



Das zweigleisige Modell aus Online und Offline-Elementen und Ehrenamt.

Projektleiter: Mag. Gottfried Mair

Zwei Ziele wurden 2016 angestrebt: : Homepage und App – es wurden aber bedeutend mehr Ziele erreicht.

Ein unkonventioneller Beginn ? Zu Beginn sollen wichtige Botschaften stehen.

„Regionale Produkte einzukaufen, ist sehr wichtig“
so die Auswertung von 2 Umfragen im Rahmen des Projektes.

Warum setzen dies wenige Menschen um? Wissen und Handeln – das Problem? Unser Gehirn reagiert nicht auf das, was objektiv wichtig oder richtig ist, sondern auf das, was uns selbst aufgrund unserer, eigenen, subjektiven Bewertung als wichtig und bedeutsam erscheint. Hier muss bei Projekten viel mehr angesetzt werden. Wir haben deshalb zwei Jahre lang versucht, eine breite Palette von Maßnahmen zu setzen, um damit viele „Türöffner“ für die Menschen zu finden.

Warum Zielgruppe ab 14 Jahren ?

Ältere SchülerInnen sind ganz selten auf dem Bauernhof.

Waren bis zur 8.Schulstufe noch viele (bis zu 50 %) auf einem Bauernhof, so sind es ab der 8.Schulstufe nur noch einige Prozent. Am ehesten verbreitet sind hier (aber selten durchgeführte) Exkursionen und Wandertage. Referiert am Bauernhof haben Bauern/Bäuerinnen, da das Wissen über die Tätigkeiten in der Landwirtschaft spezieller ist als zum Beispiel im Wald. In diesen Veranstaltungen stecken noch viele Ressourcen (z.Bsp. Attraktiv ist ein Blick hinter die Kulissen des Bauernhofs. Hinweis: Deshalb wurde u.a. auch eine Rubrik „Jugendliche für Direktvermarkter, der Bauernalltag“ in die Homepage eingeführt). Es war jedoch nicht Aufgabe dieses Projektes, weiteren Problemfeldern und Angebotsentwicklungen nachzugehen.

Unsere Zielgruppe waren Jugendliche ab 17 Jahre. Unser Augenmerk lag auf „Einstellungen zur Landschaft-Landwirtschaft-Produkte-Essenskultur“.

Jugend und digitale Welt

Sie ist virtuell ständig überall, immerzu mit allen connected, sie betrachtet die Welt durch die Screens ihrer Smartphones:

„Heute sitze ich am Rechner und kommentiere ein Bild auf Facebook, wechsele kurz zu einer Shopping-Seite, um mir den Pulli zu kaufen, den ich gerade auf Instagram gesehen habe, schaue mir dann Katastrophenmeldungen auf einem Nachrichtenportal an und höre meine Lieblingstracks auf Apple Music“

Offline-Welt

Instagram und die Jugend. Facebook ist für „die alten“, die Jungen sind bei Instagram. Das Motto heißt: Du bist der Funke. Also glühe auch ! Geschätzte 2,2 Milliarden Euro gaben 2017 Unternehmen aus, um auf Instagram Werbung zu machen (Zeit, 22. März 2018). Im Durchschnitt verbringt der Jugendliche 221 Minuten pro Tag im Internet.

Smartphone und Online sein

1. Die Auswirkungen des Smartphones ist mit nichts Vorherigem zu vergleichen., allenfalls mit der Elektrifizierung. Nur dass das Smartphonisierung zehnmal so schnell ging.
2. Immer Online-sein eine Art Grundbedürfnis, so wie Nahrung, Wärme oder Schlaf.
3. 95 % der Jugendlichen besitzen ein Smartphone. Schon 2/3 der Zwölfjährigen haben eine Flatrate.
4. Im Schnitt verbringen die Jugendlichen gute drei Stunden täglich aktiv im Netz, die allermeisten mobil.
5. Die Nutzer greifen (chlafzeiten ausgenommen) alle 18 Minuten zum gerät, Jugendliche noch häufiger.
6. Unter den 15-Jährigen leiden laut Pisa-Studie 41 Prozent an latenter „Nomophobie“. Sie geben an, sich schlecht zu fühlen, wenn sie sich nicht mit dem Internet verbinden können
7. Gute Nacht? Von wegen. Der prozentueller Anteil der US-Jugendlichen, die in den meisten Nächten weniger als sieben Stunden schlafen nimmt rapide zu.
8. 69 Prozent der Studenten nehmen das angeschaltene Handy mit ins Bett, weitere 16 Prozent mit ins Bett – stets in mentaler Habachtstellung, ob über Facebook oder WhatsApp eine neue Botschaft eintrifft.

