

ER FA IC

Evaluierung der Initiativen im Bereich Kulinarik im Rahmen des Programms LE 07-13

Endbericht



Im Auftrag von



Wien, 26. Jänner 2015, adaptiert 14. April 2015

Auftraggeber

BM Land-/Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Abt II/5
DI Margarethe Schima-Tripolt

Stubenring 1 | 1010 Wien

Auftragnehmer

ÖAR Regionalberatung GmbH

1010 Wien | Fichtegasse 2/17
T: 01 5121595, M: 0664 2434372
reiner@oear.at, www.oear.at

in Kooperation mit

MODUL University Vienna

Department for Tourism and Service Management
Am Kahlenberg 1 | A-1190 Wien

Projektleitung

DI Karl Reiner (ÖAR)

ProjektmitarbeiterInnen (alphabetisch)

Maximilian Blecha BSc (ÖAR)
Mag. (FH) Barbara P. Hartl (ÖAR)
Mag. Luis Fidschuster (ÖAR)
Mag. Michael Fischer (ÖAR)
Dr. Harald Payer (ÖAR)
Dr. Verena Peer (MODUL University Vienna)
Dr. Sabine Sedlacek (MODUL University Vienna)
Univ.Prof. Dr. Andreas Zins (MODUL University Vienna)

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Zusammenfassung | 7 |
| 2 | Einleitung: Evaluierung der Kulinarikinitiativen des Programms LE07-13 | 16 |
| 2.1 | Hintergrund | 16 |
| 2.2 | Aufgabenstellung | 16 |
| 3 | Darstellung der wesentlichen Kulinarikinitiativen im Überblick | 18 |
| 3.1 | Methodische Herangehensweise | 18 |
| 3.1.1 | Datensammlung | 18 |
| 3.1.2 | Interviews mit Landesförderungsstellen und relevanten Einrichtungen | 19 |
| 3.1.3 | Integration der Teilergebnisse | 19 |
| 3.2 | Die untersuchten Kulinarikinitiativen im Überblick | 20 |
| 4 | Ergebnisse der Datenauswertung der vom Bund geförderten Initiativen | 21 |
| 4.1 | Allgemein | 21 |
| 4.2 | Projektträger | 21 |
| 4.3 | Ausgewählte geförderte Projekte auf Bundesebene | 22 |
| 4.4 | Analyse der mit den Kulinarikinitiativen auf Bundesebene verbundenen Ziele | 23 |
| 4.5 | Analyse der im Rahmen der Kulinarikinitiativen auf Bundesebene geförderten Maßnahmen | 23 |
| 4.6 | Die mit den Kulinarikinitiativen angesprochenen Zielgruppen | 24 |
| 4.7 | Erwartete und nachweisbare Wirkungen | 24 |
| 4.8 | Finanzieller Rahmen | 25 |
| 4.9 | Überblick über die angestrebten Ziele der untersuchten Kulinarikinitiativen und –projekte | 30 |
| 5 | Landesinitiativen- und Regionalinitiativen | 34 |
| 6 | Analyse und Bewertung der Ergebnisse und Wirkungen in den Regionen am Beispiel der Initiative GenussRegion Österreich | 35 |
| 6.1 | Methodische Herangehensweise | 35 |
| 6.1.1 | Erstellen des Wirkungsmodells | 35 |
| 6.1.2 | Interviews mit AkteurInnen auf Bundes- und Landesebene (=ExpertInnenbefragung) | 35 |
| 6.1.3 | Online-Befragung der GRÖ LizenznehmerInnen | 36 |
| 6.1.4 | Vertiefende qualitative Fallanalysen | 38 |
| 6.1.5 | Dokumentenanalyse und Sekundäranalyse | 39 |
| 6.1.6 | Feedbackgespräche mit der Steuerungsgruppe aus dem BMLFUW | 40 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.2 | Das Zielsystem der Initiative GenussRegion Österreich..... | 41 |
| 6.2.1 | Das Wirkungsmodell am Beispiel der ProduzentInnen | 43 |
| 6.3 | Empirische Evidenzen aus dem Wirkungsmodell: Erreichung der selbstgesteckten Ziele..... | 45 |
| 6.3.1 | Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht | 45 |
| 6.3.2 | Verbreiterung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie | 50 |
| 6.3.3 | Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen | 52 |
| 6.3.4 | Anhebung des Marktanteils der GRÖ Produkte in den Regionen..... | 53 |
| 6.3.5 | Sichtbares Angebot außerhalb der Regionen..... | 55 |
| 6.3.6 | Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen..... | 56 |
| 6.3.7 | Touristische Ziele: Positionierung Österreichs als eine der wichtigsten kulinarischen Destinationen Europas/ Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs | 59 |
| 6.3.8 | GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen | 63 |
| 6.4 | Zusammenfassende Betrachtung der Zielerreichung aus Sicht der LizenznehmerInnen | 71 |
| 6.5 | Abschätzung der Wertschöpfungseffekte | 77 |
| 6.6 | Die GRÖ im Kanon der österreichischen Kulinarikinitiativen | 85 |
| 6.7 | GRÖ als Projekt – Exkurs zu Wirkungsorientierung und Datenlage | 86 |
| 7 | Ausgewählte Fallbeispiele | 88 |
| 7.1 | GenussRegion Südburgenländische Weidegans | 88 |
| 7.2 | GenussRegion Sauwald Erdäpfel..... | 89 |
| 7.3 | GenussRegion Elsbeere Wiesenwienerwald | 90 |
| 7.4 | GenussRegion Lavanttaler Apfelwein..... | 92 |
| 7.5 | GenussRegion Ennstaler Steirerkas | 93 |
| 7.6 | GenussRegion Ländle Apfel (Ländle Alpschwein, Ländle Kalb) | 95 |
| 7.7 | GenussRegion Tullnerfelder Kraut (Tullnerfelder Schwein, Traisentaler Fruchtsäfte) | 97 |
| 8 | Empfehlungen für die Umsetzung bundesweiter Initiativen für die Periode LE2020..... | 98 |
| 8.1 | Rollenklarheit zwischen GRÖ und anderen Kulinarikinitiativen..... | 98 |
| 8.2 | Rollenklarheit zwischen GRÖ und den Regionen..... | 98 |
| 8.3 | Monitoring/ Evaluierung/ Steuerung | 99 |
| 9 | ANHÄNGE | 102 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Zielerreichung aus Sicht der LizenznehmerInnen im Vergleich | 9 |
| Abbildung 2: Übersicht der Kulinarikinitiativen | 20 |
| Abbildung 3: Ziele der Kulinarikinitiativen auf Bundesebene | 23 |
| Abbildung 4: Darstellung des Gesamtvolumens der beantragten kulinarischen Projekte sowie der erhaltenen Fördermittel nach Projektträgern | 29 |
| Abbildung 5: Modell des Zielsystems der Initiative GRÖ | 41 |
| Abbildung 6: Das Wirkungsgefüge aus ProduzentInnensicht | 43 |
| Abbildung 7: Wirkungsgefüge von Produktion und Verarbeitung mit Fokus auf Netzwerkbeziehungen | 45 |
| Abbildung 8: Einschätzung der qualitativen Verbesserung des Produkts durch die Initiative GRÖ | 46 |
| Abbildung 9: Neue Lieferbeziehungen aus Sicht der Gastronomie..... | 52 |
| Abbildung 10: Anzahl Lizenzen nach Regionen | 53 |
| Abbildung 11: Zusammenhänge zwischen Bildungsnutzen und GRÖ-Effekten (Produktion) | 57 |
| Abbildung 12: Zusammenhänge zwischen Bildungsnutzen und GRÖ-Effekten (Gastronomie)..... | 58 |
| Abbildung 13: Wahrgenommene Steigerung der Wertschätzung für das Produkt durch GRÖ | 63 |
| Abbildung 14: Wahrgenommener Zugewinn an KundInnen durch GRÖ..... | 64 |
| Abbildung 15: Wahrgenommene Steigerung der Absatzmenge durch GRÖ | 65 |
| Abbildung 16: Wahrgenommene Preissteigerung durch GRÖ | 67 |
| Abbildung 17: Einkommenseffekte aus Sicht der Produzenten, Gastronomen und dem Handel. | 68 |
| Abbildung 18: Beurteilung der regionalen Wertschöpfungseffekte durch Vereinsobleute und KoordinatorInnen | 69 |
| Abbildung 19: Systematik der GRÖ-Datenbank aus Sicht eines Betriebs | 87 |
| Abbildung 20: Screenshot der GRÖ-Datenbank - Erfassung der Lieferbeziehungen .. | 87 |

Tabellenverzeichnis:

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Kulinarische Projekte, welche im Rahmen der Maßnahme 313 „Förderung des Fremdenverkehrs“, 331 „Ausbildung und Information“, 431 Leader im Rahmen von LE07-13 gefördert wurden | 26 |
| Tabelle 2: Überblick angestrebten Ziele der untersuchten Kulinarikinitiativen..... | 30 |
| Tabelle 3: Verteilung des Rücklaufs der Online-Befragung | 36 |
| Tabelle 4: Struktur des Rücklaufs der Online-Befragung | 37 |
| Tabelle 5: Regionen und Gesprächspartner für die Fallanalysen | 38 |
| Tabelle 6: Verwendung von Werbemitteln nach Lizenznehmerart | 48 |
| Tabelle 7: Durchschnittliche Kontakthäufigkeit pro Woche zum Thema GRÖ..... | 49 |
| Tabelle 8: Einschätzung des Nutzens der Bildungsangebote durch LizenznehmerInnen | 56 |
| Tabelle 9: Nächtigungen nach Jahr im Vergleich GR-Gemeinde/ sonst. Tourismugemeinden | 62 |
| Tabelle 10: Veränderung der Nächtigungen im Vergleich GR-Gemeinde/ sonst. Tourismugemeinden | 62 |
| Tabelle 11: Wertschöpfungsveränderungen nach Sektoren..... | 79 |
| Tabelle 12: Kennzahlen zur Ermittlung der Bruttowertschöpfung | 82 |
| Tabelle 13: Abschätzung der Bruttowertschöpfung über Unternehmensumsätze..... | 82 |
| Tabelle 14: Abschätzung der Bruttowertschöpfung über Eigeneinschätzung der Einkommensveränderung | 83 |

1 Zusammenfassung

Kulinarikinitiativen (KI) in Österreich

- Die Landschaft der Kulinarikinitiativen präsentiert sich bezogen auf ihren geografischen Fokus als auch auf Ziele und Maßnahmen als sehr vielfältig. Allein auf der Bundesebene konnten 10 Initiativen identifiziert werden, die Aktionen rund um regionale Lebensmittel zum Inhalt haben.
- Bewusstsein für regionale Lebensmittel zu fördern und deren Image zu steigern gehören zu den häufigsten Zielen der Kulinarikinitiativen auf Bundesebene.
- Zu den am häufigsten angewendeten Maßnahmen der Kulinarikinitiativen gehören Marketing, Pressearbeit, Qualitätssicherung sowie Aus- und Weiterbildung.
- Aussagen zu den Schnittstellen bzw. Doppelgleisigkeiten zwischen den Aktivitäten der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH (GRÖ) und anderen Initiativen können im Rahmen dieser Evaluierung nur sehr allgemein getroffen werden, da die dafür notwendigen detaillierten Informationen und Evaluierungsergebnisse nur für die Initiative GRÖ vorliegen (siehe nähere Ausführungen in Kapitel 8.3).
- Eine integrierte, Sektor übergreifende Entwicklung von Regionen und Projekten sowie eine starke regionale Verankerung der Kulinarikinitiativen und GRÖ sind die Voraussetzung für deren erfolgreiche Umsetzung. Regionale Effekte gibt es vor allem dort, wo ein **ganzheitlicher und integrierter Ansatz in der Projekt- und Regionsentwicklung** verfolgt wurde und tragfähige regionale und übersektorale Kooperationen mit Tourismus, Gastronomie und Handel aufgebaut werden konnten.
- Gute regionale Verankerung der Initiative ist eine Erfolgsvoraussetzung. Stärkere regionale Effekte gibt es häufig in Regionen, in denen KI über Leader gefördert wurden bzw. in denen die Genuss Region mit Leader eng kooperiert hat. Die Kooperation mit Leader hat sich auf die Entwicklung von Kulinarikinitiativen und GRÖ tendenziell positiv ausgewirkt.
- Auch wirtschaftlich schwächere Regionen konnten profitieren (Qualitätsstandards, Bildungsangebote, Bekanntheit).
 - Die landwirtschaftlichen ProduzentInnen selbst haben vielfach von Kulinarikinitiativen profitiert. Es konnte auch zusätzliches Einkommen generiert werden.

Synergien der Kulinarikinitiativen gibt es in Ansätzen...

- Synergien zeigen sich vor allem in den Bereichen Weiterbildung, Qualitätssicherung, Vermarktung – Öffentlichkeitsarbeit
- Die GRÖ wird mehrheitlich als wichtiges Instrument bzw. Organisation gesehen, um regionalen österreichischen Produkten (als Ganzes) mehr Bekanntheit zu verleihen.
- Trend zur Regionalität bzw. Produktion regionaler Lebensmittel wurde genutzt und verstärkt.
- In einzelnen Bereichen unterstützen sich die Initiativen, da sie ähnliche Zielsetzungen mit unterschiedlichen Mitteln anstreben.

... aber es gibt auch „konfliktträchtige“ Aktivitätsbereiche und Doppelgleisigkeiten

- Qualität (Kontrolle, Zertifikate): Mehrkosten durch Parallelstrukturen – Wettbewerb, Mehrarbeit bzw. Unübersichtlichkeit für ProduzentInnen bzw. Gäste, insbesondere im Bereich Gastronomie (AMA-Gastrosiegel, GenussWirt, ...)
- Datenbanken: Zugänglichkeit - Datennutzung, Brauchbarkeit der verfügbaren Daten sind unklar, Mehrkosten (Mehrfacheingaben, Wartungen, Softwareentwicklung, ...) können dadurch nicht ausgeschlossen werden
- Synergien zwischen den Kulinarikinitiativen sind oft nicht strategisch geplant und durch den Wegfall der GRÖ-Länderebene nicht mehr strukturell verankert. Alternative Strukturen wurden nur in wenigen Fällen aufgebaut

... und es gibt auch Anlass zur Verbesserung aus Sicht der ProduzentInnen

- Die Koordination zwischen einzelnen Bundes- und Landesinitiativen ist teilweise sehr verbesserungsbedürftig bzw. wird von vielen GesprächspartnerInnen als wesentliche Aufgabe für die Zukunft gesehen. Bisherige Ansätze wie die ARGE Qualität konnten dieses Defizit nicht lösen.
- Die AkteurInnen auf regionaler Ebene sehen sich mit zunehmendem Aufwand durch Kontrollen der einzelnen Initiativen konfrontiert und befürchten eine Verwirrung der KonsumentInnen durch die existierende „Labelflut“.
- Die Auswahl der Genussregionen wurde von manchen GesprächspartnerInnen als nicht immer qualitätsorientiert, sondern zu stark politisch beeinflusst wahrgenommen.

Zusammenfassende Betrachtung der Initiative „GenussRegion Österreich“ anhand der leitenden Fragestellungen

Zielrichtungen und erwarteter Outcome: Inwieweit werden die selbstgestellten Anforderungen erfüllt?

Als selbstgesteckte Anforderungen wurden die neun Hauptzielrichtungen der GRÖ herangezogen, die sich auch in zahlreichen Beschreibungen der Teilprojekte wiederfinden:

1. Positionierung Österreichs als die GenussRegion in (Mittel-)Europa
2. Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht
3. Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen (DirektvermarkterInnen, gewerbliche Handwerksbetriebe, Gastronomie, Tourismus, Einzelhandel)
4. Anhebung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen
5. Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen
6. Sichtbares Angebot außerhalb der Regionen
7. Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs
8. Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie

9. GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen

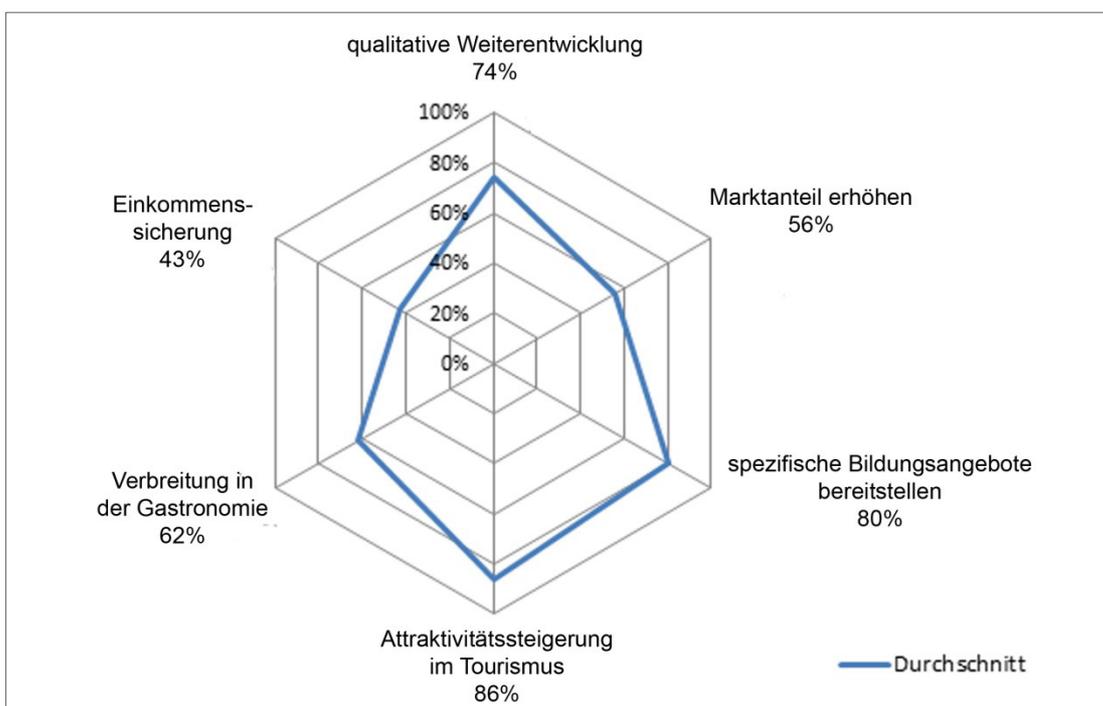


Abbildung 1: Zielerreichung aus Sicht der LizenznehmerInnen im Vergleich

- Sechs der neun Ziele der Initiative GenussRegion Österreich konnten quantitativ operationalisiert und in die Befragung der LizenznehmerInnen und FunktionärInnen integriert werden. Je Zielkriterium wurden Indizes gebildet, die die Zielerreichung abbilden. (Details dazu siehe 6.4)
- Am besten wird seitens der LizenznehmerInnen und FunktionärInnen der Beitrag der GRÖ-Initiative zur Attraktivitätssteigerung im Tourismus eingeschätzt; und zwar sowohl was Österreich als Ganzes anbelangt als auch der Effekt für die einzelnen Regionen. Diese subjektiv wahrgenommene gesteigerte Attraktivität für den Tourismus spiegelt sich jedoch kaum in der Analyse der Nächtigungszahlen sowie der Gästepräferenzen anhand der T-Mona Analyse wider. (Details siehe 6.3.7)
- Am zweitbesten schneidet aus Sicht der LizenznehmerInnen und Funktionäre der Zielbereich ab, der auf das Angebot von spezifischen Bildungsangeboten fokussiert.
- An dritter Stelle folgt die qualitative Weiterentwicklung der Regionen mit 74% Zielerreichungsgrad.
- Die Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots sehen die Mitglieder nur mit deutlichem Abstand als gelungen an.
- Die Erhöhung des Marktanteils von GR-Produkten in den Regionen wird mit 56% Zielerreichung unterdurchschnittlich eingeschätzt.
- Das Schlusslicht der Zielerreichung bildet aus Sicht der LizenznehmerInnen und FunktionärInnen die nachhaltige Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung.

Decken sich die Ergebnisse dieser Studie mit den selbstgestellten Zielen und Erwartungen der einzelnen GenussRegionen?

Welche Impulse zeigen sich im Speziellen für die Produzenten?

- Wirtschaftliche Effekte für ProduzentInnen (LandwirtInnen) sowie Qualitätssteigerungen scheinen auf allen Ebenen tendenziell vorhanden zu sein. Die Produktvielfalt ist gestiegen und in einigen Fällen (bei 40%) hat die Initiative auch zu einem Qualitätsschub des Leitprodukts beigetragen. Häufig wurden die Bildungsangebote der GRÖ als unterstützend dafür gesehen.
- Vor allem regionale Pressearbeit und Veranstaltungen rund um das Leitprodukt gelten aus Sicht der AkteurInnen als wichtige Erfolgsfaktoren für ihre Region und haben den einzelnen ProduzentInnen direkt geholfen.
- Die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten erzeugen bei den KonsumentInnen Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Leitprodukt.
- Die Initiative GRÖ hat vielen ProduzentInnen neue KundInnen (66% der ProduzentInnen) sowie neue Beziehungen zu Gastronomie (48%) und zum Handel (38%) gebracht
- Auch Preissteigerungen (bei 41% der ProduzentInnen) und Mengensteigerungen (bei 44%) sind positive Effekte der Initiative GRÖ.

- Obwohl große Wertschätzung in Bezug auf die allgemeine Bewusstseinsbildung für regionale Produkte besteht, rangiert das „Marketing“ für das eigene Produkt für die AkteurInnen weit vorne - das Top-Ranking der „regionalen Pressearbeit“ als wichtigste Leistung der GRÖ ist ein Indiz dafür.
- Aber nicht alle Regionen brauchen dieselben Leistungen um sich und ihr Produkt zu verbessern. Es braucht maßgeschneiderte Leistungen, die auf die jeweilige Situation der Region entsprechend abgestimmt ist.
- Regionen wünschen sich daher mehr finanzielle Autonomie, um die für sie wichtigen Aktionen regionspezifisch umsetzen zu können.

Nutzen des Konzepts für die Regionen: Impulse für den Fremdenverkehr, Handel und Gastronomie (Entwicklungsverläufe, Wertschöpfungsketten)

- 70% der LizenznehmerInnen aus dem Handel und 65% aus der Gastronomie berichten über einen Zugewinn an KundInnen aufgrund der Initiative GRÖ.
- Bei knapp 70% der GastronomInnen hat sich die Qualität des Produkts durch den Beitritt zur GR verbessert
- Wirtschaftlich profitieren Handel und Gastronomie auch von indirekten Effekten (neu gewonnene KundInnen kaufen auch andere Produkte)
- Die Potenziale der Kulinarik für den Tourismus sowie der Beitrag der GRÖ zur Entwicklung dieser Potenziale werden von den AkteurInnen als hoch eingeschätzt
- Die Wirkung auf den Tourismus (v.a. für die Beherbergung) ist jedoch wenig spürbar (Einschätzung der AkteurInnen) und nachweisbar (Nächtigungsdaten, T-Mona Analyse)

Bekanntheit der Kulinarikinitiative GenussRegion Österreich in den einzelnen Regionen:

- Die zuletzt vom market Institut im Auftrag des BMLFUW im Februar 2013 durchgeführte telefonische Erhebung der gestützten Bekanntheit des

Markennamens ergab, dass im Durchschnitt 80% der ÖsterreicherInnen den Begriff bereits einmal gehört oder gesehen haben.

- Daten zur Markenbekanntheit der Initiative GRÖ in den Regionen waren nicht verfügbar und hätten somit eine Primärerhebung unter der Bevölkerung in den GenussRegionen notwendig gemacht. Daher kann hierzu keine Aussage getroffen werden.

Analyse der Kosten/Nutzen-Relation der eingesetzten öffentlichen Mittel und „möglicher Mitnahmeeffekte“, bzw. „Nettoeffekte“.

- Die Maßnahmen der Initiative GRÖ erzielten in den Sektoren Landwirtschaft, Handel und Gastronomie einen abgeleiteten direkten Wertschöpfungseffekt in der Höhe von 4 bis 6,5 Mio. € pro Jahr. Dem Initial-(Förder)Input von etwa 25,4 Mio. €¹ (Zeitraum 2007 bis 2013: M313 und M331 sowie Mittel aus der Öffentlichkeitsarbeit zusammen genommen; stehen daher rund 37 Mio. € an direkter Wertschöpfung (Wertschöpfung der ersten Wirtschaftsstufe in den drei genannten Sektoren plus den Dienstleistungen für Unternehmungen) gegenüber. Die direkte und indirekte Wertschöpfung – abgeleitet aus den Förderleistungen und den daraus resultierenden Wirkungen – beträgt – ebenfalls vorsichtig betrachtet – etwa 48,8 Mio. €. (Details siehe 6.5)
- Da für eine Bestimmung von **Nettoeffekten** durch die Initiative GRÖ eine Messung am Beginn der Initiative fehlt sowie auch relevante Kontrollgruppen schwer zu bilden sind, musste in der Gestaltung des Fragebogens eine Annäherung versucht werden. Dies gelang dadurch, dass die LizenznehmerInnen und FunktionärInnen jeweils im Kontext der Initiative GRÖ Veränderungen in unterschiedlichen Bereichen in den letzten Jahren einschätzten. Zusammen mit den vertiefenden Fallstudien gelang es auf diese Weise, die Interventionen der Initiative GRÖ entlang des rekonstruierten Wirkungsgefüges nachzuvollziehen und als direkte Effekte zu interpretieren.
- Werden Verhaltensänderungen beobachtet, die durch öffentliche Subventionen bzw. öffentlich finanzierte Leistungen gefördert wurden, die aber auch ohne diese eingetreten wären, spricht man von **Mitnahmeeffekten**. Die Abschätzung von Mitnahmeeffekten ist in diesem Fall schwierig, da (1) sehr viele unterschiedliche Personengruppen Ziel dieser Interventionen waren, (2) sehr differenzierte Leistungen/Anreize von Seiten der Initiative GRÖ angeboten wurden und (3) diese auf unterschiedlichste Verhaltensänderungen (Verbesserung der Produktqualität, Beteiligung an einer Markeninitiative, Aufbau von Wertschöpfungspartnerschaften...) abzielten. Für die vielen Kombinationen dieser drei Aspekte ergeben sich eine Vielzahl von Alternativszenarien, die es hätte abzuklären bedurft. Eine plausible Abschätzung von Mitnahmeeffekten würde demnach eine eigene Analyse benötigen.

¹ Berücksichtigt man neben den öffentlichen Mitteln aus dem Programm LE 07-13 im Rahmen der Maßnahmen 313 und 331 auch die Förderungen der III/Abt. 10 sowie Basisabgeltungen für die GenussRegion-Kampagne 2012 und 2013 erhöht sich die Gesamtfördermittel auf rund 25,4 Mio. EUR. Insgesamt beträgt das Fördervolumen für die Bundesinitiativen in der abgelaufenen Periode rund 30 Mio. EUR. Die zusätzlichen öffentlichen Mittel der Bundesländer für Kulinarikinitiativen können auf ca. 1,5-2 Mio. EUR pro Jahr geschätzt werden.

Welche Wirkungen haben die begleitenden Bildungsangebote? Konnten die Bildungsangebote zur Verbesserung der Produktion und Vermarktung beitragen?

- Generell schätzen die LizenznehmerInnen im Rahmen der Online-Befragung die Unterstützung durch die Bildungsmaßnahmen zwischen „eher gut“ und „sehr gut“ ein. Dabei fühlen sie sich am besten in der Vorbereitung auf eine Qualitäts- und Herkunftssicherung unterstützt, gefolgt von einer zielgerichteteren Verwendung der Marke GenussRegion Österreich. Details siehe 6.3.6
- Auf Seiten der **ProduzentInnen** zeigte sich, dass jene Personen, die durch die Bildungsveranstaltungen die Marke GENUSS REGION zielgerichteter verwenden konnten, auch eher neue Endkunden gewannen. Hat das Bildungsangebot dazu beigetragen, das Potenzial des Produkts besser einzuschätzen, so berichteten die Lizenznehmer auch eher, dass sich das Produkt qualitativ verbessert hat. Aber auch die Bildungsnutzen „erfolgreicher an den Endkunden zu verkaufen“ oder „Partner für Verarbeitung und Vertrieb zu finden“ standen in positivem Zusammenhang mit einer wahrgenommenen Produktverbesserung. Hier kann man annehmen, dass die Kundenorientierung bzw. das Erkennen der Kundenwünsche eine Anpassung der Produktqualität hervorgerufen hat.
- Ähnlich verhält es sich in der Lizenznehmergruppe **Gastronomie**. Hier steht die Wahrnehmung eines Bildungsnutzens im Bereich der Markenverwendung in engem Zusammenhang damit, neue Gäste gewonnen zu haben. Aber auch, wenn durch die Bildungsveranstaltungen das Potenzial des GR-Produkts besser eingeschätzt werden konnte, gaben die GastronomInnen im Durchschnitt eher an, neue Gäste gewonnen zu haben bzw. eine Steigerung der Wertschätzung zu bemerken. Die Antworten der LizenznehmerInnen legen auch nahe, dass Bildungsmaßnahmen, die als unterstützend für das Finden neuer Verarbeitungs- und Vertriebspartner wahrgenommen wurden, auch tatsächlich zu neuen Partnerschaften geführt haben.

Welche Klientel wurde durch die Bildungsmaßnahmen angesprochen? Sind die Bildungsangebote primär darauf ausgerichtet, die Produktion und die Vermarktung zu verbessern oder haben diese den Zweck der Information und des Marketing für die breite Öffentlichkeit?

- Durch die Bildungsmaßnahmen der Initiative GRÖ wurden unterschiedliche Klientel angesprochen. Neben den einzelnen Lizenznehmergruppen (Produktion, Gastronomie, Handel) waren dies auch die Vereinsfunktionäre.
- Aus der Analyse der Befragung wurde deutlich, dass Bildungsangebote zur Verbesserung von Produktion und Vermarktung beigetragen haben.

Was sind die Erfolgskriterien für eine gelungene Umsetzung der Initiativen?

- Eine integrierte, Sektor übergreifende Entwicklung von Regionen und Projekten sowie eine starke regionale Verankerung der KI und GRÖ sind die Voraussetzung für deren erfolgreiche Umsetzung. Regionale Effekte gibt es vor allem dort, wo ein ganzheitlicher und integrierter Ansatz in der Projekt- und Regionsentwicklung verfolgt wurde und tragfähige regionale und übersektorale Kooperationen mit Tourismus, Gastronomie und Handel aufgebaut werden konnten.
- In diesem Zusammenhang wurden die (ehemaligen) LandeskoordinatorInnen als wichtige UnterstützerInnen genannt.
- Auch eine Verbindung mit LEADER zeigt Wirkungen, sowohl durch das dadurch entstehende Sozialkapital sowie auch die Möglichkeiten, das Potenzial des GR-Produkts im Rahmen von Projekten stärker zu nutzen.
- Eine starke Nachfrage nach dem jeweiligen Produkt
- Bezogen auf die Leistungen der Initiative GRÖ sehen die LizenznehmerInnen regionale Pressearbeit, Veranstaltungen rund um das Leitprodukt sowie die Durchführung von GenussWochen als wichtigste Erfolgsfaktoren.

Was sind die Ursachen, warum einzelne GenussRegionen wieder ausgestiegen sind?

Im Zuge der qualitativen Vertiefung der Befragungsergebnisse wurde auch versucht, mit AkteurInnen aus ausgeschiedenen GenussRegionen zu sprechen. Da die Auskunftsbereitschaft nicht im erhofften Ausmaß gegeben war, können zu den Ursachen für den Ausstieg keine allgemein gültigen Aussagen getroffen werden. In einigen Fällen wurde auch von Seiten der GRM der Austritt nahegelegt, da eine oder mehrere Anforderungen (Z.B. Erstellung Regionsprofil) nicht erfüllt werden. Um diese Informationen zu heben würde es spezieller Methoden (z.B. einer Fokusgruppe) und einer eigenen Schwerpunktevaluierung bedürfen.

Welche Schwierigkeiten sind bei der Umsetzung der Initiative aufgetreten?

Die Informationen zu den Hindernissen in der Umsetzung speisen sich aus den Angaben von LizenznehmerInnen und FunktionärInnen aktiver GenussRegionen. Da die Angaben vorrangig aus den qualitativen Fallstudien stammen, können sie nur als einzelne Tendenzen und nicht als systematische Schwierigkeiten interpretiert werden:

- Fehlende Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette; lediglich produzentInnengetragene Initiativen
- Zu viel „allgemeine Werbung“ für die Initiative – zu wenig für einzelne Produkte bzw. Regionen
- Vermutete Verwirrung beim Konsumenten durch zu viele unterschiedliche Labels
- Arbeitsaufwand durch unterschiedliche Kontrollen von GRÖ und anderen Initiativen
- Zu wenig Budget in den GR-Vereinen um Nutzen für potenzielle KooperationspartnerInnen (z.B. Tourismus) zu schaffen aber auch um wichtige begleitende Weiterentwicklungen zu finanzieren (z.B. Ausbau und Professionalisierung des Marketing, etc.)

Analyse der Initiative GenussRegionen anhand der vorgegebenen gemeinsamen Indikatoren insofern diese sinnvoll sind bzw. Entwicklung von weitergehenden Kennzahlen. Analyse anhand der gemeinsamen Fragen des CMEF.

Die Evaluierung der Initiative GRÖ wurde primär anhand der selbst gesteckten Ziele und der damit verbundenen rekonstruierten Interventionslogik durchgeführt. Daher kann der Bezug zu den Evaluierungsfragen und Indikatoren des CMEF nur eingeschränkt hergestellt werden:

- *(M 313 CMEF) Inwieweit hat die Maßnahme zur Förderung des Fremdenverkehrs beigetragen?*

Vor allem was die Attraktivität der Region generell bzw. für den Tourismus betrifft, so sehen die LizenznehmerInnen und FunktionärInnen positive Veränderungen durch die Initiative GRÖ. Quantitative Veränderungen, v.a. in einer zusätzlichen Anzahl an Nächtigungen waren jedoch kaum zu beobachten. Eine zusätzliche Anzahl an Besuchern im Rahmen der Events kann jedoch vermutet werden.

- *(M 313 CMEF) Inwieweit hat die Maßnahme zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten im ländlichen Regionen gefördert?*

Die GRÖ hat sich in ihrem Ziel „GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen“ vor allem der Arbeitsplatzsicherung gewidmet. Die FunktionärInnen der GRÖ Vereine sehen hier tendenziell vorrangig für die Landwirtschaft einen Beitrag zur Existenzsicherung. Deutlich geringere existenzsichernde Effekte sprechen sie der Initiative in den Bereichen Handel, Gastronomie und Beherbergung zu (Details siehe Anhang II). Betrachtet man die einkommenssichernde Wirkung, die als Basis für Beschäftigungseffekte interpretiert werden kann, so ist diese für die LizenznehmerInnen das Ziel, das am wenigsten erfüllt werden konnte (Details siehe 6.4)

- *(M 313 CMEF) Inwieweit hat die Maßnahme zur Verbesserung der Diversifizierung und Entwicklung der ländlichen Wirtschaft beigetragen?*

Hier zeigen sich deutliche positive Effekte, v.a. im Bereich der Produktion sowie aber auch nachgelagerter Bereiche der Wertschöpfungskette wie Gastronomie und Handel (siehe dazu weiter oben)

- *(M 331 CMEF) Inwieweit haben geförderte Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen das Humanpotenzial der ländlichen Bevölkerung verbessert und sie zur Diversifizierung ihrer Tätigkeit in nichtagrarische Bereiche veranlasst?*

Auch in diesem Fall zeigen sich Wirkungszusammenhänge zwischen den durch die LizenznehmerInnen besuchten Bildungsveranstaltungen und positiven Veränderungen bei Produktion, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte. (Details siehe 6.3.6)

- *(M 331 CMEF) Inwieweit wurde das durch geförderte Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen erlangte Wissen in der betreffenden Region eingesetzt?*

Da die Bildungsteilnahmen vorrangig vor dem Hintergrund des regionalen Produkts passiert sind, ist eine sehr enge Bindung zur regionalen Anwendung des erworbenen Wissens gegeben.

