

GenussRegionen Marketing

DREIJAHRESBERICHT

2008 – 2010



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen
Raums. Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



LE 07-13
Entwicklung für den Ländlichen Raum



lebensministerium.at

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung.....	3
Zusammenfassung.....	4
Ergebnisse in den Aktionsfeldern 2008 - 2010	4
Ergebnisse in den Bundesländern 2008 - 2010	10
Medienkontakte 2008 - 2010	19
Stärken und Defizite 2008 - 2010	20
1. GRM GenussRegionen Marketing GmbH	23
1.1. Ausrichtung und Ziele der GRM.....	23
1.2. Strategische Ziele 2011	24
1.3. Organisation der GRM.....	27
2. Aktionsfelder	31
2.1. Profilbildung.....	31
2.2. Jahreszeitenkalender	37
2.3. Gastronomie.....	40
2.4. Tourismus.....	45
2.5. Handel	50
2.6. GenussPakete	53
3. Empfehlungen und Ausblick	57
4. Evaluierung BMLFUW	59

Einleitung

Der vorliegende Dreijahresbericht 2008 - 2010 umfasst die inhaltliche Tätigkeit der GRM GenussRegionen Marketing GmbH (GRM) vom Mai 2008 bis zum Dezember 2010. Er basiert auf dem Ex-ante Bericht vom Mai 2008, den Quartalsberichten und besonders auf den Jahresberichten 2008/2009, 2009/2010. Die Jahresberichte dokumentieren und bewerten jeweils die Ergebnisse des vergangenen Jahres und beinhalten sowohl die quantitativen Ziele für das kommende Jahr als auch den Soll-Ist-Vergleich mit dem abgelaufenen Jahr.

Auf Grund verspäteter Förderzusagen hat sich die Umsetzung der Projekte um einige Monate verzögert, sodass zwar die Förderbeantragung im Oktober 2007 durchgeführt wurde und die personellen und strukturellen Kapazitäten im Jänner aufgebaut wurden, die Genehmigungen aber erst von Februar bis Juni 2008 erteilt wurden.

Die Evaluierung und das Monitoring startete im Mai 2008, mitten in der Startphase, parallel zu den bereits beginnenden Aktivitäten der GRM. Die Berichtsperioden wurden jeweils von April des Jahres bis zum März des Folgejahres festgelegt. Begründet ist das auch durch die in der Landwirtschaft bevorzugte Zeit für Bildungsmaßnahmen zwischen Oktober und März.

Wo immer möglich werden die Ergebnisse im vorliegenden Dreijahresbericht 2008 – 2010 nach dem Kalenderjahr vom Jänner bis Dezember dargestellt. Da jedoch eine kalendarische Abgrenzung der Projekte und Aktivitäten nicht in allen Fällen möglich ist, kommt es zu geringfügigen Unterschieden in den Ergebniszahlen mancher Aktivitäten im Vergleich zu den Jahresberichten.

Die einzelnen Jahresberichte und der zusammenfassende Dreijahresbericht 2008 – 2010 halten sich an die Vorgaben der gesetzlich vorgeschriebenen Bewertung der Programme zur Entwicklung des Ländlichen Raums (Artikel 84 Absatz 2, Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates). Die Erstellung der Ausgangs- und Zielwerte (Indikatoren) wurde angepasst an das Österreichische Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007 – 2013 („Grüner Pakt“). Speziell wurden dabei die Ex-ante Berichte, die gewählten Prioritäten der Maßnahmen, die Ziel- und Erwartungswerte sowie die SWOT Analyse dieses Programms herangezogen.

Der Dreijahresbericht 2008 – 2010 soll folgende wesentliche Funktionen erfüllen:

- Er fasst die laufende Bewertung aller Aktivitäten im Rahmen der Initiative sowie die Organisationsentwicklung der GRM GenussRegionen Marketing GmbH (GRM) und der GENUSS REGION ÖSTERREICH (GRÖ) zusammen und gibt eine Gesamtschau der erreichten Ergebnisse.
- Er bildet die Grundlage für die Steuerung der Aktivitäten im Rahmen der Initiative und der konkreten Entwicklung der Genuss Regionen mit Unterstützung der GRM.
- Er ist ein geeigneter Bericht zur Information der GesellschafterInnen der GRM und ausgewählter Organisationen (InteressensvertreterInnen) im Umfeld der GRM.
- Für die Fördergeber ist es ein zusätzliches Dokument zur Überprüfung des effizienten bzw. ökonomisch bedachten Einsatzes der finanziellen Mittel.

Der vorliegende Bericht ist nicht zur Weitergabe an Dritte bestimmt und unterliegt den Bedingungen der Vertraulichkeit.

Im nachfolgenden Bericht wurden generell genderneutrale Begriffe verwendet. In Ausnahmefällen wurden im Sinne einer verbesserten Lesbarkeit die traditionell männlichen Formulierungen herangezogen.

Wien im Dezember 2010

Robert Kastner
GBI Consulting, Mehlmauer-Larcher & Kastner OG

Zusammenfassung

Die Zusammenfassung im Dreijahresbericht 2008 – 2010 gibt einen raschen Überblick über die Aktivitäten der Genuss Regionen und der GRM. Sozusagen „Auf einen Blick“ werden vorwiegend die quantifizierbaren Ergebnisse in vier Abschnitten dargestellt:

- (I.) Die Aktionsfelder
- (II.) Die Bundesländer
- (III.) Die GRM Medienkontakte
- (IV.) Die Stärken und Defizite der Aktionsfelder

I. Auf einen Blick ***Ergebnisse in den Aktionsfeldern 2008 – 2010***

Die quantitativ erfassten Ergebnisse der GRM werden in den Aktionsfeldern Profilbildung, Jahreszeitenkalender, Gastronomie, Tourismus, Handel und GenussPakete über die drei Jahre 2008 – 2010 zusammengefasst. Wo immer möglich und sinnvoll werden die Ergebnisse auch pro Jahr angegeben.

PROFILBILDUNG	
Registrierte Nutzungsvereinbarungen (nicht Betriebe)	2008: 1.698 2009: 2.296 2010: 3.063
Genuss Regions Vereine (Gesamtzahl)	2008: 45 2009: 86 2010: 101
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung (Gesamtzahl)	2008: 39 2009: 82 2010: 105
Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) (Status quo der Leitprodukte)	8 Genuss Regionen mit EU-Herkunftsschutz 18 Genuss Regionen haben die Arbeit mit der Qualitäts- und Herkunftssicherung gestartet
Beteiligung der Gemeinden an der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH	1.539 Gemeinden (65% aller österreichischen Gemeinden) sind beteiligt. Durch Mehrfachbeteiligung der Gemeinden an den Genuss Regionen sind es insgesamt 2.751 Beteiligungen an der Initiative.
Vermarktungsschienen der 113 Genuss Regionen	102 betreiben Direktvermarktung 99 sind touristisch aktiv 97 sind im Spezialitätenhandel vertreten 20 vermarkten über das Internet 54 sind gut in der Gastronomie verankert

Geschätzte Jahresumsätze in den Genuss Regionen (Quelle bmm: Brandstätter Matuschkowitz Marketing, Graz)	133 Mio. EUR Produktumsätze 15 Mio. EUR Umsätze bei Festen und Events 82 Mio. EUR Umsätze mit 1,5 Mio. BesucherInnen in den Regionen 230 Mio. EUR Gesamtumsatzschätzung
Eigeninitiative der LizenznehmerInnen 2010	76.400 Stunden ehrenamtliche Tätigkeit im Gegenwert von rund 1 Mio. EUR (kalkuliert mit dem Maschinenringbruttosatz 12,5 EUR/Stunde)
Bereiche des Datenbankeinsatzes	3.150 Stammdaten der Lizenzpartner erfasst. Die Produktinformationen aus der Qualitäts- und Herkunftssicherung (standardisierte Daten) werden in die Datenbank eingepflegt und die Nutzerkreise werden geschult. LizenznehmerInnen haben Zugang zur Datenbank zur Produkt- und Lieferantensuche. Auch die Marketing-Stammdaten sollen von den LizenznehmerInnen gewartet werden können. Die externe Vernetzung, wie die Inhalte für Links zu kooperierenden Homepages, wird vorangetrieben. Interne Funktionen in der Verwaltung der Betriebe, aller Aktionen und in der Dokumentation der internen Qualitäts- und Herkunftsbeziehungen. Externe Funktionen in der Unterstützung des Marketings der gesamten Initiative.

JAHRESZEITENKALENDER

Bundesweite und von der GRM mitgestaltete Großveranstaltungen	2008: 5 2009: 5 2010: 8
Regionale und/oder von der GRM mitgestaltete Veranstaltungen	2008: 25 2009: über 105 2010: über 180
Messeteilnahmen in Österreich und international	2008: 5 2009: 6 2010: 8
Bildung/Schulungen	2008: 2 Leitfäden für MultiplikatorInnen erstellt: Innovatives Eventformat für GENUSS REGION ÖSTERREICH-Veranstaltungen. Veranstaltungsdesign für die Genuss Regionen-Events in den Bundesländern 2009 / 2010: Genuss hoch 13 im Burgenland-Eventplanung zur Stärkung der Marke „GENUSS REGION ÖSTERREICH“-Pilotprojekt

Studie Nachhaltige Wirkung von Events auf eine Region am Beispiel Pielachtaler Dirndl-Kirtag

2010:

Seminare „So wird Ihr Event zum Ereignis-Veranstaltungsmanagement für die Genuss Regionen“

GASTRONOMIE

Anzahl der
Nutzungsvereinbarungen

2008:

812 Nutzungsvereinbarungen mit
Gastronomie/Beherbergung

2009:

1.031 Nutzungsvereinbarungen mit
Gastronomie/Beherbergung

2010:

1.320 Nutzungsvereinbarungen mit
Gastronomie/Beherbergung

Genuss Wirte an den
GenussWochen

2008:

388 GenussWochen-Wirte

2009:

606 GenussWochen-Wirte

2010:

759 GenussWochen-Wirte

GenussWochen und
teilnehmende Genuss Wirte

2008:

61 SommerGenuss

246 HerbstGenuss

294 WinterGenuss

2009:

372 FrühlingsGenuss

437 SommerGenuss

466 HerbstGenuss

430 WinterGenuss

2010:

473 FrühlingsGenuss

576 SommerGenuss

579 HerbstGenuss

533 WinterGenuss

Umsatz und Kunden bei
GenussWochen

2009:

33% der Wirte mit Umsatzplus bis 10%

27% mit Umsatzverlagerung;

43% der Wirte mit mehr Kunden

2010:

35% der Wirte mit Umsatzplus bis 10%

37% mit Umsatzverlagerung

44% der Wirte mit mehr Kunden

<p>„Genuss Wirt des Jahres“ 9 Landessieger und 1 Bundessieger</p>	<p>2008: 45 Betriebe (5 Betriebe pro Bundesland) teilnahmeberechtigt 2009: Über 100 Anmeldungen 82 teilnahmeberechtigte Betriebe 2010: Über 100 Anmeldungen 99 teilnahmeberechtigte Betriebe</p>
<p>Bildung/Schulungen</p>	<p>2008: 1 Schulung für GastroBetreuerInnen 354 Wirte geschult 2009: 5 Schulungen für GastroBetreuerInnen 1.294 Wirte geschult 2010: 4 Schulungen für GastroBetreuerInnen 1.348 Wirte geschult 10 Kochworkshops 2 GenussWorkshops für Küche und Service</p>

<p style="text-align: center;">TOURISMUS</p>	
<p>„GenussZiel des Jahres“ 1 Sieger pro Kategorie</p>	<p>2009 / 2010: 120 Anmeldungen 114 Einreichungen aus 8 Bundesländern 16 Finalisten 4 Sieger 2010 / 2011: Über 100 Anmeldungen 63 Betriebe teilnahmeberechtigt aus 8 Bundesländern 15 Finalisten 3 Sieger 1 Sonderpreis</p>
<p>Kooperation Österreich Werbung Deutschland</p> <p>Angebotskampagne und Imagekampagne (Förderung durch das BMWF)</p> <p>Onlinekampagne jährlich mit den Marketinginstrumenten: Print-Medien E-Marketing Direct Mailings Präsenz auf der ITB Berlin</p>	<p>(1) Angebotskampagne: Medienkooperationen: Gesamtauflage von 250.000 Präsentation im Magazin Stern: 1,2 Mio. Auflage Clippings von Einzelmedienfahrten: 620.000 8 Pressefahrten nach Österreich Onlinewerbung: 32 Mio. page impressions und 12.000 Zugriffe Direct Mailing an 110.000 genussaffine Haushalte 8 Promotions mit der Deutschen Bahn (2) Imagekampagne: Medienbeileger: Gesamtauflage 1,5 Mio Schaltung Fachmedium FVW: Gesamtauflage 90.000 Videoproduktion: 9 Kurzvideos auf youtube (3) Onlinekampagne: Cost per Click Kampagne: 438.000 Seitenzugriffe</p>

	<p>Web 2.0 über Facebook 1.220 Fans und 186 Beiträge Präsenz auf austria.info mit 509.604 Seitenaufrufen</p>
Kooperationen	<p>Kooperation mit Graz Tourismus GmbH und Graz Guides: Entwicklungskonzept Genuss Hauptstadt Graz; Rundgänge mit insgesamt 945 (2009) und 1.034 (2010) TeilnehmerInnen; Gourmetreisefestival mit 1.650 Gästen</p> <p>Kooperation mit Niederösterreich Tourismus, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus; Entwicklung Pielachtaler Dirndl-Kirtag, Salzburgerisch aufgetischt, Via Culinaria</p>
Bildung/Schulungen	<p>2008: Tourismus Studie der GENUSS REGION ÖSTERREICH: Pilotprojekt GenussHauptstadt Graz mit Schulungen (Konzepterstellung für die Etablierung touristischer Genussangebote)</p> <p>2009: 2 Einführungsseminare „GenussZiel des Jahres“</p> <p>2010: 5 Seminare „Neues Gebiet erobern – GenussAngebote und Packages erfolgreich gestalten“ 2 Seminare „ Mit genussvollen Angeboten bei unseren Gästen punkten“ und „GenussZiel des Jahres 2011“</p>

HANDEL	
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen	<p>2008: 32 Lizenzen und Betriebe</p> <p>2009: 90 Lizenzen und Betriebe</p> <p>2010: 161 Lizenzen und Betriebe</p>
Genuss Partner Handel	<p>2010: 87 der 161 lizenzierten Betriebe</p>
Auszeichnung „Genuss Partner Handel“	<p>2008 - 2010: 9 ausgezeichnete Genuss Partner Handel pro Jahr</p>
C&C Kooperationen	<p>22 AGM- und 8 Eurogast-Standorte</p>
GenussBauernhof	<p>2 GenussBauernhöfe bis Ende des Jahres 2010</p>
Bildung/Schulungen	<p>2008: Handelsstudie GENUSS REGION ÖSTERREICH</p>

	<p>2009: 4 Multiplikatorenschulungen für die HandelsBetreuerInnen / MultiplikatorInnen 3 vertiefende Expertenworkshops Multiplikatorenschulung 2-tägiges Seminar zur Abstimmung des GenussPakete Sortiments für den Handel</p> <p>2009 / 2010: Schulungen Genuss Partner Handel 240 Handelsbetriebe geschult</p> <p>2010: 3 Seminare „Das Produkt in Szene setzen – Erfolgreich mit GENUSS REGION ÖSTERREICH“ 3 Seminare „Markenführung und Verkauf“ 3 Seminare „Topfit im Verkauf“</p>
--	--

GENUSSPAKETE	
„Goldene G-Nuss“	<p>2008: 56 Einreichungen von 34 TeilnehmerInnen</p> <p>2009: 116 Einreichungen aus 48 Genuss Regionen</p> <p>2010: 100 Einreichungen aus 51 Genuss Regionen</p>
Bildung / Schulungen	<p>2008 / 2009 4 zweitägige Schulungen „Der erfolgreiche Weg zur Goldenen G-Nuss“</p> <p>2009: 1 eintägige Schulung „Der erfolgreiche Weg zur Goldenen G-Nuss“ 1 zweitägige Schulung „Luxusgüter professionell verkaufen“, „Topfit im Verkauf – Die Produktpräsentation im Kundengespräch“, „GENUSS REGION ÖSTERREICH erfolgreich präsentiert – So rechnen sich Ihre Standpräsentationen“</p> <p>2010: 3 eintägige Schulungen „So holen Sie sich die Goldene G-Nuss 2010“ 3 zweitägige Schulung „So holen Sie sich die Goldene G-Nuss 2010“ Videoschulung zum Wettbewerb: „Die besten GenussPakete 2011“, Einführung zum Wettbewerb auf der GRM Homepage Schulungen zur Professionalisierung des GenussPaket-Angebotes</p>

II. Auf einem Blick

Ergebnisse in den Bundesländern 2008 – 2010

Auf einem Blick werden die wesentlichen quantitativ messbaren Ergebnisse, welche die Genuss Regionen gemeinsam mit der GRM GenussRegionen Marketing GmbH erreichen konnten auch nach den einzelnen Bundesländern mit Stand Dezember 2010 zusammengefasst. Die wichtigsten Veranstaltungen aus den Bundesländern werden in Kooperation mit der GENUSS REGION ÖSTERREICH dargestellt. Die angeführten Gesamtumsätze der LizenznehmerInnen im Bundesland sind „vorsichtig“ geschätzt. Die geschätzte Anzahl der beteiligten Arbeitsplätze enthalten Vollzeit- und Teilzeit-Arbeitsplätze sowie die beschäftigten Familienmitglieder.

