

# Evaluierung ausgewählter Projekte der Vorhabensart Kurze Versorgungsketten

Endbericht, Juni 2021

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union



**Projekttitle lt. Werkvertrag**

Evaluierungsstudie Schaffung und Entwicklung von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten sowie unterstützende Absatzmärkte (VHA 16.4.1)

(Projektnummer: 2020-0.684.314)

**Auftraggeber:**

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT)  
Stubenring 1  
1012 Wien

**Projektbegleitung:**

Alois Grabner, BMLRT II/8B  
Otto Hofer, BMLRT II/1B  
Alfred Lenauer, BMLRT II/8B

**Auftragnehmer:**

M&E Factory monitoring and evaluation GmbH  
Silbergasse 25  
1190 Wien

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung  
Arsenal, Objekt 20  
1030 Wien

**Autoren:**

Andreas Resch, M&E factory GmbH, Projektleitung  
Franz Sinabell, WIFO, Projektberatung und Qualitätskontrolle  
Alexandros Charos, WIFO, Befragungsdesigner  
Dietmar Weinberger, WIFO, Bearbeitung der Befragungsdaten

**Haftungsausschluss:**

Die in diesem Bericht dargelegten Informationen und Ansichten sind die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Meinung des Auftraggebers wider.

**Empfohlene Zitierung:**

M&E (2021), Evaluierung ausgewählter Projekte der Vorhabensart Kurze Versorgungsketten, Juni 2021

## Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	<b>v</b>
<b>Summary</b>	<b>vii</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>2</b>
1.1 Bearbeitungsteam und Begleitung	2
1.2 Bearbeitungsprozess	2
1.3 Aufgabenstellung	3
1.4 Förderziele der VHA 16.4.1	4
1.5 Hintergrund von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten	7
<b>2 Methodische Vorgangsweise</b>	<b>10</b>
2.1 Auswahl der Fallstudien	10
2.2 Informationsquellen zu den ausgewählten Fallstudien	11
2.3 Charakterisierung der ausgewählten Projekte	11
2.4 Evaluierungsansatz und Befragungskonzept	15
2.4.1 Konzeptioneller Ansatz - Wirkungskette	15
2.4.2 Gestaltung der Fragebögen	16
2.4.3 Auswahl der befragten Kooperationspartner	20
2.4.4 Ablauf der Befragung und Rücklauf	22
<b>3 Projektspezifische Bewertung</b>	<b>24</b>
3.1 Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region (Typ A, österreichweite Serviceplattform)	24
3.1.1 Kurzcharakteristik	24
3.1.2 Ergebnisse der Online-Befragung	25
3.1.3 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen	31
3.1.4 Graphische Überprüfung der Wirkungskette	31
3.2 Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich (Typ A, landesweite Qualitätsprogramme)	33
3.2.1 Ergebnisse der Online-Befragung	35
3.2.2 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen	44
3.2.3 Graphische Überprüfung der Wirkungskette	44
3.3 Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland (Typ B, kleinregionale Vermarktungsplattform)	46
3.3.1 Ergebnisse der Online-Befragung	47
3.3.2 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen	51
3.3.3 Graphische Überprüfung der Wirkungskette	53
3.4 Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen (Typ B, produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft)	54
3.4.1 Charakteristik des Projektes	54
3.4.2 Ergebnisse der Online-Befragung	55
3.4.3 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen	59

3.4.4	Graphische Überprüfung der Wirkungskette	60
<b>4</b>	<b>Synthese</b>	<b>61</b>
4.1	Beantwortung der Evaluierungsfrage	61
4.2	Vergleich der Bewertungsergebnisse mit den Evaluierungsdaten	66
<b>5</b>	<b>Empfehlungen</b>	<b>68</b>
5.1	Modifikation der Auswahlkriterien für die VHA 16.4.1 Nachfolgeintervention	68
5.2	Modifikation der Evaluierungsdaten (=Indikatoren)	71
<b>6</b>	<b>Anhang</b>	<b>73</b>
6.1	Verwendete Literatur	73
6.2	Auswahlkriterien für die VHA 16.4.1	74
6.3	Fragebögen (entwurfsmäßige Word-Fassung, nicht Online-Format)	74

## Abbildungen, Tabellen

Abbildung 1:	Elemente und Aspekte von Liefernetzwerken	9
Abbildung 2:	Projektlaufzeiten und Wirkungszeitraum	14
Abbildung 3:	Von den von den Voraussetzungen bis zu den Wirkungen	16
Abbildung 4:	Übersichtskarte Kooperationspartner	25
Abbildung 5:	Wirkungskette des Förderprojektes „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“	32
Abbildung 6:	Übersichtskarte Kooperationspartner	34
Abbildung 7:	Qualitäts- und Herkunftssicherungssysteme (QHS)	35
Abbildung 8:	Wirkungskette Qualitätsprogramme GvB und TH	45
Abbildung 9:	Übersichtskarte Kooperationspartner	47
Abbildung 10:	Wirkungskette Regionale Kostbarkeiten	53
Abbildung 11:	Liefergebiet Bio-Obstkorb in Firmen	54
Abbildung 12:	Übersichtskarte Mitglieder des Vereines BIO OBST OÖ	55
Abbildung 13:	Wirkungskette Bio-Obst in Firmen	60
Tabelle 1:	Meilensteine	2
Tabelle 2:	Ziele für die VHA 16.4.1	4
Tabelle 3:	Auswahl von Fallstudien	10
Tabelle 4:	Projekttypen	12
Tabelle 5:	Detaildaten zu den ausgewählten Projekten	12
Tabelle 6:	Betriebsform der im Antrag genannten Kooperationspartner	13
Tabelle 7:	Verteilung der Kooperationspartner nach Bundesländern	14
Tabelle 8:	Typ A Fragebogen für Vermarktungsgemeinschaft	17
Tabelle 9:	Typ B Unterstützung durch Verband	18
Tabelle 10:	Vergleich der Fragebogentypen	19
Tabelle 11:	Anzahl der Befragten	21
Tabelle 12:	Ablauf der Befragung	22
Tabelle 13:	Rücklauf der Befragung	23
Tabelle 14:	Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	26
Tabelle 15:	Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	26
Tabelle 16:	Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	36
Tabelle 17:	Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	36
Tabelle 18:	Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	48
Tabelle 19:	Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	48
Tabelle 20:	Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	56
Tabelle 21:	Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung	56
Tabelle 22:	Übersicht der Analyse- und Bewertungsergebnisse	63
Tabelle 23:	Auswertung der Evaluierungsdaten lt. Monitoring	67
Tabelle 24:	Vorschlag für Auswahlkriterien für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention	69
Tabelle 25:	Vorschlag für Ergebnisindikatoren für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention	72

## Abkürzungsverzeichnis

DV	Direktvermarktung
GvB	Gutes vom Bauernhof
L&F	Land und Forstwirtschaft
LE14-20	Österreichisches Programm für ländliche Entwicklung 2014–2020
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LES	Lokale Entwicklungsstrategie
lw.	landwirtschaftlich
PMEF	Performance, Monitoring and Evaluation Framework (DG Agri)
SPB	Schwerpunktbereich
TH	Top Heuriger
VHA	Vorhabensart

## Zusammenfassung

### Kontext

Kurze Lebensmittelversorgungsketten haben sich parallel zu den konventionellen Versorgungsketten etabliert und dienen als Nischen für Produzenten und Konsumenten, die eine Alternative zum gängigen Versorgungssystem suchen.

Die strategische Bedeutung der Unterstützung lokaler Lebensmittel und kurzer Versorgungsketten wird auf EU-Ebene zunehmend anerkannt und hat durch die im Mai 2020 vorgelegte Green-Deal-Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ – eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem einen neuen Impuls erhalten.

In der Programmperiode 2014-2020 wurde im Rahmen der Ländlichen Entwicklung LE14-20 die Maßnahme 16, die sich eigens der Zusammenarbeit widmet, neu eingeführt.

Im Rahmen dieser Maßnahme 16 wird in der Vorhabensart 16.4.1 der kooperative Aufbau kurzer Versorgungsketten und lokaler Märkte unterstützt, der Gegenstand der Evaluierung ist.

Zielgruppe sind Kleinvermarkter, die durch die Zusammenarbeit eine bessere Marktstellung erreichen wollen. Es gibt bundesländerübergreifende Projekte und Projekte, die sich nur auf ein Bundesland beziehen.

Drei primäre Förderziele werden durch die VHA 16.4.1 verfolgt:

- Schaffung, Professionalisierung und Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Einbindung von Gewerbebetrieben;
- Information von Verbrauchern über kurze Versorgungsketten & lokale Lebensmittel;
- Erhöhung der Wertschöpfung aller Beteiligten.

### Fallstudien

Im Rahmen der Evaluierung wurden vier Fallstudien für bereits abgeschlossene Projekte aus der VHA 16.4.1 „Schaffung und Entwicklung von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten sowie unterstützende Absatzmärkte“ (SPB 3A, LE14-20) durchgeführt.

Die Fallstudien wurden repräsentativ aus 17 abgeschlossenen Projekten aus den Jahren 2016 bis 2019 ausgewählt (nach Größengruppe der Kooperation und Bundesländern).

Die zentrale Fragestellung der Evaluierung lautet: „In welchem Umfang hat die Förderung von Projekten aus der VHA 16.4.1 zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei den jeweils beteiligten Primärerzeugern geführt?“

Um diese Frage zu beantworten, wurde - neben Interviews und Dokumentenanalysen - eine Online-Befragung von 483 Kooperationspartnern durchgeführt (Rücklauf 167 Antworten).

Die erzielten Effekte bei den Kooperationspartnern werden zwar überwiegend qualitativ erfasst, aber die gesamthafte Betrachtung der Voraussetzungen und Erfolgsbedingungen entlang der Wirkungskette („Theory of Change“-Ansatz) erhöht die Robustheit der Evaluierung.

### Ergebnisse

Die Evaluierung konnte belegen:

Die Förderung hat in allen vier Fällen im Förderzeitraum effektiv zum Aufbau und zur Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette geführt, was einen ersten grundlegenden Erfolgsbaustein darstellt.

In drei von vier Fällen hat die Förderung effektiv zur Umsetzung von Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der Marktposition beigetragen.



In drei von vier Fällen hat die Förderung zur Steigerung von Erträgen und Einkommen beigetragen.

In einem Fall kann auch die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen belegt werden.

Zusammenfassend beurteilt, kann bei drei von vier untersuchten 16.4.1-Förderprojekten eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe belegt werden, die zu einer Steigerung von Ertrag und Einkommen führt.

Die erreichten Ergebnisse werden in Form von Wirkungsdiagrammen für jedes Projekt nachgezeichnet.

Auf Basis dieser weitgehend positiven Evaluierungsergebnisse ist eine Weiterführung der Intervention (mit Adaptionen in fördertechnischen Details) sinnvoll.

Das Ausmaß der positiven Veränderung von Ertrag und Einkommen divergiert je nach Projekt.

Die deutlichsten positiven Veränderungen konnten bei einer kleinen produktzentrierten Vermarktungsgemeinschaft festgestellt werden. Die überzeugenden betrieblichen Effekte für die kleine Vermarktungsgemeinschaft sind jedoch mit einem vergleichsweise hohen Fördermitteleinsatz je profitierendem Kooperationspartner verbunden.

Beim anderen Projekttyp, der bundesweiten Serviceplattform und den Landes-Qualitätsprogrammen, konnten auch positive Effekte hinsichtlich Wettbewerbsfähigkeit, Ertrag und Einkommen zumindest für einen Teil der Zielgruppe nachgewiesen werden, aber mit weniger Fördermitteleinsatz je profitierendem Kooperationspartner.

Beide Projekttypen (A: Unterstützung durch Bundes- und Landesverband und B: Vermarktungsgemeinschaften) haben ihre Berechtigung, da sie „Breitenwirkung“ mit „Tiefenwirkung“ kombinieren.

Eine kleinregionale Vermarktungsplattform ist nach einem sehr engagierten Start zu einem Auslaufmodell geworden. In diesem Fall ist das latent vorhandene Entwicklungsrisiko schlagend geworden. Es haben aber auch Defizite in der Koordination zwischen kleinregionalen Initiativen (die sich mit öffentlich geförderten Online-Shops konkurrenzieren) und den fördergebenden Landesstellen (die nationale bzw. EU-Mittel verwalten) eine weniger produktive Verwendung von Fördermitteln begünstigt. Es konnten zwar Lerneffekte, aber kein darüberhinausgehender Nutzen erzielt werden.

## **Empfehlungen**

Die Empfehlungen zielen darauf ab, in der zukünftigen Programmperiode für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention ein durchgängig konsistentes System der Förderziele, Auswahlkriterien und Evaluierungsindikatoren aufzubauen.

Die Auswahlkriterien sollten zukünftig nachgeschärft werden, weil formale Auswahlkriterien wie z.B. die Anzahl der Kooperationspartner wenig geeignet für eine inhaltliche Beurteilung eines Vorhabens sind. Beispielsweise erhält ein Projekt die Höchstpunktzahl, weil viele Mitgliedsbetriebe dem Verband angehören, von denen jedoch nur eine Minderheit die Leistungen des Projektes tatsächlich in Anspruch nimmt und ökonomisch profitieren kann. Die Anzahl der tatsächlich aktiv am Projekt beteiligten Partner ist wesentlich aussagekräftiger.