Sind die Methoden der Berichtslegung, „Dreijahresbericht, GenussRegion Marketing“ angemessen? Überprüfung der Evaluierungskriterien in den Dreijahresberichten.

- Bereits im Aufbau des Wirkungsmodells zeigten sich Schwierigkeiten, die eher allgemein gehaltenen Ziele der Initiative GRÖ zu interpretieren und die Interventionslogik als Verknüpfung von finanzierten Leistungen, Nutzung(-prozessen) und direkten Ergebnissen nachzuzeichnen.
- Dies setzt sich auch in der Berichtslegung fort und so beinhalten Berichte der GRÖ (Evaluierungsberichte, Dreijahresbericht, Projektabschlussberichte) eine Fülle an Informationen zu den Aktivitäten der GRÖ im Sinne erbrachter Leistungen sowie quantitative Indikatoren (z.B. Veränderung der Anzahl an Lizenznehmern) jedoch häufig ohne konkrete Verbindung in Form von intendierten Veränderungsprozessen, die zu den angestrebten Ergebnissen führen.
- Diese fehlende Durchgängigkeit der Interventionslogik erschwert nicht nur die Beantwortung komplexerer Wirkungsfragestellungen im Rahmen der Evaluation sondern schmälert auch die Basis für Monitoring und Selbststeuerung. Aber auch eine potenzielle Anschlussfähigkeit an andere Initiativen wird erschwert, da Überschneidungen und Komplementaritäten in Leistung und Wirkung weniger leicht identifiziert werden können.

2 Einleitung: Evaluierung der Kulinarikinitiativen des Programms LE07-13

2.1 Hintergrund

Im Rahmen des Programms LE07 – 13 wurden eine Reihe von Kulinarikinitiativen gefördert, mit dem Ziel, Bekanntheitsgrad, Fremdenverkehr und lokale Wirtschaft in den ländlichen Regionen über die Entwicklung und gezielte Vermarktung von regionaltypischen Produkten zu unterstützen.

Dazu gehören z.B. die Initiativen GenussRegion Österreich, Kuratorium Kulinarisches Erbe, Kulinarikprojekte des AgrarProjektVereins, Gutes vom Bauernhof, Genussland Kärnten, So schmeckt Niederösterreich.

Für Kulinarikinitiativen wurden im Evaluierungszeitraum 2007 – 2013 aus den Maßnahmentiteln M 313 a und c, dem Maßnahmentitel 331 sowie Leader beträchtliche Fördermittel vergeben (über 30Mio. EUR).

2.2 Aufgabenstellung

Im Zuge dieser Evaluierungsstudie soll in einem ersten Teil eine Querschau der relevantesten, umgesetzten kulinarischen LE-Initiativen auf Bundes- und Landesebene erarbeitet werden. Als Fallbeispiel soll im zweiten Teil anhand einer umfassenderen Analyse der Initiative Genussregionen, die Erreichung der Zielsetzungen sowie die Effizienz, Ergebnisse und Wirkungen herausgearbeitet werden. Ziel ist es, die Wertschöpfung bzw. den Nutzen für die einzelnen Regionen durch diese Initiativen zu analysieren sowie Erfolgsfaktoren, bzw. Weiterentwicklungsempfehlungen zu umreißen.

Detaillierte Aufgabenstellung für Teil 1: Generelle Darstellung der wesentlichen Bundes- und Landesinitiativen:

- Auflistung und finanzielle Darstellung der bundesweiten Initiativen und geförderten Projekte im Bereich Kulinarik im Zeitraum 07 – 13. Validierung und Zuordnung der vorliegenden Zahlungen.
- Auflistung und finanzielle Darstellung der entsprechenden Länderinitiativen im Bereich der Kulinarik im Zeitraum 07 - 13.
- Zusammenschau weiterer wesentlicher regionaler Initiativen im Bereich Kulinarik, die nicht über die Ländliche Entwicklung gefördert werden.
- Beschreibung, Interpretation und graphische Aufbereitung der Ergebnisse. Aufzeigen besonderer Auffälligkeiten, Synergien, Wechselwirkungen, Doppelgleisigkeiten und möglicher Widersprüche. Darstellung wesentlicher Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Detaillierte Aufgabenstellung für Teil 2: Analyse und Bewertung der Ergebnisse und Wirkungen in den Regionen am Beispiel der Initiative GenussRegion Österreich:

- **Zielrichtungen und erwarteter Outcome** der Initiative GenussRegion Österreich. Inwieweit werden die selbstgestellten Anforderungen erfüllt? Decken sich die Ergebnisse dieser Studie mit den selbstgestellten Zielen und Erwartungen der einzelnen GenussRegionen?
- Nutzen der Konzepte für die einzelnen **Regionen** (Entwicklungsverläufe, Wertschöpfungsketten, Bekanntheit der Kulinarikinitiative GenussRegion Österreich in den einzelnen Regionen, Impulse für den Fremdenverkehr oder den Handel) sowie im Speziellen für die **ProduzentInnen**
- Analyse der **Kosten/Nutzen-Relation** der eingesetzten öffentlichen Mittel und „möglicher Mitnahmeeffekte“, bzw. „Nettoeffekte“.
- Spezieller Fokus **Bildungsangebote**:
 - Welche Wirkungen haben die begleitenden Bildungsangebote? Konnten die Bildungsangebote zur Verbesserung der Produktion und Vermarktung beitragen?
 - Welche Klientel wurde durch die Bildungsmaßnahmen angesprochen? Sind die Bildungsangebote primär darauf ausgerichtet, die Produktion und die Vermarktung zu verbessern oder haben diese den Zweck der Information und des Marketing für die breite Öffentlichkeit?
- **Integration und Abstimmung** der Initiative GenussRegionen auch mit anderen Initiativen der Ländlichen Entwicklung sowie weiteren Initiativen außerhalb der Ländlichen Entwicklung.
- Was sind die **Erfolgskriterien** für eine gelungene Umsetzung der Initiativen? Welche Schwierigkeiten sind bei der Umsetzung der Initiative aufgetreten? Was sind die Ursachen, warum einzelne GenussRegionen wieder ausgestiegen sind? Beschreibung besonders gelungener, bzw. misslungener Fallbeispiele der Initiative GenussRegion Österreich: Was sind Gelingens-, bzw. Misslingensfaktoren der Projekte?
- Analyse der Initiative GenussRegionen anhand der vorgegebenen **gemeinsamen Indikatoren** insofern diese sinnvoll sind, bzw. Entwicklung von weitergehenden Kennzahlen. Analyse anhand der gemeinsamen Fragen des CMEF.
- Sind die **Methoden der Berichtslegung**, „Dreijahresbericht, GenussRegion Marketing“ angemessen? Überprüfung der Evaluierungskriterien in den Dreijahresberichten.

Abschließend galt es, aus diesen Analysen **Empfehlungen für die Umsetzung bundesweiter Initiativen im Rahmen der Periode LE2020** abzuleiten.

3 Darstellung der wesentlichen Kulinarikinitiativen im Überblick

Dieses Kapitel widmet sich der Beschreibung und Systematisierung österreichischer Kulinarikinitiativen entlang dreier geografischer Analyseebenen: Bundesinitiativen, Landesinitiativen und regionale Initiativen.

Zu Beginn werden bundesweite Initiativen und geförderte Projekte im Bereich Kulinarik im Zeitraum 07 – 13 dargestellt. Auf Basis der vorliegenden Informationen (i.w.S. Förderanträge) erfolgen dann eine Darstellung der Budgets der einzelnen Initiativen sowie eine Zuordnung der Zahlungen.

Im Anschluss erfolgt in Kapitel 3 in gleicher Weise eine Aufbereitung der Länderinitiativen im Bereich der Kulinarik im Zeitraum 07 - 13 und - soweit Informationen vorliegen - auch eine finanzielle Darstellung. Schließlich zeigt Kapitel 3 auch eine Zusammenschau weiterer wesentlicher regionaler Initiativen im Bereich Kulinarik, die nicht über die Ländliche Entwicklung gefördert werden bzw. wurden.

Die wesentlichen Ziele der Kulinarikinitiativen werden beschrieben, hinsichtlich Ihrer geographischen Relevanz verortet und - soweit möglich – entlang ihrer Beziehung zueinander im Überblick dargestellt. Eine detailliertere Beschreibung der Initiativen nach einem einheitlichen Raster findet sich in einem eigenen Teilbericht (Anhang I).

Aus den gewonnenen Informationen wurde eine zusammenfassende Interpretation erstellt. Dabei wurde versucht, auf Synergien, Wechselwirkungen, Doppelgleisigkeiten sowie wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede einzugehen. Diese Evaluierungserkenntnisse fließen in die abschließenden Schlussfolgerungen und Empfehlungen ein.

3.1 Methodische Herangehensweise

3.1.1 Datensammlung

In der ersten Phase des Projektes wurden insbesondere für die Bundesinitiativen die vorliegenden Förderdaten bzw. Förderungsanträge gesichtet und hinsichtlich ihrer Ziele und Zahlungen tabellarisch im Überblick erfasst.

Für die Landes- und Regionalinitiativen war es notwendig, zusätzliche Informationen über telefonische Kontakte zu generieren.

Eine weitere wichtige Quelle stellten die Internetrecherchen bzw. Auswertung von Informationen der jeweiligen Websites der Initiativen dar.

3.1.2 Interviews mit Landesförderungsstellen und relevanten Einrichtungen

Für eine Beschreibung der Länderinitiativen sowie für die Beziehung der Länderinitiativen zu den Bundesinitiativen (v.a. GenussRegionen Österreich) waren die persönlichen Interviews neben den Dokumenten eine wesentliche weitere Informationsquelle.

Dafür wurde im Bearbeitungsteam ein Interviewleitfaden erstellt (siehe Anhang II). Insgesamt wurden 20 strukturierte Interviews mit MitarbeiterInnen der Förderstellen, RepräsentantInnen von Bundes- und Landesinitiativen und weiterer Stakeholdergruppen durchgeführt:

Die Ergebnisse wurden in den Steuerungsgruppentreffen vorgestellt und im Zwischenbericht im Oktober auch schriftlich dokumentiert.

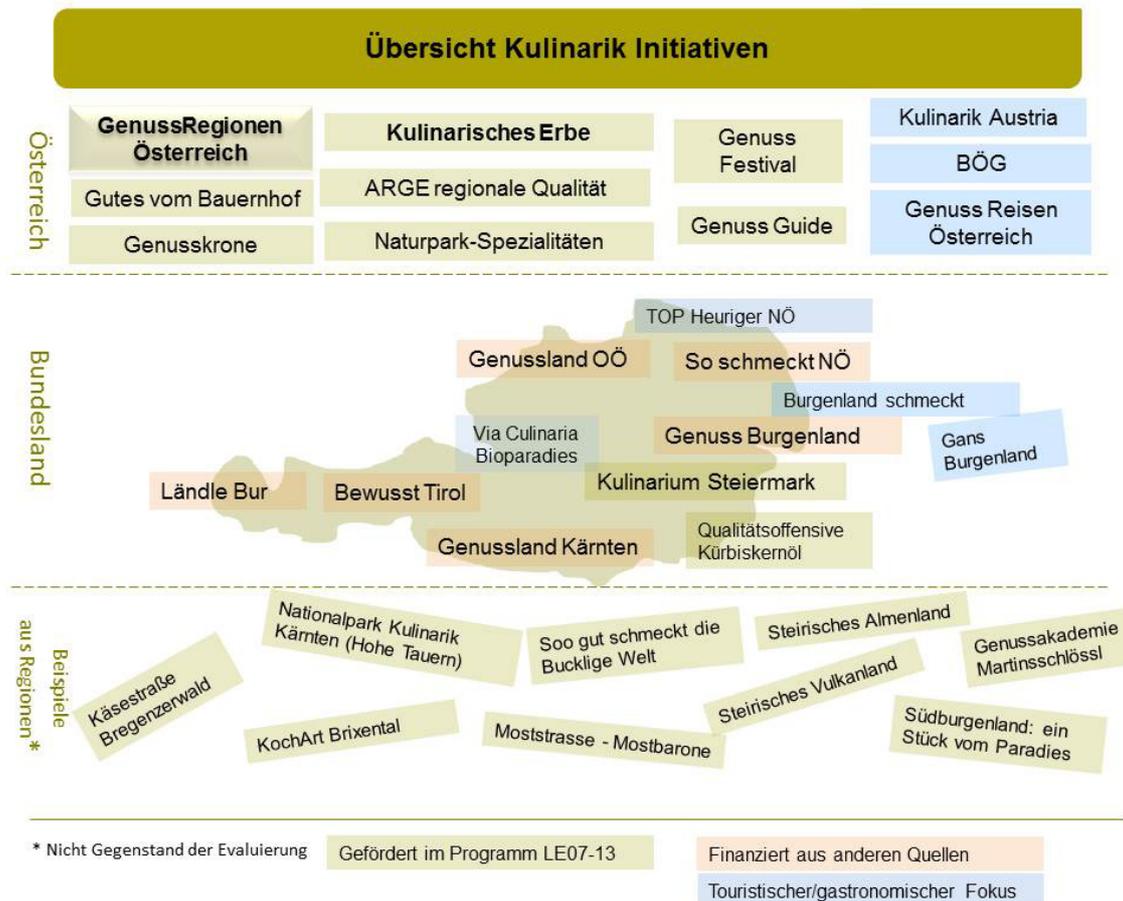
3.1.3 Integration der Teilergebnisse

Diese Teilergebnisse sind in den Gesamtbericht eingeflossen. Ausführlichere Ergebnisse werden auch als eigene Teilberichte dargestellt (siehe Anhänge zum Gesamtbericht).

3.2 Die untersuchten Kulinarikinitiativen im Überblick

Eingangs werden die erhobenen Kulinarikinitiativen im Überblick dargestellt. Informationsbasis für die Beschreibung der Ziele und Darstellung der Finanzen sind die Förderanträge. Fallweise wurden von den Initiativen noch zusätzliche Informationen (Projektberichte, Presstexte, etc.) zur Verfügung gestellt.

Abbildung 2: Übersicht der Kulinarikinitiativen



Quelle: Eigene Darstellung²

Neben den geförderten Bundes- und Länderinitiativen werden einige interessante Regionalinitiativen und Gastronomieinitiativen dargestellt.

Die vom BMLFUW und den zuständigen Abteilungen der Länder zur Verfügung gestellten Informationen sowie eigene Recherchen zu den geförderten Kulinarik-Initiativen wurden nach folgendem einheitlichem Beschreibungsraster aufbereitet.³

Raster für Beschreibung der Bundes/ Landesinitiative/Regionalinitiativen:

- Projektträger
- Ziel der Initiative

² In der grafischen Übersicht sind einige bedeutende Kulinarikinitiativen dargestellt, welche eigentlich Projekte bzw. Marken eines Projektträgers sind, z.B. Gutes vom Bauernhof, Genusskrone (AgrarProjektVerein), Genussfestival (Kulinarisches Erbe)

³ Diese Beschreibungen finden sich als Teilbericht im Anhang I.

- Geförderte Leistung/ geförderte Maßnahmen (v.a. auch Maßnahmen zur Beteiligung von unterschiedlichen AkteurInnen der Wertschöpfungskette, Qualitätssicherung, Kommunikation...)
- Zielgruppe/ Begünstigte
- Finanzmittel
- Ergebnisse/Wirkungen

Für die Länder- und Regionalinitiativen standen dem Bearbeitungsteam in den meisten Fällen keine Informationen zu den Finanzmitteln sowie konkreten Ergebnissen zur Verfügung.

4 Ergebnisse der Datenauswertung der vom Bund geförderten Initiativen

4.1 Allgemein

Im Rahmen des Österreichischen Programms für die Ländliche Entwicklung 2007 – 2013 (LE 07-13) wurden die dem Bereich Kulinarik zuordenbaren Initiativen hauptsächlich im Rahmen der Maßnahmen des Schwerpunktes 3 "Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft" sowie über den Schwerpunkt 4 LEADER umgesetzt.

Innerhalb des Schwerpunktes 3 finden sich geförderte Kulinarikinitiativen in der Maßnahme 313 („Förderung des Fremdenverkehrs“), der Maßnahme 331 („Ausbildung und Information“) sowie Maßnahme 413 („Maßnahmen zur Steigerung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“)

Dabei liegt nach Auskunft der Förderstellen der Schwerpunkt bei Projekten, die vom BMLFUW bewilligt worden sind und mit den Mitteln des BMLFUW und der Länder kofinanziert werden. Dem folgt in geringerem Umfang das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Nachfolgend werden die Projektträger, die eingereichten Projekte und damit verbundenen Ziele und gesetzten Maßnahmen im Detail dargestellt. Die Initiative GenussRegion Österreich wird in einem nachfolgenden Kapitel gesondert behandelt.

Informationen befinden sich in detaillierter Darstellung im Anhang I.

4.2 Projektträger

Als Förderwerber und Projektträger für Kulinarikinitiativen auf Bundesebene treten in Österreich vor allem nachfolgende auf:

- Genuss Region Marketing GmbH (GRM): die GRM ist die 2008 gegründete Management-Organisation der Initiative Genuss Region Österreich mit dem Ziel, die Marke Genuss Region Österreich weiterzuentwickeln und die 119 GenussRegionen und über 3.600 LizenznehmerInnen⁴ zu betreuen.
- Arbeitsgemeinschaft regionale Qualität in der Gastronomie: Die ARGE - bestehend aus dem „Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich“, der Genuss Region Österreich, der „Vereinigung Kulinarischer Initiativen Österreich“ und dem Verein „Beste Österreichische Gastlichkeit“ – wurde mit dem Ziel der Etablierung einer gemeinsamen Beratungs-, Betreuung- und Kontrollstruktur in der heimischen Gastronomie und Hotellerie betraut und 2012 gegründet.
- Agrar.Projekt.Verein: Mitglieder sind die Landwirtschaftskammer Österreich, Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, Bio Austria und Urlaub am Bauernhof. Ziel des

⁴ GRM, Evaluierung 2013, Entwurf Juni 2014

Agrar.Projekt.Vereins ist die Förderung von Projekten, die über mehrere Bundesländer hinausgehen; der Fokus liegt dabei auf der Stärkung ländlicher Regionen und soll insbesondere der Landwirtschaft dienen.

- Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich: Ziel ist es die Wurzeln österreichischer Ess- und Trinkkultur, Rezepturen und typisch österreichische landwirtschaftliche Rohprodukte vor dem Verschwinden und dem Aussterben zu bewahren.
- Verband der Naturparks Österreich (gemeinsam mit LAGs)
- Ländliches Fortbildungsinstitut (LFI): das LFI stellt das Bildungsunternehmen der Landwirtschaftskammer für die Bevölkerung im ländlichen Raum dar und tritt vor allem in der Steiermark im Bereich Kulinarik auf (z.B. Naturpark Spezialitäten)
- Hotel Heffterhof Salzburg: ist ein Tagungs- und Seminarhotel welches den Fokus auf Genuss-Kulinarium legt, einer laufenden Präsentation von neuen Spezialitäten aus der Region und / oder nachhaltigen ProduzentInnen.

Des Weiteren im Bereich der Maßnahme 413 (Leader) treten auf:

- Tourismusregionalverband Oststeiermark
- Südburgenland Plus
- Südburgenland – Ein Stück vom Paradies.

4.3 Ausgewählte geförderte Projekte auf Bundesebene

Die von Seiten des Bundes bewilligten Projekte belaufen sich für die dargestellten Förderwerber auf nachfolgende (die Genuss Region Marketing GmbH ausgenommen):

- Aufbau einer Kooperations- und Innovationsmanagementstelle zur Positionierung qualitäts- und herkunftsgesicherter Produkte in der Gastronomie
- Gutes vom Bauernhof
- Bauernjause - bewegen & genießen
- Implementierung regionaler Spezialitäten in Gastronomie und Hotellerie
- Implementierung eines Rückverfolgbarkeitssystems für Gastronomie
- Bildungsoffensive Genuss-Kulinarium in den IK-Seminarhäusern
- Naturpark-Spezialitäten

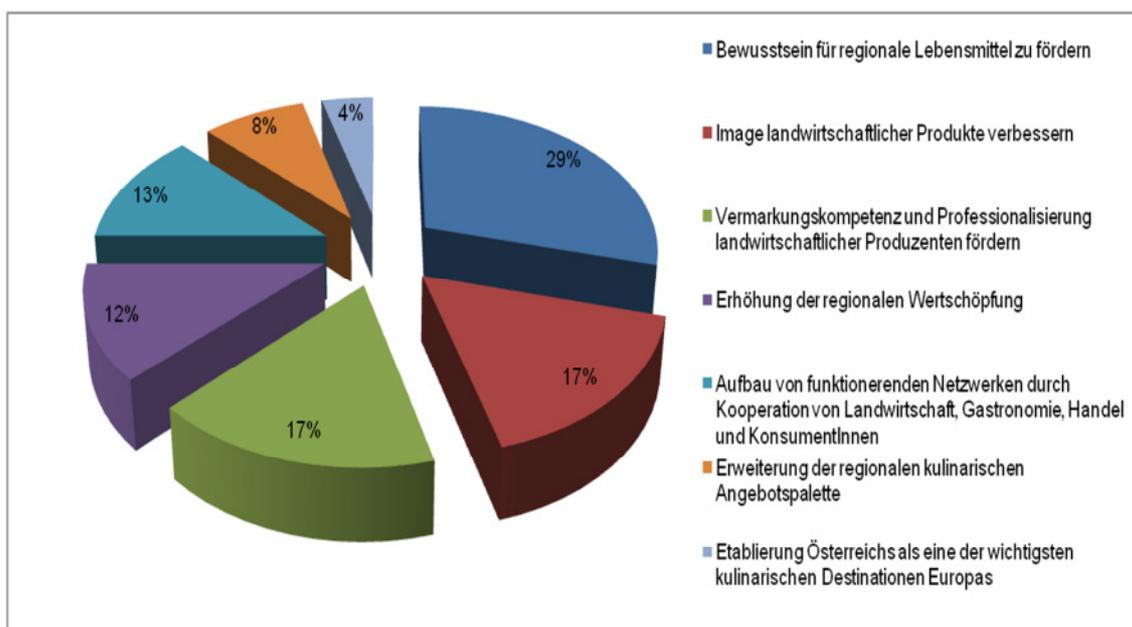
Durch das Bundesministerium für Wirtschaft bewilligte und über die Achse 4 Leader geförderte Kulinarikinitiativen umfassen:

- Markenentwicklung Oststeiermark – Garten Österreichs
- Südburgenland – Ein Stück vom Paradies – mit GENUSS zum Erfolg
- Südburgenland – Ein Stück vom Paradies Tourismus

4.4 Analyse der mit den Kulinarikinitiativen auf Bundesebene verbundenen Ziele

Die Zielsetzungen in den Förderanträgen der genannten Projekte sind ausschließlich qualitativer Natur (siehe Abbildung 3). Am häufigsten genannt wird das **Ziel, das Bewusstsein für regionale Lebensmittel zu fördern** und den Bekanntheitsgrad anzuheben. Dieses Ziel bezieht sich auf die Gastronomie, die Händler in der Region als auch die privaten KonsumentInnen. Dem folgt das Anliegen, das Image für landwirtschaftliche Produkte zu verbessern sowie im Weiteren die Vermarktungskompetenz und Professionalisierung von (landwirtschaftlichen) ProduzentInnen zu fördern. Die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung als deklariertes Ziel der genannten Kulinarikinitiativen sowie der Aufbau von funktionierenden Netzwerken durch den Schulterschluss zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Handel und KundInnen sind weitere deklarierte Ziele. Die Erweiterung der regionalen kulinarischen Angebotspalette sowie die Etablierung Österreichs als eine der wichtigsten kulinarischen Destinationen Europas sind ebenfalls genannte Ziele. Vereinzelt Zielsetzungen umfassen die Verankerung des Nationalfeiertages als „Tag der regionalen Lebensmittel“, das Etablieren stabiler Organisationsstrukturen sowie einzelner touristischer Angebote.

Abbildung 3: Ziele der Kulinarikinitiativen auf Bundesebene



Quelle: Analyse der Förderanträge. Eigene Darstellung

4.5 Analyse der im Rahmen der Kulinarikinitiativen auf Bundesebene geförderten Maßnahmen

Die durchgeführten Maßnahmen können in vier Gruppen unterteilt werden:

- Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- Prämierungen und damit einhergehende Events
- Schulungen und Qualifizierungsmaßnahmen für unterschiedliche Stakeholder
- dem Aufbauen von Partnerschaften und Netzwerken.

Dominierend unter den getätigten Maßnahmen ist die erstgenannte, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und beinhaltet Informationskampagnen, die Produktion von

Werbemitteln und Informationsmaterial (z.B. Gastro-Führer), Homepage Maßnahmen (Suchmaschinenoptimierung etc.) sowie die Einführung von Online Plattformen. An zweiter Stelle folgen Prämierungen, vor allem die Landes- und Bundesprämierungen der GenussKrone mit damit einhergehenden Gala-Veranstaltungen und Events. Maßnahmen im Bereich Bildung und Weiterbildung reichen vom Erarbeiten eines Schulungsprogramms und dem Erstellen von Schulungsunterlagen bis hin zu gezielten Qualifizierungsmaßnahmen für ProduzentInnen und WirtInnen. Des Weiteren wird der Aufbau von Partnerschaften zwischen GRÖ, AMA und BÖG forciert.

4.6 Die mit den Kulinarikinitiativen angesprochenen Zielgruppen

In erster Linie werden die Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette angesprochen. Dies sind die Landwirte und Produzenten, regionale und überregionale Akteure aus dem Bereich Landwirtschaft, Tourismus, Regionalmanagement, Wirte (Genusswirte, Wirte des AMA-Gastrosystems), Handel (u.a. auch Bäckereien, Fleischereien) und Großhandel, Hotellerie sowie die Mitglieder der unterschiedlichsten Vereine (Kulinarische Initiativen Österreich, Wirtshauskultur, Beste österreichische Gastlichkeit). Im Weiteren werden die interessierte breite Öffentlichkeit, Tagesausflügler, sowie Urlaubsgäste adressiert.

4.7 Erwartete und nachweisbare Wirkungen

Die Wirkungen der unter der Maßnahme 313 und 331 geförderten Projekte werden in den erhaltenen Unterlagen – falls überhaupt – verbal beschrieben und vor allem in einer **allgemeinen Bewusstseinssteigerung der Bevölkerung für regionale Lebensmittel und einem gesteigerten Einkauf regionaler Produkte sowie einer erhöhten Nachfrage der TouristInnen nach regionalen Produkten** gesehen. Im Gegensatz dazu werden vor allem die Wirkungen jener Kulinarikinitiativen, welche unter der Maßnahme 413 (Leader) gefördert werden, detaillierter beschrieben.

So bestätigen die FörderwerberInnen des **Kulinarikprojektes „Markenentwicklung Oststeiermark – Garten Österreichs“**, dass durch die Initiative 500 TeilnehmerInnen erreicht wurden. Des Weiteren wurde durch die Schaffung von Arbeitsplätzen eine Verbesserung der Beschäftigungssituation herbeigeführt, es wurden neue Kooperationen aufgebaut, die regionale Identität konnte gestärkt und natürliche Ressourcen konnten gefördert werden. Des Weiteren war es möglich, durch den innovativen Charakter des Vorhabens neue Kombinationen der Ressourcen zur Erschließung der regionalen Potenziale auszuloten.

Der Förderwerber **„Südburgenland - Ein Stück vom Paradies Mit GENUSS zum Erfolg“** berichtet von einer Einkommenssteigerung für agrarische als auch nicht-agrarische Tätigkeiten sowie einer nachweislich verbesserten Lebensqualität. Die Zahl der Personen, die von der Initiative profitieren, wird mit 20.000 beziffert. Auch die FörderwerberInnen des Projekts **„Südburgenland – Ein Stück vom Paradies Tourismus“** betonen die verbesserte Beschäftigungssituation, welche durch die Kulinarikinitiative erreicht wurde, eine Erhöhung der Erwerbsquote von Frauen insgesamt, den Aufbau von Kooperationen sowie eine Stärkung der regionalen Identität. Dies wird auch konkret mit Zahlen belegt, wobei 45 neue geschaffene Arbeitsplätze und 65 gesicherte Arbeitsplätze zu erwähnen sind.

4.8 Finanzieller Rahmen

Nachfolgende tabellarische Übersichten (Tab. 1 und Tab. 2) geben Auskunft über die Finanzierung der mit dem Auftraggeber ausgewählten kulinarischen Projekte nach unterschiedlichen Projektträgern im Rahmen der Maßnahmen 313 „Förderung des Fremdenverkehrs“ und 331 „Ausbildung und Information“ sowie für ausgewählte Initiativen im Rahmen von 413 „Umsetzung des Leader-Konzeptes“. Nachfolgende Tabellen stellen dahingehend nur einen Auszug aller unter den genannten Maßnahmen geförderten Projekte dar.

Tabelle 1: Kulinarische Projekte, welche im Rahmen der Maßnahme 313 „Förderung des Fremdenverkehrs“, 331 „Ausbildung und Information“, 413 Leader im Rahmen von LE07-13 gefördert wurden

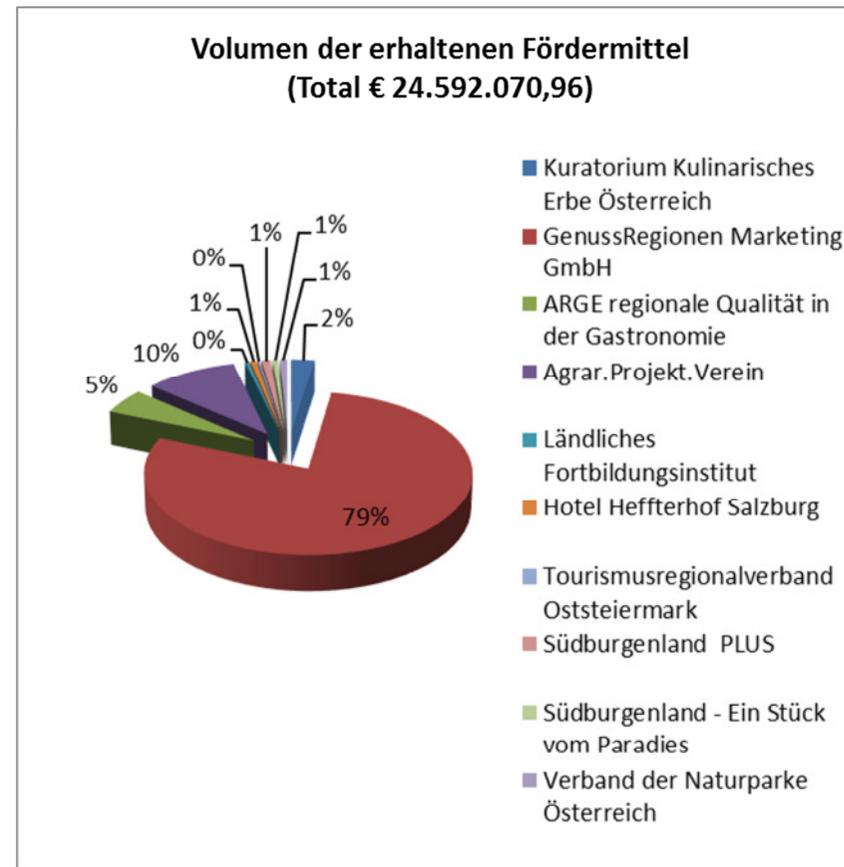
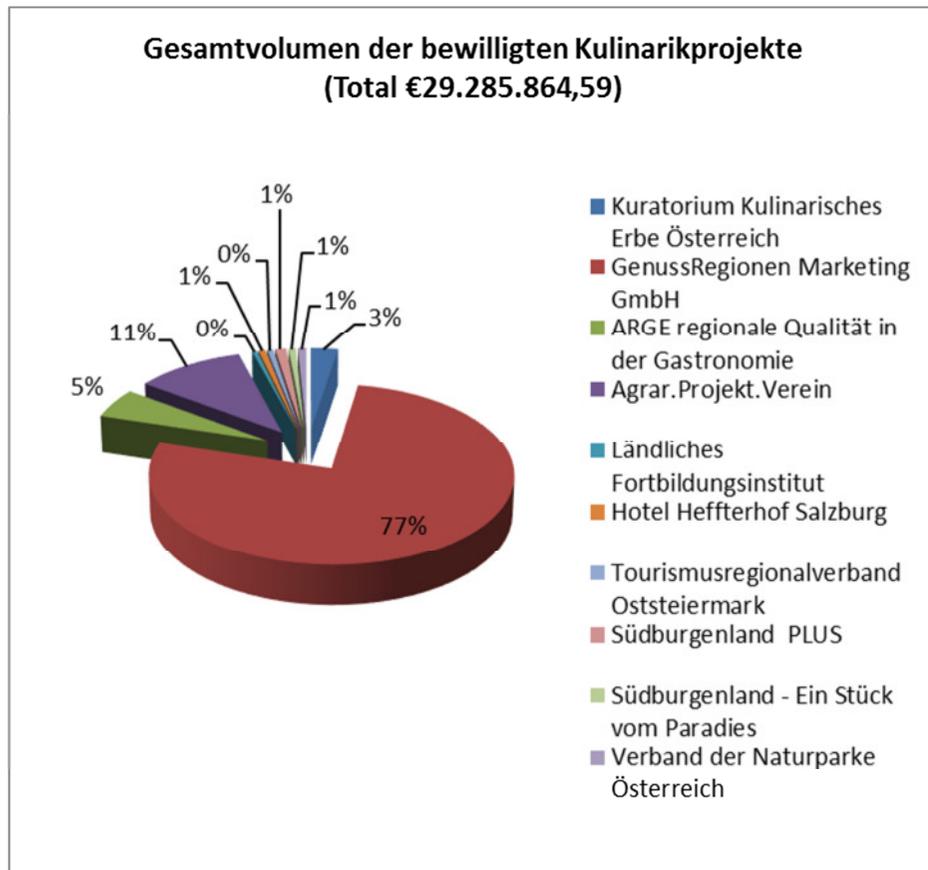
| Projektträger | Projektbezeichnung | Maßnahme | Gesamtvolumen (in EUR) | Geförderte Summe (in EUR) | Zeitraum |
|--|---|----------|---------------------------|---|------------|
| Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich | Implementierung regionaler Spezialitäten in Gastronomie und Hotellerie | 313 | 305.000,00 | 244.000,00 <i>EU: 124.937,76 Bund: 71.437,34 Land: 47.624,9</i> | 2008 |
| | Implementierung eines Rückverfolgbarkeitssystems für Gastronomie | 313 | 315.000,00 | 252.000,00 | 2009 |
| | Genuss-Festival 2014 | 313 | 150.000,00 | 120.000,00 <i>EU: 61.249,20 Bund: 35.250,48 Land: 23.500,32</i> | 2014 |
| GenussRegionen Marketing GmbH | Genussregion Österreich (unter 313 geförderte Projekte) <i>(eine detaillierte Auflistung aller geförderten Projekte findet sich in Tab.4 Im Kapitel 4)</i> | 313 | 20.096.882,00 | 16.897.698,00 | 2007-2013 |
| ARGE regionale Qualität in der Gastronomie | Aufbau einer Kooperations- und Innovationsmanagementstelle zur Positionierung qualitäts- und herkunftsgesicherter Produkte in der Gastronomie | 313 | 1.562.500,00 | 1.250.000,00 <i>EU: 642.400,46 Bund: 364.559,72 Land: 243.039,82</i> | 2012 -2013 |

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----|--------------|---|---|
| Agrar.Projekt.Verein 5 | GenussKrone | 313 | 1.792.471,00 | 1.480.461,00 | 2007 - 2015 |
| | Gutes vom Bauernhof | 313 | 617.833,00 | 497.009,00 | 2008 - 2015 |
| | Bauernjause | 313 | 268.051,91 | 145.877,00 Im Jahr 2014 sind noch ca. 51.230€ Förderung möglich | 2009 (Österreichjause) 2010-2015 Bauernjause |
| | Genusswochen | 313 | 443.362,00 | 322.244,00 | 2007-2008 |
| | Direktvermarktung im Supermarkt | | 344.677,00 | Abrechnungen bis 31.12.2013: 204.434,00 bei der Endabrechnung: kommen noch ca. 7.120,00€ | 2011-2014 |
| | APV Nahversorgermodell | | 54.964,00 | Gefördert durch Mittel der AMA und der Bundesländer | 2007 |
| | APV Logistikkreisläufe | | 70.681,00 | Gefördert durch Mittel der AMA und Dienstleistern des Bld Szbg | 2007 |
| | DV++-Ortner | | 119.174,00 | Refundierung durch LFI Österreich | 2007 - 2009 |
| | GvB Marketingseminare | | 17.700,00 | Gefördert durch Mittel der AMA und sonstige Eigenmittel | |

⁵ Aktuelle Daten von APV übermittelt, Dez. 2014

| | | | | | |
|--|--|-----|--------------|--|------------|
| Ländliches Fortbildungsinstitut | Naturpark-Spezialitäten 09 | 331 | 138.500,00 | 103.750,00 <i>EU: 51.863,25</i> <i>Bund: 31.132,06</i> <i>Land: 20.754,72</i> | 2009-2010 |
| Hotel Heffterhof Salzburg | Bildungsoffensive Genuss-Kulinarium in den IK-Seminarhäusern 08 | 331 | 202.450,00 | 168.000,00 <i>EU: 83.773,33</i> <i>Bund: 50.536,00</i> <i>Land: 33.690,67</i> | 2008 -2011 |
| GenussRegionen Marketing GmbH | Bildungsoffensive zur Professionalisierung der kulinarischen Regionen Österreichs | 331 | 2.465.000,00 | 2.465.000,00 | 2011-2014 |
| Tourismusregionalverband Oststeiermark | Markenentwicklung Oststeiermark - Garten Österreichs | 413 | 169.500,00 | 59.500,00 | 2010-2013 |
| Südburgenland PLUS | Südburgenland - Ein Stück vom Paradies Mit GENUSS zum Erfolg | 413 | 314.280,00 | 239.999,99 | 2008-2010 |
| Südburgenland - Ein Stück vom Paradies | Südburgenland - Ein Stück vom Paradies Tourismus | 413 | 205.034,68 | 148.531,97 | 2010-2012 |
| Verband der Naturparke Österreich | Marketingmaßnahmen zur Produktentwicklung und Verbesserung der Absatzmöglichkeiten | 413 | 240.000,00 | 198.000,00 | 2009-2012 |

Abbildung 4: Darstellung des Gesamtvolumens der beantragten kulinarischen Projekte sowie der erhaltenen Fördermittel nach Projektträgern



4.9 Überblick über die angestrebten Ziele der untersuchten Kulinarikinitiativen und –projekte

Hier sind nochmals zusammenfassend die wichtigsten Ziele für jene Projekte dargestellt, von welchen die Zielkataloge der Förderanträge vorliegen.