BURGENLAND	
Anzahl der Genuss Regionen	13
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	12
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	12
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 252 Beherbergungsbetriebe: 46 Gastronomiebetriebe: 49 Handelsunternehmen: 11 Sonstige: 23 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 381
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	359
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 33 2009: 41 2010: 45
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Burgenländische Genussmesse in Oberwart Rotweinopening mit der Nuss in Horitschon Kirschenmarkt in Breitenbrunn Moorochsengala in der Genuss Region Zickentaler Moorochse
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	11
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	2
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	15,7 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	3.000

KÄRNTEN	
Anzahl der Genuss Regionen	13
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	13
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	13
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 141 Beherbergungsbetriebe: 45 Gastronomiebetriebe: 73 Handelsunternehmen: 14 Sonstige: 32 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 305
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	284
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 42 2009: 79 2010: 79
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Gailtaler Speckkirchtag Klagenfurter Herbstmesse (Teilnahme aller Kärntner Genuss Regionen) Agrarmesse (Teilnahme aller Kärntner Genuss Regionen) Genussweihnacht im Einkaufszentrum ATRIO in Villach
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	13
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	4
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	27,0 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	2.500

NIEDERÖSTERREICH	
Anzahl der Genuss Regionen	28
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	26
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	26
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 319 Beherbergungsbetriebe: 122 Gastronomiebetriebe: 166 Handelsunternehmen: 37 Sonstige: 71 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 715
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	671
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 66 2009: 116 2010: 136
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Pielachtaler Dirndl-Kirtag Adventmarkt im Palais Niederösterreich in Wien (Beteiligung der GRM) Interagrar-Messe in Wieselburg (Teilnahme von Genuss Regionen) Mostfest im Mostviertel (Teilnahme von Genuss Regionen)
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	18
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	4
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	54,3 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	5.200

OBERÖSTERREICH	
Anzahl der Genuss Regionen	16
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	13
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	15
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 108 Beherbergungsbetriebe: 70 Gastronomiebetriebe: 79 Handelsunternehmen: 11 Sonstige: 31 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 299
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	284
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 46 2009: 66 2010: 80
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Erdäpfel Fest - 20 Jahre Sauwald (Genuss Region Sauwald Erdäpfel war Mitveranstalter) Schmankerlroas Weiber (in Kooperation mit GENUSS REGION ÖSTERREICH) Genusswelten Wels (GENUSS REGIONEN ÖSTERREICH war Mitveranstalter neben Genussland OÖ)
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	15
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	2
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	27,3 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	2.500

SALZBURG	
Anzahl der Genuss Regionen	10
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	8
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	7
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 77 Beherbergungsbetriebe: 56 Gastronomiebetriebe: 65 Handelsunternehmen: 11 Sonstige: 15 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 224
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	214
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 46 2009: 69 2010: 80
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Bundestagung GenussRadln in Salzburgs Genuss Regionen ÖGZ-Gala Tennengauer Almkäsewochen
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	10
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	2
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	15,0 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	1.500

STEIERMARK	
Anzahl der Genuss Regionen	15
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	14
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	14
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 160 Beherbergungsbetriebe: 123 Gastronomiebetriebe: 118 Handelsunternehmen: 42 Sonstige: 31 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 474
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	451
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 79 2009: 120 2010: 149
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Genuss Hauptstadt Graz – Kulinarischer Rundgang Pöllauer Genussfrühling ORF Radio Steiermark Wanderung – rund um die Hirschbirne in Kirchhof Pöllau Steirerkäs-Wanderung im Murtal Gourmet Reisefestival in Graz
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	15
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	3
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	29,4 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	3.500

TIROL	
Anzahl der Genuss Regionen	12
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	11
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	8
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 177 Beherbergungsbetriebe: 125 Gastronomiebetriebe: 54 Handelsunternehmen: 15 Sonstige: 31 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 402
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	389
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 28 2009: 42 2010: 84
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Silzer Erdäpfelfest (Teilnahme von Genuss Regionen) Wildschönauer Krautingerwoche (Teilnahme der Genuss Region Wildschönauer Krautingererbe) Oberländer Trachtenverbandsfest, Markttag der Genuss Region Paznauner Almkäse (Kooperation der Genuss Region Paznauner Almkäse)
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	12
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	0
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	26,8 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	3.000

VORARLBERG	
Anzahl der Genuss Regionen	7
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	7
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	5
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 64 Beherbergungsbetriebe: 25 Gastronomiebetriebe: 38 Handelsunternehmen: 12 Sonstige: 3 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 142
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	133
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 20 2009: 28 2010: 53
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Bregenzerwälder KäseHerbst (Teilnahme von Genuss Regionen österreichweit) Bergkulinarium – Montafoner Sura Kees in Montafon
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	5
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	0
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	17,0 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	800

WIEN	
Anzahl der Genuss Regionen	1
Genuss Regionen mit abgeschlossener Profilbildung	1
Anzahl der gegründeten Genuss Regions Vereine	1
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen (Lizenzen)	Produzenten und Verarbeiter: 45 Beherbergungsbetriebe: 5 Gastronomiebetriebe: 61 Handelsunternehmen: 8 Sonstige: 2 Nutzungsvereinbarungen gesamt: 121
Anzahl aller Betriebe mit Nutzungsvereinbarungen	121
Anzahl der teilnehmenden Wirte bei GenussWochen	2008: 28 2009: 45 2010: 57
Besonders wichtige saisonale Veranstaltungen	Stadt.Fest.Wien Erntedankfest am Heldenplatz Genussfestival im Stadtpark
Genuss Regionen die an Bildungsveranstaltungen teilnahmen	1
Genuss Regionen mit gestarteter Qualitäts- und Herkunftssicherung durch GRM	1
Geschätzter Jahresumsatz der Lizenzprodukte und Serviceleistungen	2,4 Mio. EUR
Geschätzte Anzahl der involvierten Arbeitsplätze	600

III. Auf einen Blick Medienkontakte 2008 – 2010

MEDIENKONTAKTE	
Printmedien / Zeitungen, Fachmedien / Journale	<p>Pressemeldungen in diversen Printmedien, Presstextausendungen an MedienbeobachterInnen, sowie Inserate und Medienkooperation.</p> <p>Falstaff (Inserate Genuss Regionen, Genuss Wirte, GenussPakete), Kurier Freizeit (Inserate Genuss Wochen, GenussPakete), News (Beilagen GenussZiele, Genuss Wirte), Presse (Beilagen Voller Genuss, GenussPakete, Destillata und der österreichischen Genuss Regionen), Kochen und Küche (Beilage Genuss Regionen, GenussPakete und Genuss Wirt) Medianet (GenussWochen, GenussZiele, Genuss Wirt, GenussPakete), Prost (Genuss Wirt), Gourmetreise M.V., Rolling Pin (Genuss Wirte, GenussWochen), Econova Wirtschaftsmagazin (Genuss Regionen), Urlaubsspezialisten Marketing GesmbH – Family Austria (GenussZiele), Braumüller Verlag - Wein kaufen (GenussZiele, GenussPakete, Genuss Wirte), Österreichischer Wirtschaftsverlag (Österreichs Genuss Regionen), Weekend (GenussPaket), Weekend (Genuss Regionen), CB Verlag Ges.m.b.H, Reise aktuell (GenussZiele), Columbus Reisen (Genuss Regionen), Pannonische Rundschau (Genuss Regionen), ÖHV Guide, Genuss Magazin (Genuss Regionen), GenussWochen in OÖ Tips, VN Heimat Bregenz und Dornbirn, Bezirksblätter Burgenland, Salzburg und Tirol, Osttiroler Bote, Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten, Kurier NÖ und Wien, Reisejournal-Beilage in der Kleinen Zeitung Steiermark und Kärnten ÖAMTC (Genusslandkarte), SalzburgerLand Tourismus (Kronen Zeitung, Via Culinaria und Almsommer), Oberösterreich Tourismus (Busreisefolder), Graz Tourismus (Graz genießen, Genuss Hauptstadt Graz, Graz Genuss) Österreich Werbung (in Eltern, Stern Beilagen), Messe-Folder Wieselburger Messe, Genussland Magazin, Genussradln in Salzburg (in Bezirksblätter), Servus Land und Leute (GenussPakete und Wirte), Slow Food Guide, Genuss Guide, BÖG-GENUSS REGION ÖSTERREICH-Guide. Cash – Das Handelsmagazin (Genuss Regionen)</p>
Magazin GENUSS.spezialitäten.pur	Das Magazin GENUSS.spezialitäten.pur stellt die Genuss Regionen, deren AkteurInnen und Aktivitäten vor und wird viermal jährlich publiziert und österreichweit verteilt.
Broschüre	Broschüren der Finalisten und Sieger: GenussPakete, GenussZiele. Beilagen in Presse, News und Kochen und Küche
Newsletter	Newsletter der GRM in den Jahre 2008 – 2009 und seit Februar 2010 monatlich an alle Abonnenten und rund 3.000 Lizenzpartner.

TV-Medien / ORF	Dokumentation im ORF: 14 Land und Leute Beiträge mit Präsentation der Genuss Regionen, 37 „Jahreszeiten“ Beiträge über Genuss Regionen gemeinsam mit Genuss Wirten
Internet / Onlinekampagnen	Onlinekampagne Deutschland-Präsentation GENUSS REGION ÖSTERREICH Onlineplattform Kleine Zeitung – GenussPakete, GenussWochen Homepage www.genusswochen.at , auf der die Genuss Wirte neu überarbeitet dargestellt sind, seit Herbst 2010 online mit 36.000 Zugriffen

IV. Auf einen Blick: Stärken und Defizite 2008 – 2010

Stärken 2008 – 2010

Die **Profilbildung** ist in allen aktiven Genuss Regionen mit den Profilbildungsseminaren abgeschlossen. Die erhobenen Daten und Fakten bilden nun die Basis für die Erstellung der Aktions-/ Maßnahmenpläne in den Genuss Regionen. Im Zuge der Profilbildung ist es auch gelungen, die Eigeninitiative der Genuss Regionen weiter zu entwickeln und die effizienten Kontakte zur GRM auszubauen.

Das Aktionsfeld **Jahreszeitenkalender** wurde mit der zentralen Sammlung der Veranstaltungen über das gesamte Jahr hinweg übersichtlich weiterentwickelt. Damit steht den KonsumentInnen eine Orientierung über kulinarische Veranstaltungen zur Verfügung. Die Genuss Regionen und deren Produkte wurden bei den Veranstaltungen verstärkt mit GENUSS REGION ÖSTERREICH gelabelt. Die Evaluierungen von Veranstaltungen fielen sehr positiv aus und die hohen Besucherzahlen der Feste zeigen das große Interesse der KonsumentInnen an den Genuss Regionen.

Die GRM GenussRegionen Marketing GmbH hat gemeinsam mit der **Gastronomie** die GenussWochen zu vier saisonalen Fixpunkten im Jahresablauf mit steigender Beteiligung gemacht. Die GastroBetreuerInnen der GRM haben sich mit kompetenter Beratung als wichtige ExpertInnen für die Genuss Wirte österreichweit etabliert. Mit der BÖG (Beste Österreichische Gastlichkeit) konnte ein wichtiger Partner bei der Entwicklung der Genuss Wirte und GenussWochen gewonnen werden. Neuerungen wie Auftaktveranstaltungen zu den GenussWochen in den Bundesländern wurden eingeführt. Österreichs größter Kulinarik-Preis „Genuss Wirt des Jahres“ wurde 2010 bereits zum dritten Mal vergeben. Die GRM lädt gemeinsam mit der ÖGZ, dem führenden Branchen-Medium in der Gastronomie, alle Genuss Wirte ein, sich für den Titel „Genuss Wirt des Jahres“ zu bewerben. Die Auszeichnung findet im Rahmen der größten Gastronomie-Messe Österreichs bei der „Alles für den Gast“ in Salzburg statt.

Die Lizenzpartner der Genuss Regionen haben attraktive kulinarische Angebote im **Tourismus** entwickelt. Mit dem Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ wurden diese Angebote in touristische Packages geschnürt und stehen bereit zur professionellen Vermarktung. Der ideale Partner dazu wurde mit der Österreich Werbung, die auch bei der Entwicklung des Wettbewerbs „GenussZiel des Jahres“ maßgeblich beteiligt ist, gewonnen, um die Genuss Regions-Packages auch überregional zu vermarkten.

Zudem steigt der Bekanntheitsgrad der GENUSS REGION ÖSTERREICH – mit der Teilnahme der Initiative an der ITB in Berlin und der Online-Kampagne in Deutschland - auch international. Deutschland ist ein wichtiger Markt für Österreich und dessen Genuss Regionen.

Mit dem **Handel** wurden erfolgreiche Schritte in der Vermarktung der Genuss Regions-Produkte mit der Implementierung der „Genuss Partner Handel“ getan. Die HandelsBetreuerInnen sind installiert und bieten qualifizierte Informationen zu den Genuss Regionen und ihren Produkten, sowie zu herkunftsgesicherten Lebensmitteln und ihrer richtigen Präsentation im Regal an. Sie werden bei den Schulungen von den Handelspartnern sehr geschätzt. Mit der Auszeichnung „Genuss Partner Handel“ wurden im Handel Akzente gesetzt, die in den kommenden Jahren fortgesetzt werden. Eine österreichweite C&C Kooperation wurde aufgebaut.

Die Produktinnovation und Verpackungsentwicklung wurde bei den **GenussPaketen** forciert. Der Markterfolg der Pakete spricht für sich. Im Wettbewerb „Goldene G-Nuss“ erfolgt die Entwicklung der Angebotspalette bereits auf hohem qualitativem Niveau, sensorisch wie marketingtechnisch. Das ist die beste Basis um mit den GenussPaketen neue Marktsegmente zu erschließen.

Die **Datenbank** leistet der Organisation, der Administration und Kommunikation der GRM wertvolle Dienste. Der Ausbau der Datenbank wird forciert und die Daten aller 3.150 angestrebten Lizenzpartner werden lückenlos erfasst. Zusätzlich werden von rund 40 Genuss Regionen, Genuss Regions-Produkte mit allen Informationen eingepflegt. Einem definierten und vorab geschulten Benutzerkreis wird diese zugänglich gemacht.

Die bereits konzipierten Bildungsangebote in Form von **Rufseminaren** bauen auf die Profilbildungsseminare auf und bieten maßgeschneiderte Angebote für die Genuss Regionen. Als besonders wertvoll zeigen sich maßgeschneiderte Schulungskonzepte und individuelle Schulungen für die LizenznehmerInnen, sowie der Erfahrungsaustausch der LizenznehmerInnen unterschiedlicher Sparten und bundesländerübergreifend im Rahmen der **Bildungsveranstaltungen**.

Defizite 2008 – 2010

Die in der **Profilbildung** erarbeiteten Berichte der Genuss Regionen sind verstärkt nutzbar zu machen. Eine technische Lösung für die Produktdatenbank ist zwar erstellt, doch sind die Datenerhebung und die Datenqualität in der Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS) nach wie vor eine große Herausforderung. Bei der hohen Priorität der QHS werden zusätzliche personelle und finanzielle Kapazitäten bereitgestellt werden müssen.

Die **Produktdatenbank** soll weiter ausgebaut, nachjustiert und nach Nutzerkreisen definiert werden. Die Produkte der bereits bearbeiteten Genuss Regionen können erst nach standardisierter Erhebung und Kontrolle der Daten (Datenqualität) in die Datenbank eingepflegt werden. Auch ist die Datenabgleichung zwischen GRM und AMA Marketing GmbH noch immer sehr zeitaufwendig.

Im **Jahreszeitenkalender** sind die Richtlinien zur Gestaltung nachhaltiger kulinarischer Events in den Genuss Regionen noch strikter einzuhalten. Die Rolle der GRM und die besonderen Leistungen für die Genuss Regionen werden noch klarer definiert und dargestellt.

In der **Gastronomie** sind im operativen Bereich zur laufenden Verbesserung nur Feinabstimmungen vorzunehmen. Die Interessenskonflikte zwischen der GRM und der AMA Marketing GmbH sind mit der ARGE „Regionale Qualität in der Gastronomie“ in Bezug auf die Arbeit mit den Wirten geklärt. Nun kann die Effizienz der Produktvermarktung in der Gastronomie weiter gesteigert werden.

Im **Tourismus** ist die Qualität der touristischen Angebote in Form von buchbaren Packages weiter zu steigern. Die Kooperationen mit lokalen Tourismusverbänden zur Vermarktung der touristischen Packages aus dem Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ sind auszubauen.

Die begrenzten finanziellen Mittel erschweren die Umsetzung der Maßnahmen im Aktionsfeld **Handel** sowie den Aufbau der personellen Strukturen für deren konsequente Weiterführung. Die Kategorien der Handelsschienen Großhandel, Vollsortiment und Spezialist, Genuss Partner Handel und regionale Vermarktung (Direktvermarkter) konnten aus diesem Grund mit Verspätung eingeführt werden.

Der Vertrieb der **GenussPakete** funktioniert derzeit vorwiegend über die Direktvermarktung und über alternative Vertriebschienen. Lebensmittelhandel und Fachhandel sowie das Internet sollen verstärkt einbezogen werden. Die Produktqualität, Bestellbarkeit und Verfügbarkeit der GenussPakete ist in Einzelfällen weiter zu verbessern.

Im Bereich **Bildung** steht nach den Profilbildungsseminaren in den Genuss Regionen die Erstellung der Aktivitäten-/Maßnahmenpläne an. Die Unterstützung der GRM wird weiterhin in hohem Ausmaß benötigt. Dafür werden zusätzliche finanzielle und personelle Kapazitäten und Schulungsangebote bereitgestellt werden müssen.

1. GRM GenussRegionen Marketing GmbH

1.1. Ausrichtung und Ziele der GRM



Die GRM nimmt die Aufgaben der strategischen Ausrichtung, der Vertiefung und Weiterentwicklung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH und der einzelnen Genuss Regionen wahr. Zudem ist sie auch die Management- und Entwicklungsplattform, auf der die Beteiligten der gesamten Wertschöpfungskette eingebunden werden. Die GRM ist operational tätig. Sie plant und realisiert gemeinsam mit den Genuss Regionen Projekte mit dem Ziel, den Nutzen für die LizenznehmerInnen zu steigern, Kooperationen mit Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Handel, Gewerbe und Kultur zu intensivieren, die Dachmarke GENUSS REGION ÖSTERREICH zu profilieren, die Vermarktung der Genuss Regions-Produkte und Dienstleistungen weiter auszubauen und regionale kulinarische Spezialitäten in der Gastronomie, der Hotellerie, in der Tourismuswirtschaft, beim Handel und bei den KonsumentInnen noch stärker zu verankern.

Die GRM initiiert und stärkt branchenübergreifende Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette und unterstützt die überregionale und internationale Vermarktung der regionalen Produkte. Sie entwickelt die zahlreichen Marktsegmente für regionale kulinarische Spezialitäten in der Gastronomie, der Hotellerie, in der Tourismuswirtschaft, beim Handel, im Gewerbe und bei den KonsumentInnen. Dazu hat sich die GRM die folgenden fünf strategischen Ziele gesetzt:

1. Die GRM entwickelt aus den Leitprodukten und regionalen Dienstleistungen attraktive Angebote für KonsumentInnen, TouristInnen und alle AbnehmerInnen in der Wertschöpfungskette.
2. Die GRM baut die Partnerschaften mit den AkteurInnen vor Ort aus, um die Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismusgewerbe und Handel zu stärken sowie die Synergien in den Regionen zu nutzen und den Ausbau zu kulinarischen Musterregionen zu forcieren.
3. Die GRM unterstützt die Steigerung der überregionalen und internationalen Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen der Genuss Regionen durch Kooperationen, bindet damit die Wertschöpfungskette an die Region und leistet einen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen.

4. Die GRM profiliert die Dachmarke GENUSS REGION ÖSTERREICH. Sie stattet die regionalen Marken der Genuss Regionen mit unverwechselbaren und nachvollziehbaren Qualitätsansprüchen aus und verankert die regionalen kulinarischen Spezialitäten in der Landwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie, im Tourismus, Gewerbe, Handel und bei den KonsumentInnen.
5. Die GRM motiviert die AkteurInnen und MultiplikatorInnen der Genuss Regionen um mit Spaß und Freude an der gemeinsamen Professionalisierung zu arbeiten.