Bei den Auswahlkriterien sollten auch fundamental unterschiedliche Projekttypen wie bundesweite Unterstützungsplattformen oder kleine produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaften mit Online-Vermarktung berücksichtigt werden, die hinsichtlich der Zusammenarbeit grundsätzlich anders strukturiert sind. Im ersteren Fall muss die Eignung der Trägerorganisation beurteilt werden, im zweiten Fall der Mix der Kooperationspartner.

Die Evaluierungsindikatoren sollten es erlauben, entlang der Wirkungskette graduelle Veränderungen in Bezug auf die Ausgangssituation zu erfassen (anstatt von Ja/Nein-Abfragen). Dies wäre ein großer Gewinn für die laufende Erfolgskontrolle.

## Summary

### Context

Short food supply chains have established themselves parallel to conventional supply chains and serve as niches for producers and consumers seeking an alternative to the mainstream supply system.

The strategic importance of supporting local food and short supply chains is increasingly recognised at EU level and has been given a new impetus by the Green Deal strategy "From farm to fork" - a strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system, presented in May 2020.

In the 2014-2020 programming period, Measure 16, specifically dedicated to cooperation, was newly introduced under the Austrian Rural Development Programme LE14-20.

Under this overall measure 16, sub-measure 16.4.1 supports the cooperative development of short supply chains and local markets which is subject to evaluation.

The target group are small-scale producers who want to achieve a better market position through cooperation. There are funding projects across the federal states in Austria and projects that only relate to one federal state.

Three primary funding goals are pursued through sub-measure 16.4.1:

- Creation, professionalization and optimisation of cooperation between farmers and involvement of small craft businesses;
- Inform consumers about short supply chains & local food;
- Increasing the added value for all stakeholders.

### Case studies

As part of the evaluation, four case studies were conducted for already completed projects from sub-measure 16.4.1 "Creation and development of short supply chains and local markets and supporting sales markets" (focus area 3A, RDP LE14-20).

The case studies were selected representatively from 17 completed projects from 2016 to 2019 (by size of the cooperation and geographic orientation).

The central evaluation question is: "To what extent has the funding of projects from sub-measure 16.4.1 led to an increase in competitiveness among the respective primary producers involved?"

In order to answer this question, an online survey of 483 cooperation partners was conducted - in addition to interviews and document analyses (response rate 167).

Although the effects achieved by the cooperation partners are mainly recorded qualitatively, the overall consideration of the preconditions and success factors along the impact chain ("theory of change" approach) increases the robustness of the evaluation.

### Findings & conclusions

The evaluation was able to prove:

In all four cases, during the period under review, the funding effectively led to the establishment and professionalization of cooperation between the actors in the supply chain, which is a first fundamental building block for success.

In three out of four cases, the funding effectively contributed to the implementation of measures to promote sales and improve the market position.

In three out of four cases, the promotion has contributed to an increase in revenue and income.

In one case, the creation of new jobs can also be documented.

In summary, three out of the four 16.4.1 support projects examined demonstrated to have improved the competitiveness of the participating farms, leading to an increase in revenue and income.

The results achieved are plotted in the form of impact diagrams for each project.

Based on these largely positive evaluation results, a continuation of the intervention (with adaptations in funding-related details) makes sense.

The extent of the positive change in revenue and income diverges depending on the project.

The most significant positive changes were observed in a small product-centred marketing association. However, the convincing operational effects for the small marketing association are associated with a comparatively high funding input per benefiting cooperation partner.

In the case of the other project type, the Austria-wide service platform and the Lower Austria quality programmes, positive effects in terms of competitiveness, revenue and income could also be demonstrated, at least for parts of the target group, but with less funding input per benefiting cooperation partner.

Both types of projects (A: platforms/programmes support by federal and regional bodies, B: local or regional marketing associations) have their justification, as they combine "broad impact" with "deep impact".

A small-regional marketing association has become a discontinued model after a very promising start. In this case, the latent development risk has come to the fore. However, deficits in coordination between small-regional initiatives (which compete with publicly funded online shops) and the funding agencies (which administer national and EU funds) have also favoured a less productive use of funding. Learning effects could be achieved, but no benefits beyond that.

## **Recommendations**

The recommendations aim to establish a consistent system of funding objectives, selection criteria and evaluation indicators in the future programme period for a 16.4.1 successor intervention.

The selection criteria should be modified in the future because formal selection criteria such as the number of cooperation partners are not very suitable for assessing the content of a project. For example, a project receives the maximum number of points because many member companies belong to the association, but only a minority of them actually use the services of the project and can benefit economically. The number of partners actually involved in the project is much more meaningful.

The selection criteria should also consider fundamentally different project types such as nationwide support platforms or small product-centred marketing associations with online marketing, which are fundamentally structured differently in terms of cooperation. In the former case, the suitability of the supporting organisation must be assessed, in the latter case the mix of cooperation partners.

The evaluation indicators should allow to observe gradual changes along the impact chain in relation to the baseline situation (instead of yes/no queries). This would mean a great benefit for the ongoing success control.

# 1 Einführung

## 1.1 Bearbeitungsteam und Begleitung

Das Evaluierungsprojekt „Kurze Versorgungsketten“ wurde im Auftrag des BMLRT von der Bietergemeinschaft - M&E Factory GmbH und Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Zeitraum von November 2020 bis Juni 2021 durchgeführt.

Seitens des Auftragnehmers waren folgende Experten beteiligt:

- Andreas Resch, M&E factory GmbH, Projektleitung
- Franz Sinabell, WIFO, Projektberatung und Qualitätskontrolle
- Alexandros Charos, WIFO, Befragungsdesigner
- Dietmar Weinberger, WIFO, Bearbeitung der Befragungsdaten

Die Evaluierung wurde im Rahmen einer Steuerungsgruppe im BMLRT begleitet. Alle wesentlichen Arbeitsschritte und das Endergebnis der Studie wurden mit dem Gremium konsultiert. Seitens des Auftraggebers waren folgende Personen maßgeblich an der Evaluierung beteiligt:

- Alois Grabner, BMLRT II/8B
- Otto Hofer, BMLRT II/1B
- Alfred Lenauer, BMLRT II/8B

Wir danken den Förderverantwortlichen und Intermediären für die Unterstützung (siehe Liste der Interviewpartner:innen in Kap. 2.2).

## 1.2 Bearbeitungsprozess

Die Evaluierung wurden in einem Konsultationsprozess entwickelt, wie in der folgenden Tabelle erläutert.

**Tabelle 1: Meilensteine**

Meilenstein	Zeitpunkt
Start-Workshop mit dem Auftraggeber (Online)	11.11.2020
Besprechung des Arbeitskonzeptes mit dem Auftraggeber (Online)	16.12.2020
Interviews mit Förderstellen und Intermediären (Zoom und telefonisch)	Dez. bis Mai 20/21
Abstimmung der Fragebögen mit dem Auftraggeber (schriftlich)	Ende Jänner 2021
Abschluss der Online-Befragung der Kooperationspartner	12. April 2021
Vorlage Entwurf Endbericht (ohne Zusammenfassung)	Mitte Mai 2021
Validierungsworkshop mit der Fachabteilung (Online)	25. Mai 2021
Vorlage Endfassung (mit Zusammenfassung)	Mitte Juni 2021
Annahme des Endberichtes	Ende Juni 2021

Quelle. M&E Factory 2021

### 1.3 Aufgabenstellung

Die zentrale Fragestellung der Evaluierungsstudie lautet: „**In welchem Umfang hat die Förderung von Projekten aus der VHA 16.4.1 zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei den jeweils beteiligten Primärerzeugern geführt?**“

In diesem Rahmen sollen folgende **Aufgaben** bearbeitet werden:

- Überblick über die geförderten Projektvorhaben auf Bundeslandebene sowie bundesländerübergreifender Ebene;
- Bewertung von qualitativen und quantitativen Effekten der ausgewählten Vorhaben;
- Vergleich der Organisationskonzepte, Businesspläne sowie Entscheidungs- und Supportsysteme der ausgewählten Projekte;
- Überprüfung der Auswahlkriterien und Parameter bei den ausgewählten Projekten in Bezug auf die beiden Kriterien
  - Kriterium 4: „Erhöhung der Wertschöpfung“ sowie
  - Kriterium 8: „Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen“;
- Zusätzlich sollen die Einflüsse und Auswirkungen von Covid-19 analysiert werden.

Im Rahmen der **begleitenden Bewertung des LE14-20 Programmes** ist die VHA 16.4.1 im Jahr 2019 als Teil des Evaluierungspaktes C evaluiert worden (3 abgeschlossene Projekte waren Teil der Gesamtstichprobe).<sup>1</sup>

Die Notwendigkeit der gegenständlichen Evaluierungsstudie resultiert aus der Tatsache, dass die Förderempfänger aus der VHA 16.4.1 durchwegs Zusammenschlüsse von Primärerzeugern sind (Gesellschaften, Genossenschaften, Vereine etc.) und nur diese Zusammenschlüsse im Rahmen der begleitenden Bewertung evaluiert wurden.

Im Mittelpunkt der Evaluierungsstudie soll die Frage der indirekten Wettbewerbsförderung von Primärerzeugern, die nicht unmittelbar gefördert wurden, stehen.

Die Ergebnisse dieses Projekts liefern einen wesentlichen Beitrag zur umfassenderen Gesamtanalyse und Beantwortung der zentralen Frage nach dem Beitrag der Interventionen des LE 14-20 zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

---

<sup>1</sup> Ein Abgleich der Evaluierungsergebnisse mit der Studie aus dem Jahr 2019 ist nicht möglich, da in der Studie keine expliziten Aussagen für die VHA 16.4.1 getroffen wurden.

Zum Zeitpunkt der Evaluierung waren in der VHA 16.4.1 zum Stichtag 31.12.2018 13 Projekte teilbezahlt (davon 9 Länderprojekte und 4 länderübergreifende Projekte) und 7 Projekte abgeschlossen (davon 5 Länderprojekte und 2 länderübergreifende Projekte).

Für eine Stichprobe wurden davon 3 abgeschlossene Projekte ausgewählt (Typ unbekannt).

Die Ergebnisse der Evaluierung werden für eine Gesamtstichprobe von insgesamt 183 abgeschlossene Projekte bei insgesamt 69 Unternehmen dargestellt. Eine Differenzierung der Ergebnisse für die VHA 16.4.1 erfolgt nicht, da die Fallzahl zu gering war. Somit liegen keine expliziten Aussagen zu den erzielten Effekten in der 16.4.1 vor.

## 1.4 Förderziele der VHA 16.4.1

In der Programmperiode 2014-2020 wurde im Rahmen der Ländlichen Entwicklung die Maßnahme 16, die sich eigens der Zusammenarbeit widmet, neu eingeführt.

In der VHA 16.4.1 werden neue Form der Zusammenarbeit oder bestehenden Formen der Zusammenarbeit (mit einem neuen gemeinsamen Projekt) zwischen land- und forstwirtschaftlichen Betrieben, Gewerbe und Intermediären (z.B. Verbänden) unterstützt, die sich auf ein Bundesland beziehen oder bundeslandübergreifend agieren. Die Kooperation muss mindestens fünf Kooperationspartner umfassen, davon mindestens drei Bewirtschafter landwirtschaftlicher Betriebe.

Bei dieser Vorhabensart geht es vor allem um die Unterstützung von Distributionswegen für Lebensmittel, die nicht über den klassischen Lebensmittelhandel erfolgt.

Vorhaben können sich auf kurze Versorgungsketten oder lokale Märkte beziehen und können mit Absatzförderungsmaßnahmen verbunden sein. Bei einer „kurzen Versorgungskette“ darf zwischen Erzeuger und Konsument nicht mehr als ein Intermediär mitwirken.

Die Kooperation ermöglicht den Landwirten die Nutzung gemeinsamer Instrumente, welche individuell nicht oder nur schwer zugänglich sind und soll zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Produzenten führen.

Der Aufbau von kurzen Lieferketten wird komplementär auch durch andere LE-Förderungsmaßnahmen unterstützt, z.B. durch LEADER oder durch Qualifizierungsmaßnahmen.

**Drei primäre Förderziele** lassen sich aus einem Vergleich der Programmdokumente herauslesen (siehe Tabelle 2, deckungsgleiche Ziele sind hervorgehoben).

- Schaffung, Professionalisierung und Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Einbindung von Gewerbebetrieben;
- Information von Verbrauchern über kurze Versorgungsketten & lokale Lebensmittel;
- Erhöhung der Wertschöpfung aller Beteiligten.

