

deutsch nonsberger zeitung

Ausgabe 9/2013 - erscheint alle drei Monate
Das Blatt der Gemeinden
Unsere Liebe Frau im Walde – St. Felix, Laurein, Proveis

Wo man singt, da lass´ dich ruhig nieder,
böse Menschen haben keine Lieder.

~Johann Gottfried Seume

Unsere Ib. Frau i.Walde/St. Felix

Proveis

Laurein

LEADER

Seite 5 **Fahrradtag des SVLP zum Monte Ozol**

Seite 8 **Gelungene Chorauftritte der Kirchenchöre**

Seite 7 **Segnung und Eröffnung Untere Kesselalm**

Seite 9 **Bordun-Musiktage in Proveis ein voller Erfolg**

Erstes Gemeindejugendreferenten-Frühstück im Jugenddienst Lana-Tisens

Im Frühjahr 2013 lud der Jugenddienst Lana-Tisens die Gemeindejugendreferenten und –referentinnen zu einem gemeinsamen, fairen, einheimischen Frühstück ein. Ziel des Treffens war es, sich kennen zu lernen über aktuelle Themen der Jugendarbeit im Dorf zu sprechen und den Rahmen für weitere Treffen ab zu stecken.

Hierbei wurde über Themen wie Sommerjobs, Projekt „Take up“, Partizipati-

on, Feiern oder Dank an das Ehrenamt gesprochen. Die eingebrachten Themen und Denkanstöße sollen in den nächsten Treffen, welche zukünftig zwei Mal pro Jahr stattfinden, genauer besprochen und ausgearbeitet werden. Das Team des Jugenddienstes Lana-Tisens wird sich Gedanken machen, wie die Themen aufgearbeitet werden.

„Wir sind alle verantwortlich und sollten zusammenhelfen!“, dies war der

Abschlussgedanke der den Anwesenden mit auf den Weg gegeben wurde. Zusammenfassend kann man sagen, dass das erste Gemeindejugendreferenten-Frühstück nicht nur ein gemütliches Treffen war, sondern, dass auch sehr interessante Denkanstöße eingebracht wurden, zu denen sich der Jugenddienst Lana-Tisens Gedanken machen wird.

Seniorenfahrt der Christophorusjugend St.Felix

Wie in jedem Jahr organisierte die Christophorusjugend St.Felix auch heuer wieder in Zusammenarbeit mit dem Jugenddienst Lana-Tisens die traditionelle Seniorenfahrt. Der Tagesausflug begann mit der Messe in St.Felix und führte die Gruppe dann nach Dorf Tirol. Dort wurde zu Mittag gegessen und danach das Landwirtschaftsmuseum Brunngenburg besichtigt. Bei der Rückkehr nach St.Felix erwartete die Gruppe eine Merende in der Feuerwehrrhalle.

Die Seniorenfahrt der Christophorusjugend hat mittlerweile eine lange Tradition im Dorf. Es ist sowohl für Jung als auch für Alt immer wieder ein tolles Erlebnis einen Tag mit der anderen Generation zu verbringen. Der Christophorusjugend gebührt ein großer Dank dafür, dass sie sich die Zeit nehmen, diesen Tag für die Senioren im zu gestalten und mit ihnen zu verbringen.

Jugenddienst Lana-Tisens

Kulturbeitrag

Kulturbeitrag entnommen dem Verkündblatt St. Felix, Juni 1983, aus „Die Rechbretter (Totenbretter) in den Deutschgemeinden des Nonsbergs von **Dr. Jakob Aufderklamm**

St. Felix ist ein ganz junger Name für diese Gemeinde. Erst Anfang des 18. Jahrhunderts erscheint eine Kapelle und 1742 wird ein Kirchlein zum hl. Felix genannt. Im Volksmunde heißt St. Felix „im Berg“, Unser Frau dagegen „im Wald“. Der Kurat von St. Felix heißt der „Berger Herr. Zusammen werden die Bewohner von Wald und Berg schon in alter Zeit die „Waldner“ genannt.

Schon 1454 wird urkundlich die „deutsche gegent“ genannt. Noch heute er-

scheint der romanische Name Caseid. Wir haben hier die alte Bildung von casa, casinale /Senale), casotto (Malgasott), casetta (Caseid). Kirchlich gehörten die Waldner zu drei Pfarreien: Obere und Malgasott bildeten die uralte Pfarre Unser Frau, Untere gehört zu Castelpfund (Castelfondo) und Caseid zu Pfund (Fondo).

St. Felix wird heute noch im Volksmunde in vier Teile geteilt: 1. Bairisches Viertel, 2. Unterberg, 3. Oberberg, 4. Schwarzviertel.

