT 1)
- eine *Verbesserung des Wissenstransfers* zum Thema „Holz“. (OUTPUT 2)

#### B. Angestrebte Resultate AF-Thema „STANDORTENTWICKLUNG UND REGIONALES HANDWERK“:

- ein *bedarfsgerecht ausgeglichener Branchenmix*, der durch Betriebserweiterungen, -ansiedelungen oder -gründungen zustande gekommen ist. (OUTPUT 3)
- ein *aktives Standortmanagement*, mit dem regionale Handwerks- und Wirtschaftsbetriebe gestärkt werden. (OUTPUT 4)
- ein *verbessertes Aus- und Weiterbildungsangebot IN und FÜR regionale Handwerks- und Gewerbebetriebe*. (OUTPUT 5)

#### C. Angestrebte Resultate im AF-Thema „LEBENSMITTEL“:

- ein *verbessertes heimisches Lebensmittelangebot*, das von der Bevölkerung verstärkt angenommen wird. (OUTPUT 6)

#### D. Angestrebte Resultate im AF-Thema „ERLEBNIS UND AUSZEIT“:

- die *Positionierung der Region als „Erholungsregion“* mit einem ganzjährig verfügbaren und qualitativ hochwertigen Angebot im Bereich „Balance Tourismus“. (OUTPUT 7)

### 3.1.4 Erfolgsindikatoren<sup>26</sup>

Erfolgsindikatoren für Arbeitsfeldthemen (AF-Thema) werden nachfolgend angeführt und zur besseren Übersicht den entsprechenden Outputs zugeordnet.

#### A. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ“:

*OUTPUT 1: Die regionale Wertschöpfungskette „Holz“ ist optimiert.*

- Anzahl Neugründungen und Betriebsansiedelungen in der Holzindustrie bzw. Holzver- und -bearbeitung (Basis: - / Soll: **3**)

<sup>26</sup> Anmerkung: **Basiswerte** jeweils Jahr 2014 und **Sollwerte** jeweils am Periodenende – ausgenommen andere Angaben

- Anzahl betrieblicher Produkt-, Dienstleistungs- und Verfahrensinnovationen in der Holzindustrie bzw. Holzver- und -bearbeitung (Basis: - / Soll: **3**)
- Anzahl regionaler Leitprodukte „Holz“ (Basis: - / Soll: **1**)
- regionaler Holzbauanteil im Hochbau (Basis: **60%** im Jahr 2014 / Soll: **70%**)

*OUTPUT 2: Der Wissenstransfer zum Thema „Holz“ ist optimiert.*

- Anzahl Informationsmöglichkeiten zum Thema „Holz“ (Basis: **5** / Soll: **7**)
- Anzahl Veranstaltungen zum Wissenstransfer im Themenbereich „Holz“ (Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft) (Basis: - / Soll: **3**)
- Anzahl Mitglieder im regionalen Holznetzwerk (Basis: - / Soll: **20**)
- Anzahl HolzweltbotschafterInnen (Basis: **10** / Soll: **16**)

#### B. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „STANDORTENTWICKLUNG UND REGIONALES HANDWERK“:

*OUTPUT 3: Der regionale Branchenmix ist bedarfsgerecht ausgeglichen.*

- Anzahl Neugründungen, Betriebserweiterungen und -ansiedelungen in fehlenden oder unterbesetzten Branchen gesamt (Basis: - / Soll: **10**)

*OUTPUT 4: Ein aktives Standortmanagement stärkt regionale Handwerks- u. Wirtschaftsbetriebe.*

- Regionale Betriebsansiedelungs-Intensität (Basis: **7,7%** im Jahr 2013 / Soll: **8%**)
- Anzahl Beratungen Chancencenter (Basis: - / Soll: **15 p.a.**)
- Anzahl neu besetzter Leerflächen (Basis: - / Soll: **5**)
- Anzahl Partnerbetriebe „Meisterwelten“ (Basis: **13** / Soll **20**)
- Anzahl Netzwerktreffen Handwerk und Gewerbe (Basis: - / Soll **5**)
- Anzahl Ungarisch-Murauer Netzwerktreffen (Basis: - / Soll: **3**)

*OUTPUT 5: Das Aus- und Weiterbildungsangebot IN und FÜR Handwerks- und Gewerbebetrieben ist verbessert.*

- Anzahl regionale Lehrbetriebe (Basis: **143** / Soll: **150**)
- Anzahl Lehrlinge (Basis: **349** / Soll: **365**)
- Anzahl Weiterbildungsmaßnahmen für Handwerks- u. Gewerbebetriebe (Basis: - / Soll: **3 p.a.**)
- Anzahl TeilnehmerInnen der „Handwerkerakademie“ p.a. (Basis: - / Soll: **30**)

#### C. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „LEBENSMITTEL“:

*OUTPUT 6: Das heimische Lebensmittelangebot ist ausgebaut und wird verstärkt angenommen.*

- Anzahl Informationsveranstaltungen zum Thema Lebensmittel (Basis: - / Soll: **2 p.a.**)
- Anzahl kulinarische Leitprodukte und -gerichte (Basis: - / Soll: **2**)
- Anzahl regionale kulinarische Anbieter (Basis: **22** / Soll: **30**)
- Anzahl Absatzmöglichkeiten für regionale Lebensmittel (Basis: **10** / Soll: **15**)

#### D. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „ERLEBNIS UND AUSZEIT“:

*OUTPUT 7: Die Region ist als Erholungsregion mit Ganzjahresangebot im Bereich „Balance Tourismus“ etabliert.*

- Nächtigungen pro Jahr (Basis: **909.000** / Soll: **1.000.000**)
- gemeinsame Marketingaktivitäten regionaler Tourismusverbände in Abstimmung mit regionalen Schwerpunktthemen (Energie, Holz, etc.) (Basis: - / Soll: **3**)



- Anzahl Holzerlebnisveranstaltungen (Basis: **2** / Soll: **3 p.a.**)
- Anzahl Betriebe, die sich an einer themenorientierten Angebots- und Qualitätsoffensive beteiligen (Basis: - / Soll: **30**)
- BesucherInnen im Holzerlebniszentrum u. bei Holzwelttouren (Basis: **15.000** / Soll: **20.000**)

### 3.1.5 Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate

#### A. AKTIONSPLAN: WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ

Der Aktionsplan im AF-Thema „**Wertschöpfungskette Holz**“ umfasst drei Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Wertschöpfungskette Holz“** wird zunächst eine *Analyse des regionalen Wertschöpfungsprozesses „Holz“* (unter Einbindung von SchülerInnen, Studierenden) durchgeführt, um eine Grundlage für Optimierungsmaßnahmen zu schaffen. Darauf aufbauend erfolgt eine *Ideensammlung bzgl. der Schließung von Lücken in der Wertschöpfungskette*. Dabei eingebundene Zielgruppen sind v.a. Personen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sowie gründungsinteressierte junge Talente. Daraus ggf. hervorgehende *Betriebsansiedlungen, Gründungen oder betriebliche Innovationen* werden in der weiterführenden Realisierung unterstützt (siehe LP 2 „*Standortmarketing & Chancencenter*“). Projektträger: LAG Holzwelt Murau in Kooperation mit der LAG Innovationsregion Murtal.
- Im **LP 2 „Holzbau offensiv“** wird eine *intelligente Holzbauoffensive* unter Einbeziehung der Themen *Architektur, Design und konstruktiver Holzschutz* durchgeführt. Dabei wird der Einsatz von Holz als Baumaterial gezielt beworben. Insbesondere in der *Revitalisierung und Erhaltung von historischen Denkmälern* soll es vermehrt zum Einsatz von Holzmaterialien (v.a. Lärche) kommen. Durch die Berücksichtigung o.g. Themen soll ein „regionaler Wildwuchs“ an Holzbauten vermieden werden. Projektträgerschaften: Zusammensetzung aus Bauträgern, Architekten, Baumeistern sowie Gemeinden.
- Im **LP 3 „Holz-Wissen & -Netzwerk“** werden *Informationsmöglichkeiten zum Thema „Holz“* zielgruppenspezifisch – u.a. unter Einbindung neuer Medien – erweitert und optimiert. Zudem werden sog. *Bar-Camps zum Thema „Holz“* in Kooperation mit Wissenschaft und Lehre für die Zielgruppe „Jugendliche“ durchgeführt. Das regionale *Holz-Netzwerk* wird ausgebaut und bedarfsorientiert mit Informationen bespielt. *Netzwerkveranstaltungen* sollen zum aktiven Austausch zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft anregen, voneinander Lernen erleichtern und mögliche Anknüpfungspunkte für Kooperationen aufzeigen. Projektträger: LAG Holzwelt Murau in Kooperation mit der Bildungsplattform Murau (Holzwelt-Bildung).

#### B. AKTIONSPLAN: STANDORTENTWICKLUNG UND REGIONALES HANDWERK

Der Aktionsplan im AF-Thema „**Standortentwicklung und Regionales Handwerk**“ umfasst vier Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Branchenmix optimieren“** wird zunächst mithilfe einer *Analyse des regionalen Branchenmixes* eine solide Grundlage für weitere standortentwickelnde Maßnahmen geschaffen. Daran anschließend werden gezielte Impulse zu Aufwertung des Wirtschaftsstandortes gesetzt. Insbesondere soll zur *Betriebserweiterung, -ansiedelung und Neugründung in aktuell fehlenden oder unterbesetzten Branchen* motiviert werden. Projektträger: „Meisterwelten Steiermark“.
- Das **LP 2 „Standortmarketing & Chancencenter“** beschäftigt sich mit der *Einführung eines professionellen Standortmarketings* zur differenzierten Bewerbung der Region als Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensraum – insbesondere bei den Zielgruppen „UnternehmerInnen, Jugendliche, Frauen, MigrantInnen und Touristen“. In diesem Zusammenhang denkbar sind bspw. der Aufbau

einer Qualitätsmarke für regionale Produkte und Dienstleistungen, die verstärkte Bewerbung dieser Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Zielgruppen, Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung von städtischen/örtlichen Zentren oder die Bewerbung der Region als Wirtschaftsstandort bei der Zielgruppe „ungarische Wirtschaftstreibende“. Zudem ist der **Aufbau eines Chancencenters** zur Bereitstellung von bedarfsorientierten Serviceleistungen für heimische Betriebe geplant. Projektträger: die LAG Holzwelt Murau in Kooperation mit einzelnen Gemeinden.

- Im **LP 3 „Vernetzung Gewerbe und Handwerk“** soll zunächst durch eine adäquate *Strategiebildung* dafür Sorge getragen werden, dass vorhandene Initiativen der Wirtschaftsförderung effektive Ansätze zur wechselseitigen Abstimmung und Kooperation finden. Darauf aufbauend sollen betrieblicher *Austausch und kooperatives Lernen zu zukunfts- und erfolgsrelevanten Themen* (bspw. „Betriebsnachfolge“) initiiert und aufrechterhalten werden. Ebenfalls geplant ist die verstärkte *Einbindung ungarischer Wirtschaftstreibender* in regionale Veranstaltungen und Aktivitäten. Die erfolgreiche Initiative **„Meisterwelten“** (=Projektträger) soll durch Einbindung weiterer Betriebe und Kooperation mit regionalen Wirtschaftsvereinen gestärkt werden.
- Das **LP 4 „Aus- und Weiterbildung Handwerk und Gewerbe“** beschäftigt sich mit dem erfolgskritischen Thema „Lernen von und in regionalen Handwerks- und Wirtschaftsbetrieben“. Einerseits sollen bedarfsorientierte *Weiterbildungsmöglichkeiten für Betriebe* (Kursangebot, Training, Sommerakademie) angeboten werden. Andererseits sollen Betriebe in einer *Lehrlingskampagne* als „Orte des beruflichen Lernens“ verstärkt in den Mittelpunkt gestellt werden. Projektträger: „Meisterwelten Steiermark“.

### C. AKTIONSPLAN: LEBENSMITTEL

Der Aktionsplan im AF-Thema **„Lebensmittel“** umfasst zwei Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Lebensmittel, Produzenten und Logistik“** werden Impulse zur Optimierung der regionalen Angebotsseite gesetzt. Dies inkludiert Maßnahmen zur *Verbesserung der Kooperation zwischen ProduzentInnen, VerarbeiterInnen, VerkäuferInnen und VermarkterInnen* von Lebensmitteln sowie Aktivitäten zum *Aufbau bzw. zur Professionalisierung der regionalen Lebensmittelversorgung*. Denkbar ist ebenfalls die Entwicklung eines *kulinarischen Leitproduktes*. Projektträgerschaft: ARGE Murauer Bergbauern.
- Im **LP 2 „Regionale Lebensmittel vermarkten“** werden *Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des regionalen Lebensmittelangebotes* durchgeführt. Zielgruppen sind Einheimische sowie Touristen aller Altersklassen und sozio-demografischer Schichten. Projektträgerschaft: ARGE Murauer Bergbauern in Kooperation mit der LAG Holzwelt Murau.

### D. AKTIONSPLAN: ERLEBNIS & AUSZEIT

Der Aktionsplan im AF-Thema **„Erlebnis und Auszeit“** umfasst ebenfalls zwei Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Erholungs-Angebote“** werden Impulse zur Optimierung der touristischen Angebotsseite gesetzt. Dies inkludiert die Realisierung einer *Qualitäts- und Angebotsoffensive* in Zusammenarbeit mit Beherbergungsbetrieben, Ausflugszielen und Vereinen. Touristische *Angebotschwerpunkte zu den Themen „Auszeit“ und „Erlebnis“* sollen ganzjährig geschaffen, verbessert und vermarktet werden. Hierbei wird auf bestehende touristische Infrastruktur, Initiativen und Angebote aufgebaut. Die besonderen Aspekte des Waldes bzw. des Holzes werden als regionaler USP hervorgehoben. Zur *Angebotsbildung im Gesundheitsbereich* wird mit Initiativen zur Stärkung des regionalen Handwerks und Gewerbes (*siehe LP 2 „Standortmarketing & Chancencenter“*) kooperiert, um heimische Ressourcen im touristischen Zielmarkt ideal einzubringen. Hier werden sich eigene Projektträgerschaften entwickeln.

- Im LP 2 „**Touristisches Standortmarketing**“ wird ein integriertes *Standortmarketing* „*Erlebnis und Auszeit*“ zur Vermarktung des touristischen Ganzjahresangebotes im Erlebnis-, Erholungs- und Gesundheitsbereich realisiert. Hierbei wird auf eine verbesserte Kooperation und Abstimmung zwischen regionalen Tourismusverbänden geachtet, um marktseitige Informationsdefizite weitgehend vermeiden zu können. Projektträgerschaft Tourismusverbände des Bezirkes Murau.

### 3.1.6 Beschreibung von Kooperationsaktivitäten

#### A. KOOPERATIONEN: WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ

Im AF-Thema „Wertschöpfungskette Holz“ wird mit Unternehmen, Aus- und Weiterbildungs- sowie F&E-Einrichtungen und Interessensvertretungen im Holzbereich auf regionaler, landes- und österreichweiter Ebene kooperiert.

Zur **Analyse der Wertschöpfungskette** wird der Kontakt zu Interessensvertretungen und betriebsübergreifenden Institutionen aufgebaut, um eine solide Datenbasis zu generieren (bspw. *Holzcluster Steiermark, ProHolz, Forstreferat der Landwirtschaftskammer, Landesabteilung und Bezirksforstinspektion, Waldverband Steiermark, Bezirkswaldverband Murau, Holztechnikum Kuchl*). In Aktivitäten zur weiterführenden **Optimierung der regionalen Wertschöpfungskette** werden verstärkt Betriebe der Säge- und Holzindustrie einbezogen (bspw. *Zimmerer, Tischler, Sägewerke*). Gemeinsam sollen praktikable Ansätze zur Wertschöpfungsoptimierung gefunden und realisiert werden. Im Rahmen der **regionalen Holzbauoffensive** wird mit *ArchitektInnen und BaumeisterInnen* aus der Region kooperiert. Sämtliche o.g. und weitere regional relevante Organisationen (wie das *Holzmuseum Murau in St. Ruprecht*) werden in einem **regionalen Holznetzwerk** gruppiert, mit bzw. in dem der **Wissenstransfer zum Thema Holz** optimiert werden soll. Vor allem wird auch der Kontakt zu *regionalen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen* gesucht, um **Jugendliche** und **Junge Erwachsene** verstärkt in Netzwerkveranstaltungen einzubinden. Die Zielgruppe „**Frauen**“ wird verstärkt über bestehende Netzwerke (bspw. *Verein Forstfrauen*) adressiert.

#### B. KOOPERATIONEN: STANDORTENTWICKLUNG UND REGIONALES HANDWERK

Im AF-Thema „Standortentwicklung und Regionales Handwerk“ wird mit Einrichtungen zur Wirtschaftsförderung, mit Interessensvertretungen, Tourismusverbänden, Bildungseinrichtungen, Unternehmensnetzwerken, VertreterInnen regionaler Siedlungsgebiete sowie mit internationalen PartnerInnen kooperiert.

Zur **Analyse des regionalen Branchenmixes** wird die Zusammenarbeit mit Gemeinden, Interessensvertretungen (*Wirtschaftskammer Murau, Murtal, Steiermark*) und regionalen Wirtschaftsverbänden (*Murau Aktiv, Werbegemeinschaft Neumarkt, Meisterwelten*) angestrebt. Gemeinsam soll eine solide Ausgangsbasis für weiterführende Maßnahmen zur Belebung der regionalen Branchenvielfalt erarbeitet werden. Durch die frühzeitige Einbindung von VertreterInnen der Orts- und Stadtkerne sowie von regionalen Wirtschaftsinitiativen wird gleichzeitig eine abgestimmte Basis zur **Realisierung eines professionellen Standortmarketings** und zum **Aufbau des Chancencenters** geschaffen. An diesem Punkt ist die Erweiterung der regionalen Kooperationsbasis wesentlich. Zur differenzierten Standortbewerbung bei verschiedenen Zielgruppen (bspw. Jugendliche, Frauen, MigrantInnen, Touristen) soll u.a. mit *Bildungseinrichtungen, Frauenverbänden, nationalen Tourismusverbänden* kooperiert werden. Zur Anwerbung potenzieller Betriebsansiedlungen aus Partnernationen werden v.a. ungarische Kooperationspartner angesprochen. Insbesondere durch die Zusammenarbeit regionaler Handwerksbetriebe mit *Tourismusverbänden* soll ein latentes Synergiepotenzial zur kooperativen Angebotsentwicklung erschlossen werden. Zudem wird das geplante Chancencenter zur Leistungserbringung strategische Netzwerke aufbauen, die u.a. *potenzielle Kapitalgeber bzw. Finanzierungspartner* beinhalten. Im

Rahmen der geplanten **Weiterbildungsinitiative und Lehrlingskampagne** wird mit regionalen Betrieben (insb. *Lehrlingsbetriebe als Good-practice-Beispiele*), *TrainerInnen* sowie *Aus- und Weiterbildungsinstituten* – insbes. mit dem *Wirtschaftsförderungsinstitut Steiermark* – kooperiert.

### C. KOOPERATIONEN: LEBENSMITTEL

Im AF-Thema „Lebensmittel“ wird v.a. mit regionalen LebensmittelproduzentInnen und potenziellen VertriebspartnerInnen für heimische Lebensmittel kooperiert.

Zur **Optimierung des regionalen Lebensmittelangebotes** wird notwendigerweise eine enge Zusammenarbeit mit *heimischen LebensmittelproduzentInnen* angestrebt. Kontakte werden zunächst über etablierte Verbände und Interessensvertretungen aufgebaut (*Bäuerinnen-Organisation Murau, die ARGE Bergbauern, die Plattformen Bioregion Murau und die Landwirtschaftskammer Murau*). Gemeinsam werden die Ausgangs- und angestrebte Zielsituation geklärt und ein Grundverständnis bzgl. erforderlicher bzw. möglicher Entwicklungsoptionen aufgebaut. Hierbei werden v.a. das *Potenzial des Bio-Marktes*, aber auch die *Herausforderungen der (über-)regionalen Lebensmittellogistik* lösungsorientiert thematisiert. Kooperationspartner zur **Vermarktung des heimischen Lebensmittelangebotes** werden ausgehend von den adressierten Zielmärkten angesprochen. Der regionale Markt soll verstärkt in Kooperation mit *Bauernläden und -märkten* angesprochen werden. Ein gewisses Absatzpotenzial kann durch die Kooperation mit *Betriebsküchen regionaler Unternehmen* und *Aus- und Weiterbildungseinrichtungen* erschlossen werden. Über letztgenannte Partner soll u.a. die *Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“* erreicht werden. Die angestrebte Kooperation mit der Plattform *„Genusregion Österreich“* eröffnet wiederum einen Zugang zum nationalen Markt. Genannte Vermarktungsschienen sollen nicht nur zur Steigerung des Bekanntheitsgrades als „Bio-Region“ beitragen, sondern auch bei der Markteinführung eines „regionalen Leitproduktes“ im kulinarischen Bereich unterstützen. Ausgesprochen großes Synergiepotenzial wird in der angestrebten **Kooperation zwischen heimischen Lebensmittelproduzenten und der regionalen Tourismuswirtschaft** gesehen. Die Lebensmittelvermarktung kann nicht zuletzt von der regionalen, nationalen und internationalen Strahlkraft der heimischen Tourismusgebiete profitieren. Die Tourismusregion wiederum kann das heimische Lebensmittelangebot als Beitrag zur geplanten Positionierung als „Erholungsregion“ verwerten.

### D. KOOPERATIONEN: ERLEBNIS UND AUSZEIT

Im AF-Thema „Erlebnis und Auszeit“ wird mit regionalen Tourismusverbänden, -destinationen und -anbietern, mit überregionalen Tourismusmarketingorganisationen sowie mit Gemeinden, regionalen Gesundheitseinrichtungen und Vereinen kooperiert.

Die **Optimierung der touristischen Angebotsseite** findet in Abstimmung und Zusammenarbeit mit *regionalen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben* sowie mit *Ausflugsziele* statt. Hierbei wird insbesondere auf eine abgestimmte, qualitäts- und themenorientierte *Neu- und Ausgestaltung von touristischen Angeboten* geachtet. Um die gewählten Themenschwerpunkte „Erlebnis“ und „Auszeit“ angebotsseitig konsequent auszugestalten und in Verbindung mit weiteren regionalen Schwerpunktthemen (Holz, Energie, Gesundheit) zu bringen, werden *intersektorale Kooperationen zwischen der Tourismuswirtschaft und der Land- und Forstwirtschaft, dem regionalen Gewerbe und Handwerk* sowie *Gesundheitseinrichtungen* initiiert und unterstützt. Augenmerk wird zudem auf die verstärkte touristische Vermarktung des regionalen Brauchtums gelegt. Hierzu wird u.a. mit *regionalen Vereinen (bspw. in den Bereichen Holz, Handwerk, Musik)* kooperiert. Im Ergebnis dieser breit angelegten und zielgerichteten Kooperationsaktivitäten soll ein attraktives Ganzjahresangebot im Erlebnis-, Erholungs- und Gesundheitsbereich ausgestaltet und vermarktet werden.

### 3.1.7 Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix

I. Aktionsfeld „LÄNDLICHE WERTSCHÖPFUNG“							
OBERZIEL / IMPACT (Wirkung)		Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in der Leader-Region „Holzwelt Murau“.					
ZIEL / OUTCOME:				Indikatoren	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbed.
Die WERTSCHÖPFUNG in der Leader-Region „Holzwelt Murau“ ist gestiegen.				- Index für Wertschöpfung <i>Quelle:</i> Berechnung lt. Vorlage DI Schlögl	44	72	
AKTIONSFELD-THEMEN	ERGEBNISSE (Output)	STRATEGIE	LEITPROJEKTE (LP) und Umsetzungsprojekte, Maßnahmen, Aktivitäten	Indikatoren <sup>27</sup>	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbed.
<b>I.A. WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ</b>	<b>OUTPUT 1:</b> Die regionale Wertschöpfungskette Holz ist optimiert. (zur <i>direkten</i> Steigerung der Wertschöpfung i.d. Forst- und Holzwirtschaft)	<u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Produktentw. - Diversifikation	<b>LP 1: WERTSCHÖPFUNGSKETTE HOLZ</b> - Analyse der regionalen Wertschöpfungskette Holz (ggf. unter Einbindung von Jugendlichen) - Ideensammlung zur Optimierung der Wertschöpfungskette Holz (Einbindung von Wirtschaftstreibenden, Politik, Wissenschaft, Jugendlichen / Junge Erwachsenen) - <i>Holzinnovationen fördern und realisieren</i> (Produkt-/Dienstleistungs-/Verfahrensinnovationen) ✓ Realisierung eines Leitproduktes im Schwerpunkt „Holz“ ✓ Realisierung von Innovationen in der Holzbe- und -verarbeitung (unter Berücksichtigung der Lärche)	<b>Ökonomie</b> - # Neugründungen u. Betriebsansiedlungen i.d. Holzindustrie bzw. Holzbe- u. -verarbeitung (gesamt) - # betriebliche Innovationen (Produkte, Verfahren, Dienstleistungen) i.d. Holzindustrie bzw. Holzver- u. -bearbeitung (gesamt) - # regionale Leitprodukte „Holz“ <i>Quellen:</i> Statistik WKO, Betriebsbefragungen	-	3	Unterstützung im Holzbereich von Seiten der Politik, Wirtschaft u. Wissenschaft Trend zur ökologischen Holzbauweise österreichweit etablierte Holzindustrie mit relevanten/zu nutzenden Netzwerken (F&E, Weiterbildung etc.) u. insges. guter Innovationsdynamik österreichweite Initiativen u. Verbände für „Forstfrauen“
			<b>LP 2: HOLZBAU OFFENSIV</b> - Realisierung einer „intelligenten Holzbau-Offensive“ - Einsatz von Holz, insbesondere von Lärche, bei der Revitalisierung u. Erhaltung von historischen Denkmälern	<b>Ökonomie</b> - Holzbauanteil im Hochbau (regional) - # revitalisierte Denkmäler <i>Quellen:</i> flächendeckende Holzbauanteilerhebung im Bezirk Murau 2014 (u. Fortschreibung bis 2020)	60% (2014)	70%	aktuell stagnierende Absatzmärkte demografischer Trend „Überalterung“ u. Abwanderung („Brain Drain“)