**Tabelle 2: Ziele für die VHA 16.4.1**

Ziele lt. Programm LE14-20, Version 7.1 (S. 130)	Ziele lt. Sonderrichtlinie LE-Projektförderungen, 09.06.2020 (S. 148)	Auswahlkriterien für LE-Projektförderungen, Version 12.0, Stand: 14. Juli 2020 (S. 293 f)
Schaffung, Professionalisierung und Optimierung der Zusammenarbeit	1. Stärkung der horizontalen und vertikalen Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette, um zur beschleunigten wirtschaftlichen Entwicklung kurzer Versorgungsketten und lokaler Märkte beizutragen.	Synergien eines gemeinsamen Marktauftrittes der Kooperationspartner (Landwirte bzw. Einbindung von Gewerbebetrieben in der Lebensmittelverarbeitung) (S. 293 Grundsatz))
	2. Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren in der lokalen Wertschöpfungskette, wie der landwirtschaftlichen Urproduktion, der verarbeitenden Wirtschaft, dem Lebensmittelhandel, der Gastronomie und anderen beteiligten Partnern.	Marktmacht des Zusammenschlusses (Anzahl Kooperationspartner) (K1)
Information des/der Verbrauchers/in	3. Stimulierung der Nachfrage nach Erzeugnissen der lokalen Land- und Ernährungswirtschaft durch Information des Verbrauchers über kurze	Nachhaltigkeit des Zusammenschlusses (vertragliche Bindung) (K2)
		Lokaler Bezug der Produkte aus der lokalen Umgebung (reduziert Transportwege und stärkt die regionale, saisonale Ausrichtung) (K7)

Ziele lt. Programm LE14-20, Version 7.1 (S. 130)	Ziele lt. Sonderrichtlinie LE-Projektförderungen, 09.06.2020 (S. 148)	Auswahlkriterien für LE-Projektförderungen, Version 12.0, Stand: 14. Juli 2020 (S. 293 f)
über kurze Versorgungsketten und lokale Lebensmittel	Versorgungsketten und lokale Lebensmittel	
		Umweltorientierte Produktion (Steigerung biologisch erzeugter Produkte in der Vermarktung) (K6)
		Qualitätsorientierte Produktion, Verarbeitung und Vermarktung (Erhöhung des Anteils an Qualitätserzeugnissen, Einführung von Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssystemen) (K5)
		Erhöhung Innovationsgehalt (neuer Produkte und/oder Verfahren) (K3)
Erhöhung der Wertschöpfung aller Beteiligten	1. (...) um zur beschleunigten wirtschaftlichen Entwicklung (...) beizutragen.	Erhöhung der Wertschöpfung und Umsatzsteigerung (u.a. bei den Primärproduzenten) (K4)
		Schaffung von neuen Arbeitsplätzen (K8)
		Sicherung von bestehenden Arbeitsplätzen (K8)

Quelle: M&E Factory 2021

Das Bündel der drei (deckungsgleichen) Förderziele legt klar fest, dass der Aufbau der Kooperation und von Bewusstsein und Wissen nicht für ein erfolgreiches 16.4.1 Projekt ausreicht, sondern es soll auch ein monetärer Nutzen bei den Beteiligten erzielt werden.

Bei den Förderzielen sollte allerdings zwischen direkten (im Einflussbereich der Fördermaßnahmen) und indirekten (Folgeeffekte außerhalb des direkten Einflussbereiches) unterschieden werden.

In der Regel zählen der Aufbau und die Optimierung der Kooperation und die verbesserte Information der Konsument:innen zu den direkten Förderzielen, während die Erhöhung der Wertschöpfung bereits von vielen externen Faktoren abhängt und einen indirekten Folgeeffekt darstellt.

Es ist daher wichtig, sich vor der Annahme zu hüten, dass kurze Versorgungsketten zwangsläufig zu verbesserten landwirtschaftlichen Einkommen (Wertschöpfung) bei den Beteiligten führen, weil Umfeldbedingungen und die Kostenstruktur eine einflussreiche Rolle spielen.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Siehe auch EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management, FINAL REPORT, 30 NOVEMBER 2015, page 5

### **Förderungsgegenstände lt. Sonderrichtlinie LE-Projektförderungen, 09.06.2020 (S. 148)**

- Aufbau und Koordination der Zusammenarbeit;
- Erstellung von Organisations- und Vermarktungskonzepten im Rahmen der Zusammenarbeit;
- Erstellung von Durchführbarkeits- oder Marktreifestudien oder Erstellung eines Geschäftsplans;
- Maßnahmen zur Sicherung einer im Rahmen der Zusammenarbeit einheitlichen Qualität in der Erzeugung;
- Verarbeitung und Vermarktung; Veranstaltung von Schulungen und Anwerbung neuer Mitglieder;
- verstärkte Nutzung von IKT wie z.B. für Information, Zusammenarbeit und Vertrieb;
- gemeinsame Maßnahmen zur Absatzförderung in einem lokalen Rahmen zur Entwicklung kurzer Versorgungsketten und lokaler Märkte, wie zum Beispiel:
  - Schaffen von Netzwerken, Stärken des gegenseitigen Wissens und Information von Landwirten und Konsumenten über kurze Versorgungsketten und lokale Märkte;
  - PR-Maßnahmen inkl. Nutzung von IKT einschließlich Umfragen und Marktforschung für lokale landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel;
  - Teilnahme an Ausstellungen und Messen;
  - Produktverkostungen aus der lokalen Produktion der Land- und Ernährungswirtschaft;
  - Marktpflegemaßnahmen für lokale Erzeugnisse der Land- und Ernährungswirtschaft.

### **Anmerkungen der Förderstellen zur administrativen Abwicklung**

Lt. Interviews mit den Förderstellen in OÖ, NÖ und STMK wurden folgende Charakteristika der VHA 16.4.1 hervorgehoben:

Zielgruppe sind Kleinvermarkter, die durch die Zusammenarbeit eine bessere Marktstellung erreichen wollen. Es gibt bundesländerübergreifende Projekte und Projekte, die sich nur auf ein Bundesland beziehen.

Es werden Personalkosten und Sachkosten (inklusive Software und Programmierleistungen) - soweit anrechenbar - mit einem hohen Fördersatz von 80% gefördert (physisch-materielle betriebliche Investitionen mit 5-jähriger Behaltfrist sind nicht Fördergegenstand).

Es gibt wenig Nachfrage nach Förderungen aus der VHA 16.4.1, die wegen der Richtlinie fördertechnisch kompliziert und schwierig umzusetzen ist und daher als „Experimentierfeld“ eingeschätzt wird.

Schwierige fördertechnische Fragen sind beispielsweise folgende:

- Die VHA 16.4.1 ist eine Startförderung für eine Initiative, es werden eher Vorbereitungshandlungen (Aufbau, Koordination, Konzepte) und keine Umsetzung gefördert, die Grenze ist allerdings schwierig zu ziehen, in der Realität geht die Vorbereitung fließend in die Umsetzung über;
- Eine Abgrenzung der zusätzlichen Maßnahmen der Direktvermarktung (nur diese wurde gefördert) zu den laufenden Maßnahmen der Direktvermarktung (die nicht förderfähig sind), ist für die Förderstellen eine Herausforderung;
- Betriebsbezogenen Werbung ist nicht förderfähig; Markterschließung ist schon förderfähig, aber nicht auf Einzelprojektebene;
- Es ist schwierig für die Förderstelle zu beurteilen, welche Kostenelemente von einem Online-Shop förderfähig sind;
- Die 75 Km-Beschränkung (lt. EU-Richtlinie) für den lokalen Markt ist wenig umsetzungsfreundlich (die Verarbeitung und der Verkauf an den Endverbraucher in einem Umkreis von 75 km (Luftlinie) um den landwirtschaftlichen Betrieb);
- Ein Liefergebiet von OÖ nach Wien und Salzburg kann einer kurzen Versorgungskette entsprechen, aber nicht einem lokalen Markt (= Bundesland); diese Förderkombination wäre unzulässig;



- Die Kombination von Kurzer Versorgungskette (nur ein Intermediär) und Lokaler Markt (75 Km-Beschränkung) bedeutet zwei administrative Hürden für ein Förderprojekt (die Erfüllung eines Merkmals wäre bei der Genehmigung ausreichend);
- Für Nicht-Anhang I-Erzeugnisse (höhere Verarbeitungsstufe) ist die Förderung auf EUR 200.000 über drei Jahre begrenzt (De-minimis-Beihilfe).

Die VHA 16.4.1 unterstützt nur relativ kleine Förderprojekte in der Direktvermarktung, verglichen zu den „Millionen“-Beträgen, die vom Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in die Vermarktung investiert werden. Es werden daher Nischen für Produzenten und Konsumenten entwickelt.

## 1.5 Hintergrund von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten

### Faire Vermarktung als Teil nachhaltiger Lebensmittelsysteme

Der Ausbau der einzelbetrieblichen Direktvermarktung und der überbetrieblich und kooperativ angelegten Entwicklung kurzer Versorgungsketten ist in Österreich seit langem Bestandteil der lokalen Entwicklung.

Lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten können nach einer einfachen Gliederung zu drei Gruppen zugeordnet werden (EU-Magazin Ländlicher Raum Nr. 12, S. 5):

- Direktvertrieb des einzelnen Erzeugers;
- Direktvertrieb im Kollektiv;
- Tiefergehende Partnerschaften.

Dementsprechend können Vorhaben zur Entwicklung kurzer Versorgungsketten nach der Art der Zusammenarbeit sehr vielgestaltig strukturiert sein (z.B. losere Vermarktungsplattformen, engere Vermarktungsgemeinschaften, Unterstützungsprogramme für einzelbetriebliche Ansätze ohne Kooperation zwischen den Betrieben).

Nach der Art der Ausrichtung können produktzentrierte und regionszentrierte Ansätze unterschieden werden.

Die strategische Bedeutung der Unterstützung lokaler Lebensmittel und kurzer Versorgungsketten wird auf EU-Ebene zunehmend anerkannt.

Die Förderung nachhaltiger Lebensmittelsysteme hat durch die im Mai 2020 auf EU-Ebene vorgelegte Strategie „**Vom Hof auf den Tisch**“ – eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem einen neuen Impuls erhalten. Die Strategie verfolgt einen umfassenden Ansatz um die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln mehr wertzuschätzen, den fairen Handel zu unterstützen und die Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit gesunder und nachhaltiger Lebensmittel zu verbessern.

Die einzelbetriebliche und kooperative überbetriebliche Direktvermarktung können einen Beitrag zur Umsetzung der Strategie leisten.

### Bedeutung der direkten Vermarktung

Die Direktvermarktung ist für viele land- und forstwirtschaftliche Betriebe eine wichtige Einkommensalternative. Der Produktionswert betrug lt. Grünem Bericht 2019, abgeleitet von den Buchführungsergebnissen, 238 Mio. Euro (davon entfallen 33 % auf Heurige oder Buschenschänke und 67 % auf die Direktvermarktung).

Laut Studie zur Direktvermarktung 2016 durch keyQUEST Marktforschung vermarkten 27% aller Landwirte (36.000 Betriebe) einen Teil ihrer Erzeugnisse selbst und erwirtschaften damit im Durchschnitt 34 % ihres landwirtschaftlichen Einkommens. Die Zahl der „nebenbei“-Direktvermarkter nimmt ab, wohingegen die Zahl der „Intensiv-Direktvermarkter“, das sind Betriebe, die mit der Direktvermarktung durchschnittlich 51% ihres Einkommens erwirtschaften, steigt.

### **Charakteristik kooperativer direkter Vermarktung lt. Literatur<sup>3</sup>**

Kurze Lebensmittelversorgungsketten haben sich parallel zu den konventionellen Versorgungsketten etabliert und dienen als Nischen für Produzenten und Konsumenten, die eine Alternative zum gängigen Versorgungssystem suchen. Für die Teilnehmenden verkörpern sie erwünschte ethische Werte. Der direkte Kontakt zwischen Herstellern und Verbrauchern führt zur Entstehung von Wissen über und Wertschätzung für das Produkt und seine Herkunft, seine Herstellung und seinen Konsum.

Als Basis-Kriterien für kurze Lebensmittelversorgungsketten werden in der Regel physische/geografische Nähe und soziale Nähe verwendet. „Kurz“ bedeutet, dass die Distanzen kürzer sind als bei konventionellen Lebensmittelketten.

Soziale Nähe wird formal zumeist über die Zahl der Zwischenhändler bzw. Verarbeitern definiert. In kurzen Ketten soll es möglichst keine, maximal eine Zwischenstelle zwischen Produzenten und Konsumenten geben. Sollte es Zwischenhändler bzw. Verarbeiter geben, sollen sie Produzenten und Konsumenten aktiv verbinden, anstatt sie zu trennen. Sie müssen die Weitergabe von Informationen gewährleisten, der Qualität der Beziehungen steht im Vordergrund. Oftmals stärken kurze Lieferketten die Möglichkeit der Konsumenten, eine wohl informierte Entscheidung für oder gegen ein Produkt zu treffen.

Ein Merkmal von kurzen Ketten ist die Beteiligung von kleinen und mittelgroßen Bauernhöfen. Diese sind oftmals in den konventionellen Ketten weniger konkurrenzfähig, weil ihre Produktionskosten und Preise höher sind (weil sie Skalenerträge nicht ausnützen können und ihre Produktionsprozesse nicht auf maximale Kostenreduktion ausgerichtet sind). Kurze Ketten bieten hier eine Lösung für kleine und mittelgroße Höfe und Verarbeitungsbetriebe, indem sie einen fairen Marktzugang, Kostenvorteile und Synergien ermöglichen. Wenn sie als gemeinschaftliche Wirtschaftsunternehmung initiiert werden, dann stärken sie die Bindungen von lokalen Akteuren untereinander und machen Synergien nutzbar. Damit erhöhen sie die lokale Wertschöpfung und den Umsatz in lokalen Wirtschaftskreisläufen und schaffen Arbeitsplätze (auch in peripheren, ländlichen Regionen).