Unsere Frau hat vier Teile: 1. Obere (nämlich Nachbarschaft), 2. Innere, 3. Untere, 4. Malgasott.

Die Höfe des **Bairischen Viertel** heißen:

Af der Klamm (Klammhöfe mit Roser), Ban Pfeifer (Pfeiferhof), in der Grueb (Grubhof), Za Jordan (Jordanerhof mit Sandl), Af der Lind (Linderhof), In Tal, Stumpfeben.

Es ist leider nicht zu erfahren, warum in St. Felix ein Teil des Dorfes „Bairisches Viertel“ heißt. Jedenfalls besteht irgendein Zusammenhang mit Bayern. Ich kann mich noch erinnern, als Kind gehört zu haben, daß Arbeiter nach Bayern ausgewandert sind und dort Holzarbeit gesucht haben. In Unkenntnis der Verhältnisse hat man gefürchtet, daß diese Arbeiter wohl nicht mehr die Heimat sehen werden, da sie so weit in die Welt hinausgewandert sind. Es ist wahr-

scheinlich, daß Wanderer die Sitte (Sitte der Totenbretter) in Bayern kennengelernt und sie in St. Felix eingeführt haben.

Die Höfe des **Unterberges** heißen: Kofler, In Erschbaum, In Greut (Greiterhof mit Ober- und Untergreit), Köfele, Af der Rast mit dem neuen Hof: In Holz, Nidrist (ober- und Unternidristhof), Nuiwirt (Neuwirt), Zu Blasing (Blasingerhof mit Egeter), Ban Grilln (Grillenhof), Brunner (Ober- und Unterbrunnerhof), Waldner (Waldnerhof mit Tischler), Ban jager (Jagerhaus, Wirtshaus, heute „Laugenspitze“).

Zum **Oberberg** gehören die Höfe: Zu Nuithaus (Neuhaus), In der Obermül, Afn Rain (Rainerhof), Sandegg (oder Tratner), Roregg (Rohreggerhof mit Binder), Bal-

sern, Afs Egg (Egghof), Za Traten (Tratenhof und Widen).

Das **Schwarzviertel** bilden die Höfe: Af der Brugg (zwei Bruggerhöfe), Hüttl, Oberlochmann, Unterlochmann, In Larch (Larcherhof), Z'Odamer (Adamerhof mit Turn).

Die Höfe von **Malgasott** sind: Wirt im Wald, Organistenhaus, Kreuzbüchl, Montan (Matz), Forchegg (Uel), Holzguat, Egger, Leitner (Leitnerhof), Kindler (Kindlerhof), Moar (Mairhof), Bacher (Bacherhof), Klammer (altes Gerichtshaus), Häusl, die Außerer (Außerergüetl), Oberbruggen, Gori, Obermül, Siechentalele.

Die Höfe von **Untere** (zu ergänzen Nachbarschaft) sind: Untermül (Untermüller), Lodenwalch, Ban Bruggen (Brug-

genhof), die Büchler (Pichlerhof), In der Wis (Wieserhof), Stricker, Gaiser (Orthof und Kellergüetl), Mesner (St. Christof), Mandl (=Männlein), Talmül.

Die Höfe von **Innere** sind: Untergasteig (Gasteigerhof), Obergasteig (Gasteigerhof), Zoll (ehemals Zollamt für die Gampengrenze), In Traten mit Jager (Jagerhof), Obkirch, Pfarrhof

Die Höfe von **Obere** sind: Urschner, Unterhütt, Oberhütt, Af der Au, Rotnacker, Weisenhof, Ober- und Untermarschalk, Ober- und Unterlanges, Unterurban, Oberurban (Urbanerhof),

Romedius Kofler

Der Löwenzahn als Marke für den Deutschnonsberg

Wie bereits auf Seite 11 kurz dargelegt, wird im Rahmen eines ESF-Projekts in Zusammenarbeit mit dem Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement der Europäischen Akademie (EURAC) in Bozen an zwei Themenschwerpunkten für den Deutschnonsberg gearbeitet: eines davon ist die Inwertsetzung des Themas Löwenzahn als identitätsstiftendes Ganzjahresthema und Marke für den Deutschnonsberg, welches wir hier ausführlich behandeln möchten.

Ausgangslage

Seit 18 Jahren werden am Deutschnonsberg (DNB) in der Periode von Mitte/Ende April bis Anfang Mai die „Löwenzahnwochen am Deutschnonsberg“ veranstaltet. Damit zählen sie zu den „ältesten“ kulinarischen Initiativen Südtirols. Im Mittelpunkt steht der Löwenzahn, der auf den Wiesen des DNBs in großer Zahl wächst. Neben seinen positiven Auswirkungen auf die Gesundheit und Anwendungsmöglichkeiten im Wellnessbereich wird er zur Herstellung zahlreicher kulinarischer Köstlichkeiten verwendet. Diese werden von sieben Gasthäusern ange-



boten 1. Weitere Veranstaltungen wie Vorträge, Kindertage sowie das alljährliche Löwenzahnfest etc. ergänzen das Angebot der Löwenzahnwochen.