<sup>27</sup> # steht für „Anzahl“

I. Aktionsfeld „LÄNDLICHE WERTSCHÖPFUNG“								
	<p><b>OUTPUT 2:</b> Der Wissenstransfer zum Thema „Holz“ ist optimiert. <i>(zur indirekten Steigerung der Wertschöpfung)</i></p>		<p><b>LP 3: HOLZ-WISSEN &amp; -NETZWERK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbesserung der Informationsmöglichkeiten zum Thema „Holz“ (Zielgruppen: Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft – insbes. Jugendliche, Frauen)</li> <li>- Durchführung von Bar-Camps für Jugendliche in Kooperation mit Wissenschaft u. Lehre</li> <li>- Aufbaueines regionalen „Holz-Netzwerkes“</li> </ul>	<p><b>Soziales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- #Informationsmöglichkeiten zum Thema „Holz“ (inkl. Wissensplattformen online) 5 7</li> <li>- #Veranstaltungen zur Verbesserung des Wissenstransfers zwischen Gesellschaft, Wirtschaft u. Wissenschaft(gesamt) - 3</li> <li>- # Mitglieder im regionalen Holznetzwerk - 20</li> <li>- # HolzweltbotschafterInnen 10 16</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen, interne Aufzeichnungen (Netzwerkmitglieder, Informationsmöglichkeiten)</p>				
<p><b>I.B. STANDORT-ENTWICKLUNG &amp; REGIONALES HANDWERK</b></p>	<p><b>OUTPUT 3:</b> Der regionale Branchenmix ist bedarfsgerecht ausgeglichen. <i>(zur direkten Steigerung der Wertschöpfung durch Betriebserweiterungen, -ansiedelungen od.-gründungen)</i></p>	<p><u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Produktentw. - Marktentw.</p>	<p><b>LP 1: BRANCHENMIX OPTIMIEREN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluierung des Branchenmixes in der Region</li> <li>- Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des Standortes für Betriebsansiedelungen insbes. in fehlenden u. unterbesetzten Branchen</li> <li>- Unterstützung von Betriebsansiedelungen und Gründungen (allgemein u. in fehlenden bzw. unterbesetzten Branchen)</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # Neugründungen, Betriebs-erweiterungen u.-ansiedelungen in fehlenden od. unterbesetzten Branchen (gesamt) - 10</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> Statistik WKO, interne Aufzeichnungen</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- erfolgreiche Handwerks- u. Gewerbebetriebe u. regionale Netzwerkinitiativen für „Handwerk u. Gewerbe“</li> <li>- Marktwachstum im „Gesundheitswesen“ u. europaweit steigender Bedarf an gesundheitsfördernden Produkten u. Dienstleistungen</li> </ul>	
	<p><b>OUTPUT 4:</b> Ein aktives Standortmanagement stärkt regionale Handwerks- und Wirtschaftsbetriebe. <i>(zur indirekten</i></p>		<p><b>LP 2: STANDORTMARKETING&amp; CHANCENCENTER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau und Realisierung eines aktiven Standortmarketings zur Bewerbung des Wirtschaftsstandortes</li> <li>✓ Marketingmaßnahmen zur Bewerbung des Wirtschaftsstandortes bei relevanten Zielgruppen (u.a. bei ungarischen Zielgruppen)</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- regionale Betriebsansiedelungs-Intensität 7,7% (2013) 8%</li> <li>- # Beratungen Chancencenter p.a. - 15</li> <li>- # Leerflächen, die besetzt werden - 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internationale Strahlkraft als Tourismusregion u. touristische Kaufkraft</li> <li>- Interesse ungarischer Wirtschaftstreibenden am regionalen Standort</li> <li>- Trend zu Laufbahn- u.</li> </ul>			

I. Aktionsfeld „LÄNDLICHE WERTSCHÖPFUNG“								
<p>Steigerung der Wertschöpfung durch Standortbewerbung, -belebung, Chancengenerierung, Vernetzung &amp; Kooperation)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ effektives Leerflächenmanagement</li> <li>✓ Aktivitäten zur Nutzung der touristischen Kaufkraft</li> <li>✓ Aufbau einer Marke für regionale Produkte und Dienstleistungen (Handwerk, Gewerbe, Tourismus, Lebensmittel, Dienstleistungen etc.)</li> </ul> <p>- <i>Aufbau des Chancencenters mit bedarfsgerechten Serviceleistungen für Betriebe</i> (Information zu Kapitalquellen, Leerflächen etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Betreuung bestehender (Handwerks-) Betriebe</li> <li>✓ Betreuung von kleinen Betrieben beim Umgang mit „Neuen Medien“</li> <li>✓ Unterstützung bei Unternehmenserweiterungen u. -gründung</li> <li>✓ Realisierung von Pop-up-stores (Vermarktungszwecke und Nutzung von Leerflächen in Zentren Murau, Neumarkt, Oberwölz)</li> </ul>	<p><i>Quellen:</i> Statistik WKO, Statistik Beratungszentrum</p>				<p>Karrierewechsels im Berufsleben (bspw. von der Wissenschaft ins Handwerk vice versa) demografischer Trend „Überalterung“ u. Abwanderung („Brain Drain“)</p> <p>Trend „Zentralisierung von Dienstleistungen“ bspw. in Einkaufszentren</p> <p>Trend „neue Medien“ u. „online-shopping“ mangelnde Attraktivität der „Lehre in ländlichen Regionen“</p> <p>fehlende, berufs-spezifische Weiterbildung in ländlichen Regionen</p>	
		<p><b>LP 3: VERNETZUNG HANDWERK &amp; GEWERBE</b></p> <p>- <i>Vernetzung und Kooperation allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Strategieentwicklung</i> für ein Miteinander in der Region</li> <li>✓ <i>Etablierung eines Wirtschaftsforums</i> (online, offline) als Plattform für Ideen und Informationsaustausch</li> <li>✓ <i>Vernetzung mit ungarischen Wirtschaftstreibenden</i> (bspw. Integration in reg. Wirtschaftsorganisationen, gemeinsame Veranstaltungen, Workshops etc.)</li> <li>✓ <i>Kooperationen u. Erfahrungsaustausch</i> zu Themen wie Betriebsnachfolge, good-practice etc.</li> <li>✓ <i>gemeinsame Auftritte</i> regional und überregional (Leonhardimarkt, Annamarkt, Wölzermarkt, etc.)</li> </ul> <p>- <i>Initiative „Meisterwelten“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Einbindung weiterer Partner in Netzwerke „Meisterwelten“</li> <li>✓ Aktivitäten zur Stärkung der Kooperation zwischen Netzwerk „Meisterwelten“ und regionalen Wirtschaftsvereinen</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Partnerbetriebe „Meisterwelten“</li> <li># Netzwerktreffen Handwerk u. Gewerbe (gesamt)</li> </ul> <p><b>Soziales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Ungarisch-Murauer Netzwerktreffen (gesamt)</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> Mitgliederstatistik „Meisterwelten“, TeilnehmerInnen-Listen Netzwerktreffen</p>	13	20	5		3
		<p><b>LP 4: AUS- UND WEITERBILDUNG HANDWERK &amp; GEWERBE</b></p> <p>- <i>Zielgruppe „Lehrlinge“</i></p>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Lehrbetriebe</li> </ul>	143	150			
<p><b>OUTPUT 5:</b> Das Aus- und</p>								

I. Aktionsfeld „LÄNDLICHE WERTSCHÖPFUNG“								
	<p><b>Weiterbildungsangebot IN und FÜR Handwerks- und Gewerbebetrieben ist verbessert.</b> <i>(zur indirekten Steigerung der Wertschöpfung durch Aus- und Weiterbildung)</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Imagekampagne „Lern was g'scheits“; Informationsabende für Eltern, SchülerInnen, MaturantInnen, Studierende; Beratung zur Berufsfindung</li> <li>- Zielgruppe „Betriebe“:</li> <li>✓ Weiterbildung zu good-practice und im Bereich „Neue Medien“</li> <li>✓ <i>Handwerkerakademie</i>: Symposium und unkonventionelle Zusammenkünfte von Designern und Handwerkern schaffen „Begegnungsräume für gemeinsames Werken“</li> </ul>	<p># Lehrlinge 349</p> <p><b>Soziales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Weiterbildungsmaßnahmen für Handwerks- u. Gewerbebetriebe <u>p.a.</u> - 3</li> <li># TeilnehmerInnen „Handwerkerakademie“ <u>p.a.</u> - 30</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> Statistik WKO, GKK, TeilnehmerInnen-Listen Weiterbildungsveranstaltungen</p>				
I.C. LEBENSMITTEL	<p><b>OUTPUT 6:</b> Das heimische Lebensmittelangebot ist ausgebaut und wird von der Bevölkerung verstärkt angenommen. <i>(zur direkten Steigerung der Wertschöpfung i.d. Landwirtschaft bzw. heimischen Lebensmittelproduktion)</i></p>	<p><u>Kernstrategie:</u> <b>Neutralisierung</b> („Stärken-Risiken-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen</u> in einzelnen LP: - Marktdurchdr.</p>	<p><b>LP 1: LEBENSMITTEL, PRODUZENTEN &amp; LOGISTIK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verstärkung der <i>Kooperation zwischen Produzenten, Verarbeiter und Vermarkter</i> von Lebensmitteln</li> <li>- Aufbau der <i>regionalen Versorgung mit regionalen Lebensmitteln</i> (in bestimmter Qualität, unter einer regionalen Marke)</li> <li>- Entwicklung und Umsetzung eines <i>kulinarischen Leitproduktes</i></li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># kulinarische Leitprodukte u. -gerichte - 2</li> <li># regionale kulinarische Anbieter 22 30</li> <li># Absatzmöglichkeiten für regionale Lebensmittel 10 15</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> Statistik LWK</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend zur „gesunden bzw. bewussten Ernährung“</li> <li>- österreichweit tätige Verbände/Vereine im Bereich „gesunde Lebensmittel“</li> <li>- kleinräumige Siedlungsstruktur</li> <li>- ökologische Problematik (Lebensmittelverteilung, Transport, etc.)</li> </ul>	
			<p><b>LP 2: REGIONALE LEBENSMITTEL VERMARKTEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsmaterial u. Informationsveranstaltungen „regionale Lebensmittel“ (Zielgruppen: alle Altersklassen u. sozio-demografische Sichten)</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Informationsveranstaltungen <u>p.a.</u> - 2</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Weiterbildungsveranstaltungen</p>				
I.D. ERLEBNIS UND AUSZEIT	<p><b>OUTPUT 7:</b> Die Region ist als <b>Erholungsregion mit Ganzjahresangebot im Bereich „Balance Tourismus“</b> etabliert. <i>(zur direkten Steigerung der Wertschöpfung i.d. Tourismuswirtschaft)</i></p>	<p><u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen</u> in einzelnen LP: - Produktentw.</p>	<p><b>LP 1: ERHOLUNGS-ANGEBOTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realisierung einer <i>Qualitäts- und Angebotsoffensive im touristischen Bereich</i></li> <li>✓ themenorientierte Ausstattung und Angebote der Betriebe (Ausrichtung auf Schwerpunkte „Holz, erneuerbare Energie, Gesundheit“)</li> <li>✓ ganzjähriges Angebot reg. Ausflugsziele</li> <li>✓ Vereinsplattform zur touristischen Nutzung von Vereinsaktivitäten</li> <li>- <i>Auszeit- und Erlebnis-Angebote</i> ganzjährig schaffen,</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li># Holzerlebnisveranstaltungen <u>p.a.</u> 2 3</li> <li># Betriebe, die sich an einer themenorientierten Angebots- u. Qualitäts-Offensive beteiligen (gesamt) - 30</li> <li># BesucherInnen im Holzerlebniszentrum u. bei Holzwelttouren 15.000 20.000</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- europa-/österreichweit vorliegende Herausforderungen hinsichtlich stressbedingter Gesundheits-einschränkungen bei Erwerbstätigen</li> <li>- politisches Interesse bzgl. Angebotsbildung im Bereich „Gesundheitsförderung“</li> </ul>	



**I. Aktionsfeld „LÄNDLICHE WERTSCHÖPFUNG“**

			<p>verbessern, vermarkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gesundes Krakautal</li> <li>✓ Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen (Projekte Auszeit, Bewegung und NaturLesen)</li> <li>✓ Alm-/Höhen-/Weitwandern</li> <li>✓ Erlebnisfaktor „Holz“ nutzen/ optimieren (Holzwelttouren, Holzerlebniszentrum, Murradweg mit Holzrastplätzen, Beschilderung „Eintritt, Austritt aus Holzwelt“, Hochseilgarten, etc.)</li> <li>✓ Holzerlebnisveranstaltungen (Frühling, Sommer, Herbst) entwickeln und stärken</li> </ul> <p>- <i>Angebotsbildung im Gesundheitsbereich von touristischen, handwerklichen und weiteren Betrieben fördern (Nutzung der heimischen, natürlichen Ressourcen für Produkt-/Dienstleistungsentwicklungen)</i></p>	<p><u>Quellen:</u> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen, BesucherInnen-Statistiken Holzerlebniszentrum u. Holzwelttouren</p>			<p>bestehendes „Leuchtturmprojekt“ im Bereich Gesundheitsförderung im Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen</p>
			<p><b>LP 2: TOURISTISCHES STANDORTMARKETING</b></p> <p>- integriertes <i>Standortmarketing „Erlebnis + Auszeit“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vermarktung des touristischen Ganzjahresangebotes im Erlebnis-, Erholungs- u. Gesundheitsbereich</li> <li>✓ Optimierung der Kooperation u. Abstimmung zwischen regionalen Tourismusverbänden (TVB)</li> </ul>	<p><b>Ökonomie</b></p> <p>- Anzahl Nächtigungen <u>p.a.</u> gemeinsame Marketingaktivitäten regionaler TVBs in Abstimmung mit regionalen Schwerpunktthemen (Energie, Holz, etc.)</p> <p><u>Quellen:</u> Nächtigungsstatistik 2013 u. Folgejahre</p>	909.000	1,0 Mio.	
					-	3	

## 3.2 Aktionsfeld 2: Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe

Übergeordnete Zielstellung im Aktionsfeld 2 „Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe“ ist die **Verbesserung der Lebensqualität in der Region** durch **Festigung und nachhaltige Weiterentwicklung der natürlichen Ressourcen und des kulturellen Erbes**.

### 3.2.1 Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)

Die **Auswahl der Aktionsfeldthemen** (AF-Themen) im *Aktionsfeld* „Natürliche Ressourcen und Kulturelles Erbe“ erfolgte ausgehend vom regionalen Anspruch, die ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen der Regionalentwicklung in verbesserte Balance zu bringen. Die lokalen **AF-Themen** sind somit: (A) *Kunst und Kultur* sowie (B) *Artenvielfalt und Naturraummanagement*.

#### A. AUSGANGSLAGE: „KUNST UND KULTUR“

Im AF-Thema „Kunst und Kultur“ baut die Region auf die **Stärken** einer ausgesprochen *hohen Identifikation der Bevölkerung* mit der Region auf, die sich u.a. in einem *authentisch und aktiv gelebten Brauchtum*, einem *starken Traditionsbewusstsein* und in einem *ausgeprägten Vereinsleben* zeigt. Die *kulturelle Einzigartigkeit der Region* wird ebenfalls durch die Vielzahl an *historisch wertvollen Bauten* (bspw. Stift St. Lambrecht, Kirchen, Schlösser, Gehöfte) repräsentiert und wird nicht zuletzt in den *regionalen Museen* zur Schau gestellt. Vor dem Hintergrund der **Schwächen** einer regionaltypischen Überalterung, der starken Abwanderungstendenzen und des bisher geringen Wirkungsgrades von Initiativen zur Stärkung des regionalen Denkens (insbes. unter Jugendlichen) steigt jedoch das **Risiko** des Verlustes der regionaltypischen Kulturprägung zusehends. Altes Wissen geht verloren, Vereinsstrukturen und soziale Netzwerke brechen auf. Die regional nicht optimal ausgebaute Verkehrsinfrastruktur macht es insbesondere für ältere und junge Menschen schwierig, sich in gesellschaftlichen Zentren zu treffen und auszutauschen. Hiermit gehen jedoch auch „Abschottungs-Tendenzen“ einher, die die Belebung der regionalen Kultur durch neue Impulse und eine damit verbundene Weiterentwicklung erschweren. Aus diesem Grund sind neue Ansätze zu finden und zu realisieren, mit denen die regionalen Traditionen und Verhaltensnormen belebt und die Gemeinschaft bzw. der soziale Verbund in der Region gestärkt wird. Wesentlich ist hierbei insbesondere die Einbindung von jüngeren und älteren Generationen sowie von Menschen, die in und außerhalb der Region leben, um Brücken zwischen Wahrnehmungs- und Kulturwelten zu schlagen.

#### B. AUSGANGSLAGE: „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“

Im AF-Thema „Artenvielfalt & Naturraummanagement“ liegt ein wesentliches **Stärkefeld** der Region. Dieses zeigt sich u.a. in einer vielfältigen Tierwelt, die sich insbesondere in den abgelegenen Gebieten noch weitgehend ungestört entwickeln kann. Die landschaftliche Kulisse ist geprägt von verschiedenen ausgestalteten Naturräumen, die von waldreichen Gebieten bis in karge Zonen des Hochgebirges reichen. Eine zudem ausgesprochen hohe Luft- und Wasserqualität runden das Bild der Region als bislang noch weitgehend intakter Natur- und Naherholungsraum ab. Nichtsdestotrotz bringen der absehbare Klimawandel mit zunehmend vorkommenden Wetterextremen, die intensive Bewirtschaftung und Nutzung der Naturräume durch die Tourismus- sowie Land- und Forstwirtschaft gewisse **Risiken** mit sich, die es einzudämmen gilt. Hierbei unterstützend wirkt der wirtschaftspolitische und gesellschaftliche Grundkonsens, wonach der Schutz sowie die damit einhergehende ökologisch verträgliche Bewirtschaftung Leitziele einer nachhaltig ausgerichteten Regionalentwicklung sein müssen.

### 3.2.2 Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen<sup>28</sup>

#### A. STRATEGIE: „KUNST UND KULTUR“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Kunst und Kultur“ ist eine „**Neutralisierungsstrategie**“, bei der regionale Stärken im Kunst- und Kulturbereich zeitgemäß erweitert werden, um die Gefahr des Verlustes einer regionaltypischen Kultur aufgrund von Abwanderungs- und Überalterungstendenzen abzuwehren. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Marktdurchdringung** und **Produktentwicklung**.

**Strategische Basis** bilden *einerseits* die derzeit von bzw. in Vereinen und Verbänden noch aktiv gelebten Brauchtümer mit den dort auch vorhandenen, infrastrukturellen Rahmenbedingungen sowie *andererseits* die Anziehungskraft, die von historisch ansprechenden Bauten in der Region ausgeht. **Strategisches Interventionsfeld** bildet die Belebung und Entwicklung der regionaltypischen Kunst- und Kulturszene. **Strategische Impulse** sollen von Projekten ausgehen, mit denen sich die Region nicht nur in ihrer kulturellen Einzigartigkeit präsentiert, sondern sich gleichzeitig für neue Impulse öffnet.

#### B. STRATEGIE: „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Artenvielfalt & Naturraummanagement“ ist eine „**Matchingstrategie**“, bei der die Stärken der Region als Naturraum erhalten und gestärkt werden, um weiterhin einen ökologisch einzigartigen Lebensraum gewährleisten zu können. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Marktdurchdringung** und **Produktentwicklung**.

**Strategische Basis** bildet der gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Konsens, dass der einzigartige natürliche Lebensraum in der Holzwelt Murau durch eine ökologisch nachhaltige Bewirtschaftung erhalten und gestärkt werden muss. **Strategisches Interventionsfeld** sind schützenswerte Landschaften, die regionale Pflanzen- und Tierwelt sowie die Luft- und Wasserressourcen. **Strategische Impulse** sollen das Bewusstsein der Bevölkerung bzgl. der Bedeutung dieser o.g. Aspekte für die regionale Lebensqualität schärfen und aktiv zum Erhalt und zur Verbesserung der natürlichen Ressourcen beitragen.

### 3.2.3 Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023)

Die Resultate im **Aktionsfeld „Natürliche Ressourcen und Kulturelles Erbe“** festigen oder erweitern die natürliche und kulturelle Einzigartigkeit der Region „Holzwelt Murau“ und tragen somit zur Lebensqualität in der Region bei.

#### A. Angestrebte Resultate im AF-Thema „KUNST UND KULTUR“:

- Die nachhaltige *Belebung der regionalen Tradition* zur Festigung und Entwicklung des kulturellen Erbes. (OUTPUT 1)
- Die *Stärkung der Gemeinschaft* bzw. des sozialen Zusammenhalts unter BewohnerInnen zur Weiterentwicklung des kulturellen Erbes. (OUTPUT 2)
- Ein *verbessertes Verständnis für zeitgenössische Kunst und Kultur* in der Bevölkerung zur Entwicklung und Festigung des kulturellen Erbes. (OUTPUT 3)

<sup>28</sup> **Kernstrategien** der AF-Themen jeweils in Anlehnung an „5-Forces-Modell“ nach M.E. Porter  
**Strategische Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten jeweils gemäß „Produkt-Markt-Matrix“ nach H. I. Ansoff

- Eine regionale Philosophie, die „kulturelles Querdenken“ und „sozialen Perspektivenwechsel“ zur Entwicklung des kulturellen Erbes ermöglicht. (OUTPUT 4)

#### B. Angestrebte Resultate im AF-Thema „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“:

- Eine *regionaltypische Flora und Fauna*, die in ihrer natürlichen Vielfalt erhalten und gestärkt ist. (OUTPUT 5)
- Qualitativ hochwertige *Wasser- und Luftressourcen*. (OUTPUT 6)
- Eine *gestiegene Attraktivität der Lärche* als Baumart in der Forstwirtschaft und als Rohstoff in der Holzindustrie. (OUTPUT 7)

### 3.2.4 Erfolgsindikatoren<sup>29</sup>

#### A. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „KUNST UND KULTUR“ :

*OUTPUT 1: Die regionale Tradition ist belebt.*

- Anzahl Kriterienkataloge „Holzwelt-Kultur“ (Basis: - / Soll: **1**)
- Anzahl neuer Kulturinitiativen (Basis: - / Soll: **1 p.a.**)
- Anzahl kultureller Schwerpunktveranstaltungen (Basis: **5** / Soll: **8 p.a.**)
- Anzahl TeilnehmerInnen bei einem bezirksübergreifenden Kulturfestival (Basis: - / Soll: **100**)

*OUTPUT 2: Die Gemeinschaft unter BewohnerInnen ist gestärkt.*

- Anzahl Holzweltkultur-NetzwerkerInnen (Basis: **10** / Soll: **20**)
- Anzahl „Österreichisch-Ungarische“-Gemeinschaftsinitiativen (Basis: - / Soll: **5**)
- Anteil regelmäßiger NutzerInnen aller Holzweltkulturhomepage-Mitglieder (Basis: **25% von 350 MG** / Soll: **40% von 400 MG**)
- Anzahl Zugriffe auf [www.holzweltkultur.at](http://www.holzweltkultur.at) (Basis: **7.500 p.a.** / Soll: **10.000 p.a.**)

*OUTPUT 3: Kunst- u. Kulturprojekte verbessern das zeitgenössische Kunst- u. Kulturverständnis in der Bevölkerung*

- Anzahl TeilnehmerInnen bei kunst- u. kulturvermittelnden Veranstaltungen p.a. (Basis: **91 TN bei 13 WS p.a.** / Soll: **120 TN bei 15 WS p.a.**)

*OUTPUT 4: „Kulturelles Querdenken“ und „Sozialer Perspektivenwechsel“ ist möglich.*

- Anzahl „Seitenwechsel-Programmpunkte bzw. -Veranstaltungen“ (Basis: - / Soll: **3 p.a.**)
- Anzahl Gemeinden mit „Kulturköpfen“ (Basis: - / Soll: **5**)

#### B. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“:

*OUTPUT 5: Die regionale Flora und Fauna ist in ihrer natürlichen Vielfalt erhalten und das Bewusstsein für einen ökologisch intakten Naturraum innerhalb der Bevölkerung ist gestärkt.*

- Grundfläche (ges.) der teilnehmenden GrundbesitzerInnen von Landschafts- und Naturschutzgebieten an Weiterbildungsinitiativen (Basis: **0% der Flächen** / Soll: **20% der Flächen**)
- Anzahl Veranstaltungen zur Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung bzgl. gepflegter Kulturlandschaften (Basis: - / Soll: **2 p.a.**)

<sup>29</sup> Anmerkung: **Basiswerte** jeweils Jahr 2014 und **Sollwerte** jeweils am Periodenende – ausgenommen andere Angaben

- Anzahl teilnehmende GrundbesitzerInnen bei Weiterbildungsveranstaltungen zum Thema „Landschaftselemente“ (Basis: - / Soll: **100**)
- Anzahl Managementpläne (Basis: - / Soll: **5**)
- Anzahl aus dem Naturschutz heraus entstandene touristische Angebote (Basis: - / Soll: **3**)
- Anzahl Kooperationen zwischen Umwelt und Wissenschaft (Basis: - / Soll: **2**)

*OUTPUT 6: Die Ressourcen Wasser und Luft sind qualitativ hochwertig erhalten und das Bewusstsein bzgl. der Notwendigkeit einer ökologisch nachhaltigen Ressourcennutzung ist gestärkt.*

- Anzahl an Informationsquellen zum Thema „Wert der Ressourcen Wasser und Luft“ (Basis: - / Soll: **5**)
- Anzahl Empfehlungen und Maßnahmen zum Erhalt und Schutz der regionalen Wasser- und Luftqualität (Basis: - / Soll: **10**)

*OUTPUT 7: Die Attraktivität der Lärche in der Forstwirtschaft und Holzverarbeitung ist gestiegen.*

- Lärchenanteil im regionalen Waldbestand (Basis: **25% im Jahr 2013** / Soll: **30%**)
- Anzahl TeilnehmerInnen bei der Lärchen-Weiterbildungsoffensive (Basis: - / Soll: **30**)

### 3.2.5 Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate

#### A. AKTIONSPLAN: „KUNST UND KULTUR“

Der Aktionsplan im AF-Thema „Kunst und Kultur“ umfasst vier Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Gelebtes Brauchtum“** wird die „Holzweltkultur“ – verstanden als regionaltypische Alltagskultur – mithilfe verschiedener Maßnahmen gestärkt und damit sicht- und erlebbar gemacht. Beispielsweise soll die „Holzweltkultur“ in Form eines **Kultur-Kalenders** visualisiert werden. Kulturelles Lernen – also die aktive Auseinandersetzung mit kulturellen und künstlerischen Inhalten – soll durch **Kunst- und Kulturworkshops** verstärkt werden. Durch die Entwicklung bzw. Realisierung von **kulturellen Schwerpunktveranstaltungen** (bspw. Ausstellungsreihen oder „Lange Nacht der Museen“) und eines **bezirksübergreifenden Sommerkultur-Schwerpunktes** (bspw. ein Kunst- und Kulturfestival) soll die regionaltypische Kultur schließlich konkret erlebbar gemacht werden. Projektträgerschaft: LAG Holzwelt Murau (Holzwelt-Kultur).
- Im **LP 2 „Gemeinschaft & Beziehungen“** steht die Stärkung der Gemeinschaft und Entwicklung der Gesellschaft im Mittelpunkt. Hierzu soll ein spezifisches **Kulturprogramm zur Verbesserung und Vertiefung der sozialen Beziehungen** zwischen Menschen aus verschiedenen Lebenswelten entwickelt und umgesetzt werden. Die **Vernetzungsplattform „Holzweltkultur“ (=Projektträger)** soll den Austausch zwischen verschiedenen Gruppen (bspw. Generationen, BewohnerInnen, Touristen) erleichtern. Die **Verständigung zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen** soll aktiv gefördert werden. Hierbei geht es u.a. um die verbesserte Integration von MigrantInnen in regionale Kulturveranstaltungen oder die Stärkung der Beziehung zwischen österreichischen und ungarischen „KulturträgerInnen“.
- Das **LP 3 „Zeitgenössische Kunst“** ist Maßnahmen zum Schwellenabbau im Hinblick auf zeitgenössische Kunst gewidmet. Die **Einbindung von Kunst- und Kulturprojekten in regionale Veranstaltungen** soll verstärkt werden. Bereits bewährte **Initiativen zur Kulturvermittlung** (bspw. Tage des Denkmals, Murauer Werkstage) sollen weitergeführt werden. Als neuer

zielgruppenspezifischer Ansatz ist die Durchführung von **Kunst- und Kultur-Camps für Kinder und Jugendliche** geplant (eigene Projektträgerschaften).