Zu bedenken ist, dass viele Produzenten sowohl über kurze als auch konventionelle Kanäle vermarkten. Beide Kanäle können sich ergänzen, aber auch in Konkurrenz zueinander treten.

Ein Hindernis für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von kurzen Lieferketten sind oftmals die zusätzlichen Investitionen und die speziellen Kenntnisse, die in der Organisation von kurzen Lieferketten nötig sind. Auch passende Organisationsstrukturen sind eine Herausforderung. Welche Strukturen entwickelt werden, um lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten aufzubauen, zu erhalten und auszuweiten, ist entscheidend für ihren Erfolg. Für lokale Lebensmittelsysteme und kurze Versorgungsketten kommen verschiedene kooperative und gemeinschaftliche Modelle auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene in Betracht.

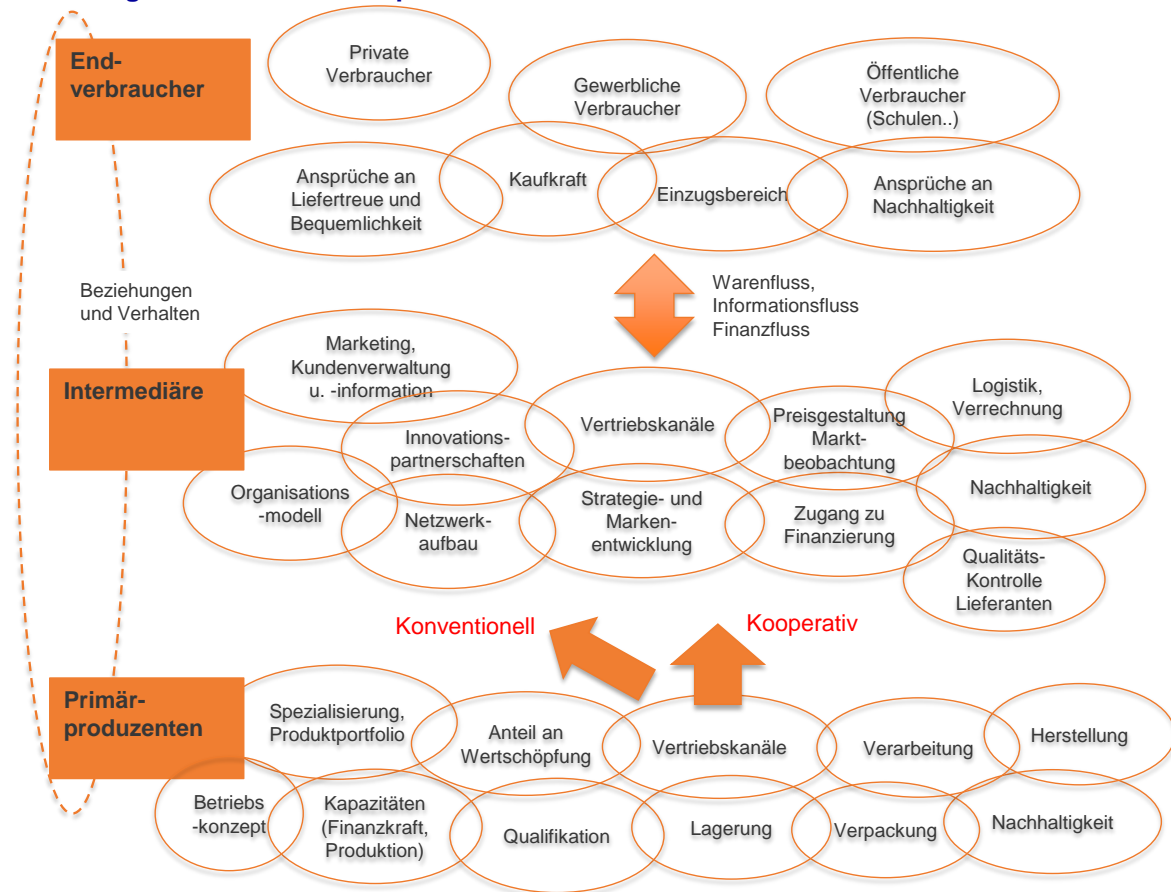
Eine weitere Herausforderung sind die Regionalschienen und Zustellservice der Supermarktketten (LEH), die kurze Versorgungsketten unter Druck setzen können.

---

<sup>3</sup> Verwendete Literatur: FOODLINKS (2013); ENRD (2012), siehe Anhang

Funktionsfähige Versorgungsketten / Liefernetzwerken, die den Primärproduzenten tatsächlich Vorteile bringen, sind komplexe Gebilde und setzen sich aus vielen Elementen zusammen, wie in der folgenden Abbildung schematisch dargestellt ist.

**Abbildung 1: Elemente und Aspekte von Liefernetzwerken**



Quelle: M&E Factory 2020

## 2 Methodische Vorgangsweise

### 2.1 Auswahl der Fallstudien

Laut Ausschreibung sollten im Rahmen der Evaluierung Fallstudien für drei geförderte und bereits abgeschlossene Projekte aus der VHA 16.4.1 „Schaffung und Entwicklung von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten sowie unterstützende Absatzmärkte“ (SPB 3A, LE14-20) durchgeführt werden.

Laut AMA-Monitoringdaten von Ende 2019 (die der Ausschreibung beigelegt waren) gibt es 17 abgeschlossene und ausbezahlte Projekte aus den Jahren 2016 bis 2019 in der VHA 16.4.1. Aus diesen Projekten soll eine geeignete Auswahl getroffen werden.

Die Auswahl der zu evaluierenden Projekte erfolgte mit Hilfe von **mehreren Kriterien**. Folgende Auswahlkriterien wurden vorgeschlagen und mit dem Auftraggeber abgestimmt:

- Unterschiedliche Netzwerkgrößen sollten berücksichtigt werden. Aus jeder der drei identifizierten Größengruppen (siehe Tabelle unten) sollte ein Projekt ausgewählt werden;
- Projekte mit höheren Förderbeträgen werden bevorzugt;
- Mindestzeitraum seit Abschluss des Projektes. Um Effekte feststellen zu können, sollen Projekte zumindest 1 bis 2 Jahre abgeschlossen sein;
- Projekte sollten unterschiedliche geographische Kontexte / Bundesländer betreffen.

Anhand dieser Kriterien wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber **vier** (und nicht drei) Projekte aus den drei Größengruppen für die Evaluierung ausgewählt (siehe die folgende Tabelle 3).

**Tabelle 3: Auswahl von Fallstudien**

Projektbezeichnung	Förderbetrag	Kooperationspartner	Gruppe	Jahr	BL
Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region	84.666	940	1	2018	Österreichweit
Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich	227.141	299	1	2018	NÖ
Heimatgold	38.812	223	1	2019	STMK
Errichtung eines Webshop und online Direktvertrieb von Gustino Markenschweinefleisch und daraus erzeugten Produkten	148.353	110	1	2017	OÖ
Stärkung der bäuerlichen Direktvermarktung im Burgenland	12.836	85	2	2019	BGLD
Vermittlungsportal zur Bio-Schweinefleisch Direktvermarktung	34.225	80	2	2018	STMK
Mobiles Verteiler-Zentrum Murtal (MVZ)	50.176	50	2	2017	STMK
Bauernkiste, Online-Shop	32.000	41	2	2018	Tirol
Logistikkonzepts das die Zusammenarbeit kleinstrukturierter Produzentinnen aus einer Region fördert und ihnen neue Absatzkanäle bietet	199.369	40	2	2019	Wien
Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland	94.842	36	2	2016	STMK
Präsentation lokaler Erzeugung und Absatzförderung lokaler Erzeugnisse auf dem lokalen Markt sowie Schaffung eines Online-Marktplatzes mit Sammelstelle	63.502	31	2	2018	STMK

Projektbezeichnung	Förderbetrag	Kooperationspartner	Gruppe	Jahr	BL
Regional kaufen prägt. e´ gscheit	31.759	15	2	2017	Tirol
Wien Regional - "Bauerninseln auf Wiener Märkten"	48.000	8	3	2016	Wien
Gernekoch - frisch gekochte Schmankerl im Glas	32.546	7	3	2018	OÖ
BERGREGION JOGLAND	80.000	6	3	2017	STMK
Qualitätsfleisch aus Niederösterreich für den lokalen Markt	165.227	3	3	2019	NÖ
Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen	84.174	3	3	2017	OÖ

Quelle: AMA-Monitoring Ende 2019, eigene Bearbeitung; die ausgewählten Projekte sind grau hinterlegt

Offensichtlich ist, dass in den vier Fallstudien überwiegend sehr viele Kooperationspartner / Primärproduzenten involviert sind und eine adäquate Datensammlungsmethode in Form einer Online-Befragung gewählt werden musste.

## 2.2 Informationsquellen zu den ausgewählten Fallstudien

Folgende **Informationsquellen** wurden für die Evaluierung herangezogen:

- Antragsunterlagen für die Projekte inkl. Vorhabensdatenblatt, Kooperationsvertrag und Liste der Kooperationspartner;
- Endberichte über den Abschluss der Projekte (inklusive Unterlagen zu Änderungen und Kostenumschichtung in einem Projekt);
- Webseiten der Projekte;
- Interviews mit den bewilligenden Stellen;
- Interviews mit den Intermediären (z.B. Verbänden);
- Online-Befragung von 483 Kooperationspartnern mit Unterstützung der Intermediäre (mittels Fragebogen mit rund 20 Themen, die abhängig vom Ausmaß der Beteiligung beantwortet werden sollen);
- AMA-Monitoring (Zahlungs- und Evaluierungsdaten zu den Projekten);
- INVEKOS-Daten der AMA zu den lw. Betrieben, die als Kooperationspartner aufscheinen, Datenauswertung und Kartendarstellung durch Otto Hofer BMLRT).

### Interviewpartner

- Gottfried Angerler, Harald Schager, LF3 Landwirtschaftsförderung, NÖ Landesregierung;
- Johann Klug; Abteilung 10 Land- und Forstwirtschaft, Amt der Steiermärkischen Landesregierung;
- Hermann Wahlmüller, Abteilung Land- und Forstwirtschaft, OÖ Landesregierung;
- Margit Holly, Bio-Obstkorb in Firmen;
- Gerwald Hierzi, Obmann Verein Regionale Kostbarkeiten;
- Magdalena Matzinger, Landesverband Direktvermarktung NÖ;
- Jürgen Laban, Bundesverband Wildhalter;
- Günther Monschein, Fachteamkoordinator Regionalförderung; Amt der Steiermärkischen Landesregierung.

## 2.3 Charakterisierung der ausgewählten Projekte

Bei den ausgewählten Projekten handelt es sich lt. Vorhabensdatenblatt um jeweils neue Projekte einer bestehenden Kooperation (und nicht um eine grundsätzlich neue Kooperation).

Die Projekte betreffen die Förderung einer kurzen Versorgungskette kombiniert mit lokaler Markt (nicht in NÖ) und mit verbundenen Absatzförderungmaßnahmen (siehe Tab. 5).

Bei der Auswertung der vorhandenen Informationen zu den ausgewählten Projekten wurde ersichtlich, dass die Projekte zu zwei unterschiedlichen Typen zugeordnet werden können (siehe Tab.4):

- Typ A: Unterstützung durch Bundes- oder Landesverband ohne Online-Shop, Projekte mit einer großen Anzahl an Kooperationspartnern;
- Typ B: Regionale und lokale Vermarktungsgemeinschaft mit Online-Shop, Projekte mit einer kleineren Anzahl an Kooperationspartnern.