1.2. Strategische Ziele 2011

Die GRM setzt sich Jahresziele und langfristige Ziele, an denen die Projektfortschritte im Zuge des Monitoring und der Evaluierung beurteilt werden:

- Die Dachmarke GENUSS REGION ÖSTERREICH ist weiter zu profilieren und regionale kulinarische Spezialitäten in der Gastronomie, Hotellerie, im Tourismus, Handel und bei den KonsumentInnen zu verankern.
- Aus regionalen Leitprodukten und Dienstleistungen sind attraktive kulinarische Angebote aus den Musterregionen für KonsumentInnen, TouristInnen und alle AbnehmerInnen in der Wertschöpfungskette zu entwickeln.
- GenussPartnerschaften werden ausgebaut um die Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Gewerbe und Handel zu stärken.
- Die überregionale und internationale Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen der Genuss Regionen wird durch Kooperationen gesteigert und damit die Wertschöpfungskette an die Regionen gebunden.
- AkteurInnen und MultiplikatorInnen der Regionen werden in Trainings-, Schulungs- und Bildungsangeboten weiter professionalisiert.

Zu den nachfolgenden strategischen Zielen werden auch quantifizierte Zielvorgaben in den einzelnen Aktionsfeldern formuliert.

OPERATIVE ZIELE 2011 - PROFILBILDUNG

Die Dachmarke GENUSS REGION ÖSTERREICH durch Qualitätskriterien und Kommunikationsmaßnahmen profilieren und die Zahl der Lizenzpartner auf 3.200 steigern.

Die Qualitäts- und Herkunftssicherung in 60 Genuss Regionen fortführen und 10 Spezifikationen erstellen.

Den Ausbau der Datenbank forcieren, die Daten aller 3.200 angestrebten Lizenzpartner erfassen und zugänglich machen.

Je 5-10 Produkte von 40 Genuss Regionen in die Datenbank einpflegen.

Aktivitätenpläne & Best-Practice-Beispiele in 50 Regionen umsetzen.

110 Vereine mit kulinarischem Profil gründen.

Die Zahl der aktiven Gemeinden um 10 % steigern.

Medienpräsenz durch redaktionelle Berichterstattung ausbauen und Status dokumentieren.

OPERATIVE ZIELE 2011- JAHRESZEITENKALENDER

Genusskultur mit authentischen Leitprodukten auf den GenussEvents pflegen, dabei die Bekanntheit und Beliebtheit der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH erhöhen.

Den Wert der authentischen Ess- und Trinkkultur als immaterielles Kulturgut steigern.

Durch das Inszenieren der Genuss Regions-Produkte in der breiten Öffentlichkeit 1,5 Mio. Besucher für die Veranstaltungen gewinnen und damit einen Umsatz von 15 Mio. EUR für Veranstalter und 82,5 Mio. EUR für deren Wirtschaftspartner in den Regionen erzielen.

Vernetzung mit landes- und branchenspezifischen Initiativen forcieren.

Zuwachs in der Markenfamilie GENUSS REGION ÖSTERREICH verorten.

Netzwerke stärken, Synergien branchenübergreifend nutzen und für Know-how-Transfer sorgen.

OPERATIVE ZIELE 2011 - GASTRONOMIE

Das Genuss Wirte-Profil präzisieren und schärfen.

Die bundesweiten GenussWochen mit je über 500 Genuss Wirten in Kooperation mit der ARGE „Regionale Qualität in der Gastronomie“ forcieren.

Medienkooperationen ausbauen und redaktionelle Berichterstattungen im Wert von 500.000 EUR erzielen.

Die Genuss Wirte im Rahmen der GenussWochen unterstützen, um ein Umsatzplus von 10 % mit Genuss Regions-Produkten zu erlangen.

300 Genuss Wirte-Portraits auf der Homepage www.genusswochen.at präsentieren und die Besucherzahl auf 100.000 im Jahr steigern.

Das Teilnehmerfeld beim Wettbewerb „Genuss Wirt des Jahres“ um 15 % in allen neun Bundesländern ausbauen.

30 neue BÖG-Genuss Wirte gewinnen.

OPERATIVE ZIELE 2011 - TOURISMUS

90 buchbare Packages aus mindestens acht Bundesländern und 35 Genuss Regionen aus den Einreichungen für den Wettbewerb „GenussZiel des Jahres 2012“ generieren.

Entwicklung von je 3 marktfähigen GenussPackages in mindestens 6 Bundesländern.

Bewerbung der GenussZiele auf zwei Tourismus-Messen (national & international).

Verstärkter Ausbau der Kooperationen mit regionalen und überregionalen Tourismusorganisationen in allen Bundesländern.

Konzepterarbeitung „GenussHeuriger“ bzw. „GenussBuschenschank“ mit Pilotversuchen in zwei Bundesländern.

OPERATIVE ZIELE 2011 - HANDEL

Die Kooperation mit heimischen C&C Märkten (AGM- und Eurogast-Standorte) ausbauen und intensivieren.

Gespräche mit weiteren 1-2 Partnern im Handel im Frühjahr starten.

Steigerung der Genuss Partner Handel auf über 100 Betriebe österreichweit.

Schaffung eigener Präsentationsflächen für Genuss Regions-Produkte in mindestens 10 Betrieben.

15 „GenussBauernhöfe“ verteilt auf vier Bundesländer implementieren.

„GenussMarkt“ als Pilotprojekt in 2-3 Bundesländern umsetzen.

Interne Netzwerke stärken und die B2B-Beziehungen auf 7.000 Lieferbeziehungen ausbauen.

OPERATIVE ZIELE 2011 - GENUSSPAKETE

Den neuen Corporate-Design-Leitfaden einsetzen und verstärkt auf ein konformes Branding und sensorische Qualität der GenussPakete hin beurteilen.

Beim Wettbewerb die Teilnahme mit 100 Einreichern aus 8 Bundesländern und 55 Genuss Regionen steigern.

10 % Zuwachs bei den GenussPaketen der Partner – Kooperationen zwischen den Genuss Regionen forcieren.

Für Finalistenpakete mit Hilfe von Marketingmaßnahmen ein Umsatzplus von 3 % erzielen.

50 Best-Practice-Beispiele professionell begleiten und dadurch den Markterfolg messbar machen.

1.3. Organisation der GRM

Die GRM GenussRegionen Marketing GmbH ist für die Weiterentwicklung und Vertiefung der Genuss Regionen zuständig. Die GRM leistet die Steuerung und Implementierung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH und arbeitet im operativen Bereich gemeinsam mit den Genuss Regionen an den Projekten der einzelnen Aktionsfelder. Sie treibt damit die kontinuierliche Entwicklung der Initiative über die gesamte Planungsperiode 2007 – 2013 voran.

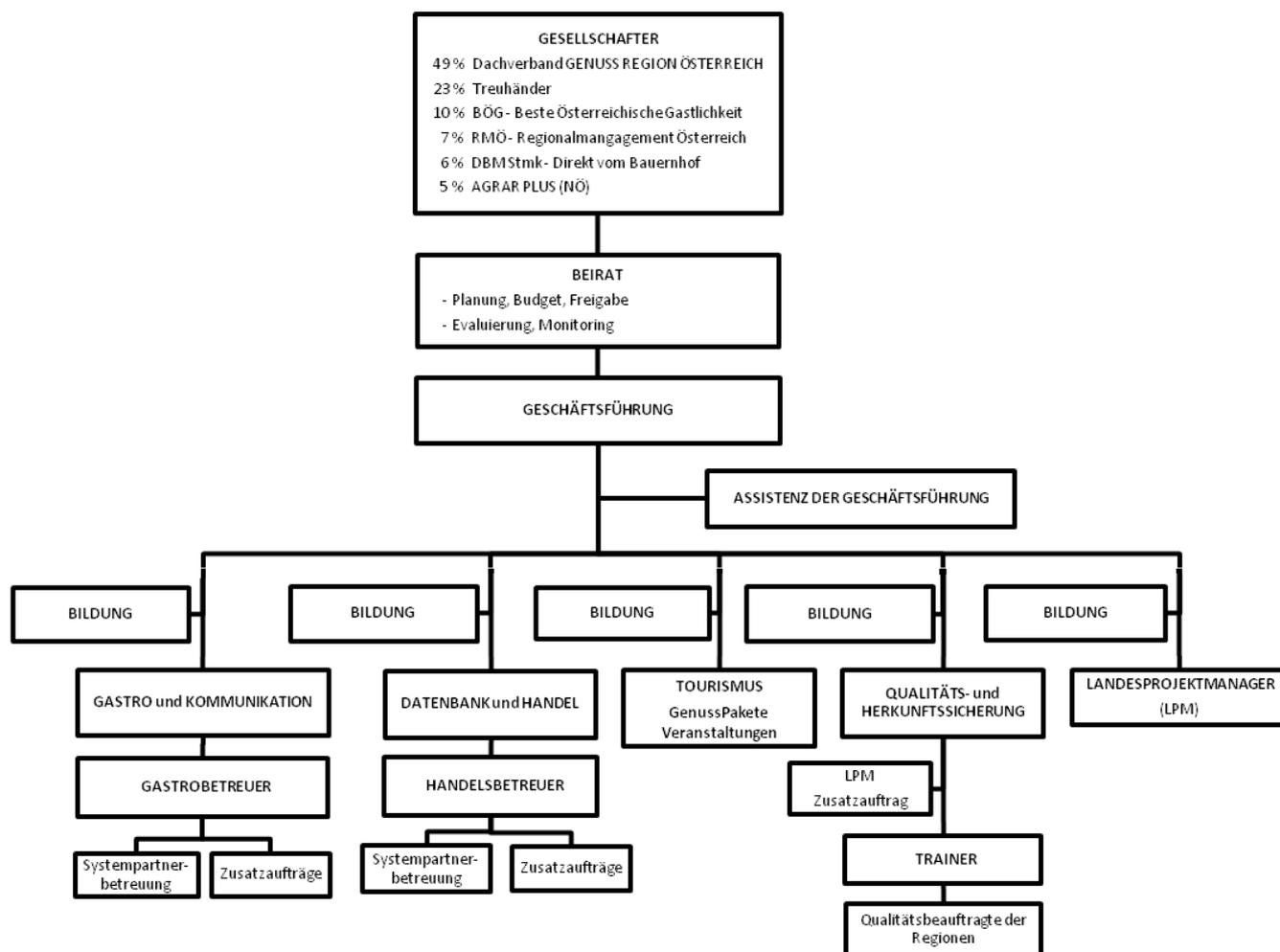
Eine weitere Aufgabe der GRM liegt im Strukturaufbau der Genuss Regionen und im branchenübergreifenden Netzwerkaufbau. Weiters werden neue KooperationspartnerInnen gewonnen und die Projekte auf Bundes- und Landesebene, in der Budgetierung und in der Förderabrechnung, in der strategischen Entwicklung und Höherqualifizierung (Bildung) der LizenznehmerInnen sowie in der Marketingunterstützung der LizenznehmerInnen, der Dachmarke und der KooperationspartnerInnen koordiniert und implementiert.

Eine klare methodische Konzeption bestimmt die Organisation der GRM. Sie ist nach den Leitlinien einer schlanken und effizienten Personalstruktur ausgerichtet und dient der Aktivierung und Weiterentwicklung der Genuss Regionen. Die Effizienz und auch die Besonderheit dieser Konzeption erschließt sich in mehreren Komponenten wie folgt:

- Die GRM forciert Kooperationen unter Einbeziehung aller Sparten der Produzenten, der Verarbeiter des Gewerbes und der Industrie, der Gastronomie, des Tourismus und des Handels bis hin zu den KonsumentInnen.
- Alle relevanten TeilnehmerInnen der gesamten Wertschöpfungskette tragen zum Erfolg der GENUSS REGION ÖSTERREICH bei. Die Projekte und Aktivitäten der GRM in den einzelnen Aktionsfeldern sind auf die gesamte Lebensmittelwirtschaft und verwandte Branchen ausgerichtet.
- Die GRM stärkt die Partnerschaften zwischen den Regionen, den Bundesländern und dem Bund. Das ist ausgedrückt in einer starken Vernetzung der AkteurInnen vom Dachverband Genuss Region Österreich über die Gesellschafter der GRM, die GRM selbst mit den LandesprojektmanagerInnen, BereichsleiterInnen, den Gastro- und HandelsbetreuerInnen bis hin zu den Landesbeiräten und Genuss Region Vereinen. Diese Organisation und die enge Zusammenarbeit spiegeln die lokale Verwurzelung und überregionale Steuerung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH wider.
- Die Organisationsmatrix der GRM ist in den einzelnen Aktionsfeldern projektbezogen festgelegt und in den Bundesländern über die LandesprojektmanagerInnen und BetreuerInnen regional ausgerichtet.

In der GRM wurde eine straffe und durchsetzungsstarke Organisation aufgebaut. Sie wurde effizient auf die Entwicklung der einzelnen Genuss Regionen ausgerichtet.

Die interne Organisation der GRM ist in folgende Verantwortungsbereiche gegliedert:



Die GENUSS REGION ÖSTERREICH ist eine geschützte Marke des **Lebensministeriums**. Die GRM als Managementstelle ist mit der operationellen Umsetzung der Initiative österreichweit betraut.

Die **113 Genuss Regionen** sind die zentralen Einheiten der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH. Die Mehrzahl der Genuss Regionen sind über die Maßen aktiv in ihrer Entwicklung. Dagegen zeigen einige keinerlei Aktivitäten. Neue Genuss Regionen haben sich beworben und möchten dazu kommen.

Die **Genuss Region Vereine** als organisatorische Basis für die Genuss Regionen sind für die Projektsteuerung und Weiterentwicklung in den einzelnen Genuss Regionen auf lokaler Ebene verantwortlich. Sie agieren als Plattform für alle in- und außerhalb der Region, die zum Erfolg der Genuss Region beitragen wollen. Die Vereine sind Ansprechstellen und ein Sprachrohr der jeweiligen Genuss Region für Landwirtschaft, Gastronomie, bäuerliche und gewerbliche Handwerksbetriebe, Handel Tourismus und Kultur. Sie fördern wesentlich die Eigeninitiative in der Region.

Der **Landesbeirat** hat beratende Funktion auf der Bundesländerebene und unterstützt die Initiative in ihrer Umsetzung auf Landesebene. In den Landesbeiratssitzungen werden die Aktivitäten für das jeweils kommende Jahr mit den landesspezifischen Projektpartnern abgestimmt.

Die **Landesprogrammkonferenzen** dienen der weiteren Verankerung der Initiative auf Landesebene. Sie werden in allen Bundesländern durchgeführt mit dem Ziel der umfassenden Information und operationellen Abstimmung der geplanten Aktivitäten der Genuss Regionen, der Bundesländer und der GRM mit den Vereinsobleuten und KoordinatorInnen, den LänderkoordinatorInnen, den zuständigen Abteilungen der Landesregierungen und den wesentlichen VerantwortungsträgerInnen der Genuss Regionen.

Die **Gesellschafter der GRM GenussRegionen Marketing GmbH** sind:

- Dachverband Genuss Region Österreich
- Beste Österreichische Gastlichkeit
- Verein Regionalmanagement Österreich
- Agrarmarketingorganisationen der Länder (Direkt vom Bauernhof, Marketingverein, AGRAR PLUS BeteiligungsgmbH)
- Der Rest wird treuhändisch verwaltet.

Die **Kooperationspartnern der GRM** schaffen einen Mehrwert für die Genuss Regionen und LizenzpartnerInnen auf den überregionalen und internationalen Märkten. Diese Kooperationen tragen auch zur Effizienzsteigerung der eingesetzten Mittel bei. Sie stärken die Initiative auf regionaler Ebene und vernetzen die einzelnen TeilnehmerInnen entlang der Wertschöpfungskette. Bundesweite Kooperationspartner der GRM sind:

- Österreich Werbung
- Beste Österreichische Gastlichkeit (BÖG)
- Destillata
- ARGE Rind reg. Gen.m.b.H.
- Österreichischer Wirtschaftsverlag – Medium ÖGZ (Österreichische Gastronomie Zeitung)
- AGRAR.PROJEKT.VEREIN

Der **Dachverband Genuss Region Österreich** wurde im Jahr 2009 entsprechend dem Entwicklungskonzept 2007 – 2009 als Verein gegründet und agiert als Dachverband der Genuss Regions Vereine, die von der GRM aufgebaut wurden. Denn die operative Umsetzung aller Projekte erfolgt über die GRM.

Der Dachverband wird die strategische Ausrichtung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH wesentlich unterstützen. Er stellt die Interessensvertretung der Genuss Regionen dar. Er sichert die Mitsprache bei allen Partnern und Organisationen mit denen die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH zusammenarbeitet.

Zusammengefasst sind die wesentlichen Aufgaben des Dachverbandes:

- Schutz und Weiterentwicklung der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH
- Die Weiterentwicklung und Positionierung der Genuss Regionen in qualitativer Hinsicht sowie die Förderung von Initiativen zur Entwicklung und Durchführung von Genuss Regions-Projekten
- Die Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus als Schrittmacher für wirtschaftliche Stabilität in ländlichen Regionen
- Die Bewusstseinsbildung für regionale Spezialitäten und die Förderung einer authentischen Ess- und Trinkkultur
- Einen Beitrag zur Anerkennung neuer Regionen bzw. der Verlängerung bestehender Regionen leisten
- Die Weiterentwicklung von CI/CD-Vorgaben

Eine wichtige Aktivität des Dachverbandes im Jahr 2010 waren die Unterzeichnung des „Kulinarischen Staatsvertrags“ mit BÖG, Wirtschaftsminister und Landwirtschaftsminister und das Genuss.Reise.Buch.

Das **Kuratorium** des Dachverbandes GENUSS REGION ÖSTERREICH besteht aus VertreterInnen des Lebensministeriums, der AMA Marketing GmbH, VertreterInnen des Dachverbandes GENUSS REGION ÖSTERREICH, dem/der SelektionsleiterIn des BMWFJ, dem/der VertreterIn aus dem Amt der Bundesregierung Agrarhofrat, dem Verein des Regionalmanagements Österreichs. Ziel des Kuratoriums ist es, die Idee der Genuss Regionen weiterzuentwickeln bzw. zu prüfen, ob sich die ausgezeichneten Genuss Regionen im Rahmen der Richtlinien bewegen.