Quelle: Die Zeit (Wissen, 9.11.2017)

Digitale Welt und Zukunft ? ! Die Direktvermarkter

Viele (sehr viele) Direktvermarkter haben ein äußerst großes Verharrungsvermögen, welches wirtschaftliche Stärken und Position am Markt gefährdet. Direktvermarkter sollten sich zu intelligenten Unternehmen entwickeln und nicht nur technologisch neue Wege gehen, sondern auch ihre jahrelang bewährte Methoden und Konzepte neu denken und verändern. Diese Wissensbildung wäre eine große Aufgabe der gesellschaftlichen Kräfte.

Eine Botschaft:

„Um eine Veränderung zu bewirken, müssen wir unsere Lebens- und Konsumgewohnheiten überdenken. Bewusst und mit Genuss das konsumieren, was man tatsächlich braucht, nichts dabei verschwenden und darauf achten, wo es herkommt und wie es produziert wurde, das sind dabei wichtige Schritte“

"Wir essen unser Leben lang mindestens dreimal täglich und haben in 85 Lebensjahren bei rund 93.000 Mahlzeiten die Möglichkeit eine gute Wahl für unser Klima zu treffen"

ZIELE und einige Massnahmen, die zu Projektbeginn definiert wurden

- Schulübergreifendes Projekt (3 Schulen: HAK, IT Kolleg HTL, LLA Imst))
- Personalübergreifendes Projekt (IT-Experte)
- Projektentwicklung und – umsetzung durch einen langfristigen gemeinsamen Prozess (SchülerInnen, IT-Experten, Agenturen, LehrerInnen, Externe (Bauern, LK, Ökozentrum)
- Bewusstseinsbildung zukünftiger Kunden (Zielgruppe ab 15 Jahren)
- Produktentwicklung: Regional einkaufen prägt: 3 Diplomarbeiten
- Das Produkt sollte einen klaren gesamtheitlichen Ansatz aufzeigen (Ökonomische-soziale und Ökonomische Dimensionen)
- Nachhaltigkeit gegeben durch lfd Durchführung des Produktes in einer Übungsfirma (HAK Imst) (ab Sept 2017)
- Laufende Beratung und Adaptierungen / Professionalisierungen ab Mai 2017 durch Softwareentwickler/Agentur
- Neuer Absatzmarkt, mehr Kunden, mehr Umsatz, besseres Service
- „Alte“ Rezepte (Tradition und Wissen erhalten)
- Nachhaltige Warenwirtschaft (kürzere Wege vom Produzenten zum Konsumenten)
- Moderne Vernetzung von Produzenten und Konsumenten

Kurz und bündig Wie kann man sich die App regional.tirol vorstellen??

Man kann sich ‚regional.tirol‘ als digitalen Bauernmarkt vorstellen bei dem jeder Vermarkter seinen Marktstand hat, den er selbst verwaltet und sich selbstbestimmt präsentieren kann. „Es ist eine Kommunikationsplattform, aber gleichzeitig kann man die Dinge auch bestellen. Quasi: In den Hof reinschauen und dann im Hofladen einkaufen.“

Oder

Wo kauft man regionale Produkte? Auf dem Bauernmarkt? Bei vielen räumlich weit verteilten Hofläden? Oder über eine Onlineplattform? Beim Modell „regional.tirol“ bündeln analog-digital organisierte Bauernmärkte, Hofläden die wohnortnahe Versorgung mit Produkten aus der Region.



Allgemeines

DIREKTVERMARKTUNG: Eine Übersicht

Formen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung können sein:

- Ab-Hof-Verkauf durch einen Hofladen
- Wochen-/Bauernmarkt
- Abo-Kisten-Vermarktung und Lieferservice
- Versandhandel
- Kooperation zwischen mehreren Erzeugern (Erzeugergemeinschaften etc.)
- Verkaufsautomaten.

