



MREŽENJE PO ZGLEDU FUNKCIONALNE REGIJE VULKANLAND (A)

mag. Bojan Mažgon

pomen povezovanja in oblikovanja lokalne zavesti – učinkovita
strategija lokalnega in regionalnega razvoja

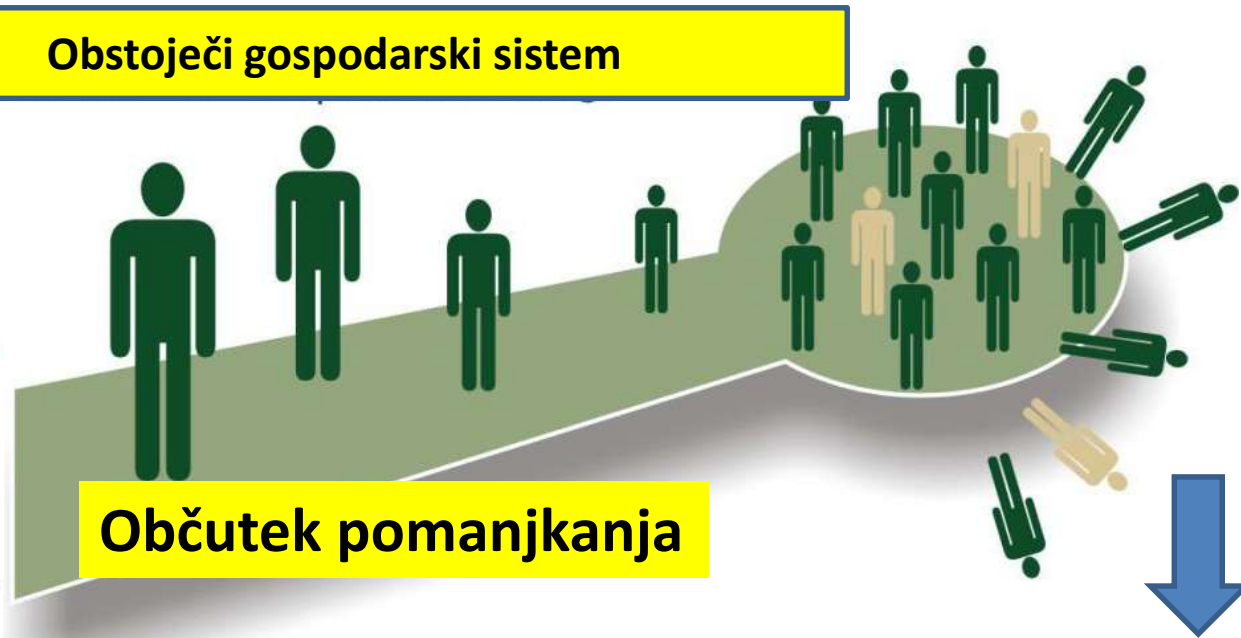
Maribor, FS-ALUMNI KLUB , 2. 12. 2015

NEŽELJENI UČINKI GLOBALIZACIJE



- ◎ Uničenje lokalnih proizvodov in storitev (delovnih mest)
- ◎ Izseljivanje s podeželja , beg kapitala v centre
- ◎ Dobiček iz kapitala presega dobiček iz dela
- ◎ Globalno gospodarstvo diktira kulturo življenja (pohlep)
- ◎ Spodkopavanje demokracije in suverenosti narodov
- ◎ Za realno enak dohodek je potrebno vedno več delati
- ◎ Milijarde ljudi živi v vsakodnevnem ponižanju in izkoriščanju
- ◎ Brezsramno ropanje resursov

Obstoječi gospodarski sistem



Občutek pomanjkanja

Ponovno vključevanje



Popravljanje
Izobraževanje



Socialni sistemi
Državni aparati



Posledice:

Stres
Izgorelost
Brezposelnost
Apatija...

Kaj lahko storimo na lokalni/regionalni ravni?



Primeri dobre prakse

Zavest o vrednotah lokalne skupnosti in regije dviga njeno vrednost

Razvojni preskok na temelju ustrezne vizije in strategije :

Primer „Steirisches Vulkanland“



RAZLIČNE STRATEGIJE

- Veliki producenti prevzemajo manjše in zagotavljajo delovna mesta
- Majhni producenti se povežejo v lokalne blagovne znamke in se usmerijo na lokalni trg

 **Schulcherland**
STEIERMARK



 **STEIRISCHES VULKANLAND**



KAJ JE VULKANLAND?



- 79 Gemeinden, 16 Kleinregionen
- 104.000 EW
- 1.157 km²
- 6.884 verfügbare Betten
- rd. 1,6 Mio. Nächtigungen





Izhodiščno stanje: 1989 - 1994

Obmejna regija brez gospodarske prihodnosti

- Dobavitelj hrane in delovne sile bližnjim središčem
- Pomanjkanje samozavesti
- 100 družin letno se odseli

Nobenega zaznavanja regionalnih prednosti

- "Regija vozačev"
- "Regija brez ponosa"
- Podeželski prostor
- Bližina "železne zaves"
- Avstrija ni članica EU (odsotnost skladov EU)

Zelo slabo vzdušje

- "Jammerkultur"
- Usmerjenost v preteklost
- Sramovanje dialekta
- Prazna regija – "nič se ne dogaja" – ni perspektive za mlade





Zavest o vrednotah regije dviga njeno vrednost

- Glavni cilj, ki se je zasidral v zavest ljudi je , da je v regiji vredno živeti. Kakovost življenja in povečanje blagostanja bo dolgoročno, trajna posledica procesa regionalnega razvoja.
- Pri oblikovanju regionalne zavesti so se v Vulkanlandu poslužili strategije, v katero so vključili vse zainteresirane prebivalce, ki so jim pokazali pot in skupaj z njimi razvijali lokalne potenciale.
- S povečano ponudbo lokalnih produktov in storitev so na vse načine seznanjali prebivalce in jih usmerjali z informacijami v smeri **»Kaj in kako lahko k temu sam prispevam?«**



Cilj : regiji vrniti dostojanstvo in vrednote

1. Strategija „valorizacije“ (kdo smo , kaj znamo, kaj so resursi)
2. Strategija oblikovanja regionalne zavesti (znamo in zmoremo)
3. Strategija regionalne inovativnosti (impulz-centri, smer : biti nekaj posebnega !)
4. Prostorska strategija
5. Strategija regionalnih struktur (nivo velike regije: identiteta, vizija, blagovna znamka. Nivo male regije : koncept razvoja , cilji, ukrepi)
6. Strategija integralnega izobraževanja (vodenje, nagrajevanje, kompetence, diplomska dela ..)