- Im LP 4 „**Querdenken & Seitenwechsel**“ werden einerseits Maßnahmen realisiert, die „**inhaltliches und soziales Querdenken**“ in der Gesellschaft, aber auch in kommunalen Entscheidungsgremien ermöglichen und anregen. Andererseits sollen **Initiativen zum Thema „Seitenwechsel“** den programmatischen Austausch zwischen Jung und Alt fördern. Dabei sollen nicht nur neue Ansätze realisiert, sondern vor allem bestehende Initiativen weiterentwickelt und -geführt werden. Projektträgerschaft: LAG Holzwelt Murau (Holzwelt-Kultur).

## B. AKTIONSPLAN: „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“

Der Aktionsplan im AF-Thema „**Artenvielfalt & Naturraummanagement**“ umfasst vier Leitprojekte (LP).

- Das LP 5 „**Aktiver Landschaftsschutz**“ umfasst wirkungsorientierte Maßnahmen zum **Schutz und zur ökologisch vertretbaren Bewirtschaftung** von regional wertvollen Landschafts- und Naturgebieten. Zudem sollen verschiedene wissensvermittelnde Aktivitäten zum **Erhalt und zum Ausbau von regionaltypischen Landschaftselementen und Kulturlandschaften** beitragen (eigene Projektträgerschaften).
- Im LP 6 „**Naturraummanagement**“ soll das Management der natürlichen Ressourcen verstärkt werden. Angestrebt werden bspw. ein verstärkter **Austausch und themenorientierte Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft**. Ebenfalls sollen Aspekte des Naturraummanagements verstärkt in der **touristischen Angebotsbildung** berücksichtigt werden. Insgesamt wäre zu prüfen, ob im Bereich des Naturraummanagements ein besonderes **Potenzial zum Aufbau eines regionalen „F&E-Schwerpunktes“** vorliegt. Projektträgerschaft: Tourismusverbände des Bezirkes Murau in Kooperation mit der LAG Holzwelt Murau.
- Im LP 7 „**Reines Wasser & saubere Luft**“ ist die Durchführung einer wissenschaftlichen **Untersuchung der regionalen Wasser- und Luftqualität** geplant. Ergebnisse sollen nicht nur die aktuelle Situation hinsichtlich o.g. Aspekte erfassen, sondern bei der zielgerichteten Realisierung von weiterführenden Maßnahmen zum Erhalt der qualitativ hochwertigen natürlichen Ressourcen beitragen. Projektträgerschaft: LAG Holzwelt Murau.
- Im LP 8 „**Lärche offensiv**“ zur **Bewerbung der Lärche als attraktive und zukunftsfähige Baum- und Holzart** werden die erfolgreichen Aktivitäten der LAG weitergeführt und optimiert. Zudem werden **Weiterbildungsveranstaltungen** für WaldbesitzerInnen zum Thema „Lärche“ durchgeführt. Möglicher Projektträger neben der LAG Holzwelt Murau: Universität für Bodenkultur in Wien.

### 3.2.6 Beschreibung von Kooperationsaktivitäten

#### A. KOOPERATIONEN: „KUNST UND KULTUR“

Im AF-Thema „Kunst und Kultur“ wird mit regionalen, steiermark- und österreichweit aktiven Vereinen, Organisationen, Initiativen und AkteurInnen in den Bereichen Kunst und Kultur kooperiert. Internationaler Kooperationschwerpunkt wird auf potenzielle PartnerInnen in bzw. auf Ungarn gelegt.

Um das **regional gelebte Brauchtum** und die „Holzwelt-Kultur“ in ihrer regionaltypischen Ausprägung beschreiben und u.a. in einem **Kultur-Kalender** kommunizieren zu können, soll diese zunächst im Austausch mit **regionalen Kunst- und Kulturvereinen** sowie relevanten **Kulturorganisationen** in ihren

verschiedenen Facetten beschrieben werden. Partnerschaften, die hierbei aufgebaut werden, sollen weiterführend zur **Realisierung von Kunst- und Kulturworkshops und -projekten sowie kulturellen Schwerpunktveranstaltungen** für verschiedene Zielgruppen vertieft werden. Die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ soll bspw. durch eine angestrebte Kooperation mit *Schulen und Kindergärten* erreicht werden, welche gleichzeitig auch mögliche Veranstaltungsorte von Workshops sein könnten. Daneben werden etablierte Partnerschaften bspw. mit dem *Europahaus Neumarkt* oder mit *Gemeinden* genutzt, um interessante und regionaltypische Veranstaltungsorte festzulegen. Eine relativ breit angelegte Kooperationsbasis wird zur **Stärkung und Entwicklung der regionalen Gesellschaft durch Kunst und Kultur** angestrebt. Ziel ist es, diese Menschen aus verschiedensten Lebenswelten in Kontakt mit- und Austausch untereinander zu bringen, um das interkulturelle Verständnis zu stärken und um u.a. eine verbesserte Integration von MigrantInnen erreichen zu können. Dieses Kulturprogramm soll nicht nur mit bereits genannten, regionalen AkteurInnen, sondern in Kooperation mit *ungarischen KooperationspartnerInnen, KünstlerInnen und KulturträgerInnen* realisiert werden. Für den Aspekt der **Kunst- und Kulturvermittlung** wird des Weiteren die *Zusammenarbeit mit regionalen, steiermark- und österreichweit bewährten Initiativen* (bspw. Tag des Denkmals, Lange Nacht der Museen) angestrebt. Wesentliche Ansprechpartner zur Planung, Realisierung und Bewerbung der o.g. Initiativen sind insbesondere die *KSG Kulturservice Gesellschaft Steiermark* sowie die *Landeskulturabteilung Steiermark*. Hinsichtlich einer gesamtheitlichen Regionalentwicklung der Holzwelt Murau ist nicht zuletzt die Integration von regionalem Brauchtum, Kunst und Kultur in weitere regionale Schwerpunktbereiche – hier insbesondere in Kooperation mit der *Tourismuswirtschaft* – relevant.

## **B. KOOPERATIONEN: „ARTENVIELFALT & NATURRAUMMANAGEMENT“**

Im AF-Thema „Artenvielfalt & Naturraummanagement“ wird mit regional, landes- und österreichweit aktiven Interessensvertretungen, Verbänden und Betrieben in naturraumrelevanten Berufsfeldern und Bereichen kooperiert.

Zur regionalen Intensivierung des **aktiven Landschaftsschutzes** sowie zur Umsetzung von Aktivitäten im Bereich **Naturraummanagement** werden *InhaberInnen bzw. BewirtschafterInnen von regional schützenswerten bzw. geschützten Gebieten* als erfolgskritische KooperationspartnerInnen eingebunden. Diese Gruppe umfasst beispielsweise *ForstwirtInnen des Bezirks* und VertreterInnen des *Naturparks Zirbitzkogel-Grebenzen* oder der *Vogelforschungsstätte Furtner Teich*. Unter Einbeziehung von großräumig engagierten Institutionen und Verbänden, wie bspw. der *Naturschutzabteilung des Landes Steiermark*, und von *VertreterInnen der Europaschutzgebiete* (Natura 2000, Ramsar-Schutzgebiet) soll die regionale Kompetenzbildung in ökologisch orientierten Stärkefeldern forciert und die Angebotsbildung der *regionalen Tourismuswirtschaft* unterstützt werden. In Aktivitäten zur **Qualitätssicherung und -steigerung der Ressourcen Luft und Wasser** wird eine Kooperation zwischen dem *Umweltbundesamt Wien* und *regionalen Höhenluftkurorten* (bspw. Krakau, Zeuschach) sowie Wirtschaftsbetrieben (bspw. *Murauer Brauerei*) aufgebaut. Zur Weiterführung der **Initiative „Lärche offensiv“** wird die Kooperation mit *regionalen ForstwirtInnen, dem Bezirkswaldverband, der Bezirksforstinspektion und mit dem Forstreferat der Landwirtschaftskammer* weitergeführt und intensiviert. Sämtliche **Kooperationsprojekte zwischen Wissenschaft und Wirtschaft** sollen den Theorie-Praxis-Transfer unterstützen und zum fundierten Ausbau der regionalen Stärkefelder beitragen. Möglich und angestrebt ist, dass sich aus diesen Kooperationsaktivitäten heraus die Basis zum Aufbau eines „*anwendungsorientierten F&E-Zentrums im Fachbereich Naturraummanagement*“ ergibt.

### 3.2.7 Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix

II. Aktionsfeld „NATÜRLICHE RESSOURCEN UND KULTURELLES ERBE“							
OBERZIEL / IMPACT (Wirkung)		Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in der Leader-Region „Holzwelt Murau“.					
ZIEL / OUTCOME:				Indikatoren <sup>30</sup>	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbedingungen
Die NATÜRLICHEN RESSOURCEN und das KULTURELLE ERBE der Region sind gefestigt oder nachhaltig weiterentwickelt.				Index für natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe <i>Quelle:</i> Berechnung lt. Vorlage DI Schlögl	28	38	
AKTIONSFELD-THEMEN	ERGEBNISSE (Output)	STRATEGIE	LEITPROJEKTE und Umsetzungsprojekte, Maßnahmen, Aktivitäten	Indikatoren	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbedingungen
II.A. KUNST UND KULTUR	<b>OUTPUT 1:</b> Die regionale Tradition ist belebt. <i>(zur Festigung und Entwicklung des kulturellen Erbes)</i>	<u>Kernstrategie:</u> Neutralisierung („Stärken-Risiken-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Marktdurchdr. - Produktentw.	<b>LP 1: GELEBTES BRAUCHTUM</b> - Holzweltkultur-Kriterienkatalog ✓ Entwicklung eines Kriterienkataloges zur Definition der „Holzweltkultur“ ✓ Sichtbarmachung der Holzweltkultur bspw. durch Logo u. Kulturkalenderinhalte - kulturelle <i>Schwerpunktveranstaltungen</i> (ggf. entwickeln, weiterentwickeln und) umsetzen ✓ Museen, Topevents, Ausstellungsreihen, etc. ✓ Murauer Kultursommer ✓ ORF Lange Nacht der Museen ✓ Zusammenarbeit von Murau, St. Peter, St. Lambrecht - <i>Kunst- und Kulturworkshops</i> ✓ Durchführung von Kunst- und Kulturworkshops zur Auseinandersetzung mit kulturellen u. künstlerischen Inhalten - <i>bezirksübergreifender Sommerkultur-Schwerpunkt</i> ✓ z.B. Museen haben eine Sonderausstellung zu einem gemeinsamen Thema od. zeitgenössische Orte veranstalten ein bezirksübergreifendes Kunst- u. Kulturfestival	<b>Soziales</b> - # Kriterienkataloge „Holzweltkultur“ - # neue Kulturinitiativen <u>p.a.</u> - # kulturelle Schwerpunkt-veranstaltungen <u>p.a.</u> - # TeilnehmerInnen eines bezirksübergreifenden Kulturfestivals (gesamt) <u>Quellen:</u> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltung, ggf. Statistik „ausgegebene Eintrittskarten Veranstaltungen“, Anzahl Medienberichte Veranstaltungen	-	1	- Kunst- u. Kulturförderungen von Bund, Land, Gemeinden - Kontakt zu u. Interesse von kunst- u. kulturwissenschaftlichen Institutionen - Interesse von ungarischen KulturträgerInnen, EinwohnerInnen, Wirtschaftstreibenden u. Gästen - Bereitschaft u. Möglichkeit von Gemeinden u. öffentlichen Gremien zum „Querdenken“
	<b>OUTPUT 2:</b>		<b>LP 2: GEMEINSCHAFT &amp; BEZIEHUNGEN</b>	<b>Soziales</b>			

<sup>30</sup> # steht für „Anzahl“



II. Aktionsfeld „NATÜRLICHE RESSOURCEN UND KULTURELLES ERBE“								
<p><b>Die Gemeinschaft unter BewohnerInnen ist gestärkt.</b> <i>(zur Entwicklung des kulturellen Erbes)</i></p>		<p>Leitsatz: „Kultur entwickelt Gesellschaft“</p> <p>Umsetzung eines kulturellen Programmes zur Stärkung der Gemeinschaft und der sozialen Beziehungen zwischen Menschen aus unterschiedlichen Lebenswelten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ zum Beispiel: Maßnahmen zur Vermittlung von Holzweltkultur in Schulen</li> <li>✓ Einbeziehung u. Schulung von Holzwelt-NetzwerkerInnen</li> </ul> <p>Vernetzungsplattform „Holzweltkultur“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Schaffung einer realen und virtuellen kulturellen Vernetzungsplattform „Holzweltkultur“</li> </ul> <p>Gemeinschaft u. Beziehung zwischen „Österreich-Ungarn“ stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aufbau von Kooperationen zwischen heimischen und ungarischen „KulturträgerInnen“</li> <li>✓ gemeinschaftliche Aktivitäten zur Steigerung der gegenseitigen Wahrnehmung und Akzeptanz</li> <li>✓ Weiterführung und Ausbau der aktuell vereinzelter Kooperation mit dem „Europahaus Neumarkt“</li> </ul>	<p># Holzweltkultur-NetzwerkerInnen</p>	10	20			
			<p># „Österreich-Ungarische“-Gemeinschaftsinitiativen</p> <p>Anteil regelmäßiger NutzerInnen aller Holzweltkulturhomepage-Mitglieder (% von # MG)</p> <p># Zugriffe auf <a href="http://www.holzweltkultur.at">www.holzweltkultur.at</a> p.a.</p> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Initiativen, online-Statistiken</p>	-	5		25% von 350 MG	40% von 400 MG
				7.500	10.000			
<p><b>OUTPUT 3:</b> <b>Kunst- und Kulturprojekte verbessern das zeitgenössische Kunst- und Kulturverständnis in der Bevölkerung.</b> <i>(zur Entwicklung und Festigung des kulturellen Erbes)</i></p>		<p><b>LP 3: ZEITGENÖSSISCHE KUNST</b></p> <p>Maßnahmen zum Schwellenabbau bzgl. zeitgenössischer Kunst</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Beratung u. Begleitung von Veranstaltungen zur Integration von Kunst- und Kulturprojekten</li> <li>✓ Weiterführung bestehender Initiativen zur Kulturvermittlung (Kulturvermittlung bei Lambeart, Murauer Werkstage, Tage des Denkmals, Museen / ORF Lange Nacht der Museen, Theater erwandern auf der Turrach, Bandcontest, Jam Session, etc.)</li> </ul> <p>Durchführung von Kunst- u. Kultur-Camps für Kinder u. Jugendliche</p>	<p><b>Soziales</b></p> <p># TeilnehmerInnen bei kunst- u. kulturvermittelnden Veranstaltungen p.a.</p> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen</p>	91 TN bei 13 WS p.a.	120 TN bei 15 WS p.a.			
<p><b>OUTPUT 4:</b> <b>„Kulturelles Querdenken“ und „Sozialer“</b></p>		<p><b>LP 4: QUERDENKEN &amp; SEITENWECHSEL</b></p> <p>Initiativen zum Thema „Seitenwechsel“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Förderung des programmatischen Austausches zwischen Alt und Jung („Gestern und Morgen“)</li> </ul>	<p><b>Soziales</b></p> <p># „Seitenwechsel-Programmpunkte bzw. -Veranstaltungen“ p.a.</p> <p># Gemeinden mit „Kulturköpfen“</p>	-	3	5		

II. Aktionsfeld „NATÜRLICHE RESSOURCEN UND KULTURELLES ERBE“							
	<p><b>Perspektivenwechsel“ ist möglich.</b> (zur Entwicklung des kulturellen Erbes)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Weiterführung von Initiativen wie „Sesselaktion ‚Weggezogen‘“, Seniorenheim Teufenbach, kritische Betrachtung der Kriegszeit, etc.“</li> <li>- Querdenken ermöglichen</li> <li>✓ Programm zur Einbindung von „kulturellen Querdenkern“ („Kulturköpfe“) in kommunale Entscheidungsgremien (Finanzierung des Querdenkers durch einen Paten)</li> </ul>	<p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen; Liste „Kulturköpfe“ u. Gemeinden</p>			
<p><b>II.B. ARTENVIELFALT &amp; NATURRAUM-MANAGEMENT</b></p>	<p><b>OUTPUT 5:</b> Die regionale Flora und Fauna ist in ihrer natürlichen Vielfalt erhalten und das Bewusstsein für einen ökologisch intakten Naturraum innerhalb der Bevölkerung ist gestärkt. (zur Entwicklung u. Stärkung der natürlichen Ressourcen)</p>	<p><u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Marktdurchdr. - Produktentw.</p>	<p><b>LP 5: AKTIVER LANDSCHAFTSSCHUTZ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maßnahmen zum aktiven Schutz und zur richtigen Bewirtschaftung von Landschafts- und Naturgebieten</li> <li>✓ Landschafts- u. Naturschutzgebiete werden weiterhin geschützt u. richtig bewirtschaftet</li> <li>- Maßnahmen zum Erhalt u. Ausbau von regionaltypischen Landschaftselementen</li> <li>- Maßnahmen zum Erhalt und Ausbau der gepflegten Kulturlandschaften</li> <li>✓ Informationsvermittlung bzgl. „Regionale Kulturlandschaft“ (Bedeutung, Relevanz, notwendige Maßnahmen, etc.)</li> <li>✓ Maßnahmen zur Gewährleistung einer flächendeckenden Bewirtschaftung von Kulturlandschaften</li> </ul>	<p><b>Ökologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundfläche (ges.) der teilnehmenden Grundbesitzer von Landschafts- u. Naturschutzgebieten an Weiterbildungsinitiativen</li> <li>- # Veranstaltungen zur Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung bzgl. gepflegter Kulturlandschaft <u>p.a.</u></li> <li>- # teilnehmende GrundbesitzerInnen bei Weiterbildungsveranstaltungen zum Thema „Landschaftselemente“</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen; Flächenauswertung LWK</p>	0%	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesetzgebung (Naturschutz, etc.)</li> <li>- Agrarförderungen</li> <li>- Naturschutz-Förderungen</li> <li>- Raumplanung</li> <li>- Land- und Forstwirtschaft</li> <li>- Gesetzgebung</li> <li>- Vereine, Institutionen (Thema „Tierschutz“)</li> <li>- Veterinärmediziner</li> </ul>
			<p><b>LP 6: NATURRAUMMANAGEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flächenmanagement</li> <li>- Landschafts- u. Naturschutzplanung</li> <li>- Management natürlicher Ressourcen</li> <li>- Verbindung Naturraummanagement u. „touristisches Angebot“ schaffen</li> <li>- themenorientierte Kooperationen zwischen Umwelt u. Wissenschaft initiieren, aufbauen, fördern (bspw. Naturraummanagement u. Energie)</li> <li>- multifunktionale Nutzung von Landschafts- u. Umweltressourcen</li> </ul>	<p><b>Ökologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # Managementpläne</li> <li>- # aus dem Naturschutz entstandenen touristischen Angebote</li> <li>- # Kooperationen zwischen Umwelt u. Wissenschaft</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen; interne Aufzeichnungen</p>	-	5	
	<p><b>OUTPUT 6:</b> Die Ressourcen</p>	<p><b>LP 7: REINES WASSER &amp; SAUBERE LUFT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wissenschaftliche Betrachtung der regionalen Wasser- u.</li> </ul>	<p><b>Ökologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # Informationsquellen bzgl. „Wert der</li> </ul>	-	5		

II. Aktionsfeld „NATÜRLICHE RESSOURCEN UND KULTURELLES ERBE“								
	<p><b>Wasser und Luft sind qualitativ hochwertig erhalten und das Bewusstsein bzgl. der Notwendigkeit einer ökologisch nachhaltigen Ressourcennutzung ist gestärkt.</b> <i>(zur Entwicklung u. Stärkung der natürlichen Ressourcen)</i></p>		<p>Luftqualität u. vergleichende Darstellung der Informationen auf Ebene „Gemeinde, Region, Einzugsgebiet der Mur“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Wege des Wassers in der Region:</i> Untersuchung d. natürlichen Wasservorrates u. mgl. Defizite i.d. Wasserver-/entsorgung, Entwicklung Lösungsansätze</li> <li>✓ <i>Wasserqualität in der Region:</i> Reinheitsbewertung der Grundwasserressourcen u. Strategieentwicklung zum Qualitätserhalt des Wassers</li> <li>✓ <i>Luftgüte in der Region:</i> Bewertung der regionalen Luftgüte u. Erarbeitung von Empfehlungen zur weiteren <i>Verbesserung der Luftgüte</i></li> <li>✓ <i>Öffentlichkeitsarbeit:</i> bzgl. „regionale Wasser- u. Luftqualität“ u. Tourismuswerbung „Luftkurorte“</li> <li>✓ <i>Wasser u. Klimawandel:</i> Recherche u. Aufbereitung von Informationen zu Auswirkungen des Klimawandels auf die Gewässer i.d. Region; Ableitung von Handlungsempfehlungen</li> </ul>	<p>Ressourcen Wasser u. Luft“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # Empfehlungen u. Maßnahmen zum Erhalt u. Schutz der regionalen Wasser- u. Luftqualität</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> projektbezogene Dokumentation, Beschlüsse zu Maßnahmen im Bereich „Erhalt u. Schutz der regionalen Wasser- u. Luftqualität“</p>	-		10	
	<p><b>OUTPUT 7:</b> <b>Die Attraktivität der Lärche i.d. Forstwirtschaft und Holzverarbeitung ist gestiegen.</b> <i>(zur Entwicklung u. Stärkung der natürlichen Ressourcen)</i></p>		<p><b>LP 8 : LÄRCHE OFFENSIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Aktivitäten „Lärche offensiv“</i> in der Forstwirtschaft weiterführen</li> <li>- <i>Weiterbildung</i> von WaldbesitzerInnen zur besseren Bewirtschaftung der Lärche</li> </ul>	<p><b>Ökologie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Lärchenanteil</i> im regionalen Waldbestand</li> <li>- # <i>TeilnehmerInnen</i> an der Lärchen-Weiterbildungsoffensive (gesamt)</li> </ul> <p><i>Quellen:</i> Auswertungen Bezirksforstinspektion; TeilnehmerInnen-Listen Veranstaltungen</p>	25% (2013)	30%	30	

### 3.3 Aktionsfeld 3: Gemeinwohl Strukturen und Funktionen

Übergeordnete Zielstellung im Aktionsfeld 3 „Gemeinwohl Strukturen und Funktionen“ ist die **Verbesserung der Lebensqualität in der Region** durch die **Stärkung der für das Gemeinwohl wichtigen Strukturen und Funktionen**.

#### 3.3.1 Auswahl der Aktionsfeldthemen und Beschreibung der Ausgangslage (Status quo)

Die **Auswahl der Aktionsfeldthemen** (AF-Themen) im *Aktionsfeld „Gemeinwohl Strukturen und Funktionen“* erfolgte auf Basis der regional wesentlichen Strukturen und Funktionen, mit denen das Wohlergehen jeder/s Einzelnen innerhalb der regionalen Gemeinschaft gesichert und verbessert werden kann. **Aktionsfeldthemen** sind (A) *Sozialer Lebensraum*, (B) *Bildung*, (C) *Energieautarkie* sowie (D) *Mobilität*.

##### A. AUSGANGSLAGE: „SOZIALER LEBENSRAUM“

Der soziale Lebensraum der Holzwelt Murau ist Resultat des regional vorhandenen Sozialkapitals, verstanden als Bindung und Beziehungen, die zwischen einzelnen Menschen und verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen bestehen, sowie der infrastrukturellen Rahmenbedingungen. In diesem Zusammenhang liegen regionale **Stärken** einerseits in der ausgeprägten *Familienfreundlichkeit, Hilfsbereitschaft und der regionaltypischen Identität*, welche die „Murauer untereinander verbindet“. Insofern bestehen unter den BewohnerInnen ausgesprochen starke, *persönliche Netzwerke*, die teilweise bereits über mehrere Generationen hinweg bestehen. Hinsichtlich infrastruktureller Bedingungen weist die Region eine latente Stärke im medizinischen Bereich bzw. *Gesundheitsbereich* auf, die sich jedoch nur auf einzelne Standorte, wie bspw. *LKH Stolzalpe* oder *Gesundheitstherme Wildbad Einöd*, bezieht. Ansonsten zeigen sich im infrastrukturellen Bereich relativ ausgeprägte **Schwächen**. Zu nennen sind zum Beispiel *unzureichende Angebote in den Bereichen Gesundheitsversorgung (u.a. Fachärztemangel), Kinderbetreuung, „24-Stunden-Betreuung“, fehlende Sozialräume und Indoor-Freizeitangebote, eine nicht ideale Abdeckung mit Kommunikationsinfrastruktur* oder das geringe Angebot an *leistbaren Wohnräumen für jüngere Menschen*. Schwächen im regionalen Sozialkapital zeigen sich v.a. im *Sozialverhalten gegenüber Frauen und Menschen, die wieder oder neu in die Region ziehen*. Insbesondere für Letztgenannte ist eine Integration in regionale Sozialstrukturen herausfordernd, was mitunter zur Bildung von gesellschaftlichen Randgruppen führt, die wiederum schlecht in die regionale Gesellschaft integriert sind. Berücksichtigt man diese Faktoren vor dem Hintergrund des hohen und prognostiziert weiterhin zunehmenden Bevölkerungsrückgangs, scheinen Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des sozialen Lebensraumes – insbesondere für die *Zielgruppen Frauen und MigrantInnen* – unabdingbar.

##### B. AUSGANGSLAGE: „BILDUNG“

Die Holzwelt Murau bietet mit den gegebenen **Stärken** eines hochwertigen Natur- und Lebensraumes sowie mit einem relativ guten Bildungsangebot bis zum Matura-Niveau grundsätzlich eine attraktive *Lernumgebung für Kinder und Jugendliche*. Im Bereich der *Erwachsenenbildung* sind einige Bildungsträger aktiv, die ihre Angebote im Zusammenschluss der „Bildungsplattform Murau“ gebündelt vermarkten. *Bildungsschwerpunkte* bestehen konsequenterweise in den Bereichen „Holz und Holzverarbeitung“ sowie im Angebot des Naturparks Zirbitzkogel-Grebenzen zum Thema „Ökologie bzw. Naturschutz“. Im erstgenannten Bereich werden mit der Berufsschule für Zimmerer in Murau insbesondere Jugendliche bzw. jüngeres Publikum angesprochen. Eklatante **Schwäche** der Region ist jedoch das *Fehlen von weiterführenden formalen Bildungsangeboten* ab Matura-Niveau. Dies bringt es mit sich, dass junge Menschen im Bestreben, einen Hochschulabschluss zu erlangen, die Region verlassen. Ein Auspendeln von Murau hin zu Bildungszentren in Leoben, Graz, Salzburg oder Wien scheint für jüngere Menschen nicht möglich bzw. lohnenswert. Das Angebot von

Fernstudien würde zwar grundsätzlich ein Verbleiben in der Region ermöglichen. Jedoch mangelt es vor Ort wiederum an gut ausgebauter Internet- und Lerninfrastruktur (bspw. Büchereien), womit Lernprojekte grundsätzlich erschwert werden. Somit verliert die Region eine Vielzahl an jungen Menschen, die nach Abschluss eines Hochschulstudiums zumeist nicht in ihre Heimatregion zurückkehren. Dieser kontinuierliche „Brain Drain“ ist nicht nur für die demografische und wirtschaftliche, sondern darüber hinaus auch für die gesellschaftliche Entwicklung der Region problematisch.