Tabelle 2: Überblick angestrebten Ziele der untersuchten Kulinarikinitiativen

| Projektträger | Projektbezeichnung | M | Ziele* | | | | | | | |
|---|---|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Arbeitsgemeinschaft regionale Qualität in der Gastronomie | Aufbau einer Kooperations- und Innovationsmanagementstelle zur Positionierung qualitäts- und herkunftsgesicherter Produkte in der Gastronomie | 313 | x | x | | x | x | x | x | x |
| Agrar.Projekt.Verein | Bundesprämierung | 313 | x | | | x | | | | |
| | Bauernjause | 313 | x | x | | x | | | | |
| | Gutes vom Bauernhof | 313 | x | x | x | x | | | | |
| Kuratorium Kulinarisches Erbe | Implementierung regionaler Spezialitäten in Gastronomie und Hotellerie | 313 | x | | x | x | x | | | |
| | Implementierung eines Rückverfolgbarkeitssystems für Gastronomie | 313 | x | x | | | | | | |
| | Genuss-Festival 2014 | 313 | x | x | | | | | | |
| Genussregionen Marketing GmbH | Profilbildungsoffensive für die kulinarischen Regionen Österreichs | 313 | x | x | | x | x | x | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kulinarischer regionaler Jahreszeitenkalender | 313 | x | | | x | x | | | x |
| Bewusstseinsbildende und absatzfördernde Maßnahmen für die kulinarischen Regionen Österreichs | 313 | x | | x | x | x | | x | x |
| Angebotsentwicklung für Tourismusbetriebe als Tor in die kulinarischen Destinationen Österreich | 313 | | | | x | x | x | x | x |
| Angebotskampagnen für GENUSS REGION ÖSTERREICH in Deutschland | 313 | | | | x | x | x | x | x |
| Imagekampagnen für die Etablierung von GENUSS REGION ÖSTERREICH in Deutschland | 313 | | | x | x | | x | x | |
| Etablierung der GENUSS REGION ÖSTERREICH in Deutschland | | | | | | x | x | x | |
| Angebotsentwicklung Genusspakete als Botschafter für die kulinarischen Regionen | 331 | x | | x | x | x | | | |
| Vermarktungsoffensive für regionale Spezialitäten im Lebensmitteleinzelhandel und Feinkosthandel | 331 | x | x | x | x | | x | x | |
| Bildungsoffensive zur Professionalisierung der kulinarischen Regionen Österreichs | 331 | x | | x | x | x | | | x |
| Aufbau von absatzfördernden | 331 | | | | | x | | x | x |

| Maßnahmen für Lizenzpartner in der Gastronomie | | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|
| Hotel Heffterhof, IK Seminarhaus | Bildungsoffensive Genuss-Kulinarium in den IK-Seminarhäusern 08 | 331 | x | | | | | x | |
| Verband der Naturparke Österreich | Naturpark-Spezialitäten | 313 | x | x | x | x | x | x | x |
| Ländliches Fortbildungsinstitut (LFI) Steiermark | Naturpark-Spezialitäten 09 | 331 | x | | x | x | x | x | |
| Tourismusregionalverband Oststeiermark | Markenentwicklung Oststeiermark - Garten Österreichs | 413 | x | x | | | | x | x |
| Südburgenland PLUS | Südburgenland - Ein Stück vom Paradies Mit GENUSS zum Erfolg | 413 | x | x | | x | x | x | x |
| Südburgenland - Ein Stück vom Paradies | Südburgenland - Ein Stück vom Paradies Tourismus | 413 | x | | | x | | | x |

*Die Ziele wurden in nachfolgende Zielgruppen zusammengefasst:

1. Bewusstsein für regionale Lebensmittel fördern
2. Image landwirtschaftlicher Produkte verbessern
3. Vermarktungskompetenz und Professionalisierung landwirtschaftlicher Produzenten fördern
4. Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
5. Aufbau von funktionierenden Netzwerken durch Kooperation von Landwirtschaft, Gastronomie, Handel und KonsumentInnen
6. Erweiterung der regionalen kulinarischen Angebotspalette
7. Etablierung Österreichs als eine der wichtigsten kulinarischen Destinationen Europas
8. Erlebbar machen von kulinarischen Regionen und deren Spezialitäten

Interpretation

Eine Zusammenschau der Ziele der Kulinarikinitiativen mit jenen der Initiative GRÖ zeigt, dass das Ziel 1 **„Das Bewusstsein für regionale Lebensmittel zu fördern“** den meisten Initiativen gemein ist.

Durch die Prioritätensetzung der GRM und die Anzahl an geförderten Projekten, rangiert das Ziel **„Erhöhung der regionalen Wertschöpfung“** am zweiten Platz, gefolgt vom „Aufbau von funktionierenden Netzwerken durch Kooperationen von Landwirtschaft, Gastronomie, Handel und KonsumentInnen“.

Ein weiteres Ergebnis der Zusammenschau der Ziele ist, dass sowohl die Initiative GRÖ als auch jene Kulinarikinitiativen, die über Leader gefördert wurden, die **Integration kulinarischer Angebote und regionaler Produkte in den Tourismus** stärker forcieren.

5 Landesinitiativen- und Regionalinitiativen

Die Kulinarikinitiativen auf Landesebene wurden sowohl im Internet recherchiert als auch durch die Interviews mit ausgewählten Stakeholdern ergänzt. Bei der Erhebung von Unterlagen zu den einzelnen Initiativen wurde direkt der Projektträger angesprochen. Die Datenlage stellt sich je nach Initiative, deren Alter und Schwerpunkte sehr unterschiedlich dar und basiert vor allem auf Jahresberichten, Marketingbroschüren, Webpages, Diplomarbeiten und Auskünften per Mail.

Die Bundesländer Wien und Vorarlberg verfügen über keine landesweite Kulinarikinitiative.

Von nachfolgenden **landesweiten Kulinarikinitiativen** wurden die Daten recherchiert und nach Projektträger, Zielen der Initiative, geförderten Leistungen und Maßnahmen, Zielgruppen sowie Wirkungen aufbereitet:

- Kärnten „Genussland Kärnten“
- Niederösterreich: „So schmeckt Niederösterreich“
- Oberösterreich: „Genussland Oberösterreich“
- Genuss Burgenland
- Direkt vom Bauern- Steiermark
- Salzburg: „Urlaub am Teller – regionale Küche erfahren“

- Tirol: „Tiroler Marend“
- Ländle Bur

Es wurde keine Einsicht in Förderanträge gewährt. Auf Basis von informellen Informationen, können die zusätzlichen Mittel der Bundesländer (ohne Wien) für Kulinarikinitiativen auf ca., 1,5 bis 2 Mio. EUR pro Jahr geschätzt werden.

Folgende Regionalinitiativen wurden dargestellt:

- Südburgenland – Ein Stück vom Paradies – Mit GENUSS zum Erfolg
- Sooo gut schmeckt die Bucklige Welt
- Almo Almenland
- Oststeiermark Garten Österreichs
- Vulkanland Steiermark
- Schilcherland Spezialitäten
- Bregenzerwälder KäseStrasse

Die Beschreibung dieser Initiativen erfolgt in einem eigenen Teilbericht – Siehe Anhang I.

6 Analyse und Bewertung der Ergebnisse und Wirkungen in den Regionen am Beispiel der Initiative GenussRegion Österreich

In diesem Kapitel erfolgt eine eingehendere Betrachtung der Initiative „**GenussRegion Österreich**“ (**GRÖ**) als Beispiel für eine bundesweite Kulinarikinitiative. Am Beginn dieses Kapitels steht ein Gesamtüberblick zum Methodenset. Die daran anschließenden Unterkapitel bilden eine nach inhaltlichen Gesichtspunkten strukturierte Analyse unter Anwendung unterschiedlicher Kombinationen der Elemente des Methodensets. Dabei erfolgt in Kapitel 6.2 eine Darstellung und Beschreibung des Wirkungsmodells mit dem Zielsystem der Initiative GRÖ. In Kapitel 6.3 wird versucht, die wesentlichen Wirkungspfade und Zielerreichungen empirisch nachzuvollziehen. Kapitel 6.4 bietet einen zusammenfassenden Überblick zur Zielerreichung in den einzelnen Handlungsfeldern und Kapitel 6.5 eine Abschätzung der Wertschöpfungseffekte. Ein methodisches Resümee bildet den Abschluss des Kapitels 6.

6.1 Methodische Herangehensweise

Um die Komplexität der Initiative GRÖ adäquat abzubilden wurde ein mehrstufiges Methodenkonzept unter Verwendung qualitativer und quantitativer Ansätze entwickelt.

6.1.1 Erstellen des Wirkungsmodells

Am Beginn stand die Rekonstruktion der Interventionslogik als Wirkungsmodell mit den Zielen,

- die aus den Teilprojekten⁶ resultierenden Leistungen sichtbar zu machen,
- sie mit den beabsichtigten Ergebnissen in Verbindung zu setzen, sowie
- die Zielhierarchie abzubilden.

Damit war es möglich, die unterschiedlichen Teilprojekte zu verbinden und Wirkungshypothesen für die Gesamtinitiative GRÖ zu rekonstruieren. Im Anschluss daran wurden die einzelnen Hypothesen dahingehend systematisiert, ob sie geeignet sind, im Rahmen der Online-Erhebung analysiert zu werden oder ob man vermuten kann, dass sie eher regionsspezifisch und damit über Fallstudien auszuwerten sind.

6.1.2 Interviews mit AkteurInnen auf Bundes- und Landesebene (=ExpertInnenbefragung).

Als Bestandteil der Methoden des Evaluierungsschrittes „Darstellung der wesentlichen Bundes- und Landesinitiativen“ (siehe Kapitel 3.1) wurden leitfadengestützte Interviews mit ExpertInnen von Bundes- und Landesebene durchgeführt. Die Personengruppen umfassten v.a. VertreterInnen der Landes- und Förderstellen, VertreterInnen von Kulinarikinitiativen sowie ExpertInnen der Wirtschaftskammer, BOKU, Österreich Werbung und Genussreisen Austria⁷. Ein Teil der Themen des Leitfadens (siehe Anhang II) beinhaltete konkrete Fragen zur Initiative GRÖ mit dem Ziel, Rolle,

⁶ Die Initiative GRÖ basiert förder technisch auf unterschiedlichen Einzelprojekten mit jeweils eigenständigen Subzielen und Leistungen

⁷ Die vollständige Liste der Interviewpartner findet sich im Anhang II

Bedeutung und Wirkung der Initiative GRÖ besser einzuschätzen und damit auch wertvolle Hinweise für die Gestaltung der Online-Befragung zu erhalten.

6.1.3 Online-Befragung der GRÖ LizenznehmerInnen

Ein zentrales methodisches Element der GRÖ-Evaluierung bildet die Befragung der LizenznehmerInnen. Aus Gründen der Effizienz und der Verfügbarkeit von Emailadressen wurde die Befragung online über einen web-basierten Fragebogen durchgeführt (siehe Anhang III). Der Fragebogen wurde im Evaluierungsteam entwickelt und mit der Steuerungsgruppe diskutiert. Nach Fertigstellung des Fragebogens erfolgte ein Pre-Test in einer Genuss-Region, bei dem im Anschluss von 18 RespondentInnen ein telefonisches Feedback zu Verständlichkeit und Bedienungsfreundlichkeit eingeholt wurde. Die Aussendung des Links zum Fragebogen erfolgte gemeinsam mit einem Erläuterungstext Mitte August durch die GRM an 3.100 LizenznehmerInnen, die damit die Grundgesamtheit bildeten. Der Fragebogen war drei Woche aktiv. In der zweiten Woche erfolgte ein Reminder per Email, in der dritten Woche wurden Regionen und Lizenznehmergruppen, die noch unterrepräsentiert waren, telefonisch gebeten, sich an der Befragung zu beteiligen (153 Telefonkontakte).

Nach den drei Wochen Laufzeit betrug der Rücklauf 196 vollständig ausgefüllte Fragebögen (6% der Grundgesamtheit). Mit 90 GenussRegionen im Sample konnte das Ziel der Abdeckung der 119 GenussRegionen relativ erfolgreich verfolgt werden. Am geringsten war die Resonanz allerdings in den Bundesländern Salzburg und Oberösterreich. Die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen je Region schwankt zwischen 1,5 und 3,5 in den 9 Bundesländern. Diesbezüglich konnte das Ziel von mindestens 3 Fragebögen je GenussRegion nicht erreicht werden. Haupterntezeit, geringe Internet-Erreichbarkeit, keine persönliche Ansprechmöglichkeit sowie der Umstand, dass die GRM erst im Mai 2014 eine ähnliche Befragung bei allen Mitgliedern durchgeführt hat, sind mögliche Gründe für die relativ geringe Beteiligung.

Tabelle 3: Verteilung des Rücklaufs der Online-Befragung

| Bundesländer | Anzahl Genuss-Regionen | Erfassung im Befragungssample | Abdeckung Genuss-Regionen | Anzahl Fragebögen | Dichte je Genuss-region |
|------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|
| Burgenland | 13 | 12 | 92% | 18 | 1,5 |
| Kärnten | 12 | 10 | 83% | 18 | 1,8 |
| Niederösterreich | 32 | 22 | 69% | 42 | 1,9 |
| Oberösterreich | 16 | 8 | 50% | 15 | 1,9 |
| Salzburg | 10 | 6 | 60% | 11 | 1,8 |
| Steiermark | 18 | 16 | 89% | 47 | 2,9 |
| Tirol | 10 | 9 | 90% | 24 | 2,7 |
| Vorarlberg | 7 | 5 | 71% | 14 | 2,8 |
| Wien | 2 | 2 | 100% | 7 | 3,5 |
| Summe | 120 | 90 | | 196 | |

Die **Struktur des Rücklaufs** zeigt, dass 95% der Auskunftspersonen über zumindest eine betriebliche Lizenz verfügen; der Rest sind Funktionäre ohne betrieblichen Hintergrund. Es überwiegen mit 46% die landwirtschaftlichen Produzenten. 12% haben eine Art der Beherbergungslizenz. 51% der Auskunftspersonen verfügen über eine Gastronomie-Lizenz. Fast jede 5. Person ist mit einer Lizenz im Lebensmittelhandel vertreten. 30% haben eine Funktion im GenussRegion-Verein. Zwei Drittel davon haben eine Vereinsfunktion, ein Drittel ist RegionskoordinatorIn. Jede 7. Auskunftsperson ist offiziell engagiert im Tourismusverband bzw. im Tourismusverein. Die Hälfte der Lizenzen bestehen seit 2008 oder davor.

Tabelle 4: Struktur des Rücklaufs der Online-Befragung

| Mitgliedsarten | Verteilung in der Stichprobe | Funktionen | Verteilung in der Stichprobe |
|--|------------------------------|--|------------------------------|
| Landwirtschaft ohne Direktvermarktung | 8% | Funktion im GenussRegion-Verein | 30% |
| Landwirtschaft mit Direktvermarktung | 38% | Funktion in Gemeinde | 8% |
| Urlaub am Bauernhof | 5% | Funktion im Tourismus-Verein oder –Verband | 15% |
| Sonst. Gewerbliche Beherbergung | 6% | Sonstige Funktion | 6% |
| Sonst. nicht-gewerbliche Beherbergung | 1% | Keine Funktion | 59% |
| Gastronomie innerhalb einer GenussRegion | 43% | | |
| Gastronomie außerhalb einer GenussRegion | 8% | BetriebseigentümerIn | 81% |
| Lebensmittel-verarbeitungsbetrieb | 16% | GeschäftsführerIn | 24% |
| Lebensmittelgroßhandel | 7% | Sonst. Angestellte(r) | 7% |
| Lebensmitteleinzelhandel | 12% | | |
| Keine betriebliche Lizenz | 5% | Obmann/Obfrau oder sonst. Funktion in GRV | 20% |
| | | RegionskoordinatorIn | 10% |
| | | Keine Funktion in GRÖ | 74% |

Da für eine Bestimmung von Nettoeffekten durch die Initiative GRÖ eine Messung am Beginn der Initiative fehlt sowie auch relevante Kontrollgruppen schwer zu bilden sind, musste in der Gestaltung des Fragebogens versucht werden, dieses Manko auszugleichen. Inhaltlich umfasste der Fragebogen daher in Anspruch genommene Leistungen der GRÖ sowie ein Ranking von deren Wichtigkeit, individuell wahrgenommene Effekte durch die Beteiligung an der Initiative, Einstellung zur zukünftigen Ausrichtung der GRÖ sowie unterschiedliche weitere Variablen die eine Kontextualisierung der Effekte ermöglichte.

Das Ziel der Datenanalyse bestand vor allem darin, die Beziehungen des Wirkungsmodells statistisch zu untermauern. Dies wurde unter anderem durch Korrelationen und Regressionsanalysen erreicht.

Des Weiteren wurden quantitative Indizes gebildet, um die Zielerreichung in den einzelnen Handlungsfeldern auf einen Blick darzustellen.

6.1.4 Vertiefende qualitative Fallanalysen

Wie bereits zuvor ausgeführt, wurden im Wirkungsmodell jene Fragestellungen identifiziert, deren Beantwortung nur durch eine tiefer gehende Auseinandersetzung unter Einbeziehung der jeweiligen regionalen Kontexte erfolgen kann. Angereichert durch neue Themen aus den Ergebnissen der Online-Befragung wurde ein Leitfaden entwickelt (siehe Anhang IV), über den die Entstehung und Entwicklung der GenussRegion, die organisatorische Umsetzung, den Erfolg mit der Initiative, sowie künftige Erwartungen an die GRM abgebildet werden konnten.

Den Fallanalysen kamen im Zusammenspiel mit den übrigen methodischen Elementen mehrere Rollen zu. Mit ihnen war es u.a. möglich, einige der aus der Online-Erhebung sichtbar gewordene Zusammenhänge kausal zu interpretieren sowie relevante regionale Assets herauszuarbeiten, die als Katalysator für Angebote der Initiative GRÖ fungierten und im Sinne von „Erfolgsfaktoren“ interpretiert werden können.

Im Vorfeld der Auswahl der Regionen erfolgte eine Typenbildung aus den Katasterdaten der GRÖ. Diese Katasterdaten beschreiben jede GenussRegion durch elementare Merkmale wie Beitrittsjahr, Kategorie von Lebensmittel, Anzahl der Lizenznehmer, Arten von Lizenzen, Art der Spezifikation des Leitprodukts, Lageparameter, etc. Mithilfe einer Clusteranalyse wurde schließlich unter zahlreichen Varianten, eine prägnante, trennscharfe Typologie mit 6 verschiedenen Gruppen von GenussRegionen gebildet, die anhand der Kriterien Alter, Anzahl der Lizenzen, Struktur der Lizenzarten sowie „g.g.A.“, „g.U.“ und „nationale Spezifikation“ zustande kam (siehe Anhang IV). Folgende Regionen wurden ausgewählt:

Tabelle 5: Regionen und Gesprächspartner für die Fallanalysen

| | Genuss Region | BL | Typ | Interviewpartner |
|---|------------------------------|----|-----|--|
| 1 | Lavanttaler Apfelwein | K | 3 | Obmann GR, Regional- und Tourismusmanagement |
| 2 | Elsbeere Wiesenwienerwald | NÖ | 3 | Leader Manager, Obmann und Koordinatorin GR, Genusswirt, Vertreter Destinationsprojekt |
| 3 | Sauwald Erdäpfel | OÖ | 3 | Leader Manager, Obmann GR |
| 4 | Südburgenländische Weidegans | B | 5 | GR, Genusswirtin |
| 5 | Ennstaler Steirerkas | ST | 6 | Obmann, Koordinatorin, Direktvermarkterin und Leader Managerin |
| 6 | Ländle Apfel | V | 5 | Geschäftsführer der Ländle Marketing GmbH, Vermarkter |
| 7 | Tullnerfelder Kraut | NÖ | 5 | Leader Manager |

Die Interviews wurden zum Großteil persönlich in den Regionen geführt. Ergänzende Interviews erfolgten telefonisch.

6.1.5 Dokumentenanalyse und Sekundäranalyse

Daten des BMLFUW. Wichtige Informationen zur Erstellung des Wirkungsmodells sowie zur Analyse der Wirkungszusammenhänge konnten aus den Förderunterlagen des BMLFUW gewonnen werden. Dem Evaluationsteam wurden dabei Konzepte, Förderanträge, Förderverträge, Evaluierungsberichte sowie die Ergebnisse einer Umfrage zum Bekanntheitsgrad der GRÖ (durchgeführt 2013 durch das Market Institut) zur Verfügung gestellt.

Daten der Statistik Austria. Zur Abschätzung der monetären sowie touristischen GRÖ-Effekte wurden Österreichdaten zur Bruttowertschöpfung nach ausgewählten ÖNACE-Klassen auf Bundesland- und NUTS3-Ebene 2000 – 2011, die Landwirtschaftliche Gesamtrechnung 2013 sowie die Nächtigungsstatistik auf Gemeindeebene 2005, 2012, 2013 verwendet.

Daten der GenussRegion Marketing GmbH (GRM). Von Seiten der GRM wurden zur Sekundäranalyse Umsatzeinschätzung für GRÖ-Leitprodukte 2010 (ermittelt durch bmm Brandstätter-Matuschkowitz Marketing GmbH), Evaluierungsberichte, Handbücher und eine GR-Katasterliste mit Basisinformationen zu den GenussRegionen zur Verfügung gestellt. Des Weiteren wurde der Auswertungsbericht zur Befragung „Beitrag der GRÖ zur nachhaltigen Regionalentwicklung“ (durchgeführt von bmm GmbH 2014) in der Analyse der Wirkungszusammenhänge berücksichtigt.

Neuauswertung der T-Mona-Daten. T-MONA ist ein Instrument der touristischen Marktforschung in Österreich, das wiederkehrend die Urlauber-Nächtigungsgäste mittels persönlicher Interviews untersucht. Neben einigen persönlichen Merkmalen werden Informationen zu Reisevorbereitung, Entscheidungsgründen und Reisemotivationen, Aktivitäten während des Urlaubsaufenthalts, Ausgabenverhalten sowie Zufriedenheit mit dem Angebot und dem Erlebten abgefragt. Für den Zweck dieser Evaluierungsstudie wurden die Intervieworte danach eingeteilt, ob diese in eine GenussRegion fallen oder nicht. Von den insgesamt 1.132 Orten wurden 723 einer GenussRegion zugeordnet. Ziel sollte sein, die Merkmale und Einschätzungen der Urlaubsgäste, die sich in GenussRegionen aufhalten, mit jenen, die sich in sonstigen Destinationen aufhalten, zu vergleichen. Burgenland scheidet für diesen Vergleich aus, da alle Intervieworte in GenussRegionen liegen. Wien wurde ebenfalls ausgeschlossen. Für die verbleibenden 7 Bundesländer stehen für das Befragungsjahr 2006/07 insgesamt 21.072 Interviews; für das jüngste, komplette Befragungsjahr 2011/12 insgesamt 37.747 Interviews zur Verfügung. Für die Untersuchungswelle 2006/07 entfielen 58% der Interviews auf GenussRegionen; für 2011/12 waren es 57%. Untersucht und berichtet werden hier ausschließlich Merkmale, die einen unmittelbaren Zusammenhang mit den Aktivitäten und Zielen der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH zulassen.

Diplomarbeiten, Dissertationen lieferten einen ergänzenden Einblick in einzelne Regionen:

- Berger, Gerda (2010) Die Beeinflussung der regionalen Identität durch regionale Kooperationen und durch von diesen regionalen Kooperationen erzeugte regionale Produkte. Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business.
- Hochwarter, Elisabeth (2014): Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele „Zickentaler Moorochsen“ und „Pöllauer Hirschbirne“. Masterarbeit. Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur der Universität für Bodenkultur Wien Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung
- Huber, Erwin (2013): GenussRegionen Österreichs – Auswirkungen auf die regionale Entwicklung. Masterarbeit. Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.

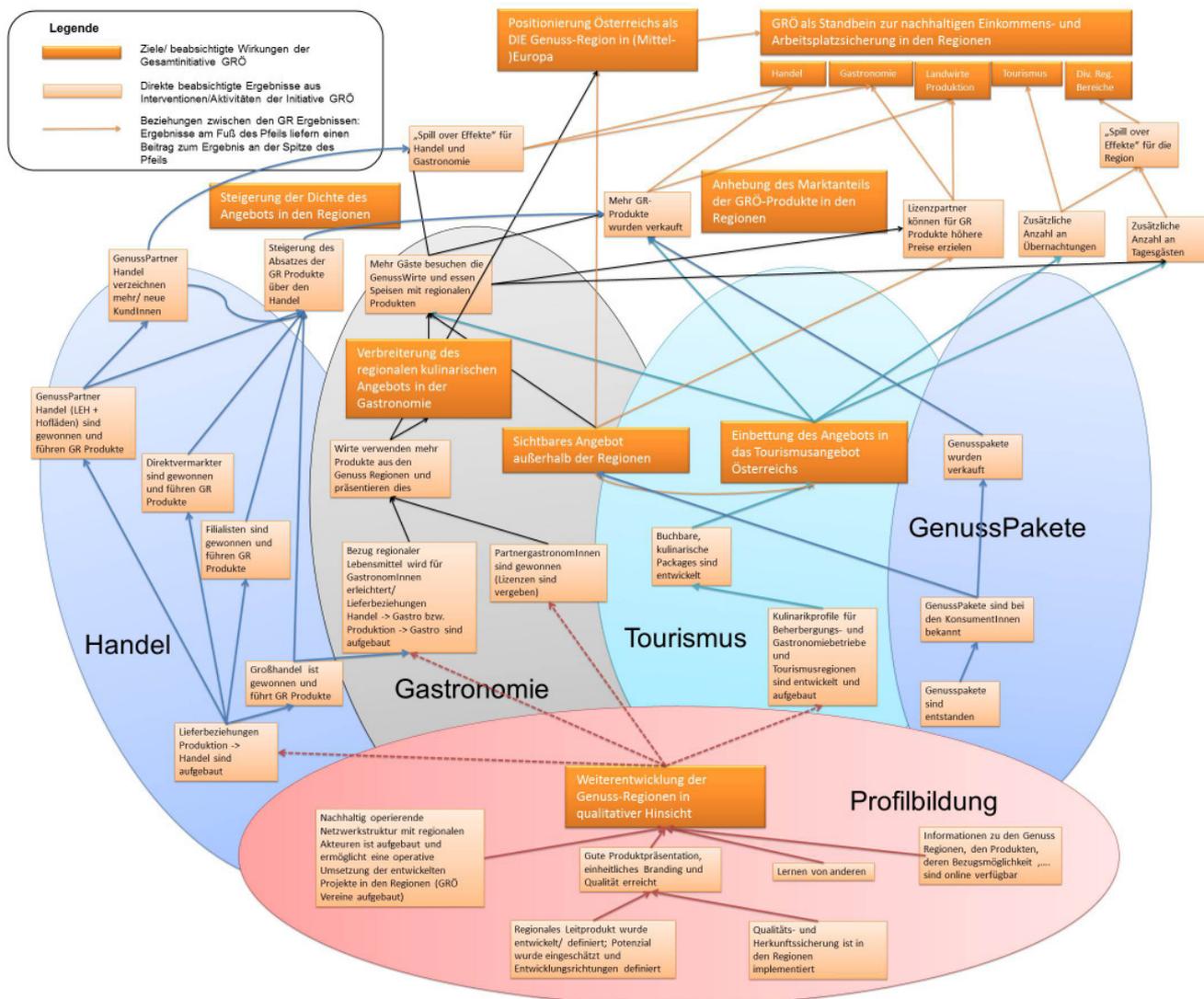
6.1.6 Feedbackgespräche mit der Steuerungsgruppe aus dem BMLFUW

Zu Beginn des Projekts wurde von Seiten des Auftraggebers eine Steuerungsgruppe nominiert, die das Evaluierungsteam über die gesamte Projektlaufzeit mit Feedback zum Projektfortschritt unterstützte.

Es fanden zwischen Mai und Dezember 2014 insgesamt vier Steuerungsgruppensitzungen statt.

6.2 Das Zielsystem der Initiative GenussRegion Österreich

Abbildung 5: Modell des Zielsystems der Initiative GRÖ



Quelle: Eigene Darstellung

Das Modell des Zielsystems in Abbildung 5 zeigt die wesentlichen beabsichtigten Ergebnisse und Wirkungen der Initiative GRÖ. Die Zielbereiche in den dunklen Rechtecken bildeten den Startpunkt der Modellbildung, da sie in vielen Dokumenten zu Teilprojekten der GRM als **Hauptzielrichtungen** aufscheinen:

10. Positionierung Österreichs als die GenussRegion in (Mittel) Europa
11. Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht
12. Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen (Direktvermarkter, gewerbliche Handwerksbetriebe, Gastronomie, Tourismus, Einzelhandel)
13. Anhebung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen
14. Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen

15. Sichtbares Angebot außerhalb der Regionen
16. Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs
17. Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie
18. GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen

In einem zweiten Schritt erfolgte die Ergänzung um relevante Subziele bzw. beabsichtigte direkte Ergebnisse (helle Rechtecke). Sie wurden durch Analysen der Projektdokumente zusammengestellt und den Hauptzielrichtungen zugeordnet. Sie repräsentieren teilweise Meilensteine auf dem Weg zu den neun beabsichtigten Ergebnissen, teilweise haben sie aber auch die Rolle als deren Explikationen.

Um die Zielerreichung empirisch nachvollziehbar zu machen und ein Lernen der handelnden AkteurInnen zu begünstigen wurde versucht, die Interventionslogik vom Beginn der zu evaluierenden Initiative (2007) an zu rekonstruieren. Dies bedeutete, das Zielsystem zu erweitern und dabei die im Rahmen der Projekte erbrachten Leistungen den entsprechenden beabsichtigten Ergebnissen zuzuordnen. Auf diese Weise entstand aus dem Modell des Zielsystems eine Rekonstruktion von Wirkungshypothesen die es erleichterte, empirische Anhaltspunkte zu sammeln.⁸

Das Modell ist entlang von fünf Interventionsbereichen (Profilbildung, Handel, Gastronomie, Tourismus und GenussPakete) strukturiert, die sich im Wesentlichen an den Teilprojekten der Initiative GRÖ orientierten.

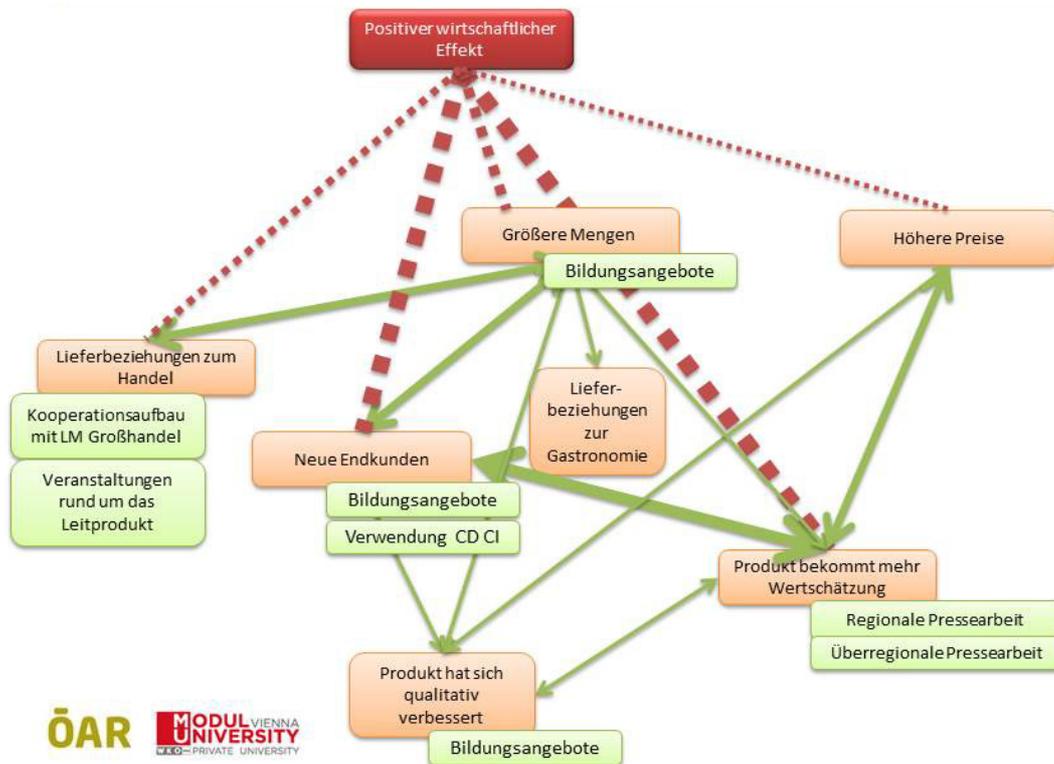
Es sei aber an dieser Stelle nochmals angemerkt, dass Wirkungsmodelle - wie andere Modelle auch - eine vereinfachte Abbildung der Realität und somit einen bestimmten Ausschnitt dieser darstellen.