- 1994 : ustanovitev agencije za razvoj (14 občin okolica Feldbacha)
- 1997 : preko agencije se ustanovi Regionalna razvojna družba Feldbach d.o.o. - naloga : izvajanje in koordinacija projektov v regiji (lastna infrastruktura se zagotovi v „Hiši regije“ , kjer se ustanovi tudi „Kornberg institut“ z nalogo vzpostavitve regionalnega raziskovalnega in izobraževalnega centra.
- 1999 : se realizira 49 projektov na področju turizma, energije, izobraževanja, zdravja in prehrane, gastronomije, prenočitvenih objektov ter gradnja impuls centra v Auersbachu - pridobljeno 4,3 mio €.
- 2000 : Ustanovljeno združenje za razvoj štajerske vulkanske dežele ;RRD se preimenuje v Družbo za reg. Razvoj d.o.o. ; Pričnejo se številne delavnice o prihodnosti
- 2004 : prelomno leto v dojemanju regije v očeh prebivalcev - najpomembnejši vir povratnih informacij
- blagovna znamka Vulkanland raste iz dneva v dan
 - inovativni proračuni občin
 - tri prepoznavna gospodarsko kompetentna področja
 - prve nagrade (razvoj podeželja in obnova vasi – 2. mesto v EU)
- 2006 : do tega leta se realizira nadaljnjih 33 projektov (pridobljeno 4,8 mio €)
- 2007 : v okviru podeželskega razvojnega programa (07 -13) se Vulkanland usmeri v projekte obnovljive energije, - sodelovanja med gospodarstvom, turizmom in kmetijstvom in kvalifikacijo (človeški viri)
- 2008 in 2009 : regija dobitnica nagrade EDEN in Alttersee (turistična destinacija odličnosti in prizadevanje za razvoj socialne, kulturne in ekološke trajnosti)

VIZIJA

NE HITROST – POMEMBNA JE SMER !

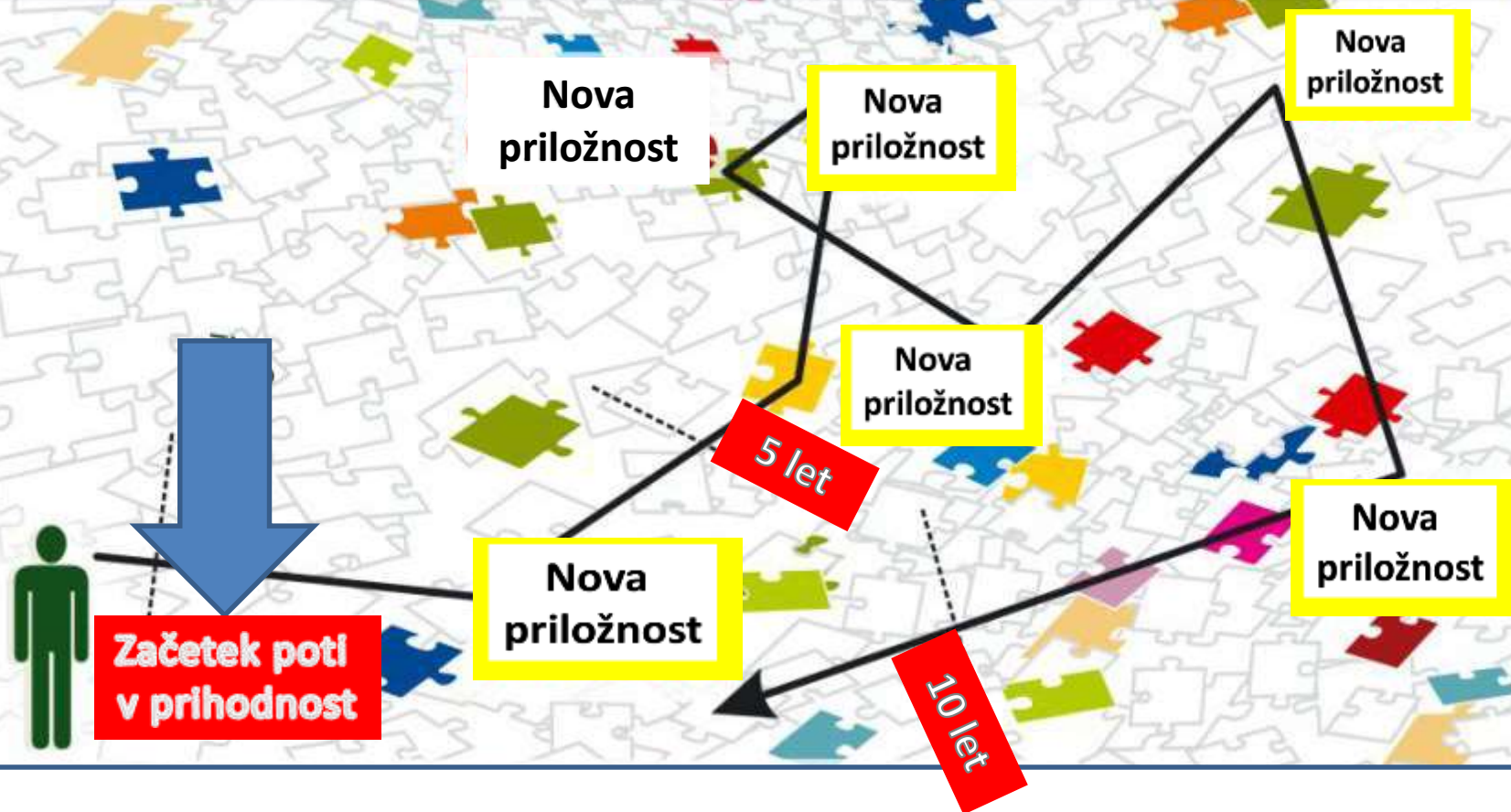
Jasna opredelitev - usmeritev v lokalni skupnosti in regiji zagotavlja :