### C. AUSGANGSLAGE: „ENERGIEAUTARKIE“

In Zeiten der verstärkten und absehbar weiterhin steigenden Nachfrage nach erneuerbaren Energieträgern bilden sich für die Region Holzwelt Murau hervorragende Zukunftsperspektiven und **Chancen** heraus. Diese kann die Region nicht zuletzt aufgrund der regionalspezifischen **Stärke des Reichtums an natürlichen Ressourcen – Holz und Wasser** – optimal nutzen. Davon ausgehend fand bereits in den vergangenen Jahren eine verstärkte *Angebots- und Dienstleistungsbildung* im Bereich der alternativen Energieformen (Biomasse, Wasserkraft, Windkraft, Solaranlagen) statt. Wesentliche „Nebenprodukte“ dieser Aktivitäten sind bis heute gut *gefestigte und vor allem bereits praxiserprobte Kompetenz-Netzwerke*, die PartnerInnen aus Wirtschaft und Wissenschaft auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene umfassen. In diesem Kontext eingebettet, verfolgt die Region die – auch auf gesellschaftlicher und politischer Ebene fest verankerte – „*Energievision Murau 2020*“. Ziel ist es, als „*Energie-Modellregion Holzwelt Murau*“ bis ins Jahr 2020 eine autarke Wärme- und Stromversorgung des Bezirks zu erreichen. Dafür ist zunächst u.a. der Wärmebedarf in öffentlichen Gebäuden der Region abzudecken, von denen aktuell rd. 34% mit den Energiequellen Öl, Gas oder Strom beheizt werden. Das Potenzial der „*Energievision Murau 2020*“ ist jedoch nicht nur in ökologischen und ökonomischen Aspekten zu finden. Vielmehr ergibt sich in diesem Stärkefeld auch die **Chance, junge Talente** anzusprechen, die an der Lösung von ökologisch und gesellschaftlich relevanten Herausforderungen mitwirken und dazu im direkten Kontakt mit Fach- und Führungskräften aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik arbeiten möchten.

### D. AUSGANGSLAGE: „MOBILITÄT“

Das Thema „Mobilität“ ist für die Region mit ihrer dispersen Siedlungsstruktur und geografischen Randlage ein gleichermaßen wichtiges wie auch problembehaftetes Aktionsfeld. Durch die gegebenen **Schwächen** des *fehlenden Anschlusses an das hochrangige Schienen- und Schnellstraßennetz*, der teilweise *schlecht ausgebauten Hauptverkehrswege* sowie der *mangelhaften öffentlichen Verkehrsverbindungen* (v.a. in Randgebieten) wird sowohl die bezirksinterne Mobilität als auch der persönliche Austausch mit Nachbarregionen erschwert. Aus diesem infrastrukturellen Defizit heraus ergeben sich sowohl in ökonomischer, ökologischer wie auch in sozialer Hinsicht wesentliche **Nachteile** für die Region: Zusammenarbeit und Kooperation werden erschwert. Logistische Lösungen entlang der Wertschöpfungsketten fallen selten zugunsten des Bezirks aus (Urproduktion in der Region; Weiterverarbeitung jedoch außerhalb der Region nahe den Verkehrsknotenpunkten). Sozialer und notwendigerweise auch persönlicher Austausch ist insbesondere für jüngere und ältere BewohnerInnen eine oftmals nicht optimal zu lösende Herausforderung, was sich ggf. nachteilig auf Aspekte der psychosozialen Gesundheit oder dem Erlernen von sozialen Handlungskompetenzen auswirken kann. Zudem stellt ein stark motorisierter Individualverkehr auf teilweise nicht optimalen Verkehrswegen kein ökologisch nachhaltiges Verkehrskonzept dar. Insgesamt stellen Fragen zur regionalen Mobilität folglich ein breites Betätigungsfeld dar, um die Lebensqualität in der Region in Zeiten des demografischen Wandels aufrecht zu erhalten. Zielsetzung ist es, für alle Bevölkerungsgruppen in den verschiedenen Wohn- bzw. Siedlungsgebieten der Region verbesserte Mobilitätsangebote zur Verfügung zu stellen.

### 3.3.2 Grundstrategie bzw. strategische Stoßrichtung in den Aktionsfeldthemen<sup>31</sup>

#### A. STRATEGIE: „SOZIALER LEBENSRAUM“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Sozialer Lebensraum“ ist eine „**Umwandlungs-Strategie**“, bei der versucht wird, die regionalen Schwächen einzudämmen, um nach Möglichkeit neue Chancen nutzen zu können. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Marktdurchdringung** und **Produktentwicklung**.

**Strategische Basis** hierzu bildet die regional grundsätzlich gut ausgeprägte Hilfsbereitschaft und Familienfreundlichkeit. **Strategisches Interventionsfeld** ist die Schaffung und Optimierung von Angeboten der Sozialinfrastruktur und des regionalen Sozialkapitals bzgl. „Frauenfreundlichkeit“ und „Willkommenskultur“.

#### B. STRATEGIE: „BILDUNG“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Bildung“ ist eine „**Matching-Strategie**“, bei der die regional gegebenen Stärken im Bildungsbereich genutzt werden, um Chancen zu nutzen, die sich aus den lernfördernden Rahmenbedingungen im Bezirk ergeben. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Produkt-** und **Marktentwicklung**.

**Strategische Basis** bilden der regional ausgebaute Bereich der Grundbildung, die verfügbaren Angebote und Infrastrukturen im Bereich der Erwachsenenbildung sowie regionale Stärkefelder in den Bereichen „Holz, Natur und Energie“. **Strategisches Interventionsfeld** ist einerseits die Stärkung der Lernbereitschaft in allen Bevölkerungsgruppen und andererseits die Ausbildung von relevanten unternehmerischen und gesundheitsbezogenen Grundkompetenzen. **Strategische Impulse** sollen das Bewusstsein für und die Freude der Bevölkerung am lebenslangen Lernen fördern.

#### C. STRATEGIE: „ENERGIEAUTARKIE“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Energieautarkie“ ist eine „**Matching-Strategie**“, bei der die regional gegebenen Stärken in Bezug auf den natürlichen Ressourcenreichtum verbunden mit den Stärken im Bereich der nachhaltigen Energieformen gezielt genutzt werden. Folglich sollen Chancen genutzt werden, die sich durch die steigende Nachfrage an erneuerbaren Energieformen ergeben. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Produktentwicklung** und **Marktdurchdringung**.

**Strategische Basis** bilden die wirtschaftlich, politisch und gesellschaftlich stark verankerte „Energievision Murau 2020“ sowie die regionalen Kompetenznetzwerke, die sich im Kontext der „Energie-Modellregion Holzwelt Murau“ bereits gebildet haben. **Strategisches Interventionsfeld** sind sämtliche Maßnahmen, die mittelfristig zu einer regional autarken Wärme- und Stromversorgung beitragen. **Strategische Impulse** dienen dem Ausbau der regionalen Kernkompetenz im Energiebereich, der damit verbundenen Steigerung der regionalen Innovationsdynamik sowie nicht zuletzt der verstärkten Bewusstseinsbildung in Bezug auf die gegebenen Chancen einer überschussorientierten Ökostrom-Produktion (Marktchance: „Export von Ökostrom-Überschuss in andere Regionen“).

---

<sup>31</sup> **Kernstrategien** (= Grundstrategien) der AF-Themen jeweils in Anlehnung an „5-Forces-Modell“ nach M.E. Porter  
**Strategische Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten jeweils gemäß „Produkt-Markt-Matrix“ nach H. I. Ansoff

## D. STRATEGIE: „MOBILITÄT“

Die **Kernstrategie** im AF-Thema „Mobilität“ ist eine „**Verteidigungs-Strategie**“, bei der regional gravierende Schwächen im Mobilitätsbereich zumindest soweit geregelt werden, damit diese nicht zu wesentlichen Verlusten der regionalen Lebensqualität beitragen. Die **strategischen Stoßrichtungen** in einzelnen Leitprojekten sind **Produktentwicklung** und **Marktdurchdringung**.

**Strategische Basis** bilden einerseits die bereits bestehenden Mobilitätslösungen sowie andererseits die Bereitschaft der Bevölkerung, sich auf neue, gemeinschaftsbasierte Mobilitätsangebote „einzulassen“. **Strategisches Interventionsfeld** sind sämtliche Maßnahmen, mit denen die Mobilität – insbesondere in abgelegenen Gebieten der Region – verbessert werden kann. **Strategische Impulse** dienen somit der Attraktivitätssteigerung bestehender Verkehrsangebote sowie der Realisierung von neuen, praktikablen Mobilitätslösungen.

### 3.3.3 Angestrebte Resultate am Ende der Periode (2023)

#### A. Angestrebtes Resultat im AF-Thema „SOZIALER LEBENSRAUM“:

- eine regional *bedarfsgerecht ausgebaute Sozialinfrastruktur* für alle Bevölkerungsgruppen. (OUTPUT 1)

#### B. Angestrebte Resultate im AF-Thema „BILDUNG“:

- eine hohe *Bereitschaft zu Lebenslangem Lernen* in allen Bevölkerungsgruppen. (OUTPUT 2)
- ein ausgeprägtes *unternehmerisches Denken*, insbesondere unter jungen Zielgruppen. (OUTPUT 3)
- eine *verbesserte Gesundheitskompetenz* bei allen Bevölkerungsgruppen. (OUTPUT 4)

#### C. Angestrebtes Resultat im AF-Thema „ENERGIEAUTARKIE“:

1. die *regionale Autarkie* in Bezug auf die *Wärme- und Stromversorgung*. (OUTPUT 5)

#### D. Angestrebtes Resultat im AF-Thema „MOBILITÄT“:

1. *bedarfsgerechte Mobilitätsangebote* für alle Bevölkerungsschichten. (OUTPUT 6)

### 3.3.4 Erfolgsindikatoren<sup>32</sup>

#### A. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „SOZIALER LEBENSRAUM“:

##### OUTPUT 1: bedarfsgerechte regionale Sozialinfrastruktur

- Anzahl „Demografie-Check“ (Basis: - / Soll: **1**)
- Anzahl Angebote im Bereich „soziale Infrastruktur und Dienstleistungen“ (Basis: **zu erheben** / Soll: **+5%**)
- Anzahl Maßnahmen und Angebote zur Steigerung der „Frauenfreundlichkeit“ (Basis: - / Soll: **10**)
- Anzahl Initiativen zur Optimierung der „Regionalen Willkommenskultur“ (Basis: - / Soll: **5**)

#### B. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „BILDUNG“:

##### OUTPUT 2: hohe Bereitschaft zu Lebenslangem Lernen in allen Bevölkerungsgruppen

- Anzahl „Lerninitiativen“ in Schwerpunktbereichen der Region (Basis: - / Soll: **30**)

<sup>32</sup> Anmerkung: **Basiswerte** jeweils Jahr 2014 und **Sollwerte** jeweils am Periodenende – ausgenommen andere Angaben

- Anzahl regionsspezifischer Weiterbildungs- und Informationsangebote je regionalem Schwerpunktthema (Basis: - / Soll: **mind. 1 je SPT**)

*OUTPUT 3: unternehmerisches Denken insbesondere bei jungen Zielgruppen*

- Anzahl Projekte zur Entwicklung des unternehmerischen Denkens unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Basis: - / Soll: **3**)
- Anzahl Jugendliche und junge Erwachsene erreicht (Basis: - / Soll: **30 p.a.**)

*OUTPUT 4: verbesserte Gesundheitskompetenz bei allen Bevölkerungsgruppen*

- Anzahl teilnehmende Betriebe bei Veranstaltungen zum Thema „Gesunder Arbeitsplatz“ (Basis: - / Soll: **30**)

**C. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „ENERGIEAUTARKIE“:**

*OUTPUT 5: regionale Energieautarkie in der Wärme- u. Stromversorgung*

- Anzahl Energiekompetenzzentren (Basis: - / Soll: **1**)
- regionaler Grad der energieautarken Versorgung bei Wärme und Strom (Basis: **70% im Jahr 2013** / Soll: **90%**)
- Anzahl Produkt-/Verfahrens-/Dienstleistungsinnovationen im ökologischen Bereich (insbes. zur regionalen Wärme- und Stromversorgung) (Basis: **4** / Soll: **8**)
- Anzahl Bildungs- und Vernetzungsplattformen für nationales und internationales Fachpublikum (insbesondere für Jugendliche) (Basis: **0** / Soll: **5**)

**D. Erfolgsindikatoren im AF-Thema „MOBILITÄT“:**

*OUTPUT 6: bedarfsgerechte Mobilitätsangebote für alle Bevölkerungsschichten*

- Anzahl neuer Mobilitätslösungen (Basis: - / Soll: **3**)
- Anzahl der Menschen, die neue Mobilitätslösungen in Anspruch nehmen (Basis: - / Soll: *noch zu erheben*)
- die Muraltalbahn wurde auf regionale Ökostromversorgung umgestellt (Basis: - / Soll: **1**)

### 3.3.5 Aktionsplan (Maßnahmen) zur Erreichung der Resultate

#### A. AKTIONSPLAN: „SOZIALER LEBENSRAUM“

Der Aktionsplan im AF-Thema „**Sozialer Lebensraum**“ umfasst zwei übergeordnete Leitprojekte (LP).

- Im **LP 1 „Soziale Infrastruktur“** werden **soziale Infrastruktur und Dienstleistungen** auf Basis eines **„Demografie-Checks“** möglichst bedarfsgerecht geschaffen bzw. ausgebaut und optimiert. Relevant sind hierbei bspw. Aspekte der kommunalen Dienstleistungen (bspw. Kinderbetreuungseinrichtungen, Pflegedienste, Gesundheitseinrichtungen wie Krankenhäuser, Rettungsdienste, Fachärzte, kulturelle Einrichtungen wie Ausstellungsräume, Bibliotheken, Museen) sowie die regionale Lebensmittelversorgung. Insbesondere werden dabei die Bedürfnisse von Frauen und älteren Menschen in der Region berücksichtigt. Denkbar wäre bspw. die Optimierung der mobilen Nahversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Angedacht ist die Gründung eines Geschäftsbetriebes, der ausschließlich Arbeitsplätze für Frauen schafft. Dieses Unternehmen bildet auch die Projektträgerschaft in Kooperation mit der LAG Holzwelt Murau.
- Im **LP 2 „Willkommenskultur“** geht es um die verstärkte Öffnung der Gesellschaft gegenüber Menschen, die neu in die Region zuziehen oder nach längerer Abwesenheit wieder in die Region



zurückkehren. Konkrete Maßnahmen umfassen bspw. die **Unterstützung von MigrantInnen und HeimkehrerInnen** bei der Integration in regionale Lebens- und Arbeitswelten oder der **Aufbau von Kooperationen mit Nachbarregionen** zur Förderung des Austausches zwischen der Bevölkerung und potenziellen ZuwanderInnen. Wesentliche Zielgruppe der Maßnahmen sind Jugendliche und Junge Erwachsene. Möglicher Projektträger LAG Holzwelt Murau.

## B. AKTIONSPLAN: „BILDUNG“

Der Aktionsplan im AF-Thema „Bildung“ umfasst vier übergeordnete Leitprojekte (LP).

- Kernintention des **LP 3 „Lebenslanges Lernen“** ist es, mithilfe einer **Imagekampagne „Lebenslanges Lernen“** die Lernmotivation und -bereitschaft in allen Bevölkerungsgruppen mit jeweils differenzierten Zugängen zu steigern. Hierbei geht es einerseits um die **Wissensvermittlung bzgl. der Bildung und Notwendigkeit von Lebens- und Lernkompetenzen**. Andererseits soll der regionalspezifische Lebens-, Arbeits- und Naturraum als nachvollziehbar **„ideales Umfeld für Lebenslanges Lernen“** beworben werden. Insbesondere mittels **Good-practice-Beispielen** zu spannenden und persönlichen Lernprojekten von Jung und Alt aus verschiedenen Lebens- und Berufslagen sollen Lust und Freude am Lernen vermittelt und der Austausch zum Thema „Lernen“ angeregt werden. Projektträger: Bildungsplattform Murau (Holzwelt-Bildung).
- Das **LP 4 „Bildungsbedarf und -angebot“** beschäftigt sich mit Aspekten des menschlichen Lernens ausgehend von der Seite des regionalen Bildungsangebotes. Angestrebt werden der **Aufbau, die Optimierung und Bewerbung von bedarfsorientierten Aus- und Weiterbildungsangeboten**. Hierbei werden sich Aktivitäten zunächst vorrangig auf Bildungsmöglichkeiten mit Bezug zu regionalen Schwerpunktthemen konzentrieren („Stärken stärken“). Projektträger: Bildungsplattform Murau (Holzwelt-Bildung).
- **LP 5 „Unternehmer-sein lernen“** fokussiert auf die Kompetenzvermittlung im Bereich „Entrepreneurship“ und inkludiert Initiativen zur Ausbildung des unternehmerischen Denkens und Handelns. Zielgruppen sind insbesondere Jugendliche und Junge Erwachsene. Sie sollen bspw. in **Unternehmensplanspielen** oder durch die Teilnahme an **Ideen- bzw. Businessplanwettbewerben** frühzeitig unternehmerische Kompetenzen ausbilden und erproben können. In diesem Zusammenhang ist auch die Ausschreibung eines **„Talente-Awards“** geplant. Bei diesem Wettbewerb sollen Jugendliche ihr unternehmerisches Geschick und kreatives Talent auf die Probe stellen können. Hierbei wird mit Leitprojekten und AkteurInnen im *AF-Thema „Kunst und Kultur“* kooperiert, um das dort vorhandene kreative Potenzial optimal nutzen zu können. Projektträgerschaft: Wirtschafts- und Beschäftigungsoffensive des Bezirkes Murau (WOM Murau).
- **LP 6 „Gesund-bleiben lernen“** fokussiert ebenfalls auf ein spezifisches Lernthema. Es geht hier um die Verbesserung der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung. Maßnahmen umfassen einerseits Schulungen für und in Betrieben zum Thema **„Gesundheit am Arbeitsplatz“**. Andererseits wenden sich Initiativen zum Thema **„Gesund bleiben“** an die Bevölkerung allgemein, wobei insbesondere auf die Einbeziehung der Zielgruppen „Frauen, Mütter und ältere Menschen“ geachtet wird, weil diese Zielgruppe das Thema Gesundheit schneller und effizienter aufgreift und verbreitet. Projektträgerschaft: Wirtschafts- und Beschäftigungsoffensive des Bezirkes Murau (WOM Murau).

## C. AKTIONSPLAN: „ENERGIEAUTARKIE“

Der Aktionsplan im AF-Thema „Energieautarkie“ umfasst drei übergeordnete Leitprojekte (LP).

- Im **LP 7 „Energiekompetenzzentrum“** wird die Idee zum Aufbau eines regionalen Energiekompetenzzentrums verfolgt. In einer ersten Phase wird diese Idee zunächst mit relevanten SchlüsselakteurInnen aus Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft im Rahmen

einer **Machbarkeitsanalyse** konkretisiert. Sofern der Aufbau und Betrieb eines solchen Zentrums auf Basis einer soliden Geschäftsplanung als machbar bewertet werden kann, folgen weitere Schritte zur **Realisierung**. Alle nachfolgend angeführten Leitprojekte im Bereich „Energieautarkie“ sollen sodann mittelfristig von diesem Kompetenzknotenpunkt aus gesteuert bzw. unterstützt werden. Projektträgerschaft: LAG Holzwelt Murau in Kooperation mit den Murauer Stadtwerken.

- Das **LP 8 „Öko-Innovationen“** beschäftigt sich mit der Initiierung und Unterstützung von Maßnahmen, die einen relevanten Beitrag zur regionalen Zielstellung der „Energieautarkie“ leisten. Bereits absehbar sind Initiativen zum **Ausbau der regionalen Biowärme**produktion, zum Start einer **regionalen Solaroffensive** sowie zur Förderung von Neuerungen in den **Bereichen Biomasseaufbereitung, -trocknung und -logistik**. Des Weiteren sind ein Pilotprojekt zur wirtschaftlichen **Verwertung von Asche aus Biomasseheizwerken** (Herstellung von Düngepellets) sowie der Aufbau einer **regionalen Ökostrommarke** in Verbindung mit dem Ausbau der **regionalen Ökostromproduktion** geplant. Projektträgerschaft: die Wirtschafts- und Beschäftigungsoffensive des Bezirkes Murau (WOM Murau) in Kooperation mit innovativen Firmen, die sich mit Erneuerbarer Energie beschäftigen.
- Im **LP 9 „Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit Energieautarkie“** werden sämtliche Aktivitäten im AF-Thema „Energieautarkie“ durch netzwerkbildende und marktgerichtete Maßnahmen verstärkt. Im Rahmen der **„Vernetzung“** starten Initiativen zur Verstärkung der Kooperationsaktivitäten auf betrieblicher Ebene. Im Rahmen eines **„Energie- und Klimaforums“** wird eine breit angelegte Vernetzung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft angestrebt. Hervorzuheben ist hier die Idee der Durchführung von **Energiecamps für Jugendliche**, um auch jüngere Zielgruppen effektiv in die regionale Entwicklung hin zu einer energieautarken Holzwelt Murau einzubinden. Differenziert ausgestaltete Maßnahmen der **Öffentlichkeitsarbeit** richten sich an verschiedene sozio-demografische Gruppen und regionale Haushalte. Zielsetzung ist es, die **Wissensbildung zur ökologisch nachhaltigen Energieproduktion und -nutzung** zu forcieren. Eine Initiative **„Energieautarke Leuchttürme“** fokussiert auf regionale Leit- und Großbetriebe, die mit „Good-practice-Beispielen“ wesentliche Multiplikatoren und Akteure zur Realisierung der Vision einer „regionalen Energieautarkie“ sein können. Projektträger: LAG Holzwelt Murau.

#### D. AKTIONSPLAN: „MOBILITÄT“

Der Aktionsplan im AF-Thema **„Mobilität“** umfasst zwei übergeordnete Leitprojekte (LP).

- Das **LP 10 „Regionale Mobilität“** ist der Schaffung und Verbesserung von Mobilitätschancen für verschiedene Zielgruppen in der Region gewidmet. Wesentliche Schwerpunkte werden dabei bspw. auf die **Förderung des (Alltags-)Radverkehrs**, auf die Schaffung neuer und Stärkung bestehender **„Mikro-ÖV-Angebote“** gelegt. Die bestehende **Murtalbahn** soll durch attraktivitätssteigernde Maßnahmen – wie bspw. einer Taktverdichtung des Bahnverkehrs, Erneuerung von Haltestellen – an Bedeutung als Verkehrsmittel gewinnen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Intention, die Murtalbahn durch technische Neuerungen auf Elektrobetrieb umzustellen und mit regionalem Ökostrom zu versorgen (**Anknüpfungspunkt zum AF-Thema „Energieautarkie“**). Des Weiteren werden „gemeinschaftsorientierte“ Mobilitätslösungen angestrebt. Dazu zählen bspw. der Auf- und Ausbau von **„Car-Sharing-Modellen“** oder die Schaffung von **Mobilitätsknotenpunkten**, an denen sich Menschen zur gemeinschaftlichen Nutzung eines Verkehrsmittels treffen können. Denkbar ist auch die Bewerbung von bereits bestehenden online-basierten Mitfahrzentralen. Mögliche Projektträger: LAG Holzwelt Murau in Kooperation mit einzelnen Gemeinden und der Steiermärkischen Landesbahn.
- Im **LP 11 „Marketing & Kooperationen – Mobilität“** werden einerseits **Marketingmaßnahmen** zur Bewerbung der bestehenden und erweiterten Mobilitätsangebote der Region bei den

Zielgruppen EinwohnerInnen und Touristen realisiert. Andererseits sollen **regionale und überregionale Kooperationsprojekte** im Bereich „Mobilität“ initiiert und in der Realisierung unterstützt werden. Projektträger: LAG Holzwelt Murau.

### 3.3.6 Beschreibung von Kooperationsaktivitäten

#### A. KOOPERATIONEN: „SOZIALER LEBENSRAUM“

Im AF-Thema „Sozialer Lebensraum“ wird mit für die regionale Sozialinfrastruktur relevanten Institutionen und Organisationen kooperiert – insbesondere mit jenen, zur Erreichung der regional bedeutsamen Zielgruppen „Frauen, ältere und junge Menschen und MigrantInnen“.

Zum bedarfsgerechten **Auf- und Ausbau der regionalen Sozialinfrastruktur** werden zunächst die regional gegebenen Bedarfe im Hinblick auf Aspekte der kommunalen Dienstleistungen und der verfügbaren Nahversorgungsinfrastrukturen erhoben. Hierbei wird mit einer Vielzahl an MultiplikatorInnen kooperiert, um eine für die regionale Bevölkerung bzw. für die relevanten Kernzielgruppen repräsentative Stichprobe in der Befragung erfassen zu können. Da somit bereits in der Bedarfserhebung wesentliche SozialdienstleisterInnen der Region miteinbezogen werden, ist für weiterführende Optimierungsmaßnahmen bzgl. der regionalen Sozialinfrastruktur bereits eine Grundlage geschaffen. Durchaus denkbar und angestrebt ist, dass sich zur Verbesserung der regionalen Sozialinfrastruktur diverse *Anknüpfungspunkte zu weiteren Leitprojekten* ergeben, über die Synergieeffekte optimal gehoben werden können (*bspw. im Bereich regionale Lebensmittel oder regionale Kunst und Kultur*). Selbiges gilt für Aktivitäten zur **Verbesserung der regionalen Willkommenskultur**. Auch hier können diverse Kooperationsstrukturen und Partnerschaften genutzt werden, die bereits im Rahmen von weiteren Leitprojekten etabliert wurden und werden. Insbesondere wesentlich ist diese regionale Bündelung von Kräften zur Ansprache der relevanten Zielgruppe „Jugendliche und Junge Erwachsene“. Hierbei wird zur **Ansprache von potenziellen „HeimkehrerInnen“** bspw. auch mit *Nachbarregionen (bspw. Murtal, Lungau, Kärnten)* sowie mit *Aus- und Weiterbildungseinrichtungen an anderen nationalen und internationalen Standorten* kooperiert.

#### B. KOOPERATIONEN: „BILDUNG“

Im AF-Thema „Bildung“ wird mit regionalen und überregionalen Bildungseinrichtungen, Verbänden, Vereinen und lernbegeisterten Menschen kooperiert, die auf direkte oder indirekte Weise zur formellen und informellen Aus- und Weiterbildung in der Region beitragen können.