⁸ Das Wirkungsmodell mit Leistungen, Ergebnissen und Wirkungen findet sich aus Platzgründen im Anhang.

6.2.1 Das Wirkungsmodell am Beispiel der ProduzentInnen

Da die Initiative GRÖ differenzierte Entwicklungen bei unterschiedlichen AkteurInnen anstrebt und dabei auch jeweils spezifische Interventionen setzt, sollte auch bei der Wirkungsanalyse entsprechend differenziert werden. Das Wirkungsmodell muss demnach auf die einzelnen AkteurInnen abgestimmt gelesen werden.

Abbildung 6: Das Wirkungsgefüge aus ProduzentInnensicht



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Bivariate Korrelationen ($p < 0,05$). Je dicker die Verbindungspfeile desto höher die Korrelationen. Eigene Darstellung

Die ProduzentInnen (i.w.S. LandwirtInnen) sind jene Akteursgruppe, der im Rahmen der Initiative besondere Bedeutung zukommt. Analysiert man das Wirkungsmodell nach den Wirkungspfaden, die die ProduzentInnen betreffen, so zeigen sich aus der Online-Erhebung unter den LizenznehmerInnen folgende Zusammenhänge zwischen den Leistungen der Initiative GRÖ (grüne Kästchen) und den beabsichtigten Ergebnissen (orange Kästchen)⁹:

- ProduzentInnen empfanden die Bildungsangebote als nützlich, um das Potenzial des Produkts besser einzuschätzen <-> ProduzentInnen berichteten im Durchschnitt häufiger, dass sich die Qualität ihres Produktes durch die Initiative GRÖ verbesserte
- Regionale und überregionale Pressearbeit wurden als sehr wichtige Leistungen der GRÖ eingestuft <-> Anerkennung und Wertschätzung des Produkts konnten durch die Initiative GRÖ aus Sicht der ProduzentInnen eher gesteigert werden.

⁹ Die Korrelationsmatrix befindet sich in Anhang III

- Bildungsangebote haben dazu beigetragen die Marke GenussRegion zielgerichteter zu verwenden / das CD/CI wurde im Verhältnis zu anderen LizenznehmerInnen häufiger verwendet <-> ProduzentInnen haben durchschnittlich häufiger neue EndkundInnen gewonnen
- Kooperationsaufbau mit Lebensmittelgroßhandel sowie Veranstaltungen rund um das Leitprodukt wurden als sehr wichtige Leistungen der GRÖ eingeschätzt <-> ProduzentInnen gaben im Durchschnitt häufiger an, neue Lieferbeziehungen zum Handel aufgebaut zu haben
- Bildungsangebote haben dazu beigetragen, Partner für Verarbeitung und Vertrieb zu finden <-> ProduzentInnen gaben im Durchschnitt häufiger an, dass die Absatzmenge gesteigert werden konnte

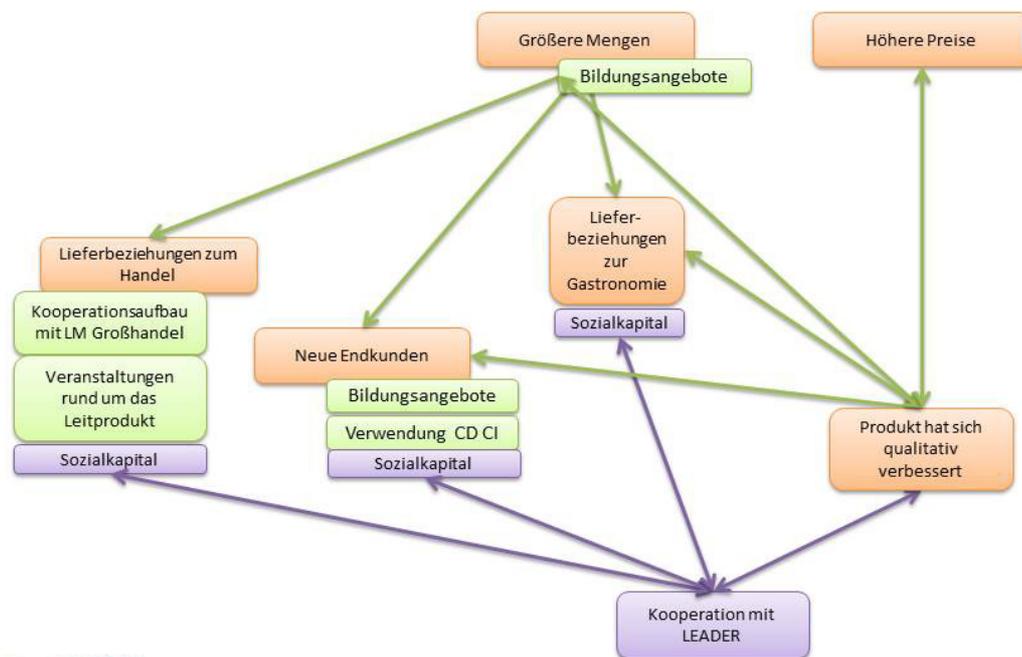
Auch unter den beabsichtigten Ergebnissen zeigen sich Zusammenhänge:

- ProduzentInnen, die durch die Initiative GRÖ neue EndkundInnen gewonnen haben, meinten häufiger, dass sich Anerkennung und Wertschätzung für das Produkt durch die Initiative GRÖ verbesserten
- Höhere Absatzmengen stehen in nachweislichem Zusammenhang mit neuen Lieferbeziehungen zum Handel sowie mit dem Zugewinn an EndkundInnen.
- Des Weiteren zeigen sich noch Zusammenhänge zwischen gesteigener Produktqualität und höheren erzielten Preisen, größeren Mengen und neuen Endkunden.
- Größere Mengen standen zudem in Verbindung mit neuen Lieferbeziehungen zum Handel.

Sieht man den positiven wirtschaftlichen Effekt der GRÖ als oberstes Ziel, so zeigen der Zugewinn an neuen Endkunden, die Steigerung von Anerkennung und Wertschätzung für das Produkt sowie (etwas schwächer) die gesteigerte Absatzmenge die größten Zusammenhänge mit subjektiv durch die ProduzentInnen eingeschätzten positiven Einkommenseffekten.

Aus den Fallbeispielen wurde deutlich, dass der Struktur der Netzwerke in den GenussRegionen als Erfolgsfaktor besondere Bedeutung zukommt. Im Rahmen der Online-Befragung wurden versucht, ein vereinfachtes Bild zu Ausmaß und Qualität dieser Netzwerkbeziehungen als Teil des Sozialkapitals zu erhalten. Es zeigte sich, dass in jenen Fällen, in denen neue Lieferbeziehungen zum Handel, zu den Endkunden und zur Gastronomie aufgebaut wurden, auch ein signifikant dichteres Kommunikationsnetz vorlag und damit ein höheres Sozialkapital vermutet werden kann. Ein möglicher Faktor, der dieses Sozialkapital erzeugt, ist die Initiative LEADER. Aus der Online-Befragung wurde deutlich, dass in jenen GenussRegionen, die mit der Initiative LEADER zusammenarbeiten, auch das Kommunikationsnetz im Durchschnitt dichter ist. Schematisiert sind diese Zusammenhänge in Abbildung 7 dargestellt.

Abbildung 7: Wirkungsgefüge von Produktion und Verarbeitung mit Fokus auf Netzwerkbeziehungen



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Bivariate Korrelationen ($p < 0,05$). Eigene Darstellung

Diese Zusammenhänge liefern Indizien dafür, dass einige der Annahmen über die Wirkungszusammenhänge, die den Konzepten und Projektanträgen der GRÖ zugrunde liegen, auch eingetreten sind. Die Stärke des Zusammenhangs variiert jedoch zwischen den Elementen, was bedeutet, dass es partiell große Teile unerklärter (unbeobachteter) Ursachen für Variationen in den Ergebnissen gibt.

Daher wird im nächsten Kapitel versucht, detaillierter auf die Elemente des Wirkungsmodells einzugehen.

6.3 Empirische Evidenzen aus dem Wirkungsmodell: Erreichung der selbstgesteckten Ziele

In diesem Abschnitt werden die Elemente des Wirkungsmodells entlang der GRÖ-Hauptzielbereiche analysiert und diskutiert. Eine Kombination der einzelnen Erhebungsmethoden soll dabei neben Zusammenhängen auch Ursache-Wirkungs-Beziehungen sichtbar machen. Jedes Ziel wurde auf zwei Arten analysiert, nämlich über die systematische Erfassung der Elemente des Wirkungsmodells sowie deren Beziehungen (Kapitel 6.3.1 - 6.3.8) und über eine quantitative Einschätzung der Zielerreichung mit den Daten der Online-Befragung (Kapitel 6.4).

6.3.1 Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht

Diesem Ziel wurden im Wirkungsmodell vor allem Ergebnisse zugeordnet, die mit qualitativen Verbesserungen des Leitprodukts selbst, dem Aufbau und der Verwendung der Marke sowie dem Aufbau von Netzwerkstrukturen in den Regionen in Verbindung stehen.

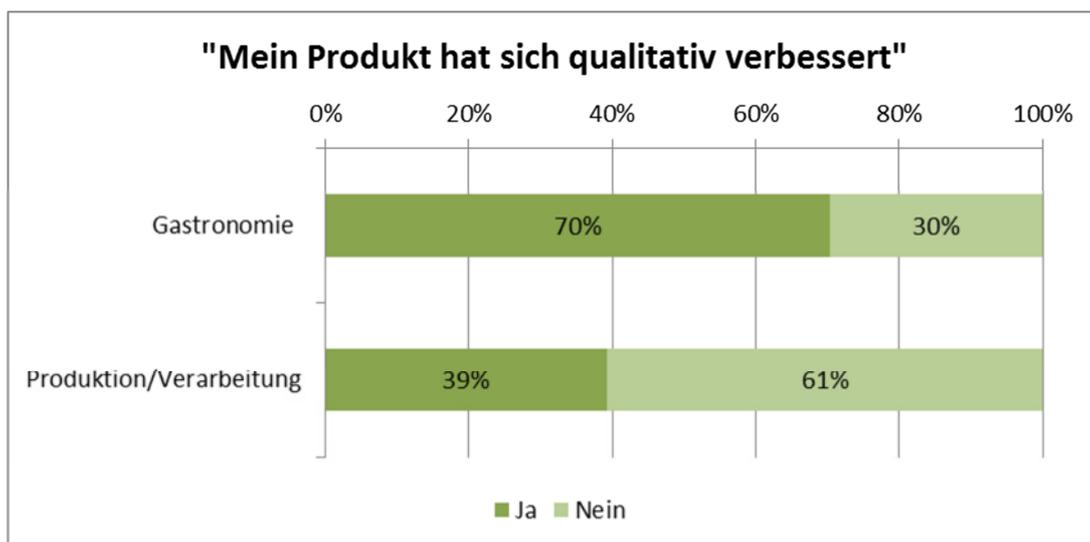
Um den Status „GenussRegion“ zu erhalten, durchliefen alle GenussRegionen eine Phase der **Profilbildung**. Im Rahmen eines dreiteiligen Seminarprogramms definierte jede Region Menge und Art des Leitprodukts bzw. dazugehöriger Dienstleistungen, reflektierten die Organisation und entwickelten Erfolgsfaktoren für die Zukunft. Im Ranking der wichtigsten Faktoren für den Erfolg mit ihrer GenussRegion rangiert die Profilbildung in der Online-Befragung auf dem letzten Platz (nur bei 6% der Personen unter den Top 4 Faktoren). Betrachtet man die Profilbildung in einem breiteren Zusammenhang, nämlich indem das Potenzial des Leitprodukts für die Beteiligten sichtbar wird, so sind die Einschätzungen der Befragten deutlich positiver. Hier erschließt sich der Beitrag der Initiative GRÖ durch den Grad, mit dem die Weiterbildungsveranstaltungen dabei unterstützt haben, das Potenzial der GR-Produkte besser einzuschätzen. Dies wurde quer durch alle LizenznehmerInnengruppen im Durchschnitt positiv bewertet, wobei die ProduzentInnen hier die höchsten Wertungen abgaben.

Betrachtet man die Veränderungen der **Qualität des Produkts**, so geben knapp 40% der ProduzentInnen und 70% der GastronomInnen an, dass sich diese durch die Initiative GenussRegion verbessert habe.

GR Elsbeere Wiesenwienerwald

Die Aktivitäten der GRÖ (z.B. Qualifizierungsangebote) waren zweifellos ein Beitrag zu Qualität bzw. Qualitätssicherung. Es gibt allerdings eine gewisse Unübersichtlichkeit der Siegel bzw. Zertifikate (GenussWirt, Kulinarisches Erbe, Tut-Gut-Wirt, etc.). Dies ist in Vermittlung zum Gast hinderlich. Die Kommunikation und die Kontrolle sollte jedenfalls optimiert werden.

Abbildung 8: Einschätzung der qualitativen Verbesserung des Produkts durch die Initiative GRÖ



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=77, Produktion/Verarbeitung n=84.

Eigene Darstellung

Auch in den ExpertInneninterviews wurde der Beitrag der GRÖ zu Qualitätssicherung und -verbesserung von vielen GesprächspartnerInnen gewürdigt. Neben der Einführung eines QMS wurden vor allem die Bildungsmaßnahmen der GRÖ in diesem Zusammenhang hervorgehoben: Diese seien ein USP der GRÖ und gerade in diesem Bereich habe die GRÖ einen essenziellen Beitrag geleistet.

An konkreten qualitätsrelevanten Wirkungen der Bildungsangebote wurden unter anderem genannt:

- Bei Design, Verpackung und Bewerbung gab es einen Qualitätssprung
- Veranstaltungen in Regionen und von Betrieben sind viel professioneller geworden – der Auftritt von Regionen und Betrieben hat sich deutlich verbessert.
- Produktqualität, Vertrieb und Verkauf konnten verbessert werden.
- Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Kontrollen wurde erhöht.

Ein einheitliches Branding im Sinne eines Corporate Design kann als Voraussetzung gesehen werden, damit eine Marke wahrgenommen wird. Hier wurden durch die Initiative GRÖ zahlreiche Unterlagen und Seminare angeboten, um die LizenznehmerInnen für die Verwendung des Sujets zu sensibilisieren. Die LizenznehmerInnen konnten auf unterschiedliche Arten von Werbemitteln zurückgreifen. Dies erfolgte je nach Lizenznehmerart auf verschiedene Weise:

Tabelle 6: Verwendung von Werbemitteln nach Lizenznehmerart

| Verwendung des GRÖ-Sujets... | Produktion und Verarbeitung | Beherber-gung | Gastronomi e innerhalb GR | Gastronomi e außerhalb GR | Großhande l | LEH |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|---------------------------|-------------|-------|
| auf Produktetiketten | 56,3% | 31,9% | 28,6% | 26,7% | 23,1% | 47,8% |
| Speisekarte | 18,0% | 47,2% | 83,3% | 73,3% | 30,8% | 26,1% |
| auf der Produktverpackung | 45,1% | 31,9% | 25,0% | 20% | 30,8% | 34,8% |
| Einkaufstaschen | 22,4% | 11,1% | 15,5% | 20% | 23,1% | 17,4% |
| auf der Website bzw. auf Facebook | 40,4% | 44,4% | 64,3% | 73,30% | 61,5% | 39,1% |
| Werbemittel für innen | 40,0% | 50,0% | 58,30% | 53,30% | 53,8% | 56,5% |
| Werbemittel für außen | 34,0% | 40,3% | 64,30% | 53,30% | 38,5% | 52,2% |
| keines davon | 9,4% | 8,7% | 4,80% | 0,00% | 0,0% | 4,3% |

Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Eigene Darstellung

Insgesamt sind unter den LizenznehmerInnen nur knapp 10%, die keine der abgefragten Arten das GenussRegions Sujet nutzen.

Qualitäts- und Herkunftssicherung voranzutreiben ist vor allem im Kontext des EU-Herkunftsschutzes Bestandteil der Zieldefinitionen und Jahrespläne. Dazu wurden ein Leitfaden und ein dreiteiliges „QHS-Bildungsprojekt“ entwickelt. Knapp 93% der Befragten (n=56) bewerteten die Bildungsveranstaltungen als „sehr gut“ oder „eher gut“ geeignet, eine Qualitäts- und Herkunftssicherung anzustreben.

Die Initiative setzte sich das Ziel „Mindestens 1/3 der Regionen sollen den EU-Herkunftsschutz erreichen“¹⁰. Dieses Ziel konnte nicht erreicht werden. 2010 wiesen 8 GenussRegionen den EU-Herkunftsschutz auf¹¹, 2014 waren es 13¹² (8 Regionen mit g.U., 5 Regionen mit g.g.A.), wobei der Zugewinn an Regionen mit Herkunftsschutz meist darauf beruhte, dass neue Regionen mit bestehendem EU-Herkunftsschutz den Status GenussRegion erhielten. Eine abgeschwächte Variante des EU-Herkunftsschutzes ist die sog. „nationale Spezifikation“, von der bis dato 86¹³ erstellt wurden.

Insgesamt sehen die GesprächspartnerInnen in den ExpertInneninterviews künftige Auszeichnungen von regionalen Leitprodukten mit g.g.A/g.U. mehrheitlich als sinnvoll. Begründet wurde dies damit, dass durch den Herkunftsschutz ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen wird. Vor allem profitieren jene Regionen davon, in denen mit markenrechtlichen Problemen bzw. mit „Trittbrettfahrern“ (Ware nicht aus der Region) zu rechnen ist.

Mögliche Erklärungen für die Schwierigkeiten in der Erlangung des EU-Herkunftsschutzes sehen die befragten ExpertInnen darin, dass die Einführung von

¹⁰ GR-Marketing: Evaluierung 2012: 19; GR-Marketing: Evaluierung 2013 S.16.

¹¹ Konzept „Genuss Region Österreich 2012-2013“ S. 5

¹² GRÖ Katasterauswertung, Stand 11/2014

¹³ GRÖ Katasterauswertung, Stand 11/2014

Ursprungskennzeichnungen nicht von einer zentralen Organisation betrieben werden, sondern nur bottom up erfolgen könne. Ebenfalls angemerkt wurde, dass Arbeitsaufwand, die Komplexität des Verfahrens, der zeitliche Rahmen wie auch die damit verbundenen Kosten falsch eingeschätzt worden seien.

Kritische Anmerkungen aus den ExpertInneninterviews:

- „Herkunftsbezeichnungen mit Druck einzuführen, ist kontraproduktiv.“
- „Herkunftsbezeichnungen sollten auf keinen Fall verpflichtend sein, sind bei vielen Leitprodukten nicht sinnvoll und verursachen einen hohen Aufwand, der in keinem Verhältnis zum erzielbaren Mehrwert steht“.
- „Man sollte hinterfragen, warum der Prozess in Österreich so aufwändig und kompliziert geworden ist.“

Auch die befragten LizenznehmerInnen sind mit überwiegender Mehrheit der Ansicht, dass die Bemühungen zur Erreichung eines europäischen Herkunftsschutzes wichtige Schritte für die Entwicklung der Region darstellen (83%).

Für jene, die der Wichtigkeit eines EU-Herkunftsschutzes für ihre Produkte nicht zustimmten, war zum Teil der dahinterliegende bürokratische Aufwand und zum Teil ein zu geringer erwarteter Mehrwert der Grund.

GR Südburgenländische Weidegans – Einstellung zur Herkunftssicherung

Der Antrag wurde dem Patentamt vorgelegt, dem wurde aber nicht entsprochen. Das Herkunftszertifikat hat für die Weidegans aufgrund der großen Nachfrage (Nachfrager Markt) und des noch relativ geringen Angebotes wohl nicht die große Bedeutung. Überdies wird die Kontrolle noch aufwendiger und die Kosten höher.

„GenussRegions Vereine sind für die Projektsteuerung und Weiterentwicklung auf regionaler Ebene verantwortlich. [...] Ziel ist es mit dem **Aufbau der Vereinsstruktur** die treibenden Kräfte noch enger aneinander zu binden, sowie organisatorische Vereinfachungen zu erreichen“¹⁴. Bis dato wurde bis auf wenige Ausnahmen in jeder GenussRegion ein Verein gegründet. Obwohl mit der Vereinsmitgliedschaft ein gewisses Commitment zur gemeinsamen Arbeit vermutet werden kann, ist sie dennoch kein valider Indikator für funktionierende Netzwerkarbeit vor Ort. In der Online-Befragung wurden die LizenznehmerInnen daher gebeten einzuschätzen, wie häufig sie pro Woche rund um das Thema GenussRegion in Kontakt mit anderen regionalen Mitgliedern stehen. Hier zeigen sich im Durchschnitt über alle Regionen folgende Kontaktzahlen zwischen den AkteurInnen der Wertschöpfungskette:

Tabelle 7: Durchschnittliche Kontakthäufigkeit pro Woche zum Thema GRÖ

| | mit LW Betrieben | mit Lebensmittel- verarbeitung | mit Beherber- gungs- betrieben | mit der Gastrono- mie | mit LEH | mit GR Verein |
|--|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------|------------------|
| Beherbergung | 3,69 | 1,77 | 4,36 | 2,92 | 2,00 | 1,08 |
| Produktion und Verarbeitung | 4,10 | 2,13 | 2,53 | 3,91 | 2,13 | 1,75 |

¹⁴ Projektendbericht „Profilbildungsoffensive in den kulinarischen Regionen Österreichs“ (2011), S. 17

| | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Gastronomie | 2,90 | 2,77 | 2,96 | 3,23 | 2,35 | 1,46 |
| Handel | 7,76 | 4,70 | 2,06 | 4,78 | 2,70 | 1,39 |

Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Eigene Darstellung

Um die Zusammenarbeit zu unterstützen, wurden seitens der Initiative GRÖ Seminare angeboten. Die Befragten fühlen sich durch diese Seminare im Durchschnitt „eher gut“ unterstützt, besser in den Vereinen zusammenzuarbeiten. Ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Bewertung und der Kontakthäufigkeit konnte nicht festgestellt werden.

Dagegen weisen Regionen, die mit LEADER zusammenarbeiten, eine signifikant höhere Kontakthäufigkeit der Mitglieder zum Thema GRÖ auf. Darüber hinaus weisen im Durchschnitt Befragte, die bereits länger LizenznehmerInnen sind, höhere Kontakthäufigkeiten auf, als jene, deren Lizenzerwerb noch nicht so lange zurückliegt. Aus der Online-Befragung wurde aber der Wunsch deutlich, die Vernetzung der GenussRegionen untereinander sowie die Vernetzung innerhalb der einzelnen GenussRegionen weiter zu stärken.

GR Tullnerfelder Kraut – Beziehungen innerhalb der GR als wichtige Voraussetzung für positive Entwicklungen mit dem Leitprodukt

Problem war, dass bei Gründung nur ProduzentInnen beteiligt waren. Wichtig wäre eine frühe Einbeziehung anderer Akteure wie Gastronomie und verarbeitende Betriebe.

6.3.2 Verbreiterung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie

Einer der Ansätze der Initiative GRÖ, um GenussRegions Produkte stärker in der Gastronomie zu verankern, besteht in der Auslobung von GenussWirten. Die Kriterien um dieses Prädikat zu erhalten, umfassen unter anderem, dass der/die GastronomIn mindestens 2 GenussRegions Produkte über das ganze Jahr hinweg anbietet. Des Weiteren muss – soweit vorhanden – ein herkunftsgeschütztes Produkt angeboten werden.¹⁵ Somit kann die Anzahl der GenussWirte als Indikator für die Verbreiterung des regionalen kulinarischen Angebots gesehen werden. Die Anzahl der Lizenzen steigerte sich von 812¹⁶ im Jahr 2008 kontinuierlich auf 1.971¹⁷ im Jahr 2012 und 1.410 im Jahr 2014. Die Zahl der Betriebe erhöhte sich von 812 (2008) auf 1.410 (2014). Dies kann als positive Entwicklung im Sinne der Zielerreichung gedeutet werden. Die Zunahme hängt auch mit der Erhöhung der Anforderungen bezüglich Zahl der Produkte aus Genussregionen zusammen.

Eine Voraussetzung, um die Anforderungen der dauerhaften Verfügbarkeit von GenussRegions Produkten in der Gastronomie zu erfüllen, sind entsprechende Lieferbeziehungen sowie entsprechende Produktverfügbarkeit und –qualität seitens der Produktion. Das Vorhandensein einer Lieferbeziehung wird im Rahmen der GenussWirte-Lizenzvergabe sowohl durch GastronomIn als auch durch ProduzentIn

¹⁵ Auskunft GRÖ, März 2015 Anforderungen Genusswirte, Wirteinformation 2013

¹⁶ Konzept „Genuss Region Österreich 2012-2013“ S. 7

¹⁷ Auskunft GRÖ März 2015

bestätigt und dokumentiert und daraufhin in der GRM Datenbank vermerkt. 2013 wurden Teile dieser Lieferbeziehungen durch die GRM GmbH ausgewertet. Hier zeigte sich, dass knapp die Hälfte aller ausgewerteten GRÖ Betriebe Lieferbeziehungen zur Gastronomie unterhielten und damit an dritter Stelle hinter den Lieferbeziehungen zu Endverbrauchern (84,9%) und dem „ab Hof“ Verkauf (75,3%)¹⁸ stehen.

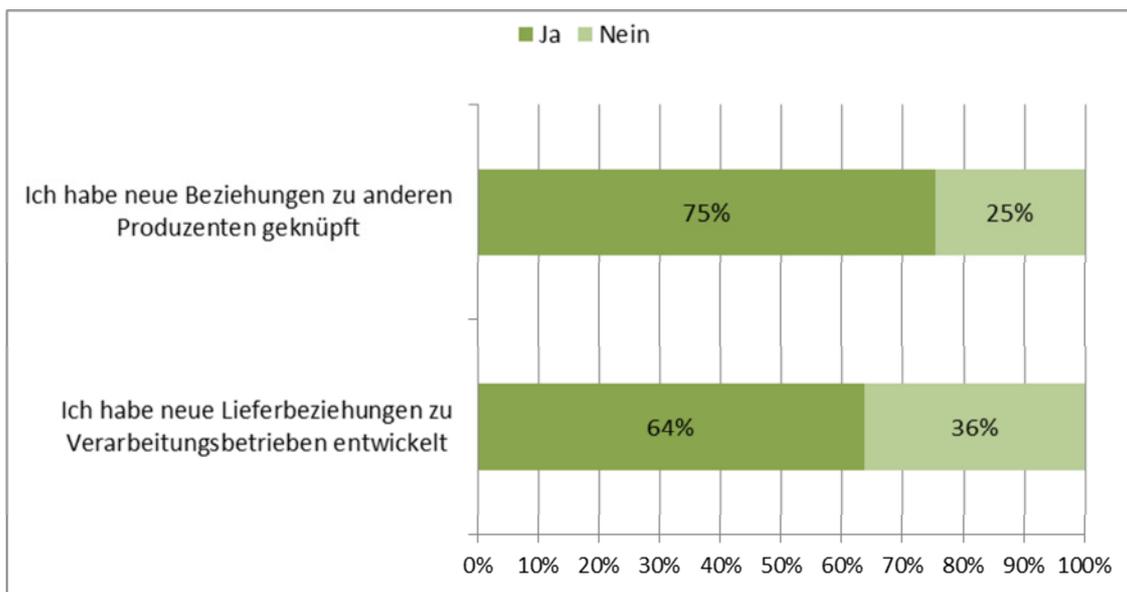
Ein überwiegender Anteil der Gastronomen gab im Rahmen der Befragung an, durch die Initiative GRÖ neue Beziehungen zu Produzenten sowie zu Verarbeitungsbetrieben aufgebaut zu haben. Des Weiteren gaben 50% der Großhandelsbetriebe und 55% der Lebensmitteleinzelhändler an, durch die Initiative GRÖ neue Lieferbeziehungen zur Gastronomie aufgebaut zu haben. Zu den absoluten Lieferbeziehungen sowie den Produktmengen, die über diese Lieferbeziehungen von den Produzenten an die Gastronomen gehen, lassen sich aufgrund der Datenlage im Rahmen dieser Evaluierung keine Aussagen treffen.

Was die Sichtbarkeit der Angebote betrifft, so ist jeder GenussWirt durch die Lizenzbedingungen verpflichtet, gewisse Maßnahmen zu ergreifen. Die Angaben der Gastronomen im Rahmen der Befragung zeigten, dass diese aktiv für eine gute Sichtbarkeit der Produkte durch die Verwendung unterschiedlicher Werbemittel sorgen (siehe

¹⁸ GR-Marketing: Evaluierung 2013

Tabelle 6).

Abbildung 9: Neue Lieferbeziehungen aus Sicht der Gastronomie



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. n= 77. Eigene Darstellung

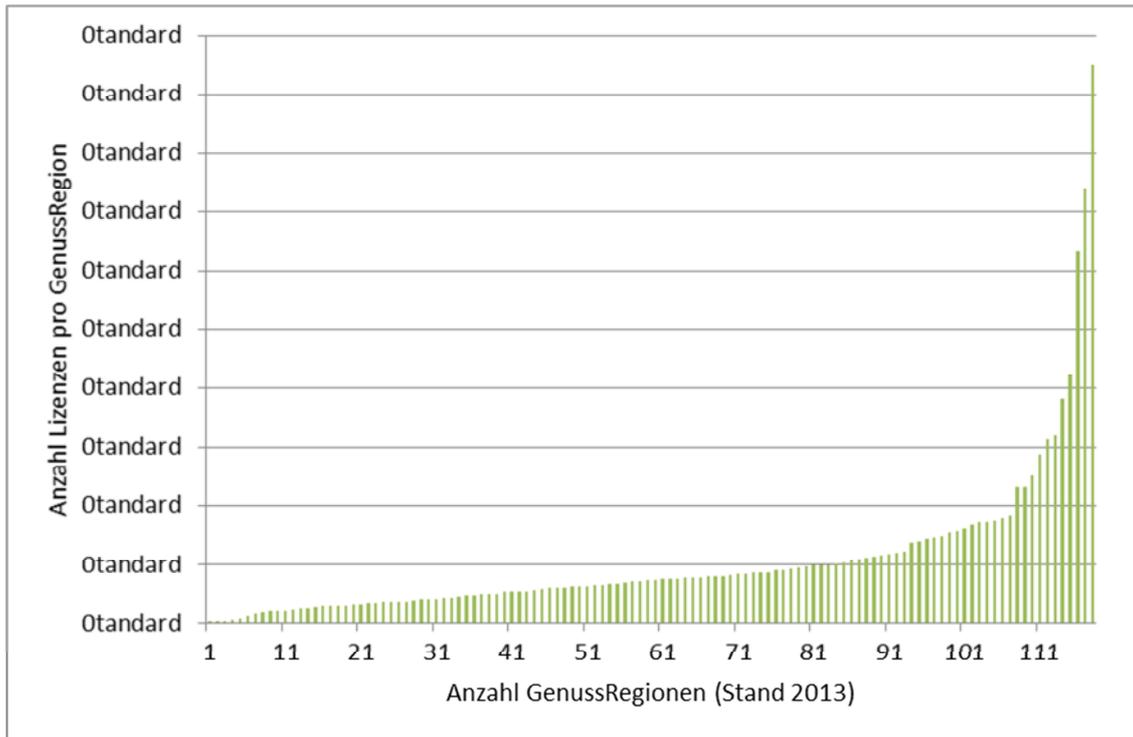
GenussRegion Lavanttaler Apfelwein:

Für die ProduzentInnen ist es durch die GRÖ noch leichter geworden, in die Gastronomie zu kommen.

6.3.3 Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen

Das Ziel „Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen“ kann als eine quantitative Ausweitung der verschiedenen LizenznehmerInnen innerhalb von GenussRegionen gelesen werden. Aus dem zur Verfügung stehenden Material (hauptsächlich Evaluierungsjahresberichte) kann die Veränderung dieser Zieldimension nicht schlüssig nachverfolgt werden. Die Anzahl der Lizenzen ist von 2008 auf 2013 um 244% gestiegen. Die Anzahl der GR-Vereine dagegen im selben Zeitraum nur um 162%. Dementsprechend hat sich die durchschnittliche Zahl der Lizenzen pro GenussRegion von rund 38 auf 50 erhöht. Diese Lizenzdichte pro GenussRegion schwankt allerdings zwischen 2 und 475 (siehe Grafik weiter unten). Es kann daher nicht bestätigt werden, dass es in allen GenussRegionen zu einem gleichmäßigen Wachstum von Lizenzen gekommen ist. Die im Jahr 2014 von der Aberkennung/vom Ausschluss bedrohten 11 GenussRegionen verfügen über durchschnittlich 30 Lizenzen pro GenussRegion. Diese Reduktion der Anzahl der GenussRegionen beeinträchtigt also dieses strukturelle Wachstumsziel nicht negativ. Die Typologisierung der GenussRegionen (siehe gesondertes Kapitel) zeigt überdies, dass die verschiedenen Lizenztypen in den GenussRegionen in unterschiedlicher Mischung verteilt sind.

Abbildung 10: Anzahl Lizenzen nach Regionen



Quelle: GRÖ Katasterauswertung, Stand 2013, eigene Darstellung

6.3.4 Anhebung des Marktanteils der GRÖ Produkte in den Regionen

Zur Bestimmung einer Entwicklung des Marktanteils wären Informationen zu Struktur und Dynamik in den einzelnen regionalen Märkten notwendig. Da diese nicht differenziert vorliegen, muss an dieser Stelle die Annahme getroffen werden, dass Struktur und Anzahl der übrigen Produkte in den Regionen konstant bleiben. Dies bedeutet in Folge, dass bei Einführung neuer Produkte bzw. größerer Mengen an GR-Produkten deren Marktanteil steigt. Dies passiert entweder über eine verstärkte Verwendung der Produkte in der Gastronomie (siehe dazu Kapitel 6.3.2) oder aber über eine verstärkte Listung im Handel sowie im Rahmen der Direktvermarktung durch die ProduzentInnen.

Ähnlich wie bei Produktion und Gastronomie sind auch im Handel spezielle Lizenzen vergeben worden. Diese entwickelten sich von 577 (2011) über 1.255 (2012) auf 1.321 im Jahr 2013¹⁹. Mit der Handelslizenz besteht die Verpflichtung, mindestens ein Produkt aus einer GenussRegion ganzjährig im Sortiment zu führen. 259 der 1.321 Handelslizenzen sind GenussPartner Handel. Dies sind in der Regel „Gewerbebetriebe aus dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel (Vollsortimenter, Nahversorger) oder Spezialitätengeschäfte (Fleischereien, Käsefachgeschäfte, Bäckereien, Hofläden, usw.)“²⁰. Im Vergleich zu den übrigen HandelslizenznehmerInnen verpflichtet sich dieser Teilbereich jeweils mindestens ein Leitprodukt aus zwei weiteren GenussRegionen zu führen sowie zur Bereitschaft für ein Monitoring durch eine externe Kontrollstelle. Bezieht man mit ein, dass rund 2/3 der Lieferbeziehungen „lokal“

¹⁹ GR-Marketing: Evaluierung 2013 S. 99

²⁰ GR-Marketing: Handelsinfo 2012 online.

bzw. „regional“ ausgerichtet sind²¹ scheinen neben Wien die GR-Produkte in Tirol und der Steiermark am besten im Handel verfügbar zu sein. Eine konkrete Zuordnung der Genuss Partner Handel zu den GenussRegionen sowie eine Information darüber, welche Produkte in welcher Menge wo gelistet sind, ist nicht verfügbar, daher kann keine tiefere Bewertung vorgenommen werden.