- ◎ Sigurnost
- ◎ Orientacijo
- ◎ Prepoznavnost

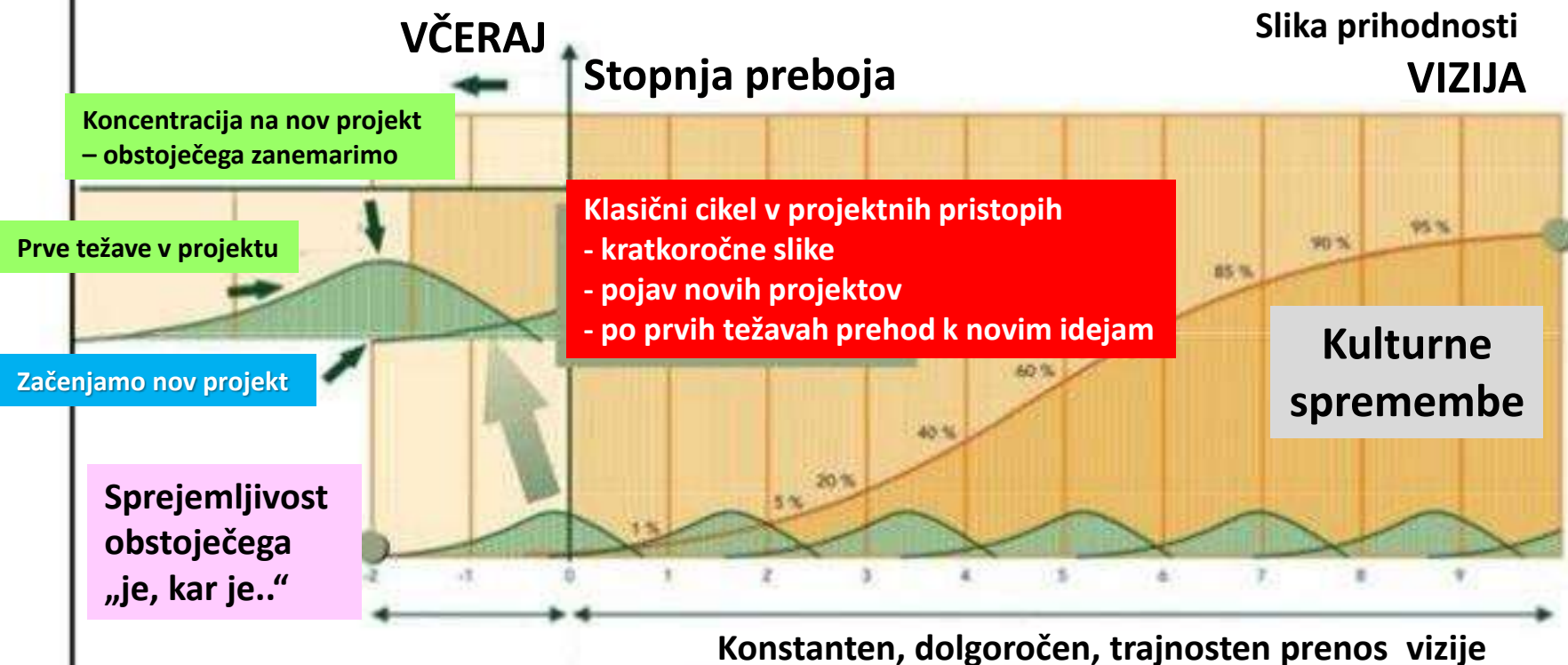


Brez vizije se izgublja smisel

RAZVOJ USMERJAJO TRENUTNI PROBLEMI !



PROCES VIZIJA ALI PROJEKTNA ORIENTACIJA ?



Koncentracija na nov projekt
– obstoječega zanemarimo

Prve težave v projektu

Začenjamo nov projekt

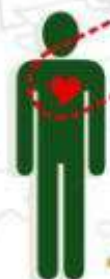
Sprejemljivost
obstoječega
„je, kar je..“

Analiza potencialov
Vračanje k prostoru
Poglobitev spoznanja moči vizije
**ZMOŽNOST VIZIJE = SPOSOBNOST
NAČRTOVANJA PRIHODNOSTI**

**Procesi so v javnem sektorju več kot 20
krat učinkovitejši v delovanju na
lokalno gospodarstvo !**

VIZIJA – slika prihodnosti - vpliva na

- ❖ Motivacijo
- ❖ Trajnostni razvoj
- ❖ Pozicioniranje
- ❖ Zaupanje
- ❖ Tržno okolje
- ❖ Samozavest
- ❖ Vodenje
- ❖ Nove perspektive
- ❖



Magična moč vizije : - vznemirjenje - stanje kreativne napetosti

Začetek poti
v prihodnost

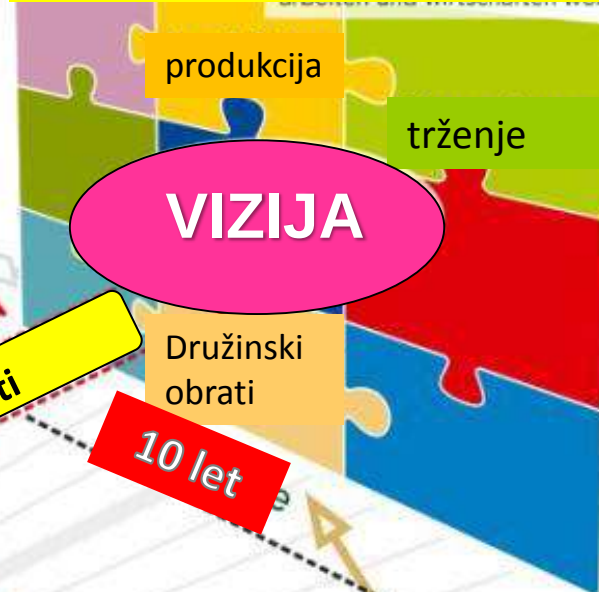
SPOŠTOVANJE
OBSTOJEČEGA

5 let

10 let

Trajnost
Integracija slike prihodnosti
v vsakdanje življenje
(trgovanje in gospodarjenje..)
Transformacija vizije

Slika prihodnosti





Dr. Janez Potočnik

Vizija brez dejanj , je golo sanjarjenje !

Dejanja brez vizije so nočna mora !