**Tabelle 4: Projekttypen**

Projekttyp	Projektbezeichnung	Bezug	Zeitraum	Kooperationspartner lt. Antrag
Typ A: Unterstützung durch Bundes- oder Landesverband ohne Online-Shop Projekte mit einer großen Anzahl an Kooperationspartnern	Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region	Österreichweit	2017-2020	940 (korrigiert auf 656)
	Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich	NÖ	2015-2018	299
Typ B: Regionale und lokale Vermarktungsgemeinschaft mit Online-Shop Projekte mit einer kleineren Anzahl an Kooperationspartnern	Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland	STMK	2015-2018	43 (davon 41 Betriebe, davon 36 Landwirte)
	Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen	OÖ	2015-2018	7

Quelle: M&E Factory 2020

**Tabelle 5: Detaildaten zu den ausgewählten Projekten**

„Förderprojekt“ / Förderungswerber (Art der Kooperation)	Zeitraum	Förderungsantrag	Fördergegenstand	Kooperationspartner	Endbericht
„Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ / Bundesverband österr. Wildhalter (neues gemeinsames Projekt einer bestehenden Kooperation)	01.01.2017-31.03.2020	Oktober 2015	Kurze Versorgungskette (A) und Lokaler Markt (B) verbunden mit Absatzförderungmaßnahmen	Mitgliedsbetriebe zum Start des Projektes: 519, Abschluss des Projektes: 656 (70 davon werben auf Webseite)	Schlussbericht vom 31. März 2020 und vom 22.04.2020 (Selbstevaluierung)
„Qualitätsoffensive Direktvermarktung in NÖ“ (GvB & TH) / Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter (neues gemeinsames Projekt einer bestehenden Kooperation)	01.06.2015-31.05.2018	Mai 2015	Kurze Versorgungskette (A) verbunden mit Absatzförderungmaßnahmen	299 Mitglieder zum Antragszeitpunkt	Selbstevaluierungsbericht 29.08.2018
„Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland“	08.2015-07.2018	Mai 2015	Kurze Versorgungskette (A) und Lokaler	43 Mitglieder zum Antragszeitpunkt, davon 36 Landwirte	Endbericht, Juli 2018

„Förderprojekt“ / Förderer (Art der Kooperation)	Zeitraum	Förderungsantrag	Fördergegenstand	Kooperationspartner	Endbericht
/ Verein Regionale Kostbarkeiten (neues gemeinsames Projekt einer bestehenden Kooperation)			Markt (B) verbunden mit Absatzförderungsmaßnahmen		
„Vermarktung Bio-Obstkorb in Firmen“ / Verein Bio Obst OÖ (neues gemeinsames Projekt einer bestehenden Kooperation)	27.07.2015-30.06.2018	Juli 2015	Kurze Versorgungskette (A) und Lokaler Markt (B) verbunden mit Absatzförderungsmaßnahmen	7 zum Antragszeitpunkt, 3 davon sind Kernbetriebe (1 Kernpartner liegt lt. Antrag in NÖ und lt. INVEKOS in ÖÖ)	Endbericht (undatiert)

Quelle: Antragsunterlagen inkl. Vorhabensdatenblatt, Kooperationsvertrag und Liste der Kooperationspartner

### Merkmale der Kooperationspartner

Tabelle 6: Betriebsform der im Antrag genannten Kooperationspartner

Betriebsform	NOE Direktvermarktung	OOE Obstkorb	Qualitätswildfleisch	Regionale Kostbarkeiten	Gesamt
Keine Information	24		185	5	214
Dauerkulturbetriebe	115	4	17	12	148
Forstbetriebe	4		152	3	159
Futterbaubetriebe	36		309	10	355
Gartenbaubetriebe	2			1	3
Landw. Gemischtbetriebe	54	3	50	1	108
Marktfruchtbetriebe	40		22	3	65
Nicht klassifizierbare Betriebe	7		8		15
Veredlungsbetriebe	13		14	1	28
Gesamtergebnis	295	7	757	36	1.095

Quelle: INVEKOS, LFBIS

**Tabelle 7: Verteilung der Kooperationspartner nach Bundesländern**

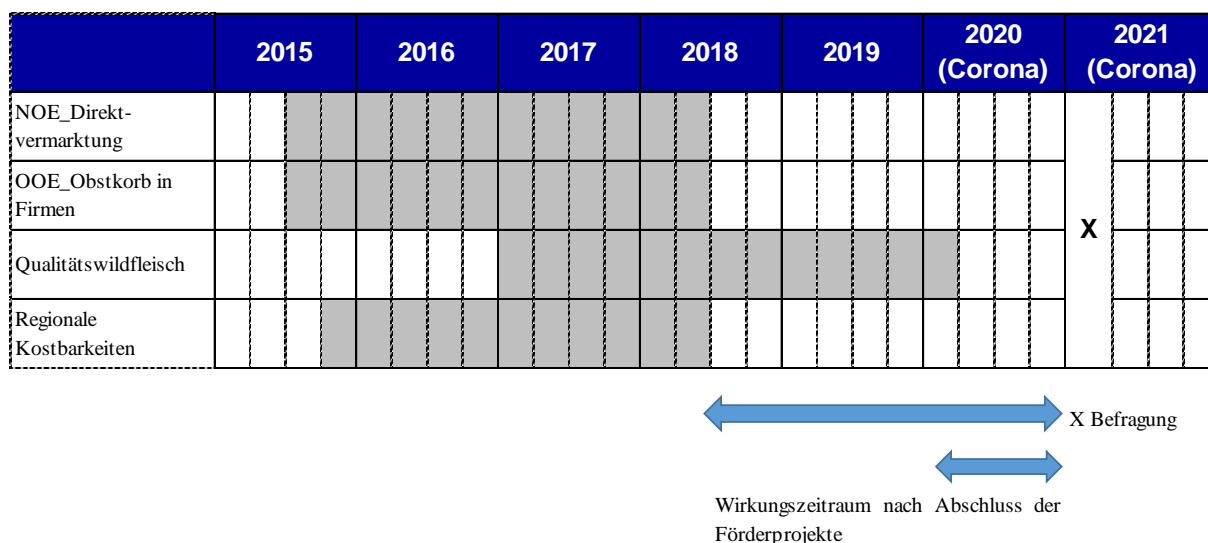
Projekte	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Steiermark	Tirol	Summe
NOE_Direktvermarktung			295				295
OOE_Obstkorb in Firmen				7			7
Qualitätswildfleisch	29	42	127	249	289	21	757
Regionale Kostbarkeiten					36		36
Summe	29	42	422	256	325	21	1.095

Quelle: INVEKOS

**Wirkungszeitraum nach Abschluss der Förderprojekte**

Drei Projekte sind bereits seit rund 2,5 Jahren abgeschlossen und betreffen auch Regeljahre noch vor der Corona-Pandemie; ein Projekt wurde erst zum Zeitpunkt des ersten „Lockdowns“ im März 2020 abgeschlossen und ist somit zur Gänze von den veränderten Umfeldbedingungen betroffen.

**Abbildung 2: Projektlaufzeiten und Wirkungszeitraum**



Quelle: M&E Factory 2021, Vorhabensdatenblatt, Endberichte

Entwicklungen nach Projektende liegen außerhalb des Verantwortungsbereiches der Förderstelle, es gibt auch keine 5-jährige Behaltefrist für physische Investitionen. Der Anstoß für nachhaltig positive Wirkungen ist dennoch ein wichtiges Förderziel. So entfalten sich ökonomische Effekte erst nach 1 bis 2 Jahren nach Projektende und können erst dann beurteilt werden.



## 2.4 Evaluierungsansatz und Befragungskonzept

### 2.4.1 Konzeptioneller Ansatz - Wirkungskette

Veränderungsprozesse und dadurch erzielte Ergebnisse und Wirkungen lassen sich gut mit dem „**Theory of Change**“-Ansatz bewerten, der von der Europäischen Kommission für Wirkungsevaluierungen zugelassen ist.

In diesem Ansatz werden aufeinander aufbauende Kriterien entwickelt, die in einer logischen Kette die erwarteten Voraussetzungen und Erfolgsbedingungen formulieren, die notwendig sind, um am Ende bei den Primärproduzenten Wirkungen zu erzielen (z.B. Steigerung der Erlöse).

Um die **Evaluierungsfrage** (Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei den jeweils beteiligten Primärerzeugern) beantworten zu können, wurden aufeinander aufbauende Themen und Evaluierungskriterien konzipiert, die die drei primären Förderziele der VHA 16.4.1 abbilden:

Die Steigerung der **Wettbewerbsfähigkeit** bei den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieben soll erzielt werden durch

- den Aufbau und die Professionalisierung der **Zusammenarbeit** zwischen den Akteuren der Versorgungskette (Förderziel 1);
- die Umsetzung (gemeinsamer) Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der **Marktposition** (Förderziel 2);

Als Resultat der vorhergehenden Schritte soll durch die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit (u.a. verbesserte Marktposition) eine Erhöhung der **Wertschöpfung** (= lw. Einkommen) und die Schaffung und Sicherung von **Arbeitsplätzen** bei den landwirtschaftlichen Betrieben erreicht werden (Förderziel 3).

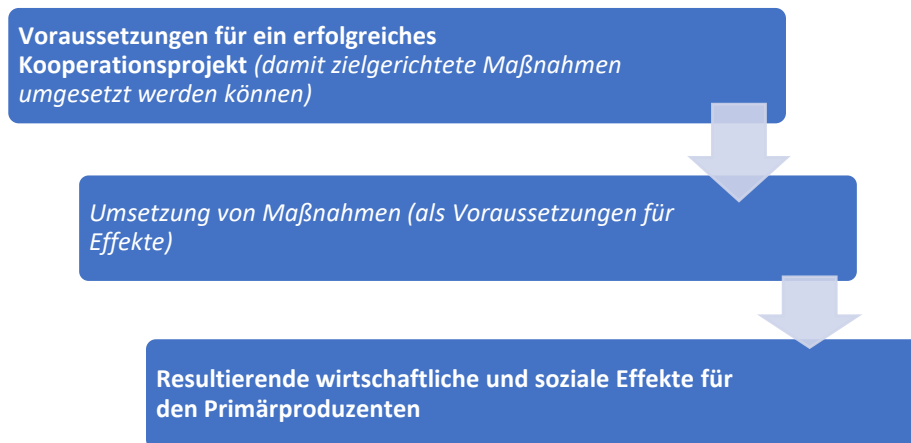
Diese drei Aspekte (Zusammenarbeit, Marktposition und resultierende Wertschöpfung) werden durch Kriterien detailliert und überprüfbar gemacht.

Die Kriterien werden dann Schritt für Schritt daraufhin überprüft, ob sie tatsächlich gegeben sind und ob die postulierten Ergebnisse erreicht werden konnten. Je mehr Vorbedingungen entlang der Wirkungskette erfüllt werden können, desto wahrscheinlicher ist es, dass die erwarteten Ergebnisse und Wirkungen auch erreicht werden. Ein hoher Grad an erfüllten Voraussetzungen und Erfolgsbedingungen weist auf einen hohen Grad der Zielerreichung hin. Die Überprüfung der Wirkungskette sollte Hinweise darauf geben, ob die Förderstrategie aufgegangen ist oder eventuell in der neuen Programmperiode angepasst werden sollte.

Die Effekte werden zwar überwiegend qualitativ erfasst, aber die gesamthafte Betrachtung der Bausteine entlang der Wirkungskette erhöht die Robustheit der Evaluierung.

Die logisch miteinander verknüpften Themen und Kriterien (siehe Abb. 3) dienen als Grundlage für die Befragungen und für die Auswertung von Dokumenten.

**Abbildung 3: Von den von den Voraussetzungen bis zu den Wirkungen**



Quelle: M&E Factory 2021

Die Wirkungskette ist bei einer Vermarktungsgemeinschaft komplexer als bei Unterstützungsleistungen durch einen Verband, weil der Aufbau der Zusammenarbeit dazukommt (siehe Tab. 8 und 9).

- Ob eine Vermarktungsgemeinschaft funktioniert, wird mit mehr als 100 Kriterien (Erfolgsbedingungen) überprüft (neben den allgemein erfassten Informationen zu den Kooperationspartnern).
- Die Wirkungskette bei der Unterstützung durch den Landesverband umfasst 52 Kriterien, und durch den Bundesverband 64 Kriterien (neben den allgemeinen Informationen).

Es braucht also viele Erfolgsfaktoren für ein Gelingen der Zusammenarbeitsprojekte.

## 2.4.2 Gestaltung der Fragebögen

Es wurden vier Fragebögen nach dem Theory-of-Chance-Konzept erstellt (für jedes Projekt einer) und mit den Intermediären abgestimmt, um die jeweilige Zielgruppe präzise anzusprechen. Die Fragebögen sind im Anhang 6.3 dargestellt.

Die beiden Fragebögen für die Vermarktungsgemeinschaften (Typ B) sind umfangreicher, besitzen 5 Abschnitte und 146 Kriterien, betreffen jedoch weniger Betriebe, die zudem mehr involviert sind (siehe Tabelle 8).

Im ersten Abschnitt A des Fragebogens wurden etliche Filterfragen eingebaut, die eine Auswahl relevanter Aspekte ermöglichen; d. h. die Adressaten bekommen nur Fragen zu Aspekten, die sie auch betreffen.

- Beispielsweise scheinen die Fragen zu den erreichten Veränderungen nur auf, wenn auch entsprechende Maßnahmen umgesetzt wurden.
- Oder Kennzahlen werden im Abschnitt A nur zu landwirtschaftlichen Betrieben erhoben, aber nicht zu gewerblichen.

Es wurden auch Folgefragen eingebaut, z. B., wenn jemand bei den Vermarktungsgemeinschaften angibt, im Betrieb wurden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen (trifft voll zu), erscheint eine Zusatzfrage und die Anzahl wird nachgefragt.

Mit diesen Filter- und Folgefragen, wurde versucht, den Umfang des Fragebogens in Grenzen zu halten.

Die beiden anderen Fragebögen für die Unterstützungsprojekte durch Bundes- und Landesverband (Typ A) sind kürzer gehalten (4 Abschnitte und 86-89 Kriterien) und betreffen deutlich mehr Betriebe.

Bei der Befragung wurde auch eine „Hypothetische Nullvariante“ mitgedacht, d.h. die Frage was wäre ohne Kooperation passiert.

Des Weiteren wurden die aktuellen Veränderungen der externen Rahmenbedingungen durch die Covid-19-Krise berücksichtigt (bspw. die verstärkte Nachfrage nach Online-Produkten).