Tabelle 8: Anzahl Genuss Partner Handel 2013

| | Gesamt | B | K | NÖ | OÖ | S | ST | T | V | W |
|-------------------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Anzahl Genuss Regionen | 118 | 13 | 12 | 32 | 16 | 10 | 16 | 10 | 8 | 1 |
| Anzahl Handelslizenzen | 1318 | 49 | 45 | 252 | 110 | 103 | 358 | 257 | 76 | 68 |
| Anzahl Genuss Partner Handel | 259 | 8 | 16 | 38 | 16 | 15 | 49 | 94 | 8 | 15 |
| Genuss Partner Handel pro GR | 2,2 | 0,6 | 1,3 | 1,2 | 1,0 | 1,5 | 3,1 | 9,4 | 1,0 | 15,0 |
| Handelslizenzen pro GR | 5,09 | 6,13 | 2,81 | 6,63 | 6,88 | 6,87 | 7,31 | 2,73 | 9,50 | 4,53 |

Quelle: GRÖ Kataster 2013, Evaluierung 2013. Eigene Darstellung

Insgesamt weisen 36,5% der ProduzentInnen Lieferbeziehungen zum Einzelhandel und 27,7% zum Großhandel auf²².

Diesbezügliche Wirkungseffekte der Initiative GRÖ wurden in der Online-Befragung durch die Frage abgebildet, inwiefern durch die Teilnahme an der Initiative GRÖ neue Lieferbeziehungen entstanden sind. Knapp 38% der ProduzentInnen gaben an, durch die Initiative GRÖ neue Lieferbeziehungen zum Handel geknüpft zu haben. Demgegenüber gaben 60% der Lizenznehmer mit Handelslizenzen an, neue Lieferbeziehungen zu ProduzentInnen geknüpft zu haben. Der Handel verzeichnete auch eine Zunahme der Lieferbeziehungen zum Endkunden. So gaben 70% der Handelsbetriebe an, durch die Genuss Region neue Endkunden gewonnen zu haben. Neben dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel gibt es aber auch noch Produzenten und Gastronomen, die zusätzlich zu ihrer Produktions- bzw. Gastrolizenz eine Handelslizenz besitzen und GenussRegionsProdukte verkaufen.

GenussRegion Zickentaler Moorochse

„Zur Steigerung des Umsatzes verkauft die Hälfte der Restaurants neben der Verarbeitung des Moorochsenfleisches in den Menüs die Rohware in ihrem Lokal, somit besteht für Kunden zusätzlich die Möglichkeit, das Produkt mit nach Hause zu nehmen bzw. zu verschenken. Dadurch kann ebenfalls eine Erweiterung des Kundenkreises verzeichnet werden“ (Hochwarter 2014: 68)

Wesentlich verbreiteter als der Vertriebsweg über den Handel zeigt sich jener über die Direktvermarktung. So liefern knapp 85% der GRÖ-Betriebe direkt an die Endverbraucher, 75,3% verkaufen „ab Hof“²³. 66% der ProduzentInnen gaben dabei an, durch die GenussRegionen neue Endkunden gewonnen zu haben.

²¹ GR-Marketing: Evaluierung 2013 S. 101

²² GR-Marketing: Evaluierung 2013 S. 101

²³ Ebd.

6.3.5 Sichtbares Angebot außerhalb der Regionen

Das Ziel „Sichtbarkeit des Angebots außerhalb der Regionen“ lässt sich nur schwer nachvollziehen. Gemeint könnte hier zweierlei sein: die Sichtbarkeit, die Wahrnehmung und Wiedererkennung von GenussRegions-Produkten durch KonsumentInnen jeweils außerhalb von GenussRegionen. Wäre damit die Sichtbarkeit von GR-Produkten in Orten gemeint, die nicht zu irgendeiner GenussRegion gehören, verblieben in Österreich nur mehr rund 20% der Gemeinden. Die getrennte Erhebung von Markenbekanntheit bzw. Indikatoren von „Sichtbarkeit“ (z.B. im Handel) in diesen Gemeinden wurde noch nie durchgeführt.

Umgekehrt könnte auch die Sichtbarkeit von GR-Produkten von jeweils ‚anderen‘ GenussRegionen gemeint sein. Dies würde dementsprechend eine detaillierte Untersuchung von spezifischen GR-Produkten in und außerhalb von GR-Gemeinden erfordern. Auch diese Art von Marktuntersuchung wurde nach derzeitigem Wissen noch nie durchgeführt und aufgrund der vorliegenden Daten konnte auch im Rahmen dieser Evaluierung keine eigenständige Auswertung vorgenommen werden.

Eine Näherung zur Bestimmung der Sichtbarkeit von Angeboten außerhalb der Regionen liefern folgende Leistungen der Initiative GRÖ:

- Durch das Bezugsquellenverzeichnis und die Datenbank ist es GastronomInnen wie auch Handelsbetrieben möglich, dezentral die gesamte Produktpalette an GR-Produkten einzusehen und entsprechend mit den Produzenten in Kontakt zu treten.
- Die Sichtbarkeit der Angebote (v.a. im Sinne der Leitprodukte) ist für den/die KonsumentIn virtuell über die Website der GenussRegionen sowie Medienaktionen erkennbar aber auch im Rahmen der unterschiedlichen Veranstaltungen in den Regionen oder bei Messen real erlebbar.

Stellvertretend für die Sichtbarkeit von GR-Produkten kann auch die **Markenbekanntheit von GenussRegion Österreich** insgesamt herangezogen werden. Die zuletzt vom market Institut im Auftrag des BMLFUW im Februar 2013 durchgeführte telefonische Erhebung der gestützten Bekanntheit des Markennamens ergab, dass im Durchschnitt 80% der ÖsterreicherInnen den Begriff bereits einmal gehört oder gesehen haben. Im Jahresbericht 2013 wird zwar auf Seite 105 aus derselben Untersuchung ein Wert von 68,8% ausgewiesen, aber in der folgenden tabellarischen Darstellung ebenfalls von rund 80% berichtet. Ein Vergleichswert aus dem Jahr 2012 wird mit 67,4% angegeben. 2/3 der ÖsterreicherInnen, die die Marke kennen, haben der Studie zufolge auch schon einmal ein GRÖ-Produkt bewusst gekauft bzw. konsumiert.

6.3.6 Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen

Die Leistungen der Initiative GRÖ umfassen unterschiedliche Angebote mit Bildungscharakter. Diese reichen von der Profilbildung über Sensorik bis hin zu Angeboten mit dem Ziel, erfolgreicher in GR-Vereinen zusammenzuarbeiten.

Im Vorfeld der Befragung wurden die unterschiedlichen Zielsetzungen der Bildungsangebote zu Nutzenkategorien zusammengefasst.

Knapp 73% der befragten LizenznehmerInnen haben seit Beginn ihrer GRÖ-Mitgliedschaft an einer Weiterbildung der GRÖ teilgenommen. 20% davon im Jahr 2013, knapp 15% haben dies für 2014 bzw. 2015 noch geplant. Je länger die Befragten bereits LizenznehmerInnen sind, desto eher haben sie auch jemals ein Bildungsangebot in Anspruch genommen und desto eher planen sie auch, 2014 oder 2015 eine Teilnahme. 55% derjenigen, die 2013 Bildungsveranstaltungen besuchten, planen dies auch für 2014/2015.

All jene, die jemals an Weiterbildung im Rahmen der GRÖ teilgenommen haben, wurden gebeten einzuschätzen, inwieweit ihnen die Weiterbildung geholfen hat, bestimmte Ziele zu erreichen (diese Ziele entsprachen den beabsichtigten Bildungszielen der GRÖ).

Tabelle 8: Einschätzung des Nutzens der Bildungsangebote durch LizenznehmerInnen

| Wie gut haben Sie die Weiterbildungs- bzw. Schulungsaktivitäten der GRÖ dabei unterstützt ... | Anzahl Personen | Durchschn. Bewertung |
|---|-----------------|----------------------|
| eine Qualitäts- und Herkunftssicherung für das Produkt anstreben | 56 | 1,62 |
| die Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH zielgerichteter verwenden | 101 | 1,86 |
| Produzenten finden, von denen GR-Produkte gekauft werden können | 41 | 1,87 |
| das Potenzial des GR-Produkts besser einschätzen | 99 | 1,91 |
| die Herstellung des GR-Produkts zu verbessern | 54 | 1,94 |
| erfolgreicher an Endkunden verkaufen | 96 | 1,94 |
| die Verarbeitung des GR-Produkts zu verbessern | 33 | 2,0 |
| die Produktgestaltung zu verbessern | 84 | 2,04 |
| besser in der Region bzw. im GR-Verein zusammenarbeiten | 98 | 2,1 |
| Partner für Verarbeitung und/oder Vertrieb zu finden | 60 | 2,1 |
| Produktpakete (GenussPakete) für den Verkauf zusammenstellen | 74 | 2,26 |

Legende zur Bewertung: 1... sehr gut 4... gar nicht gut

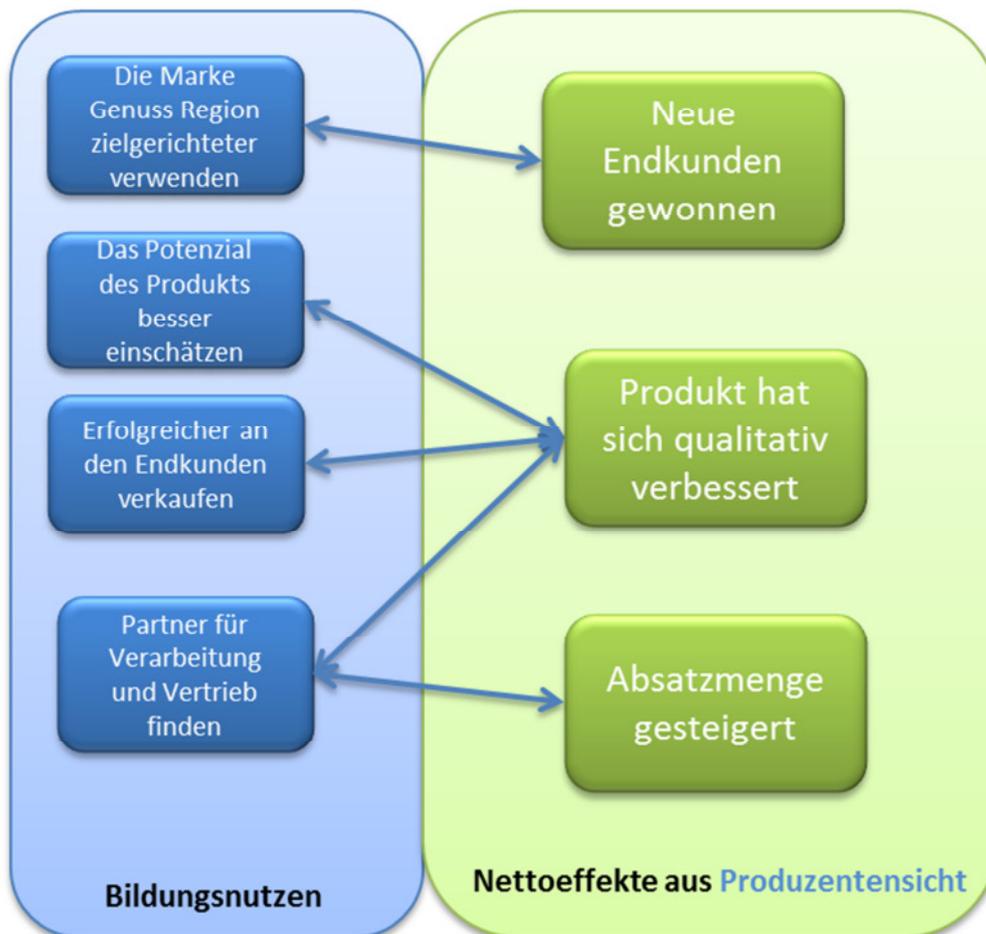
Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Eigene Darstellung

Generell schätzen die LizenznehmerInnen im Rahmen der Online-Befragung die Unterstützung durch die Bildungsmaßnahmen zwischen „eher gut“ und „sehr gut“ ein. Dabei fühlen sie sich am besten in der Vorbereitung auf eine Qualitäts- und

Herkunftssicherung unterstützt, gefolgt von einer zielgerichteteren Verwendung der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH.

Im Sinne des Wirkungsmodells wurde überprüft, in wie weit wahrgenommene Nutzen durch die Bildungsangebote mit übergeordneten wahrgenommenen Effekten durch die Teilnahme an der Initiative GRÖ in Verbindung stehen. Dies erfolgte separat für ProduzentInnen und GastronomInnen²⁴.

Abbildung 11: Zusammenhänge zwischen Bildungsnutzen und GRÖ-Effekten (Produktion)



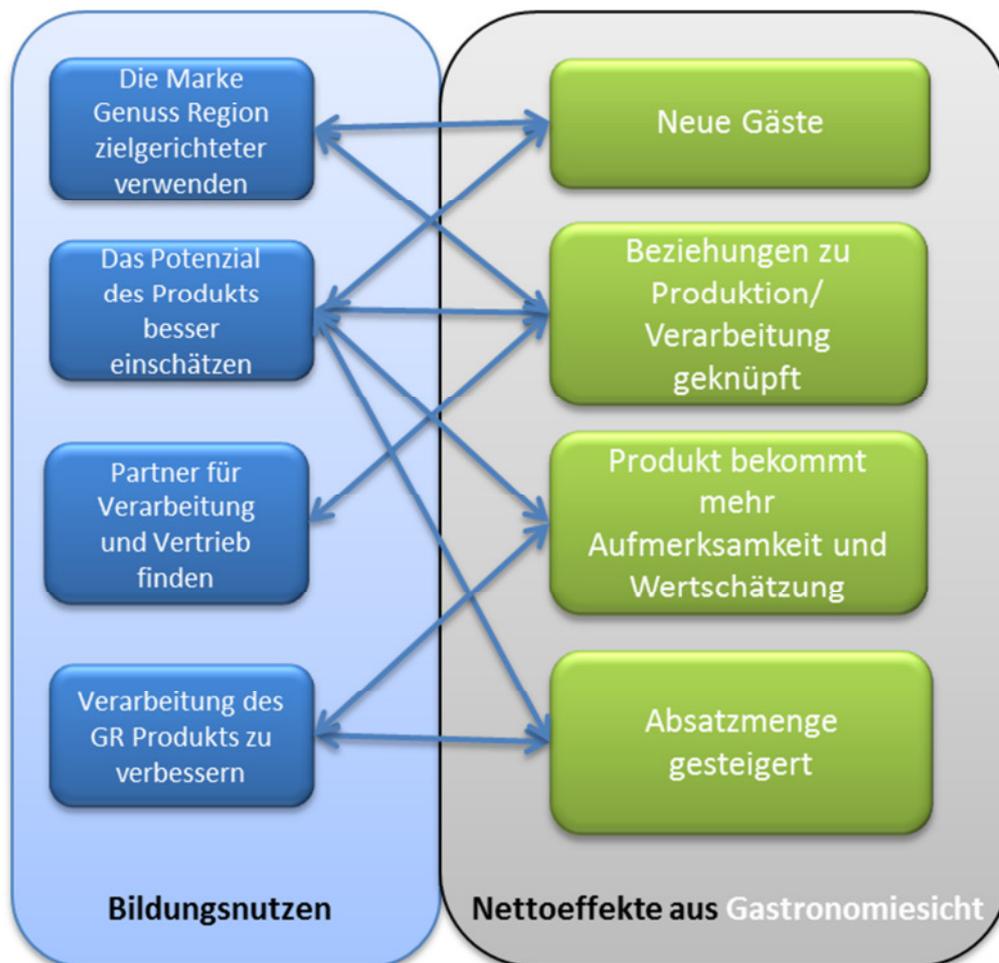
Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Bivariate Korrelationen ($p < 0,05$). Eigene Darstellung

Auf Seiten der ProduzentInnen zeigte sich, dass jene Personen, die durch die Bildungsveranstaltungen die Marke GENUSS REGION zielgerichteter verwenden konnten, auch eher neue Endkunden gewannen. Hat das Bildungsangebot dazu beigetragen, das Potenzial des Produkts besser einzuschätzen, so berichteten die Lizenznehmer auch eher, dass sich das Produkt qualitativ verbessert hat. Aber auch die Bildungsnutzen „erfolgreicher an den Endkunden zu verkaufen“ oder „Partner für Verarbeitung und Vertrieb zu finden“ standen in positivem Zusammenhang mit einer wahrgenommenen Produktverbesserung.

²⁴ LizenznehmerInnen aus dem Handel, die Bildungsmaßnahmen in Anspruch genommen haben, konnten aufgrund der geringen Fallzahlen nicht separat ausgewertet werden

Hier kann man annehmen, dass die Kundenorientierung bzw. das Erkennen der Kundenwünsche eine Anpassung hinsichtlich Qualität hervorgerufen hat.

Abbildung 12: Zusammenhänge zwischen Bildungsnutzen und GRÖ-Effekten (Gastronomie)



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Bivariate Korrelationen ($p < 0,05$). Eigene Darstellung

Ähnlich verhält es sich in der Lizenznehmergruppe Gastronomie. Hier steht die Wahrnehmung eines Bildungsnutzens im Bereich der Markenverwendung in engem Zusammenhang damit, neue Gäste gewonnen zu haben. Aber auch, wenn durch die Bildungsveranstaltungen das Potenzial des GR-Produkts besser eingeschätzt werden konnte, gaben die GastronomInnen im Durchschnitt eher an, neue Gäste gewonnen zu haben bzw. eine Steigerung der Wertschätzung zu bemerken. Die Antworten der LizenznehmerInnen legen auch nahe, dass Bildungsmaßnahmen, die als unterstützend für das Finden neuer Verarbeitungs- und Vertriebspartner wahrgenommen wurden, auch tatsächlich zu neuen Partnerschaften geführt haben.

Leistete das Bildungsangebot einen Beitrag dazu, die Verarbeitung des GR-Produkts zu verbessern, so war im Durchschnitt auch eher eine Steigerung der Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Produkt wie auch eine Steigerung der Absatzmenge aus Sicht der GastronomInnen erkennbar.

6.3.7 Touristische Ziele: Positionierung Österreichs als eine der wichtigsten kulinarischen Destinationen Europas/ Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs

Das **Positionierungsziel innerhalb von Europa** spricht die Wahrnehmung des Landes Österreich als eine GenussRegion an. Das Land steht hier für den Ursprung von Produkten und Dienstleistungen, die auch tourismus- und freizeitbezogene Leistungen einschließt, die ein besonderes Genuss-Erleben verspricht. Der Vergleich derartiger Wahrnehmungen aus der Sicht europäischer KonsumentInnen erfordert eine länderweite vergleichbare Erfassung von Attributen und Erlebniszuschreibungen über mehrere Ursprungsländer bzw. Destinationen. Derartige Untersuchungen werden zwar vereinzelt durchgeführt, liegen aber weder systematisch für mehrere Länder noch als Zeitreihe vor. Die Ableitung von Veränderungen aus den sporadisch vorhandenen Daten ist daher nicht möglich.

Nach Einschätzung der GesprächspartnerInnen aus Bundes- und Landesinitiativen sowie der Landesverwaltungen konnten KI und die Initiative GRÖ die Bekanntheit Österreichs als Genuss-Region im benachbarten Ausland (Bayern, Südtirol) erhöhen. Der bisherige Beitrag der KI und GRÖ zur Profilierung Österreichs als Genussregion in Europa wird von allen GesprächspartnerInnen jedoch als eher noch gering eingestuft.

Die befragten RegionskoordinatorInnen und -obleute sehen in der GenussRegion ein wichtiges Instrument, um Österreich touristisch attraktiver zu gestalten empfinden aber auch, dass die Initiative einen wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, die Attraktivität der eigenen Region zu verbessern. Der Beitrag für die Beherbergung wird aber von den befragten RegionskoordinatorInnen und -obleuten als eher geringer eingeschätzt. Auch dass die Zusammenarbeit zwischen GenussRegion und dem regionalen Tourismusverein/ -verband verbessert werden muss, wird von vielen Befragten als notwendiger künftiger Entwicklungsschritt empfunden.

GenussRegion Sauwald Erdäpfel

Der Tourismus spielt aktuell keine aktive Rolle in der Genussregion, die Zusammenarbeit mit dem Tourismus funktioniert derzeit nicht. Touristische Projekte in Zusammenhang mit der der Genussregion gab es mit Ausnahme von „Genussregion bewegt“ nicht. Für eine bessere Kooperation mit dem Tourismus wäre ein eigenes Budget von der GRÖ erforderlich gewesen.

Eine Möglichkeit, die Veränderungen in der **touristischen Außenwirkung der GenussRegionen** zu messen, bietet die **T-Mona Erhebung**. T-MONA ist ein Instrument der touristischen Marktforschung in Österreich, das wiederkehrend die Urlauber-Nächtigungsgäste mittels Fragebogen (begleitetes Selbstaussfüllen) untersucht.

- Aus den Befragungen für die Periode 2006/07 zeigt sich, dass der **Entscheidungsgrund „Image der Destination“** für die Gäste in den GenussRegionen weniger Zustimmung fand als für Gäste anderswo. Dieser Unterschied hat sich nach 5 Jahren umgekehrt. Eine vertiefende Frage nach dem Image der jeweiligen Destination, die allerdings nur in der Erhebung 2011/12 gestellt wurde, zeigt geringe Vorteile von GenussRegionen im Bereich „authentisch, ursprünglich, echt“.
- Die Eigeneinschätzung, dass dieser **Urlaubsaufenthalt eine kulinarische oder eine Weinreise** darstellt, war im Jahr 2006/07 deutlich öfter in den GenussRegionen zu verzeichnen. Dieser Unterschied bei der Klassifikation der Reiseart hat sich allerdings innerhalb von 5 Jahren stark verringert. Generell ist allerdings der Anteil von Kulinarikreisen in Österreich (hier: ohne Wien und Burgenland) von 5,8% (Maximalwert, wenn man Kulinarikreise mit 3,6% und Weinreise mit 2,2% getrennt zusammenrechnet, weil in diesem Jahr getrennt abgefragt) auf 2% gesunken.
- Hat sich der Anteil von expliziten Kulinarik- und Weinreisen in diesem Zeitraum abgeschwächt, so stieg demgegenüber der **Entscheidungsgrund für die Destination „regionale Speisen und Getränke“** deutlich von 12% auf 19% an. Lagen die GenussRegionen im Jahr 2006/07 noch mit Abstand voran, hat sicher dieser Vorsprung nach 5 Jahren völlig eingeebnet. Gäste in GenussRegionen geben ebenso oft diesen Entscheidungsgrund an wie Gäste außerhalb von GenussRegionen. Eine ähnliche Veränderung ergibt sich bei den Urlaubsaktivitäten „typische Speisen und Getränke der Region genießen“. Insgesamt war dies für Gäste in GenussRegionen seltener eine Aktivität während des Aufenthalts. Allerdings war der Anteil der „oft“-Nennungen deutlich über jenen Gästen außerhalb von GenussRegionen. Jedenfalls hat sich Nennung der Beteiligung an dieser Aktivitäten von 2006/07 bis 2011/12 von 31% auf 70% mehr als verdoppelt. Unterschiede zwischen GenussRegionen und sonstigen Destinationen in Österreich haben sich ebenfalls eingeebnet.
- Haben sich diese Aktivitätsakzente auch in **Restaurantsausgaben** niedergeschlagen? Die Ausgaben dafür pro Kopf und Tag waren zwar um 3,90 Euro signifikant höher in GenussRegionen im Jahr 2006/07. Dieser Unterschied hat sich nach 5 Jahren aber völlig verflacht. Allerdings muss man auch die deutliche Reduktion dieser Ausgabenkategorie in Durchschnitt von 26 auf 16,5 Euro anmerken.
- Die **Zufriedenheit mit dem Angebot in der Destination** fiel in den GenussRegionen im Untersuchungsjahr 2006/07 signifikant besser aus. Dazu gibt es allerdings keine äquivalente Vergleichsfrage im Programm der Untersuchung von 2011/12. Die Zufriedenheit mit der Gastronomie insgesamt lag 2006/07 in den

GenussRegionen ebenfalls besser als in den Vergleichsregionen. Der geringe, allerdings signifikante Abstand konnte nach 5 Jahren wesentlich verbessert werden. Die Einschätzung der Vielfalt bzw. der Qualität der Speisen und Getränke war 2006/07 nicht bzw. nur unwesentlich anders in den GenussRegionen gegenüber dem Rest von Österreich. Diese Einschätzung verbesserte sich nach 5 Jahren zu Gunsten der GenussRegionen deutlich.

- GenussRegionen sprechen **neue Gäste** bzw. Gäste, die erst einmal davor in der Destination waren, mit 31% deutlich häufiger an als die Vergleichsregionen mit 27%. Dieser Abstand vergrößerte sich mit einer Relation von 33% zu 27% nach 5 Jahren nochmals.
- Der Entscheidungsgrund „Image der Destination“ hat sich ja insgesamt verbessert hinsichtlich der GenussRegionen. Das trifft auch für Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Tirol zu. In der Steiermark und in Vorarlberg wählen Urlauber GenussRegionen deutlicher weniger oft wegen des Images der Destination aus. Nur in der Steiermark fällt auf, dass in GenussRegionen die Urlaubsgäste der Destination weniger häufig die Attribute „authentisch, ursprünglich, echt“ zuordnen; dafür aber deutlich häufigere Nennungen bei Kulinarik- und Weinreisen. Bei allen anderen Bundesländern tritt kein signifikanter Unterschied zutage.
- Der Unterschied hinsichtlich der Reiseart „Kulinarik- bzw. Weinreise“ hat sich generell abgeschwächt. Für Kärnten und Vorarlberg hat sich die Relation ins Negative gekehrt. Gäste in GenussRegionen wählten die Destination im Jahr 2011/12 deutlich weniger oft wegen eine Kulinarikreise aus als in Vergleichsregionen. In Niederösterreich war dieses Verhältnis auch schon im Jahr 2006/07 negativ, hat sich also nach 5 Jahren nicht wesentlich verändert. In Salzburg und in der Steiermark hat sich der Anteil an Kulinarikreisenden allerdings gesteigert.
- Der Entscheidungsgrund „regionale Speisen und Getränke“ hat sich in Bezug auf GenussRegionen in Kärnten, Tirol und Vorarlberg verschlechtert; in Oberösterreich, Salzburg und der Steiermark verbessert. Deutlich verbessert hat sich in Bezug auf die Aktivität „regionale Speisen und Getränke genießen“ die Häufigkeit nur in den steirischen GenussRegionen; leicht gebessert in Kärnten und Niederösterreich. In Oberösterreich, Salzburg, Vorarlberg hat sich allerdings die Beteiligung in den GenussRegionen nach 5 Jahren gegenüber den Vergleichsregionen verschlechtert.
- Die Einschätzung der Zufriedenheit mit der Gastronomie hat sich ganz generell leicht verschlechtert. Allerdings lag diese Beurteilung in den GenussRegionen sowohl 2006/07 als auch 2011/12 generell besser; Der Abstand ist 2011/12 allgemein in den GenussRegionen größer geworden, hat sich somit leicht verbessert. Die Qualität der Gastronomie insgesamt wird in GenussRegionen in Salzburg etwas besser eingeschätzt; in Vorarlberg etwas schlechter. Die Vielfalt und Qualität des Angebots wird in den steirischen Gemeinden in GenussRegionen schlechter bewertet. Dies allerdings auch schon im Jahr 2005/06. In den Salzburger und Vorarlberger GenussRegionen wird dieser Faktor leicht positiver gesehen.

Neben den Erkenntnissen aus der T-Mona Befragung kann zur Abschätzung der Effekte auf den nächtigungswirksamen Tourismus auf die **amtliche**

Nächtigungsstatistik zurückgegriffen werden. Die durchschnittlichen Nächtigungszahlen in den GR-Gemeinden liegen deutlich niedriger als in den Tourismusgemeinden. Die durchschnittliche Dynamik der Nächtigungsentwicklung über den Zeitraum 2005 bis 2013 zeigt geringfügige Unterschiede. Die jüngste Entwicklung zwischen 2012 und 2013 deutet allerdings auf eine positivere Entwicklung in den GR-Gemeinden hin. Die GenussRegionen im Burgenland, in Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark zeigen eine schwächere Nächtigungsentwicklung, während die westlichen Bundesländer etwas besser abschneiden.

Tabelle 9: Nächtigungen nach Jahr im Vergleich GR-Gemeinde/ sonst. Tourismusgemeinden

| Durchschnittliche Nächtigungen pro Gemeinde im Kalenderjahr | 2005 | 2012 | 2013 |
|---|--------|--------|--------|
| Anzahl Gemeinden | 978 | 1034 | 1045 |
| GR-Gemeinden mit Wien | 65.756 | 70.303 | 70.430 |
| GR-Gemeinden ohne Wien | 56.859 | 58.512 | 58.326 |
| Sonstige Tourismusgemeinden | 92.791 | 93.804 | 94.486 |

Quelle: Statistik Austria 2014

Tabelle 10: Veränderung der Nächtigungen im Vergleich GR-Gemeinde/ sonst. Tourismusgemeinden

| Durchschnittliche relative Veränderungen der Nächtigungen pro Gemeinde | 2005 – 2012 | 2005 – 2013 | 2012 – 2013 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Anzahl Gemeinden | 847 | 848 | 752 |
| GR-Gemeinden ohne Wien | +8,4% | +6,0% | +0,7% |
| Sonstige Tourismusgemeinden | +5,8% | +5,9% | -0,8% |

Quelle: Statistik Austria 2014

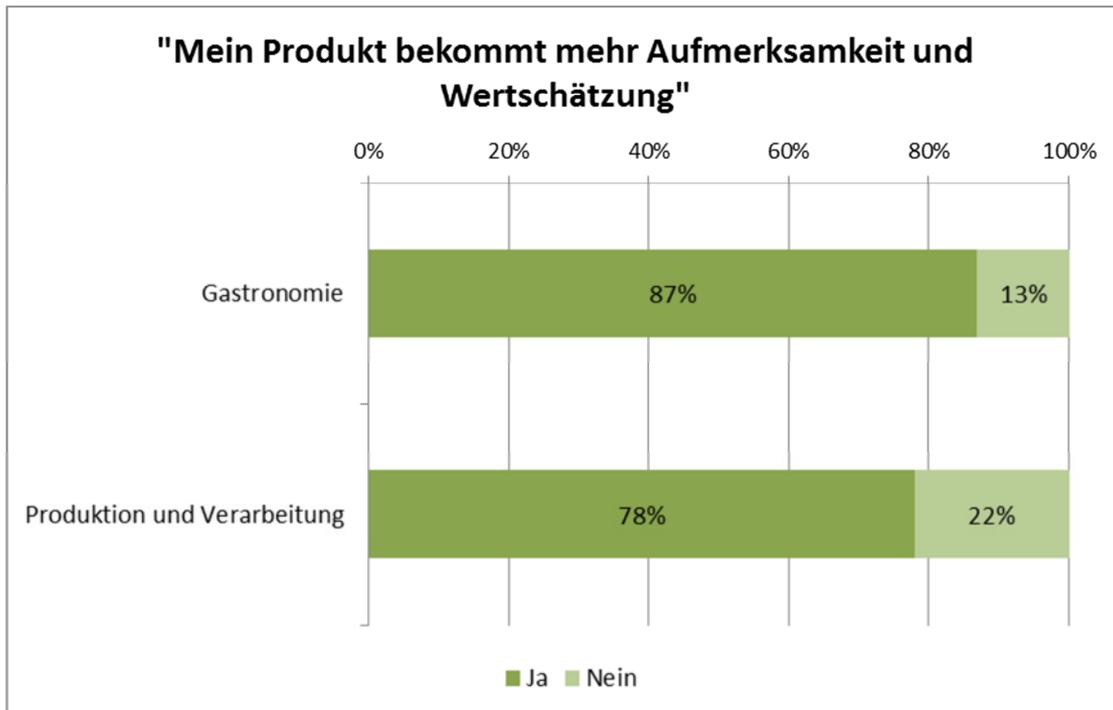
6.3.8 GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen

Interpretiert man den Terminus „Einkommenssicherung“ so reicht es nicht allein das Potenzial der Wertschöpfungsketten und ein qualitativ hochwertiges Produkt ins Kalkül zu ziehen. Vielmehr steht auch der/die KonsumentIn im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Rahmen der GenussRegionen werden verschiedene Aktivitäten gesetzt, um die Produkte der Regionen bekannter zu machen. 80% Markenbekanntheit in Österreich sind ein Beleg dafür, dass die Marke beim Konsumenten angekommen ist²⁵.

Die LizenznehmerInnen wurden in diesem Zusammenhang im Rahmen der Online-Befragung gebeten einzuschätzen, ob sich **Aufmerksamkeit und Wertschätzung** der KonsumentInnen für ihr Produkt seitdem sie Teil der GenussRegion sind, erhöht hat. Dies bejahen 78% der Produzenten. Betrachtet man diesen Effekt nach Produktkategorien, so zeigt sich dieser tendenziell stärker bei GenussRegionen, die der Kategorie „Obst und Obstprodukte“ zugeordnet werden können.

Unter den GastronomInnen sind es 87% die wahrnehmen, dass sich Aufmerksamkeit und Wertschätzung gegenüber dem GR-Produkt verbessert haben. Auch hier sind es tendenziell Gastronomen aus GenussRegionen der Kategorie „Obst und Obstprodukte“ (92,9%) aber auch „Fleisch und Fleischprodukte“ (92,3%), die diesen Effekt am stärksten zum Ausdruck bringen.

Abbildung 13: Wahrgenommene Steigerung der Wertschätzung für das Produkt durch GRÖ



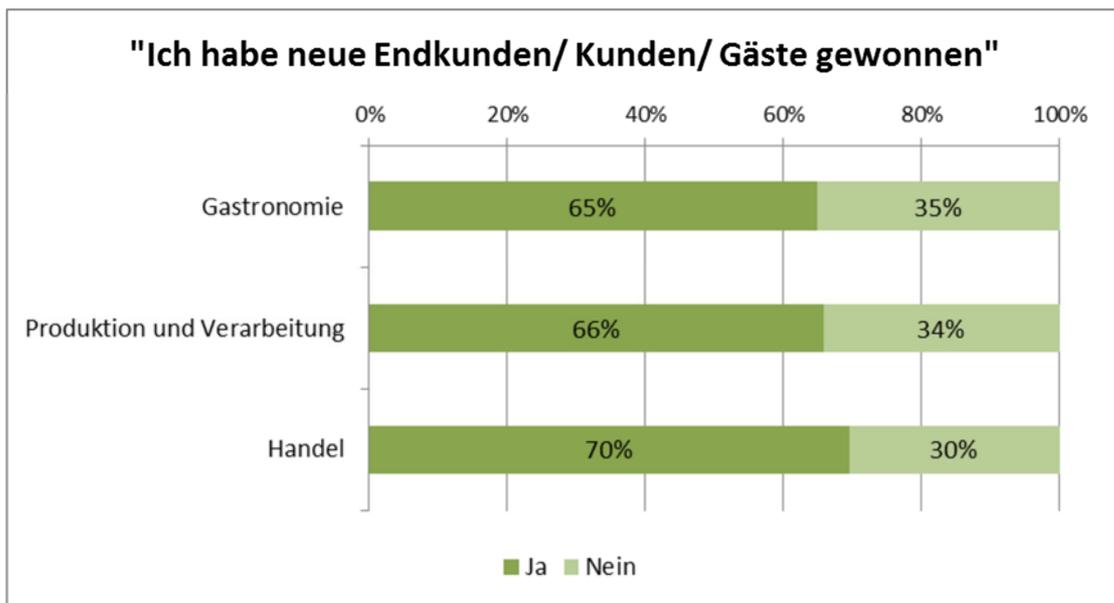
Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=80, Produktion und Verarbeitung n=100 Eigene Darstellung

²⁵ Analyse der Markenbekanntheit durch das market Institut 2013, i.A. des BMLFUW

Auch die GesprächspartnerInnen in den ExpertInneninterviews waren der Ansicht, dass es durch die Kulinarikinitiativen allgemein und durch die GRÖ im Besonderen gelungen ist, landwirtschaftliche Produktion und regionale Produkte sichtbarer zu machen und die Bekanntheit zu erhöhen.