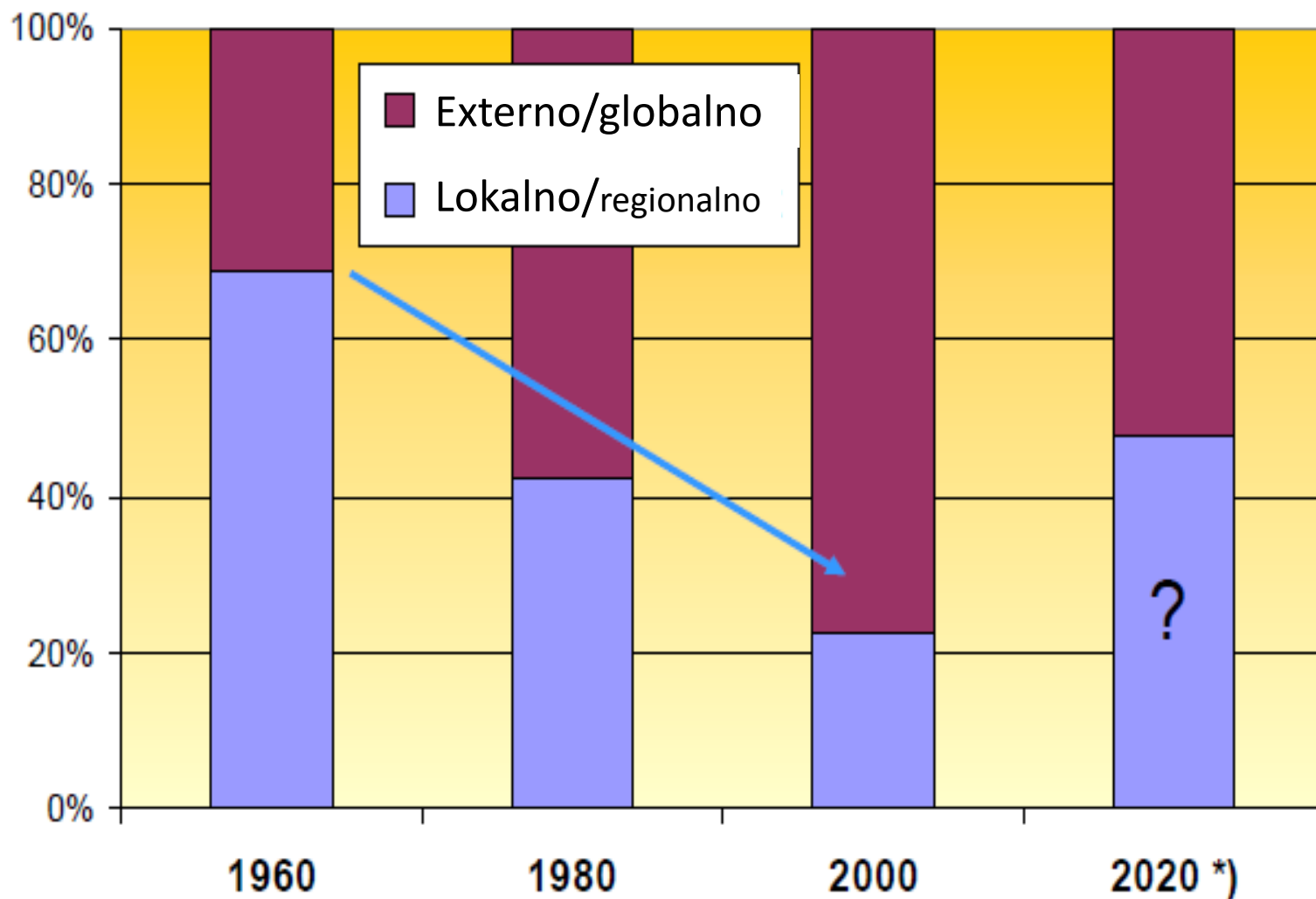


USMERITEV V POVEČANJE PORABE LOKALNIH PRODUKTOV IN STORITEV



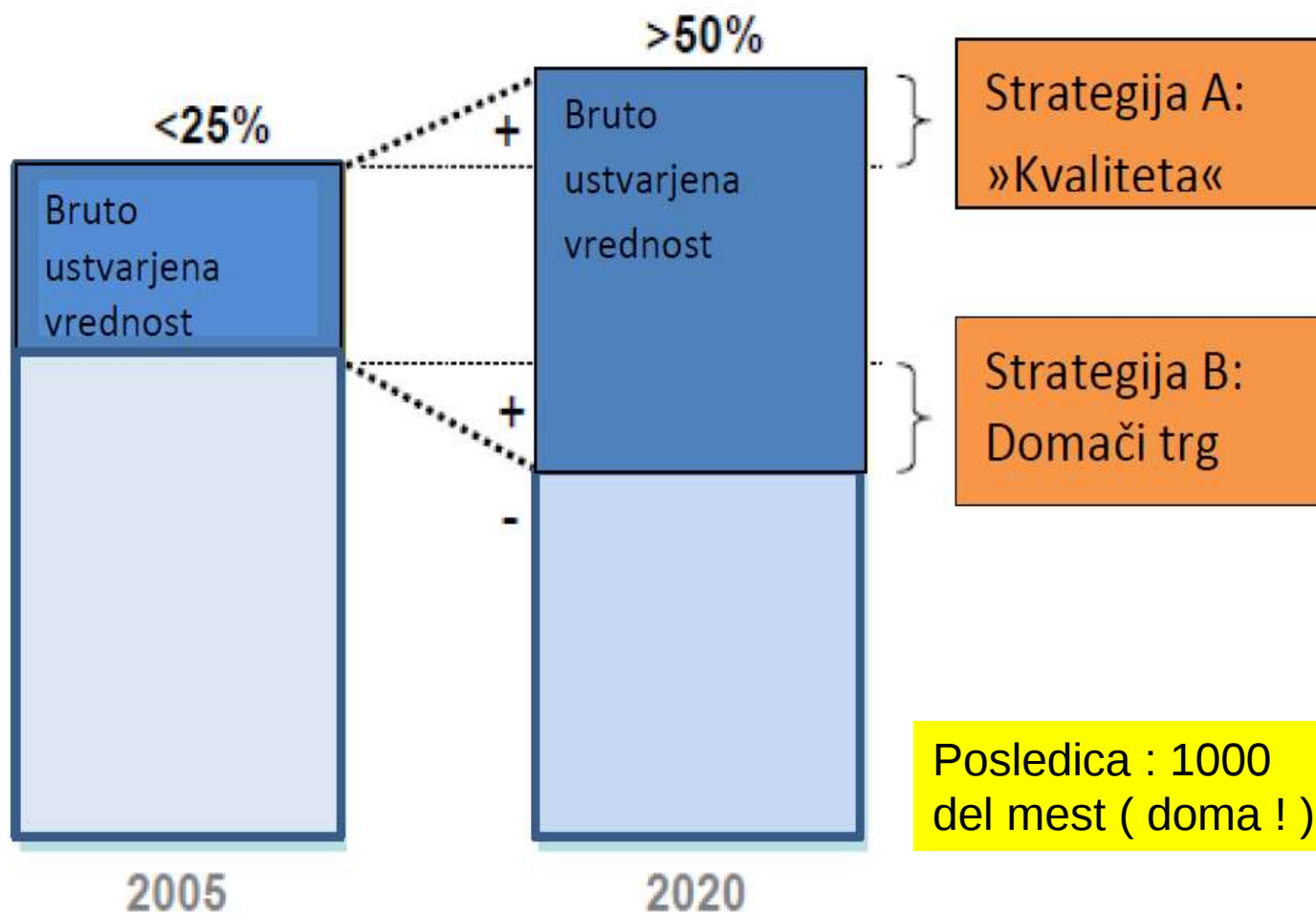
100.000 prebivalcev
Vulkanlanda letno
nameni za :

- 150 mio €
HRANA IN
BREZALKOHOOLNE
PIJAČE (4 € /
prebivalca / dan)
- 130 mio
ELEKTRIKA, PLIN,
GORIVO
- 100 mio
STANOVANJE



CILJ :

USTVARJENO VREDNOST V REGIJI DVIGNITI S 25% NA 50%!



POSLEDICE GLOBALIZACIJE - PRILOŽNOST ?

Trend prihodnosti - na pomenu bodo pridobivali:

- Lastni proizvodi,
- Trajnostni vidik (oskrba iz bližine) in
- Bio-poreklo.

Kaj storiti na lokalni/regionalni ravni?

- Pripadnost regiji in regionalni filozofiji
- Ustvarjeno vrednost v regiji dvigniti s 25% na 50%!
- Ponuditi nove lokalne/regionalne proizvode:
 - regionalni izvor proizvodov/storitev v smislu sestavin, predelave in uporabe
 - razvoj novih inovativnih projektov/proizvodov, sodelovanje v akcijskih skupinah
- Obstoječe proizvode umestiti v višji cenovni razred:
 - Skrb pri pripravi proizvodov
 - Trajnostni pristop
 - Visoka kakovost
 - Imidž.



BLAGOVNA ZNAMKA VULKANLAND®



- © Posameznikom/podjetjem (na prednostnih področjih kulinarike, obrti in turizma), ki se čutijo povezani s filozofijo regije in blagovne znamke Vulkanland®, ponujajo možnost aktivne udeležbe v obliki licenc za blagovne znamke
- © Podjetja, ki ne sodijo na prednostni področji, se lahko vključijo v splošno licenco blagovne znamke Vulkanland



POVEZOVANJE

- Funkcionalno povezovanje na področju kjer pridejo lokalni talenti najbolj do izraza - pod skupno blagovno znamko se lahko združujejo najrazličnejše dejavnosti: pokrajina, narava, lokalni in regionalni proizvodi z visoko dodano vrednostjo !
- Usmeritev v končne in ne polizdelke ! (inovativnost !)
- K uspehu vodi , če ne želimo biti to kar nismo !
- Z malimi projekti do velikih zmag !



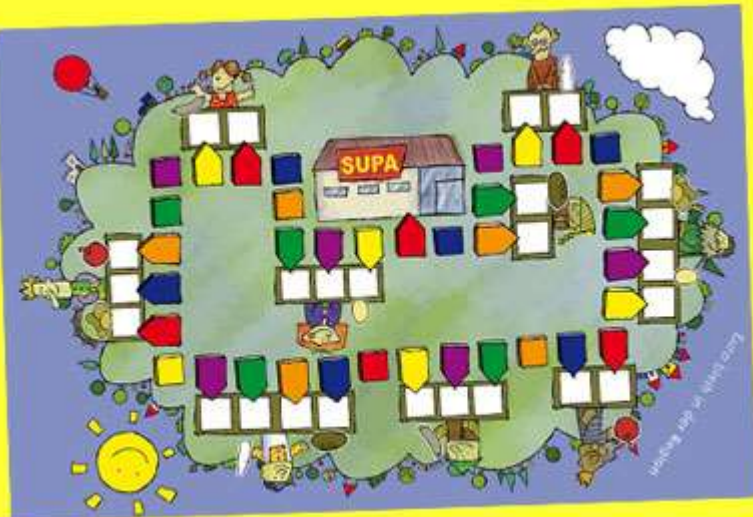


USTVARJANJE „RAZMERJA“ Z ŽIVLJENSKIM OKOLJEM



€uro bleib' im Vulkanland!