2. Aktionsfelder

2.1. Profilbildung

Das Ziel der Profilbildung ist das Erarbeiten von maßgeschneiderten Entwicklungskonzepten und Aktivitäten-/Maßnahmenplänen, sowie einer Potentialanalyse für die Genuss Regionen, die es Ihnen ermöglichen, ihre Potentiale besser zu erkennen und ihre Chancen am Markt wahrzunehmen. Zur Profilbildung gehören zudem der einheitliche Außenauftritt, die Ausstattung der Regionen mit Werbemitteln, sowie ein umfangreiches Marketing- und Schulungsprogramm. Wesentlich sind die Vereinsgründung und der Vereinsaufbau zur eigenständigen und nachhaltigen Entwicklung der Genuss Regionen.

Stärken 2008 – 2010

Die Profilbildungsseminare wurden in 105 Genuss Regionen durchgeführt. Ausständig sind die Seminare nur in den wenigen bisher inaktiven Regionen.

In den Profilbildungsseminaren wurden die qualitativen und quantitativen Potentiale der Regionen erhoben und dokumentiert. Es fanden mehrmalige Kontakte der TrainerInnen und der LandesprojektmanagerInnen mit den teilnehmenden LizenznehmerInnen statt. Damit konnten tragfähige Beziehungen und gute Kommunikationsschienen zu den Akteuren in den Genuss Regionen aufgebaut werden. Eine gute Vertrauensbasis ist vorhanden.

Die gesammelten Daten und Fakten haben hohe inhaltliche Qualität. Sie bilden die Basisinformation für Aktivitäten-/Maßnahmenpläne, Berichte und Zusammenarbeit für alle weiteren Aktivitäten in den Genuss Regionen. Für jede Genuss Region mit abgeschlossener Profilbildung liegt ein Bericht vor.

Es wurden 101 Genuss Regions Vereine gegründet, die die Integration der wichtigsten Partner in der Sparte Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Gewerbe und Handel beinhalten und die Aktivitäten der Genuss Regionen vorantreiben und damit die Eigeninitiative der Region stärken.

Die Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH wird forciert und ist zunehmend in der Region bei den Lizenzpartnern und auf den Produkten präsent.

Das Ziel der **Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS)** ist, alle LizenznehmerInnen entlang der Wertschöpfungskette an ein höherwertiges, kontrolliertes und gesetzlich anerkanntes Qualitäts- und Herkunftssystem heranzuführen bzw. dieses zu dokumentieren.

In der QHS wurde mit 18 Genuss Regionen die Arbeit professionell aufgenommen und ein Umsetzungskonzept für die flächendeckende Implementierung entwickelt. Anträge für Herkunftssicherung von 7 Genuss Regionen wurden nach der Erprobung in den Pilotregionen mit dem österreichischen Patentamt besprochen, 6 davon sind für g.g.A. oder g.U. geeignet.

13 österreichische Produkte haben den Schutz der g.g.A. oder g.U. mit dem sogenannten Vereinfachten Verfahren kurz nach dem Beitritt Österreichs zur EU bereits erreicht. Davon sind 7 Produkte auch Leitprodukte von Genuss Regionen.

Die **Datenbank** leistet der Organisation, Administration, Information und Kommunikation der GRM wertvolle Dienste. Die internen und externen Funktionen der Datenbank sind strukturiert wie folgt:

Interne Funktionen:

- Verwaltung der Betriebe, Interessenten und Ansprechpartner mit allen Kriterien und Daten wie Kontaktdaten, Lizenzdaten, Funktionen u.a.
- Verwaltung aller Aktionen wie Genuss Wirte, Genuss Partner Handel u.a. inklusive der Verwaltung der Werbemittel
- Dokumentation der internen Qualitäts- und Herkunftsbeziehungen sowie der Lieferanten- und Geschäftsbeziehungen

Externe Funktionen:

- Marketingfunktionen wie Bezugsquellennachweis, Aussendungen, Einspeisung in das GPS-System, Basisdaten für die Genuss Wirte Homepage, Kontaktnachweise, Adressenpool für Publikationen.

Bildung und Schulungen sind ein wichtiges Angebot der GRM zur Höherqualifizierung der LizenznehmerInnen in den Genuss Regionen. Daher wird der Bedarf an Bildungsmaßnahmen laufend erhoben bzw. aus der Profilbildung gebildet. Bei der Erstellung und Umsetzung der Bildungsmodule finden folgende Kriterien besondere Beachtung:

- Ein kohärentes Bildungsprogramm, das sich mit den Bedürfnissen der Genuss Regionen deckt und im Rahmen von Evaluierungen erhoben wird.
- Der Qualitätscheck der Inhalte und der Präsentationsqualität der Vortragenden inklusive der Evaluierung und Dokumentation der einzelnen Seminare.
- Ein Briefing der Vortragenden ExpertInnen vor jedem Seminareinsatz.
- Die Erkennbarkeit („branding“) der Seminare als Bildungsmaßnahme der GRM.
- Ein Basisdesign zur wiederholten flexiblen Einsetzbarkeit.

Als besonders wertvoll zeigen sich maßgeschneiderte Schulungskonzepte und individuelle Schulungen für die LizenznehmerInnen, sowie der Erfahrungsaustausch der LizenznehmerInnen unterschiedlicher Sparten und bundesländerübergreifend im Rahmen der Bildungsveranstaltungen.

Die bereits konzipierten Bildungsangebote in Form von Rufseminaren bieten maßgeschneiderte Angebote für die Genuss Regionen.

Defizite 2008 – 2010

Nach den Profilbildungsseminaren steht in den Genuss Regionen die Erstellung der Aktivitäten-/Maßnahmenpläne an. Die Unterstützung der GRM wird weiterhin in hohem Ausmaß benötigt.

Durch die eingeführte Betriebsnummer ist die Datenabstimmung mit der AMA Marketing GmbH verbessert worden. Dennoch bleiben die Datenqualität und Datenaktualität eine Herausforderung. Die erfassten Daten aus den Eigenangaben der Genuss Regionen sind teilweise widersprüchlich und werden laufend kontrolliert und korrigiert. Seit Mai 2010 hat das Lebensministerium und die GRM keine aktualisierte Lizenzpartnerliste seitens der AMA Marketing GmbH erhalten.

Die Produktdatenbank soll weiter ausgebaut, nachjustiert und nach Nutzerkreisen definiert werden. Die Produkte der bereits bearbeiteten Genuss Region können erst nach standardisierter Erhebung und Kontrolle der Daten (Datenqualität) in die Datenbank eingepflegt werden.

Die Wichtigkeit von CI / CD sowie die Sorgfalt bei der Markenführung von GENUSS REGION ÖSTERREICH muss den Verantwortlichen in den Genuss Regionen weiterhin nahegelegt werden.

In der Qualitäts- und Herkunftssicherung ist die Umsetzung weiter zu beschleunigen. Bei der hohen Priorität für das Qualitätsmanagement, werden zusätzliche finanzielle und personelle Kapazitäten und Schulungsangebote bereitgestellt werden müssen.

Prioritäten 2011

- Die Arbeit an der Qualitäts- und Herkunftssicherung der Genuss Regions-Produkte hat hohe Priorität. In sämtlichen Genuss Regionen, die 2005 und 2006 aufgenommen wurden, sowie in den 9 Regionen, die 2010 den Status „Kandidaten“ zuerkannt erhalten haben, sowie in den noch ausstehenden, 2005 ausgezeichneten, Genuss Regionen wird die QHS gestartet.
- Die Regionen mit Kandidatenstatus erhalten das Angebot Profilbildungsseminare zu absolvieren und Unterstützung beim Vereinsaufbau.
- Menschen, Produkte und Regionen werden ins Rampenlicht gestellt und 350 neue Lizenzpartner werden gewonnen.
- Die Wettbewerbsfähigkeit der Genuss Regionen und die Leitprodukte werden gesteigert. In 70 Genuss Regionen sollen Aktivitäten-/Maßnahmenpläne gemeinsam mit der GRM erarbeiten werden.
- Der Ausbau der Datenbank wird forciert und die Daten aller 3.150 Lizenzpartner werden lückenlos erfasst. Zusätzlich werden von rund 40 Genuss Regionen je 5-10 Genuss Regions-Produkte ergänzt und einem definierten Benutzerkreis zugänglich gemacht.
- Die Produktinformationen aus der Qualitäts- und Herkunftssicherung (standardisierte Daten) werden in die Datenbank eingepflegt und die Nutzerkreise werden geschult.
- Alle LizenznehmerInnen erhalten Zugang zur Datenbank, zum Service Login, zur Betriebsprodukt- und zur Lieferantensuche. Die Betriebs- und Produktstammdaten sollen von den LizenznehmerInnen gewartet werden können.
- Die externe Vernetzung zu Kooperationspartnern, sowie die Inhalte für Links zu kooperierenden Homepages wird vorangetrieben werden.
- Die Seminare und Bildungsangebote werden weiterentwickelt. Profilbildungsseminare werden eine marginale Rolle spielen und nur den Kandidaten sowie den „Nachzüglern“ angeboten.
- Auf Wunsch der Genuss Regionen werden die Rufseminare forciert.
- Die Teambildung in den Vereinen wird forciert und die Eigeninitiative gestärkt. Je Bundesland wird zumindest 1 Seminar zum Thema „Vereine erfolgreich führen“ organisiert. Zudem werden die Vernetzung und der Ideenaustausch der Genuss Regionen bei speziellen Events wie Exkursionen und Workshops gestärkt.

- Die Ergebnisse der Berichte und die Beurteilungen der Schulungen und Seminare werden evaluiert und bei zukünftigen Schulungsprogrammen berücksichtigt.
- Konzepte zur professionellen Öffentlichkeitsarbeit werden mit internen und externen Partnern erarbeitet. Die Gemeinden der Genuss Regionen sollen noch aktiver informiert werden.

THEMA	BESCHREIBUNG
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen 2008: 1.698 registriert 2009: 2.296 registriert 2010: 3.063 registriert	Die Lizenzen sind im November 2010 in der Datenbank in folgender Anzahl erfasst: Produktion / Verarbeitung: 1.343 Beherbergung: 617 Gastronomie: 703 Handel: 161 Sonstige: 239 Gesamt: 3.063 Lizenzen von gesamt 2.906 Betrieben, da einzelne Betriebe mit Mehrfachlizenzen geführt werden.
Genuss Regions Vereine 2008: 45 Vereine gegründet 2009: 41 Vereine gegründet (insgesamt 86) 2010: 15 Vereine gegründet (insgesamt 101)	Die Genuss Regions Vereine sind für die Projektsteuerung und Weiterentwicklung auf lokaler Ebene verantwortlich. Sie sind Sprachrohr der jeweiligen Genuss Region für Landwirtschaft, Gastronomie, bäuerliche und gewerbliche Handwerksbetriebe, Handel, Tourismus und Kultur. Ziel der Vereinsgründung ist es, die treibenden Kräfte in der Region noch stärker aneinander zu binden sowie organisatorische Vereinfachungen zu erreichen.
Wettbewerb 2010 „Die aktivste Genuss Region Österreichs“	Es werden die Aktivitäten der jeweiligen Genuss Regionen, die Teilnahme an den Projekten der GRM, die Stärke ihres Netzwerkes sowie ihre wirtschaftliche Entwicklung beurteilt. Im Wettbewerb werden neun Landessieger ermittelt. Der Bundessieger wird aus den 9 Landessiegern bei der Bundestagung 2011 ausgezeichnet.
Bildung / Schulungen Profilbildungsseminare 2008: 197 Seminare Modul 1: in 90 Regionen Modul 2: in 68 Regionen Modul 3: in 39 Regionen 2009: 104 Seminare Modul 1: in 22 Regionen Modul 2: in 28 Regionen Modul 3: in 43 Regionen 2010: Modul 3: in 23 Regionen	Die Profilbildung als dreiteilige Seminar-Reihe bietet das Know-how zur Entwicklung der Genuss Regionen. Basis ist eine umfassende Potentialerhebung der Produkt- und Serviceangebote der Genuss Regionen. Die abgeschlossene Profilbildung ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der GRM und Basis für die Aktivitätspläne. Ab 2010 werden die Profilbildungsseminare an die neuen Regionen und noch nicht aktiven Regionen angeboten. Aktivitäten-/Maßnahmenplan, Qualitäts- und Herkunftssicherung, Markenbildung und Markenpflege- und Sensorikseminare, sowie Workshops zur Vereinsbildung und Rufseminare werden regionspezifisch nach Projektthemen angeboten.

<p>Aktivitäten-/ Maßnahmenplan</p> <p>2010: Konzepterstellung und Implementierung</p>	<p>Ein Schwerpunkt der Arbeit in den Genuss Regionen ist nach der Profilbildung der Aktivitäten-/ Maßnahmenplan. Dieser wird vom Verein der Genuss Region mit Unterstützung der LandesprojektmanagerInnen erstellt. Die Genuss Regionen sollen darin die Prioritäten in den kommenden Jahren und die passenden Umsetzungsschritte festlegen. Zur diesbezüglichen Unterstützung der Genuss Regionen erhalten die LandesprojektmanagerInnen eine Einschulung.</p>
<p>Qualitäts- und Herkunftssicherung</p> <p>2008: 1 Pilotstudie</p> <p>2009 / 2010: QHS-Implementierung läuft in 12 Regionen</p> <p>8 Sensorikseminare</p> <p>2009 / 2010: 18 Genuss Regionen haben QHS gestartet.</p>	<p>Pilotstudie: Wissenschaftliche Grundlagen zum Herkunftsschutz und begleitende Seminare in der Pilotregion.</p> <p>Seminare zur Produktentwicklung und Sortimentsgestaltung, in Bereich Obst und Fleisch sowie Sensorikseminare.</p> <p>13 Produkte in Österreich mit EU-Herkunftsschutz. Davon 7 Leitprodukte der Genuss Regionen. 18 Genuss Regionen arbeiten an der der QHS.</p> <p>Weitere Genuss Regionen starten 2011 mit QHS.</p>
<p>Berichte, Analysen, Bildungsmaterialien</p> <p>Regionsberichte</p> <p>Auswertungen Profilbildung Bildungsplan</p> <p>Genuss-Handbuch</p> <p>Handbuch QHS</p> <p>Info Broschüre</p> <p>CI / CD Leitfaden</p>	<p>105 Regionsberichte erstellt (inkl. Status u. Ziele für Leitprodukte)</p> <p>Auswertung des Weiterentwicklung der Region und der Leitprodukte sowie des Bildungsbedarfs und der Bildungswünsche mit Bericht und Bildungsplan 2009/2010/2011</p> <p>Regelwerk für die Genuss Regionen (Ziele, Definitionen, Verantwortlichkeiten)</p> <p>Qualitätsmanagement in den Genuss Regionen</p> <p>Informationsbroschüre (Rück- und Ausblick der Projekte und Bildungsangebote 2008/2009/2010) für die Genuss Regionen. Auflage 6.000 Stück</p> <p>Der Leitfaden zur Produktgestaltung dient als Anleitung: Wofür steht die Region; Verwendung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH (z.B. wie Etiketten auf einem Produkt gestaltet werden können)</p>

Zusammenfassende Regionsberichte	<p>Teil A: Zusammenfassende Betrachtung der Profilbildungsveranstaltungen</p> <p>Teil B: Leitprodukte im Handel/Verkauf</p> <p>Teil C: Einschätzung der Leitproduktumsätze</p> <p>Teil D: Beurteilung der touristischen Aktivitäten</p> <p>Qualitative und quantitative Bestandsaufnahme Juni 2010</p>
Datenbank	Handbuch bzw. Schulungsunterlagen und Arbeitsanweisungen mit permanentem Update für interne Schulungen 2009/2010
Marketing / Medienschaltungen	
2008-2010: Magazin GENUSS.spezialitäten.pur	<p>Das Magazin GENUSS.spezialitäten.pur stellt die Genuss Regionen, deren AkteurInnen und Aktivitäten vor und wird viermal jährlich in einer Auflage von 30.000 Stück publiziert und österreichweit verteilt.</p> <p>Kooperationen unter anderem mit Falstaff (Inserate Genuss Regionen, Genuss Wirte, GenussPakete), News (Beilagen GenussZiele, Genuss Wirte), Presse (Beilagen Voller Genuss, Destillata - österreichische Genuss Regionen), Kochen und Küche (Beilage Genuss Regionen, GenussPakete und Genuss Wirt) Medianet (GenussWochen, GenussZiele, Genuss Wirt, GenussPakete), Prost (Genuss Wirt), Gourmetreise M.V., Rolling Pin (Genuss Wirte, GenussWochen), Econova Wirtschaftsmagazin (Genuss Regionen), Urlaubsspezialisten Marketing GesmbH – Family Austria (GenussZiele), Österreichischer Wirtschaftsverlag (Österreichs Genuss Regionen), Weekend (GenussPaket), Weekend (Genuss Regionen), Columbus Reisen (Genuss Regionen), ÖHV Guide, Genuss Magazin (Genuss Regionen), Servus Land und Leute (GenussPakete und Wirte), Reisejournal-Beilage in der Kleinen Zeitung Steiermark und Kärnten, ÖAMTC (Genusslandkarte), Oberösterreich Tourismus (Busreisefolder), Slow Food Guide</p>
2009 und 2010: Land und Leute: Jeweils 7 ORF-Beiträge	14 Dokumentationen im ORF unter dem Titel: „Land und Leute“, Präsentation der Genuss Regionen
2010: ORF-Jahreszeiten: 37 Sendungen im ORF in Kooperation mit BÖG	37 Sendungen im ORF unter dem Titel: „Jahreszeiten“. Jede Woche wurden 3-5 min Genuss Regionen und BÖG – Genuss Wirte präsentiert.
Homepage www.genusswochen.at	Die Homepage www.genusswochen.at , auf der die GenussWirte neu überarbeitet dargestellt sind, ist seit Herbst 2010 online und verzeichnet seitdem über 36.000 Zugriffe.
Newsletter	Monatlicher Newsletter der GRM seit Februar 2010 an

	2124 AbonnentInnen
Imagefilme 27 Genuss Regionen	Von 27 Genuss Regionen wurde ein Imagefilm mit einer Unkostenbeteiligung produziert.
Facebook	Aufbau und Betreuung der Facebook Seite seit 2010, 1.220 Fans aus verschiedenen Ländern (z.B. aus Österreich, Deutschland, Schweiz, etc.)

2.2. Jahreszeitenkalender

KonsumentInnen werden bei den Genussevents und Veranstaltungen im Aktionsfeld Jahreszeitenkalender auf die Produkte und Serviceleistungen der Genuss Regionen sowie die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH und deren Einzigartigkeit aufmerksam gemacht. Die saisonale Komponente der landwirtschaftlichen Produktion und die Spezialitäten der Genuss Regionen sollen dabei den KonsumentInnen vermittelt und erlebbar gemacht werden. Zudem soll die Kooperation zwischen den ProduzentInnen der Genuss Regionen und des Gewerbes, der Gastronomie und des Tourismus ausgebaut werden.