Wirkungshypothese: Mehr Sichtbarkeit des regionalen Produkts und mehr Aufmerksamkeit durch die KonsumentInnen -> mehr bzw. neue KundInnen/ Gäste.

Abbildung 14: Wahrgenommener Zugewinn an KundInnen durch GRÖ



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=74, Produktion und Verarbeitung n=88, Handel n=23. Eigene Darstellung

Produktion. Aus der Befragung lässt sich ein hoher positiver Zusammenhang zwischen der gestiegenen Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Produkt und dem Zugewinn an neuen EndkundInnen feststellen. Auch eine stärkere Verwendung des GR-Sujets sowie die diesbezüglichen Unterstützungen der Bildungsangebote wirken sich positiv auf neue KundInnen aus.

Gastronomie. Die Befragung zeigt auch für die Gastronomie einen signifikanten Zusammenhang. Hat das Produkt mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfahren ist es auch wahrscheinlicher, dass neue Gäste gewonnen werden konnten. Indizien für eine Kausalität können in einigen Fallbeispielen gefunden werden:

GenussRegion Pöllauer Hirschbirne

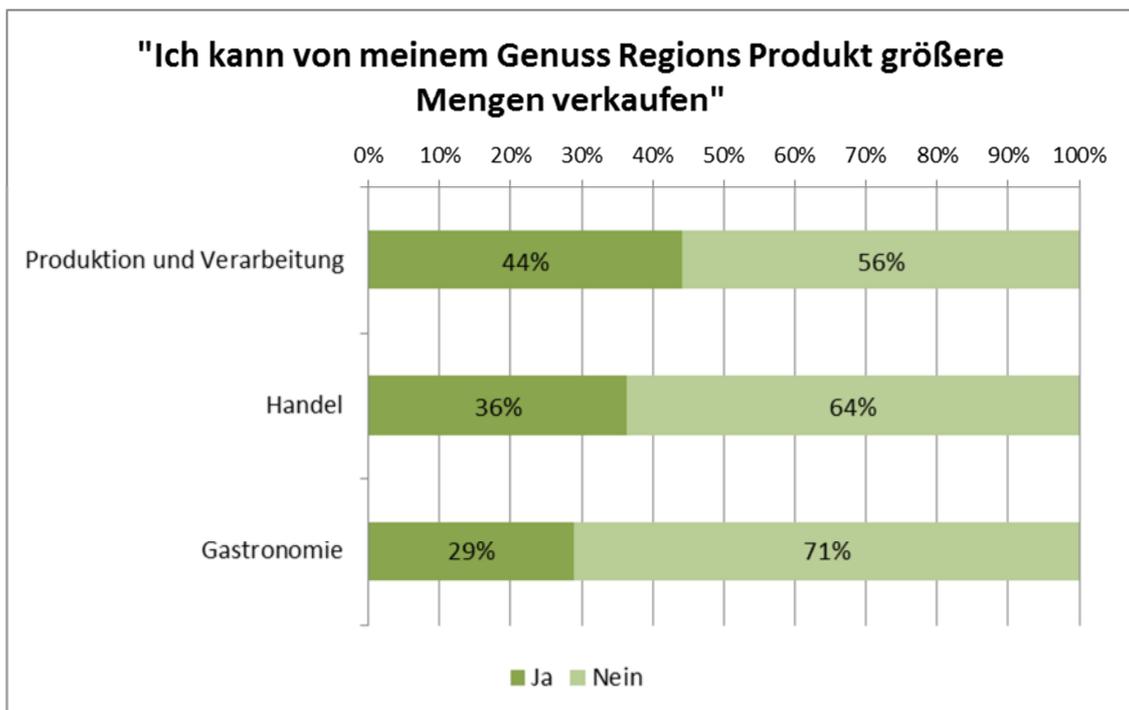
„62,5% der befragten Restaurants können zusätzliche Gäste verzeichnen, die nur aus diesem Grund in das Lokal kommen. Als Gründe wurden angegeben, dass zahlreiche Wanderer und Sommerfrischler die „Pöllauer Hirschbirne“ in sämtlichen Farben und Formen austesten möchten“. (Hochwarter 2014: 82)

Bezieht man auch Sichtbarkeit des Produkts in Form einer intensiveren Verwendung des GR-Sujets sowie die Bildungsmaßnahmen in die Erklärung des Gästezuwachses ein, so zeigen sich in beiden Fällen positive Zusammenhänge. Je intensiver die Marke und das Produkt durch die GastronomIn kommuniziert werden und je mehr die Bildungsmaßnahmen dabei unterstützen, erfolgreicher an den Endkunden zu verkaufen, desto eher berichten die GastronomInnen, neue Gäste gewonnen zu haben.

Wirkungshypothese: Mehr bzw. neue Kunden -> Steigerung der Absatzmenge der GR-Produkte

Die **Steigerung der Absatzmenge** ist ein weiterer Indikator, in wie weit regionale Produkte unter der Marke „Genuss Region“ einkommenssichernd wirken können.

Abbildung 15: Wahrgenommene Steigerung der Absatzmenge durch GRÖ



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=72, Produktion und Verarbeitung n=86, Handel n=22. Eigene Darstellung

Produktion. 44% der ProduzentInnen gaben im Rahmen der Online-Befragung an, durch die Initiative GenussRegion mehr GR-Produkte zu verkaufen. Dabei zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Absatzsteigerung und dem Effekt, neue EndkundInnen gewonnen zu haben, neue Lieferbeziehungen zum Handel, zur Gastronomie und zu Verarbeitungsbetrieben geknüpft zu haben.

GenussRegion Ennstaler Steirerkas

Durch die Marketingaktivitäten im Rahmen der GRÖ konnte die Aufmerksamkeit und Wertschätzung für den Ennstaler Steirerkas innerhalb der Region als auch außerhalb gesteigert werden, was in einer erhöhten Nachfrage resultiert. Zurzeit stellt sich die Situation so dar, dass die Nachfrage bei weitem höher ist als das Angebot. Dies ist mitunter ein Grund dafür, dass Personen aus der regionalen Bevölkerung im letzten Jahr in die Almwirtschaft und die Kasproduktion (im Voll- oder Nebenerwerb) eingestiegen sind.

Gastronomie. 29% der GenussWirte gaben im Rahmen der Online-Befragung an, durch die Initiative GenussRegion mehr GR-Produkte verkaufen zu können. Die Absatzsteigerung zeigt sich tendenziell stärker in GenussRegionen der Produktgruppen „Fleisch und Fleischprodukte“ sowie „Obst und Obstprodukte“. Bei GenussWirten, deren Region thematisch „Fisch“ oder „Gemüse, Kartoffel, Kräuter“ zugerechnet werden kann, zeigen sich die Mengeneffekte weniger stark. Insgesamt ist aber ein positiver Zusammenhang zwischen dem Zugewinn an Gästen und einer Absatzsteigerung des GR-Produkts zu erkennen.

GenussRegion Sauwald Erdäpfel

Mehr als die Hälfte der Gastronomiebetriebe verwendet Sauwald Erdäpfel.

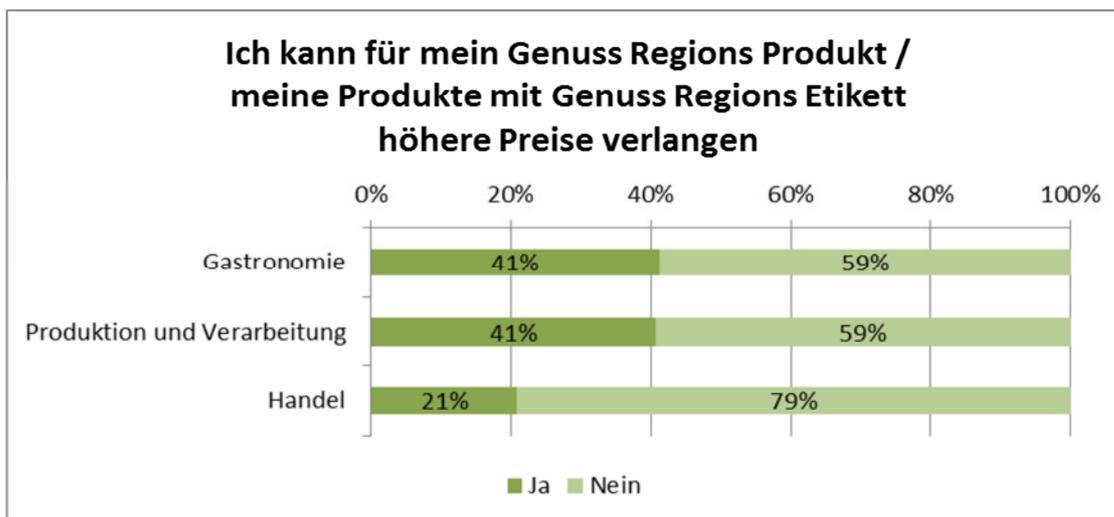
Handel. Ähnlich wie bei Gastronomie und Produktion lässt sich auch aus den Antworten der LizenznehmerInnen des Handels erkennen, dass der Zugewinn an Kunden positiv mit dem Absatz des GR-Produkts zusammenhängt.

Genuss Region Sauwald Erdäpfel

Durch die GRÖ wurde die Positionierung im Handel unterstützt, der Bekanntheitsgrad erhöht und das Image verbessert.

Wirkungshypothese: Mehr bzw. neue KundInnen -> Steigerung der Preise der GR-Produkte

Abbildung 16: Wahrgenommene Preissteigerung durch GRÖ



Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=81, Produktion und Verarbeitung n=91, Handel n=24. Eigene Darstellung

Produktion. 41% der ProduzentInnen gaben an, dass sie durch die GenussRegion höhere Preise erzielen können. Zusammenhänge zeigen sich vor allem mit der Einschätzung, das Produkt habe sich qualitativ verbessert sowie im Zugewinn an KundInnen

Gastronomie. 41% der GastronomInnen gaben an, dass sie durch die GenussRegion höhere Preise für das GenussRegionsProdukt verlangen können. Auch hier zeigen die Angaben der Befragten signifikante Zusammenhänge mit dem Zugewinn an KundInnen, wobei die Korrelation weniger stark ausgeprägt ist als bei der Steigerung der Absatzmenge. Ein stärkerer Zusammenhang besteht demgegenüber zwischen der erzielten Preissteigerung und der Wahrnehmung, dass das Produkt mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung erhält.

Handel. Für den Handel zeigt sich kein Zusammenhang zwischen dem Zugewinn an KundInnen und einer erzielten Preissteigerung für das GR-Produkt. Es berichteten hier auch insgesamt nur 21% der HandelslizenznehmerInnen, dass sie für GR-Produkte höhere Preise verlangen als dies vor dem Beitritt ihrer Region zur Initiative GRÖ möglich war.

Genuss Region Sauwald Erdäpfel

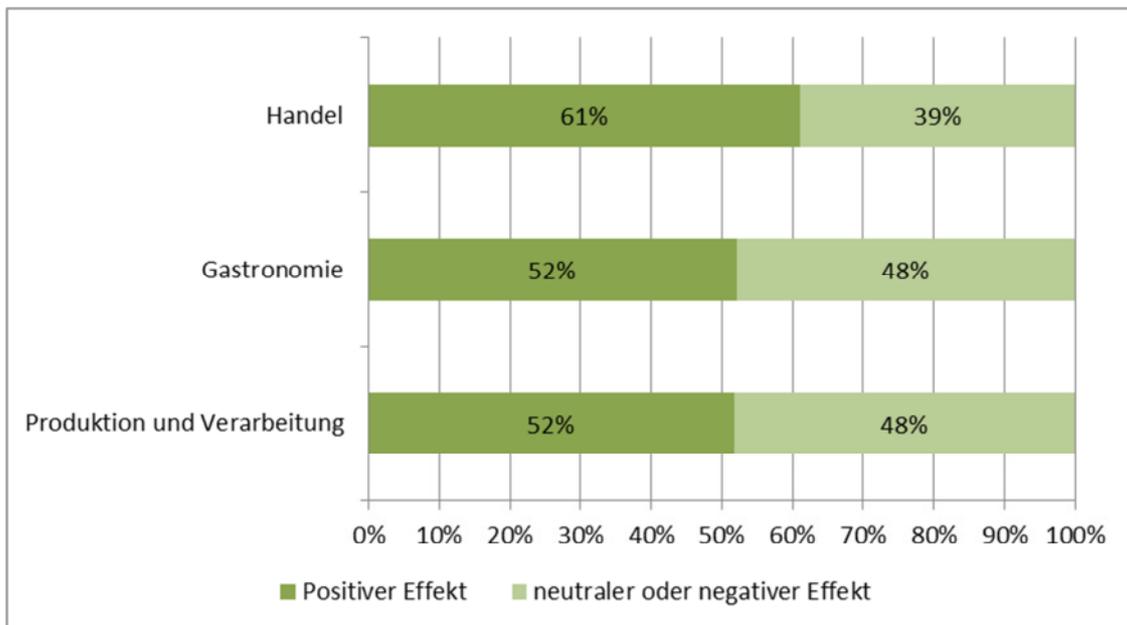
Kooperation mit Handel läuft sehr gut. Die Marketingaktivitäten der GRÖ waren da hilfreich und haben auch zur Umsatzsteigerung und Preispolitik positiv ausgewirkt.

Wirkungshypothese: Preis, Umsatz und neue Gäste wirken sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg der LizenznehmerInnen aus

Die LizenznehmerInnen wurden befragt, ob ohne die Initiative GenussRegion ihre Einkommenssituation „viel schlechter“, „etwas schlechter“, „gleich geblieben“, „etwas besser“ oder „viel besser“ ausgefallen wäre. Für die folgenden Ausführungen wurden die Aussagen „viel schlechter“ und „etwas schlechter“ zu „positive wirtschaftliche Auswirkungen“ und die übrigen drei Aussagen zu „keine bzw. negative Auswirkungen“ zusammengefasst.

Betrachtet man dabei nur jene Gruppe, die eine Einschätzung treffen konnte, so zeigt sich folgendes Ergebnis:

Abbildung 17: Einkommenseffekte aus Sicht der Produzenten, Gastronomen und dem Handel.

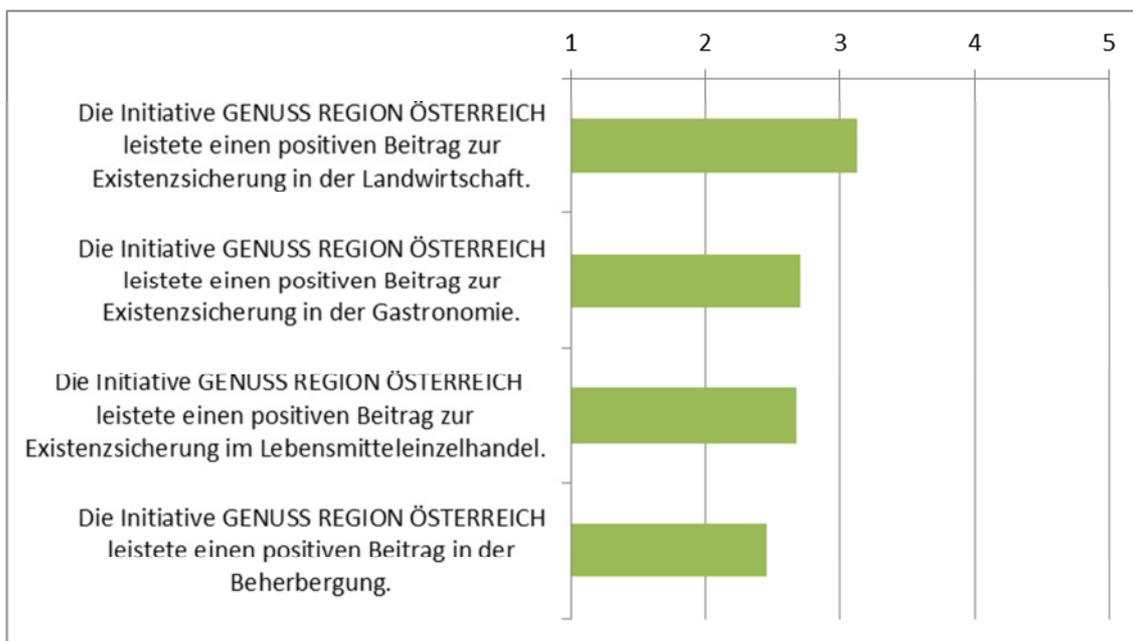


Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. Gastronomie n=69, Produktion und Verarbeitung n=83, Handel n=18. Eigene Darstellung

GenussRegion Lavanttaler Apfelwein:

„Wir erzielen durch die GRÖ höhere Preise und einen höheren Umsatz, der sowohl für die Landwirtschaft als auch regional relevant ist.“

Abbildung 18: Beurteilung der regionalen Wertschöpfungseffekte durch Vereinsobleute und KoordinatorInnen



Legende: 1... stimmte überhaupt nicht zu 5... stimmte voll und ganz zu

Quelle: Online-Befragung der LizenznehmerInnen. n=77 Eigene Darstellung

Produktion: Bei den ProduzentInnen zeigen sich bivariate Zusammenhänge zwischen Einkommenszuwachs und

- neuen gewonnenen EndkundInnen
- der gestiegenen Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Produkt
- einer Absatzsteigerung und
- neuen Lieferbeziehungen zum Handel.

ProduzentInnen, die eine Einkommenssteigerung wahrnehmen, nennen auch signifikant häufiger „Veranstaltungen rund um das Leitprodukt“ als eine der drei wichtigsten Leistungen der Initiative GenussRegion. Des Weiteren weisen ProduzentInnen, die bereits länger LizenznehmerInnen sind, durchschnittlich eher positive Einkommenseffekte auf als jene, die erst kürzere Zeit LizenznehmerInnen sind.

Die Obleute und RegionskoordinatorInnen, die in den GenussRegionen **einen positiven Beitrag zur Sicherung in der Landwirtschaft sehen**, gaben signifikant häufiger an, dass in ihrer Region neue Beziehungen zwischen Produktion und Handel, zwischen Produktion und Beherbergung wie Hotels, etc. sowie zwischen Produktion und Verarbeitung entstanden sind. Sie sind auch eher der Meinung, dass die GenussRegion einen positiven Beitrag zur Verbesserung der Attraktivität der Region leistet und dass sie im Vergleich zu anderen Qualitätssicherungsinitiativen am besten dazu geeignet ist, das regionale kulinarische Angebot zu verbreitern.

Gastronomie: Jeweils für sich betrachtet zeigen sich positive Zusammenhänge zwischen dem Einkommenseffekt durch die GRÖ und

- dem Zugewinn neuer Gäste,
- der Möglichkeit höhere Preise zu verlangen und
- dem Absatz größerer Mengen des GR Produkts .

Betrachtet man diese drei Faktoren gemeinsam, so bleibt als stärkster Effekt der Zugewinn neuer Gäste. Es kann somit vermutet werden, dass die „Spill-over Effekte“ neuer Gäste einen wesentlichen Teil der Einkommensverbesserung ausmachen, indem neben dem GR-Produkt weitere Produkte konsumiert werden.

Genuss Region Ennstaler Steirerkas

Das Hauptziel der Genussregion Ennstaler Steirerkas lag von vorneherein bei einer Stärkung und Förderung des Tourismus in der Region. Durch den Beitritt zur GRÖ wurde einerseits das Marketing professionalisiert, des Weiteren wurden Events veranstaltet (z.B. das Kasfest). Der Effekt war, dass Menschen von außerhalb ausschließlich für diese Veranstaltungen in die Region kamen und mittlerweile bereits als „Stammgäste“ gewonnen werden konnten.

Handel: Zusammenhänge mit den Einkommenseffekten zeigen sich vor allem darin, neue EndkundInnen gewonnen zu haben. Jene LizenznehmerInnen aus dem Handel, die positive Einkommenseffekte vermeldeten, reichten auch häufiger „Veranstaltungen rund um das Leitprodukt“ unter die wichtigsten drei Aktivitäten der GRÖ für ihren Betrieb.

Da im Handel weitere einkommensrelevante Effekte vermutet wurden, wurde den LizenznehmerInnen die Frage gestellt, ob sie in den GenussRegions Produkten eine lukrative Umsatzquelle sehen. Jene 55%, die dies bejahten, haben signifikant häufiger an, neue KundInnen gewonnen, neue Lieferbeziehungen zur Gastronomie geknüpft und größere Mengen des GR Produkts verkauft zu haben.

Ähnlich wie in der Gastronomie zeigen sich auch im Handel „Spill-over Effekte“. So sind 77,3% der Befragten Handels LizenznehmerInnen der Ansicht, dass durch die GR Produkte in ihrem Sortiment auch andere regionale Produkte wieder stärker nachgefragt werden.

Die Obleute und RegionskoordinatorInnen, **die in den Genuss Regionen einen positiven Beitrag zur Sicherung im Lebensmitteleinzelhandel sehen**, gaben signifikant häufiger an, dass in ihrer Region neue Beziehungen zwischen ProduzentInnen und Handel sowie ProduzentInnen und VerarbeiterInnen entstanden sind. Auch wird von diesen eher das gestiegene Preisniveau hervorgehoben und dass der Marktanteil der Produkte gestiegen ist und dass neue Produktideen und vermarktbarere Angebote entstanden sind.

6.4 Zusammenfassende Betrachtung der Zielerreichung aus Sicht der LizenznehmerInnen

Die Messung bzw. Abbildung der neun Ziele erfordert unterschiedliche Instrumente und Perspektiven. Da keine expliziten Zielerreichungsgrade festgeschrieben sind, können auch nur relative Veränderungen erfasst und interpretiert werden.

Dies ist mit den vorliegenden Daten nicht für alle neun Ziele möglich. Die Ziele „Positionierung Österreichs als die GenussRegion in (Mittel) Europa (siehe dazu Kapitel 6.3.7), Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen (siehe Kapitel 0) sowie „sichtbares Angebot außerhalb der Regionen“ (siehe Kapitel 6.3.5) können nur näherungsweise beschreibend behandelt werden.

Für die verbleibenden sechs strategischen Ziele können Indikatoren aus der Befragung der GRÖ-Mitglieder herangezogen werden. Vorerst werden die Indikatoren – zumeist sind mehrere Aspekte relevant – zu Indizes zusammengezogen. Da sich die Antwortkategorien der Indikatoren teilweise unterscheiden, finden sich in der Spalte **Kalkül** jene Antwortausprägungen, die den Wert des jeweiligen Indikators bestimmen. Je nachdem ob das Kalkül erfüllt ist oder nicht, liegt der Wert des Indikators bei 1 oder 0. Die Summe der Indexwerte ergibt dann den jeweiligen Score des Ziels. Den **Wertebereich**, den dieser Score annehmen kann, bestimmt die Anzahl der Indikatoren, die zur Messung herangezogen werden. Unter der hypothetischen Annahme, dass ein Ziel dann voll und ganz erreicht wird, wenn die Mitglieder entsprechend positive Beurteilungen abgeben, können diese Indizes auch mit Zielerreichungsgraden versehen werden. In der Folge wird vorerst die Index-Konstruktion erläutert und dann in der Folge dargestellt, wie die Zielerreichung entlang der restlichen sechs Zieldimensionen im Jahr 2014 ausfällt.

Ziel 2: Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht

Die folgenden Indikatoren werden für den Ziel 2-Index herangezogen.

| Indikatoren für Ziel 2: Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht | Kalkül |
|--|--|
| Ich finde, dass die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH uns dabei unterstützt, die Region im Sinne einer Professionalisierung und Qualitätssteigerung im Bereich Kulinarik weiterzuentwickeln. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Maßnahmen zur Qualitäts- und Herkunftssicherung der GENUSS REGION ÖSTERREICH insgesamt sind sehr zielführend und effektiv. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Bemühungen zur Erreichung der nationalen Spezifikation von Lebensmitteln sind ganz wichtige Schritte für die Entwicklung der Region. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Bemühungen zur Erreichung eines europäischen Herkunftsschutzes (g.U bzw. g.g.A) sind ganz wichtige Schritte für die Entwicklung der | „stimme voll und ganz zu“ bzw. |

| | |
|--|---|
| Region. | „stimme eher zu“ |
| Im Zuge der Beteiligung GENUSS REGION ÖSTERREICH sind neue Produktideen und vermarktbarere Angebote entstanden. (Funktionärssicht) | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Mein Produkt hat sich qualitativ verbessert (Produzentensicht) | „trifft zu“ |
| Mein Produkt hat sich qualitativ verbessert (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich habe eine neue Gastro-Auszeichnung erhalten (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Wertebereich | 0 - 8 |

Ziel 4: Anhebung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen

Die selbst näherungsweise Ermittlung von Marktanteilen würde eine sehr aufwändige Untersuchung von Produktkategorien in bestimmten geographischen Absatzgebieten sowie auch in bestimmten Absatzkanälen und Verwendungssituationen erfordern. Die Mitgliederbefragung hat sich auf eine qualitative Einschätzung von FunktionärInnen von GenussRegionen beschränkt, da für eine valide Beantwortung auch ein gewisser Über- und Einblick in die Marktgegebenheiten vorausgesetzt wurde. Ergänzend kann auch unterstellt werden, dass das Knüpfen neuer Lieferbeziehungen zwischen Handel und Produzenten zu einer Erhöhung des Marktanteils von GRÖ-Produkten führen kann. Diese Zieldimension wird daher mit den folgenden drei Indikatoren abgebildet:

| Indikatoren für Ziel 4: Anhebung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen | Kalkül |
|---|---|
| Der Marktanteil an Produkten mit dem GENUSS REGION ÖSTERREICH-Label ist in der Region deutlich angestiegen. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Ich habe neue Lieferbeziehungen zum Handel geknüpft. (Produzentensicht) | „trifft zu“ |
| Ich habe neue Beziehungen zu anderen Produzenten geknüpft. (Handelssicht) | „trifft zu“ |
| Wertebereich | 0 - 3 |

Ziel 5: Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen

Dieser Zielbereich wurde einerseits allgemein mit einer Einstellungsfrage hinsichtlich „hilfreich“ und „zweckmäßig“ der Weiterbildungsmaßnahmen eingeschätzt. Andererseits wurden die einzelnen Lizenznehmergruppen danach gefragt, wie gut diese Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen dabei geholfen haben, verschiedene Aspekte der GR-Arbeit zu verbessern. In der Tabelle wird eine kompilierte Liste von Aspekten dargestellt, die je nach Art der Lizenz unterschiedlich zusammengesetzt präsentiert wurde.

| Indikatoren für Ziel 5: Spezifische Bildungsangebote für GRÖ- | Kalkül |
|---|--------|
|---|--------|

| Teams und ihre Partner in den Regionen | |
|--|---|
| Die Weiterbildungsmaßnahmen der GENUSS REGION ÖSTERREICH sind insgesamt als sehr hilfreich und zweckmäßig zu bewerten. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Wie gut haben Sie die Weiterbildungs- bzw. Schulungsaktivitäten der GRÖ dabei unterstützt ... | |
| das Potenzial des GR-Produkts besser einschätzen | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| die Herstellung des GR-Produkts zu verbessern | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| die Produktgestaltung zu verbessern | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| Produktpakete (GenussPakete) für den Verkauf zusammenstellen | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| eine Qualitäts- und Herkunftssicherung für das Produkt anstreben | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| die Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH zielgerichteter verwenden | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| Partner für Verarbeitung und/oder Vertrieb zu finden | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| erfolgreicher an Endkunden verkaufen | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| besser in der Region bzw. im GR-Verein zusammenarbeiten | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| die Verarbeitung des GR-Produkts zu verbessern | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| Produzenten finden, von denen GR-Produkte gekauft werden können | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| den Verkauf des GR-Produkts zu verbessern | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| Kunden besser über die Geschichte und Produktion des GR-Produkts zu informieren | „sehr gut“ bzw. „eher gut“ |
| Wertebereich | 0 - 14 |

Ziel 7: Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs

Die folgenden vier Einstellungsstatements wurden für die Abbildung dieser Zieldimension verwendet:

| Indikatoren für Ziel 7: Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs | Kalkül |
|---|---|
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH unterstützt die Region dabei, im touristischen Wettbewerb attraktiver zu werden. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Veranstaltungen und Events, die die GENUSS REGION ÖSTERREICH organisiert, sind sehr wertvoll. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH insgesamt ist ein wichtiges Instrument dafür, dass Österreich touristisch attraktiver wird. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH hat einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Attraktivität unserer Region geleistet. (Funktionärssicht) | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Wertebereich | 0 - 4 |

Ziel 8: Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie

Die folgenden Statements wurden zur Abbildung der Zieldimension über die Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie verwendet:

| Indikatoren für Ziel 8: Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie | Kalkül |
|--|---|
| Im Vergleich zu anderen Qualitätssicherungsinitiativen und Projekten zur Stärkung des regionalen Angebots trägt die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH am besten zur Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots bei. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Ich haben neue Lieferbeziehungen zur Gastronomie geknüpft (Produzentensicht) | „trifft zu“ |
| Ich habe neue Gäste gewonnen (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich habe neue Beziehungen zu anderen Produzenten geknüpft (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich habe neue Lieferbeziehungen zu Verarbeitungsbetrieben entwickelt (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich haben neue Lieferbeziehungen zur Gastronomie geknüpft (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Wertebereich | 0 - 6 |

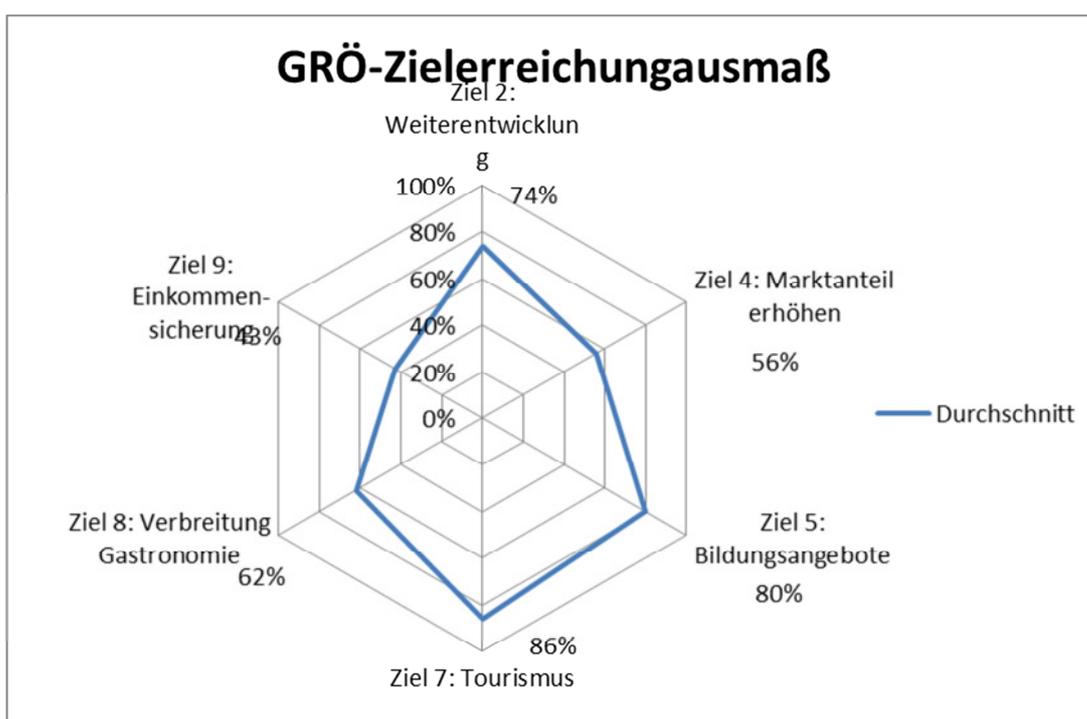
Ziel 9: GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen

Diesem sehr komplexen Zielbereich wurde auch in der Befragung der Mitglieder entsprechend mehr Raum gewidmet. Für die – messtechnisch vergleichbare – Beschreibung werden vorerst die folgenden Aussagen und deren Bewertung herangezogen. Die Veränderung der Einkommenseinschätzung über die letzten 7 Jahre wird schließlich ergänzend und getrennt analysiert und bewertet.

| Indikatoren für Ziel 9: GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen | Kalkül |
|---|---|
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH hat dazu beigetragen, das Preisniveau meiner Produkte deutlich anheben zu können. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH leistete einen positiven Beitrag zur Existenzsicherung in der Landwirtschaft. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH leistete einen positiven Beitrag in der Beherbergung. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH leistete einen positiven Beitrag zur Existenzsicherung in der Gastronomie. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH leistete einen positiven Beitrag zur Existenzsicherung im Lebensmitteleinzelhandel. | „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ |
| Ich kann für mein/e Produkte höhere Preise verlangen. (Produzentensicht) | „trifft zu“ |
| Ich kann für mein/e GENUSS REGION ÖSTERREICH größere Mengen des Produkts verkaufen. (Produzentensicht) | „trifft zu“ |
| Ich kann für mein/e Produkte höhere Preise verlangen. (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich kann für mein/e GENUSS REGION ÖSTERREICH größere Mengen des Produkts verkaufen. (Gastronomiesicht) | „trifft zu“ |
| Ich kann für die Produkte mit dem GenussRegions-Etikett höhere Preise verlangen als vorher. (Handelssicht) | „trifft zu“ |
| Ich kann für mein/e GENUSS REGION ÖSTERREICH größere Mengen des Produkts verkaufen. (Handelssicht) | „trifft zu“ |
| Die GenussRegions-Produkte sind eine lukrative Umsatzquelle. (Handelssicht) | „trifft zu“ |
| Durch die GenussRegions-Produkte in meinem Sortiment werden auch andere regionale Produkte wieder stärker nachgefragt. (Handelssicht) | „trifft zu“ |
| Wertebereich | 0 - 13 |

Fazit: Am besten wird der Beitrag der GRÖ-Initiative zur Attraktivitätssteigerung im Tourismus eingeschätzt; und zwar sowohl was Österreich als Ganzes anbelangt als auch der Effekt für die einzelnen Regionen. Am zweitbesten schneidet der Zielbereich 5 ab, der das Angebot von spezifischen Bildungsangeboten im Visier hat. Die qualitative Weiterentwicklung der Regionen schneidet mit 74% Zielerreichungsgrad auch noch sehr gut ab. Die Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots sehen die Mitglieder nur mit deutlichem Abstand als gelungen an. Die Erhöhung des Marktanteils von GR-Produkten in den Regionen wird mit 56% Zielerreichung noch schlechter eingeschätzt. Die nachhaltige Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung schneidet in dieser Evaluierung deutlich am schlechtesten ab.

Abbildung 18: Zielerreichung der GRÖ im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Die Weiterentwicklung in qualitativer Hinsicht korreliert sehr stark mit der Einschätzung der Einbettung in das touristische Angebot. Etwas schwächer, aber doch noch sehr deutlich, hängt diese Einschätzung mit der erfolgreichen Bereitstellung von Weiterbildungsmaßnahmen zusammen. Die positive Entwicklung des Marktanteils steht erwartungsgemäß auch in einem positiven Zusammenhang mit der nachhaltigen Einkommenssicherung und wiederum in gemeinsamer Einschätzung mit dem touristischen Angebot.

Wie lange die Mitglieder bereits Lizenznehmer sind, dürfte nur bei einigen Zieleinschätzungen einen Effekt haben. Die Bildungsangebote werden besser beurteilt, je länger die Mitglieder bereits Lizenznehmer sind. Die Anhebung des Marktanteils sowie die Verbreiterung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie dürfte hingegen mit zunehmendem Alter der Mitgliedschaft kritischer beurteilt werden.