Če se povežemo bomo vsi
zmagovalci



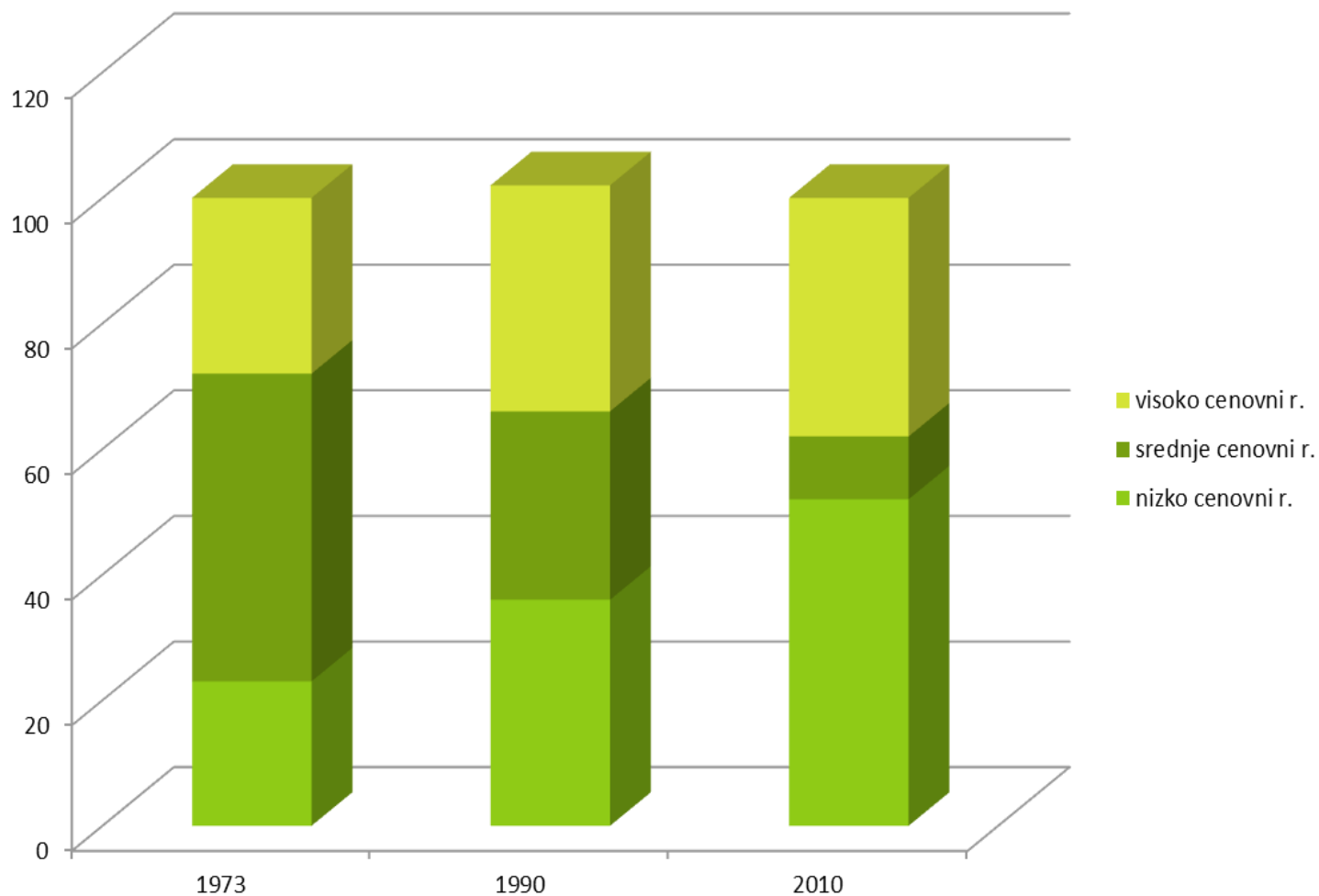
OBLIKOVANJE LOKALNE ZAVESTI

☉ Strategija (kaj lahko sam storim ?):

- **Ponudniki** (skupni nastop na tržnicah, skupne prireditve, letna srečanja ob podeljevanju blagovnih znamk novim produktom, transparentna notranja kontrola, društvo, zadruga....)
- **Gostinci** (lokalne sestavine, sezonska ponudba...)
- **Društva** (na prireditvah samo domača ponudba...)
- **Javni zavodi** (zelena naročila, izobraževanje, projekti, nagrajevanje, medgeneracijsko sodelovanje...)
- **Turistična društva** (kulinarična jesen –prireditve, pohodniško poletje, zima v domačih kuhinjah, pomlad na vrtovih....)
- **Mediji** (oglaševanje, članki v lokalnih glasilih, stalni kotiček za samooskrbo, produkti meseca, dobre prakse...)
- **Prebivalci**



PROIZVODI SREDNJEGA CENOVNEGA RAZREDA IZGUBLJAJO TRŽNI DELEŽ



NE SE BATI IZZIVA – BITI NEKAJ POSEBNEGA

- v pripravi produktov
- v promociji in načinu prodaje
- v organizaciji sezonskih kulinarčnih dogodkov
- ipd.



www.shutterstock.com · 102461675



STRATEGIJA VEČ DODANE VREDNOSTI: INOVIRANJE, IZBOLJŠAVA PODOBE IN DESIGN VZOR : VINOGRADNIKI



INOVIRANJE

- ⊙ pomeni v tem kontekstu, da obstoječe predstavimo drugače, na novo.
- ⊙ „Novo“ je vprašanje pomena in s tem lokalne/regionalne zavesti ki, bolj kot je razvita, večji pomen namenja tovrstnim informacijam.



IZBOLJŠAVA PODOBE

- ⊙ Posamezniki/podjetja tekmujejo s svojimi inovativnimi produkti, poudbo in storitvami na lokalnih in državnih tekmovanjih in osvajajo nagrade!
- ⊙ Imidž bistveno prispeva k dodani vrednosti!



DESIGN

- ⊙ je slikovni jezik, ki neposredno povečuje kakovost in funkcionalnost proizvodov in storitev.
- ⊙ Inoviranje obstoječega in ustvarjanje novih inovacij spreminja neko regijo v „regijo bodočnosti“ in v „regijo mojstrov“.
- ⊙ Prebivalci regije uporabljajo svoja znanja in prednosti kot temelj za nove izdelke in storitve.



SPODBUJANJE PONUDBE NA DOMU



SOSEDU NAJ GRE DOBRO !