Stärken 2008 - 2010

Ausgezeichnete Partner aus diversen Branchen konnten für gemeinsame Veranstaltungen gewonnen werden (ÖGZ, Destillata, Casinos Austria, Tourismusorganisationen in den Bundesländern und viele mehr).

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH wird verstärkt den KonsumentInnen präsentiert. Die Genuss Regionen und deren Leitprodukte wurden dementsprechend erfolgreich in einer Vielfalt von Veranstaltungen näher gebracht. Die Bekanntheit der GRM als Management- und Entwicklungsstelle für die Regionen wurde bei den Veranstaltungen als Nebeneffekt gesteigert.

Die Veranstaltungen im Jahreszeitenkalender haben ein immer stärkeres Genuss- bzw. kulinarisches Profil und werden damit zu richtigen Genussevents.

Der Jahreszeitenkalender ist mit Jahresanfang fixiert und fast das gesamte Programm steht fest – einzelne Regionen haben bis Februar ihre Planung der Veranstaltungen abgeschlossen.

Das Feedback der Aussteller bei Bundesveranstaltungen war sehr positiv. Die hohen Besucherzahlen und der Umsatz der Partner zeigen das große Interesse der KonsumentInnen an den Genuss Regionen und den Genuss Regions-Produkten.

Die Seminare zur CI / CD konformen Ausrichtung von Genuss-Veranstaltungen haben die TeilnehmerInnen begeistert.

Defizite 2008 - 2010

Es ist nicht immer gelungen, die Leitprodukte der Genuss Regionen in den Mittelpunkt zu setzen und der Auftritt der GENUSS REGION ÖSTERREICH war nicht bei allen Veranstaltungen in der nötigen Prägnanz gegeben.

Einige Genuss Regionen evaluieren ihre Veranstaltungen leider nicht.

In den Genuss Regionen werden nach wie vor viele kostenfreie Leistungen der GRM als selbstverständlich angesehen. Eigenleistungen der LizenznehmerInnen und Vereine sollen weiter ausgebaut werden.

Die Evaluierung und Dokumentation mit vorweg definierten Kennzahlen war bis 2009 nach Schulung der Lizenzpartner nicht möglich. Daten über TeilnehmerInnen, BesucherInnen und Umsatz wurden teilweise erhoben. Die Qualität der Erhebung muss verbessert werden und alle Bundesländer sollen in die seit 2010 funktionierende systematische Erhebung einbezogen werden.

Prioritäten 2011

- Die vielfältigen Ess- und Trinkkulturen werden zelebriert und bei Genuss-Events wird Lust auf die Genussskultur gemacht, um so die Bekanntheit der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH zu steigern.
- Mit gelebter Regionalität und nachhaltiger Qualität werden bei GenussEvents 1,5 Mio. Besucher erreicht und 10 % davon persönlich über die GENUSS REGION ÖSTERREICH informiert.
- Die Leitprodukte aus den Genuss Regionen werden einer breiten Öffentlichkeit präsentiert und deren Absatz wird nachhaltig gesteigert. Die prägnante und konforme Präsentation der GENUSS REGION ÖSTERREICH wird stark unterstützt. Die Abstimmung des Markenauftrittes mit landesspezifischen Initiativen (z.B. Genussland Kärnten, So schmeckt NÖ) wird angestrebt. Die GRM arbeitet konsequent am Aufbau einer durchgehenden „Markenfamilie“.
- Ein möglicher neuer Zuwachs in der Markenfamilie GENUSS REGION ÖSTERREICH wird richtig verortet und die Vernetzung mit landes- und branchenspezifischen Initiativen forciert (Gutes vom Bauernhof, Genussland ÖO,...).
- Netzwerke werden aufgebaut bzw. gestärkt, Synergien branchenübergreifend genutzt und für einen effizienten Know-how-Transfer gesorgt.
- Kooperationen mit bestehenden, erfolgreichen Veranstaltungen werden weiter forciert. Branchenübergreifende Konzepte für Veranstaltungen mit dem Handel, Gastronomie oder Tourismus haben Priorität.
- Kennzahlen zur Evaluierung der Veranstaltungen sind definiert. Diese werden systematisch erfasst und dokumentiert. Anpassungen für die Evaluierung werden wenn nötig implementiert.

THEMA	BESCHREIBUNG
Bundesveranstaltungen	
2008: 4 bundesweite Veranstaltungen	Bundestagung GENUSS REGION ÖSTERREICH in Salzburg Stadt.Fest.Wien. GenussFestival in Wien (Veranstaltung Kulinarisches Erbe Österreich) Erntedankfest am Heldenplatz in Wien Auszeichnung „GenussPaket des Jahres“ „Genuss Wirt des Jahres“ Gala in Salzburg
2009 5 bundesweite Veranstaltungen	Bundestagung GENUSS REGION ÖSTERREICH in Salzburg Destillata Gala in Baden Stadt.Fest.Wien

<p>2010: 8 bundesweite Veranstaltungen</p>	<p>GenussFestival in Wien (Veranstaltung Kulinarisches Erbe) Internationales Gourmetreise Festival in Graz Erntedankfest am Heldenplatz in Wien Auszeichnung „GenussPaket des Jahres“ Stadt.Lesen „Genuss Wirt des Jahres“ Gala in Salzburg Bundestagung GENUSS REGION ÖSTERREICH in Eugendorf/Salzburg GenussZiel des Jahres-Gala im Palmenhaus in Wien Destillata-Gala in Graz Stadt.Fest.Wien Sporthilfe-Gala Nacht des Sportes Vievinum 2010 in der Hofburg Wien GenussKrone-Gala in Wieselburg (Veranstaltung Agrar.Projekt.Verein) Internationales Gourmetreise Festival in Graz Erntedankfest am Heldenplatz in Wien Genuss Reich Burgenland in Eisenstadt Auszeichnung Genuss Paket des Jahres am Heldenplatz in Wien Stadt.Lesen Genuss Wirt des Jahres Gala in Salzburg</p> <p>2008: Auszeichnungs- Veranstaltung</p> <p>In 7 Bundesländern Auszeichnung der neuen Genuss Regionen</p>
<p>Regionale Veranstaltungen</p> <p>2008: Über 25 Veranstaltungen</p> <p>2009 Über 105 Veranstaltungen</p> <p>2010: Rund 180 Veranstaltungen</p>	<p>Mit den Genussfesten wird die Kooperation zwischen Landwirtschaft, verarbeitenden Handwerksbetrieben, Gastronomie, Tourismus und Kulturvereinigungen belebt, die Gäste und KonsumentInnen können dabei die Spezialitäten aus der GENUSS REGION ÖSTERREICH mit allen Sinnen erleben. Darüber hinaus beteiligt sich die GRM an Veranstaltungen gemeinsam mit Kooperationspartnern, bzw. nehmen Genuss Regionen aktiv an regionalen Veranstaltungen wie Messen, Gemeindefesten und andere selbstständig teil.</p> <p>Die Anzahl der BesucherInnen bei den rund 105 registrierten Veranstaltungen werden auf 1,5 Mio. geschätzt. Etwa 165.000 qualifizierte Kontakte (z.B. Gespräch an Messeständen, Interesse an Broschüren) zwischen KonsumentInnen und den Genuss Regionen werden dabei initiiert.</p> <p>Die Anzahl der BesucherInnen wird auf 1,8 Mio. geschätzt. Rund 200.000 davon erhalten einen direkten Kontakt zur Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH in Form eines Gesprächs und Produktkaufs, einer Verkostung oder beim Verteilen von Informations- und Werbematerial.</p> <p>„Spielen & Genießen“ wurden in Kooperation mit der GRM, dem KGV und den Casinos Austria veranstaltet.</p>

	Dabei werden die Spezialitäten aus den Genuss Regionen präsentiert. Top-Lebensmittelgeschäfte und die Genuss Partner Handel werden den BesucherInnen näher gebracht. Genuss Regionen präsentieren sich den KonsumentInnen, der Gastronomie und dem Handel.
Messen 2008: 5 Auftritte in Berlin, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark 2009: 6 Auftritte in Berlin, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, 2010: 8 Auftritte in Berlin, Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Wien	Ab Hof Messe in Wieselburg TourismusMesse ITB Berlin Interagrar in Niederösterreich Welser Messe in Oberösterreich Grazer HerbstMesse Alles für den Gast in Salzburg Ab Hof Messe in Wieselburg Tourismus Messe ITB Berlin Rieder Messe Interagrar in Niederösterreich Grazer Herbstmesse Alles für den Gast in Salzburg Jagd- und Fischereimesse in Wieselburg Ab Hof Messe in Wieselburg Tourismus Messe ITB Berlin Interagrar in Niederösterreich Internationale Gartenbaumesse in Tulln Cook & Look (Jänner 2011) Herbstmesse in Klagenfurt Genusswelten auf der Welser Messe Alles für den Gast in Salzburg
Marketing / Medienschalungen	Pannonische Rundschau (Genuss Regionen), Messefolder Wieselburger Messe (Interagrar, AbHof), Genussland Kärnten Magazin, Genussradln in Salzburg (in Bezirksblättern)
Bildung / Schulungen 3 Seminare	Genussevents in den Bundesländern „So wird ihr Event zum Ereignis“
Berichte, Analysen, Bildungsmaterialien 2 Studien, 2 Leitfäden	Studien zu „Eventgestaltung und Veranstaltungsdesign“ – Leitfaden für MultiplikatorInnen Eventleitfaden Genuss Hoch 13 im Burgenland Eventleitfaden: Vom Event zum Ereignis Studie „Nachhaltige Wirkung von Events auf eine Region“ am Beispiel Pielachtaler Dirndl-Kirtag

2.3. Gastronomie

Die Kooperation zwischen Landwirtschaft und Gastronomie ist eine der Kernaufgaben der GRM GenussRegionen Marketing GmbH. Auch eine gesteigerte Nachfrage der Genuss Wirte nach regionalen Produkten wird für C&C Märkte spürbar und eröffnet neue Wege für Kooperationen mit dem Lebensmittel-großhandel.

Ziel ist, die Leitprodukte der Genuss Regionen den KonsumentInnen und Gästen über die heimische Gastronomie sichtbar zu machen. Es soll die Kooperation zwischen Landwirtschaft und Gastronomie sowie Handel und Gewerbe gestärkt

werden. Mit den gewonnenen und neuen PartnerInnen ist es möglich, das Bewusstsein für regionale Produkte und die Nachfrage danach in der Gastronomie zu stärken. Weiters soll die Auslobung von regionalen Produkten in der Gastronomie verstärkt werden und so Informationen an die Konsumenten forciert werden. Bundesweit werden saisonal zu den vier Jahreszeiten die GenussWochen veranstaltet – mit dem Ziel, den KonsumentInnen Genuss Regions-Produkte zu zeigen und zu präsentieren und die Kooperation zwischen der Gastronomie und der regionalen Landwirtschaft zu fördern. Kochworkshops mit ExpertInnen, Schulungen mit Produktinformation durch Genuss Regions-Partner und GastroBetreuerInnen sind ein wichtiger Teil dieses Aktionsfeldes.

Zusätzlich wurde mit dem Wettbewerb „Genuss Wirt des Jahres“ gemeinsam mit dem Partner ÖGZ ein wichtiger Kulinarikpreis und ein Instrument geschaffen, mit dem die hohe Qualität und der Wert der regionalen Spezialitäten in der Gastronomie für jedermann sichtbar gemacht werden.

Stärken 2008 – 2010

Die GenussWochen sind gut etabliert und werden mit einer Routine abgewickelt. Die GastroBetreuerInnen sind bei den Wirten und bei den Beteiligten der Genuss Regionen sehr geschätzt. Die Anzahl der TeilnehmerInnen steigt stetig. Die interne und externe Evaluierung und die Weiterentwicklung der GenussWochen sichern die Nachhaltigkeit der Aktivitäten im Aktionsfeld. Die GenussWochen sind sowohl für Haubenlokale als auch für Dorfgasthäuser sehr attraktiv. Die Webplattform www.genusswochen.at mit über 500 Genuss Wirte-Portraits ermöglicht es, die GenussWochen wirksam zu präsentieren.

Die Prämierung des „Genuss Wirt des Jahres“ gemeinsam mit der ÖGZ ist jährlich ein Highlight in der Gastronomie mit hohem Öffentlichkeitswert. Die Kochworkshops erfreuen sich größter Beliebtheit bei den Wirten.

Die BÖG konnte als ein bundesweit agierender Partner gewonnen werden. Das bietet für beide Partner die Chance, sich als führende Kooperation mit regionalen Spezialitäten in der Gastronomie Österreichs zu etablieren.

Defizite 2008 – 2010

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH fand bis auf die entsprechende Plakette im Gastronomiebetrieb noch zu wenig Präsenz in den Lokalen. Vor allem auf vielen Speisekarten ist die Auslobung der Genuss Regions-Produkte zu verstärken.

Die Produktverfügbarkeit für die Gastronomie war nicht immer gegeben. Die ProduzentInnenbroschüre ist als Bezugsquellenverzeichnis weiter zu verbessern. Die Datenbank enthält noch zu wenige Produktinformationen, um in der Gastronomie genützt zu werden.

Die noch weiter zu entwickelnde Lieferlogistik erschwert die Bestellung von Seiten der Wirte und ist somit eine wesentliche Hürde für die Aufnahme der Genuss Regions-Produkte in die Küchen der Gastronomie. Die Maßnahmen im Großhandel zur Belieferung der GenussWirte sind noch nicht zufriedenstellend gelöst worden. Die Logistik mit dem Produktstammdatenabgleich im Handel ist nach wie vor schleppend.

Prioritäten 2011

- Die ARGE „Regionale Qualität in der Gastronomie“ ist gegründet und nimmt 2011 die volle Arbeit auf. Die GRM wird sich dabei als führende GastroBetreuung für regionale Spezialitäten entsprechend der Empfehlungen der internen Revision des Lebensministeriums positionieren.
- Die GenussWochen werden mit über 500 GenussWirten in Kooperation mit der ARGE „Regionale Qualität in der Gastronomie“ weiter optimiert.
- Es werden weitere GenussWochen-Wirte (Ziel: 30 neue BÖG-Genuss Wirte) gewonnen und das bestehende Netzwerk wird vertieft.
- Die Medienkooperationen werden ausgebaut und die redaktionelle Berichtserstattungen im Wert von EUR 500.000 akquiriert.
- Die Genuss Wirte werden unterstützt um im Rahmen der GenussWochen mit dem Einsatz von Genuss Regions-Produkten ein Umsatzplus von 10 % zu erzielen.
- Die Bezugsqualität der Produkte wird erhöht. Die Information der Produzenten über Produktverfügbarkeit und Lieferlogistik wird für die Wirte verbessert. Es sollten nur ProduzentInnen im Bezugsquellenverzeichnis für die Gastronomie ausgewiesen sein, die in der Lage sind, die Gastronomie zu beliefern.
- Kooperationen mit dem Handel werden ausgebaut, um die Bestellmöglichkeiten der Wirte zu verbessern und die Produktverfügbarkeit zu steigern. Lizenzvergaben an Lieferanten und C&C Märkte seitens des Lizenzgebers sind vorgesehen.
- Die Schulungsangebote werden ausgeweitet, um die Wirte zum stärkeren Einsatz und Auslobung der Genuss Regions-Produkte und anderen qualitäts- und herkunftsgesicherten regionalen Produkten zu bewegen.
- Die Besucherzahlen auf der Webplattform www.genusswochen.at mit über 300 Genuss Wirte-Portraits wird im Jahresschnitt um 10 % gesteigert.
- Die Kooperation mit der BÖG wird evaluiert und entsprechend den Ergebnissen weiterentwickelt.
- Die Anforderungen beim Wettbewerb „Genuss Wirt des Jahres“ werden präzisiert und das Teilnehmerfeld um 15 % in allen neun Bundesländern ausgebaut.

THEMA	BESCHREIBUNG
Genuss Wirte 2008: 388 Genuss Wirte 812 Nutzungsvereinbarungen mit Gastronomie / Beherbergung 2009: 606 Genuss Wirte 1.031 Nutzungsvereinbarungen mit Gastronomie / Beherbergung 2010: 759 Genuss Wirte 1.320 Nutzungsvereinbarungen mit Gastronomie / Beherbergung	Die Genuss Wirte als Partner der GENUSS REGION ÖSTEREICH erhöhen die Umsätze der Genuss Regions-Produkte und schärfen in allen Bundesländern das Bewusstsein für die Verwendung der regionalen Spezialitäten. Sie erzeugen starken Nachfragedruck auf die C&C Märkte über welche die Bestellung und Lieferung für die GastronomInnen großteils abgewickelt wird.
GenussWochen Anzahl der teilnehmenden Genuss Wirte:	Viermal pro Jahr laden die heimischen Genuss Wirte zu den GenussWochen. Produkte aus der GENUSS REGION ÖSTEREICH stehen dabei

<p>2008: SommerGenuss: 61 HerbstGenuss: 246 WinterGenuss: 294</p> <p>2009: FrühlingsGenuss: 372 SommerGenuss: 437 HerbstGenuss: 466 WinterGenuss: 430</p> <p>2010: FrühlingsGenuss: 473 SommerGenuss: 576 HerbstGenuss: 579 WinterGenuss: 533</p>	<p>im Mittelpunkt des Speiseangebots. Die GenussWochen werden über die Homepage www.genusswochen.at sowie über Presseaussendungen, Medienkooperationen und regional abgestimmte Auftaktveranstaltungen beworben. Die Vermarktung der kulinarischen Spezialitäten der Produzenten an die Kunden der Gastronomie wird dadurch forciert. Im Herbst 2010 wurde mit dem Genussland Kärnten ein neues Gastroprojekt implementiert. Es handelt sich um ein Pilotprojekt, das auf ganz Österreich ausgeweitet werden kann. Die Webplattform www.genusswochen.at hat nach 3 Monaten mit 36.000 Zugriffen einen erfolgreichen Start hingelegt.</p>
<p>Auftaktveranstaltungen zu den GenussWochen</p> <p>2009: Pilotveranstaltung in Wien</p> <p>2010: Auftaktveranstaltungen in den Bundesländern</p>	<p>Pilotveranstaltung im Herbst 2009. Seit 2010 werden die Events in allen 9 Bundesländern durchgeführt. Die Veranstaltungen werden in Kooperation mit der BÖG mit einer Pressekonferenz und einem gezielten Medienfokus organisiert. Bei einem BÖG-Genuss Wirt wird pro Bundesland für je eine Genuss Region ein GenussBotschafter ausgezeichnet. Der GenussBotschafter ist ein Repräsentant für die jeweilige Region. Ziel ist es, mit diesen Auftakten redaktionelle Berichte zum Start der GenussWochen zu lukrieren. Beim HerbstGenuss wurde ein Medienwert von 135.000 EUR erreicht.</p>
<p>Evaluierung GenussWochen</p> <p>2008: Beim HerbstGenuss erzielten 50 % der Wirte ein Umsatzplus mit Genuss Regions-Produkten. Über 50 % der Wirte haben zu diesem Zeitpunkt zum 1.Mal Genuss Regions-Produkte eingesetzt.</p> <p>2009: 33% der Wirte mit Umsatzplus bis 10% 27% mit Umsatzverlagerung 43% der Wirte mit mehr Kunden</p> <p>2010: 35% der Wirte mit Umsatzplus bis 10% 37% mit Umsatzverlagerung 44% der Wirte mit mehr Kunden</p>	<p>Die Evaluierung und Kontrolle der GenussWochen wird intern und extern durchgeführt. Dazu gehören halbjährliche Kontroll- und Monitoringberichte zu den GenussWochen aus den Ergebnissen der Wirtevaluierung mit Hilfe der GastroBetreuer. 10 % der teilnehmenden Genuss Wirte werden pro GenussWoche von einer zertifizierten anerkannten Kontrollstelle vor Ort kontrolliert.</p>
<p>„Genuss Wirt des Jahres“</p> <p>2008: 45 Betriebe nahmen teil Etwa 300 Gäste bei der</p>	<p>Österreichs größter Kulinarik-Preis ging 2010 in seine dritte Auflage: Bis zum Sommer lädt die GRM jährlich gemeinsam mit der ÖGZ, dem führenden Branchen-Medium in der Gastronomie, alle Genuss Wirte aus ganz</p>