Die nachhaltige Einkommenssicherung wird von „älteren“ Mitgliedern signifikant schlechter eingeschätzt.

Die Art der GenussRegion (u.a. ob g.U.; g.g.A. oder nationale Spezifikation vorhanden) führt zu keiner unterschiedlichen Einschätzung der Zielerreichung. Bundesländerweise zeigen sich lediglich markantere Unterschiede hinsichtlich Ziel 7 und Ziel 9. Die Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs wird von Mitgliedern in Tirol (95%), Salzburg (94%) und der Steiermark (90%) deutlich besser eingeschätzt als jene in den Bundesländern Wien (67%), Oberösterreich (73%) und Niederösterreich (80%). Die Beurteilung der nachhaltigen Einkommenssicherung durch die GRÖ-Initiative schneidet in Kärnten (59%), Tirol (55%) und im Burgenland (53%) am besten ab; während in Oberösterreich (29%), in der Steiermark (35%) und in Niederösterreich (36%) deutlich schlechter. Die Verbesserung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen wird in Tirol (85%) mit Abstand am besten und in Kärnten ebenfalls noch überdurchschnittlich (65%) eingeschätzt. Relativ schlechter fällt diese Einschätzung in den Bundesländern Oberösterreich, Niederösterreich und Burgenland aus.

Die Bereitschaft, höhere Beträge für eine GRÖ-Lizenz zu zahlen, steigt mit der besseren Einschätzung des Ziels 7; wenn also die Einbettung der GR-Aktivitäten und Maßnahmen in das Tourismusangebot Österreichs besser vollzogen werden können und des Ziels 4, der besseren Einschätzung der Veränderung des Marktanteils. Verdichtet man die Aussagen zur Einschätzung der Einkommensveränderungen (auf 3 grobe Kategorien: Steigerung – gleich geblieben – Rückgang) zeigen sich signifikant positive Beurteilungen für alle 6 untersuchten Zieldimensionen. Das bedeutet, dass höhere Einschätzungen der Zielerreichung mit einer positiveren Entwicklung der Einkommen der Mitglieder einhergehen.

6.5 Abschätzung der Wertschöpfungseffekte

Die durchschnittliche Bruttowertschöpfung der Wirtschaft in Österreich wuchs in den Jahren 2006 bis 2011 um rund 3% p.a. Die groben Sektoren – primär – sekundär – tertiär – verhielten sich nur zum Teil wie der Gesamtdurchschnitt. Der primäre Sektor (mit Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei) wuchs nominal im gleichen Zeitraum um rund 6% p.a. Der tertiäre Sektor wuchs demgegenüber um etwa 4%. Die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern und insbesondere innerhalb einzelner NUTS3-Regionen ist ebenfalls mit großen Schwankungen behaftet.

Der Landwirtschaftssektor verzeichnete im Zeitraum 2005 bis 2010 ebenfalls eine ungleiche Entwicklung. Die Zahl der Betriebe ging österreichweit um 8% zurück, die bewirtschaftete Fläche um 3%. Besonders hohe Rückgänge in der Anzahl der Betriebe verzeichneten das Burgenland (-16%), Niederösterreich und Steiermark mit jeweils -10%. Die entsprechende Flächenentwicklung zeigt im Allgemeinen, dass weniger Betriebe im Durchschnitt mehr Flächen bewirtschaften, also die Betriebsgröße – gemessen an der Fläche – leicht zugenommen hat. Diesem Rückgang steht eine durchschnittliche Steigerung der Bruttowertschöpfung zu laufenden Preisen von rund 6% pro Jahr gegenüber. Die Zahl der durchschnittlich Beschäftigten inklusive familieneigene MitarbeiterInnen sank von 2,76 im Jahr 2005 auf 2,39 im Jahr 2010. Damit stieg die Wertschöpfung pro Beschäftigte(n) von 6.340 auf 9.413 pro Jahr (oder um + 48%). Der Blick in die Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (ÖSTAT 2014) zeigt

starke Schwankungen in der Gewinnentwicklung der landwirtschaftlichen Unternehmen auf. Zwischen 2005 und 2012 stiegen die Nettogewinne (zu laufenden Preisen) von 1,7 Mrd. auf 2.04 Mrd. Euro (+20%). Von 2013 auf 2012 war allerdings ein Rückgang um gleich 12,4% zu verzeichnen, wodurch die zurückliegenden Zuwächse vollkommen erodiert wurden. Inflationsbereinigt bedeutet dies einen starken Nettoverlust.

Tabelle 11: Wertschöpfungsveränderungen nach Sektoren

| Durchschnittliche jährliche Veränderung zwischen 2006 und 2011 | Primärer Sektor | Sekundärer Sektor | Tertiärer Sektor | Gesamt |
|--|-----------------|-------------------|------------------|--------|
| Österreich | 6% | 3% | 4% | 3% |
| Burgenland | 5% | 2% | 4% | 3% |
| Kärnten | 5% | 2% | 4% | 3% |
| Niederösterreich | 9% | 3% | 5% | 4% |
| Oberösterreich | 5% | 3% | 4% | 4% |
| Salzburg | 4% | 2% | 4% | 4% |
| Steiermark | 6% | 2% | 3% | 3% |
| Tirol | 3% | 2% | 4% | 3% |
| Vorarlberg | 3% | 4% | 4% | 4% |
| Wien | 1% | 3% | 3% | 3% |

Quelle: Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen, laufende Preis, Statistik Austria 2014

Der Produktionssektor wuchs im Vergleich in der Periode 2006 bis 2011 am schwächsten. Die geringsten Wachstumsraten lagen mit durchschnittlich 2% p.a. in den Bundesländern Burgenland, Kärnten, Salzburg, Steiermark und Tirol am niedrigsten. Vorarlberg verzeichnete ein Wachstum von 4% p.a. Der Dienstleistungssektor wuchs etwas überdurchschnittlich; besonders stark mit rund 5% p.a. in Niederösterreich.

Die Befragung der betrieblichen Mitglieder versuchte eine Einschätzung der Einkommens-/ Gewinnentwicklung seit dem Zeitpunkt der Mitgliedschaft. Mehr als ¼ der Befragten konnte keine Einschätzung vornehmen. 11% gaben an, dass das Einkommen zumindest um 3% gestiegen ist. 32% schätzten ein durchschnittliches Wachstum pro Jahr von 1 bis 2%. Die Hälfte gab an, dass sich keine Veränderung ergeben hat. 2% fanden, dass das Einkommen pro Jahr um etwa 1 bis 2% gesunken sei. Weitere 5% meinten, dass der jährliche Rückgang sogar 3% und mehr pro Jahr ausmache. Konservativ abgeleitet bedeutet diese Verteilung eine mittlere Einschätzung von +0,7% durchschnittliches jährliches Wachstum. Landwirtschaftliche Betriebe ohne Direktvermarktung schätzen diese Einkommensentwicklung mit -0,05% p.a. deutlich schlechter ein. Landwirtschaften mit Direktvermarktung liegen im Durchschnitt bei einem jährlichen Einkommenswachstum von 1,0%. Für Betriebe, die Urlaub am Bauernhof anbieten sowie für Gastronomiebetriebe innerhalb einer GenussRegion, kommt es zu einer durchschnittlichen Einschätzung. Leicht überdurchschnittlich liegt die Beurteilung der Einkommensentwicklung bei den sonstigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben (+0,75% p.a.). Der Lebensmitteleinzelhandel beurteilt die Einkommensentwicklung mit 1,2% p.a. Wachstum am besten.

Geht man davon aus, dass die BetriebsinhaberInnen sowie GeschäftsführerInnen keine Inflationsbereinigung in ihrer Einschätzung vorgenommen haben, liegen die geschätzten durchschnittlichen Einkommensveränderungen deutlich unter den durchschnittlichen Veränderungen der Bruttowertschöpfung der groben Sektoren. Zieht man demgegenüber die Nettogewinnentwicklung aus der Landwirtschaftlichen Gesamtrechnung als Referenzwert heran, kann die Einschätzung der befragten landwirtschaftlichen BetriebsvertreterInnen sogar sehr positiv gedeutet werden. Eine feinere Auflösung sowohl der Branchen als auch der politischen Gebietseinheiten (z.B. Gemeinden oder NUTS3-Ebene) ist mangels Verfügbarkeit der Daten nicht möglich. Auch die Fallzahlen aus der Mitgliederbefragung erlauben keine weitere tiefere Differenzierung. Eine getrennte Betrachtung unterschiedlicher Betriebsgrößen wäre eventuell sinnvoll. Dazu fehlen allerdings ebenfalls genaue Angaben über die Mitgliederstruktur. Die Datenbank der GRM deckt diese Mitgliedermerkmale bei weitem nicht vollständig ab.

Die Umsatzeinschätzung, die bmm für GRÖ vornimmt, berichtet 133 Mio. € für 112 GenussRegionen für das Jahr 2011. Es wird zwar eine Differenzierung nach zwei Umsatzgrößenklassen vorgenommen, jedoch nicht berücksichtigt, auf welcher Wirtschaftsstufe bzw. zu welcher Wirtschaftsklasse diese Umsätze anfallen. Des Weiteren werden Arbeitsplätze gelistet, ohne klar herauszuarbeiten, ob diese Arbeitsplätze nur für nicht-selbständig Erwerbstätige gelten oder auch UnternehmerInnen bzw. mitarbeitende Familienmitglieder einschließt. In der Landwirtschaft betrifft dies die überwiegende Mehrzahl der Personen. In welcher Beziehung die Umsätze zu den gelisteten Arbeitsplätzen stehen, wird ebenfalls nicht dokumentiert. Da die Bruttowertschöpfung pro Beschäftigte(n) in den einzelnen ÖNACE-Klassen stark variiert (z.B. 22.717 in der Gastronomie für 2012, 36.803 in der Beherbergung, 50.323 in der Nahrungsmittelproduktion), müsste eine Differenzierung nach ÖNACE-Klassen vorgenommen werden.

In der Folge wird versucht, die Bruttowertschöpfung²⁶ der ersten Wirtschaftsstufe, die durch die GRÖ-Maßnahmen induziert wurde, durch zwei unabhängige Zugänge zu quantifizieren:

1. das auf mündliche Berichte der UnternehmerInnen gestützte und auf alle GenussRegionen hochgerechnete Umsatzvolumen durch die sogenannten Leitprodukte.
2. die in der Online-Befragung grob eingeschätzte Einkommensveränderung der Unternehmen seit Zugehörigkeit zu GENUSS REGION ÖSTERREICH und deren Ursächlichkeit in Verbindung mit GRÖ.

²⁶ „Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu → Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.“ (Statistik Austria, 1995, Standard-Dokumentation Metainformationen. (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität), Wien)

Für die Umlage von Umsätzen auf die Bruttowertschöpfung werden die Kennzahlen der Statistik Austria für die Branchen Beherbergung und Gastronomie (zusammen), für den Handel für das Jahr 2012 sowie für die Landwirtschaft für das Jahr 2013 (Landwirtschaftliche Gesamtrechnung) herangezogen (siehe Tabellen unten). Mangels genauer Aufschlüsselung und Anteile der Umsätze für die einzelnen Aktivitäten werden Unternehmen mit Mehrfachlizenzen nicht getrennt und differenziert betrachtet. In der Beherbergung und Gastronomie (mit einem Hauptanteil der Gastronomie) beträgt der Anteil der GRÖ-Unternehmen rund 4%, im Handel sowie in der Landwirtschaft rund 1%. Unterstellt man ähnliche Betriebsgrößen (was laut Darstellung im Evaluierungsbericht 2013 samt Vergleich mit der offiziellen Statistik der Fall sein dürfte) beträgt der Gesamtumsatz rund 2,04 Mrd. Euro. Der von bmm hochgerechnete Umsatz mit den Leitprodukten wird mit 133 Mio. Euro ausgewiesen. Der Anteil beträgt daher rund 7%. Allerdings kann man nicht davon ausgehen, dass alle GRÖ-Mitgliedsbetriebe diese Umsätze nicht erzielen würden, wenn es keine GRÖ-Dachmarke, keine GenussRegionen sowie keine weiteren flankierenden Maßnahmen und Aktivitäten gegeben hätte.

Für die Frage der Ursächlichkeit wird auf zwei Fragen aus der Online-Befragung zurückgegriffen. Die Mitgliederbefragung hinterfragte einerseits die Einkommensveränderung (positive sowie negative) seit der Mitgliedschaft andererseits den Einfluss der GRÖ-Mitgliedschaft auf diese Veränderung. Die entsprechende Regressionsanalyse lässt den Schluss auf einen Effekteinfluss im Umfang von 16% zu. Somit kann davon ausgegangen werden, dass grob von 7€ Umsatz der GRÖ-Unternehmen 1€ durch die Initiative der GRÖ sichergestellt werden kann. Hochgerechnet auf Gesamtösterreich beträgt daher der induzierte Umsatz rund 21 Mio. € und der entsprechende Anteil der Bruttowertschöpfung in den drei betrachteten Branchen etwa 5,6 Mio. € bzw. ein Vollzeitäquivalent von 202 Beschäftigten pro Jahr (siehe Tabellen unten). Der Anteil der Landwirtschaft beträgt dabei etwas weniger als 5%.

Für den alternativen Berechnungsweg wird die differenzierte Einschätzung der jährlichen Einkommensentwicklung seit der GRÖ-Mitgliedschaft herangezogen. Für die Beherbergung und Gastronomie wird ein Durchschnittswert von 0,73% p.a. aus der Mitgliederbefragung abgeleitet, für den Handel 1,2% und für die Landwirtschaft 0,78%. Geht man vereinfachend davon aus, dass sich die Einkommensveränderung ähnlich wie die Bruttowertschöpfung verhält, und zieht man ebenso die abgeleitete Ursächlichkeit (GRÖ-Effekt) von 16% heran, bedeutet die Einschätzung der Unternehmen eine jährliche zusätzliche Bruttowertschöpfung von rund 4,7 Mio. Euro oder 158 Vollzeit-Beschäftigte.

Tabelle 12: Kennzahlen zur Ermittlung der Bruttowertschöpfung

| | Anzahl Unter- nehme n | Umsatz pro Unter- nehmen | Umsatz pro Beschäf- tigten | BWS pro Unter- nehmen | BWS pro Beschäf- tigten | Durchschn. Anzahl Beschäftigt e | Verhältn is Umsatz / BWS |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------------|
| Beherbergung und Gastronomie | 44.600 | 362.170 | 92.000 | 175.111 | 28.000 | 6,2 | 2,07 |
| Handel | 74.707 | 3.250.000 | 515.000 | 415.329 | 48.400 | 9 | 7,83 |
| Landwirtschaft | 173.300 | 40.560 | 17.000 | 16.080 | 6.700 | 2,7 | 2,52 |
| Bezugsjahr | (2010) | (2013) | (2013) | (2013) | (2013) | (2013) | (2013) |

Quelle: Statistik Austria. Eigene Berechnung

Tabelle 13: Abschätzung der Bruttowertschöpfung über Unternehmensumsätze

| | Anzahl GRÖ- Unter- neh- men | Anteil in Öster- reich | Umsatz Total GRÖ-Unter- nehmen [€] | Anteil | Lineare Umsatz- schätzung GRÖ-Unter- nehmen [€] | 16% Anteil Umsatz- Wirkeffekt GRÖ [€] | 16% Anteil BWS- Wirk- effekt GRÖ [€] |
|---|---|------------------------------|---|--------|--|--|--|
| Beher- bergung und Gastronomie | 2.000 | 4% | 724.340.000 | 36% | 47.265.373 | 7.562.460 | 3.653.362 |
| Handel | 386 | 1% | 1.254.500.000 | 62% | 81.859.914 | 13.097.586 | 1.672.744 |
| Land- wirtschaft | 1.464 | 1% | 59.379.840 | 3% | 3.874.714 | 619.954 | 246.014 |
| Summe | 3.850 | | 2.038.219.840 | | 133.000.000 | 21.280.000 | 5.572.120 |

Quellen: Statistik Austria, bmm GmbH, eigene Berechnung.

Tabelle 14: Abschätzung der Bruttowertschöpfung über Eigeneinschätzung der Einkommensveränderung

| | Ver- änderung Einkomme n p.a. lt. Umfrage | Umlage EK-Ver- änderung auf BWS GRÖ- Unter- nehmen [€] | | Induzierte Beschäftigte in GRÖ-Unternehmen | | | |
|--------------------------------------|---|---|------|--|---|------------|-----|
| | | in % | in % | Umfrage EK- Verän- derung In % | bmm Umsatzzei n schätzung In % | | |
| Beher- bergung und Gastronomie | 0,73% | 2.554.436 | 55% | 91 | 58% | 130 | 65% |
| Handel | 1,20% | 1.922.605 | 41% | 40 | 25% | 35 | 17% |
| Land- wirtschaft | 0,78% | 183.795 | 4% | 27 | 17% | 37 | 18% |
| Summe | | 4.660.836 | | 158 | | 202 | |

Quellen: Online-Befragung der LizenznehmerInnen, eigene Berechnung.

Beide Schätzzugänge sind selbstverständlich zahlreichen Unschärfen unterworfen. Die Zeitreihen der Statistik Austria sind nicht für alle Kennzahlen für alle Jahre komplett verfügbar. Die Aufschlüsselung der einzelnen Branchen ist auch nicht exakt nach dem Charakter der GRÖ-Mitgliedsbetriebe möglich. Die regionale Differenzierung ist zum Teil nur bis auf NUTS3-Ebene möglich, allerdings auch hier nicht konsistent für alle Branchen zugänglich. Auf der anderen Seite stützen sich die Angaben der Mitglieder selbst auf eine Stichprobe, die zwar strukturell (Lizenzarten) sehr ähnlich der Grundgesamtheit ist. Allerdings ist auch hier die regionale Abdeckung der einzelnen GenussRegionen nicht 100%ig.

Die Einschätzung der Ursächlichkeit ist nicht nur für außenstehende Experten sondern selbst für UnternehmerInnen eine komplexe Herausforderung, die nur näherungsweise gelöst werden kann. Berücksichtigt man also noch Toleranzen für beide Näherungswerte nach oben und unten, so dürfte die Abschätzung der **durch die Maßnahmen der GRÖ erzielten direkten Wertschöpfung (der ersten Wirtschaftsstufe) von 4 bis 6,5 Mio. € pro Jahr** realistisch sein. Die Finanzierung der (bzw. die Ausgaben für die) GRÖ-Maßnahmen seitens des Bundes selbst (Zeitraum 2007 bis 2013: M313 und M331 zusammen rund 19,4 Mio. €) erzielen ebenfalls inländische Wertschöpfung. Berücksichtigt man auch die Förderungen der III/Abt. 10 sowie Basisabgeltungen für die GR-Kampagne 2012 und 2013 erhöht sich die Fördersumme um rund 6 Mio. EUR. Grob kann man für diese Ausgaben einen direkten Wertschöpfungseffekt bei den diversen der Branchen „Dienstleistungen für Unternehmungen“ von 50% annehmen (Basis: Kennzahlen der Statistik Austria). Als Untergrenze für die abgeschätzten direkten Wertschöpfungseffekte (also der ersten Stufe) kann daher ein Wert von 36,7 Mio. € (24 + 12,7) angesetzt werden. Zieht man die unmittelbare Folgewirkung dieser Wertschöpfung (also den indirekten Effekt)

ebenfalls noch in Betracht, kann bei den vorliegenden wesentlich betroffenen Branchen (Landwirtschaft, Handel, Gastronomie sowie Dienstleistungen für Unternehmungen) mit einer indirekten Wertschöpfungswirkung von weiteren 33% gerechnet werden. Der jüngste Bericht über das Tourismussatellitenkonto für Österreich berichtete für das Jahr 2014 einen indirekten Wertschöpfungseffekt von 40%.²⁷ Zu den 36,7 Mio. € direkter Wertschöpfung können daher noch weitere 12,1 Mio. € an indirekter Wertschöpfung hinzugerechnet werden.

²⁷ Laimer, P., Ehn-Franger, S. und Smeral, E. (2014). Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2015, Statistik Austria, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien.

6.6 Die GRÖ im Kanon der österreichischen Kulinarikinitiativen

Die ExpertInneninterviews mit den Förderstellen der Länder sowie den VertreterInnen der Landesinitiativen zeigten einige Beispiele für **funktionierende Kooperation und Koordination**. In einigen Fällen, in denen durch Landesinitiativen und GRÖ ähnliche Prioritäten verfolgt wurden, konnte eine Verstärkung gewisser Prioritäten erreicht werden: Bessere Vermarktung, Aufwertung des Themas Regionalität, Qualitätssicherung.

Darüber hinaus wurden einige Bereiche genannt, in denen sich die Landesinitiativen und die GRÖ Prioritäten ergänzen:

- Bildungsangebote der GRÖ werden von Landesinitiativen genutzt und beworben.
- GRÖ fokussiert auf ein regionales Produkt – Landesinitiativen sorgen für Vielfalt, breites regionales Angebot.
- GRÖ sind stark in Vermarktung und Qualitätssicherung – regionale KI sind stärker in Produktentwicklung.
- Landesinitiativen nutzen Qualitätssysteme der GRÖ und anderer Initiativen (AMA, Gutes vom Bauernhof usw.).

Daneben finden sich aber auch **Defizite bei Koordination und Kooperation** zwischen der Initiative GRÖ und den Landesinitiativen. Der Wegfall der GRÖ-LandeskoordinatorInnen wird von vielen Befragten bedauert, da diese durch ihre Treffen Vernetzung und Erfahrungsaustausch unterstützten. Aber auch Kommunikation an sich sei schwierig, da die Ansprechpartner und „Gesichter“ auf Landesebene fehlen und die Bundeskoordination „zu weit weg“ empfunden wird. Zwischen einigen Landesinitiativen und der GRÖ besteht ein relativ ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis bzw. zumindest ein sehr distanzierendes Verhältnis. Dies äußert sich unter anderem durch die Wahrnehmung der LandesvertreterInnen, dass die GRÖ ihre Rolle als zu umfassend definiert hat und in zu vielen Bereichen tätig sein möchte. Von der Regionsebene trat aus der Online-Befragung vielfach die Kritik zu vieler Labels und Auszeichnungen zutage. Es wurde dabei einerseits die Verwirrung der KonsumentInnen ins Treffen geführt, andererseits aber auch auf den Mehraufwand, der durch Kontrollen für die LizenznehmerInnen entsteht, verwiesen.

6.7 GRÖ als Projekt – Exkurs zu Wirkungsorientierung und Datenlage

Unschärfes Gesamtbild des Ziel- und Interventionssystems erschwert Monitoring und Evaluierung

Bereits im Aufbau des Wirkungsmodells zeigten sich Schwierigkeiten, die Ziele der Initiative GRÖ zu interpretieren und entsprechend als Interventionslogik nachzuzeichnen. Zwar schienen die neun Hauptziele konsistent in nahezu allen Teilprojekten auf, jedoch sind diese sehr abstrakt und lassen durch die Art der Formulierung viele Interpretationen zu. Von der Struktur her umfassen die neun Ziele **direkte Ergebnisse**, also beabsichtigte Effekte, die direkt mit den Mitteln der Initiative erreicht werden sollen ebenso wie indirekte **Wirkungen** im Sinne von Effekten, die durch unbeeinflussbare Faktoren mitbestimmt werden. Dies ist an sich kein Problem, jedoch bräuchte es zusätzlich durchgängig explizite „Hypothesen“, wie die einzelnen Ziele ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen (z.B. wie trägt eine Steigerung der Dichte des regionalen Angebots zu einer Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung bei?). Diese Hypothesen fehlen auch teilweise wenn es darum geht, die **Leistungen**, die in den Projekten der Initiative GRÖ erzeugt werden, mit den beabsichtigten Ergebnissen zu verbinden (siehe dazu auch Kapitel 8.3). Mit Hypothesen ist hier gemeint, jene **Prozesse** zu definieren, mit denen die finanzierten Leistungen aus den Projekten zu den angestrebten Ergebnissen führen (z.B. was muss sich durch den Besuch von Profilbildungsseminaren bei den TeilnehmerInnen verändern, damit sich in Folge die Qualität des Leitprodukts verbessert?). In einzelnen Fällen finden sich diese Hypothesen, v.a. im „Jahresbericht 2009/2010 und Jahresplan 2010/2011“ erfolgte je Handlungsfeld eine Auflistung der „Prioritäten 2010/2011“ sowie operative Ziele, aus denen eine Verbindung zwischen Leistung, Ergebnis und Wirkung zu erkennen ist.

Die Berichte der GRÖ (Evaluierungsberichte, Dreijahresbericht, Projektabschlussberichte) beinhalten eine Fülle an Informationen zu den Aktivitäten der GRÖ, die auch zum Zwecke der Evaluation genutzt werden konnten. Das Hauptgewicht wird in diesen Berichten aber auf die erbrachten Leistungen und auf quantitative Indikatoren (z.B. Veränderung der Anzahl an Lizenznehmern) gelegt wobei häufig eine Verbindung zwischen beiden Bereichen fehlt.

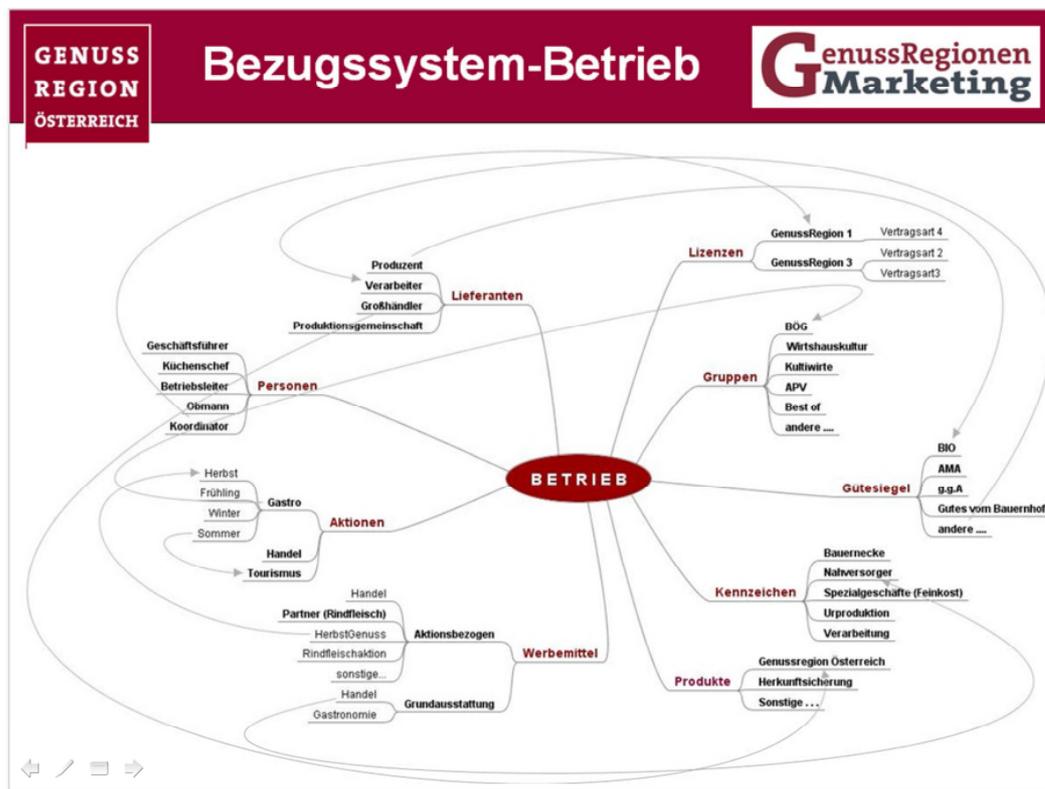
Diese fehlende Durchgängigkeit der Interventionslogik erschwert vor allem auch eine Beantwortung komplexerer Wirkungsfragestellungen, wie beispielsweise jene des CMEF nach den Effekten auf den Tourismus.

Datenquellen und Datenverfügbarkeit

Von der Konzeption her gilt die Datenbank der GRÖ als zentraler Informationsspeicher. Hier werden u.a. Informationen zu Lizenznehmern, GRÖ-Aktionen, Produkten, Werbemitteln und Lieferverbindungen dokumentiert. Demnach sollten auch für Monitoring und Evaluierung relevante Informationen rasch und strukturiert verfügbar sein. Spezifische Fragen zur Entwicklung von Lieferverflechtungen und Produktverfügbarkeiten konnten im Rahmen der Evaluierung jedoch nicht geklärt werden, da die dafür notwendigen Daten nicht zur Verfügung standen. Eine tiefgehende Verifizierung, über welche Informationen die Datenbank verfügt, wie

aktuell diese sind und mit welchem Aufwand diese Informationen verfügbar sind, konnte im Rahmen dieser Evaluierung nicht verifiziert werden.

Abbildung 19: Systematik der GRÖ-Datenbank aus Sicht eines Betriebs



Quelle: GRM (2014) Informationen zum GRM Datenbanksystem

Abbildung 20: Screenshot der GRÖ-Datenbank - Erfassung der Lieferbeziehungen

| Stammdaten | | Lizenzen | Personen | Kennzeichen | Gruppen | Aktionen | Werbemittel | Lieferanten |
|----------------------|--|--|----------------------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|
| Tagebuch | | Gütesiegel & Auszeichnungen | | Produkte | Filialen | | | |
| Lieferant hinzufügen | | | | | | | | |
| Firmenname | | Region | Aktion | | Anmerkungen | | | |
| Details | Feiertag Peter - Graz | Weststeirisches Turopoljeschwein | DAUERLIEFERANT | | | | | |
| Details | Feiertag Peter - Graz | Weststeirisches Turopoljeschwein | FrühlingsGenuss 2010 | | | | | |
| Details | Feiertag Peter - Graz | Weststeirisches Turopoljeschwein | SommerGenuss 2010 | | | | | |
| Details | Käserei Stift Schlierbach GmbH & Co KG | Schlierbacher Käse, Schlierbacher Geflügel | HerbstGenuss 2010 | | | | | |

Quelle: GRM (2014) Informationen zum GRM Datenbanksystem

7 Ausgewählte Fallbeispiele

Mit dem Ziel, qualitative Zusatzinformationen, Erklärungsansätze und Interpretationshilfen der Online-Befragung zu erhalten, wurden insgesamt sieben Fallbeispielregionen ausgewählt um mit den AkteurInnen vor Ort Gespräche zu führen. Zentrales Augenmerk lag vor allem auf Erfolgsfaktoren und Hemmnissen in der Umsetzung ihrer GenussRegion. Für die Auswahl wurden die 118 GenussRegionen anhand ihrer Strukturdaten in Typen eingeteilt um in Folge aus jedem der Typen 1-2 Regionen auszuwählen (näheres zur Methodik siehe Kapitel 6.1.4).

7.1 GenussRegion Südburgenländische Weidegans

| | |
|------------------------------|------|
| GenussRegion seit | 2006 |
| Anzahl Mitglieder insgesamt | 26 |
| Produzentenlizenzen | 18 |
| Beherbergungslizenzen | 5 |
| Gastrolizenzen | 2 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 1 |

Tabelle 22: Übersicht Basisdaten GenussRegion Südburgenländische Weidegans

Der Weg zur GenussRegion. In den 60er Jahren fast gänzlich verschwunden, begann die eigentlich traditionell im Burgenland verankerte Gänsezucht mit dem Projekt „Österreichische Weidegans“ im Jahre 1992 wieder aufzuleben. Im Jahr 2002 schlossen sich auf Initiative der Landwirtschaftskammer und der LEADER Region Landwirte aus den Bezirken Güssing, Jennersdorf und Oberwart zu einer Gruppe zusammen um als IG Weidegans den Betriebszweig der Gänsehaltung wieder aktiv aufzunehmen. Motivation war vor allem, eine Einkommensalternative zur Rinderhaltung zu schaffen und die vorhandenen leerstehenden Gebäude zu nutzen. Der Anstoß, sich als GenussRegion zu bewerben, ging vom Land Burgenland aus und es folgte die Profilbildung und in Folge die Anerkennung als GenussRegion 2006.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme: Die Unterstützung durch das Marketing der GRÖ verhalf der Region zu einer raschen Breitenwirkung und der Wiedererkennungswert im Handel durch die Marke wird geschätzt. Im Bereich Qualitätssicherung wurden bereits vor der Teilnahme Akzente gesetzt, mit der Teilnahme an der Initiative wurden diese Bemühungen aber von der GRM unterstützt. Der Antrag für Herkunftssicherung der Südburgenländischen Weidegans wurde vom Patentamt abgelehnt was aber wegen der geringen Produktionsmengen und der vergleichsweise hohen Kontrollkosten aus Sicht der Region keine großen Nachteile mit sich bringt. Der Markt für Weidegänse ist ein Nachfragemarkt, was dazu geführt hat, dass eine Preissteigerung möglich war, der Bestand pro Landwirt zugenommen hat und dass die Zahl der ProduzentInnen (teilweise Quereinsteiger) stetig steigt.

Kooperationen: Es besteht eine Zusammenarbeit mit dem Südburgenland Tourismus, wobei hier eher die Gans an sich und weniger die Marke GenussRegion im

Vordergrund steht. Der GR-Verein war stark in die Entwicklung der neuen LEADER-Strategie involviert und trug dazu bei, die regionalen Produkte als Thema zu verankern.

Erfolgsfaktoren/ Hemmnisse: Die Landeskoordination der GenussRegionen wurde durch die Abstimmung mit den Landes- und Bundesinitiativen als sehr hilfreich empfunden. Für eine stärkere wirtschaftliche Bedeutung ist die Zahl der ProduzentInnen relativ niedrig. Hier besteht zweifellos noch Marktpotenzial.

7.2 GenussRegion Sauwald Erdäpfel

| | |
|------------------------------|------|
| GenussRegion seit | 2005 |
| Anzahl Mitglieder insgesamt | 49 |
| Produzentenlizenzen | 11 |
| Beherbergungslizenzen | 5 |
| Gastrolizenzen | 15 |
| Handelslizenzen | 15 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 3 |

Tabelle 23: Übersicht Basisdaten GenussRegion Sauwald Erdäpfel

Der Weg zur GenussRegion. 1990 beschlossen einige Bauern des Sauwalds, die alte Erdäpfelregion im Innviertel neu zu beleben und eine regionale Qualitätsmarke zu entwickeln. Viel Know-how wurde aufgebaut und unter fachlicher Begleitung entstand die Marke *Sauwalderdäpfel*. Es entwickelte sich eine starke Kooperation zwischen den Landwirten untereinander sowie auch zur Gastronomie und zum Handel. 2005 erfolgte schließlich der Beitritt zur GRÖ, da man die Marketingaktivitäten der Initiative nutzen wollte. Die regionalen Agenden der GenussRegion wurden bei der LAG (LEADER-Aktionsgruppe) angesiedelt und werden seither von dieser unterstützt.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme: Einige der regionalen AkteurInnen haben Weiterbildungsangebote der GRÖ genutzt, vor allem mit Bezug zur Qualität. Hier konnte die GRÖ einen Beitrag zur Verbesserung leisten, obwohl die Region bereits über hohe Qualitätsstandards verfügte und auch die Qualitätsrichtlinien des Handels die Qualitätsentwicklung positiv beeinflussten. Die Region reichte auch einen Antrag auf Herkunftssicherung beim Patentamt ein, der aber abgelehnt wurde (viele Auflagen). Von Seiten der Region ist kein erneuter Antrag geplant, da der erwartete Nutzen vergleichsweise gering empfunden wird.