Zur Realisierung der geplanten **Imagekampagne für „Lebenslanges Lernen“** wird diese inhaltlich zunächst gemeinsam mit VertreterInnen von *regionalen Kindergärten, Schulen* und mit *PartnerInnen der Bildungsplattform Murau – einer Vereinigung aller Bildungs- und Kultureinrichtungen im Bezirk* – konkretisiert. Dabei wird darauf geachtet, eine möglichst breite Zielgruppe im direkten Kontakt für das Thema „Lernen“ begeistern zu können. In der Ausgestaltung der Imagekampagne soll auf eine möglichst aktivitätsorientierte (und damit lernförderliche) Programmplanung geachtet werden. Hierzu wird insbesondere mit *regionalen Betrieben aus Schwerpunktbereichen*, mit dem *Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen*, der *Schule des Daseins des Benediktinerstifts St. Lambrecht* oder *Sport- und Jugendzentren* in der Region kooperiert. Von Interesse ist ebenfalls die Zusammenarbeit mit *weiteren regionalen Leitprojekten*, wie bspw. im Bereich „Kunst und Kultur“. Die **Optimierung und Bewerbung des regionalen Bildungsangebotes** findet ebenfalls aufbauend auf die bereits bestehenden Strukturen und Kompetenzen der *Bildungsplattform Murau (BIP Murau)* statt. Bildungsbedarfe in regionalen Schwerpunktthemen (bspw. Holz, Natur, Energie, Tourismus) werden u.a. in Kooperation mit *PartnerInnen aus Wissenschaft und Wirtschaft* aus anderen Leitprojekten optimiert. Das Lernen

in den Bereichen „**Unternehmer-sein**“ und „**Gesund-bleiben**“ ist lebensnah und praxisorientiert ausgerichtet. Wesentliche KooperationspartnerInnen zur Realisierung von Aus- und Weiterbildungsinitiativen sind somit *regionale Wirtschaftsbetriebe, Gesundheitseinrichtungen und ExpertInnen sowie TrainerInnen*. Ebenfalls werden hier thematisch passende *Anknüpfungspunkte zu weiteren regionalen Leitprojekten* gesucht und genutzt. Die Zielgruppe „Frauen“ wird bspw. über die „*Regionalstelle Frauen*“ des *Zentrums für Ausbildungsmanagement (ZAM)* adressiert.

### C. KOOPERATIONEN: „ENERGIEAUTARKIE“

Im AF-Thema „Energieautarkie“ sind im Kontext der regionalen Kompetenzbildung eine Vielzahl von netzwerkbildenden und -stärkenden Aktivitäten geplant. Hierbei werden u.a. regionale, landes- und österreichweit tätige Organisationen, Interessensvertretungen, ExpertInnen und öffentliche Versorgungseinrichtungen als potenzielle KooperationspartnerInnen berücksichtigt.

Zur Machbarkeitsprüfung und im ggf. anschließenden Aufbau eines **regionalen Energiekompetenzzentrums** wird u.a. mit *Gemeinden, regionalen Wärme- und Energieversorgungsunternehmen, der Energieagentur, PartnerInnen der Plattform Klima- und Energiemodellregion, dem Klimafonds Österreich und der Landesenergieabteilung* kooperiert. Hierbei geht es insbesondere um die regionale Netzwerkbildung und die damit verbundene Kompetenzbündelung im Themenbereich „Erneuerbare Energie“ am Standort Murau. Somit wird für sämtliche weitere Maßnahmen im Bereich der „**Öko-Innovationen**“ bereits frühzeitig eine solide Kooperationsplattform geschaffen, auf die themen- bzw. bedarfsorientiert zugegriffen werden kann. Zum Ausbau der regionalen Biowärmeproduktion wird zusätzlich mit dem *Biomasseverband Steiermark und Österreich* sowie mit dem *Bezirkswaldverband* kooperiert. Weitere **Aktivitäten zur Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit** (bspw. Energie- und Klimaforum, Energiecamps für Jugendliche, Energieautarke Leuchttürme) konzentrieren sich verstärkt auf den Aufbau von *Kooperationen mit der regionalen Wirtschaft, mit Gemeinden und regionalen Bildungseinrichtungen*. Hierbei sollen Synergien zur Informationsvermittlung in Bezug auf nachhaltige Energieversorgung und -nutzung ideal genutzt und insbesondere auch regionale MeinungsbildnerInnen, Führungskräfte und junge Menschen verstärkt angesprochen werden.

### D. KOOPERATIONEN: „MOBILITÄT“

Im AF-Thema „Mobilität“ wird mit *Gemeinden, Interessensvertretungen, Leitbetrieben, VertreterInnen von regionalen Verkehrsanbietern* sowie mit verschiedenen Partnerregionen kooperiert.

Zunächst soll in Kooperation mit *Gemeinden, den Wirtschaftskammern Murtal und Steiermark sowie mit größeren Wirtschafts- bzw. Leitbetrieben* der Region auf die Notwendigkeit der **Verbesserung des regionalen Mobilitätsangebotes** verstärkt aufmerksam gemacht und konkrete Lösungsangebote erarbeitet und vorgestellt werden. Konkrete Projekte zum **Auf- und Ausbau der regionalen Mobilitätsinfrastruktur** sollen mit den o.g. PartnerInnen und unter Einbindung von weiteren *ExpertInnen aus den Bereichen Planung, Verkehrstechnik und -infrastruktur und VertreterInnen der Steiermärkischen Landesbahn* realisiert werden. Angestrebt wird ebenfalls eine Kooperation mit bereits anderenorts erfolgreichen *Initiativen im Bereich des „Gemeinschaftsverkehrs“* (bspw. Mitfahrzentrale Steiermark), wobei es hier insbesondere um den Erfahrungsaustausch zur evtl. möglichen Übertragung von Lösungen in den regionalen Kontext geht. Wesentlich ist die Kooperation des AF-Themas „Mobilität“ mit dem *strategischen AF-Thema „Energieautarkie“*, um gemeinschaftlich die Umstellung des Antriebssystems der Murtalbahn auf Basis regionalen Ökostroms zu erreichen. Weitere Aktivitäten zur **Öffentlichkeitsarbeit und zum interregionalen Wissenstransfer** werden in Kooperation mit den *Partnerregionen Lungau, Murtal und Mittelkärnten* realisiert.

### 3.3.7 Zusammenfassende Darstellung in der erweiterten Wirkungsmatrix

III. Aktionsfeld „Gemeinwohl-Strukturen und -Funktionen“							
OBERZIEL / IMPACT (Wirkung)		Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in der Leader-Region Holzwelt Murau.					
ZIEL / OUTCOME:				Indikatoren <sup>33</sup>	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbedingungen
Die für das GEMEINWOHL wichtigen Strukturen und Funktionen sind gestärkt. (Nahversorgung, Dienstleistungen, regionales Lernen, Energieversorgung)				Index für Gemeinwohl <i>Quelle:</i> Berechnung lt. Vorlage DI Schlögl	36	57	
AKTIONSFELD-THEMEN	ERGEBNISSE (Output)	STRATEGIE	LEITPROJEKTE und Umsetzungsprojekte, Maßnahmen, Aktivitäten	Indikatoren	BW 2014	SW 2020	Externe Rahmenbedingungen
III.A. SOZIALER LEBENSRAUM	<b>OUTPUT 1:</b> Die regionale Sozialinfrastruktur ist bedarfsgerecht ausgebaut. <i>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch Nahversorgung u. soz. Dienstleistungen)</i>	<u>Kernstrategie:</u> <b>Umwandlungsstrategie</b> („Schwächen-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Marktdurchd. - Produktentw.	<b>LP 1: SOZIALE INFRASTRUKTUR</b> - <i>Demografie-Check</i> durchführen und Maßnahmen ableiten - <i>Soziale Infrastruktur und Dienstleistungen</i> bedarfsgerecht – insbes. für Frauen – schaffen, ausbauen und optimieren (bspw. mobile Nahversorgung, Gründung eines Geschäftsfeldes speziell für Frauen)	<b>Soziales</b> - # Demografie-Check - # Angebote im Bereich „sozialer Infrastruktur und Dienstleistungen“ (bspw. mobile Nahversorgung, IKT-Versorgung inkl. Breitbandnetze) - # Maßnahmen u. Angebote zur <i>Steigerung der „Frauenfreundlichkeit“</i>  <i>Quellen:</i> Auswertung Gemeindedaten, Statistik „TeilnehmerInnen an Veranstaltungen“ u. „NutzerInnen von Angeboten“	-	1  +5%  10	- kleinstrukturierte Siedlungsgebiete - niedrige Besiedlungsdichte - hohe Abwanderung (insbes. Frauen) - regionale Nahversorgung kaum vorhanden
			<b>LP 2: WILLKOMMENSKULTUR</b> - Initiierung und Aufbau von <i>Kooperationen mit Nachbarregionen</i> - Initiativen, mit denen sich Jugendliche gegenseitig zum „Fortgehen“ aber auch „Wieder-Heimkommen“ motivieren - <i>Maßnahmen zur umfassenden Unterstützung von HeimkehrerInnen</i> bei der Integration in regionalen Sozial- und Arbeitswelten	<b>Soziales</b> - # Initiativen zur <i>Optimierung der „Regionalen Willkommenskultur“</i> (bspw. Kooperationsprojekte mit anderen Regionen, Initiativen zur Unterstützung von HeimkehrerInnen)  <i>Quellen:</i> interne Aufzeichnungen, ggf. TeilnehmerInnen-Listen von	-	5	

<sup>33</sup> # steht für „Anzahl“

III. Aktionsfeld „Gemeinwohl-Strukturen und -Funktionen“							
				Veranstaltungen			
III.B. BILDUNG	<b>OUTPUT 2:</b> <b>Eine hohe Bereitschaft zu Lebenslangem Lernen in allen Bevölkerungsgruppen.</b> <i>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch reg. Lernen)</i>	<u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u> - Produktentw. - Marktentw.	<b>LP 3: LEBENSLANGES LERNEN</b> - Imagekampagne „Lebenslanges Lernen“ ✓ Informations- u. Wissensvermittlung bzgl. der Notwendigkeit der Bildung von Lebens- u. Lernkompetenzen ✓ die Region als ideales Umfeld für Selbstgesteuertes Lernen vermarkten: Stärken der Region (natürlicher Lebensraum) ✓ Good-practice-Beispiele aus verschiedenen Lebens- u. Berufslagen von Jung u. Alt aufzeigen	<b>Soziales</b> - # „Lerninitiativen“ in Schwerpunktbereichen der Region <u>Quelle:</u> Anzahl Presseberichte	-	30	Kooperationsbereitschaft u. -möglichkeit regionaler Bildungsträger Bildungsbudgets auf Gemeinde-, Landes-, Bundes- u. EU-Ebene LLL-Strategie 2020 Österreich Budget u. Initiativen des Ministeriums für Bildung und Frauen Europaweit einsetzender Gesundheits-Trend
			<b>LP 4: BILDUNGSBEDARF UND -ANGEBOT</b> - Schaffung, Optimierung u. Vermarktung von bedarfsorientierten Aus- u. Weiterbildungsangeboten insbes. in Bereichen der regionalen Positionierung und Schwerpunktthemen	<b>Soziales</b> - # regionsspezifische Weiterbildungs- u. Informationsangebote je regionalem Schwerpunktthema (SPT) <u>Quelle:</u> interne Aufzeichnungen	-	mind. 1 je SPT	Maßnahmen u. Budgets des Sozial- u. Gesundheitsministeriums (fit2work, etc.)
	<b>OUTPUT 3:</b> <b>Ausgeprägtes unternehmerisches Denken insbesondere bei jungen Zielgruppen</b> <i>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch reg. Lernen u. Beteiligungsprozesse)</i>		<b>LP 5: UNTERNEHMER-SEIN LERNEN</b> - Initiativen zur Entwicklung des unternehmerischen Denkens unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen ✓ Unternehmensplanspiele ✓ Businessplanwettbewerbe (in regionalen Schwerpunktthemen) - Talente-Award (für Jugendliche von 10 bis 26) ✓ Jugend-Wettbewerbe zu wirtschaftlichen Themen ✓ Verbindung des Potenzials in Kunst und Kultur sowie des Querdenkens mit regionalen Talenten zur Generierung von innovativen Lösungsansätzen	<b>Soziales</b> - # Projekte zur Entwicklung des unternehmerischen Denkens unter Jugendlichen u. jungen Erwachsenen - # Jugendliche u. junge Erwachsene <u>p.a.</u> erreicht <u>Quellen:</u> TeilnehmerInnen-Listen von Veranstaltungen	-	3	
	<b>OUTPUT 4:</b>		<b>LP 6: GESUND-BLEIBEN LERNEN</b>	<b>Soziales</b>	-	30	

III. Aktionsfeld „Gemeinwohl-Strukturen und -Funktionen“							
	<b>Verbesserte Gesundheitskompetenz bei allen Bevölkerungsgruppen</b> <i>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch reg. Lernen u. Beteiligungsprozesse)</i>		Schulungen zum Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“ (Zielgruppe: Betriebe) Schulungen zum Thema „Gesund bleiben“ (Zielgruppe: Bevölkerung allg.)	# teilnehmende Betriebe an Veranstaltungen zum Thema „Gesunder Arbeitsplatz“ (gesamt)  <i>Quellen:</i> TeilnehmerInnen-Listen von Veranstaltungen	-	30	
<b>III.C. ENERGIE-AUTARKIE</b>	<b>OUTPUT 5:</b> <b>Die Region ist energieautark in der Wärme- u. Stromversorgung.</b> <i>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch Nahversorgung u. Dienstleistungen)</i>	<u>Kernstrategie:</u> <b>Matching-Strategie</b> („Stärken-Chancen-Strategie“) <u>Strategische Stoßrichtungen</u> in einzelnen LP: - Produktentw. - Marktdurchdr.	<b>LP 7: ENERGIEKOMPETENZZENTRUM</b> Planung, Aufbau und Betrieb eines Energiekompetenzentrums	<b>Ökologie</b> # Energiekompetenzentren regionaler Grad der energieautarken Versorgung bei Wärme u. Strom  <i>Quellen:</i> bezirksweite Erhebung im Jahr 2013	-	1 90%	hohe Priorität bzgl. der Sicherstellung der regionalen Energieversorgung Trend zu alternativen Energieformen bzw. zum Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen in der Energiegewinnung flächendeckende Energiebedarfserhebung 2013 vorliegend positive Einstellung der Bevölkerung Kooperationen u. Synergien mit der Energiemodellregion Holzwelt Murau
			<b>LP 8: ÖKO-INNOVATIONEN</b> Initiierung und Unterstützung von Maßnahmen, die zum Ziel „Energieautarkie“ beitragen - <b>Biowärme- und Solaroffensive:</b> ✓ Weiterentwicklung der Biowärmeproduktion und Start einer thermischen Solaroffensive - <b>Ascheverwertung:</b> ✓ Pilotprojekt zur Verwertung von Asche aus Biomasseheizwerken bei der Herstellung von Düngepellets - <b>Biomasse:</b> ✓ Förderung Innovationen zur Biomasse-Aufbereitung, -Trocknung und Logistik - <b>Regionaler Ökostrom:</b> ✓ Aufbau einer regionalen Ökostrommarke ✓ Ausbau und Vermarktung der regionalen Ökostromproduktion	<b>Ökologie &amp; Ökonomie</b> # Produkt-/Verfahrens-/Dienstleistungsinnovationen im ökologischen Bereich (insbes. zur regionalen Wärme- und Stromversorgung) (gesamt)  <i>Quellen:</i> interne Aufzeichnungen bzw. eigene Angaben	4	8	
			<b>LP 9: VERNETZUNG &amp; ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>Ökologie</b>			

III. Aktionsfeld „Gemeinwohl-Strukturen und -Funktionen“							
			<p><b>ENERGIEAUTARKIE</b></p> <p>Öffentlichkeitsarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informationsvermittlung und Wissensbildung bzgl. „nachhaltiger Energieproduktion/-versorgung“ (Zielgruppen: EinwohnerInnen aller Altersgruppen u. sozio-demografischer Schichten)</li> <li>✓ Gemeinden (Vorbild-Gemeinden schaffen, Gestaltung von Gemeinden im Sinne einer nachhaltigen Energieversorgung)</li> <li>✓ Haushalte und Gemeinden (Erhöhung der nachhaltigen Nutzung von Energie im privaten und gewerblichen Bereich)</li> <li>✓ Energieautarke Leuchttürme: Forcierung der Energieautarkie in Großbetrieben und Vermarktung als Good-practice-Beispiele</li> </ul> <p>Vernetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Etablierung eines Energie- und Klimaforums (Energiecamp für Jugendliche)</li> <li>✓ Initiativen für regionale Betriebe zur Vernetzung und Förderung von Kooperationen durchführen</li> </ul>	<p># Bildungs- u. Vernetzungsplattformen für nationales und internationales Fachpublikum (insbesondere für Jugendliche)</p> <p><u>Quellen:</u> interne Aufzeichnungen bzw. eigene Angaben</p>	0	5	
<p><b>III.D. MOBILITÄT</b></p>	<p><b>OUTPUT 6:</b></p> <p>Die Region bietet bedarfsgerechte Mobilitätsangebote für alle Bevölkerungsschichten.</p> <p>(zur Stärkung des Gemeinwohls durch Nahversorgung u. Dienstleistungen)</p>	<p><u>Kernstrategie:</u></p> <p><b>Verteidigungs-Strategie</b> („Schwächen-Risiko-Strategie“)</p> <p><u>Strategische Stoßrichtungen in einzelnen LP:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktentw.</li> <li>- Marktdurchdr.</li> </ul>	<p><b>LP 10: REGIONALE MOBILITÄT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maßnahmen zur Schaffung von nachhaltigen Mobilitätschancen für verschiedene Zielgruppen</li> <li>- Maßnahmen zur Förderung des Alltags-Radverkehrs</li> <li>- Schaffung und Stärkung von Mikro-ÖV-Angeboten</li> <li>- Förderung von „Car-Sharing-Lösungen“ in der Region</li> <li>- Schaffung von „Sammel-Verkehren“ und Mobilitätsverknüpfungspunkten</li> <li>- Maßnahme „Attraktive Murtalbahn“</li> <li>✓ Umsetzung von technischen Neuerungen für den „Elektrobetrieb der Murtalbahn“ unter Einsatz von regionalem Ökostrom</li> <li>✓ Realisierung von Taktverdichtungen im Bahnverkehr</li> <li>✓ Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität</li> </ul>	<p><b>Soziales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # neue Mobilitätslösungen</li> <li>- # Menschen, die die neuen Mobilitätslösungen in Anspruch nehmen</li> <li>- Murtalbahn wurde auf regionale Ökostromversorgung umgestellt</li> <li>- zeitliche Taktverdichtung Murtalbahn</li> </ul> <p><u>Quellen:</u> interne Aufzeichnungen bzw. eigene Angaben</p>	-	3	<p>Bereitschaft der Bevölkerung zur Nutzung alternativer Mobilitätslösungen ist gegeben</p> <p>„Good-practice“ bzgl. neuer/alternativer Mobilitätslösungen national/international vorhanden</p>



III. Aktionsfeld „Gemeinwohl-Strukturen und -Funktionen“							
			von Haltestellen				
			<p><b>LP 11: MARKETING &amp; KOOPERATIONEN - MOBILITÄT</b></p> <p>- Bewerbung der <i>regionalen Mobilitätsangebote</i> (Zielgruppen: EinwohnerInnen, Touristen)</p> <p>- Stärkung und Ausbau von regionalen Kooperationen im Bereich „Mobilität“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ aktives <i>Fördermanagement</i> zur (Co-)Finanzierung von Projekten über weitere geeignete Förderprogramme</li> <li>✓ Planung und Realisierung von kooperativ angelegten Pilotprojekten im Bereich „nachhaltige Mobilität“</li> <li>✓ Kooperation mit den Nachbarregionen Lungau, Murtal und Mittelkärnten</li> </ul>	<p># Marketingaktivitäten <u>p.a.</u></p> <p># Kooperationspartner</p> <p><u>Quellen:</u> interne Aufzeichnungen bzw. eigene Angaben</p>	-	3	
					-	5	

### 3.4 Aktionsfeld IWB

(nicht relevant)

### 3.5 Aktionsfeld ETZ

(nicht relevant)

### 3.6 Berücksichtigung der Ziele der Partnerschaftsvereinbarung und des Programms LE 2020<sup>34</sup>

Zur Partnerschaftsvereinbarung STRAT.AT 2020 leistet diese Leaderstrategie folgende Beiträge:

Aktionsfeldthemen der LES Holzwelt Murau	Folgende Ziele werden lt. Partnerschaftsvereinbarung in den einzelnen Aktionsfeldthemen verstärkt behandelt: Ziel 1: Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation (FTEI) Ziel 2: Ausbau der Zugänglichkeit und IKT-Nutzung im ländlichen Raum (IKT) Ziel 3: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen und des Agrarsektors (KMU) Ziel 4: Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO2-Emissionen in allen Branchen (CO2) Ziel 5: Förderung der Anpassung an den Klimawandel sowie der Risikoprävention (KLIMA) Ziel 6: Umweltschutz und Förderung der Ressourceneffizienz, Sicherung des kulturellen Erbes (UMW/RE) Ziel 8: Förderung von Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte (EMPL) Ziel 9: Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut, integrierte Regionalentwicklung (POV) Ziel 10: Investitionen in Bildung, Kompetenzen und Lebenslangen Lernen (LLL)	Folgende Leitprojekte (LP) fördern lt. Aktionsplan der Holzwelt Murau die Ziele lt. Partnerschaftsvereinbarung
Wertschöpfungskette Holz	Ziel 1, 3, 6, 10	LP 1, LP2, LP3
Standortentwicklung und regionales Handwerk	Ziel 1, 2, 3, 8, 9, 10	LP 1, LP2, LP3, LP4
Lebensmittel	Ziel 1, 3, 4,	LP1, LP2
Erlebnis & Auszeit	Ziel 1, 3	LP1, LP2,
Kunst & Kultur	Ziel 6, 9,	LP1, LP2, LP3, LP4
Artenvielfalt und Naturraummanagement	Ziel 5, 6, 10	LP5, LP6, LP7, LP8
Sozialer Lebensraum	Ziel 8, 9, 10	LP1, LP2,

<sup>34</sup> und falls zutreffend der IWB und ETZ-Programme (Anm.: nicht zutreffend)

Bildung	Ziel 3, 10	LP3, LP4, LP5, LP6
Energieautarkie	Ziel 1, 4, 10	LP7, LP8, LP9,
Mobilität	Ziel 6	LP10, LP11

In der Leaderstrategie Holzwelt Murau werden **alle Ziele der Partnerschaftsvereinbarung** angesprochen und leisten einen wertvollen Beitrag in Richtung Zielerreichung. Die Schwerpunkte der LES liegen insbesondere im Ziel 1 (Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation) mit 5 Nennungen, wie auch im Schwerpunkt 3 (Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen) ebenfalls mit 5 Nennungen. Der **größte Schwerpunkt der Strategie liegt im Ziel 10 (Investitionen in Bildung, Kompetenzen und LLL) mit 6 Zuordnungen**.

Zum **Programm LE 2020** leistet die Strategie der Holzwelt Murau folgende **Beiträge zu den einzelnen Schwerpunktbereichen**:

#### **Schwerpunktbereich 1A:**

Der Bereich BILDUNG ist in einem eigenen Aktionsfeldthema abgebildet, in dem Lebenslanges Lernen einen Schwerpunktbereich darstellt. Über die Weiterentwicklung des Projektes „Holzweltbotschafter“ werden die Schwerpunkte der Holzwelt Murau und die regionalen Ziele an die Bevölkerung vermittelt und somit ein regionsspezifisches Wissenspool aufgebaut.

#### **Schwerpunktbereich 1C:**

Sektorenübergreifende Bildungsmaßnahmen sind ebenfalls im Bereich des Lebenslangen Lernens abgebildet und werden hier im Rahmen der Leitprojekte 3 und 4 angeboten. Ein Schwerpunkt dabei liegt in der bedarfsorientierten Aus- und Weiterbildung.

#### **Schwerpunktbereich 2A:**

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftlichen Erzeugnisse richtet sich einerseits auf forstwirtschaftliche Produkte (Realisierung Leitprodukt Holz) und andererseits auf den Lebensmittelsektor, wo ebenfalls die Entwicklung und Umsetzung eines Leitproduktes geplant ist.

#### **Schwerpunktbereich 3A:**

Der Bereich Lebensmittel ist in der Leaderstrategie als eigenes Aktionsfeldthema zu finden. Der Schwerpunkt dieses Themas liegt in der Intensivierung der Kooperationen von Erzeuger/Verarbeiter und Vermarkter. Dabei hat der Aufbau der Versorgung eines regionalen und qualitativen Lebensmittelangebotes höchste Priorität, wo kurze Versorgungswege eingehalten und lokale Märkte bedient werden.

#### **Schwerpunktbereich 3B:**

Im nachhaltigen Umgang mit Naturgefahren liegt in der Leaderstrategie ein großer Schwerpunkt im Naturraummanagement. Hier werden gemeinsam mit dem Natur- und Landschaftsschutz eine multifunktionale Nutzung hinsichtlich Landschafts- und Umweltressourcen als Grundlage für einen schonenden Umgang mit der Umwelt vorgenommen. Des Weiteren erfolgt durch den verstärkten Einsatz der „Lärche“ sowohl im Wirtschaftswald als auch im Schutzwald eine präventive Maßnahme der Risikominimierung von Naturgefahren (Windwurf, Käferbefall, Trockenschäden etc.).

#### **Schwerpunktbereich 4A:**

Der Bereich Biodiversität ist in der vorliegenden Leaderstrategie im Aktionsfeld Artenvielfalt zu finden und soll in ihrer natürlichen Vielfalt erhalten und weiter ausgebaut werden. Ein Schwerpunkt liegt in der Bewusstseinsbildung der Bevölkerung hinsichtlich eines ökologisch intakten Naturraumes.

Durch die bewusste Verbindung zwischen Naturraum und Tourismus sollen Maßnahmen dazu dienen, die „Inwertsetzung“ des Artenreichtums zu stärken.

#### **Schwerpunktbereich 5C:**

Der Bereich der „Erneuerbaren Energie“ ist in der LAG Holzwelt Murau ein ganz wesentlicher Schwerpunktbereich. Zielsetzung bis 2020 ist eine 90%ige Energieautarkie bei Wärme und Strom. Im Aktionsfeldthema „Energieautarkie“ ist ein Energiekompetenzzentrum geplant, wo Know How gebündelt und in weiterer Folge „Energie“ effizienter eingesetzt wird. Die Kombination mit der Klima- und Energiemodellregion lässt hier einen Multiplikator-Effekt erwarten.

#### **Schwerpunktbereich 6A:**

Betreffend der Frauenarbeitsplätze sind im Aktionsfeldthema „Sozialer Lebensraum“ mindestens 10 spezielle Angebote zur Steigerung der Frauenfreundlichkeit zu erwarten. Unter der Leitung der steirischen Frauenvorsitzenden LABg. Manuela Khom hat sich mittlerweile eine große Frauenarbeitsgruppe gebildet, die sich explizit mit dem Thema Frauenarbeitsplätze im Bezirk Murau beschäftigt.

#### **Schwerpunktbereich 6B:**

Gerade die Einbindung der lokalen Bevölkerung in die LAG Holzwelt Murau ist eine ganz besondere Stärke dieser Leaderregion. Die hohe Beteiligung an Leaderprojekten in der letzten Periode lässt für die zukünftige Förderperiode eine ebenfalls hohe Beteiligung erwarten. Auf jeden Fall wurden in der Strategieentwicklung nicht nur über Workshops, sondern auch über gezielte Fragebögen die Themen erfasst und weiter bearbeitet.