- Test : slovenska zgodba

SPODBUJANJE POVEZOVANJA



kulinarisches VULKANLAND



Kulinarischer Herbst
Sonntag, 29. September 2013

[Home](#) :: [Führungen buchen](#) :: [Terminvorschau](#) :: [Kulinarisches Tagebuch](#) :: [Kulinarische Landkarte](#)



9 Betriebe zelebrieren Kulinarik



[Führungen buchen](#)

[mehr Info](#)



[Terminvorschau](#)

[mehr Info](#)



[Kulinarisches Tagebuch](#)

30

[mehr Info](#)

Primeri uspešnih povezanih projektov

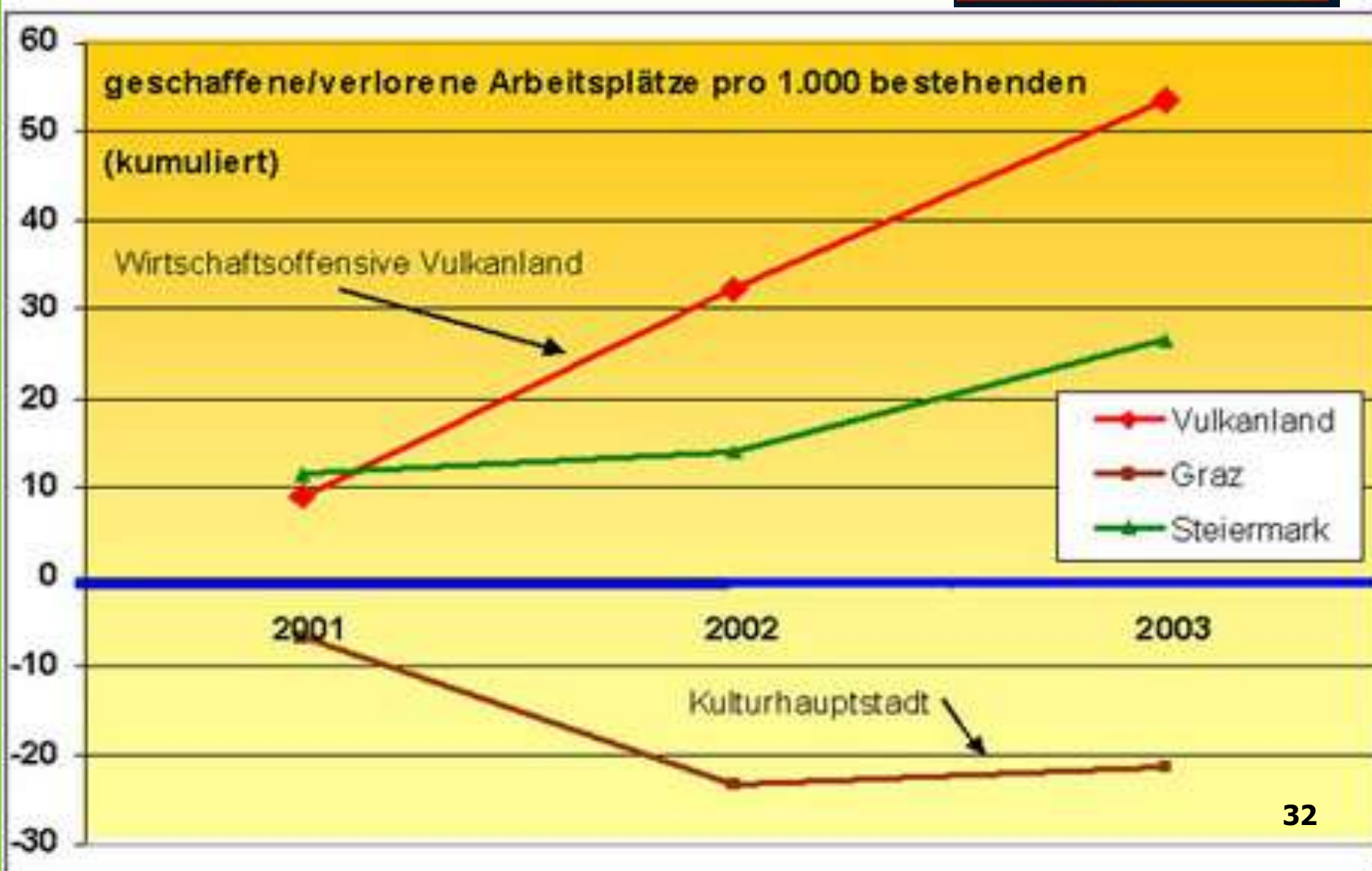


Ključna področja: kulinarika, obrt in življenska energija (turizem)

- Obnavljanje vasi in zapuščenih starih domačij (projekt počitnic na vasi “Eurovillages”, „Landlust“, „Historik hotel“...)
- Regija kulinarike (kar tu zraste ima vrednost...)
- Regijske blagovne znamke (jabolčno vino, pivo, mesni izdelki, naravni sokovi, bio proizvodi, balzamični kis, ...)
- Obrtna cesta starih obrti
- Inovacijski „impuls“ center
- Regija življenske energije (po sledih vulkanov - 46 tematskih poti)
- 300 km pohodnih poti
- 35 urejenih vrtov različnih tematik
- 35 muzejev (kulturna in naravna dediščina)
- Skupni internetni portal (preko 14.000 strani)
- Sezonsko pozicioniranje
- „Obrtnik iz Vulkanlanda“
- **INFORMIRANJE**



Posledice



Kako deluje ?



- Danes je povezanih že 79 občin (cca 105.000 prebivalcev) v veliko skupno vizijo. Razvoj usmerja 13 županov in 13 strokovnjakov različnih področij
- Izvajajo se le projekti, ki imajo regijski značaj !
- 2 stalno zaposlena, ostali so projektni vodje, ki imajo pogodbeni odnos
- Vsaka občina na leto zagotovi 2 € na prebivalca ,ostalo so sredstva iz EU programov (Leader..) in zasebnega sektorja
- Pod skupno blagovno znamko se danes trži že preko 80 partnerjev (400 produktov in storitev)



POVEZANI SVINJEREJCI „SCHINKENREGION STEIRISCHES VULKANLAND“

skupen razvoj in
kooperacija s ciljem:

- najvišja kvaliteta
- regionalnost
- avtentičnost
- odgovorna uporaba
resursov
- verodostojnost
- ohranjanje tradicije
- raznolikost je adut !





- ◎ 1995 so na seminarju 3 kmetje spoznali potrebo po skupnem nastopu – sledi obdobje poizkusov in raziskav ter planiranja ; 2002 prve šunke ; 2005 –kralji šunke ; 2012 – svet šunk na 1000 m2 !
- ◎ Posebnost je način hranjenja – posebne mešanice žit (biološko pridelanih) zagotavljajo najvišjo kakovost mesa. Pomembno je tudi nestresno življenje in zakol prašičev , ki živijo v dobrih pogojih ob glasbi in tuširanju...
- ◎ Za dobro šunko omogočijo dolg čas zorenja od 8 do 27 mesecev ali celo do 36 mesecev pri relativno visokih temperaturah 18 – 20 stopinj
- ◎ Auersbach postane avstrijska kompetenca za šunke – vsakoletni festival šunk v juliju