<p>Auszeichnungsveranstaltung. 2009: Über 100 Anmeldungen davon 82 teilnahmeberechtigte Betriebe 500 Gäste bei der Auszeichnungsveranstaltungen. 2010: Über 100 Anmeldungen davon 99 teilnahmeberechtigte Betriebe 500 Gäste bei der Auszeichnungsveranstaltung.</p>	<p>Österreich ein, sich für den Titel „Genuss Wirt des Jahres“ zu bewerben. Jedes Jahr werden 9 Landessieger und 1 Bundessieger gekürt. Die Auszeichnung des Bundessiegers findet im Rahmen der „Alles für den Gast“ bei der ÖGZ-Gala statt. Alle teilnehmenden Betriebe werden in den Sommermonaten mittels Mystery-Check geprüft und die Qualität im Hinblick auf Frische, Saisonalität, Kreativität der Zubereitung, Service und Bezug zur GENUSS REGION ÖSTERREICH unabhängig beurteilt. Weiters werden diese von einer Kontrollstelle stichprobenartig kontrolliert. Aus dieser Bewertung ergeben sich 9 Landessieger, die dann von einer ExpertInnen-Jury nochmals bewertet werden. Diese ermittelt dann aus dem Landessieger den Bundessieger. Die Landessieger erhalten Urkunden und Plaketten. Der Bundessieger darf sich über eine Trophäe und PR-Maßnahmen freuen.</p>
<p>Marketing / Medienschaltungen 2008 – 2010: Beispiel HerbstGenussWochen 2010 Ist präsent in: 71 Printmedien 2 TV-Beiträgen 2 Radio-Beiträgen 17 Online-Beiträgen Mit einem Mediawert von rund 135.000 EUR.</p>	<p>Werbemittelpaket für Genuss Wirte (Speisekarten, Einladungskarten, Plakate, Genuss Wirt-Plakette) Zum „Genuss Wirt des Jahres“ wird über den Wettbewerb, die Landes- und den Bundessieger, sowie die ÖGZ-Gala berichtet und publiziert in: Falstaff, Kurier, News, ÖGZ, Presse, Medianet. Zu den GenussWochen werden Inserate in allen relevanten Regionalmedien geschaltet: OÖ Tips, VN Heimat Bregenz und Dornbirn, Bezirksblätter Burgenland, Salzburg und Tirol, Osttiroler Bote, Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten, Kurier NÖ und Wien, BÖG-GENUSS REGION ÖSTERREICH-Guide Die Homepage www.genusswochen.at, auf der die Genuss Wirte neu überarbeitet dargestellt sind, ist seit Herbst 2010 online und verzeichnet seitdem 36.000 Zugriffe.</p>
<p>Bildung / Schulungen 2008: 1 Schulung der GastroBetreuerInnen 354 Wirte geschult 2009: 5 Schulungen der GastroBetreuerInnen 1.294 Wirte geschult 9 Kochworkshops 2010: 4 Schulungen der GastroBetreuerInnen</p>	<p>Die Schulungsaktivitäten gliedern sich in: (1) Schulungen für GastroBetreuerInnen / MultiplikatorInnen. Das sind interne Schulungen um einen einheitlichen Informationstransfer zu den Genuss Wirten zu gewährleisten und den Erfahrungsaustausch zu fördern. (2) Wirte Schulungen, in welchen die Genuss Wirte Informationen und Hilfestellung über die GenussWochen und zu den Genuss Regions-Produkten und ihrer Auslobung erhalten (3) Kochworkshops („Genuss leicht gemacht“), in denen praktische Anleitungen zur Verarbeitung der regionalen Produkte und traditionelle, in der Region verankerte Rezepturen vermittelt werden.</p>

1.348 Wirte geschult 10 Kochworkshops 2 GenussWorkshops für Küche und Service	
Berichte, Analysen, Bildungsmaterialien	
2008: Leitfaden für Wirte GastroBetreuerInnenmappe Leitfaden für TeilnehmerInnen an „Genuss Wirt des Jahres“	Erstellung einer Wirteinformation – Leitfaden für die Gastronomie GastroBetreuerInnenmappe – für Schulungen mit Teilnahmebedingungen an den GenussWochen, Information für Wirte als LizenznehmerInnen, Lieferantenbroschüre, Produktinformation.
2009: Adaptierung des Leitfadens für Wirte Leitfaden für TeilnehmerInnen an „Genuss Wirt des Jahres“	Genuss Wirt des Jahres: Leitfaden für Teilnahmebedingungen und Ablaufplanung. Adaptierung der Wirte-Unterlagen und der Gastro-Betreuermappe laufend
2010: Adaptierung des Leitfadens für Wirte Leitfaden für TeilnehmerInnen an „Genuss Wirt des Jahres“	

2.4. Tourismus

Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH fördert im Aktionsfeld Tourismus den Ruf der Genuss Regionen als kulinarische Destination Europas. Region, Produkt und Mensch sollen mit allen Sinnen erlebt werden können. Die Genuss Regionen werden bei der Entwicklung und Vermarktung von buchbaren Genuss Packages für einheimische und internationale Touristen unterstützt. Im Vordergrund stehen Kooperationen mit der Tourismusbranche. Dabei ist die Kooperation mit der Österreich Werbung am Markt Österreich und auch im benachbarten Deutschland besonders erfolgreich.

Ziel ist es, durch intensive Vernetzung der AnbieterInnen im Tourismus- und Gastronomiebereich sowie in der Landwirtschaft regionsspezifische touristische Angebote für Gäste aus dem In- und Ausland zu entwickeln und auszubauen, um österreichische Genuss Regionen als kulinarische Destinationen Europas zu positionieren.

Stärken 2008 – 2010

Der Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ wurde mit großem Erfolg veranstaltet. Die kulinarischen Regionen (Region, Mensch und Produkt) als touristische Angebote haben bereits beim ersten Wettbewerb tolle Qualität. Die ausgezeichneten Tourismuspackages sind attraktive Angebote für heimische und internationale Gäste.

Auf der ITB in Berlin, der größte Tourismusmesse Europas, wird jährlich die Chance genutzt, die Genuss Regionen zu präsentieren. Damit steigt der Bekanntheitsgrad der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH auch international. Die Online

Kampagne mit Image- und Angebotskampagne zur Präsentation der Genuss Regionen wird am deutschen Markt erfolgreich umgesetzt.

Mit der Österreich Werbung verfügt die GRM im Tourismus über einen starken Partner mit langjähriger Markterfahrung auf höchstem Niveau.

Die Kooperation mit dem Graz Tourismus und der Entwicklung der Genuss Hauptstadt Graz setzt einen Meilenstein mit kulinarischen Angeboten im Tourismus. Von den LizenznehmerInnen werden diese Chancen im Fremdenverkehr zunehmend wahrgenommen. Die kulinarischen Rundgänge in Kooperation mit Graz Guides zeigen die Kulinarik der Steiermark bzw. Österreichs.

Im Pilotprojekt „Salzburgerisch aufgetischt“ mit SalzburgerLand Tourismus wurde ein gemeinsames Gastropaket für „Salzburgerisch aufgetischt“ entwickelt mit dem Ergebnis der Via Culinaria-Genusswege durch Salzburg unter Einbindung von Besuchen bei Genuss Regions-Partnern (Produzenten, Wirte).

Das Seminar „Tourismuspaket erfolgreich gestalten“ ist stets gut besucht und wird von den TeilnehmerInnen als besonders lehrreich und nützlich empfunden um buchbare Packages für den Markt zu erstellen.

Defizite 2008 – 2010

In einigen Genuss Regionen sehen die LizenznehmerInnen die Tourismusorganisationen nach wie vor nicht als potentielle Kooperationspartner sondern eher als Konkurrenz. Die Kooperationen mit den regionalen Tourismusorganisationen sollen noch besser auf- und ausgebaut werden. Die Funktionsweise und der Nutzen dieser Kooperationen sollen allen Beteiligten noch besser nahegebracht werden.

Die touristischen Angebote, die um ein Leitprodukt der Genuss Region entwickelt wurden, sind nach wie vor zu wenig buchbar und ihre Qualität im Bezug zur Einzigartigkeit der Genuss Region ist ausbaubar. Die Transparenz und der Nutzen der touristischen Angebote soll gesteigert werden und der Mehrwert eines Urlaubs / Ausflugs in einer Genuss Region soll durch zusätzliche Dienstleistungen (Führungen, Betriebsbesichtigungen, kulturelle oder soziale Rahmenveranstaltungen zur Ernte oder Produktion) gestützt werden.

Prioritäten 2011

- Der Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ wird gemeinsam mit den Genuss Regionen und den Partnern noch stärker etabliert.
- Ziel: 90 buchbare Packages aus mindestens acht Bundesländern und 35 Genuss Regionen werden aus dem Wettbewerb „GenussZiel des Jahres 2012“ hervorgebracht.
- Je 3 marktfähige GenussPackages werden in mindestens sechs Bundesländern entwickelt.
- Die GenussZiel-Angebote werden auf zwei Tourismus-Messen beworben.
- Ein Konzept zum „GenussHeurigen“ bzw. zum „GenussBuschenschank“ wird erstellt und mit Pilotversuchen in zwei Bundesländern getestet.
- Die ausgezeichnete Kooperation der GRM mit der Österreich Werbung wird fortgesetzt. Die Kooperationen mit den Landestourismusorganisationen werden gemeinsam mit den Landesbeiräten auf- und ausgebaut.
- Die mit der Österreich Werbung in Deutschland gestarteten Projekte wie Angebots- und Imagekampagne werden intensiviert um deutschen UrlauberInnen die Vorzüge der Genuss Regionen näherzubringen. Die Promotion der GENUSS REGION ÖSTERREICH über die Grenzen Österreichs hinaus wird konsequent weiterverfolgt.

- Die Zusammenarbeit mit Reservierungsorganisationen wird aufgebaut.
- Die Schulungsinhalte werden weiter entwickelt, mit Best Practice-Beispielen ausgebaut und den Genuss Regionen angeboten, um das Zusammenspiel der Leitprodukte mit den regionalen Tourismusangeboten zu verbessern sowie um eine erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ zu erlangen.

THEMA	BESCHREIBUNG
<p>„GenussZiel des Jahres“</p> <p>2009 / 2010: 114 Einreichungen aus 30 Regionen 4 SiegerInnen und 16 FinalistInnen ausgezeichnet</p> <p>2010 / 2011: 63 Einreichungen aus 8 Bundesländern 3 SiegerInnen und 15 FinalistInnen ausgezeichnet</p>	<p>Der Wettbewerb zeichnet Betriebe, Gemeinden oder Vereine aus, deren touristisches Angebot ein Leitprodukt der Genuss Region in den Mittelpunkt stellt. Das touristische Angebot sollte dabei gerade in Realisierung oder bereits buchbar sein und erste Erfolge vorweisen können.</p> <p>Die Fachjury evaluiert die GenussZiele anhand der Kriterien Zielgruppenorientierung, Präsenz und Erlebbarkeit des Leitproduktes, Originalität, Qualität, Authentizität & Nachhaltigkeit, Markterfolg & Marktaussichten, Einbindung von Kooperationspartnern, Bewerbung des Angebotes, Buchbarkeit des Angebotes, Zugehörigkeit zu den Marken „Urlaub in Österreich“ und GENUSS REGION ÖSTERREICH. Es werden Finalisten und Sieger in zwei Sitzungen ermittelt.</p> <p>Alle Einreichungen bekommen ein Feedback zu ihrem Package. Alle Finalisten und ihre kulinarischen und touristischen Packages werden in einer Broschüre vorgestellt und werden bei sämtlichen Messen und Veranstaltungen präsentiert. Die FinalistInnen erhalten eine Bildungsgutschrift für Weiterentwicklung der touristischen Ideen, PR- und Marketinggutscheine. Der Sieger erhält eine Trophäe.</p> <p>2009 wurden 20 buchbare Packages und 2010 weitere 16 buchbare Packages (gesamt also 36) aus diesem Wettbewerb geschnürt.</p>
<p>Marketing / Mediensaltungen</p>	<p>CB Verlag Ges.m.b.H, Reise aktuell (GenussZiele), Presse (Beilage Genuss Regionen), SalzburgerLand Tourismus (Kronen Zeitung, Via Culinaria und Almsommer)</p>
<p>Internationale Aktivitäten Deutschland</p> <p>2008 - 2010:</p> <p>Präsenz auf der ITB Berlin</p> <p>Image- und Angebotskampagne (Die Image- und Angebotskampagne ist begleitend zum Tourismus Aktionsfeld</p>	<p>Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH ist bei der ITB Berlin seit 2009 mit einem eigenen Stand der Kulinarik aus der Genuss Regionen präsent.</p> <p>Image- und Angebotskampagne: Die wesentlichen Ziele der Imagekampagne zur Etablierung der GENUSS REGION ÖSTERREICH in Deutschland sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades der österreichischen Genuss Regions-Produkte und die Stärkung der Kooperation zwischen der</p>

<p>und wird vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend gefördert)</p>	<p>Landwirtschaft und den touristischen Anbietern. Die Aktivitäten sind: Medienbeileger: Gesamtauflage 1,5 Mio. Schaltung Fachmedium FVW: Gesamtauflage 90.000 Videoproduktion: 9 Kurzvideos auf youtube.</p> <p>In der Angebotskampagne werden Redaktionstouren von den ÖW-MitarbeiterInnen durchgeführt und Pressefahrten in die Genuss Regionen sowie Kochevents in Deutschland veranstaltet. Zielgruppenrelevante Redaktionen werden informiert und einzelne Genuss Regionen werden den JournalistInnen persönlich vorgestellt. Weitere Aktivitäten sind: Medienkooperationen: Gesamtauflage von 250.000 Präsentation im Magazin Stern: 1,2 Mio. Auflage Clippings von Einzelmedienfahrten: 620.000 8 Pressefahrten nach Österreich.</p> <p>Onlinewerbung: 32 Mio. page impressions und 12.000 Zugriffe Direct Mailing an 110.000 genussaffine Haushalte 8 Promotions mit der Deutschen Bahn.</p>
<p>Kooperationen in Österreich</p> <p>2008 - 2010: Österreich Werbung SalzburgerLand Tourismus Niederösterreich Tourismus Oberösterreich Tourismus Tiscover, UNION Reisen. Columbusreisen</p>	<p>In der Onlinekampagne wird unter dem Motto „Österreich entdecken“ in Kombination über mehrere Onlinekanäle kommuniziert. Die Zielgruppen sind 10% der Deutschen mit hoher Genusshaltung und Naturaffinität. Die Aktivitäten sind: Cost per Click Kampagne: 438.000 Seitenzugriffe Web 2.0 über Facebook 1.220 Fans und 186 Beiträge Präsenz auf austria.info mit 509.604 Seitenaufrufen.</p> <p>Kooperation mit Österreich Werbung: Kulinarik Offensive Kulinarik.Begegnung.Natur. Als erste Maßnahme wurde im Kulinarik Magazin 2009 über die GENUSS REGION ÖSTERREICH informiert (Auflage 45.000 Stück). Kooperation mit Online-Plattform Tiscover: Über die Plattform GENUSS REGION ÖSTERREICH auf Tiscover gab es Buchungen 2008 in den Genuss Regionen im Wert von 300.000 EUR. Pilotprojekt Salzburgerisch aufgetischt: Mit SalzburgerLand Tourismus wurde ein gemeinsames Gastropaket für Salzburgerisch aufgetischt weiterentwickelt. 2010 entstand der Guide „Via Culinaria“. Via Culinaria-Genusswege durch Salzburg und Besuch der Genuss Regions-Partner. 11 Ausflugsziele aus den Genuss Regionen in Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark wurden über UNION Reisen im Tagesfahrtenkatalog Erlebnis und Ausflug 2009 (Auflage 30.000 Stück) in Kooperation mit Columbusreisen beworben. Entwicklung eines Pilotprojektes mit Niederösterreich Tourismus: Nachhaltige Entwicklung des Pielachtal Dirndlkirtags ~10.000 Besucher.</p>

<p>Genuss Hauptstadt Graz 2008: 20 Hotelleriebetriebe führen je 4 Genuss Regions-Produkte 2 Küchenworkshops</p> <p>2009: 945 TeilnehmerInnen an den Rundgängen 1.650 Gäste am Gourmetreisefestival</p> <p>2010: 1.034 TeilnehmerInnen an den Rundgängen (April-September) 500 Gäste bei Langer Tafel der Genuss Hauptstadt Graz</p>	<p>Genuss Hauptstadt Graz und kulinarische Rundgänge in Graz in Kooperation mit Graz Tourismus und Graz Guides. Die Grazer Gastronomie bietet Gerichte mit Produkten aus den Genuss Regionen an, die auf den Speisekarten ausgewiesen sind. Es werden Eröffnungs- und Abschlussveranstaltungen organisiert. Im Folder „Genuss Hauptstadt Graz“ werden alle steirischen Genuss Regionen präsentiert.</p> <p>Der kulinarische Rundgang, das touristische Angebot zur Erkundung der kulinarischen Genüsse in Graz hat steigenden Zulauf und wird vom Jänner bis November wöchentlich für jeweils 12 TeilnehmerInnen angeboten.</p> <p>Beim Gourmetreisefestival bietet die Grazer Gastronomie Gerichte mit Produkten aus den Genuss Regionen - ausgewiesen auf den Speisekarten - an. Sie zeigt was Österreich kulinarisch zu bieten hat.</p> <p>Lange Tafel der Genuss Hauptstadt: Spitzenwirte offerierten ein Galamenü mit Genuss Regions-Produkten am Hauptplatz von Graz.</p>
<p>Bildung / Schulungen</p> <p>2009: 2 Einführungsseminare „GenussZiel des Jahres 2010“</p> <p>2010: 5 Seminare „Neues gebiet erobern – GenussAngebote und Packages erfolgreich gestalten“</p> <p>2 Einführungsseminare „GenussZiel des Jahres 2011“</p>	<p>Der Wettbewerb und sein Feedback von Fachexperten bildet die Basis für die Seminare der LizenzpartnerInnen. Seminare wurden den LizenznehmerInnen angeboten um einerseits die Vorbereitungen auf den Wettbewerb „GenussZiel des Jahres“ zu unterstützen und andererseits genussreiche Tourismusprojekte zu entwickeln und bereits entwickelte Packages weiter zu professionalisieren und buchbar zu machen.</p>
<p>Berichte, Analysen, Bildungsmaterialien</p> <p>2008: Tourismus Studie Pilotprojekt Genuss Hauptstadt Graz mit Schulungen</p> <p>2009: Konzept touristische Genussangebote „Leitfaden GenussZiel des Jahres 2010“</p>	<p>Die Studie zum Bereich Tourismus erhob, vom Ist-Zustand ausgehend, die aktuelle Struktur, sowie die aktuellen und möglichen künftigen Bedürfnisse des Tourismus, zeichnete Urlauberprofile und Urlaubstrends nach, bot eine Übersicht über die Angebote der GENUSS REGION ÖSTERREICH und definierte, auf die erhobenen Daten Bezugnehmend, erfolgversprechende Strategien. Sie wurde als Basis für die Planung des Aktionsfeldes erstellt.</p> <p>Konzept zu Pilottraining für MultiplikatorInnen zur Entwicklung touristischer GenussAngebote. Das E-Learningtool wurde als Hilfestellung und Leitfaden für touristische Angebotsentwicklung vorbereitet und im Pilotversuch erprobt.</p>

2010:

Konzept touristische
GenussAngebote
„Leitfaden GenussZiel
des Jahres 2011“

GenussZiel des Jahres: Der Leitfaden wurde zur Vorbereitung und Einreichung zum Wettbewerb um die Sieger GenussZiel 2010 erstellt.
Konzept zur Etablierung touristischer GenussAngebote anhand der Genuss Hauptstadt Graz und der Modellregion Thermenland Bad Gleichenberg
Studie: GenussAngebote und Packages erfolgreich gestalten.