#### **Beitrag zu den Querschnittszielen:**

Die Strategie der LAG Holzwelt Murau ist so aufgestellt, dass alle Bereiche in der Querschnittsmaterie angesprochen werden. Somit steht nicht nur die Region, sondern auch die Leaderstrategie der LAG Holzwelt Murau in einem Gleichgewicht. Insbesondere werden folgende Bereiche gezielt angesprochen:

- **Lebenslanges Lernen:**

Im Aktionsfeld BILDUNG ist Lebenslanges Lernen ein integrativer Bestandteil dieser Strategie. Durch die Bildungsvereinigung der Bildungsplattform Murau (Neu: Holzwelt-Bildung) ist gewährleistet, dass Projektträgerschaft wie auch die Umsetzung in diesem Aktionsfeld zielgerichtet voranschreitet.

- **Jugend:**

Der Jugend wird ein hoher Stellenwert eingeräumt und wird in konkret folgenden Projekten integriert: Lebenslanges Lernen, Chancencenter, Gezielte Aus- und Weiterbildung im Handwerk und Gewerbe, Jugendorganisationen im Bereich Kunst und Kultur, Aufbau einer Willkommenskultur, Einführung Jugendparlaments, Durchführung jährlicher Energiecamps (1. Energiecamp startete im März 2015 mit 100 Jugendliche), Durchführung jährlicher Theatercamps sowie Entwicklung einer „MUSEUMSJUGEND“.

- **Frauen:**

Das Thema „Frauen“ wird erst durch „Leader“ wirklich zu einem Thema. Auch die Abwanderung von Frauen ist stärker als bei Männer. Durch eine großangelegte Sensibilisierungskampagne werden in weiterer Folge Projekte entstehen, um bedarfsgerechte Arbeitsplätze für Frauen - u.a. im Dienstleistungssektor, im Gesundheitsbereich, in Heimarbeit - zu schaffen und zu optimieren.

- **Menschen mit besonderen Bedürfnissen:**

Jüngstes Projekt der Holzwelt Murau ist die Konzeption einer Sonderausstellung (BLIND:SEHEN:TASTEN) für blinde und sehbehinderte Menschen, in der die Architektur von der Stadt Murau beleb- und begreifbar wird. Aufbauend auf dieses einzigartige Projekt soll in Zukunft die gesamte Holzwelt Murau für blinde und sehschwache Personen erlebbar gemacht werden.

Dahingehend sollen einzelne Holzwelttouren wie auch einzelne Holzweltbotschafter für diese Spezialisierung geschult und weiterentwickelt werden.

- **Klima und Umwelt:**

Die „Erneuerbare Energie“ ist ein strategisches Stärkefeld der Holzwelt Murau und über das Aktionsfeld 3 ist eine 90%ige Energieautarkie bis 2020 die Zielsetzung. (näheres im Kapitel Anpassung Klimawandelstrategie)

- **Regionale Kultur und Identität:**

Die regionale Kultur ist ein weiteres Stärkefeld der Holzwelt Murau und wird gezielt durch ein eigenes Aktionsfeld „Kunst & Kultur“ angesprochen, wo die regionale Tradition belebt und die Identität der Region gestärkt wird.

### **Beitrag zum Klimaschutz und zur Anpassung der Klimawandelstrategie:**

Die Holzwelt Murau ist Klima- und Energiemodellregion und hat die Zielsetzung, bis 2020 zu 90% energieautark bei Wärme und Strom zu sein. Durch die Initiativen vieler engagierter Menschen in den letzten 10 Jahren ist es gelungen, bis 2015 eine 70% Energieautarkie bei Wärme und Strom zu erreichen. Diese wurde im Jahr 2014 mit einer bezirksweiten Wärmebedarfserhebung begründet. Durch das geballte Know How einzelner Personen auf dem Energiesektor sowie entstandener Leuchttürme (bspw. die Entstehung der weltweit ersten CO<sub>2</sub> neutralen Brauerei) wird dieses Stärkefeld der Region kontinuierlich ausgebaut. Wissenschaftliche Begleitungen und parallele Fachtagungen und jährlich durchgeführte Energiecamps für Jugendliche werden die Holzwelt Murau zu einem „Alpbach“ der erneuerbaren Energie entstehen lassen. Des Weiteren ist in Kooperation mit dem Biosphärenpark und Leaderregion Lungau ein Masterplan erarbeitet worden, durch dessen Umsetzung eine europäische Modellregion für nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum bis 2020 entstehen wird.

## **3.7 Berücksichtigung der bundeslandrelevanten und regionsspezifischen Strategien**

### **A. REGIONSSPEZIFISCHE STRATEGIEN**

**Landes- und großregional relevante Strategien** wurden im Rahmen der lokalen Strategieentwicklung durchgängig berücksichtigt. Dies wurde durch das gut abgestimmte Vorgehen im Rahmen der großregionalen Strategieentwicklung unterstützt (*siehe dazu Kapitel 8.*). Die lokale Entwicklungsstrategie der Holzwelt Murau ist somit ideal auf **Strategiefelder der Steiermark** abgestimmt<sup>35</sup>.

Zur **Wettbewerbsfähigkeit der Steiermark** (*Strategiefeld 1*) wird insbesondere durch die regionale Kompetenz *im Tourismus* bzw. durch Maßnahmen zur Stärkung derselben beigetragen<sup>36</sup>. Zudem hebt die Landesstrategie *Regionen mit einzigartigen Naturqualitäten und Kulturlandschaften* als wesentliche Ressource zu **Steigerung der Lebensqualität** (*Strategiefeld 2*) hervor. Diese Qualitäten werden in der lokalen Entwicklungsstrategie als Stärkefeld berücksichtigt und ausgebaut. Die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft soll durch wirksame Maßnahmen auf lokaler Ebene nicht nur erhalten, sondern erweitert und gestärkt werden. Dabei sollen die Strategien auf den Ebenen der Großregion und des Landes nicht nur in der lokalen Planungsphase berücksichtigt, sondern auch in enger Abstimmung mit den übergeordneten Instanzen erfolgreich realisiert werden.

---

<sup>35</sup> vgl. Land Steiermark (2013): Landesentwicklungsleitbild. Räumliche Strategie zur Landesentwicklung

<sup>36</sup> siehe dazu Nächtigungsdichte u. Nächtigungszahlen der Region

## B. BUNDESRELEVANTE STRATEGIEN

Bundesrelevante Ziele, Strategien und Maßnahmen wurden im Rahmen der lokalen Entwicklungsstrategie basierend auf dem **Arbeitsprogramm der österreichischen Bundesregierung**<sup>37</sup> aufgegriffen. Die Bundesstrategie im Bereich **„Wachstum und Beschäftigung für Österreich“** wird von der Holzwelt Murau *unter anderem* durch folgende Maßnahmen berücksichtigt:

- Wachstumsimpulse in der Land-, Forst- und Tourismuswirtschaft setzen;
- Forschungs- und Innovationsoffensive in Stärkefeldern (Energie, Naturraum) forcieren;
- Impulse zur Innovationsförderung, Unternehmensgründung und -erweiterung setzen;
- Internetoffensive Österreich durch den Ausbau der regionalen IKT-Infrastruktur umsetzen;
- Lehrberufe in Kooperation mit regionalen „Good-practice-Betrieben“ aufwerten;
- Lebenslanges Lernen bzw. Weiterbildung in allen Lebensaltern fördern;
- Integration von MigrantInnen in regionale Wirtschafts- und Sozialnetzwerke verbessern;
- Erreichbarkeit des ländlichen Raums sicherstellen (Mobilitätschancen);
- Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Daseinsvorsorge umsetzen.

Die Bundesvorgaben im Bereich **„Österreich fit für die Zukunft machen“** werden von der Holzwelt Murau *unter anderem* durch folgende Maßnahmen berücksichtigt:

- Jugendliche in wirtschafts- und gesellschaftspolitische Fragestellungen stärker einbinden;
- Chancen für Jugendliche und Junge Menschen in der Region aufzeigen;
- Talente im Bereich Forschung und Entwicklung einbinden und fördern;
- F&E zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen in regionalen Schwerpunktbereichen Energie, Gesundheit, Naturraummanagement forcieren;
- Energieversorgung sicherstellen, Innovationen im Energiesystem anstoßen und den Ausbau erneuerbarer Energien forcieren (Zielstellung ist „regionale Energieautarkie“);
- Umwelt bspw. durch Maßnahmen in den Bereichen nachhaltiges Wassermanagement oder Luftreinhaltung schützen.

Bundesvorgaben in den Bereichen **„Bildung, Wissenschaft, Kunst und Kultur“** werden auf regionaler Ebene *unter anderem* durch folgende Maßnahmen berücksichtigt:

- regionalspezifische Kunst und Kultur stärken und weiterentwickeln;
- Verständnis für zeitgenössische Kunst fördern und kulturvermittelnde Angebote ausbauen;
- Bildungs- und Lernangebot in der Region ausbauen;
- F&E-Aktivitäten insbesondere in regionalen Stärkefeldern (Energie, Natur) verstärken.

Bundesvorgaben im Bereich **„Länger gesund leben und arbeiten“** werden auf regionaler Ebene *unter anderem* durch folgende Maßnahmen berücksichtigt:

- mobile Betreuung und 24-Stunden-Betreuung in der Region verbessern;
- regionales Gesundheitsangebot ausbauen;
- sektorenübergreifende Angebotsbildung im Gesundheitsbereich anregen (Tourismus, Land- und Forstwirtschaft, etc.).

---

<sup>37</sup> vgl. Arbeitsprogramm der österreichischen Bundesregierung 2013 – 2018 Erfolgreich. Österreich

### 3.8 Erläuterung der integrierten, multisektoralen und innovativen Merkmale der Strategie

#### A. INTEGRALE MERKMALE

Integrale Merkmale zeigen sich im Anspruch der lokalen Entwicklungsstrategie als „Nachhaltigkeitsstrategie“. **Übergeordnetes Leitziel ist die Verbesserung der Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen des regionalen Wirtschaftens.** Sämtliche Leitprojekte wurden daher hinsichtlich ihrer Beiträge zur Verbesserung der o.g. Dimensionen evaluiert. Ökologische, ökonomische und soziale Ergebnisindikatoren wurden definiert. Die Nutzung von Synergien durch Bündelung von Ressourcen wird explizit angestrebt.

#### B. MULTISEKTORALE MERKMALE

Multisektorale Merkmale der regionalen Entwicklungsstrategie der Holzwelt Murau zeigen sich grundsätzlich in Maßnahmen, die zum verstärkten **Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft** anregen (bspw. in den Leitprojekten „Öko-Innovationen“ oder „Naturraummanagement“). Ebenfalls zeigt sich die **sektoren-übergreifende Herangehensweise** in einer Vielzahl von Leitprojekten zur Realisierung potenzieller Chancen und Lösung regional relevanter Herausforderungen. Zu nennen sind hier beispielsweise:

- *Leitprojekt „Vernetzung Gewerbe und Handwerk“:* Erfahrungsaustausch zwischen Handwerks- und Gewerbebetrieben zu Good-practice in Problembereichen, wie Betriebsnachfolge, Lehrlingsgewinnung, Aus- und Weiterbildung, etc.
- *Leitprojekt „Erholungsangebote“:* Kooperation zwischen Tourismus, Handwerk, Gewerbe und Gesundheitseinrichtungen zur kooperativen Angebotsentwicklung im Gesundheitsbereich
- *Leitprojekt „Querdenken & Seitenwechsel“:* verstärkter Austausch zwischen dem Sektor „Kunst und Kultur“ und dem „öffentlichen Sektor“
- *Leitprojekt „Naturraummanagement“:* Auf- und Ausbau von Kooperation zwischen Umweltschutz und Tourismussektor

#### C. INNOVATIVE MERKMALE

Innovative Merkmale der regionalen Entwicklungsstrategie finden sich in jenen Bereichen, in denen die Region grundsätzlich neue Wege geht, um eine lebenswerte Zukunft für alle Bevölkerungsgruppen sicherzustellen. Dies betrifft bspw.:

- die *Integration von Kunst und Kultur in regionale Problemlösungsprozesse* (u.a. auch im öffentlichen Sektor);
- die *gezielte und verstärkte Einbindung von Jugendlichen und Jungen Erwachsenen* zur Bearbeitung gesellschaftlich, ökologisch und ökonomisch relevanter Fragestellungen;
- die verstärkte *Integration von Wissenschaft, Forschung und Entwicklung zum Ausbau der regionalen Stärkefelder in den Bereichen Natur und Energie* (Öko-Innovationen);
- die Bearbeitung von *Mobilitätsproblemen auf Basis von gemeinschafts- anstelle von (bisher nur) infrastrukturorientierten Lösungsansätzen*;
- die verstärkte Motivation der regionalen Bevölkerung zur *„sozialen Innovation“*;
- die Wertschöpfungskette Holz, wo über die Förderung von Holzinnovationen ein regionales Leitprodukt entstehen soll;
- die Realisierung einer intelligenten Holzbauoffensive, wo Architektur und Design als wesentlicher Schwerpunkt integriert werden soll;

- den Bereich der erneuerbaren Energie, wo im Rahmen des neuen Energiekompetenzzentrums verschiedenste neue Entwicklungen und Verfahren entstehen und vermarktet werden sollen.

### 3.9 Beschreibung geplanter Zusammenarbeit und Vernetzung

- Geplante Kooperationsaktivitäten inklusive der berücksichtigten KooperationspartnerInnen wurden bereits im Rahmen von Erläuterungen zu einzelnen Aktionsfeldern angeführt. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit und Vernetzung mit bzw. zu weiteren (Leader-)Regionen in verschiedenen Projekten bzw. Initiativen gestärkt und ausgebaut. Folgende Kooperationen sind geplant:**Nationale Kooperationen mit:Regionalmanagement Obersteiermark West:** Alle Inhalte, die das großregionale Entwicklungsbild wie auch die Leaderstrategie der LAG Holzwelt Murau betreffen, werden mit der ROW GmbH abgestimmt.
- **Leader-Region „Innovationsregion Murtal“, ROW Obersteiermark West GmbH:** Das erfolgreiche Projekt „Kraft.Das Murtal“ soll in der nächsten Leaderperiode weitergeführt und mit weiteren Inhalten gefüllt werden (Lehrlingsoffensive, Imagebildung Wirtschaft und Industrie, Kraft.Das Murtal macht Schule, Frau am Arbeitsplatz, Kinderbetreuung am Arbeitsplatz,...).
- **Innovationsregion Murtal:** Das Projekt „Holzströme“ soll gemeinsam umgesetzt werden (Leitprojekt Aktionsfeld 1).
- **Leaderregion Lungau:** Im Speziellen soll mit der Leaderregion Lungau eine europäische Modellregion für nachhaltige Mobilität entstehen. Ein gemeinsamer Masterplan wurde bereits in der jetzigen Leaderperiode entwickelt, der gemeinsam in den nächsten Jahren umgesetzt werden wird.
- **Leaderregion Mittelkärnten:** Mit der Leaderregion Mittelkärnten soll der bereits schon gelungene Austausch zur Elektromobilität weiter forciert werden.
- **Leaderregionen Steiermark und Österreich durch die „Meisterwelten Steiermark“:** Schon in der jetzigen Leaderperiode ist die Holzwelt Murau Lead-Partner beim steirischen Leaderprojekt „Meisterwelten Steiermark“. Dieses erfolgreiche Projekt im handwerklichen Premiumsegment soll in die neue Leaderperiode übergeführt werden. Zielsetzung ist es einerseits weitere Meisterbetriebe als Mitglieder zu lukrieren und andererseits die Gebietskulisse auf weitere Leaderregionen österreichweit auszudehnen um so mit dem Lead-Partner der LAG Holzwelt Murau von der Steiermark ausgehend, ein österreichweit starkes Meisternetzwerk aufzubauen.
- **Österreich-Leader Netzwerk:** Die Teilnahme an österreichischen Leader-Netzwerktreffen wurde in der Vergangenheit vernachlässigt, weil die 100%ige Priorität dem Aufbau der Leader-Organisation Holzwelt Murau gegolten hat. Dies wird sich in Zukunft insofern ändern, als dass der ERFA mit österreichischen Leadergruppen forciert wird, schon deshalb, weil die Sprecherrolle der steirischen Leaderregionen zur Zeit bei der Holzwelt Murau liegt.

#### Transnationale Kooperationen:

- **Ungarn:** Die derzeit ungarischen Wirtschaftsbeziehungen auf dem wirtschaftlichen, touristischen wie auch auf dem kulturellen Sektor werden weiter intensiviert und sollen im Rahmen eines Netzwerkverbundes gezielt ausgebaut werden. Unter anderem ist geplant, den kulturellen Austausch zwischen dem Europahaus in Neumarkt (Kleinregion Neumarkt) und der ungarischen Region Pécs weiter zu intensivieren.
- **Südtirol und Deutschland durch die „Meisterwelten Steiermark“:** Netzwerkverbund mit dem Südtiroler Meisterbund sowie eine Kooperation mit der deutschen Handwerkervereinigung sind geplant.



- **Leaderregion Hennebergerland (Thüringen in Deutschland):** Ein Kooperationsprojekt im Bereich Energie, Wertschöpfung und Mobilität ist geplant.
- **Projekt mit 9 transnationalen Partnern aus Tschechien, Polen, Kroatien, Slowenien und Ungarn und 2 nationalen Partnern (LAG Mittelkärnten, Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen/LAG Holzwelt Murau):** Basierend auf den positiven Erfahrungen beim Testen von E-Bikes im Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen und in Mittelkärnten und auf den Austausch mit Leadergruppen aus Tschechien in der jetzigen Leaderperiode mit der Holzwelt Murau sollte ein zukünftiges transnationales Projekt realisiert werden. Projektziel ist es, durch den Aufbau eines **E-Bike-Sharing Systems** einerseits die Bewusstseinsbildung der regionalen Bevölkerung und andererseits den E-Bike-Tourismus in den einzelnen Partnerregionen zu erhöhen.

## 4 Steuerung und Qualitätssicherung

### 4.1 Beschreibung der Vorkehrungen für Steuerung, Monitoring und Evaluierung der LAG-internen Umsetzungsstrukturen

#### A. STEUERUNG

Die LAG-internen Umsetzungsstrukturen werden auf drei Ebenen der Aufbaustruktur gesteuert:

- (1) Jahreshauptversammlung
- (2) Vorstand
- (3) Leader-Geschäftsstelle

**Die Jahreshauptversammlung bildet das oberste Vereinsgremium.** Im Rahmen der Jahreshauptversammlung werden die strategisch-inhaltliche Grundrichtung sowie die Budgetsituation der LAG Holzwelt Murau vorgegeben. Die Jahreshauptversammlung wird einmal jährlich abgehalten. Jedes Vereins-Mitglied ist mit jeweils einem Sitz und einer Stimme vertreten. Wesentliche *Aufgaben* der Jahreshauptversammlung sind<sup>38</sup>:

- die Wahl des Vorstandes bzw. des Projektauswahlgremiums und der RechnungsprüferInnen;
- erforderliche Statutenänderungen;
- die Beschlussfassung bzgl. der vorliegenden Leader-Strategie 2014 – 2020;
- die Entscheidung bzgl. der Teilnahme an Förderprogrammen;
- der Rechnungsabschluss und die Beschlussfassung zum Budget des jeweiligen Folgejahres;
- die Beschlussfassung zu Mitgliederbewegungen (bspw. Neuaufnahmen).

**Der Vorstand der Holzwelt Murau bildet das zweite, der Jahreshauptversammlung untergeordnete Gremium.** Dem Vorstand obliegt die Leitung des Vereins sowie die Projektsteuerung. Der Vorstand bildet ebenfalls das Projektauswahlgremium. *Vorstandsmitglieder* werden durch die Jahreshauptversammlung für eine Funktionsdauer von jeweils drei Jahren gewählt. Scheidet ein Vorstandsmitglied vorzeitig aus, ist dieses im Rahmen der darauf nächstfolgenden Jahreshauptversammlung nachzubersetzen. Dem Vorstand obliegen i.W. folgende *Aufgaben*<sup>39</sup>:

<sup>38</sup> Details siehe in der Beilage „Vereins-Statuten“

<sup>39</sup> Details siehe in der Beilage „Vereins-Statuten“

- die Erstellung des jährlichen Arbeitsprogrammes auf Basis der übergeordneten Strategie;
- die Auswahl und Genehmigung von Leader-Projekten;
- das LAG-Monitoring und die Evaluierung;
- die Berichtslegung an die Jahreshauptversammlung (Tätigkeitsbericht, Rechnungsabschluss);
- die Steuerung der laufenden Projekt- und Finanzangelegenheiten;
- das Treffen von Personalentscheidungen.

Die **Leader-Geschäftsstelle** ist für die operative Umsetzung sämtlicher Vereinstätigkeiten sowie für die ordnungsgemäße Abwicklung des EU-Leader-Programmes zuständig. Die Geschäftsstelle ist dem Vorstand unterstellt, arbeitet mit diesem eng zusammen und stimmt sich dabei laufend mit dem Vereinsobmann ab.

Die formal-rechtliche Kompetenzausstattung der Leader-Geschäftsstelle sowie deren Berichtspflicht gegenüber dem Vorstand werden in der **LAG-Geschäftsordnung** noch im Detail geregelt.

## B. MONITORING

Das inhaltliche und finanzielle Monitoring der LAG-internen Umsetzungsstrukturen liegt in der Hauptverantwortung des Vorstandes. Im Rahmen des Monitorings wird der Umsetzungsfortschritt aller Vereins- und Projektaktivitäten überwacht. Hierzu finden regelmäßig Vorstandssitzungen statt, in denen – auf Basis der Berichterstattungen von Seiten der Geschäftsstelle und aller weiteren Vorstandsmitglieder – der inhaltliche Fortschritt sowie die Budgetsituation analysiert werden. Sofern erforderlich werden Korrekturmaßnahmen durch den Vorstand beschlossen und eingeleitet.

## C. EVALUIERUNG

Auf die **jährliche Evaluierung** (kritische Rückschau am Ende jedes Arbeitsjahres) wird besonderer Wert gelegt. Die Evaluierung findet jeweils im Rahmen der letzten Vorstandssitzung eines Arbeitsjahres (= Kalenderjahr) in **Form** einer moderierten Sitzung statt. Die Moderation und Dokumentation erfolgt von einem/einer externen, unabhängigen BeraterIn.

Primäres **Evaluierungsziel** ist die Qualitätssicherung bzw. die kontinuierliche Verbesserung der LAG-internen Umsetzungsstrukturen. **Evaluierungsgegenstände** sind die LAG-spezifische Aufbau- und Ablauforganisation inkl. Entscheidungs-, Kommunikations- und Kooperationsabläufe (intern und extern gerichtet).

**Evaluierungsfragen** sind bspw.: Wie gut arbeiten die LAG-Mitglieder zusammen? Wie gut werden Entscheidungen vorbereitet und umgesetzt? Wie gut verläuft die Berichterstattung und Abstimmung zwischen Geschäftsstelle (berichtslegende Stelle) und Vorstand? Wie gut ist die inhaltliche und zeitliche Informationsversorgung der LAG-Mitglieder (Informationsdefizite od. zeitlich verzögerte Informationsübermittlung)? Wie wird mit Konflikten in der LAG umgegangen? Wie wird der Know-how-Transfer innerhalb der LAG und zwischen der LAG und ProjektwerberInnen bzw. -umsetzerInnen gewährleistet?

**Optimierungsvorschläge** zu internen Umsetzungsstrukturen werden gemeinsam mit der Geschäftsstelle und ggf. mit den Aktionsfeldthemen-LeiterInnen erarbeitet und durch den Vorstand beschlossen. Optimierungsmaßnahmen werden sodann im jeweils darauffolgenden Jahr schrittweise umgesetzt. Die Umsetzungsverantwortung liegt bei der LAG-Geschäftsstelle.

## 4.2 Beschreibung der Vorkehrungen für Steuerung, Monitoring und Evaluierung der Strategie- und Projektumsetzung inkl. Reporting an die Verwaltungsbehörde und Zahlstelle

### A. STEUERUNG

**Zentrale Vorgabe zur Strategie- und Projektumsetzung** ist die, wie hiermit vorgelegte und vorab beschlossene Leader-Entwicklungsstrategie der LAG Holzwelt Murau für die Jahre 2014 bis 2020. An dieser zentralen Vorgabe orientiert sich die inhaltliche Arbeit in der Leader-Region im o.g. Zeitraum.

- Hierbei ist jedenfalls an der **Positionierung der LAG Holzwelt Murau** festzuhalten. Diesbezügliche Änderungen können ausschließlich durch die Jahreshauptversammlung beschlossen werden.
- Änderungen bzw. **Anpassungen in den einzelnen Aktionsfeldthemen** sind grundsätzlich möglich. Diese müssen jedoch zuvor begründet in den Vorstand eingebracht, dort besprochen und zur Beschlussfassung gebracht werden.
- Sämtliche Änderungen sind schriftlich zu dokumentieren.

Die professionelle **Steuerung der Strategie- und Projektumsetzung** wird durch ein **Steuerungstool**<sup>40</sup> unterstützt, welches eigens von und für die Geschäftsstelle entwickelt wurde. Es dient dazu, die vorliegende Leader-Strategie im vollen Umfang in einer strategisch und zeitlich optimalen Abfolge plangerecht zu realisieren. Potenzielle Engpässe inhaltlicher, personeller, zeitlicher oder budgetärer Natur können damit frühzeitig erkannt und durch entsprechende Steuerungsmaßnahmen abgewendet werden.

Die **Geschäftsstelle** steht im laufenden Kontakt mit den **LeiterInnen der einzelnen Aktionsfeldthemen**. Somit wird eine kontinuierliche Steuerung der Strategie- und Projektumsetzung auf operativer Projektebene gewährleistet.

### B. MONITORING

Das Monitoring der plankonformen Strategie- und Projektumsetzung erfolgt durch den **Vorstand**. Dazu erfolgt in jeder **Vorstandssitzung** eine ausführliche Berichterstattung zum Projektfortschritt und zur Budgetsituation von Seiten der Geschäftsstelle.

Auf ggf. mögliche **Plan-/Ist-Abweichungen** inhaltlicher, finanzieller oder personeller Natur ist von der Geschäftsstelle unmissverständlich und unverzüglich hinzuweisen. Diesbezügliche Handlungsempfehlungen bzw. Korrekturvorschläge sind ebenfalls durch die Geschäftsstelle an den Vorstand zu erbringen. Der Vorstand entscheidet und beschließt allfällige weitere Vorgehensweisen, die in weiterer Folge von der Geschäftsstelle gemeinsam mit dem jeweils betroffenen Projektträger umzusetzen sind.

Die Agenda der Vorstandssitzung ist zehn Tage, die Berichterstattung spätestens einen Tag vor dem Termin zur Vorstandssitzung an den Vorstand in Schriftform zu übermitteln.

### C. EVALUIERUNG

Zentrales Element zur Evaluierung des Umsetzungsfortschrittes sowie des Wirkungsgrades dieser lokalen Leader-Strategie ist das sog. „**Wirkungsmodell**“.

#### 1) Evaluierung auf Projektebene

Für die Umsetzung der Wirkungsorientierung auf Projektebene gibt es eine 2-stufige Herangehensweise:

---

<sup>40</sup> Die Vorlage des Steuerungstools wird den Antragsunterlagen beigelegt.