© Posebnosti kot dodatna ponudba

WEIN
WOLLSCHWEIN
ISS & TRINK
SCHLAF

GUT KRISPEL





POVEZANI VINOGRADNIKI



Weinempfehlung Grauburgunder



Vino svetega Frančiška



Klöcher Traminer Winzer





- ⊙ Združenje za poglobljanje vrednot Vulkanlanda, ljubezni do regije in njenih kulinaričnih dobrot
- ⊙ Cilj : individualna vina z visoko prepoznavno kvaliteto
- ⊙ Kontrolirana proizvodnja in kletarjenje
- ⊙ „Bela erupcija „ (ZVRST: beli pinot, sivi pinot, chardonay)
- ⊙ „Rdeča erupcija“ (zweigelt)
- ⊙ Zavezani so regiji, vrednotam in tradiciji Vulkanlanda

IZPOSTAVLJEN POSAMEZNIK POVEŽE PRIDELOVALCE





POVEZANI SADJARJI

„CALDERA“ – BLAGOVNA ZNAMKA JABOLČNIH VIN



- ◎ 7 sadjarjev iz regije povezanih v skupno blagovno znamko
- ◎ Cilj : vrniti ugled in ustvariti najvišjo kvaliteto jabolčniku, ki je bil včasih pijača srednjega sloja v Evropi
- ◎ V ospredju so sortna vina starih sort jabolk, kot so bobovec, mušančki, carevič, grafenštajn, ovčji gobec ipd. pa tudi novejših sort kot so : Braeburn, Jonagold, McIntosh, RubINETTE itd. Vina so suha ali polsuha in vsebujejo od 6 do 7,5 % alkohola.
- ◎ Enkrat letno se zberejo na ocenjevanju – le vina z oceno 18 ali več lahko tržijo pod imenom Caldera



POVEZANE GOSPODINJE



- ⊙ Kulinarična darila za vse priložnosti
- ⊙ Preizkušanje novih receptov
- ⊙ Kruh, pecivo, testenine – na vse načine (tudi s čokolado, koprivami, aronio....)
- ⊙ Sodelovanje na vseh prireditvah v reiji
- ⊙ Stvar prestiža (po kulinarične specialitete, darilo, okraske, v Eigenart)

Nova identiteta – noše za vsako priložnost



TISCHLER VULKANLAND STEIERMARK



„Wir schaffen Lebensqualität!“

PRODUKTI ZA BOLJE POČUTJE IN ZDRAVJE



WWW.HOLLERVULKAN.AT WWW.HOLLERVULKAN.AT

ZIEH DEN HUT VOR... ST. ANNA AM AIGEN HOLLER VULKAN

VERTRIEB UND INFORMATION
Renate und Johannes Oswald
Lorenzengasse 33
6320 Feldbach
Tel. 03252 6717, 03252 688911
Mail: office@hollervulkan.at

DIE VITALKRAFT AUS DEM VULKANLAND

ALLES VULKANISCHES KOMMT VON HOLLER

Holler Vulkan ist ein Marken- & Handelsname und das St. Anna am Aigen ist ein Qualitätsprodukt aus dem Vulkanland.

Vulkanland ist Kulinarik, ist Lebenskraft, ist Handwerk

Innovationspreis 2009

für die herausragende Umsetzung
„Holler Vulkan“
wird dem Projektträger
Gemeinschaft Holler Vulkan
aus St. Anna am Aigen der

Kooperationspreis

im Wettbewerb um den Innovationspreis,
Kategorie „Kulinarik“
der Wirtschaftsoffensive des Steirischen Vulkanland zuerkannt.

Das Steirische Vulkanland
am 12. Oktober 2009

STEIRISCHES VULKANLAND
www.steirisches-vulkanland.at





VISOKI KRITERIJ BLAGOVNE ZNAMKE





„VRTOVI VULKANLANDA“

„SPANJE V VULKANLANDU“

- 35 vrtov raznih tematik je odprtih za javnost vsaj enkrat letno, nekateri pa vseskozi.
- Cilj : opozoriti na pomembnost lastne oskrbe in urejenosti pokrajine ter priložnost vrt koristiti kot ustvarjalno inovativno prizorišče ali kot miren kotiček za relaksacijo ali kot prostor za uresničevanje zbiralske strasti .
- Projekt je povezal privatne in javne površine v turistično ponudbo. V ljudeh je ustvaril zavest , kaj vse raste v regiji in s kakšnimi resursi imamo opravka.
- Po principu »steklenih manufaktur« so se vrtovi približali in odprli za javnost ob pogoju, da so vrtnarji sposobni voditi skupine skozi svoj vrt. S projektom opozarjajo tudi na to, da imamo pred sabo pokrajino, ki je za pojest !

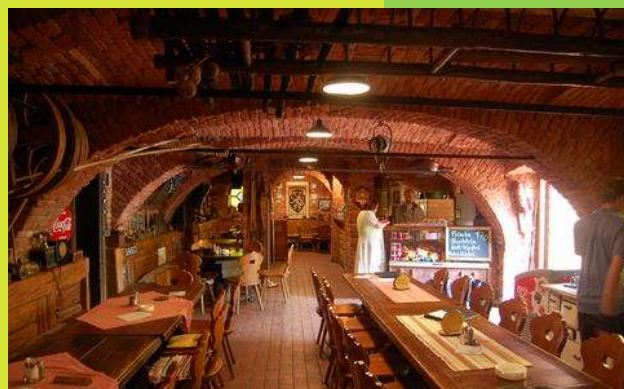
© PROJEKTI ZA NAVDIH

LAVA BRÄU , BRISKY , WOAZKY



◎ CILJNA SKUPINA : DRUŽINE

◎ DODANA VREDNOST : POSEBNOSTI





Mureck



GÄRTNEREI AUER IN MURECK/A

Photovoltaik und Bioerde



ZNAČILNOSTI DANES



- ◎ Danes je Vulkanland regija z močno življenjsko, delovno in poslovno kulturo, kjer so vrednote spet v ospredju.
- ◎ Ljudje se zavedajo svojih prednosti, ki jih vztrajno izkoriščajo. Vztrajnost je postala značilnost regije.
- ◎ Na tržnem področju se ustvarja klima za aktiviranje lastnih možnosti, prebivalci pa se zelo dobro zavedajo, da **vsak evro, ki ga namenijo za regionalno ponudbo, tudi ostane v regiji !**
- ◎ Dosežki na zunanjem trgu, so le »stranski produkt« notranjega trženja, pri čemer je v ospredju verodostojnost.
- ◎ **TURIZEM NI BIL CILJ – JE PA ODLIČNA POSLEDICA....**

KVALITETA ŽIVLJENJA :

ocenjevanje 117 avstrijskih okrajev v 16 kategorijah

51

- © 1995 - med zadnjimi (živimo na koncu sveta !)
- © 2015 - 2. mesto !!! (škoda ,da imajo iz Graza tako daleč do nebes...)



Ukrepi , ki spremljajo razvojno pot



- Od zunanjega nadzora k samonadzoru
- Od globalnega k regionalnemu
- Ne hitrost , pomembna je smer
- Namesto razmišljanja o blagostanju , razmišljanje o vrednotah
- Stalna naravnost na jasne cilje
- Procesi pred projekti
- Notranje trženje pred zunanjo predstavitevijo
- Kvaliteta pred kvantiteto
- Dolgoročnost pred dogodki in akcijo
- Končni produkti
- Skupaj in ne posamezno
- Obstoječe pred novogradnjo
- Krepiiti odlike , slabosti iztrebiti
- Vztrajnost



VIZIJA

Vizija trilaterale 2020:

čezmejni kulturni in gospodarski prostor –
sodelovanje z zahodno Madžarsko in Slovenijo !