Die Löwenzahnwochen stellen ein Alleinstellungsmerkmal dar. Sie sind hinsichtlich des Tourismus/Gästaufkommens sehr erfolgreich und konnten

den DNB in Südtirol und im Trentino bekannt machen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und in welcher Form der Löwenzahn über das ganze Jahr vermarktet werden und damit der Tourismus weiter gefördert werden könnte.

Die EURAC zielt im Rahmen dieses im

ESF-Projekt „Zukunft 2030“ für den DNB bearbeiteten Themas darauf ab, in Form eines Geschäftsplans („Business plan“) die Umsetzungsschritte für das zu realisierende Projekt zu definieren, in diesem Fall also die weitergehende Vermarktung des Themas „Löwenzahn“. Die EURAC sieht sich als Moderator und Ideen-/Impulsgeber der/in den Arbeitsgruppen und sieht es als seine Aufgabe an, sämtliche Informationen, die für ein umsetzbares Projekt notwendig sind im Sinne eines vollständigen Geschäftsplanes zu beschaffen bzw. gemeinsam mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe zu erarbeiten. Die Umsetzung erfolgt dann durch die Arbeitsgruppen bzw. Gemeinden, Leader-Aktionsgruppe und deren Vertreter.

Zielsetzung und Projektidee

Der DNB hat sich durch die Löwenzahnwochen eine erfolgreiche touristische Nische gesichert. Es wurde in der Arbeitsgruppe die Übereinkunft getroffen, Wege und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie diese Nische i.e. das Löwenzahnthema über einen längeren Zeitraum gegebenenfalls über das ganze Jahr touristisch in Wert gesetzt werden und damit noch stärker eine Corporate Identity für den DNB geschaffen werden könnte. Dieses Thema lässt sich mit Wandern gut verbinden, in dem man z.B. bestimmte Erlebnis-/Themenwege zum Thema Löwenzahn

inszeniert. Das Angebot und Inszenierung des regionalen Produktes Löwenzahn entspricht dem generellen Trend im Tourismus nach Regionalität. Ziel ist es neben der Steigerung der Außenwirkung des DNBs als Heimat der Löwenzahnwochen mittels entsprechender Marketinginitiativen und der Gestaltung des öffentlichen Raumes (breite Präsenz eines Löwenzahnlogos z.B. gleich am Beginn des Gebietes als Straßenschild etc.; siehe <http://www.narzissenfest.at/de/>) dem Gast/Touristen eine reiche und vielfältige Auswahl an Produkten, Dienstleistungen und Veranstaltungen zum Thema Löwenzahn bzw. löwenzahnaffiner Themen anzubieten. Der DNB sollte somit über die Region hinaus wahrgenommen werden. Teile des Angebots sollen deshalb möglichst das ganze Jahr über zugänglich/verfügbar sein. Es geht somit auch um die Fragen, wie bisherige bzw. welche Produkte bzw. Dienstleistungen zeitlich länger präsentiert und angeboten werden können. Des Weiteren sollen innovative und umsetzbare Ansätze für neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden können. Der Löwenzahn kann auf vielfältige Weise im Gesundheitsbereich und Kulinarik eingesetzt werden (siehe Anhang 1) und spricht deshalb verschiedene Zielgruppen an. Dieser Bereich ist weiter zu entwickeln, ebenso wie Angebote für Familien mit Kindern, für das

sich das Thema besonders anbietet. Die Realisierung neuer Produkte könnte im Zuge der Herstellung und die Nachfrage nach Dienstleistungen neue regionale Wertschöpfungsketten und damit Arbeitsplätze schaffen. Da dieses Projekt von möglichst vielen in der Bevölkerung mitgetragen werden sollte, ist es ein Ziel, dieses zu einem identitätsbildenden Gemeinschaftserlebnis sowie einem Fest der Bevölkerung für die Gäste in Anlehnung an das Ausseer Narzissenfest zu machen.

Umsetzung

Ausgehend von den Löwenzahnwochen wird das Potential rund um das Thema „Löwenzahn“ weiter in Wert gesetzt. Innovative Produkte und Veranstaltungen ermöglichen eine weiter gehende Profilschärfung und Nischenbesetzung als Destination. Das bestehende Angebot wird zeitlich und inhaltlich ausgeweitet und mit dem Löwenzahn eine eigene Corporate Identity geschaffen.