### **a) Projektplanung**

Das mit jedem Projektvorschlag (Projektantrag, Projektbeschreibung) verbindlich einzureichende Projektportfolio beinhaltet Planungsdaten für das Projekt in Form einer Wirkungsmatrix mit mindestens folgenden Planungsdaten:

- Zugehörigkeit zu einem Aktionsfeld
- Zugehörigkeit zu mindestens einem Resultat (Output) im Aktionsfeld
  - Dieser Output des Aktionsfeldes wird zum Wirkungsziel (Outcome) des Projektes
- Eventuell, wenn sinnvoll, eigener Projekt-Outcome
- 1 - X Outputs (Resultate) : Diese können sich z.B. an Zielen der Projektbeschreibung orientieren
- Indikatoren mit Basis- und Sollwerten für Outcomes und Outputs, welche sich an den korrespondierenden LES-Indikatoren orientieren
  - Wenn nötig sollen Indikatoren bereits bei Festlegung der Soll-Werte klar definiert werden (z.B. Anzahl an neu geschaffenen Arbeitsplätzen → Definition für Arbeitsplätze ist festzulegen)

Idealerweise erfolgt eine Beschreibung analog der Projektselektionskriterien.

### **b) Projektcontrolling**

- Der Projektträger ist in Zusammenarbeit mit dem LAG-Management für das Controlling auf Projektebene zuständig. Es hat zumindest einmal – zu Projektende – zu erfolgen. Im Zeitverlauf – bei mehrjährigen Projekten – wird die LAG einen Controllingzwischenbericht (Zwischenabrechnung) mit dem Projektträger vereinbaren.

In Form des Projektcontrolling-Berichts (Umsetzungscontrolling, Wirkungscontrolling) werden Basis-, Soll- und Ist-Werte der bei der Planung festgelegten Indikatoren verglichen und Abweichungen dargestellt (kurze Begründung). Das ausgefüllte Projektcontrolling-Formular ist mit einem Projektendbericht – spätestens 60 Tage nach Projektabschluss – an die LAG zu übermitteln.

## **2) Evaluierung auf LES Ebene (Aktionsfeld-Controlling)**

Die kumulierten Projektcontrolling-Berichte fließen in das Controlling auf Aktionsfeldebene ein. Zuerst aber sind vom LAG-Management die Indikatoren zu erfassen und in einem Aktionsfeld-Controlling-Rohbericht darzustellen, zu interpretieren und Handlungsoptionen zu empfehlen (jeweils bis Februar für das vorangegangene Kalenderjahr; beginnend im Februar 2017).

Die Arbeitsgruppenleiter, welche auch gleichzeitig das QM-Team darstellen, erörtern, diskutieren und erstellen mit dem LAG-Management einen Controlling-Endbericht für das jeweils vergangene Kalenderjahr, der spätestens im März des Folgejahres erscheint (erstmalig im März 2017). Dieser Bericht geht an den Vorstand, welcher über steuerungsrelevante Maßnahmen aufgrund der Empfehlungen entscheidet.

## **D. REPORTING AN DIE VERWALTUNGSBEHÖRDE**

Gemäß dem derzeitigen Stand der SVL in der Steiermark wird es in der neuen Leader-Periode 2014 bis 2020 wieder ein einheitliches und EDV-unterstütztes Qualitätsmanagementsystem (QM-System) geben.

Die Controlling-Berichte je Aktionsfeld werden gemeinsam mit einem LES-Fortschrittsbericht bis 31. März eines jeden Jahres an die Verwaltungsbehörde (BMLFUW, Abteilung II/9) sowie an die LVL übermittelt. Erstmals erfolgt diese Berichtslegung spätestens bis 31. März 2017.

## 5 Organisationsstruktur der LAG

### 5.1 Rechtsform der LAG

**Die LAG Holzwelt Murau ist in der Rechtsform eines Vereines organisiert.**

Der Ursprung des Vereines geht in das **Jahr 1990** zurück. Damals wurde die Steirische Holzstraße in der Form dieses Vereines gegründet. Seither kam es zu zahlreichen Umstrukturierungen des Vereines und zu Zusammenlegungen mit diversen Holzorganisationen:

- Im **Jahr 2000** wurde der Verein „Holzwelt Austria“ gegründet. Der geografische Zuständigkeitsbereich dieses Vereins erstreckte sich über das Gebiet des Bezirkes Murau sowie des Steirischen Zirbenlandes. In diesem Kontext wurde in der Förderperiode 2000 bis 2006 die EU-Gemeinschaftsinitiative von Leader+ realisiert.
- **2007** wurden die beiden Regionen Holzwelt Murau und Zirbenland wieder getrennt und es entstanden daraus zwei Leader-Regionen: die LAG Holzwelt Murau sowie die LAG Zirbenland. Anlassbezogen wurde der Verein Holzwelt Murau zu diesem Zeitpunkt auch umstrukturiert, sodass sich der geografische Zuständigkeitsbereich nunmehr ausschließlich auf den Bezirk Murau bezog. Somit entstand im Jahr 2007 jene Holzwelt Murau, die das Leader-Programm 2007 bis 2013 zur erfolgreichen Umsetzung brachte.
- Im heurigen Jahr **2014** wurde der Verein Holzwelt Murau schließlich an die Kriterien der neuen Leader-Periode angepasst. An der Gebietskulisse bzw. am geografischen Zuständigkeitsbereich hat sich dabei jedoch nichts verändert. Die Holzwelt Murau erstreckt sich somit auch weiterhin auf das Gebiet des Bezirkes Murau.

### 5.2 Zusammensetzung der LAG<sup>41</sup>

Der Verein Holzwelt Murau steht auf einem breiten Fundament und zählt insgesamt **111 Mitglieder**; davon **37 Mitglieder (33,3%) aus dem öffentlichen Sektor** und **74 Mitglieder (66,7%) aus dem nicht-öffentlichen Sektor**. **Der Frauenanteil liegt bei 37,8%**.

Das oberste Organ des Vereines ist die **Jahreshauptversammlung**, in der jedes der 111 Vereinsmitglieder mit jeweils einem Sitz und einer Stimme vertreten ist. Die weiteren Organe sind der **Vorstand**, der in seiner Funktion gleichzeitig das Projektauswahlgremium darstellt, sowie die **RechnungsprüferInnen** und das **Schiedsgericht**. Die Aufgaben sowie formal-rechtlichen Kompetenzen der einzelnen Organe sind in den **Vereinsstatuten** geregelt.

Im **Vorstand** der Holzwelt Murau befinden sich 24 Personen (davon 8 Frauen). Hiervon werden 9 Personen dem öffentlichen Sektor und 15 Personen dem nicht-öffentlichen Sektor zugeordnet. Dem Vorstand steht der Obmann vor, der im Namen des Vereines alleine und uneingeschränkt zeichnungsberechtigt ist.

Die **Jahresprogramme** sowie die **jährlichen Budgets** werden im obersten Gremium der Jahreshauptversammlung beschlossen. An diese Vorgaben sind sowohl der Vorstand als auch die Geschäftsführung gebunden.

---

<sup>41</sup> inklusive Darlegung der **STRUKTUR UND GETROFFENEN VORKEHRUNGEN**, die gewährleisten, dass die Bestimmungen des Art. 32 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 permanent eingehalten werden

Im Zuge jeder einzelnen Vorstandssitzung erfolgen **Geschäfts-, Kassa- und Statusberichte** zu den einzelnen Leader-Projekten (Leitprojekte in Arbeitsfeldthemen gemäß Wirkungsmatrix).

Die Inhalte und die Umsetzung der Leader-Strategie Holzwelt Murau sind in **zehn Aktionsfeldthemen** gegliedert.

- In jedem Aktionsfeldthema arbeiten Personen mit, die wiederum Mitglied in der LAG Holzwelt Murau sind.
- Jedes der zehn Aktionsfeldthemen hat eine/n Aktionsfeldthemen-Verantwortliche/n, der bzw. die wiederum Mitglied im Vorstand bzw. im Projektauswahlgremium der Holzwelt Murau ist. Somit ist eine dauerhafte und ideale Abstimmung aller Aktionsfeldthemen innerhalb der LAG Holzwelt Murau gegeben.

**Auftragsvergaben** werden nach den jeweils aktuellen Bestimmungen im „Bundesvergabegesetz BVergG“ abgewickelt.

### 5.3 LAG-Management

Die Leader-Geschäftsstelle ist für die operative und plankonforme Realisierung des Leader-Programmes zuständig. Das LAG-Management setzt sich aus einem/r hauptamtlich eingestellten **Leader-GeschäftsführerIn** sowie einer hauptamtlich tätigen **Leader-Assistenz** zusammen (wie bereits in der letzten Leader-Periode 2008 bis 2013).

Alle Gemeinden des Bezirkes Murau haben die erforderliche Eigenmittelaufbringung zur Finanzierung der o.g. Personalausstattung der Leader-Geschäftsstelle bereits beschlossen. Somit sind auch weiterhin **zwei Vollzeitarbeitsplätze** im LAG-Management der Holzwelt Murau bis 2023 gewährleistet.

Aufgrund der umfangreichen Tätigkeiten (Beschreibung unter Punkt 6B) ergibt sich folgendes zusammenfassendes Stellenprofil:

- Mehrjährige Berufserfahrung in leitender Funktion
  - im Fördermanagement bzw. im öffentlichen Förderwesen
  - im Projektmanagement und in der Umsetzung mit regionalen Projekten
  - in Rechnungswesen, Buchhaltung und Vereinsmanagement
  - in der Öffentlichkeitsarbeit
- Ausgezeichnete Kenntnisse im Bezirk Murau sowie im regionalen Umfeld
- Ausgezeichnete Kommunikationsfähigkeit in Wort und Schrift, ausgezeichnete Teamfähigkeit, zielgerichteter Umgang mit Konfliktsituationen sowie die Fähigkeit, mit vernetztem Denken Zusammenhänge und Abhängigkeiten in der Regionalentwicklung herzustellen
- Vermittlung von Kompetenz, Dynamik, Zuverlässigkeit, hohes Engagement, hohe Belastbarkeit, Lern- und Leistungsbereitschaft, Kreativität sowie die Fähigkeit, sich rasch in komplexe Aufgabenstellungen einzuarbeiten
- Affinität zu regionalem Bewusstsein, regionalem Kreislaufdenken und zur Region Murau

## 5.4 Projektauswahlgremium<sup>42</sup>

Das Projektauswahlgremium der LAG Holzwelt-Murau wird vom Vorstand gebildet. Dem Vorstand gehören 24 Vorstandsmitglieder an. Davon sind 37,5 % dem öffentlichen Sektor und 62,5 % dem nicht öffentlichen Sektor zuzuordnen. Der Frauenanteil im Vorstand liegt bei 33,3 %.

Die permanente Einhaltung der Bestimmungen des Art. 34 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 ist in den Statuten der Holzwelt Murau geregelt. Darüber hinaus wird eine **Geschäftsordnung** noch vor dem operativen Beginn der neuen Leader-Periode vom Vorstand beschlossen und verschriftlicht.

## 5.5 Ausschluss von Unvereinbarkeiten (Interessenskonflikten)

### A. IN DEN LAG-GREMIEN

Mitgliedschaften in und Aufgabenbereiche der LAG-Gremien sind in den Vereins-Statuten geregelt.

- Aufgrund der hohen Anzahl ordentlicher Mitglieder und der Stimmberechtigung jedes Mitglieds in der **Jahreshauptversammlung** wird eine hohe Ausgewogenheit in Entscheidungsfindung gewährleistet.
- Um im Falle von Mitgliedern, bei denen eine Mehrfachzuständigkeit vorliegt (bspw. gleichzeitig BürgermeisterIn und Vereinsobmann/-frau), eine eindeutige Zuordnung bzw. Offenlegung von Interessen zu gewährleisten, müssen die Mitglieder bereits im Rahmen ihres Beitritts kundtun, welche bzw. wessen Interessen sie vertreten.
- Sollten bei Personalentscheidungen für das LAG-Management verwandtschaftliche Beziehungen mit Vorstandsmitgliedern bestehen, so sind die betreffenden Vorstandsmitglieder im gegebenen Fall von der Stimmberechtigung ausgeschlossen<sup>43</sup>.
- Vorgaben des Österreichischen Vergabegesetzes sind bei Auftragsvergaben der LAG uneingeschränkt und verbindlich einzuhalten.

### B. IM RAHMEN DES PROJEKTAUSWAHLGREMIUMS

Das **Projektauswahlgremium** (=Vorstand) wird von der Jahreshauptversammlung als oberstes Organ des Vereins gewählt.

- Im Falle einer Projekteinreichung durch ein Vorstandsmitglied oder durch jene Organisation, die von einem Vorstandsmitglied vertreten wird, wird das jeweils betreffende Vorstandsmitglied von der Bewertung und Projektauswahl ausgeschlossen.
- Projekte aus dem eigenen Wirkungsbereich der LAG müssen denselben Evaluierungsprozess wie alle weiteren Projekte durchlaufen und werden anhand der für alle Projekte gleichermaßen geltenden Evaluierungskriterien bewertet.

Um eine größtmögliche Transparenz und eine möglichst hohe Entscheidungsqualität im **Projektauswahlverfahren** zu gewährleisten, wurde ein Verfahren entwickelt, das die Auswahl von eingebrachten Projekten nachvollziehbar regelt und die Erreichung der gesetzten Ziele der LAG sicherstellt.

- Die zur Auswahl eingereichten Leader-Projekte werden anhand eines *Kriterienkataloges* von jedem einzelnen Vorstandsmitglied unabhängig bewertet.

---

<sup>42</sup> inklusive **GESCHÄFTSORDNUNG**, die gewährleistet, dass die Bestimmungen des Art. 34 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 permanent eingehalten werden

<sup>43</sup> Regelung in Anlehnung an die Gemeindeordnung

- Klare *Bewertungskriterien* sowie das Ausmaß einer Mindestpunktezahl für eine positive Projektauswahl sind vorgegeben bzw. werden vom Vorstand beschlossen.
- Die *Bewertungsergebnisse* sowie die Begründung zur Projektauswahl werden ausführlich schriftlich dokumentiert.
- Die *Präsentation der eingereichten Projekte* vor dem Vorstand kann nach Abstimmung mit den jeweiligen ProjektträgerInnen auch vom LAG-Management vorgenommen werden.

### C. IM RAHMEN DES LAG-MANAGEMENTS

Im *LAG-Management* Holzwelt Murau sind **zwei hauptberufliche MitarbeiterInnen** (Leader-GeschäftsführerIn, Assistenz) **zu je 40 Wochenstunden angestellt** (gesamt: 80 Wochenstunden). Die beiden LAG-MitarbeiterInnen dürfen keiner weiteren beruflichen Tätigkeit nachgehen. Diese Form des LAG-Managements hat sich bereits in der Leader-Periode 2007 bis 2013 bewährt.

Die *Auswahl der MitarbeiterInnen* erfolgt im Rahmen einer *Ausschreibung* mit vorab klar definierten Auswahlkriterien sowie im Rahmen eines *Hearings* der KandidatInnen vor dem Vorstand. Das Hearing hat transparent und nachvollziehbar zu erfolgen.

- Die MitarbeiterInnen im LAG-Management dürfen keiner weiteren bezahlten, interessenpolitischen oder politischen Tätigkeit nachgehen.
- Die MitarbeiterInnen dürfen selbst *nicht* Mitglied beim Verein Holzwelt Murau sein und dürfen auch kein anderes ordentliches Mitglied bei der LAG vertreten.
- Auch darf der/die LAG-ManagerIn keine Nebentätigkeiten im Regional-, Tourismus- oder Schutzgebietsmanagement in der Region nachgehen und keine bezahlten Aufträge für ProjektwerberInnen übernehmen, die im selben oder ähnlichen Aufgabengebiet liegen.

## 6 Umsetzungsstrukturen

### 6.1 Arbeitsabläufe , Zuständigkeiten, Entscheidungskompetenzen

#### A. ORGANIGRAMM DER LAG HOLZWELT MURAU

Die LAG Holzwelt Murau setzt sich aus der **Jahreshauptversammlung**, dem **Vorstand = Projektauswahlgremium** sowie aus der **Leader-Geschäftsstelle** zusammen. Die Leader-Geschäftsstelle berichtet u.a. dem **Obmann**. Dem Vorstand sind als Stabstellen die **RechnungsprüferInnen** sowie das **Schiedsgericht** zugeordnet. Die Geschäftsstelle wird in der operativen Projektumsetzung durch 10 **Aktionsfeldthemen-LeiterInnen** unterstützt.



## Organigramm LAG Holzwelt Murau

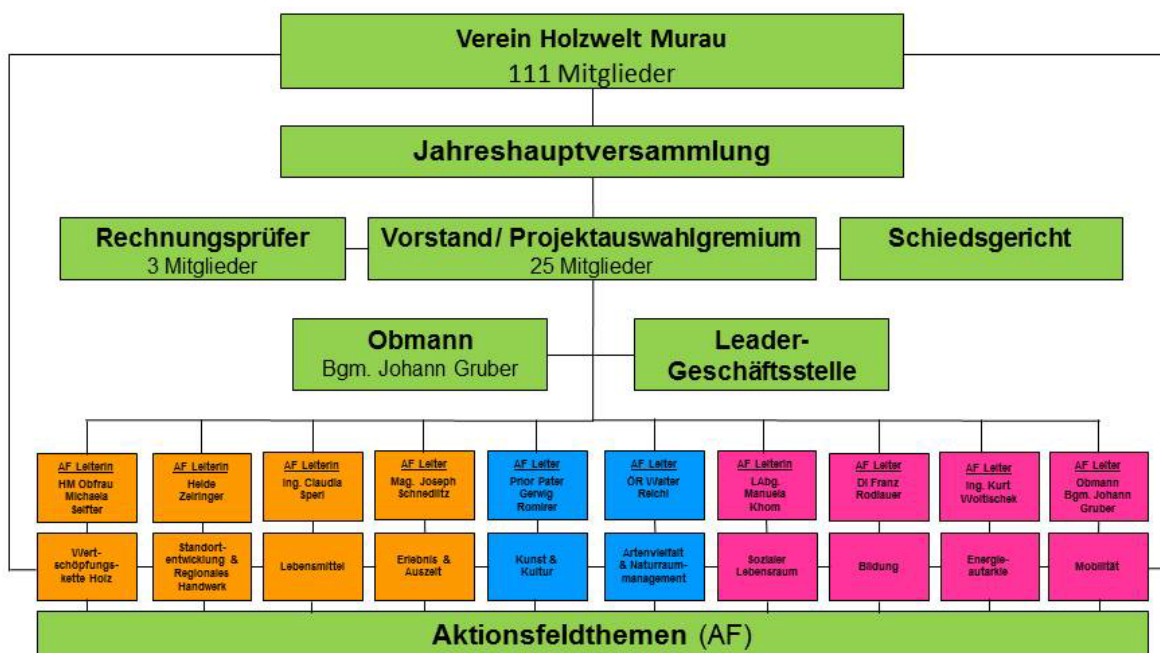


Abbildung 2: Organigramm LAG Holzwelt Murau (Periode 2014 bis 2020)

## B. LEADER-GESCHÄFTSSTELLE

### Arbeitsabläufe

Die Leader-Geschäftsstelle der LAG Holzwelt Murau nimmt eine Schlüsselrolle für die Entwicklung der Region ein.

Sämtliche Arbeitsabläufe zur Strategieumsetzung werden von dieser **Leader-Geschäftsstelle** aus koordiniert; es laufen hier alle überregionalen, bezirksweiten, kleinregionalen und für Gemeinden relevanten Leader-Themen zusammen.

In der Leader-Geschäftsstelle werden die eingereichten Leader-Projekte zunächst einer ersten Formalprüfung hinsichtlich Vollständigkeit der Unterlagen, LES-Konformität und Förderfähigkeit bezüglich des Projektinhaltes und -trägers unterzogen. Ebenfalls wird der Hintergrund des Projektträgers/der Projektträgerin eruiert, um einen ggf. vorliegenden Interessenskonflikt in der Projektauswahl zu vermeiden.

Die Leader-Geschäftsstelle steht zum einen in sehr engem Kontakt mit dem **Leader-Obmann** und mit den einzelnen **Aktionsfeldthemen-Verantwortlichen**.

Gleichzeitig muss die Leader-Geschäftsstelle die Themen und Positionierung der LES nach außen tragen bzw. kommunizieren, um eine ausreichend hohe Anzahl an inhaltlich interessanten und umsetzbaren Leader-Projekten anzuregen. Erfolgskritische Aufgabe ist es hierbei, eine **Balance in den Arbeitsstrukturen und Arbeitsauslastungen** herzustellen, mit der sowohl bestehende Projektideen zur Umsetzung gebracht und als auch die Positionierung der LAG Holzwelt Murau gefördert werden kann.

In den wie oben beschriebenen Arbeitsabläufen wird sichergestellt, dass die teilregionalen Interessen effektiv wahrgenommen und in die übergeordnete Struktur eingebettet werden können. Durch die durchgängigen Kommunikationsstrukturen vom einzelnen Projektträger bis hin in die übergeordnete Großregion Obersteiermark West kann gewährleistet werden, dass Synergiepotenziale bzw. Kooperations- und Vernetzungsmöglichkeiten erkannt und genutzt werden können.

### **Zuständigkeiten**

In den Zuständigkeitsbereich des/der GeschäftsführerIn der Leader-Geschäftsstelle fallen folgende Hauptaufgaben:

#### *Aufgaben „struktureller Natur“*

- Abarbeitung der Leader-Strategie bzw. der jährlichen Arbeitsprogramme;
- konsequente Zielverfolgung und Reporting gegenüber dem Vorstand und den Schwerpunktverantwortlichen Landes- und Bundesstellen;
- Sicherstellung einer breiten Einbindung der Bevölkerung und Koordination der Projektgruppen;
- Aufbereitung der Förderanträge und Erarbeitung der Beurteilungsgrundlagen (Formalprüfung);
- Öffentlichkeitsarbeit und Entwicklung einer Markenstrategie;
- Bündelung und Abstimmung der Interessen von den verschiedenen Interessensgruppen;
- Abstimmung mit übergeordneten Themen und sonstigen Entwicklungsprogrammen;
- Abstimmung mit übergeordneten Strukturen (z.B. Leader-Netzwerk);
- Abstimmung zwischen Förderstellen und anderen Regionalentwicklungsstrukturen;
- aktive Einbindung des Regionalmanagements in relevante Entwicklungen der Leader-Region;
- Initiierung von notwendigen vereins-internen sowie externen Projekten;
- Unterstützung des Vorstandes bei der Finanzgebarung und bei Berichtslegungen;
- Vorbereitung und Begleitung von Vereinssitzungen sowie Aktionsfeldthemen-Gruppensitzungen;
- Sicherstellung des internen Managements und Dokumentation zur Leistungserbringung

#### *Projektbezogene Aufgaben*

- eigene aktive Projektentwicklung im Rahmen der LES;
- Unterstützung der regionalen AkteurInnen und ProjektträgerInnen bei der Projektentwicklung, Förderabklärung sowie Beratung im Rahmen der Projektumsetzung (Implementierung der Leader-Instrumente);
- Vorbewertung der Projekte (Formalprüfung);
- Sicherung der Projekt- und Finanzierungspartner;
- Projektcontrolling und Qualitätssicherung;
- Abstimmung sämtlicher Projekte mit dem Regionalmanagement (Formalprüfung);
- Abstimmung regionsübergreifender Projekte mit anderen LAGs;
- Priorisierung der Projekte auf Basis der regionalen Positionierung und Erstellung der projektbezogenen Gesamtplanung („Multi-Projektmanagement“);
- Unterstützung bei projektbezogener Öffentlichkeitsarbeit.

Die Leader-Geschäftsstelle arbeitet in engem Kontakt mit dem Obmann und den einzelnen Aktionsfeldthemen-Verantwortlichen. In den regelmäßigen Vorstandssitzungen werden ausführliche Reportings durchgeführt und allfällige Anpassungen vorgenommen.

### C. VORSTAND

Die Aufgaben des Vorstandes sind in den Vereinsstatuten fixiert (*siehe Anhang*).

### D. JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG

Die Aufgaben der Jahreshauptversammlung sind ebenfalls in den Statuten fixiert (*siehe Anhang*).

### E. AKTIONSFELDTHEMEN-GRUPPEN

Für die Erarbeitung und für die weiterführende Umsetzung der lokalen Entwicklungsstrategie wurden zu jedem Aktionsfeldthema eigene Aktionsfeldthemen-Gruppen gebildet.

Die **Aufgabe** der Aktionsfeldthemen-Gruppen ist die inhaltliche Bearbeitung des jeweiligen Aktionsfeldthemas, die damit einhergehende Ausarbeitung der Leitprojekte sowie die Dokumentation der Resultate bis 2020. Zur Umsetzung der jeweiligen Projektinhalte wird mit der Leader-Geschäftsstelle kooperiert.

Jeder dieser Aktionsfeldthemen-Gruppen steht eine/ein ehrenamtlich tätige/r **Aktionsfeldthemen-LeiterIn** vor, die/der im engen Kontakt zur Leader-Geschäftsstelle steht. Zudem sind die Aktionsfeldthemen-LeiterInnen ebenfalls im Vorstand der Holzwelt Murau vertreten. Diese Kompetenz- bzw. Zuständigkeitszuordnung ist – wie beschrieben – in den Vereinsstatuten verankert und gewährleistet eine kontinuierliche Abstimmung mit allen Aktionsfeldthemen-Gruppen.

## 6.2 Auswahlverfahren für Projekte (inklusive Projektauswahlkriterien)

### 6.2.1 Auswahlverfahren

Das **Auswahlverfahren für Projekte** richtet sich nach einem Set an **Projektindikatoren**, die eine einheitliche und nachvollziehbare Bewertung einzelner Projekte hinsichtlich des zu erwartenden Beitrags zur Strategieumsetzung ermöglichen. Die **Wirkungsindikatoren auf Leader- und Projektmanagementebene** sind u.a. **integraler Bestandteil des Auswahlverfahrens auf Projektebene**.

Das **Verfahren der Projekt-Auditierung** umfasst eine (nicht gewichtete) Ex-Ante- sowie eine (gewichtete) Ex-Post-Auditierung. Leitziel der Auditierung ist die Steigerung der Ergebnis- und damit Wirkungsorientierung von Umsetzungsschritten in Projekten<sup>44</sup>. Um zu gewährleisten, dass jedes Leader-Projekt einen relevanten Beitrag zu den übergeordneten Strategien leistet, wird die Auditierung nicht nur auf Leader-Ebene, sondern darüber hinaus auch auf Regionalmanagement-Ebene (großregionaler Ebene) durchgeführt.

Im Rahmen der **Ex-Ante-Auditierung** werden die vorgelegten Leader-Projekte sowohl vom Regionalmanagement als auch vom LAG-Management einer Vorbewertung unterzogen.

- Basis hierfür ist ein regional abgestimmtes und einheitliches Bewertungsraster.
- Das Regionalmanagement und das LAG-Management führen die Vorbewertung zeitgleich und voneinander unabhängig durch. Dabei besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass der jeweilige

---

<sup>44</sup> Die Projektindikatoren bzw. die Bewertungs-Sheets für die Ex-Ante- sowie Ex-Post-Projekt-Auditierung sind in den Beilagen näher erläutert.