**Tabelle 8: Typ A Fragebogen für Vermarktungsgemeinschaft**

Abschnitt	Thema (Filterfragen)	Kriterien
Abschnitt A - Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern	Art der Kooperationspartner	3
	Bedeutung der Direktvermarktung	3
	Arbeitskräfte in der Direktvermarktung	8
	Führen von gesamtbetriebliche Aufzeichnungen	3
	Form der Mitwirkung am Projekt	4
	Relevante Maßnahmen u. erwartete Veränderungen	15
Summe Kriterien A		36
Abschnitt B: Aufbau der Zusammenarbeit	Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft	13
	Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft	3
Abschnitt C: Umsetzung von Maßnahmen	Information für die Konsumenten und das Marketing	13
	Vertrieb	5
	Wissen aufbauen	4
	Produktentwicklung	5
	Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung	6
	Investitionen für die Direktvermarktung	5
	Annahme – keine Beteiligung an der Vermarktungsgemeinschaft	6
Abschnitt D: Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene	Kunden und Absatzmarkt	13
	Vertrieb	6
	Produktsortiment	6
	Ertrag und Einkommen	6
	Betriebssituation inkl. Arbeitsplätze	7
	Insgesamter Nutzen der Vermarktungsgemeinschaft	2
Abschnitt E - Auswirkungen der COVID-19- Pandemie	Auswirkungen im Jahr 2020 verglichen mit 2019	10
Summe Kriterien B bis E		110
Summe Kriterien A bis E		146

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 9: Typ B Unterstützung durch Verband**

Abschnitt	Thema (Filterfragen)	Kriterien LVB GvB & TH	Kriterien BVB Qualitätswildfleisch
Abschnitt A - Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern	Art der Kooperationspartner	3	3
	Bedeutung der Direktvermarktung	3	3
	Arbeitskräfte in der Direktvermarktung	8	8
	Führen von gesamtbetriebliche Aufzeichnungen	3	3
	Form der Mitwirkung am Projekt	4	5
	Betriebliche Ziele der Mitwirkung	8	
	Gründe für den Ausstieg	8	
Summe Kriterien A		37	22
Abschnitt B: Zweckmäßigkeit der Unterstützungsleistungen	Absatzförderung (Werbemaßnahmen)	10	19
	Aufbau von Wissen	3	4
	Qualitätssicherung	4	4
	Annahme – keine Beteiligung an Unterstützungsmaßnahmen	6	6
Abschnitt C: Erwartete und bereits erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene	Kunden und Absatzmarkt	11	11
	Ertrag und Einkommen	6	7
	Insgesamter Nutzen der Unterstützung	2	3
Abschnitt D - Auswirkungen der COVID-19- Pandemie	Auswirkungen im Jahr 2020 verglichen mit 2019	10	10
Summe Kriterien B - D		52	64
Summe Kriterien A - D		89	86

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 10: Vergleich der Fragebogentypen**

Abschnitt Fragebogen	Typ B: Regionale und lokale Vermarktungsgemeinschaft mit Online-Shop Projekte mit einer kleineren Anzahl an Kooperationspartnern		Typ A: Unterstützung durch Bundes- oder Landesverband ohne Online-Shop (Projekte mit einer großen Anzahl an Kooperationspartnern)		
	Thema (Filterfragen)	Kriterien	Thema (Filterfragen)	Kriterien GvB & TH	Kriterien Qualitätswildfleisch
Abschnitt A - Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern	Art der Kooperationspartner	3	Art der Kooperationspartner	3	3
	Bedeutung der Direktvermarktung	3	Bedeutung der Direktvermarktung	3	3
	Arbeitskräfte in der Direktvermarktung	8	Arbeitskräfte in der Direktvermarktung	8	8
	Führen von gesamtbetriebliche Aufzeichnungen	3	Führen von gesamtbetriebliche Aufzeichnungen	3	3
	Form der Mitwirkung am Projekt	4	Form der Mitwirkung am Projekt	4	5
	Relevante Maßnahmen und erwartete Veränderungen	15	Betriebliche Ziele der Mitwirkung	8	
			Gründe für den Ausstieg	8	
Abschnitt B: Aufbau der Zusammenarbeit	Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft	13			
	Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft	3			
Abschnitt C: Umsetzung von Maßnahmen	Information für die Konsumenten und das Marketing	13	Absatzförderung (Werbe- maßnahmen)	10	19
	Vertrieb	5			
	Wissen aufbauen	4	Aufbau von Wissen	3	4
	Produktentwicklung	5			
	Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung	6	Qualitätssicherung	4	4
	Investitionen für die Direktvermarktung	5			
	Annahme – keine Beteiligung an der Vermarktungsgemeinschaft	6	Annahme – keine Beteiligung an Unterstützungsmaßnahmen	6	6
Abschnitt D: Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene	Kunden und Absatzmarkt	13	Kunden und Absatzmarkt	11	11
	Vertrieb	6			
	Produktsortiment	6			
	Ertrag und Einkommen	6	Ertrag und Einkommen	6	7
	Betriebssituation inkl. Arbeitsplätze	7			
	Insgesamter Nutzen der Vermarktungsgemeinschaft	2	Insgesamter Nutzen der Unterstützung	2	3
Abschnitt E - Auswirkungen der COVID-19- Pandemie	Auswirkungen im Jahr 2020 verglichen mit 2019	10	Auswirkungen im Jahr 2020 verglichen mit 2019	10	10

	Typ B: Regionale und lokale Vermarktungsgemeinschaft mit Online-Shop Projekte mit einer kleineren Anzahl an Kooperationspartnern	Typ A: Unterstützung durch Bundes- oder Landesverband ohne Online-Shop (Projekte mit einer großen Anzahl an Kooperationspartnern)
Summe Kriterien	146	89 86

Quelle: M&E Factory 2021

Hinweis zur Auswertung: Bei der Darstellung der Befragungsergebnisse wird nicht jedes einzelne Kriterium beschrieben, sondern nur relevante Erkenntnisse für die Umsetzung der einzelnen Themen hervorgehoben, um den Bericht nicht zu überfrachten.

### 2.4.3 Auswahl der befragten Kooperationspartner

Die Auswahl der Befragten wurde in Abstimmung mit den Intermediären vorgenommen.

**Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region:** es wurde vereinbart nur jene rund 70 Wildbauern zu befragen, die auf der Webseite des Projektes ihre Produkte anbieten, da nur bei diesen Betrieben ökonomische Effekte zu erwarten sind. Die im Antrag genannten 940 Kooperationspartner sind im Grunde genommen die potenzielle Zielgruppe für das Projekt, von denen nur eine Minderheit die Leistungen des Bundesverbandes im Hinblick auf kurze Versorgungsketten auch aktiv in Anspruch nimmt. In der Befragung werden daher in Übereinstimmung mit der Evaluierungsfrage die Effekte bei den aktiv am Projekt als Wildbauern beteiligten Betrieben erfasst. Die Erfolgskontrolle der Verbandsarbeit in Bezug auf alle Mitglieder des Bundesverbandes ist nicht Aufgabe der Evaluierung.

Am Anfang des Fragebogens wird noch einmal nachgefragt, in welcher Form die Befragten am Förderprojekt beteiligt sind:

- Ich kenne die Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at);
- Ich nutze die angebotenen Maßnahmen zur Absatzförderung (Folder, Einkaufstaschen etc.);
- Ich nutze die angebotenen Weiterbildungsmaßnahmen (Fachtagungen etc.);
- Ich erwarte mir durch das Förderprojekt „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ positive Auswirkungen auf meine betriebliche Situation.

**Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich:** Vom Landesverband wurden die Kontaktdaten zu Gutes vom Bauernhof und Top-Heurigen Betrieben elektronisch zur Verfügung gestellt. Es handelt sich um einen Abzug des aktuellen Datensatzes, der mehr Betriebe umfasst als zum Antragszeitpunkt. Daher müssen die im Zeitraum 2015 bis 2018 beteiligten Betriebe bei der Befragung herausgefiltert werden. Interessant ist auch die Motivation der Betriebe, die ausgeschieden sind, und die Motivation der Betriebe, die erst 2018 eingestiegen sind.

- Unser Betrieb hat im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 am Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ teilgenommen;
- Unser Betrieb hat im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 am Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“ teilgenommen;
- Unser Betrieb nimmt erst seit 2018 an Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger teil;
- Unser Betrieb ist von Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger ausgestiegen.

**Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland:** es wurden die Daten der Kooperationspartner aus dem Antrag verwendet und vom Intermediär als korrekt erklärt. Da die Kooperationspartner sehr unterschiedlich beteiligt sind und über die verschiedensten Kanäle vermarkten, wurde differenziert in:

- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines Regionale Kostbarkeiten und wir vermarkten unsere Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsgemeinschaft Regionale Kostbarkeiten;

- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines Regionale Kostbarkeiten, aber wir vermarkten unsere Produkte gänzlich über andere Kanäle.

Da die Vermarktungsgemeinschaft lt. Interview mit dem Intermediär nicht mehr aktiv von allen Beteiligten betrieben wird, ist nur eine geringe Rücklaufquote erwartbar.

**Vermarktung Bio Obstkorb in Firmen:** Von allen 7 Kooperationspartnern des bestehenden Vereines Bio Obst OÖ (Förderungswerber) wurden aktuelle E-Mail-Adressen zur Verfügung gestellt. Allerdings wurde vom hauptverantwortlichen Partner mitgeteilt, dass nur drei Kernbetriebe aktiv an der Vermarktungsgemeinschaft beteiligt sind, die sich auch auf der Webseite präsentieren (nur von diesen Betrieben ist eine Rückmeldung erwartbar).

Daher wurde unterschieden:

- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines Bio Obst OÖ und wir vermarkten unsere Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsgemeinschaft Bio-Obstkorb in Firmen;
- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines Bio Obst OÖ, aber wir vermarkten unsere Produkte gänzlich über andere Kanäle.

### Kontaktdaten

Die Kontaktdaten der Kooperationspartner / Primärproduzenten in elektronischer Form (inklusive E-Mail-Adresse) wurden bei allen vier Projekten so aufbereitet, dass Anrede und Nachname enthalten sind. Das ermöglichte einen personalisierten Versand und begünstigt die Teilnahmewahrscheinlichkeit. Die Kontakte wurden von den Intermediären vor der Aussendung noch teilweise korrigiert, da bei der Vorinformation fehlerhafte Adressen entdeckt wurden.

**Tabelle 11: Anzahl der Befragten**

Projekttyp	Projektbezeichnung	Kooperationspartner lt. Antrag	Kontakte für Befragung via E-Mail
Typ A: Unterstützung durch Bundes- oder Landesverband ohne Online-Shop	Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region	940 (korrigiert auf 656)	68 (vermarkten sich auf Webseite)
	Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich	299	369 (211 GvB+158 TH) lt. aktuellem Datenstand
Typ B: Regionale und lokale Vermarktungsgemeinschaft mit Online-Shop	Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland	43 (davon 41 Betriebe, davon 36 Landwirte)	39
	Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen	7	7

Quelle: M&E Factory 2021

## 2.4.4 Ablauf der Befragung und Rücklauf

### Vorabinformation der Kooperationspartner

Erfahrungsgemäß funktioniert eine breite Erhebung nur, wenn es eine entsprechende Unterstützung der Bewilligenden Stelle bzw. des Intermediärs gibt, um das Vertrauen und die Auskunftsbereitschaft der Befragten zu erhöhen (z.B. durch vorbereitende Information und einen Begleitbrief). Diese Unterstützung wurde im Rahmen der Evaluierung sichergestellt. Jeder der vier Intermediären hat die Kooperationspartner vorab informiert (wir haben schriftliche Bestätigungen, dass Vorabinformationen rausgegangen sind).

### Aussendung Online-Fragebögen

Die vier individuell erstellten Online-Fragebögen (für jedes Projekt einen) wurden zwischen 18. und 23. März 2021 mit einem Begleitmail an die Adressaten ausgeschickt.

Für jeden Online-Fragebogen hat das WIFO individuelle Links (und Token) erstellt.

- Bio-Obst: <https://versorgungsketten-bioobst.wifo.at/token>
- GvB&TH: <https://versorgungsketten-gvbth.wifo.at/token>
- Regionale Kostbarkeiten: <https://versorgungsketten-regiokost.wifo.at/token>
- Wildfleisch: <https://versorgungsketten-wild.wifo.at/token>

### Erinnerung

Es erfolgte eine Erinnerung durch die Intermediäre und durch das WIFO.

### Abschluss Befragung

Die Befragung wurde rund drei Wochen nach Aussendung abgeschlossen.