2.5. Handel

Die GRM unterstützt die Steigerung der überregionalen und internationalen Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen der Genuss Regionen durch Kooperationen, bindet damit die Wertschöpfungskette an die Region und leistet einen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen. Ziel ist es, das Engagement von Partnerbetrieben, den kulinarischen Genuss mit dem EinkaufsGenuss zu verbinden und ihre Verbundenheit zur Region zu zeigen. Der Konsument entscheidet mit jedem Griff ins Regal die Produktpalette. Er möchte stets einzigartige Genuss Regions-Produkte mit höchstem Genuss und Qualität. Die Genuss Regions-Produkte sollten klar ersichtlich sein und als solche im Handel ausgewiesen werden. Im Aktionsfeld Handel werden die Genuss Regions-Produkte über die Vertriebschiene Handel entwickelt. Die Kategorien der Handelsschienen sind Großhandel, Filialisten, Genuss Partner Handel und Regionale Vermarktung (Direktvermarkter). Die „Genuss Partner Handel“ bilden branchenspezifische Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Handel. Die ersten C&C Märkte sind verlässliche Partner geworden. Die besten Genuss Partner Handel werden jährlich pro Bundesland bei Veranstaltungen ausgezeichnet.

Das Bildungs- und Schulungsprogramm legt den Schwerpunkt speziell auf den Verkauf. Den ProduzentInnen werden Hintergrundwissen und Kenntnisse vermittelt, die es Ihnen ermöglichen, Produkte mit einer höheren Wertschöpfung erfolgreich über die Handelskanäle zu vermarkten.

Stärken 2008 – 2010

Der Genuss Partner Handel gewinnt an Bedeutung, die Anzahl steigt. Die Auszeichnung des Genuss Partner Handel des jeweiligen Bundeslandes wird mit größter Professionalität und Erfolg sowie medialer Präsenz veranstaltet.

Die HandelsBetreuerInnen bilden ein erfolgreiches und flexibles Team, das sich in der raschen Betreuung und kompetenten Schulung von PartnerInnen im Handel bewährt hat. Sie bieten Informationen über Produkte und Vertrieb vor Ort. Die Schulungen für den topfiten Verkauf erfreuen sich wachsender Beliebtheit und erhöhen den Erfolg der Genuss Regions-Produkte im Handel.

Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt und mit ihr auch der Druck auf den Handel, qualitativ hochwertige regionale Produkte im Regal anzubieten. Die C&C Märkte reagieren auf die gestiegene Nachfrage durch die Gastronomie und integrieren die Produkte der GENUSS REGION ÖSTERREICH immer mehr in ihr Sortiment.

Defizite 2008 – 2010

Die begrenzten finanziellen Mittel erschweren die Umsetzung der Marketingmaßnahmen im Aktionsfeld Handel sowie den Aufbau der personellen Strukturen für deren konsequente Weiterführung.

Viele Genuss Regions-Produkte werden vom Handel nicht ausreichend als solche gekennzeichnet und transportiert. Zudem wird das Logo GENUSS REGION ÖSTERREICH im Lebensmittelhandel missbräuchlich verwendet.

Die HandelsBetreuerInnen benötigen schnell zugängliche und gesicherte Daten, um ihrer Betreuungstätigkeit effizient nachgehen zu können.

Prioritäten 2011

- Die Genuss Partner Handel werden auf über 100 Betriebe gesteigert. Präsentationsflächen für GENUSS REGION ÖSTERREICH-Produkte werden geschaffen.
- Die Konzentration auf Einzelhandel und Feinkost wird verstärkt.
- Die korrekte Auslobung der GENUSS REGION ÖSTERREICH und die adäquate Verpackung der Genuss Regions-Produkte werden konsequent weiterentwickelt, umgesetzt und kontrolliert.
- Die Auszeichnung der Genuss Partner Handel und der Genuss Guide werden in Kooperation mit dem KGV fortgesetzt. Die Veranstaltung „Spielen und Genießen“ wird als Auszeichnungsveranstaltung weiterentwickelt.
- Die Kooperation mit heimischen C&C Märkten (AGM- und Eurogast-Standorte) wird ausgebaut und intensiviert. Gespräche mit weiteren Partnern werden im Frühjahr gestartet.
- Die GenussBauernhöfe werden auf 15 Betriebe in vier Bundesländern ausgeweitet.
- Das Pilotprojekt „GenussMarkt“ wird in mehreren Bundesländern umgesetzt.
- Das GRM interne Netzwerk wird gestärkt und die B2B-Beziehungen ausgebaut.
- Die Verfügbarkeit der Produkte in hervorragender und homogener Qualität und in ausreichenden Mengen wird gesteigert.
- Verstärkt werden Schulungsinhalte zur Produktauslobung und zum Verkauf der Genuss Regions-Produkte den ProduzentInnen und dem Handel angeboten.
- Die Betreuung der bereits gewonnenen Genuss Partner Handel und aller Handelspartner wird intensiviert.

THEMA	BESCHREIBUNG
Anzahl der Nutzungsvereinbarungen 2008: 32 Lizenzen und Betriebe 2009: 90 Lizenzen und Betriebe 2010: 161 Lizenzen und Betriebe	Die Zahl der Betriebe mit Lizenzvereinbarungen als Handelsunternehmen, die Genuss Regions-Produkte führen, wuchs in den drei Berichtsjahren. Die Nachfrage nach Genuss Regions-Produkten steigt stetig und übt Druck auf die Handelsunternehmen aus, kulinarische Spezialitäten aus den Genuss Regionen in ihr Sortiment aufzunehmen.

<p>Genuss Partner Handel</p> <p>2010: 87 der 161 lizenzierten Betriebe</p>	<p>Mit der Plakette Genuss Partner Handel werden Betriebe gekennzeichnet, die sich für regionale Produkte engagieren. Damit ist für KonsumentInnen leicht ersichtlich, welche Betriebe sich besonders um Produkte aus den Genuss Regionen, um regionale Vielfalt im Sortiment und um herkunftsgesicherte Produkte zu bemühen.</p>
<p>Auszeichnung Genuss Partner Handel 2008 - 2010</p>	<p>Pro Bundesland und Jahr wird ein Lizenzpartner als Genuss Partner Handel für sein Engagement geehrt. Die ausgezeichneten Betriebe setzen sich besonders für die Regionalität, Saisonalität, Qualität der angebotenen Produkte ein und zeichnen sich durch hohe Affinität zu den Genuss Regionen aus. Diese Betriebe werden mit PR-Maßnahmen vor den Vorhang geholt.</p>
<p>Marketing / Mediensaltungen</p> <p>2005-2010 Genuss Guide</p>	<p>Publikation mit einer Auflage von 30.000. Der Genuss Guide ist ein Ratgeber zum genussreichen Einkaufen mit den besten GenussAdressen Österreichs. Dazu werden rund 2.200 Lebensmitteleinzelhändler in ganz Österreich von TesterInnen persönlich besucht und bewertet. Im Genuss Guide sind die besten Geschäfte für Genuss- und Lebensmittel und Betriebe als Genuss Partner Handel gekennzeichnet. Ziel ist es, zwischen 200-300 GENUSS REGION ÖSTERREICH-Partner im Genuss Guide 2011 zu präsentieren.</p>
<p>Werbemittelpaket für Genuss Partner Handel</p> <p>Selektion 2011</p>	<p>Betriebe, die sich als Genuss Partner Handel auszeichnen, bekommen ein Starterpaket (Plakette, Tragtaschen, Steckfähnchen, Regalstopper, Einlage Display Stand)</p> <p>Die Selektion 2011 sind die sensorisch besten Produkte aus dem GenussPaket-Wettbewerb. Sie sind das Aushängeschild der Genuss Regionen und werden als Pilotprojekt entwickelt und hat eine limitierte Auflage von 1.111 Paketen. Sie ist im Geschenkkarton als Premiumlinie zu beziehen in dem sich Genuss Regions-Produkte befinden. Insgesamt werden 22 ausgezeichnete Produkte in Top-Qualität aus 8 Bundesländern zum Kauf angeboten.</p> <p>Braumüller Verlag – Wein kaufen (GenussZiele, GenussPakete, GenussWirte)</p>
<p>Bildung / Schulungen</p> <p>2009: 4 Schulungen der HandelsBetreuerInnen Vertiefende Expertenworkshops – Schulungen für HandelsBetreuerInnen 2-tägiges Seminar zur</p>	<p>Die Schulungsaktivitäten gliedern sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Schulungen für HandelsBetreuer (2) Schulungen für SystempartnerInnen im Handel: In allen Bundesländern werden von HandelsBetreuerInnen mit potentiellen Lizenz- und SystempartnerInnen im Handel Schulungen durchgeführt. Dadurch werden immer mehr Betriebe Genuss Partner Handel. (3) Let´s start; Basisschulungen: Kompetentes Wissen über die Genuss Regionen und die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH wird an den Handel vermittelt

<p>Abstimmung des GenussPakete Sortiments für den Handel 2009 / 2010: 2 Schulungen der HandelsBetreuerInnen 240 Schulungen für Handel 2010: 3 Seminare: Das Produkt in Szene setzen – Erfolgreich mit GENUSS REGION ÖSTERREICH 3 Seminare zu Markenführung und Verkauf 3 Seminare Topfit im Verkauf</p>	<p>(4) Das Produkt in Szene setzen: Schulung für bäuerliche und gewerbliche ProduzentInnen und Verarbeitungsbetriebe in den Genuss Regions Vereinen. (5) Topfit im Verkauf; Die Produktpräsentation im Kundengespräch: Seminar für DirektvermarkterInnen und VerkäuferInnen von Genuss Regions-Produkten im Lebensmitteleinzel-, Feinkost- und Spezialitätenhandel. (6) Weniger ist mehr; So rechnet sich die Standpräsentation: Seminar für DirektvermarkterInnen und VerkäuferInnen von Genuss Regions-Produkten im Lebensmitteleinzel-, Feinkost- und Spezialitätenhandel.</p>
<p>Berichte, Analysen, Bildungsmaterialien</p> <p>2008: Handelsstudie</p> <p>2009: Leitfaden für Genuss Partner Handel, HandelsBetreuermappe Bezugsquellennachweis</p>	<p>Die Studie Handel wurde in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich und ausgewählten Handelsexperten erstellt. Sowohl die Struktur und Bedürfnisse des Handels als auch die Anforderungen und Vorstellungen der KonsumentInnen wurden dokumentiert und analysiert. Anhand der Potentiale und Angebote der Genuss Regionen konnten Empfehlungen für erfolgreiche Strategien für die Positionierung der GENUSS REGION ÖSTERREICH im Handel formuliert werden. Diese bildeten die Basis für die Planung der Aktivitäten und Bildungsmaßnahmen. Der Leitfaden Genuss Partner Handel wurde für die Betreuung und Information der LizenznehmerInnen im Handel erstellt.</p>
<p>2010: Adaptierung des Leitfadens Genuss Partner Handel</p>	<p>Studie der bmm: „GENUSS REGION ÖSTERREICH Leitprodukte im Handel, Qualitative und quantitative Bestandsaufnahme, Mai 2010“.</p>

2.6. GenussPakete

GenussPakete sind Botschafter für die unterschiedlichen Produkte der Genuss Regionen und den damit verbundenen Geschichten, Bräuchen und Menschen. Sie verbinden die Produkte einer oder mehrerer Genuss Regionen mit den Traditionen und der Kultur der Region. In den „Packages“ werden die typischen Produkte der Genuss Region in ein Produktangebot gefasst, welches entweder direkt vom Produzenten bezogen werden kann (Ab Hof, Internet) oder über die Gastronomie, die Hotellerie oder spezielle Geschäfte vertrieben wird.

In der Vermarktung steht das GenussPaket als Geschenk, entweder privat oder von Unternehmen an GeschäftspartnerInnen, im Vordergrund. Die Geschenkidee bleibt dabei im Vordergrund und so haben die GenussPakete immer Saison. Ziel ist es durch das Schnüren von GenussPakete die Innovationskraft zu steigern und die Produkte in Breite und Tiefe weiter zu entwickeln und zu branden.

Jedes Jahr findet der Wettbewerb Goldene G-Nuss (die besten GenussPakete des Jahres) statt, der eingebettet ist in ein unterstützendes Seminarprogramm und in eine Medienkampagne. Damit werden die technische Entwicklung der „Packages“ und die Vermarktung kräftig unterstützt.

Stärken 2008 – 2010

Die GenussPakete bieten eine Vielfalt an Angeboten in hoher Qualität. Sie unterstützen die Bekanntheit der GENUSS REGION ÖSTERREICH sowohl in den Medien als auch direkt bei den KonsumentInnen. Die Umsatzzuwächse zeigen das deutliche Interesse der End- und Businesskunden an den GenussPaketen zum eigenen Genuss oder als Geschenke.

Die Goldene G-Nuss ist als Wettbewerb sehr gut etabliert. Die Qualität der eingereichten und ausgezeichneten GenussPakete (Marketing) und der darin enthaltenen Produkte (sensorisch) nimmt ständig zu. Die Resonanz auf die Auszeichnungsveranstaltungen und die mediale Präsenz der GenussPakete ist hervorragend.

Die Schulungen zur Entwicklung und Vermarktung der GenussPakete wurden von anfänglichen Basisseminaren für Produkt- und Verpackungsdesign weiterentwickelt und zu weiterführenden Aufbauseminaren zu Verkauf und Marketing ausgebaut. Die Angebote werden von den TeilnehmerInnen hervorragend angenommen und im Feedback als äußerst nützlich und praxisnahe gelobt. Die Videoschulung zum optimalen GenussPaket ist ein zusätzliches Angebot der GRM.

Defizite 2008 – 2010

Die Produktqualität der GenussPakete ist in Einzelfällen weiter zu verbessern. Die Exklusivität und Premium-Qualität der GenussPakete ist nicht in allen Fällen gegeben, daher ist die Priorität beim Wettbewerb Goldene G-Nuss auf das Verhältnis Verpackung-Preis-Qualität und nicht so vorrangig auf die Anzahl der angebotenen Pakete zu setzen.

Der Vertrieb der GenussPakete funktioniert derzeit vorwiegend über die Direktvermarktung und über alternative Vertriebschienen. Lebensmittelhandel und Fachhandel sowie das Internet sollen verstärkt einbezogen werden. Zudem ist für GenussPakete, deren Produkte nicht aus dem Premium-Bereich stammen die Vermarktung schwierig.

Prioritäten 2011

- Der neue Corporate-Design-Leitfaden wird umgesetzt und die GenussPakete werden verstärkt auf das Verhältnis Qualität-Preis-Verpackung und auf ein Corporate-Design konformes Branding hin beurteilt.
- Beim Wettbewerb „Die besten GenussPakete 2012“ wird die Teilnahme mit 100 Einreichern aus 8 Bundesländern und 55 Genuss Regionen gesteigert.
- Für Finalistenpakete wird mit Hilfe von Marketingmaßnahmen ein Umsatzplus von 3 % erzielt. Die Einreicher werden motiviert zunehmend Eigenwerbung zu betreiben und ihre Pakete entsprechend bei Veranstaltungen zu präsentieren, sodass auch sie damit ein Umsatzplus von 3 % erreichen.
- Neue Vertriebschienen (Onlineshop) und neue Marktsegmente werden gemeinsam mit den Genuss Regionen entwickelt. Die Verfügbarkeit und Versandfähigkeit der GenussPakete soll weiter verbessert werden.

- Schulungsinhalte werden weiterentwickelt und zur Vermarktung sowie zur Stärkung der Eigeninitiative angeboten.