- Evropska obrtna regija
- Evropska regija uživanja
- Čezmejni kulturni prostor

Kje so še priložnosti za ohranitev ali nova delovna mesta v Vulkanlandu ?

Panoga	del mesta 2010	leta 2020	+
OBRT	7500	9500	2000
KULINARIKA	3000	4000	1000
ENERGETIKA	1000	2000	1200
KMETIJSTVO	4500	7500	3000
TURIZEM	2500	3000	800
SEKUNDARNE DEJAVNOSTI	10000	14000	4000
	28.500	40.000	13.000

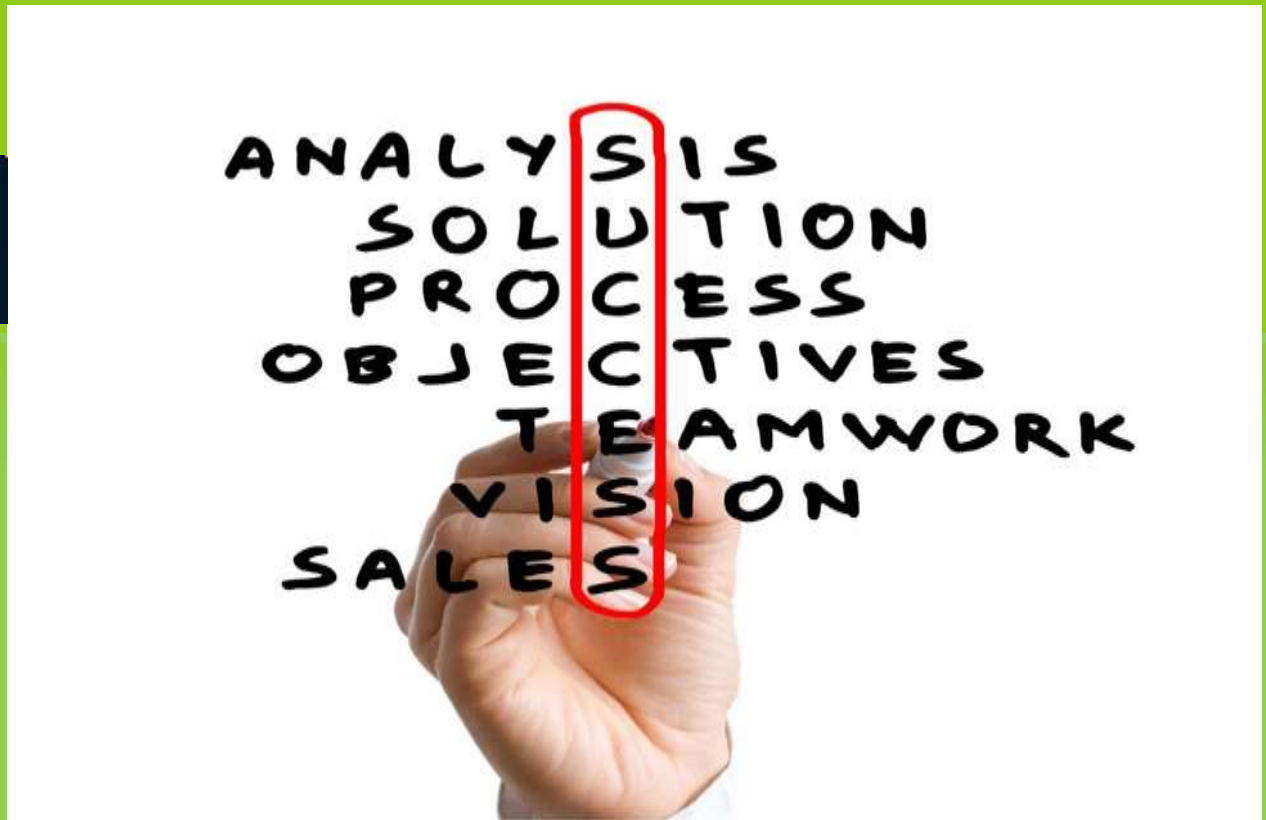
v regionalnem gospodarstvu bodo potrebni :

medicina (zdravniki, negovalci, maserji, psihoterapevti..), dizajn, marketing, organizatorji dogodkov, fotografi itd.

600 mio € nove dodane vrednosti



55



Ni važno to, kaj imamo, ampak, kaj iz tega naredimo !

Ni tragično če ne dosežemo cilja,
tragično je, če ga nimamo ! (Benjamin Mays)

Kdo je voditelj?

"Voditelj je nekdo, ki povzroči, da ljudje storijo tisto, kar ne želijo in jim je to... všeč!"

(predsednik Truman)



Difference between a **BOSS** and a **LEADER** :



BOSS says :
Go

LEADER says :

Let's go



John Morley

- Uspeh je odvisen od treh reči:

1. Kdo pravi,
2. Kako pravi in
3. Kaj pravi



- Zadnja je najmanj pomembna



Charles Handy (Irska)

**“ Strast do tega kar počneš
premaga vsak problem in težavo ! “**

DR. MATEJ TUŠAK (PSIHOLOG)



- ☉ Če imaš željo, strast in vizijo ampak nič ne narediš, potem zgolj sanjaš!
- ☉ Če imaš vizijo in si aktiven, pa nimaš strasti in želje, boš samo povprečen!
- ☉ Če imaš željo in strast ter si aktiven, vendar nimaš vizije, boš prišel do cilja, a bo ta napačen!

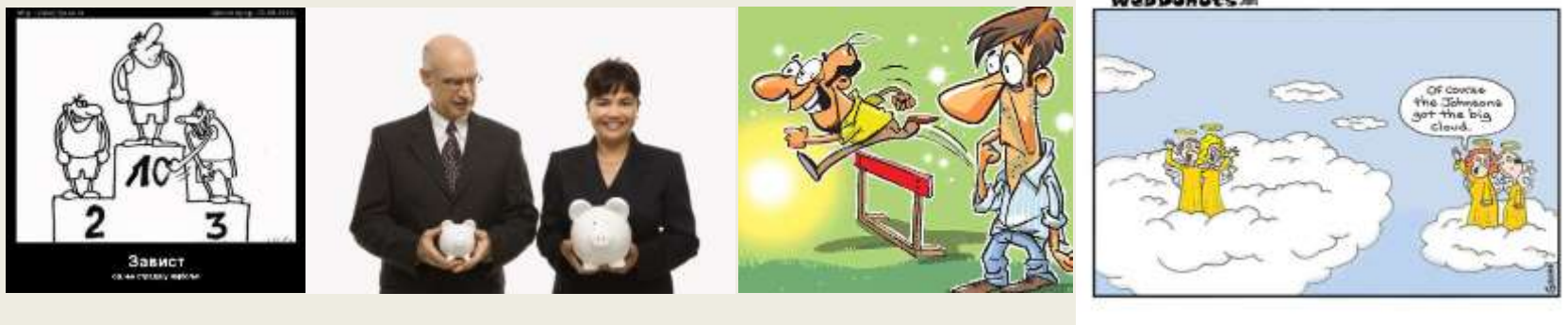


USPEH = VIZIJA + ŽELJA + STRAST + AKCIJA!

- Avstrija-Slovenija : skupna zgodovina
- Glavna vrednota za uspeh : **VZTRAJNOST**



- Sovražnik, ki ga bo potrebno premagati : **ZAVIST**





**HVALA ZA IZKAZANO POZORNOST IN
SODELOVANJE !**

In vesele praznike !!