Die Gründe für den Direkteinkauf aus Sicht der Verbraucher bestehen in:

- Nachvollziehbare Herkunft und Frische der Produkte
- Direkte Informationen über die Erzeugungsbedingungen
- Persönlicher Kontakt zum Landwirt
- Das besondere Einkaufserlebnis
- Unterstützung der Landwirtschaft in der eigenen Region

Die Vor- und Nachteile einer Direktvermarktung über einen Hofladen für die Landwirte sind in nachfolgender Aufstellung zusammengestellt:

Vor- und Nachteile der Direktvermarktung über einen Hofladen

Vorteil

- Handelsspanne verbleibt im Betrieb;
- verbesserte Liquidität;
- kurzer, überschaubarer Weg der Erzeugnisse zum Endverbraucher;
- keine Qualitätsminderung empfindlicher Produkte durch Transport und Lagerung;
- der Informationsfluss zwischen Produzent und Konsument ist gewährleistet;
- Veränderungen der Produktqualität können im Gespräch mit dem Verbraucher persönlich erklärt werden;
- Vertrauensbasis, Fachkompetenz und eigene Überzeugungskraft können zur direkten Verkaufsförderung beitragen;
- starke Kundenbindung und geringe Austauschbarkeit der Produkte.

Nachteile:

- sehr arbeitsintensiv
- ständige Kundenpräsenz und das Stehen in der Öffentlichkeit kann eine Belastung sein
- breites Sortiment erforderlich

- die Nähe des Betriebes zu Ballungsgebieten ist oft nicht gegeben
- es ist viel Engagement und Verkaufstalent notwendig
- der Hof muss ständig sauber und einladend präsentiert werden
- Kontinuierliche Anwesenheit erforderlich
- hoher Werbeaufwand
- schwierige Neukundenwerbung
- Lagereinrichtungen nötig
- Zusätzlicher Verkehr auf dem Hof

Quellen:

"Deutsch-Russischer Agrarpolitischer Dialog" Kooperationsprojekt des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland Büro Moskau: 105064 Moskau, Kasakova 10/2, Tel./Fax: +7 495 632 25 08, www.agrardialog.ru
"Германо-Российский аграрно-политический диалог" Кооперационный проект Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства Германии
Офис Москва: 105064, Москва, ул. Казакова д.10/2, тел/факс: (495) 632 25 0 , www.agrardialog.ru

Summary

Projekt regional.tirol

Längst hat die Lebensmittelindustrie die frühere Aufgabe der Bauern, die Bevölkerung zu ernähren, an sich gerissen. Die industriell gefertigten Lebensmittel sind meist zu qualitätsarmen „Sättigungsmitteln“ geworden, die in den Supermärkten in einer fast unüberschaubaren Fülle angeboten werden. Die Menschen realisieren dies, die Sehnsucht nach ehrlichen, bäuerlichen Produkten wird größer – Studien belegen dies auch.

Hier setzt das Projekt regional.tirol an; es wurden eine umfassende Homepage www.regional.tirol und eine App regional.tirol erarbeitet. Im ersten Projektjahr entwickelten 4 Schüler des IT Kolleg Imst (HTL und HAK Imst) als Diplomarbeit in Kooperation mit dem Ökozentrum die erste tirolweite App, die Einheimische und Gäste auf einfache Weise zu den selbst erzeugten Produkten der Direktvermarkter in der Umgebung navigiert. Seit Anfang Juli kann die App „regional.tirol“ kostenlos von Google Play Store beziehungsweise App Store (für iPhone) heruntergeladen werden. Entwicklungsleiter Ludwig Thoma: „Uns war wichtig, dass die Bedienung für den User möglichst einfach ist. Nach dem Download und einer kurzen Registrierung gelangt man bereits zu den Produktgruppen der Produzenten im Umkreis von 40 Kilometern. Der Anbieter kann auch einfach angerufen werden“. Über Produktfotos gelangt man zu den Köstlichkeiten, für die man sich interessiert, über Google Maps ist sofort der Anfahrtsweg abrufbar.