Partizipation der Bevölkerung
Breite Bevölkerungsschichten und möglichst alle entscheidenden Akteure vor Ort (TV, Gemeinden, Touristiker, Wirtschaftstreibende, etc.) sollten hinter dem Projekt bzw. Konzept stehen und sich aktiv an der Umsetzung des Projektes beteiligen. Eine mögliche Bereitschaft und Unterstützung ist frühzeitig

zu klären, das Konzept öffentlich vorzustellen und zu erklären.

Entwicklung einer Vision und Corporate Identity

Als Grundlage der Corporate Identity wird eine Vision erarbeitet, mit der ein möglichst breiter Konsens in der Bevölkerung erreicht werden kann. Die Vision beinhaltet das erwünschte Image bzw. Corporate Identity, das sich der DNB mittels des Löwenzahns geben will und zeigt auf, wo man in den nächsten Jahren stehen will. Hierauf wird das Marketing (Logo, Außenwerbung etc.) aufgebaut, das eine möglichst breite räumliche Sichtbarkeit über das ganze Jahr gewähren soll und alle relevanten Bereiche (nicht nur im Tourismus) integriert.

Ausweitung des Status quo

Die bestehenden Produkte werden in mehr Betrieben und zeitlich länger angeboten. Bestimmte Produkte wie Kosmetika, Schnäpse, Honig, Tees etc. werden das ganze Jahr über angeboten.

Jedes teilnehmende Restaurant bietet wenigstens ein Löwenzahnprodukt an. Es ist noch zu klären, inwieweit es dem Image entspricht bzw. sinnvoll ist Frischprodukte (Knödel, Schlutzer etc.) zu konservieren, um sie über die Zeit der Löwenzahnwochen hinaus anzubieten.

Innovative Produkte im Lebensmittel- und Kosmetikbereich

Neue Produkte werden in Zusammenarbeit mit dem TIS Cluster Alimentaris entwickelt.

Lebensmittel: Frischprodukte (Käse), haltbare Produkte. Kosmetik, Cremes und andere kosmetische Produkte mit Löwenzahnbasis. Herstellung am DNB, um die Wertschöpfung zu behalten. Mit der Therme Meran wurden bereits Gespräche (Verwendung von Löwenzahn in Kosmetika und Thermenbereich) geführt. Das Thema müsste man aber nochmals aufnehmen und mit dem Kräuterfachmann der Therme, Heinrich Abraham weiterverfolgen.

Weitere Produkte sind Koch-, Rezept- und Bastelbücher.

Interessant könnten innovative An-

wendungen/neue Dienstleistungen im Wellness-Bereich sein, wobei es bisher keine Hotels am DNB gibt, die in diesem Sektor tätig sind. Deshalb wäre eine Zusammenarbeit mit der Therme Meran möglicherweise erstrebenswert. Auch Kochkurse o.ä. könnten angeboten werden.

Bei allem sind die Vorgaben hinsichtlich der Zertifizierung und Genehmigung zu beachten.

Weitere zu bedenkende und mit Experten vom TIS oder anderen Institutionen zu klärende

Aspekte sind notwendige Investitionen, Mengen, Zutaten, Absatzkanäle.

Inwertsetzung weiterer Themen bzw. mögliche Programmpunkte

- Thema Pustebume, Kräuter
- Löwenzahnlauf
- Schaukochen
- Krönung einer Löwenzahnkönigin
- Löwenzahnnacht mit Märkten und geöffneten Ständen
- Löwenzahnkonzert
- Löwenzahnstecken der Figuren für den Corso

Themenwege

Konzept für einen interaktiven The-

menweg rund um den Löwenzahn ist auszuarbeiten. Inhalte: Karten mit Informationen, Spiele für Kinder, Skulpturen, Einkehrmöglichkeiten, Führungen. Interessante Angebote dbzgl. bieten in diesem Zusammenhang der Reinswalder Urslesteig, der Marlinger Waalweg und die Märchenwege im Ahrntal.

Strategische Partnerschaften

- Gemeinden im Etschtal (Lana, Meran) mit rahmenden Events
- Therme Meran mit Anwendungen, Verkaufsstelle der Kosmetika, Werbung
- Qualitätsfleisch LaugenRind
- Slow Food Südtirol
- Genussfestival in Bozen
- Zusammenarbeit mit Haubenköchen
- Kontaktaufnahme zu Peter Lustig von der Sendung „Löwenzahn“ (einladen?), <http://www.loewenzahnfanclub.de/>
- Löwenzahnfesttage (Passail, Steiermark)
- Narzissenfest: „Verein zur Förderung der Heimatkunde, Heimat- und Denkmalpflege im Ausseerland“