THEMA	BESCHREIBUNG
<p>Goldene G-Nuss</p> <p>2008: 56 Einreichungen von 34 TeilnehmerInnen</p> <p>2009: 116 Einreichungen aus 48 Genuss Regionen</p> <p>2010: 100 Einreichungen aus 51 Genuss Regionen</p>	<p>Die Goldene G-Nuss ist die Auszeichnung für die besten GenussPakete mit besonderen Spezialitäten aus den Genuss Regionen. Über eine anschließende intensive Medienkampagne wird der Verkauf der Genuss Regions-Produkte unmittelbar gesteigert.</p> <p>Die eingereichten GenussPakete werden einem zweistufigen (marketingtechnischen und sensorischen) Juryprozess unterzogen. Die wesentlichen Beurteilungskriterien der Fachjury sind: Bezug zur Region, Originalität, Bestellung und Verkauf, sowie die Sensorik. Aus den Finalisten wählt eine Prominenten-Jury (aus Handel, Medien, Prominenten) die Sieger in 4 Kategorien.</p> <p>Diese werden mit der Goldenen G-Nuss ausgezeichnet. Alle Finalisten erhalten Marketinggutscheine und Urkunden. Alle Einreicher bekommen Fotos von Ihrem Paket und Feedback. Alle Finalisten werden in einer Broschüre präsentiert. Der Sieger bekommt eine Trophäe.</p>
<p>Marketing / Mediensaltungen</p>	<p>2008/2009/2010 Broschüre mit allen Finalisten mit einer Auflage von je 9.000 Mehrimalige Presseaussendungen an MedienvertreterInnen und MeinungsbildnerInnen. Presse (Beilagen GenussPaket), Onlinepräsentation bei Kleine Zeitung.</p>
<p>Bildung / Schulungen</p> <p>2008 4 zweitägige Schulungen „Der erfolgreiche Weg zur Goldenen G-Nuss“</p> <p>2009: 1 eintägige Schulung „Der erfolgreiche Weg zur Goldenen G-Nuss“, 1 zweitägige Schulung „Luxusgüter professionell verkaufen“, „Topfit im Verkauf – Die Produktpräsentation im Kundengespräch“, „GENUSS REGION ÖSTERREICH erfolgreich präsentiert - So rechnen sich Ihre Standpräsentationen“</p>	<p>Der Wettbewerb Goldene G-Nuss gibt ein wichtiges Feedback für die TeilnehmerInnen zur technischen Produktentwicklung und zur Vermarktung ihrer Produkte. Der Wettbewerb wird von Seminaren begleitet, die die BewerberInnen unterstützen. Andererseits erhalten die TeilnehmerInnen die professionellen Beurteilungen der Fachjury um weitere Optimierung an ihren GenussPaketen vorzunehmen. Zu Beginn wurden vorwiegend Grundkurse in Produktentwicklung und zur Verpackungstechnik abgehalten. Nun werden zu diesen Grundkursen auch Aufbaukurse zu Verkauf und Marketing gerne angenommen. Zusätzlich wurden Schulungen zur Professionalisierung des GenussPaket-Angebots durchgeführt (So holen Sie sich die Goldene G-Nuss, Meine Genuss Regions-Produkte, Bestsellerladen oder Ladenhüter).</p>

2010:

3 zweitägige Schulungen

„So holen Sie sich die
Goldene G-Nuss“

3 eintägige Schulungen

„So holen Sie sich die
Goldene G-Nuss“

**Berichte, Analysen,
Bildungsmaterialien****2008-2010:**

Leitfaden

Goldenen G-Nuss

Anleitungen zum optimalen GenussPaket und zum
Ausfüllen der Einreichunterlagen zur Goldenen G-Nuss
Pilotprojekt Video-Clips mit Ausfüllhilfe für
Videoschulung auf der GRM-Homepage angeboten.

3. Empfehlungen und Ausblick

Die Analysen der einzelnen Aktionsfelder enthalten die Ziele, die Stärken und Defizite der Jahre 2008 – 2010 und die gesetzten Prioritäten für 2011. Daraus werden für die Initiative, gegliedert nach den einzelnen Aktionsfeldern Empfehlungen entwickelt, die jedoch über den Zeithorizont 2011 hinausreichen bis 2013.

Profilbildung

- Die Genuss Regions Vereine sind zügig gegründet worden. Nun gilt es diesen rasch vorangetriebenen Strukturaufbau zu festigen und zu vertiefen. Dazu wird die Arbeit an den Aktivitäten- und Maßnahmenplänen sowie an der Organisationsentwicklung wesentlich beitragen.
- Zahlreiche Aktivitäten in den Genuss Regionen werden von der GRM intensiv durch Organisationsarbeit und auch durch finanziellen Aufwand initiiert und unterstützt. Es ist in Zukunft vermehrt die Eigeninitiative der Genuss Regionen herauszufordern.
- Qualitäts- und Herkunftssicherung ist ein zentraler Bestandteil der Profilbildung. Sie erfordert immense personelle und finanzielle Kapazitäten. Eine sorgfältige Planung und die Bereitstellung der nötigen Kapazitäten wird eine zeitgerechte Implementierung ermöglichen.

Jahreszeitenkalender

- Das Branding bei den Veranstaltungen wurde gut entwickelt. Nun gilt es die Markenführung zu präzisieren und korrekte Markenverwendung zu intensivieren.
- Das Typische als einzigartiges Erlebnis ist bei den GenussEvents in den Genuss Region zu fördern. Ein zentral abrufbarer Eventkalender mit einladenden Inhalten wird die BesucherInnen in die Genuss Regionen locken.
- Die Evaluierung der Veranstaltungen von den einzelnen Regionen soll forciert werden. Die Regionen selbst sollen dabei auch erfassen, was gut und was verbesserungswürdig an jeder Veranstaltung ist.

Gastronomie

- Die GenussWochen sind ein bereits zur Routine gewordener Erfolg. Verstärkt sind die Qualität der Genuss Regions-Produkte bei den ProduzentInnen und VerarbeiterInnen zu steigern. Auch ist die Professionalität der Wirte im Anbieten der kulinarischen Spezialitäten aus den Genuss Regionen und der Service bzw. die Auslobung der Spezialitäten weiter auszubauen.
- Das Marktpotential für agrarische Produkte ist in der Gastronomie und Hotellerie vorhanden. Gemeinsam mit den Anstrengungen im Aktionsfeld Tourismus können diese Potentiale noch intensiver ausgeschöpft werden.
- Ein österreichweites System für die Qualitätssicherung der regionalen Produkte in der Gastronomie soll durch die ARGE „Regionale Qualität in der Gastronomie“ weiterentwickelt werden.

Tourismus

- Die bereits entwickelten und buchbaren Tourismus–Packages werden am heimischen und internationalen (deutschen) Markt professionell angeboten. Die Qualität und die präzise Auslobung sind wichtige Voraussetzungen um zum Produktverkauf zusätzliche Wertschöpfung in die Genuss Regionen zu bekommen.
- Unverwechselbare Erlebnisse, die einen unmittelbaren Zusammenhang mit den Regionen und den Leitprodukten aufweisen, werden die Umsätze mit den Genuss Regions-Produkten bei BesucherInnen steigern können.
- Die Entwicklung buchbarer Packages bleibt eine wichtige Priorität. Kooperationen mit Tourismusorganisationen sind anzustreben.
- Das Internet als wachsende Plattform für die Vermarktung von touristischen Packages soll verstärkt bei der Vermarktung berücksichtigt werden.

Handel

- Erste erfolgreiche Schritte im Handel sind gesetzt. Die Produkte und deren Verpackung sind auf die Anforderungen des Handels noch besser abzustimmen.
- Das Know how über die Genuss Regionen und die Leitprodukte ist bei den MitarbeiterInnen im Handel weiter zu entwickeln.
- Eine verlässliche Partnerschaft zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Lebensmittelhandel ist anzustreben
- Der Genuss Partner Handel und die damit verbundene verstärkte Vermarktung von Produkten aus den Genuss Regionen im Lebensmittelhandel bleibt weiterhin ein wichtiger Punkt.
- Der Bereich C&C Märkte und Gastro ist ein wichtiger Fokus.

GenussPakete

- Die GenussPakete sind besonders erfolgreich eingeführt. Noch sind neben der Direktvermarktung nicht alle Vertriebsachsen genutzt. Der Onlineverkauf soll verstärkt werden. Diese vielversprechenden Potentiale können verstärkt ausgeschöpft werden.
- Rezepturen und Verpackung wurden von den Anfängen bis heute stark verbessert. Die Innovation und intensive Produktentwicklung sind auch in Zukunft unterstützenswert.
- Das Branding der Genuss Regions-Produkte ist voranzutreiben.

4. Evaluierung BMLFUW

Kommentare zu den Evaluierungsbögen

In Ergänzung zu diesem Dreijahresbericht 2008-2010 werden die Evaluierungsbögen des Lebensministeriums (BMLFUW) ausgefüllt. Zur Erhebungsmethode der geforderten Angaben kann wie folgt präzisiert werden:

Seite 1 des Evaluierungsbogens:

Beteiligte am Projekt:

Zahl der Betriebe: Es werden die lizenzierte Betriebe angeführt.

Vollarbeitskräfte: Das sind die beteiligten Betriebe mit durchschnittlich 2 Arbeitskräften pro Betrieb.

Davon Weiblich: Der Frauenanteil der beteiligten Vollarbeitskräfte wird nach dem Frauenanteil der österreichischen Gesamtbevölkerung von 51,3 % hochgerechnet (Quelle: Statistik Austria, 2010).

Zahl der beteiligten Personen: Die Angabe wurde als „involvierte Arbeitsplätze der Initiative GENUSS REGIONEN ÖSTERREICH“ in der Profilbildung erhoben und geschätzt.

Davon weiblich und davon in Altersgruppen: Der Frauenanteil der beteiligten Vollarbeitskräfte wird nach dem Frauenanteil der österreichischen Gesamtbevölkerung von 51,3 % hochgerechnet (Quelle: Statistik Austria, 2010). Die Altersgruppen der am Projekt Beteiligten wird nach den Prozentanteilen der Altersgruppen der österreichischen Gesamtbevölkerung errechnet (27,1 % zwischen 0 und 24 Jahre, 21,8 % zwischen 25 und 40 Jahre und 51,1% älter als 40 Jahre. Quelle: Statistik Austria, 2010).

Arbeitseinsatz:

Arbeitstage pro Jahr: Das wurde in strukturierten Interviews mit 10 KoordinatorInnen der Genuss Regionen als Stichprobe erhoben und hernach auf alle 113 Genuss Regionen hochgerechnet wie folgt: Die Anzahl der Arbeitskräfte mal 200 Arbeitstage pro Jahr (herangezogen wurden Industriearbeitstage). Die „Mehrarbeit“ beträgt 5%.

Wirkung des Projektes:

Das wurde in strukturierten Interviews mit 10 KoordinatorInnen der Genuss Regionen als Stichprobe erhoben und hernach auf alle 113 Genuss Regionen hochgerechnet.

Seite 2 des Evaluierungsbogens:

Der „Titel und Name des Vorhabens“ wird zur Evaluierung der GENUSS REGIONEN ÖSTERREICH ersetzt durch „Titel und Name des Projektes“

Die **Punkte 1-9** wurden nach den vorliegenden Berichten und zusätzlichen Erhebungen beantwortet. Dabei wurden unter **Punkt 2:** nicht „geförderte“ Medien sondern bezahlte Medien angeführt und unter **Punkt 4:** „Stakeholder“ sind Partner wie BÖG, ÖW, UaB, etc zu verstehen. Die **Punkte 16 und 17** wurden nach internen Erhebungen (Datenbank) beantwortet. Die **Punkte 10-15** sowie der Punkt 18 sind für die GRM GenussRegionen Marketing GmbH nicht relevant.

Bitte zutreffendes ankreuzen bzw. Informationen ergänzen

GRM GenussRegionen Marketing GmbH

10693361

FörderungswerberIn: Zuname, Vorname, Unternehmensbezeichnung

Betriebs-, Klientennummer

313a Förderung des Fremdenverkehrs - Seite 1

Titel / Name des Vorhabens

Antragsnummer

Beteiligte am Projekt

Zahl der beteiligten Personen (einschl. Vertragspartner)

			insgesamt	davon weiblich
Zahl der beteiligten Betriebe und Organisationen	2.906		22.600	11.594
davon land- und forstwirtschaftliche Betriebe	1.270			
Zahl der (Voll-)Arbeitskräfte in den beteil. Betrieben	5.812	davon		
davon weibliche Personen	2.982	unter 25 Jahre alt	6125	3142
		25-40 Jahre alt	4927	2527
		älter als 40 Jahre	11.549	5.924

Arbeitseinsatz

Durch das Projekt entsteht im (in den) beteiligten Betrieb(en)
(über 2013 hinaus)

- mehr Arbeit um 58.120 Arbeitstage pro Jahr
- unveränderter Arbeitseinsatz
- weniger Arbeit um Arbeitstage pro Jahr

Wirkungen des Projektes

Die beteiligten Betriebe werden durch das Projekt voraussichtlich
(über 2013 hinaus)

- zusätzliche **Arbeitsplätze schaffen**
wenn ja wie viele pro Jahr? VAK
davon in nicht-agrarischen Tätigkeiten? VAK
- ihr Einkommen aus agrarischen Tätigkeiten erhöhen
- ihr Einkommen aus nichtagrarischen Tätigkeiten erhöhen

Das Projekt wird voraussichtlich (über 2013 hinaus)

- die **Lebensqualität** verbessern
- die Zahl der Besucher erhöhen
wenn ja wie viele **zusätzliche Besucher** pro Jahr? zus. Besucher
wie viele **zusätzliche Nächtigungen** pro Jahr? zus. Nächtigungen

Nutzen des Projektes

Zahl der **Personen**, die die geschaffenen/verbesserten
Einrichtungen besuchen/benutzen oder
die gebotenen/verbesserten Leistungen in Anspruch nehmen
Nutznießer insgesamt pro Jahr
davon unter 25 Jahre alt
25-40 Jahre alt
älter als 40 Jahre

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ort, Datum	Dienststelle	Name Sachbearbeiter BST(in BLOCKSCHRIFT), Unterschrift

<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ort, Datum	Unterschrift der AntragstellerInnen bzw. Vertretungsbevollmächtigten

Bitte zutreffendes ankreuzen bzw. Informationen ergänzen

GRM GenussRegionen Marketing GmbH
FörderungswerberIn: Zuname, Vorname, Unternehmensbezeichnung

10693361
Betriebs-, Klientennummer

313a Förderung des Fremdenverkehrs - Seite 2

Titel/Name des Vorhabens	Antragsnummer

1	Zahl der geförderten öffentl. Veranstaltungen (Messen, Prämierungen, ...) für touristische Regionen mit kulinarischem Profil (Genuss Regionen)	350
2	Auflagenzahl der geförderten Medien zur Information über touristische Regionen mit kulinarischem Profil (Genuss Regionen) für Konsumenten	1.174.000
3	Zahl der geförderten Informations- und Beratungsveranstaltungen (Messen, Prämierungen, ...) für Betriebe des Tourismus (Lebensmittelproduktion, Gastronomie, Beherbergung, Regionalverbände über regionale kulinarische Positionierungen im Tourismus)	300 geschätzt
4	Auflagenzahl der geförderten Medien zur Information über touristische Regionen mit kulinarischem Profil (Genuss Regionen) für Stakeholder	300.000
5	Zahl der aufgebauten sektorübergreifenden Kooperationen von Tourismus, Lebensmittelwirtschaft und Landwirtschaft	18
6	Zahl der dokumentierten kulinarischen Profile von Regionen für touristische Zwecke insbesondere für Neuregistrierungen von gU und ggA	114
7	Zugriffsraten über geförderte Vermarktungs- und Vertriebskonzepte (Zahl der User im Internetbestellsystem)	3.000.000
8	Breite des Warenangebots (Zahl der angebotenen Artikel) für Betriebe des Tourismus (Gastronomie und Hotellerie) aus Regionen mit kulinarischem Profil (Genuss Regionen)	113
9	Anzahl der Reiseangebote mit kulinarischem Fokus in den Regionen (Genuss Regionen)	20
10	Anzahl der UaB-Mitgliedsbetriebe im Verband	nicht relevant
11	Steigerung der Bettenauslastung (UaB) in %	nicht relevant
12	Anzahl der UaB-Betriebe in der jeweiligen "Blumen-Kategorie"	nicht relevant
13	Anzahl der Nächtigungen	nicht relevant
14	Anzahl neuer allgemeiner Infrastrukturmaßnahmen für touristische Dienstleistungen	nicht relevant
15	Anzahl der neu gegründeten Initiativgruppen für agrartouristische Dienstleistungen	nicht relevant
16	Anzahl geschaffener kulinarischer Destinationen	36
17	Anzahl der Betriebe mit Herkunftssicherungssystem	??
18	Steigerung der Jahresumsätze der UaB-Betriebe in %	nicht relevant

Einschätzung des Umsatzes und geschätzte Anzahl an Arbeitsplätzen

	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
Anzahl der Regionen <small>Grundgesamtheit sind 112 berücksichtigte Genuss-Regionen</small>	13	13	28	15	9	14	12	7	1
Umsatzgruppe I: durchschnittlich € 100.000	7	2	6	4	3	2	1	0	0
Umsatzgruppe II: durchschnittlich € 1.500.000	6	11	22	11	6	12	11	7	1
Durchschnittlicher Umsatz Gruppe I	€ 700.000,00	€ 200.000,00	€ 600.000,00	€ 400.000,00	€ 300.000,00	€ 200.000,00	€ 100.000,00	€ 0,00	€ 0,00
Durchschnittlicher Umsatz Gruppe II	€ 9.000.000,00	€ 16.500.000,00	€ 33.000.000,00	€ 16.500.000,00	€ 9.000.000,00	€ 18.000.000,00	€ 16.500.000,00	€ 10.500.000,00	€ 1.500.000,00
Gesamtumsatz*	€ 9.700.000,00	€ 16.700.000,00	€ 33.600.000,00	€ 16.900.000,00	€ 9.300.000,00	€ 18.200.000,00	€ 16.600.000,00	€ 10.500.000,00	€ 1.500.000,00
+10% wahrscheinlicher Umsatz	€ 10.670.000,00	€ 18.370.000,00	€ 36.960.000,00	€ 18.590.000,00	€ 10.230.000,00	€ 20.020.000,00	€ 18.260.000,00	€ 11.550.000,00	€ 1.650.000,00

*vorsichtige Schätzung der Umsätze der Lizenznehmer bzw. mit den Leitprodukten aller Genuss-Regionen des Bundeslandes

	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
Anzahl der Unternehmen	344	273	540	238	187	401	335	81	79
Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl	9,6	9,9	10,1	11,2	8,9	9,4	9,8	10,2	8,6
Anzahl der Arbeitsplätze*	3302	2701	5464	2676	1665	3757	3286	828	680
Schätzung	3000	2500	5200	2500	1500	3500	3000	800	600

*geschätzte Anzahl der Arbeitsplätze (Vollzeit oder Teilzeit, inkl. Beschäftigter Familienmitglieder) in den Bundesländern aufgrund der Genuss-Regionen, zumindest 1/3 der Arbeitsplätze sind Teilzeit-Arbeitsplätze

Berechnungsgrundlage der durchschnittlichen Anzahl der Mitarbeiter:									
	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
Beschäftigte	135.000	259.400	775.600	708600	271700	518900	362900	184100	796200
Wirtschaftskammermitglieder Aktiv	14.068	26.217	76.649	63015	30510	55390	36999	18004	92732
Durchschnittliche Anzahl der Arbeitnehmer	9,6	9,9	10,1	11,2	8,9	9,4	9,8	10,2	8,6