Das 2. Projektjahr: Der Bezirk Imst war Pilotbezirk, deshalb wurden hier erste Kooperationen in Gang gesetzt und Erfahrungen gesammelt; so wurden Kooperationen mit „Urlaub am Bauernhof“, Gemeinden, Regionalmanagement, Entwicklungsprojekte Pitztal eingeleitet und aktiv gelebt. Dadurch entstanden klassische „Win-Win-Situationen“: Konsumenten kommen zu qualitativ hochwertigen Köstlichkeiten, die Bauern lukrieren einen höheren Preis, weil Marktspannen wegfallen, die App wurde professionalisiert, weiter verbreitet und Erfahrungen zur weiteren Verbesserung der App gewonnen. (Stichwort Baumaktion). Letzte große Veränderung der App durch ein neues Design am 1.Mai 2018.

Die Weiterverbreitung der App wurde auch von 19 SchülerInnen der HAK Imst (im Rahmen der Übungsfirma vom November 2017 bis Ende Mai 2018) aufgegriffen und aktiv vorangetrieben.

Folgeprojekte, die über das EU-Projekt hinaus sich herauskristallisierten und umgesetzt wurden:

- Gründung einer Lebensmittelkooperative Imst
- Veranstaltung Tiroler Tag 2017 und ab 2018 Jährlich „Tag der Regionalität“ in Imst
- Kochwettbewerb 2018 „Neue Spezialitäten für Tirol“
- Zahlreiche Kooperationen (TVB, Urlaub am Bauernhof, Klimabündnis,...)

Anzahl der Pressemeldungen (2016 bis 2018): 49



2 Pressemeldungen (1.Pressegespräch: Wir stellen das Projekt vor)

okal



Bergdoktor ist Zugpferd
Die Fantage mit Bergdoktor Hans Sigl haben auch weiterhin eine große Anziehungskraft. Seite 42

Foto: TVB Wilder Kaiser

41

Mit dem Handy auf regionaler Einkaufstour

Mit einer App sollen Jugendliche künftig dazu animiert werden, regionaler zu konsumieren. Das Projekt wird von Schülern umgesetzt.

Von Agnes Dom

Imst – Man nehme das Ökozentrum als Chefkoch, gebe die Fachkompetenzen der Landwirtschaftlichen Lehranstalt, der Handelsakademie und der Höheren Technischen Lehranstalt in einen Topf, verfeinere alles mit dem Wissen und Können der regionalen Bauern, Köche und Konsumenten und lasse alles auf kleiner Flamme garen! Und voilà – fertig ist ein Projekt, das weit über die einzelnen Schultypen hinaus Jugendliche zum Konsum regionaler Produkte anregen soll. „#regional#einkaufen#prägt“ waren Überlegungen von Initiator Gottfried Mair vom Imster Ökozentrum, speziell Jugendliche im Konsum regionaler Produkte zu unterstützen und den bäuerlichen Produzenten auch eine Plattform für Zugriff haben.



Gottfried Mair (Ökozentrum), Direktor Stefan Walch (HTL), Direktor Josef Gstrein (LLA), Christine Schnegg (Insrix), Direktor Schaber Harald (HAK), Direktor Stefan Walch (IT-Kolleg HTL) und Alexander Schamer bei der Projektpräsentation (v.l.). Foto: Dom

Und in Zeiten von Smartphone & Co. war es da nur naheliegend, als Netzwerk eine interaktive App zu wählen, die den regionalen Konsum digital erleichtern soll. Als Partner für sein Projekt konnte Mair sowohl die HAK Imst als auch HTL und LLA gewinnen, und auch die Bauern vom Verein Insrix erklärten sich sofort bereit, ihr Wissen und ihre Produkte mit einzubringen. Als erster Schritt wurde ein Fotowettbewerb ins Leben gerufen, der die Bevölkerung dazu animiert

ren soll, sich mit regionalen Spezialitäten und Identitäten der Region zu befassen. Ab 4. April kann jeder Teilnehmer bis zu zwei Fotos seines Lieblingslebensmittels oder regionalen Lieblingsgerichts an info@regional.tirol schicken, um beim Fotowettbewerb teilzunehmen. Nähere Infos dazu gibt's auf der bereits eingerichteten Homepage www.regional.tirol, deren Hoster ebenfalls regional in Landeck angesiedelt ist.