Die Produzenten haben in Folge von der Beteiligung an der Initiative GRÖ sehr profitiert. Die Positionierung im Handel wurde unterstützt, und der Umsatz konnte gesteigert werden. Vor allem durch die Steigerung des Bekanntheitsgrads und die Verbesserung des Images gelang es, neue Kunden anzusprechen. Somit ist es insgesamt zu einer relevanten Erhöhung der Wertschöpfung bei den ProduzentInnen gekommen. Mehr als die Hälfte der regionalen Gastronomiebetriebe verwenden Sauwald Erdäpfel und es wird vermutet, dass die GenussRegion auch für diese Gruppe einen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung leistet. Eine Auswirkung der

Initiative GRÖ auf die *gesamregionale* Wertschöpfung ist aber eher nicht spürbar, auch zusätzliche Gäste und Nächtigungen hat es eher nicht gegeben.

Kooperationen: Die Zusammenarbeit mit LEADER ist organisatorisch, personell und strategisch sehr eng. Tourismus und Kulinarik waren Teil der LEADER-Strategie und die Genussregion wird vom LAG-Management unterstützt. Der Tourismus (TVB) spielt derzeit keine aktive Rolle in der Genussregion, da der Nutzen einer Beteiligung für den Tourismus derzeit nicht darstellbar ist. Kooperationen der Landwirte untereinander sowie mit Gastronomie und Handel gab es bereits vor der GenussRegion, und diese verläuft sehr zufriedenstellend.

Erfolgsfaktoren/ Hemmnisse: Die enge Zusammenarbeit mit LEADER hat dazu geführt, dass landwirtschaftliche Projekte gefördert werden konnten und dadurch neue Produkte entstanden (z.B. Sauwald Wodka). Die Markenpflege wird als sehr wichtige Aufgabe der GRÖ erkannt. Auch die Marketingunterstützung durch die GRÖ für überregionale Events wird als Erfolgsfaktor hervorgehoben. Weiterbildung und Events haben sehr zur Entwicklung der „GRÖ-Gemeinschaft“ beigetragen.

Die Landeskoordinatorin war in Sachen Vernetzung, Koordination, Kooperation zwischen Regionen und für eine gelingende Abstimmung wichtig. Sollte es aber zu einer stärkeren Autonomie in der Projektgestaltung durch die Regionen kommen würde nach Ansicht der regionalen AkteurlInnen die Rolle des Regionskoordinators an Bedeutung gewinnen und die LandeskoordinatorInnen weniger notwendig sein.

Um die Kooperation mit dem Tourismus auszubauen, würde es zusätzliches Budget brauchen, damit relevante touristische Projekte auch umgesetzt werden können. Daneben fehlt es jedoch in der Region auch an einer touristischen Struktur für Angebotsentwicklung und Vermarktung.

7.3 GenussRegion Elsbeere Wiesenwienerwald

| | |
|------------------------------|------|
| GenussRegion seit | 2008 |
| Anzahl Mitglieder insgesamt | 57 |
| Produzentenlizenzen | 30 |
| Beherbergungslizenzen | 7 |
| Gastrolizenzen | 8 |
| Handelslizenzen | 1 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 11 |

Tabelle 24: Übersicht Basisdaten GenussRegion Elsbeere Wiesenwienerwald

Der Weg zur GenussRegion. Der Elsbeerbaum (*Sorbus torminalis*) findet sich in der GenussRegion freistehend auf Wiesen oder an Feldrainen, seltener am Waldrand, und wird hauptsächlich zur Fruchtnutzung herangezogen. Elsbeerbäume wurden früher eher extensiv genutzt und es gab hierzu keine relevante Zusammenarbeit der Produzenten. Im Jahr 2000 startete eine kleine Gruppe erste gemeinsame Aktivitäten

was schließlich in 2007 in die Gründung des Vereins „Elsbeerenreich“ mit ca. 100 Mitgliedern mündete. Die Mitglieder des Vereins haben sich zum Ziel gesetzt, für die besondere Beere mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen. Sie erhalten und pflegen nicht nur die alten Bäume, sondern pflanzen auch neue. 2008 erfolgte die Mitgliedschaft zur GRÖ mit 16 Mitgliedern (Lizenznehmern) in der Hoffnung, zusätzliche Fördermittel für die gemeinsamen Aktivitäten zu erlangen. Parallel dazu erfolgte die Gründung der „LAG 5+WIR“, die sich 2009 in „LAG Elsbeere Wienerwald“ umbenannte.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme: Die Mitglieder nutzten Weiterbildung im Bereich Produktetikettierung, Produktgestaltung und Rufseminare. Vor allem für die Produktentwicklung hatte dies den Effekt, dass aus dem Elsbeerschnaps als ursprünglich einzige Veredelungsvariante des Leitprodukts Elsbeere nun 15 verschiedene Produkte angeboten werden. Durch die unterschiedlichen Arten der Weiterverarbeitung ist es möglich geworden, dass auch Mengen von Kleinanbietern verwendet werden können und diese damit auch profitieren können.

Es wurden auch GenussPakete entwickelt die aber eher Qualifizierungseffekt für die Produzenten hatten – es wurden keine relevanten Mengen verkauft.

PR und Marketingangebote der GRÖ auf überregionaler Ebene wurden sehr geschätzt und haben gemeinsam mit der Weiterbildung einen erkennbaren Mehrwert für die Region erbracht (Erhöhung der Bekanntheit, Verbesserung der Qualität, Produktdifferenzierung, höhere Preise).

Kooperationen: In Zusammenarbeit mit der Tourismusdestination Mostviertel und dem Elsbeerverein hat die Leaderregion Elsbeere Wienerwald einen "Aktionsplan Elsbeere" ausgearbeitet. In diesem Projekt sollen Angebotsgruppen geschaffen und die Elsbeere touristisch vermarktet werden. Zur Betreuung wurde ein eigener Arbeitsplatz geschaffen, finanziert durch Eigenmittel der Leaderregion Elsbeere Wienerwald, der Gemeinden und des Elsbeervereines.

Touristisch ist die Elsbeere mittlerweile schon ein Begriff und die touristischen Produkte werden langsam bekannt. So finden kulinarische Abende und Elsbeerwanderungen statt, Genusswirte sind ausgelobt und Packages wie „Nacht im Elsbeerbaum“ werden angeboten. Die Aktivitäten laufen aber mehr über Leaderprojekte, bzw. Destination weniger über die GenussRegion.

Auch der Handel hat Interesse an einer Zusammenarbeit. Es gab Kontakte zu größeren Handelsketten, allerdings sind derzeit die Mengen zu gering und das Produkt zu teuer, um attraktiv für den Handel zu sein.

Erfolgsfaktoren/ Hemmnisse:

Als Erfolgsfaktor gilt die Kooperation mit der LAG, da dadurch erst viele Projekte finanzierbar/förderbar wurden. Die Marke Elsbeereich, die Genusskarte, das Genusssketchbuch sind Leader finanziert. Die Eigenmittel kamen dafür teils von den ElsbeerpartnerInnen (Genusspartner) und teils aus den Gemeinden. GRÖ ist auf Bundesebene wichtig um PR und Marketing sowie Markenpflege zu betreiben. Regional fehlen aber derzeit Ressourcen um kontinuierliche Arbeit für die GenussRegion bzw. den Elsbeerverein zu leisten (z.B. Betreuung der Website,

Kontakte pflegen). Auch ist ein Leitprodukt alleine zu wenig, um Regionalentwicklung zu betreiben.

Gastronomieinitiativen sind zu wenig stark gebündelt (Wirtshauskultur -Tut gut-Wirte – Genusswirt – Kulinarisches Erbe) – Bündelung sollte künftig stärker erfolgen.

7.4 GenussRegion Lavanttaler Apfelwein

| | |
|------------------------------|------|
| GenussRegion seit | 2005 |
| Anzahl Mitglieder insgesamt | 39 |
| Produzentenlizenzen | 15 |
| Beherbergungslizenzen | 0 |
| Gastrolizenzen | 15 |
| Handelslizenzen | 7 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 2 |

Tabelle 25: Übersicht Basisdaten GenussRegion Lavanttaler Apfelwein

Der Weg zur GenussRegion. 1949 gründete sich die „Edelobstgenossenschaft Lavanttal“ und 1952 eröffnete die Obstversuchsanlage in St. Andrä. 1995 renovierten mehrere Bauern den „Zogglhof“ und verwenden ihn seitdem als Kompetenzzentrum für ihre „Lavanttaler Mostbarkeiten“. Die Mostbauern entwickeln gemeinsame Qualitätsstandards, die sich an der modernen Kellertechnik im Weinbau orientieren. Eine weiterführende Förderung der Qualität, aber auch Regionalität und Unterstützung beim Marketing waren schließlich die Motive für den GRÖ-Beitritt.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme:

Die Genusstafeln waren ein erstes wichtiges sichtbares Zeichen für die regionalen AkteurInnen. Durch die weiteren Aktivitäten im Rahmen der GRÖ konnte der Bekanntheitsgrad des Leitprodukts erhöht werden. Auch Qualität und Regionalität haben bei Produzenten und Kunden an Bedeutung gewonnen. Die Teilnahme an der Initiative GRÖ hat zur Qualitätsverbesserung beigetragen, v.a. die Bildungsangebote hatten dabei eine hohe Bedeutung.

Für Produzenten ist es durch die Initiative GRÖ noch leichter geworden mit ihren Produkten in die Gastronomie zu kommen, wobei die Akzeptanz der Genusswirte bei der Bevölkerung noch ausbaufähig ist.

Für die Landwirte gibt es ein spürbares Zusatzeinkommen. Es können höhere Preise erzielt werden, was sich positiv auf die Wertschöpfung in der Landwirtschaft auswirkt. Höhere Preise und höherer Umsatz wirken sich auch auf die regionale Wertschöpfung positiv aus.

Kooperationen: Kooperation der Genussregion mit der Regionalentwicklung und dem Tourismus gibt es eigentlich nicht. Die „Mostbarkeiten“ waren bisher im Vorstand der LAG, jedoch wird eine Kooperation mit LEADER als nicht unbedingt notwendig erachtet, da Produzenten über LW-Kammer einen Zugang zu Förderungen haben und die Ausrichtung der LAG als zu touristisch wahrgenommen wird.

Tourismus ist im Lavanttal im Vergleich zu anderen Kärntner Regionen tendenziell weniger stark ausgeprägt. In der Region sind nur einige Einzelbetriebe touristisch stark und im Sinne der Genussregion aktiv.

Es gibt nur wenige GenussWirte, und die Kooperation sollte aus Sicht der regionalen AkteurInnen verbessert werden. Vor allem hinsichtlich Bewusstsein und Einstellung unter den Wirten besteht den AkteurInnen zufolge Handlungsbedarf.

Die Produkte der „Mostbarkeiten“ haben Schwierigkeiten in den Handel zu kommen. Die Initiative Genussland Kärnten konkurriert Mostbarkeiten/Apfelwein mit Billigprodukten. Es besteht aber eine Kooperation mit den Lagerhäusern.

Erfolgsfaktoren/ Hemmnisse:

Marketingaktivitäten und Informationsarbeit der GRÖ werden als wichtige Erfolgsfaktoren gesehen. Auch die Weiterbildungsangebote sind aus Sicht der AkteurInnen wichtig, vor allem im Kontext von Qualitätsbewusstsein und -entwicklung. Hier setzt die Region aber bereits selbst zahlreiche Angebote, und es geht eher um eine Abstimmung mit den Angeboten der GRÖ.

Als besonders wichtig werden von einem Gesprächspartner Treffen der GRÖ-Mitglieder – Produzenten, Handel, Gastronomie – erachtet, die künftig die genannten AkteurInnen regelmäßig an einen Tisch bringen sollen.

Es besteht Konkurrenz innerhalb des Bundeslandes mit der Initiative Genuss Land Kärnten. Wichtig für künftige Entwicklung: Gütesiegel für Qualitätsobstwein, staatliche Prüfnummern, da für die ProduzentInnen vorrangig die Kontrolle des Bundesamtes für Weinbau wichtig ist.

Der Begriff „Lavanttaler Apfelwein“ ist nicht so bekannt und akzeptiert wie „Mostbarkeiten“.

7.5 GenussRegion Ennstaler Steirerkas

| | |
|------------------------------|------|
| Genussregion seit | 2013 |
| Anzahl Mitglieder insgesamt | 31 |
| Produzentenlizenzen | 8 |
| Beherbergungslizenzen | 4 |
| Gastrolizenzen | 14 |
| Anzahl Handelslizenzen | 4 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 1 |

Tabelle 26: Übersicht Basisdaten GenussRegion Ennstaler Steirerkas

Der Weg zur GenussRegion

Es gab in der Region Ennstal bereits seit 15 Jahren das Projekt „Herbst mit den Bäuerinnen“, welches als Netzwerk zwischen den Produzenten, der Vermarktung und dem Tourismus als Drehscheibe zu den KundInnen organisiert ist und auf eine Förderung des Tourismus durch gezielte Veranstaltungen (Kulinarikwoche, Almfeste etc.) abzielt. Das Produkt Steirerkas stand jedoch nie dezidiert im Vordergrund. Erst

auf Wunsch des Tourismus ein ganzjähriges Produkt anzubieten, wurde die Einreichung in Kooperation des Leadermanagements, dem Naturpark sowie dem Herbst mit den Bäuerinnen eingereicht. Fokus lag von vorneherein nicht auf der Vermarktung sondern auf dem Tourismus, und damit war auch nicht nur der Ennstaler Steirerkas als Produkt im Fokus sondern das Erlebnis der Kasherstellung, der Almen etc. Am Anfang hat eine Proponentengruppe den Beitritt forciert, dieses Engagement hat dann zur endgültigen Gründung des Vereins positiv beigetragen.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme:

Die Erwartung an den Beitritt zur Genussregion Österreich war jene der Stärkung des Tourismus in der Region als auch der Wertschöpfung für die involvierten Mitglieder. Durch das Marketing konnte das Bewusstsein für das Produkt Ennstaler Steirerkas erhöht werden. Es wurden auch sehr aktiv und in Kooperation mit anderen Partnern (Naturpark, Naturladen Gröbming, Herbst mit den Bäuerinnen) in der Region Veranstaltungen organisiert, beispielsweise das Kasfest, welches mittlerweile über 2000 Besucher hat, darunter auch Stammkunden, die immer wieder kommen und auch nächtigen. Darüberhinaus baut auch der Naturpark in seine touristischen Angebote (z.B. Almdiplom) den Steirerkas ein. Des Weiteren interessieren sich immer mehr Gastronomen in der Region das Produkt auf die Karte zu nehmen sowie auch einige junge BewohnerInnen selbst in die Almwirtschaft einzusteigen. Die Nachfrage ist konstant höher als das Angebot, was einen Anreiz dafür darstellt. Es ist deklariertes Ziel der Genussregion eine Herkunftsbezeichnung zu erlangen.

Kooperationen:

Die Leaderregion Ennstal war 2011 die einreichende Stelle für die Genussregion Ennstaler Steirerkas. Es hat damals noch keine Organisation / keinen Verein gegeben, jedoch war bereits ein Netzwerk an Produzenten, Handel und der Landwirtschaftskammer vorhanden, welche die Genussregion tragen sollten. Die Genussregion Ennstaler Steirerkas ist seit 2013 als Verein mit einem Obmann (Herr Volkhard Meier) und einer Koordinatorin (Frau Marianne Gruber) organisiert.

Der Obmann übt zugleich auch die Funktion als Geschäftsführer des Naturpark Sölkttäler aus und die Koordinatorin ist selbst Produzentin des Ennstaler Steirerkas. Das bestehende Netzwerk zum Gründungszeitpunkt der Genussregion besteht weiterhin und beinhaltet eine Zusammenarbeit mit der LEADER Region Ennstal (inklusive aller Bürgermeister der dazugehörigen Gemeinden), dem Naturpark Sölkttäler, dem Bauernladen Gröbming, der Genussregion Ennstal Lamm, der GRM, dem Tourismusverband Schladming-Dachstein, Herbst mit den Bäuerinnen sowie der Landwirtschaftskammer.

Erfolgsfaktoren und Hemmnisse:

Als Erfolgsfaktoren der Genussregion Ennstaler Steirerkas werden genannt:

- Die klare geographische Abgrenzung des Produktions- und größtenteils auch Vermarktungsraumes des Ennstaler Steirerkases
- Konstant hohe Nachfrage nach dem Produkt

- Die bestehenden Kooperationsstrukturen, welche die Organisation unterschiedlichster Veranstaltungen erst möglich machen
- Der aus der Region heraus erkannte Bedarf bzw. entstandene Wunsch nach einem ganzjährigen Produkt, welches dadurch auch von den Produzenten über die Verarbeitung bis hin zum Handel und der Gastronomie mitgetragen wird
- Identifikation der Region mit dem Produkt.

Als Hemmnisse bzw. Erschwernisse für die Genussregion Ennstaler Steirerkas werden genannt:

- Geringe finanzielle Mittel: zur Verfügung stehen ausschließlich die Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder; die zuvor beschriebenen Kooperationsstrukturen in der Region - wodurch der Steirerkas auch in anderen Veranstaltungen und Projekten (z.B. Naturparks Sölkttäler, Leader) integriert wird - sind absolut notwendig um die Genussregion aufrecht zu erhalten
- Das Produktmarketing (Verwendung der Logos etc.) muss noch professionalisiert werden, was derzeit an den finanziellen Mitteln scheitert
- Qualitätskontrollen und Auflagen auf der einen Seite, welche das Aufrechterhalten der traditionellen Produktionsweise auf den Almen erschweren, aber der Wunsch andererseits, dass die Almen und die Almbewirtschaftung aufrecht erhalten werden

7.6 GenussRegion Ländle Apfel (Ländle Alpschwein, Ländle Kalb)

| | |
|------------------------------|---|
| Genussregion seit | 2008 (Ländle Alpschwein 2007, Ländle Kalb 2006) |
| Anzahl der Mitglieder gesamt | 12 (10, 45) |
| Produzentenlizenzen | 5 (6, 14) |
| Beherbergungslizenzen | (1,3) |
| Gastrolizenzen | 3 (0,13) |
| Handelslizenzen | 2 (1,13) |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 2 (2,2) |

Tabelle 27: Übersicht Basisdaten GenussRegion Ländle Apfel

Der Weg zur GenussRegion:

Vor 20 Jahren hat es bereits den Verein QMV gegeben, welcher sich über die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln Gedanken gemacht hat und welcher vor 12-13 Jahren in die Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH übergeführt wurde. Ziel war es Hilfestellung in Vermarktung, Qualitätssicherung, Absatz und organisatorischen Fragen rund um das Marketing der regionalen Landwirten und Produzenten zu geben. Des Weiteren besteht eine Funktion als politisches Sprachrohr für Konsumenten und Landwirte, weil die Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH immer noch eine Tochter der Landwirtschaftskammer ist und daher auch unter politischem Einfluss steht. In diesem Rahmen wurde die Dachmarke „Ländle Produkte“ mit 12-13 eingetragenen Marken gegründet, welche weiter entwickelt wurde zu einem regionalen Herkunfts- und Gütesiegel für Vorarlberg mit Vorarlberger Rohstoffen und ProduzentInnen. Vieles davon gab es bereits vor dem Beitritt zur Genussregion. Der

Beitritt zur GRÖ (mit Apfel, Alpschwein und Kalb) wurde politisch verordnet, nach dem Motto „besser dabei sein als nicht dabei sein“.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme

Es wurde keine Erwartung an den Beitritt zur GRÖ gestellt, da in diesem Bereich auch nie bewusst Aktivitäten gesetzt wurden. Auch das Logo wird nicht verwendet. Bis auf das Aufstellen einiger GR-Schilder in der Region hat sich diesbezüglich nichts getan. Es ist nicht nachvollziehbar, ob ein Nutzen durch den Beitritt zur GRÖ entstanden ist.

Kooperationen

Die Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH verfügte bereits vor der GRÖ über ein gutes Netzwerk, es gab dahingehend keinen Mehrwert durch den Beitritt zur GRÖ. Mit Leader bestehen punktuelle Kooperationen in Rahmen von Projekten.

Erfolgsfaktoren und Hemmnisse

Die Ländle Produkte, welche in dieser Form bereits alle schon vor dem Beitritt zur GRÖ existierten, sehen ihren Erfolg in den gewachsenen Strukturen, der Verbundenheit der Vorarlberger mit ihrem Bundesland und dessen Traditionen sowie den vorhandenen Kooperationsstrukturen.

Viele Punkte und Anforderungen der GRÖ sind nicht plausibel. In den Programmen, die das Ländle Marketing hat gibt es eine 100% Qualitätssicherung über die AMA; die durch die GRÖ vorgeschriebenen weiteren Prüfungen durch eine externe Kontrollstelle erscheinen als nicht nachvollziehbar und ziehen einen enormen administrativen Aufwand nach sich. Die im Weiteren durch die GRÖ geforderten gesonderten Verträge mit jedem einzelnen Produzenten – das würde für alle Ländle GR über 2000 Personen betreffen – werden als äußerst bürokratisch und nicht administrierbar empfunden.

7.7 GenussRegion Tullnerfelder Kraut (Tullnerfelder Schwein, Traisentaler Fruchtsäfte)

| | |
|------------------------------|------|
| Genussregion seit | 2008 |
| Anzahl der Mitglieder gesamt | 10 |
| Produzentenlizenzen | 1 |
| Beherbergungslizenzen | |
| Gastrolizenzen | 3 |
| Handelslizenzen | 1 |
| Sonst. Körperschaftslizenzen | 5 |

Tabelle 28: Übersicht Basisdaten GenussRegion Tullnerfelder Kraut

Der Weg zur GenussRegion

Das Tullnerfelder Kraut ist eine Krautsorte, die nur im Tullnerfeld vorkommt - das Saatgut ist nicht austauschbar. Es gibt kein Saatgut zu kaufen, sondern die Landwirte vermehren dieses selbst. Aus diesem Grund aber auch aufgrund der geringen Anzahl an Produzenten (2,5) wird die Sorte Tullnerfelder Kraut als vom Aussterben bedroht bezeichnet.

Ein Produzent, welcher jetzt auch Koordinator der Genussregion ist, hat den Beitritt zur GRÖ vorangetrieben.

Verlauf und Nutzen der Teilnahme

Die Genussregion konnte bis jetzt noch nicht vollständig aufgestellt und ins Laufen gebracht werden.

Erfolgsfaktoren und Hemmnisse

Als Erfolgsfaktoren bei der Genussregion Tullnerfelder Schwein und Traisentaler Fruchtsäfte waren bereits die Grundstrukturen in Form der Produzenten und der Vermarktung vorhanden als auch eine bestehende Nachfrage für die Produkte. Der Mehrwert durch die GRÖ bestand in einem einheitlichen Marketing und Qualitätssteigerung.

Die Genussregion Tullnerfelder Kraut war bisher mit der Herausforderung konfrontiert, dass es keine Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette gibt, allen voran fehlt es an verarbeitenden Betrieben in der Region. Des Weiteren wird die Krautproduktion häufig nur als Nebenprodukt angesehen. Auch waren die anfallenden Kosten für die Etablierung der GR ein Hemmnis: anfänglich wurde (kostenlos) Unterstützung bei der Vereinsgründung und durch Schulungen erteilt. Jedoch war dies mit der Auflage des Aufstellens von GRÖ Tafeln verbunden (mit Stückkosten von 2.000 – 3.000 EUR) was die finanziellen Möglichkeiten des Vereins überschritten hat

Empfehlung:

Die Gründung einer Genussregion sollte bei der Verarbeitung beginnen und nicht bei der Urproduktion. Nur wenn die Verarbeitung des Rohstoffes sichergestellt ist kann die GR erfolgreich sein.

8 Empfehlungen für die Umsetzung bundesweiter Initiativen für die Periode LE2020

8.1 Rollenklarheit zwischen GRÖ und anderen Kulinarikinitiativen

Allgemein

Durch bessere Abstimmung könnten Synergieeffekte zwischen den KI noch deutlich ausgebaut werden. Dies sollte aber nicht dem Zufall überlassen werden, sondern **aktiv** – wenn möglich durch eine unabhängige Stelle – **gestaltet** werden.

Obwohl im Rahmen dieser Evaluierung nur in die Initiative GRÖ ein tiefergehender Einblick möglich war und somit keine abschließenden Empfehlungen zur inhaltlichen (Neu)Ausrichtung der bundesweiten Kulinarikinitiativen möglich sind, sollen hier einige Hinweise für eine künftig effizienter gestaltete Kulinariklandschaft erfolgen:

Marketing

Die GRÖ sollte als bundesweite Organisation für Marketingarbeit, Branding, Events/Medienarbeit erhalten bleiben. Es sind insbesondere die Maßnahmen in Marketing und der Pressearbeit, die einen direkten Mehrwert für die Regionen nach sich ziehen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, das Verhältnis von Aufwand und Nutzen.

Weiterbildung/ Qualität

Insgesamt wird die Leistung der GRM positiv bewertet und als wichtiger Beitrag zu Entwicklung der Genussregionen und der Qualität der Produkte (Profile, Produktspezifikationen) gesehen.

Herausforderungen bestehen hinsichtlich einer künftigen Reduktion/Vermeidung von Doppelgleisigkeiten bei Qualitätssicherung und –kontrolle. Das bedeutet auch die (weitere) konsequente Nutzung von Synergien mit den Landesinitiativen.

In den Bereichen Bildung, Vermarktung und PR gab es Synergien zwischen GRÖ und anderen KI: Bildungsangebot der GRÖ wurde genutzt, Kooperation bei Veranstaltungen – Prämierungen, Genussfestival, Messen usw. Diese gilt es auszubauen und zu versuchen etwaige Konkurrenz im Bereich Qualifizierung/ Weiterbildungsangeboten zu vermeiden. Dies bedeutet abzuwägen, in welchen Fällen die GRM selbst als Bildungsträger auftritt und in welchen Fällen sich die GRÖ etablierter Bildungseinrichtungen bedient.

8.2 Rollenklarheit zwischen GRÖ und den Regionen

Stärkung der Regionen

- Die GRÖ unterstützt die Vermarktung – regionale Initiativen fördern die Produktentwicklung. Insgesamt wäre das ein wichtiger Synergieeffekt.
- Die Genussregionen sollen sich stärker an einer integrierten regionalen Entwicklung orientieren: vom produzentInnengetragenen Ansatz hin zu stärkerer Kooperation mit anderen Sektoren
- Aktive Anreize für eine Kooperation mit Leader setzen (z.B. über Netzwerk Land)

- Inhaltliche und budgetäre Handlungsspielräume für die Regionen schaffen
- Die Selbstorganisation und Eigeninitiative der Genussregionen - z.B. im Rahmen von thematischen Kooperationen und Arbeitsgruppen - fördern.

Vernetzung und Lernen

- Erfahrungsaustausch zwischen den Regionen verstärken > lernendes System entwickeln
- Vernetzung in und zwischen den Regionen verbessern bzw. verstärken

8.3 Monitoring/ Evaluierung/ Steuerung

Trotz der in den vorangegangenen Absätzen präsentierten Empfehlungen zur (Neu)Ausrichtung der Kulinarikinitiativen ist es bei Projekten mit derart komplexen Wirkungssystemen nahezu unmöglich, den oder die „richtigen“ Wege zur Zielerreichung zu beschreiben. Die vielen unterschiedlichen involvierten Systeme bergen mit ihrer inneren Komplexität, aber auch mit ihren vielen Verbindungen zur System-Umwelt für jede Intervention eine potenziell unvorhersehbare – in manchen Fällen konfligierende - Reaktion. Es muss daher permanent gesteuert werden, was als Konsequenz **klare Ziele in Form beabsichtigter Ergebnisse und Wirkungen**, eine **klare Interventionslogik** sowie gute **Monitoringprozesse** verlangt.

Klare Ziele durch beabsichtigte Ergebnisse und Wirkungen als Voraussetzung für eine klare Rollenverteilung zwischen den Kulinarikinitiativen

Wie in Kapitel 3 dargestellt, gibt es teilweise Ähnlichkeiten in den Zielsetzungen der Kulinarikinitiativen, v.a. im Bereich Bewusstseinsbildung/Sensibilisierung, Imageverbesserung und Professionalisierung. Damit sowohl der Mehrwert jeder einzelnen Initiative als auch mögliche Synergien zwischen den Initiativen besser zur Geltung kommen und gleichzeitig Doppelgleisigkeiten reduziert werden, ist es wichtig, die strategische Ausrichtung der dahinterliegenden Projekte wirkungsorientiert zu gestalten.

Das bedeutet als ersten Schritt die Zielsetzungen zu systematisieren und die *beabsichtigten Ergebnisse* jeder Initiative (beabsichtigte Veränderungen, die unmittelbar aus den finanzierten Projekten resultieren sollen) klar zu definieren und mit messbaren Indikatoren zu hinterlegen. Diese beabsichtigten direkten Ergebnisse gilt es dann, konsequent von *angestrebten Wirkungen* zu trennen. Im Gegensatz zu den direkten Ergebnissen versteht man unter Wirkungen jene beabsichtigten Veränderungen, von denen anzunehmen ist, dass sie durch zusätzliche, nicht direkt durch Mittel des Projekts beeinflussbare, Faktoren bestimmt sind. Beispielsweise kann man davon ausgehen, dass Einkommenssicherung in der Landwirtschaft zwar durch Kulinarikinitiativen unterstützt werden kann, aber auch Preisentwicklungen am Markt oder Veränderungen in der Technologie Einflüsse haben.

Wirkungen, zu denen das einzelne Projekt einen Beitrag leisten soll, sind auch teilweise bereits in der jeweiligen Maßnahme des Programms LE2020 zugrunde gelegt. (z.B. im Rahmen des Target Indikators zu Artikel 35).

Direkte Ergebnisse von Wirkungen zu trennen bedeutet nicht, dass dem einen oder dem anderen eine höhere Bedeutung zukommt. Vielmehr haben beide eine

unterschiedliche Rolle für Wirkungsmonitoring und -evaluierung. Da Wirkungen zumeist kausal und/oder zeitlich „weiter entfernt“ von den einzelnen Projektinitiativen und deren direkten Ergebnissen sind, ist es wichtig, eine Verbindung zwischen beiden herzustellen. Dies erfolgt mittels **Wirkungshypothesen**, d.h. Annahmen über die Art und Weise, mit der die direkten Ergebnisse der einzelnen Initiative einen Beitrag zur Erreichung der Wirkungsziele leisten. Im Beispiel des Wirkungsziels „Einkommenssicherung in der Landwirtschaft“ sollte demnach dargestellt werden, wie – d.h. über welche Prozesse – ein verbessertes Image regionaler Produkte dazu einen Beitrag leisten kann.

Durchgängige Wirkungs- und Interventionslogik: Prozessorientierung statt Outputorientierung für eine effiziente Projektumsetzung und Basis zur Synergienutzung.

Eine klare Wirkungslogik bedeutet, eine Vorstellung darüber zu haben, welche Leistung der einzelnen Initiative/ des Projekts (z.B. Bildungsveranstaltungen, PR-Kampagnen, Markenentwicklungen, etc.) auf welche Art verwendet und welche Veränderungen bei den AkteurlInnen hervorrufen sollte, um schließlich zu den beabsichtigten Ergebnissen zu führen.

Diese Prozesskomponente schließt eine wichtige Erklärungslücke und liefert Argumente für die Angemessenheit der Projektleistung. Beispielsweise könnte ein Projektkonzept als Fördergegenstand pro Jahr 100 Stunden Beratung für GastronomInnen (Output) und als beabsichtigtes Ergebnis 10 neue Partnergastronomen, die spezifische Qualitätskriterien einhalten, zum Inhalt haben. Stehen nun nur diese beiden Indikatoren im Fokus des Monitorings, so erschwert dies eine Ausrichtung der Leistung. Aber vor allem ist die Lernerfahrung gering falls die Situation eintritt, dass die 100 Stunden Beratung geleistet wurden aber nur 5 GastronomInnen gewonnen werden konnten. Es fehlen demnach konkrete Annahmen darüber, was in diesen 100 Stunden Beratung bei den GastronomInnen passieren soll (**Prozesse**), um schließlich deren Beitritt zur Initiative zu verzeichnen. Ähnlich der Prozessverbindung zwischen direkten Ergebnissen und Wirkungen haben auch die Prozessverbindungen zwischen Leistungen und direkten Ergebnissen den Charakter von Hypothesen, deren Prüfung Gegenstand von Monitoring und Evaluierung sein sollte.

Ziele in Form von beabsichtigten Ergebnissen und Wirkungen für jede KI transparent darzustellen hilft dabei, mögliche Zielkonflikte zwischen KI auf den unterschiedlichen Ebenen sichtbar zu machen und erleichtern es den einzelnen KI, ihre Rolle im Gesamtsystem der „kulinarischen ländlichen Entwicklung“ zu finden.

Ergänzt man dies noch durch eine durchgängige und transparente Interventionslogik für jede Kulinarikinitiativen, so ist die Basis geschaffen, dass die KI ihre Aktivitäten besser abstimmen können, ihre Ressourcen durch Synergien effizienter einsetzen, den/die AdressatInnen nicht überfordern, klarer zu kommunizieren, etc.

Steuerung der Kulinarikinitiativen

Kontextsteuerung durch den Fördergeber: Die Ziele einer Steuerung der Kulinarikinitiativen unterscheiden sich je nach Perspektive des Steuernden. Aus Sicht des **Fördergebers** scheint es sinnvoll, Steuerung eher auf bundesweite Wirkungsziele auszurichten. Dahinter steht die Frage „Zu welchen beabsichtigten (Programm)Effekten sollen Kulinarikinitiativen einen Beitrag leisten?“ Damit stellt der Fördergeber den Kontext für die Initiativen her, die daran anknüpfend jeweils für ihre Initiativen den individuellen Wirkungsbeitrag (im Sinne einer Verknüpfung von Ergebnis – Prozess – Wirkung) beschreiben.

Somit wird sichtbar und vergleichbar,

- welche Programmziele für die einzelnen Initiativen im Vordergrund stehen (z.B. Diversifizierung, neue Arbeitsplätze, Gründung neuer Kleinst- und Kleinbetriebe, Innovation, etc.),
- von welchen Wirkungshypothesen die Initiativen ausgehen,
- welche direkten Ergebnisse sie anstreben, die schließlich zu den Wirkungen beitragen sollen.

Selbststeuerung des Fördernehmers: Aus Sicht des **Fördernehmers** unterstützt eine konsequente Wirkungsorientierung bei der Selbststeuerung des Projekts. Die Beobachtung von Outputs, Prozessen und Ergebnissen ermöglicht eine rasche Anpassung der Interventionen, unterstützt bei der Legitimierung eingesetzter Mittel und hilft, Beiträge zu übergeordneten Wirkungszielen sichtbar zu machen. Wie bereits dargestellt kann eine konsequente Wirkungsorientierung auch eine wichtige Scharnierfunktion haben, um Synergien unterschiedlicher KI leichter zu realisieren.

Eine unabhängige Stelle könnte als Intermediär dabei unterstützen

Dokumentation/Datenbanken

Nachweise über Entwicklung bzw. Wirkungen kulinarischer Initiativen sind nicht einfach. Einen Beitrag dazu können Projektberichte, Evaluierungen oder auch Datenbanken liefern.

Im Rahmen der Evaluierung wurde deutlich, dass mehrere Initiativen in verschiedener Weise Informationen und Strukturdaten über Mitglieder, LizenznehmerInnen und Produkte in Datenbanken speichern. Nicht einfach ist es jedoch Klarheit über den Zugang, die Nutzung und Brauchbarkeit der gespeicherten Daten zu bekommen. Gründe dafür sind vielschichtig (Kosten für Datenwartung, Datenschutz,...).

Um einen Überblick zu schaffen und mögliche Synergien und/oder Doppelgleisigkeiten sichtbar zu machen, wird eine vergleichende Analyse der Datenbankstrukturen und Prüfung der Nutzung von Synergien empfohlen.

9 ANHÄNGE

Anhang I Beschreibung der Initiativen

Anhang II Zusammenfassung der Interviews

Anhang III Detailbericht Online-Befragung

Anhang IV Typenbildung und Zusammenfassung der Fallbeispiele

Anhang V Wirkungsmodell