**Tabelle 12: Ablauf der Befragung**

Projektbezeichnung	Abstimmung Fragebogen und Kontakte mit Intermediär	Vorabinformation der Kooperationspartner durch Intermediär	Aussendung Online-Fragebögen	Erinnerung	Abschluss Befragung
Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region	Jänner bis März 2021	21.3.2021	23.3.2021	29.3.2021	12. April 2021 (3 Wochen)
Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich		18.3.2021 (newsletter)	22.3.2021		
Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland		21.3.2021	23.3.2021		
Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen		16.3.2021	18.3.2021		

Quelle: M&E Factory 2021



**Tabelle 13: Rücklauf der Befragung**

Projektbezeichnung	Kontakte Befragung via E-Mail	Antworten	Rücklauf
Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region	68	39	57%
Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich	369	112	30%
Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland	39	13	33%
Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen	7	3	43%
Summe	483	167	35%

Quelle: M&E Factory 2021

Einen guten Rücklauf verzeichnen die beiden Projekte Qualitätswildfleisch und Bio-Obstkorb. Einen ausreichenden, aber dennoch geringen Rücklauf hat erwartungsgemäß die nicht mehr voll aktive Vermarktungsplattform Regionale Kostbarkeiten. Der Rücklauf bei der Qualitätsoffensive in NÖ ist angesichts der vielen Mitglieder zufriedenstellend.

## 3 Projektspezifische Bewertung

### 3.1 Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region (Typ A, österreichweite Serviceplattform)

#### 3.1.1 Kurzcharakteristik

Der Bundesverband der österreichischen Wildhalter wurde 1997 als Verein eingetragen und hat den Mitgliedern in seiner Rolle als Interessenvertretung bisher eine Beratung in rechtlichen Fragen und einen Informationsaustausch angeboten.

Mit dem Förderprojekt (bundesweite Serviceplattform) will der Bundesverband seine Tätigkeit ausweiten, verstärkt über die Vorzüge des Wildfleisches informieren, eine eigenständige Marke etablieren und den Mitgliedsbetrieben Unterstützungsleistungen u.a. für die Absatzförderung anbieten, aber keine gemeinsame Vermarktungsplattform in Form eines Online-Shops aufbauen.

Es handelt sich um ein neues Projekt eines bestehenden Verbandes. Die Kooperationspartner stammen aus ganz Österreich und schwerpunktmäßig aus der Steiermark, Oberösterreich und Niederösterreich (siehe Abbildung 4).

Im Rahmen des Förderprojektes wurden folgendes Maßnahmenbündel umgesetzt:

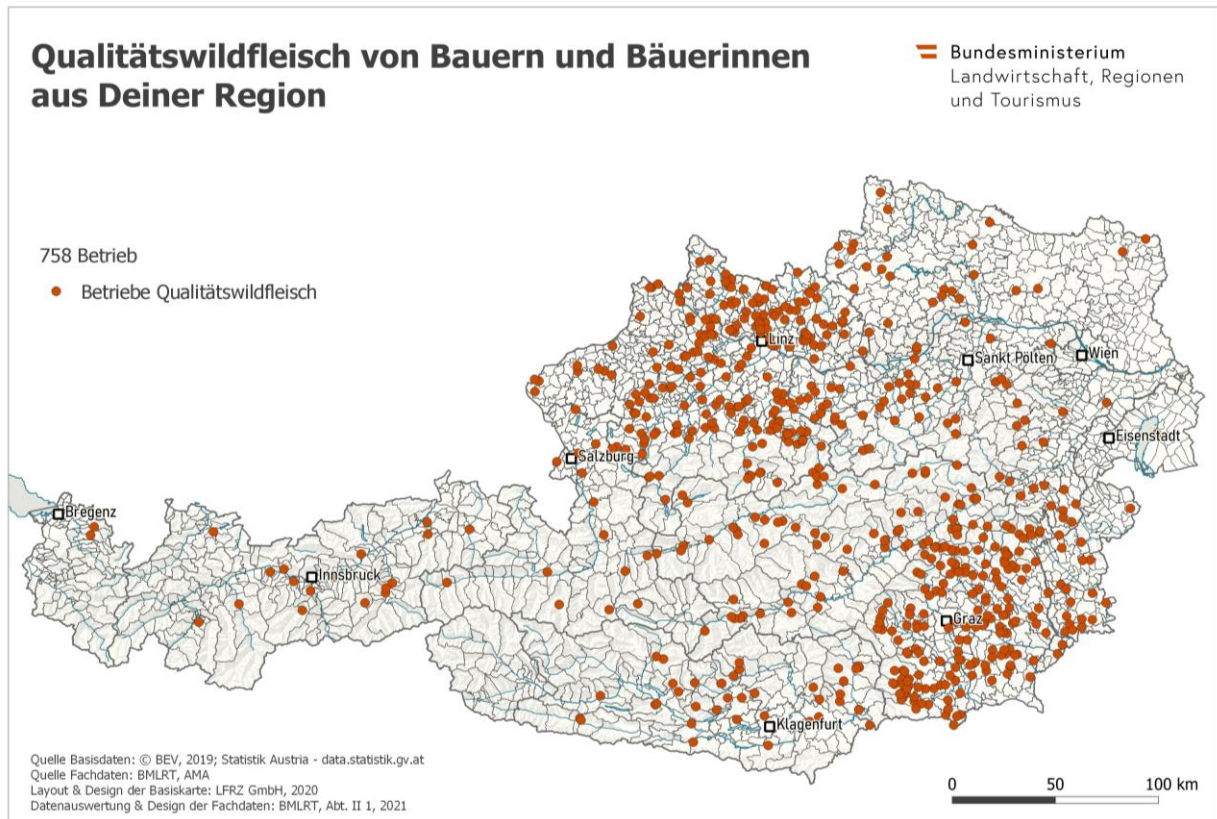
- Entwicklung der bundeseinheitlichen Marke: „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“, durch Überzeugungsarbeit bei den Landesverbänden;
- Produktion von Werbemitteln, um die Marke zu bewerben (z.B. 50.000 Kochbücher, 70.000 Einkaufstaschen, Visitenkarten);
- Erstellung einer Webseite: [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at) (45.000 Aufrufe im Zeitraum von September 2019 bis März 2020);
- Aufbau Wissensdatenbank in Zusammenarbeit mit BOKU, die über die Webseite zugänglich ist;
- Lehrvideos für Mitgliedsbetriebe;
- Präsentation der Mitgliedsbetriebe auf der Homepage, die ihr Wildfleisch verkaufen wollen;
- Angabe von Richtpreisen auf der Webseite (im Mitgliederbereich), um Verkaufspreise anzuheben;
- Aufbau einer Wildbörse;
- Werbung von neuen Mitgliedern (seit Start des Projektes hat sich die Anzahl der Mitgliedsbetriebe von 519 Wildhaltern auf 656 erhöht).

Die ursprünglich geplante, kostspielige Vor-Ort Einzelberatung der Mitgliedsbetriebe musste aus Kostengründen gestrichen werden, weil die Eigenmittel nicht in der ursprünglich geplanten Form aufgebracht werden konnten (dies hatte eine Kürzung der Fördermittel zur Folge).

Die Maßnahmenumsetzung wurde im März 2020 nach mehr als dreijähriger Projektlaufzeit (seit Jänner 2017) inklusive dreimonatiger Projektverlängerung nach einem verspäteten Projektstart abgeschlossen.

Die Gesamtkosten des Projektes machen rund 127.000 Euro aus (nach Projektabänderung, ursprünglich waren 220.000 Euro Gesamtkosten geplant), davon rund 97.000 Euro Förderbeitrag (lt. Zahlungsdaten), was für ein österreichweites Projekt relativ wenig Mittel sind. Das Projekt ist daher gefordert, sehr zielgerichtete Maßnahmen zu realisieren.

**Abbildung 4: Übersichtskarte Kooperationspartner**



### 3.1.2 Ergebnisse der Online-Befragung

#### *Charakteristik der Kooperationspartner und Art der Beteiligung*

Alle 39 antwortenden Betriebe bewirtschaften einen landwirtschaftlichen Betrieb; zwei davon betreiben auch ein Gewerbe (Gasthaus, Zimmerei).

Für rund 92% der Betriebe hat die Direktvermarktung (DV) ihrer Produkte eine hohe Bedeutung ( $\emptyset$  ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F) bis sehr hohe Bedeutung ( $\emptyset$  mehr als 50% des Umsatzes aus L+F). Nur für 8% der Betriebe ist die Bedeutung der DV gering.

In den 39 Betrieben sind insgesamt rund 86 familieneigene Arbeitskräfte in unterschiedlicher Art in die Direktvermarktung involviert, überwiegend ganzjährig teilzeitbeschäftigt.

Fünf Betriebe (12%) beschäftigen zusätzlich insgesamt 4,5 Fremdarbeitskräfte in Teilzeit überwiegend saisonal.

Das sind im Durchschnitt 2,3 Arbeitskräfte (90,5/39) pro Betrieb über alle Kategorien.

**Tabelle 14: Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	29,5	3
Ganzjährige Arbeitskräfte	38	15

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 15: Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	4	-
Ganzjährige Arbeitskräfte	0,5	-

Quelle: M&E Factory 2021

70% der antwortenden Betriebe verfügen über gesamtbetriebliche Aufzeichnungen (Einnahmen-Ausgaben-Rechnung und in wenigen Fällen sogar über eine doppelte Buchführung).

Die Mehrheit der Antwortenden kennt die Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at), nutzt die angebotenen Maßnahmen zur Absatzförderung (Folder, Einkaufstaschen etc.) und nutzt die angebotenen Weiterbildungsmaßnahmen (Fachtagungen etc.). Zumindest eines der Angebote ist bekannt und wird genutzt; in den meisten Fällen werden alle Angebote genutzt.

Rund 80% der Antwortenden (30 von 38 Antworten) erwarten sich durch das Förderprojekt „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ positive Auswirkungen auf ihre betriebliche Situation.

### **Zweckmäßigkeit der Unterstützungsleistungen die im Rahmen des Förderprojektes „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ angeboten werden**

#### **Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at)**

91% der Antwortenden schätzen die Webseite positiv ein.

Es gibt durchwegs zustimmende Antworten (trifft voll und ganz zu oder trifft eher zu), die den Nutzen der Webseite unterstreichen. Die Webseite ist interessant und wird regelmäßig gewartet und aktualisiert. Die angebotenen Informationen zu Haltung, Schlachtung, Lagerung, Verarbeitung und Verpackung und auch zur Preiskalkulation sind nützlich.

Von den 37 Antwortenden nutzen 57% die Möglichkeit, ihren Betrieb auf der Webseite zu präsentieren und die Produkte anzubieten.

35% hatten bereits Anfragen von Kunden, die über die Webseite ihren Betrieb gefunden haben.

Lt. Kommentaren ist die Webseite die einzige umfassende Informationsquelle über Farmwildhaltung in Österreich. Durch die Webseite wird der Austausch zu anderen Betrieben leichter als vorher. Der Einstieg für neue Wildhalter ist durch die Rubriken Gehegebau, Tore, Tränken, Raufen usw. wesentlich einfacher.

Ein Risikofaktor besteht in der laufenden Wartung und Aktualisierung der Webseite durch den Bundesverband, die aufwändig ist.

### **Absatzförderung (Werbemaßnahmen)**

100% der Antwortenden schätzen die Absatzförderung positiv ein.

Die Maßnahmen zur Absatzförderung werden von den Antwortenden durchwegs positiv als eine nützliche Verkaufshilfe eingeschätzt. Die Folder mit Kurz-Infos und Kontaktdaten des Wildbauern sind nützlich, ebenso wie die Papiereinkaufstaschen mit dem Logo und der Web-Adresse und die angebotenen Rezepthefte. Auch die angebotenen Seminare für Kunden über die Zubereitung von Wildspezialitäten sind hilfreich. Der Newsletter für Kunden wird überwiegend als interessant gestaltet eingeschätzt. Der Bekanntheitsgrad der Marke wird mit den Werbemaßnahmen laufend ausgebaut („Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“).

### **Weiterbildungsmaßnahmen**

97% der Antwortenden schätzen die Weiterbildungsmaßnahmen positiv ein.

Auch die angebotenen Fachtagungen (Vorträge von Experten) und der Austausch zwischen den Produzenten für Farmwild (z.B. Produzententreffen, gegenseitige Hofbesuche etc.) werden von den meisten Antwortenden als nützlich erachtet, wobei die Fachtagungen eine höhere Zustimmung erhalten als der Austausch (hier ist ein Verbesserungspotenzial erkennbar).

### ***Erwartete und bereits erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene***

In diesem Abschnitt geht es um Veränderungen, die durch das Förderprojekt „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ in den antwortenden Betrieben bereits erreicht werden konnten oder in 1 bis 2 Jahren erwartet werden können. Die erzielten Veränderungen sollen im Vergleich zur Ausgangssituation (vor dem Förderprojekt) beurteilt werden. Da das Förderprojekt erst 2020 abgeschlossen wurde, können nicht nur bereits erreichte Effekte abgefragt werden.

Die Betriebe können von den Unterstützungsmaßnahmen direkt und indirekt profitieren (direkt: Anfragen von Kunden, die zum Kauf führen oder indirekt: bessere Information führt zu einer besseren Ausrichtung am Markt).

Es werden nur Antworten von Betrieben berücksichtigt, die zum einen positive Auswirkungen durch das Förderprojekt auf ihre betriebliche Situation erwarten, und die zum anderen an den Maßnahmen des Förderprojektes beteiligt waren.

Seit Abschluss des Förderprojektes im März 2020 konnten die Betriebe rund eine einjährige Erfahrung mit der Wirkung der Maßnahmen machen, wobei 2020 stark von der Corona-Pandemie beeinflusst war.

### **Kunden und Absatzmarkt**

82% der Antwortenden sehen positive Veränderungen bei Kunden und Absatzmarkt.