Parallel zu diesem Startprojekt entwickeln die Schüler einen Fragebogen, der an allen drei Schulen Wünsche und Anregungen für die App sammeln soll – immerhin

soll das digitale Hilfsmittel schlussendlich kundentfreundlich und serviceorientiert gestaltet sein. Technisch umgesetzt wird die App dann im Rahmen einer Diplomarbeit am IT-Kolleg, für das entsprechende Marketing werden die HAK-Schüler sorgen. Inhaltlich werden Ideen wie die Verlinkung von Anbietern regionaler bäuerlicher Produkte, ein Kochblog sowie ein CO₂-Rechner für Lebensmittel und Rezepte umgesetzt werden. Der entsprechende Input wird diesbezüglich von den Schülern der LLA kommen. Damit das Projekt nach Fertigstellung nicht als Prototyp in einer Schublade

verschwindet, wird sich eine Übungsfirma der HAK mit dem Weiterbestand der App befassen, Adaptierung für ganz Tirol und Professionalisierung der einzelnen Elemente inklusive.

Einige Projektdaten

- EU-Projekt: Juli 2016 – Juni 2018
- Förderung 80 % - Gemeinnütziger Verein Ökozentrum 20 %
- Projektleitung: über 900 Stunden (Ökozentrum)
- Programmierer: 580 Stunden (Studenten)
- 12 begleitende Projekte
- Kooperation Schulen/Universität: 2 Diplomarbeiten, 1 Bachelorarbeit, Übungsfirma HAK
- Soziale Medien (facebook und Instagram)
- 2 Diplomarbeiten (IT-Kolleg Imst und HAK Imst)
- 1 Bachelorarbeit (Universität in Manchester)

Die Homepage www.regional.tirol

Die Homepage informiert, macht neugierig und klärt auf. Das Ziel ist die Ernährungskompetenz zu stärken und in einen Dialog mit dem Alltag der Direktvermarkter einzutreten.

Dafür stehen mehrere Blogs zur Verfügung: Betrieb des Monats, Jugend für Direktvermarktung, Rezepte, Klima und Ernährung, Gesundheit und Ernährung, Trends, Tipps. Direktvermarkter in Tirol und Bauernmärkte.

The screenshot shows the homepage of www.regional.tirol. The page is designed with a clean, modern aesthetic. On the left side, there is a vertical navigation menu with the following sections: 'Jugend für Direktvermarktung. Bauernalltag. Projekte, Unterrichtsmaterialien', 'Infos & Downloads. Informationen zur Direktvermarktung uvm.', and 'Kontakt. Kontaktieren Sie uns'. Below the menu are social media icons for Pinterest, Facebook, and YouTube. A search bar with the text 'SUCHEN' and a search icon is also present. The main content area features a prominent orange banner with three circular icons: a download icon, a heart icon, and a tree icon. Below the banner, the text reads 'MIT DER REGIONALTIROL APP AUF EINKAUFSTOUR!'. Three columns describe the app: 'DIE APP' (Die App ist einfach zu bedienen und bietet eine attraktive und moderne Benutzeroberfläche.), 'DIREKT VOM BAUERN' (Lebensmittel ab Hof und Selbstbedienungsläden per Knopfdruck.), and 'ZIELGRUPPE' (Die App richtet sich an alle Konsumenten, die regionale Produkte schätzen, doch ganz besonders an die Jugend.). The footer is orange with a white arrow icon pointing up.

**Ganzheitliche Informationen stehen bzw standen im Vordergrund –
Entdecke was in Tirol steckt.**

DAS PROJEKTZIELUMFELD:

Das Projekt wurde im Bundesland Tirol durchgeführt.

TIROL ??

Aus Hans Weigel „TIROL FÜR ANFÄNGER“

(...) Tirol ist nur über das Gebirge zugänglich. Wenn dies schon nicht ausnahmslos für das Eintreten in das Land gilt, dann doch gewiss für das Verständnis des Landes. (...)

(...) Die Oberinntaler sind schwerblütig, die Unterinntaler leichtlebig, die Außerferner tüchtig und gerissen, die Osttiroler innerhalb von Tirol das, was Tirol innerhalb Europas ist: asketisch, fromm, konservativ, patriarchalisch, nüchtern.