Projekträger um Nachreichungen bzw. Zusatzinformationen zur Projektdarstellung gebeten wird.

- LAG-eigene Projekte sind mit der LVL vorabzustimmen.
- Das betreffende Projekt wird im Rahmen der nächstfolgenden Vorstandssitzung präsentiert und von den stimmberechtigten Mitgliedern bewertet. Über das Ergebnis wird der Projekträger durch die LAG-Geschäftsstelle informiert.

Eine positive Projekt-Auditierung setzt voraus, dass die Formalkriterien für Leader-Projekte (bspw. Förderfähigkeit) erfüllt werden und dass in der Bewertung durch das Projektauswahlgremium **mind. 70% der maximal möglichen Punkte** erreicht werden.

Gegenüber der ersten Einreichung der Leaderstrategie werden die Projektselektionskriterien insofern angepasst, dass sowohl in der Vorbewertung von Seiten des Regionalmanagements und des LAG-Managements wie auch in der Bewertung im LAG-Projektauswahlgremium (Vorstand) in der Holzwelt Murau die gleichen Kriterien gelten und auch angewendet werden. Die Entscheidung trifft ausschließlich das Projektauswahlgremium. Das Regionalmanagement und das LAG-Management haben in der Projektentscheidung eine beratende und vorbereitende Rolle, wo die Unterlagen zur Entscheidungsfindung aufbereitet und dokumentiert werden.

## 6.2.2 Projektauswahlkriterien

**Projektauswahlkriterien für Kleinprojekte im vereinfachten Verfahren (Vorlage zur Bewertung für das Projektauswahlgremium):**

Projektauditierung durchgeführt von:												
Projekttitel												
Projekträger						Datum:						
Indikatoren	Skalenbeschreibung					1	2	3	4	5	Punkte	Anmerkung/Begründung
<b>LAG Holzwelt Murau - Vorstand/Projektauswahlkriterien für Kleinprojekte (Vereinfachtes Verfahren)</b>												
<b>LAG Projektauswahlkriterien</b>												
1. Positionierungsverstärker LES Holzwelt Murau	<b>Beitrag des Projektes zur LES Holzwelt Murau</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt die LES optimal					1	2	3	4	5	5	
2. Aktionsfeldthemenbezug zur LES Holzwelt Murau	<b>Beitrag zu einem Aktionsfeldthema in der LES Holzwelt Murau</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt gezielt ein Aktionsfeldthema					1	2	3	4	5	5	
3. Projektträgerschaft	<b>NON-Profit Organisation</b> 1=trifft nicht zu 5=trifft zu					1	2	3	4	5	5	
4. Diversität	<b>Beitrag des Projektes zur Unterstützung/Förderung der Diversität</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt leistet in hohem Maße einen Beitrag					1	2	3	4	5	5	
5. Jugend	<b>Beteiligung der Jugend am Projekt</b> 1=geringe Beteiligung 5=hohe Beteiligung					1	2	3	4	5	5	
<b>Summe -&gt; max. Punktzahl 25 (pos. bei 17,5 Punkten = 70 %)</b>											<b>25</b>	
Projekt wird aus Sicht des Projektauswahlgremiums	gefordert											
	zurückgestellt, mit der Auflage.....										<b>Auflage:</b>	
	abgelehnt											

**Projektauswahlkriterien (Vorlage zur Bewertung für das Projektauswahlgremium):**

Projektauditorierung durchgeführt von:																					
Projekttitel																					
Projektträger															Datum:						
Indikatoren	Skalenbeschreibung														1	2	3	4	5	Punkte	Anmerkung/Begründung
<b>LAG Holzwelt Murau - Vorstand/Projektauswahlkriterien</b>																					
<b>LAG Projektauswahlkriterien</b>																					
<b>1. Positionierungsverstärker Leitbild Obersteiermark West</b>	<b>Beitrag des Projektes zum Leitbild Großregion Obersteiermark West</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt das Leitbild optimal														1	2	3	4	5	5	
<b>2. Positionierungsverstärker LES Holzwelt Murau</b>	<b>Beitrag des Projektes zur LES Holzwelt Murau</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt die LES optimal														1	2	3	4	5	5	
<b>3. Aktionsfeldthemenbezug zur LES Holzwelt Murau</b>	<b>Beitrag zu einem Aktionsfeldthema in der LES Holzwelt Murau</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt gezielt ein Aktionsfeldthema														1	2	3	4	5	5	
<b>4. Regionale Dimension - räumlicher Wirkungsgrad</b>	<b>Beitrag des Projektes zur regionalen Zusammenarbeit</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt fördert die regionale Zusammenarbeit optimal														1	2	3	4	5	5	
<b>5. Regionale Identitätsstiftung</b>	<b>Beitrag des Projektes zur regionalen Identitätsstiftung</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt stärkt die regionale Identität optimal														1	2	3	4	5	5	
<b>6. Innovationsbeitrag</b>	<b>Innovationsgrad des Projektes</b> 1=das Projekt ist in keiner Weise innovativ 5=das Projekt hat einen hohen Innovationsgrad														1	2	3	4	5	5	
<b>7. Qualität der Wirkungsindikatoren</b>	<b>Qualität und Schlüsseligkeit der dargestellten Indikatoren laut Wirkungsanalyse; mind. 3 Indikatoren müssen bewertbar sein</b> 1=die Indikatoren sind nicht messbar 5=die Indikatoren sind sehr gut messbar und von hoher Qualität														1	2	3	4	5	5	
<b>8. Diversität</b>	<b>Beitrag des Projektes zur Unterstützung/Förderung der Diversität</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt leistet in hohem Maße einen Beitrag														1	2	3	4	5	5	
<b>9. Jugend</b>	<b>Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität, insbesondere die der Jugend</b> 1=das Projekt leistet keinen Beitrag 5=das Projekt leistet einen ausgezeichneten Beitrag														1	2	3	4	5	5	
<b>10. Projektreifegrad</b>	<b>Grad der Umsetzungsfähigkeit des Projektes</b> 1=kein durchdachter Projektansatz - viele offene Fragen 5=durchdachter Projektansatz, sofort umsetzbar														1	2	3	4	5	5	
<b>11. Finanzierung</b>	<b>Darstellung der Finanzierungsstruktur, Eigenmittel und Weiterführung nach Projektende</b> 1=Schlechte Finanzierungsstruktur, schwache Eigenmittelausstattung 5=Sicherung der Finanzierung - auch nach Projektende														1	2	3	4	5	5	
<b>12. Wirtschaftlichkeit</b>	<b>Kosten-Nutzen Relation</b> 1=die Kosten stehen in keiner Relation zu den erwarteten Wirkungen 5=die erwarteten Wirkungen sind im Vergleich zu den Kosten sehr hoch														1	2	3	4	5	5	
<b>Summe -&gt; max. Punktzahl 60 (pos. bei 42 Punkten = 70 %)</b>																				<b>60</b>	
Projekt wird aus Sicht des Projektauswahlgremiums	gefördert																			<b>Auflage:</b>	
	zurückgestellt, mit der Auflage.....																				
	abgelehnt																				

In begründeten Fällen können die Auswahlkriterien im Laufe der Periode abgeändert werden. Sie werden der Verwaltungsbehörde zur Kenntnis gebracht. Jede Änderung wird im Sinne der Transparenz auf der Leader-Homepage der LAG Holzwelt Murau veröffentlicht.

### 6.2.3 Förderhöhen

Grundsätzlich orientiert sich die LAG Holzwelt Murau an den empfohlenen Fördersätzen von Seiten des „Bundesministeriums für ein lebenswertes Österreich“, Sektion II – Landwirtschaft und Entwicklung. Generell gilt der Gleichheitsgrundsatz für alle Projekte und FörderwerberInnen. Die Bekanntgabe der Förderhöhen erfolgt ebenso wie die Bekanntgabe der neuen LES Holzwelt Murau nach offizieller Genehmigung von Seiten des Ministeriums auf der Leader-Homepage der Holzwelt Murau ([www.holzweltleader.at](http://www.holzweltleader.at)).

Folgende Förderhöhen wurden festgelegt:

Maßnahme	Förderhöhe
<p><b>Direkt einkommensschaffende Maßnahmen</b></p> <p>Direkt wertschöpfende Maßnahmen wie Studien, Konzepte und die Umsetzung eines Projektes</p> <p><b>Kostenart:</b> Investitions-, Sach- und Personalkosten</p>	40%
<p><b>Nicht direkt einkommensschaffende Maßnahmen</b></p> <p>Indirekt wertschöpfende Maßnahmen wie Studien, Konzepte und die Umsetzung eines Projektes</p> <p><b>Kostenart:</b> Investitions-, Sach- und Personalkosten</p>	60%
<p><b>Projekte für Bildung, Lernende Regionen und Projekte mit Querschnittszielen</b></p> <p>Bildung (Konzeptionierung und Durchführung, Lernende Regionen und Lebenslanges Lernen) sowie Projekte zu folgenden Querschnittszielen: Jugendliche, Gender/Frauen, MigrantInnen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen, Klima und Umwelt, Demographie, regionale Kultur und Identität</p> <p><b>Kostenart:</b> Konzeption, Prozessbegleitung, Bewusstseinsbildung; keine investiven Maßnahmen</p>	80%
<p><b>Kleinprojekte</b></p> <p>Kostenobergrenze: € 5.700,- Kostenuntergrenze: € 1.000,-</p>	80%
<p><b>Nationale Kooperationsprojekte</b></p> <p>Anbahnung, Vorbereitung und Umsetzung eines Projektes</p>	Gleicher Fördersatz wie in der LES je nach Maßnahme
<p><b>Transnationale Kooperationsprojekte</b></p> <p>Anbahnung, Vorbereitung und Umsetzung eines Projektes</p>	80%

### Generell gelten zu den einzelnen Förderhöhen folgende Einschränkungen:

- Sofern ein Leader-Projekt einer Spezialmaßnahme (aus der Sonderrichtlinie Projektförderung einer LE-spezifischen Landesrichtlinie oder direkt aus dem Programm) entspricht, werden die **Einschränkungen der Spezialmaßnahme** in Bezug auf die Förderintensität angewandt.
- Sofern eine Förderung zu einem Projekt als wettbewerbsverfälschende Beihilfe eingestuft wird, erfolgt die Anwendung der **De-minimis-Regelung** (max. € 200.000,- innerhalb von 3 Jahren).

## 6.3 Darstellung der Transparenz der Entscheidungen

Alle Entscheidungen erfolgen anhand eines nachvollziehbaren Ablaufschemas und werden schriftlich dokumentiert (siehe Punkt 6.2 sowie in den Beilagen zum Thema Projektauswahl und Projektevaluierung).

# 7 Finanzierungsplan

## 7.1 Eigenmittelaufbringung der LAG

Die Eigenmittelaufbringung innerhalb der LAG ist wie folgt vorgesehen:

Finanzierungsquelle	Euro p.a.
Mitgliedsbeiträge von den Gemeinden, wertgesichert (durch Gemeinderatsbeschlüsse fixiert)	€ 100.000,00
Projektaktionsbudget von Seiten der Gemeinden, wertgesichert (durch Gemeinderatsbeschlüsse fixiert)	€ 50.000,00
Mitgliedsbeiträge von den übrigen ordentlichen Mitgliedern, außer von den Gemeinden	€ 7.500,00
durchschnittliche Wertsicherung durch die Gemeinden (Annahme 2% p.a.)	€ 10.000,00
Sponsoring <sup>45</sup>	€ 15.000,00
<b>Eigenmittel gesamt p.a.</b>	<b>€ 182.500,00</b>

**Für die gesamte Planungsperiode 2014 bis 2020 (bzw. für den Zeitraum von 7 Jahren) stehen somit insgesamt Eigenmittel in der Höhe von € 1.277.500,00 zur Verfügung.**

Die restlichen Eigenmittel zur Finanzierung werden durch die externen Projektträger(gemeinschaften) aufgebracht. **Potentielle Projektträger(gemeinschaften) in der Holzwelt Murau sind** Holzbau-Unternehmen im Bezirk Murau, regionale Handwerks-, Gewerbe- und Industriebetriebe, Energieversorgungsunternehmen, Netzwerk Meisterwelten Steiermark, Landwirte

<sup>45</sup> Sponsorenbeiträge in genannter Höhe wurde bereits in der letzten Leader-Periode 07 – 13 erreicht.

und Forstwirte (und LuF-Gemeinschaften), Tourismusbetriebe, bestehende Tourismuseinrichtungen und Tourismusverbände, der Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen, Bildungseinrichtungen sowie Gemeinden.

## 7.2 Budget für Aktionsplan

**Folgendes Budget ist für die festgelegten Aktionsfelder vorgesehen:**

▪ Aktionsfeld 1 – Wertschöpfung	€ 3.000.000,00
▪ Aktionsfeld 2 – Natürliche Ressourcen & kulturelles Erbe	€ 700.000,00
▪ <u>Aktionsfeld 3 – Gemeinwohlstrukturen &amp; Funktionen</u>	€ 1.700.000,00
<b>Gesamtbudget für Aktionsplan</b>	<b>€ 5.400.000,00</b>

Aus der lokalen Entwicklungsstrategie geht klar hervor, dass im Aktionsfeld „Wertschöpfung“ einerseits der höchste Entwicklungsbedarf besteht und andererseits dort auch die größte Anzahl an Projektträgergemeinschaften vorliegt. Aus diesem Grund werden 55% des Budgets für das Aktionsfeld 1 kalkuliert. Demzufolge werden 30% für das Aktionsfeld 3 sowie 15% für das Aktionsfeld 2 einberechnet. Die **Aufteilung der Eigenmittel** erfolgt über die drei Aktionsfelder jeweils zu einem Drittel. Grund dafür ist, dass es für die Aktionsfelder 2 und 3 absehbar ist, dass die jeweiligen Projektträger sowohl der Anzahl als auch der Finanzierungskraft nach geringer werden.

## 7.3 Budget für Kooperationen

Für regionsübergreifende Kooperationen ist ein Budget in der Höhe von **€ 700.000,00** vorgesehen. Die Projekt- bzw. Kooperationsansätze sind unter Punkt 3.9 beschrieben.

## 7.4 Budget für LAG-Management und Sensibilisierung

**Das Plan-Budget für das LAG-Management sowie für Maßnahmen zur Sensibilisierung beträgt im Planungszeitraum 2014 bis 2020 (7 Jahre gesamt) insgesamt € 1.470.000,00.**

**Die Plan-Kosten pro Jahr betragen demnach € 210.000,00.**

▪ davon Personalkosten (2 Pers. Vollzeit, einschl. km-Geld und Büroreinigung)	€ 140.000,00 / Jahr
▪ 15% personalkostenabhängige Sachkostenpauschale	€ 21.000,00 / Jahr
▪ davon Sensibilisierung/Öffentlichkeitsarbeit	€ 30.000,00 / Jahr
▪ davon externe Kosten (Beratung, Coaching)	€ 10.000,00/ Jahr
▪ davon Steuerberatung/Lohnverrechnung	€ 9.000,00 / Jahr

## 7.5 Herkunft der Budgets für LAG eigene Projekte

Für LAG-eigene Projekte sind folgende Eigenmittel geplant:

- Mitgliedsbeiträge, die nicht für das LAG-Management benötigt werden
- Projektaktionsbudget von Seiten der Gemeinden (Gemeinderatsbeschlüsse)
- Mitgliedsbeiträge von Mitgliedern außer der Gemeinden
- Sponsoringbeiträge



## 8 Erarbeitungsprozess der Entwicklungsstrategie

### A. GROSSREGIONALER PROZESS

Die Erarbeitung der lokalen Entwicklungsstrategie startete 2013 eingebettet in den **Gesamtprozess zur Erarbeitung des großregionalen Leitbildes** (Westliche Obersteiermark). Dabei wurden unter Leitung der Regionalmanagement Obersteiermark West GmbH sowie mit Unterstützung durch einen externen Prozessbegleiter (Malik-Management) die Leitlinien für die Großregion erarbeitet. Die **Beteiligung der Holzwelt Murau** (und weiterer LAGs der Großregion) an diesem großregionalen Strategiefindungsprozess war intensiv und kooperativ angelegt.

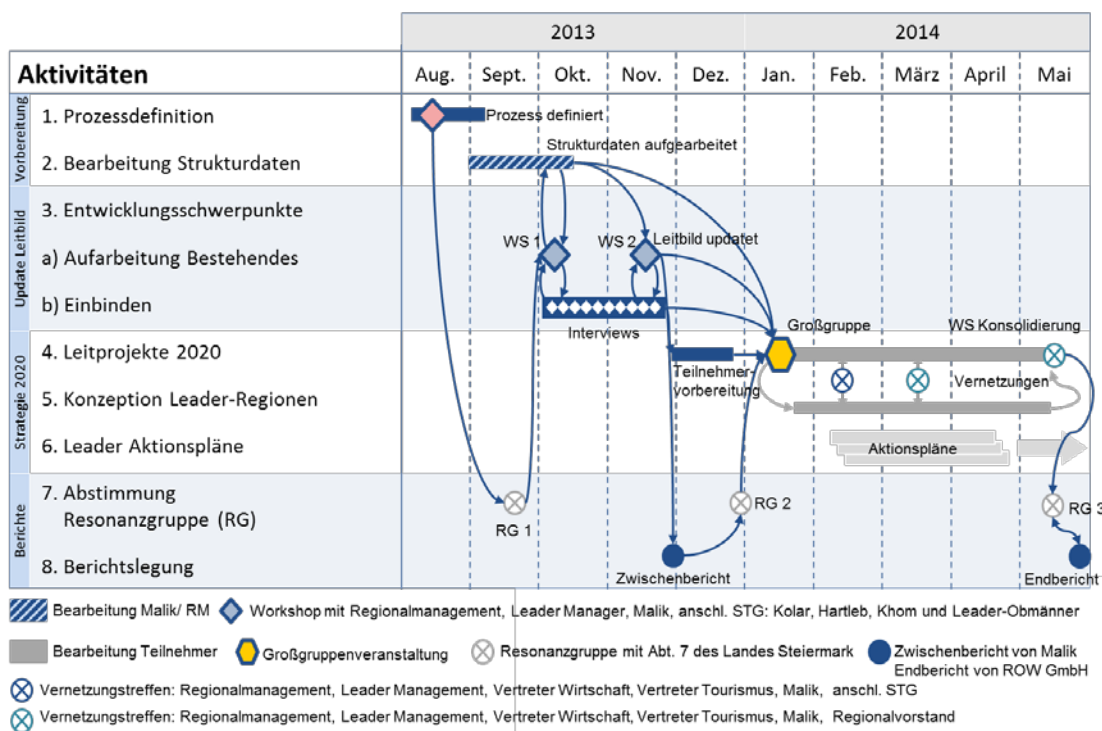


Abbildung 3: Übersicht – Ablauf des Gesamtprozesses zur Erarbeitung des Leitbildes der Region Obersteiermark West

### B. LES-ERARBEITUNG FÜR DIE LAG HOLZWELT MURAU

Parallel zur großregionalen Leitbilderstellung wurde die **lokale Leader-Strategie** für die **Holzwelt Murau** erarbeitet. Damit konnte eine ideale Abstimmung zwischen der lokalen und großregionalen Strategie gewährleistet werden.

#### Großgruppenworkshop (Basisarbeit „regionale SWOT-Analyse“)

Die **detaillierte Ausarbeitung der lokalen Leader-Strategie** der Holzwelt Murau startete im Frühjahr 2014 mit einem **Großgruppenworkshop** unter Beteiligung von rd. 70 Personen (aus Wirtschaft, Verwaltung, Politik, Soziales – ebenfalls Jugend, Frauen und ältere Menschen). Dabei wurden Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken der Region erarbeitet und diskutiert. *Einerseits* wurde aufgezeigt, dass das Programm der LAG Holzwelt Murau sehr umfassend und die Leader-Struktur im Bezirk Murau gut verankert und ausgereift ist. *Andererseits* wurde deutlich, dass zukünftig die Priorisierung von Aktivitäten verbessert und Ziele konkreter benannt werden müssen,

um die Erfordernisse an die lokale Entwicklungsstrategie erfüllen zu können. Sowohl die Priorisierung als auch die erforderliche Zielkonkretisierung wurde sodann durchgeführt.

### Festlegung von Aktionsfeldthemen

Im nächsten Schritt wurden von der LAG-Steuerungsgruppe **zehn Aktionsfeldthemen definiert** (auf Basis vorgegebener EU-Ziele). Diese Aktionsfeldthemen bildeten den Rahmen zur Formulierung von lokalen Leitprojekten zur Verbesserung der Lebensqualität und der wirtschaftlichen Bedingungen in der Region Holzwelt Murau.

### Konkretisierung und Ausformulierung von Aktionsfeldthemen & der Wirkungsmatrix

Die Konkretisierung und Ausformulierung der Aktionsfeldthemen erfolgte in Aktionsfeldthemen-Gruppen, die sich aus ExpertInnen, Jugendlichen sowie VertreterInnen der jeweiligen betreffenden Fachbereiche (wie z.B. Bildung, Handwerk, Energie, Tourismus) zusammensetzen. In mehreren Arbeitsgruppensitzungen wurden die Aktionsfeldthemen und deren Ziele konkretisiert sowie potenzielle Leitprojekte erarbeitet. Kompetenz- und Stärkefelder der LAG Holzwelt Murau wurden als USPs ausgearbeitet. Im Ergebnis entstand ein umfangreicher Zwischenbericht, der u.a. an die Leader-Landesstelle Graz ergangen ist. Wertvolle Rückmeldungen von Seiten der Leader-Landesstelle wurden sodann in die weitere Ausarbeitung und Konkretisierung der LES aufgenommen. Im Kernteam (jetziger Vorstand) wurde sodann eine Wirkungsmatrix erstellt, in der Aktionsfeldthemen und Leitprojekte ergebnis- und wirkungsorientiert eingearbeitet wurden.

### Realisierung der formal-rechtlichen Rahmenbedingungen

Am **15. Oktober 2014** wurden im Rahmen einer außerordentlichen Jahreshauptversammlung der Holzwelt Murau die formal-rechtlichen Rahmenbedingungen für die neue Leader-Periode angepasst. Die erarbeitete Leader-Strategie 2020 wurde einstimmig beschlossen. Der bisherige Vorstand wurde in einer Ergänzungswahl um die Mitglieder des nicht-öffentlichen Sektors erweitert.

**Nach der Rückmeldung von Seiten des BMLFUW am 27. Februar 2015** erfolgte in Abstimmung mit den einzelnen Arbeitsgruppenleitern eine Anpassung der LES Holzwelt Murau, die am 08. April bei der Vorstandssitzung der LAG Holzwelt Murau einstimmig beschlossen wurde (Beilage Protokoll).

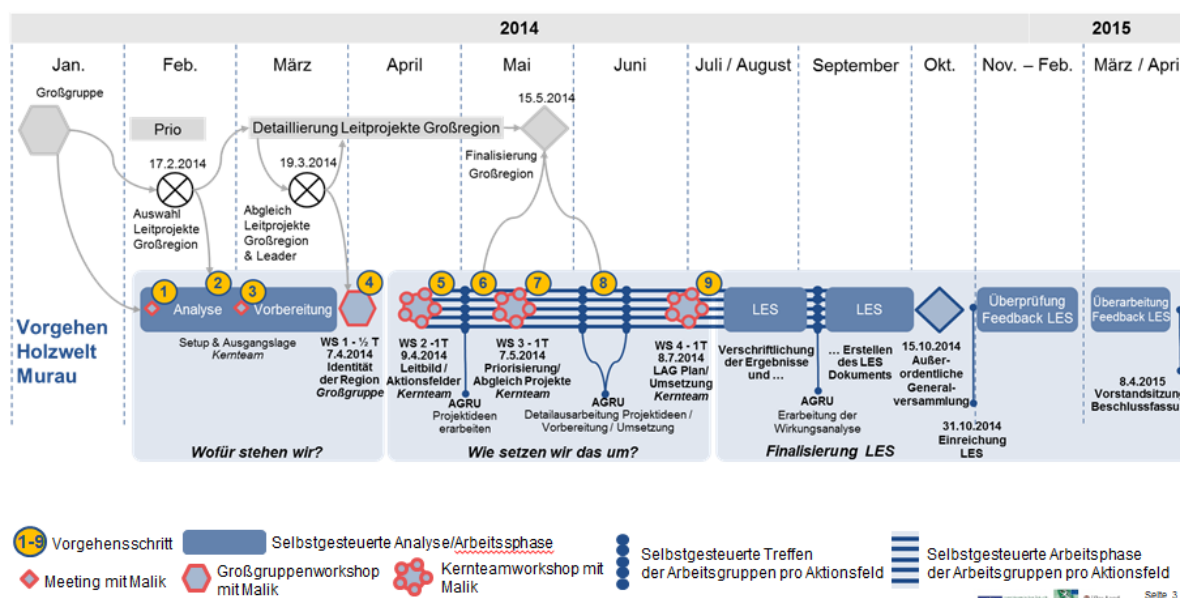


Abbildung 4: Entwicklungsprozess für die LES Holzwelt Murau

## 9 Beilagen - Übersicht

Folgende Beilagen sind diesem Strategiepapier angefügt:

- A. Gesamtfinanzplan für die LES Holzwelt Murau 2014 bis 2020
- B. Vereinsstatuten der Holzwelt Murau
- C. Vereinsregisterauszug
- D. Mitgliederliste der Holzwelt Murau
- E. Liste der Vorstandsmitglieder bzw. des Projektauswahlgremiums
- F. Organigramm der Holzwelt Murau
- G. Auflistung der Mitgliedsgemeinden der Holzwelt Murau (= ident mit dem Bezirk Murau)
- H. Gemeinderatsbeschlüsse der Holzwelt Murau (= ident mit dem Bezirk Murau)
- I. Ausführliche SWOT-Analyse
- K. Graphische Darstellung der Leaderstrategie
- L. Erweiterte Wirkungsmatrix der LES Holzwelt Murau 2014 bis 2020
- M. Zeitlich graphische Dokumentation der LES Erarbeitung
- N. Bewertungsunterlagen für die Auswahl der Leaderprojekte (Ex Ante und Ex Post)
- O. Steuerungstool für die begleitende Umsetzung der Leaderprojekte



## Gesamtfinanzplan Periode 2014 bis 2020 (7 Jahre)



**HOLZWELTMURAU**

Bezeichnung der LAG:

**HOLZWELT MURAU**

Positionen	Kosten	öffentliche Mittel LEADER-Programm	Eigenmittel LAG	Eigenmittel Projektträger	davon Gemeindemittel
LAG Management inkl. Sensibilisierung	1 050 358,00 €	735 250,00 €	315 108,00 €		315 108,00 €
Umsetzung der Strategie	3 333 334,00 €	2 000 000,00 €	440 000,00 €	893 334,00 €	400 000,00 €
Aktionsfeld 1	1 800 000,00 €	1 080 000,00 €			
Aktionsfeld 2	533 334,00 €	320 000,40 €			
Aktionsfeld 3	1 000 000,00 €	600 000,00 €			
Kooperationen	342 917,00 €	205 750,00 €	137 167,00 €		100 000,00 €
IWB					
ETZ					
<b>Summe</b>	<b>4 726 609,00 €</b>	<b>2 941 000,00 €</b>	<b>892 275,00 €</b>	<b>893 334,00 €</b>	<b>815 108,00 €</b>
Anteil LAG Management an der LES		<b>25,00</b>			