Zeitschiene:

1. Jahr: Entwicklungsarbeit (Homepage, App)

2. Jahr: Kooperationen, Vernetzungen, Professionalisierung

Zusammenfassung der Maßnahmen (2 Jahre)

www.regional.tirol
und 12 Maßnahmenpakete

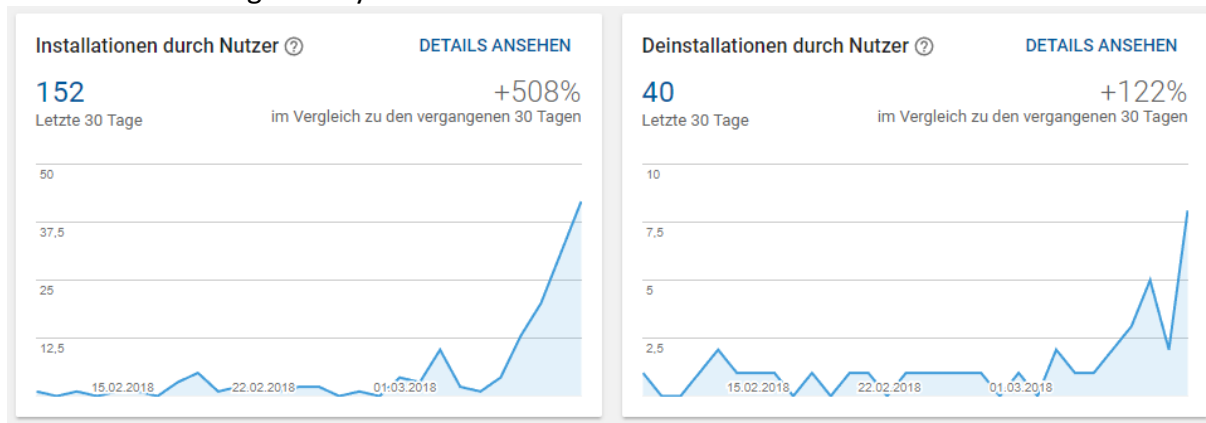


regional.tirol



Einige Analysen zur Homepage Februar 2018

HOMEPAGE – Google-Analyse: Ausschnitt



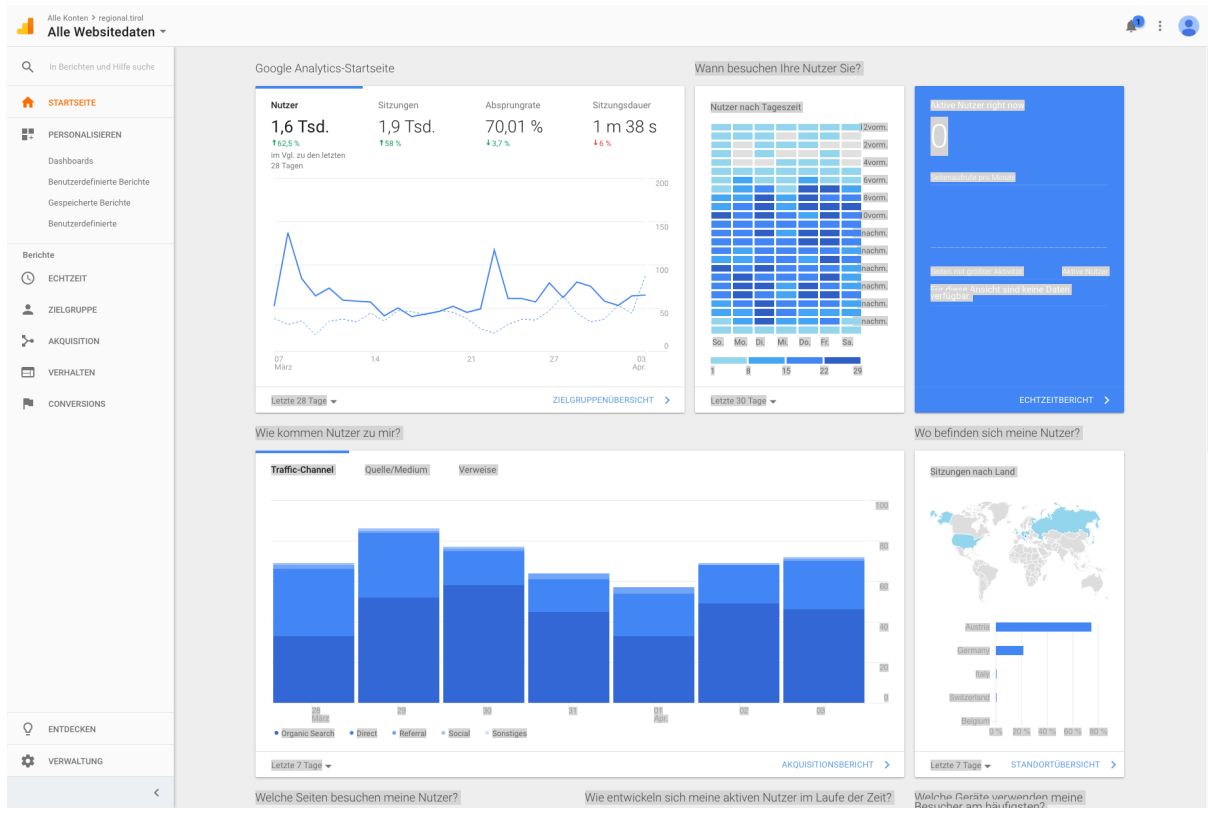
März 2018:

HOMEPAGE – Google-Analyse: Ausschnitt

Seitenaufrufe/Seitenwert/ /1940,00 \$
download-app/1120,00 \$/bauernlaeden-hoflaeden/1000,00 \$/leimringe-fuer-obstba...-im-herbst-oder-april/950,00 \$/rezepte/630,00 \$/app-

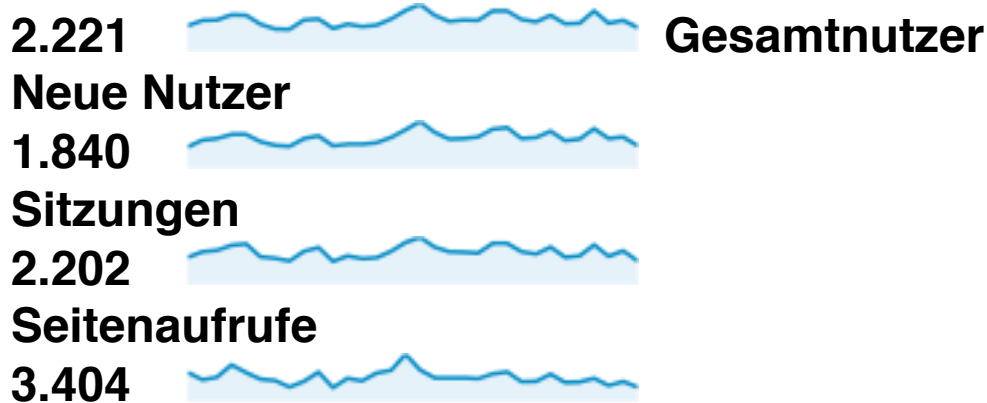
EU-Projekt: Regional einkaufen prägt – 2016 bis 2018

bewertungen/600,00 \$/direktvermarkter/450,00 \$/komm-her-
bauernmarkt/340,00 \$/direktvermarkter/dire...rkte...r-innsbruck-
land/310,00 \$/brennsuppe/220,00 \$



Mai 2018:

HOME PAGE – Google-Analyse: Ausschnitt)



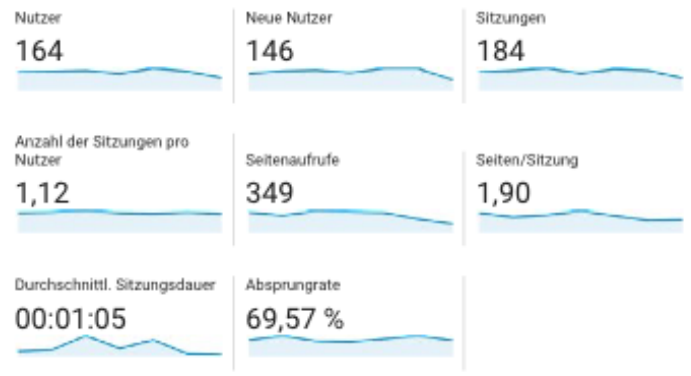
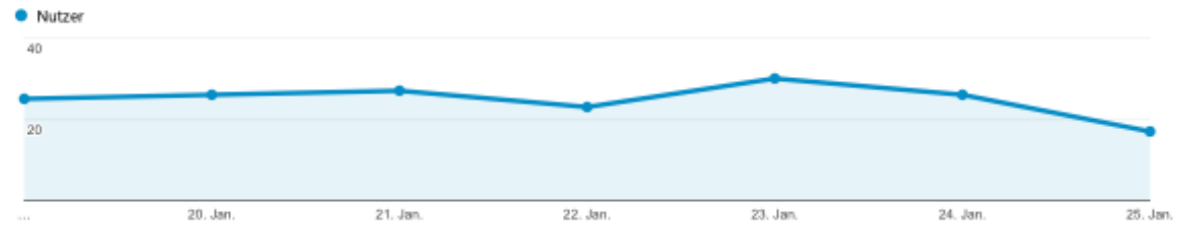
EU-Projekt: Regional einkaufen prägt – 2016 bis 2018

Zielgruppenübersicht



19.01.2018 - 25.01.2018

Übersicht



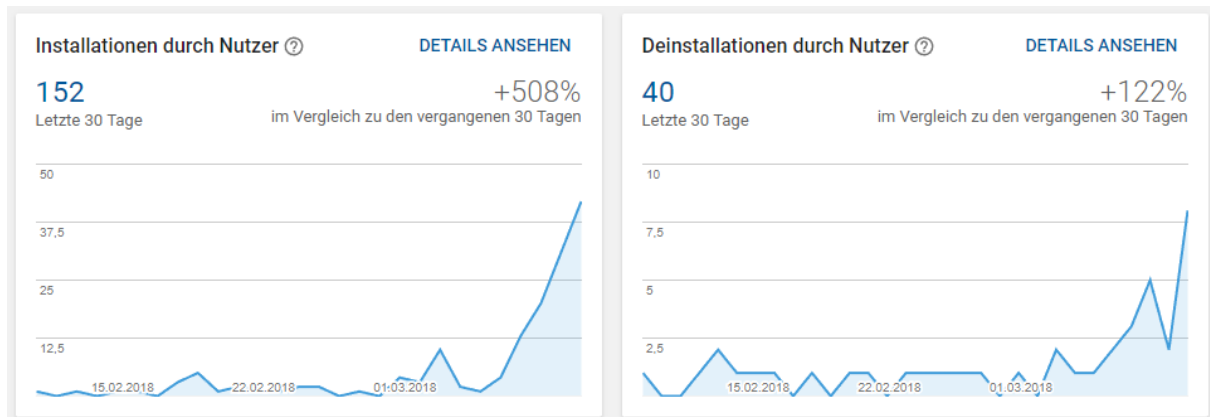
New Visitor Returning Visitor



| Sprache | Nutzer | % Nutzer |
|----------|--------|----------|
| 1. de | 77 | 46,95 % |
| 2. de-de | 39 | 23,78 % |
| 3. de-at | 35 | 21,34 % |
| 4. en-us | 6 | 3,66 % |
| 5. de-ch | 2 | 1,22 % |
| 6. en-gb | 1 | 0,61 % |
| 7. fr | 1 | 0,61 % |
| 8. hu | 1 | 0,61 % |
| 9. it | 1 | 0,61 % |
| 10. nl | 1 | 0,61 % |

März 2018: App Analytik

Android: 850 Nutzer



Online-Welt:

Seit Beginn wurde facebook aktiv genutzt, mit dem Beginn der Übungsfirma (Schüler sind 17 Jahre alt) wurde auch Instagram genutzt.

Letzte begleitende Projektmaßnahme: Der Tirolweite Kochwettbewerb: Ende März 2018

Pressegespräch in Tarrenz (Weinhof Tangl)



Jurymitglieder, Landwirtschaftskammerdirektor Grüner und Projektleiter Mag Gottfried Mair