Von den insgesamt 29 Antwortenden wird mehrheitlich zugestimmt (trifft voll und ganz zu oder trifft eher zu), dass eine positive Veränderung bei Kunden und Absatzmarkt bereits erreicht werden konnte oder kurzfristig erwartet wird.

- Der Außenauftritt gegenüber dem Endkunden wurde professionalisiert;
- Die Betriebe können den Kunden bereits küchenfertig portionierte und verpackte Produkte anbieten;
- Die Betriebe haben mehr Qualitätsbewusstsein bei Haltung, Schlachtung, Lagerung, Verarbeitung und Verpackung von Farmwild entwickelt;
- Die Anzahl der Kunden konnte insgesamt gesteigert werden;
- Es können mehr Qualitätsprodukte mit höherem Preis verkauft werden;
- Der Umsatz konnte deutlich vergrößert werden;
- Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden wurde gesteigert;

- Die Produkte wurden in der Absatzregion bekannter gemacht;
- Die Erwartungshaltung der Kunden kann besser erfüllt werden;
- Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) konnten neue Kunden gewonnen werden.

Eine Minderheit der Antwortenden kann diese positiven Effekte nicht bestätigen.

Auch konnten auf dem überregionalen Absatzmarkt kaum neue Kunden gewonnen werden.

### **Ertrag und Einkommen**

80% der Antwortenden sehen positive Veränderungen bei Ertrag und Einkommen durch die Serviceplattform.

Von den insgesamt 29 Antwortenden wird mehrheitlich zugestimmt, dass es leicht positive Effekte – aber keine deutliche Steigerung – bei Ertrag und Einkommen gab:

- Leicht steigende Bedeutung des Produktionszweiges der Farmtierhaltung im Vergleich zu anderen Produktionszweigen (z.B. Mutterkuhhaltung, Schafhaltung etc.);
- Leichte Steigerung der verkauften Jahresmengen in der Direktvermarktung;
- Leichte Steigerung des Umsatzes (Ertrag) aus der Direktvermarktung;
- Leichte Steigerung des Einkommens aus der Direktvermarktung (Umsatz minus Kosten für Vorleistungen und Fremdarbeitskräfte);
- Höherer Anteil der verkauften Qualitätsprodukte mit höherem Preis am Gesamtverkauf;
- Leichte Steigerung des Anteils der Direktvermarktung am gesamten Umsatz des Betriebes.

Bei einer Minderheit der Betriebe sind Umsatz und Ertrag gleichgeblieben.

Insgesamt gesehen, profitieren lt. Antwortenden rund 20 bis 30 Betriebe vom Förderprojekt im Hinblick auf eine Vergrößerung des Kunden und Absatzmarktes und steigende Umsätze und Erträge aus Farmtierhaltung.

Umgelegt auf die insgesamt aktiv an der Serviceplattform beteiligten Betriebe (derzeit 68 Wildbauern, die ihre Produkte auf der Webseite anbieten) und bei einer Rate von 80%, würden hochgerechnet insgesamt 54 Betriebe von einem zumindest leicht steigenden Ertrag aus der Direktvermarktung profitieren.

Die Wirkung der Serviceplattform auf die Schaffung von Arbeitsplätzen wurden nicht abgefragt, weil dieser Effekt weit außerhalb des Wirkungsspektrums einer „weichen“ Förderungsschiene ohne Investitionen liegt. Leicht steigende Erträge, wie von einer kleineren Gruppe an Antwortenden angegeben, sind keine ausreichende wirtschaftliche Grundlage für die Schaffung von Arbeitsplätzen.

### **Mitnahmeeffekte**

Die Betriebe wurden auch befragt, was – als Annahme – passiert wäre, wenn sich ihr Betrieb nicht an den Maßnahmen des Förderprojektes beteiligt hätte?

Für 55% der Antwortenden wäre die Direktvermarktung weniger erfolgreich gewesen (21 von 38 Antwortenden). Bei weiteren Betrieben hätte es eine zeitliche Verzögerung gegeben oder eine geringere Dimensionierung.

Für 24% (9 von 38) haben die Unterstützungsleistungen keinen Unterschied gemacht und ihre Pläne /Vorhaben wären weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt worden.

Bei der Mehrheit der Beteiligten hat das Förderprojekt einen entscheidenden Impuls für die Direktvermarktung gegeben, es gibt aber auch deutliche Mitnahmeeffekte (24%), was für ein Beratungsprogramm nicht ungewöhnlich ist.

## **Covid-19 Pandemie**

Die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 (verglichen mit 2019) stellen sich aus Sicht der Direktvermarktung eindeutig positiv dar:

- Es gibt eindeutig mehr Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten;
- Die Nachfrage aus der Gastronomie nach bäuerlichen Produkten hat hingegen deutlich abgenommen;
- Vor allem die Vermarktung ab Hof steigt, die Vermarktung über den Online-Shop hingegen weniger;
- Der Ertrag und das Einkommen aus Direktvermarktung steigen;
- Die Investitionstätigkeit in die DV steigt in einigen Betrieb und bleibt in den meisten Betrieben gleich.

Das Förderprojekt hat 70% der 28 antwortenden Betriebe geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu bewältigen (sofern diese nicht von der Gastronomie abhängig sind).

## **Kommentare der Befragten zum Nutzen des Förderprojektes**

Es gab rund 27 durchwegs zustimmende Kommentare (inklusive Verbesserungsvorschlägen).

### **Zustimmende Kommentare (27)**

- Es war ein starker Werbeträger für unseren Betrieb. Wir haben insgesamt um 45% mehr Anfragen/Verkauf erzielen können als vor diesem Förderprojekt.
- Höherer Bekanntheitsgrad für unseren Betrieb.
- Ein voller Gewinn für Zucht- und Fleischbetriebe. Man hat einen professionellen Auftritt, viele hilfreiche Videos (für den Betrieb) und anschauliche Bilder für neue WildhalterkollegInnen.
- Gutes Projekt.
- Sehr positiver Nutzen.
- Wir finden das Förderprojekt sehr nützlich. Wir hatten in der Saison 2019 und 2020 vermehrt Anfragen bzw. Bestellungen von Kunden, die über die Website (wildhaltung.at) auf unsere Kontaktdaten gestoßen sind. Weiters sind die Rezeptheft und Info-Folder, die wir unseren Kunden zur Verfügung stellen sehr beliebt. Hier bekommen wir auch laufend Rückmeldungen über Rezepte, die ausprobiert wurden.
- Sehr gutes Projekt.
- Sehr gutes Projekt für Neueinsteiger.
- Viele Wildhalter haben durch das Förderprojekt die Vorteile einer Homepage etc. nutzen können.
- Günstige Werbe- und Verpackungsmaterialien und günstige Weiterbildungsmöglichkeiten.
- Wir finden das Projekt und die Unterstützung sehr gut.
- Sehr positives Projekt.
- Gut, dass der Wildverband unterstützt wird.
- War eine tolle Sache, Werbemittel wie Tragtaschen, Prospekte, Rezeptheft, Messer waren eine wertvolle Unterstützung, Informationsaustausch hat viel gebracht, Präsentationen für Kunden durch Vorkochen und Verkosten kam sehr gut an. War ein wichtiger Schritt und sollte mit einem Folgeprojekt noch weiter ausgebaut werden. Die Vermarktung und Bewerbung ist sehr wichtig, doch für viele Betriebe sind die Investitionskosten bis zur Wertschöpfung oft ein unüberwindbares Hindernis.
- Ich finde es sehr hilfreich für meinen Betrieb.
- Mein Betrieb hat die Kapazitätsgrenzen schon vor der Pandemie erreicht und daher kann ich dies nicht wirklich beurteilen. Neu-, Groß-, sowie Vollerwerbsbetrieben wird dadurch aber sicherlich

massiv geholfen. Für meinen Betrieb hat sich vor allem der Bekanntheitsgrad und somit die Preisgestaltung verbessert.

- Man kann wiederum nur Danke sagen an den Bundesobmann, der sich gegenüber einzelnen Landesverbänden durchgesetzt hat und dieses tolle Projekt durchgezogen hat; endlich hat auch der kleinere Vermarkter davon profitieren können. Hoffentlich erkennt auch die Politik in Zeiten wie Corona, wie wichtig die Erzeugung von hochwertigen Lebensmittel 365 Tage im Jahr ist.
- Sehr guter Nutzen.
- Gutes Projekt.
- Das Förderprojekt ist in Ordnung, aber durch Covid-19 sind die Umsätze in der Gastronomie ausgeblieben, die Tiere konnten nicht geschlachtet werden, weil der Absatz in der Gastronomie fehlte, dass Gatter ist überbesetzt, zum Glück gibt es Interessenten über die Webseite, die Interesse an Zuchtwild haben, die Preise sind nicht zufriedenstellend.
- Sehr gutes Projekt.
- Durch das Förderprojekt konnte eine österreichweite Marke geschaffen werden. Dadurch ist die Bekanntheit von Farmwild insgesamt gestiegen. Es konnten viele Maßnahmen zur Absatzförderung (Werbemaßnahmen) umgesetzt werden, die sonst nicht finanzierbar gewesen wären. Der Auftritt der einzelnen Direktvermarkter ist noch viel professioneller geworden. Die hohen Hygienestandards und die Qualität der Produkte wurden den Konsumenten nähergebracht.
- Der Bekanntheitsgrad der Farmwildhaltung und Fleischvermarktung konnte durch die Internetseite deutlich gesteigert werden. Tolles Projekt!!
- Wir sind mit dem Förderprogram sehr zufrieden, durch die gute (geförderte) Homepage konnten Kunden dazugewonnen werden.
- Durch die Bereitstellung von Werbemittel und Informationen wurde den Kunden die Qualität und Schmackhaftigkeit des Wildfleisches vermittelt. Dadurch wurde die Nachfrage und Vermarktung stark gesteigert.
- Mit Sicherheit hat das Erscheinungsbild unserer Ware durch die Marke "Wildfleisch vom Bauern" sehr profitiert. Und das hat mit Sicherheit eine positive Auswirkung auf die erzielbaren Preise und in Folge für die wirtschaftliche Absicherung dieses wertvollen Produktes!
- Wir konnten Kunden gewinnen, die noch nie Wildfleisch zuhause verkocht haben. Diese sind begeistert und kommen jetzt regelmäßig, empfehlen uns weiter und bringen Bekannte und Freunde zum Wildfleisch essen und kaufen.

### **Verbesserungsvorschläge (3, aus den vorhergehenden Kommentaren extrahiert)**

- Eine Kombination mit Tourismus wäre eine wichtige Ergänzung. Der Konsument will wissen wie Tiere gehalten werden und wie die Veredelung von Wildfleisch erfolgt.
- Mehr Vernetzung mit Betrieben, denen die Ware ausgeht und die auf der Suche sind nach Wildfleisch. Auf der Webseite sollten es die Möglichkeit geben, Zulieferer zu finden, die zu viel Ware haben.
- Man kann nur hoffen, dass endlich die Fleischkennzeichnung umgesetzt wird. Man kann nicht nur das Tierwohl fordern und billiges Fleisch aus dem Ausland holen; hier ist der Gesundheitsminister und die Landwirtschaft endlich am Zug, um die Glaubwürdigkeit zu behalten!



### 3.1.3 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

In diesem Punkt werden die Ergebnisse der Befragung zusammengefasst und mit anderen verfügbaren Informationen abgeglichen.

Von den 656 Mitgliedsbetrieben des Bundesverbandes (Stand 2020), wurden jene 68 Wildbauern befragt, die auf der Webseite des Förderprojektes (Serviceplattform) ihre Produkte anbieten, da nur bei diesen Betrieben direkte aus dem Förderprojekt resultierende ökonomische Effekte zu erwarten sind.

Aus dieser Teilmenge haben wiederum nur ein Teil (57%) geantwortet, d.h. die Befragungsergebnisse sind nur für einen kleinen Teil der Mitgliedsbetriebe repräsentativ und betreffen vor allem die aktiv involvierten Wildbauern.

Nachdem das Förderprojekt zwar einen österreichweiten Bezug auf die gesamte Zielgruppe hat, aber nur beschränkt Maßnahmen finanzieren konnte, ist es gerechtfertigt, die Wirkungsmechanismen der Serviceplattform nur bei den aktiv involvierten Wildbauer zu betrachten.

Die Mehrheit der 39 antwortenden landwirtschaftlichen Betriebe bestätigt, dass die Unterstützungsleistungen der österreichweiten Serviceplattform (Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at), Absatzförderung/Werbe-maßnahmen, Weiterbildungsmaßnahmen) nützlich sind, Wissen aufbauen und die Qualitäts- und Marktorientierung der Betriebe verbessern.

Zumindest eines der Angebote der Serviceplattform ist bekannt und wird genutzt; in den meisten Fällen werden alle Angebote genutzt.

Rund 20 bis 30 Betriebe können durch die Unterstützungsleistungen der Serviceplattform ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern und profitieren vom Förderprojekt im Hinblick auf eine Erweiterung des Kundenkreises und des Absatzmarktes, den vermehrten Verkauf höherwertiger Qualitätsprodukte und -daraus resultierend – durch steigende Umsätze und Erträge aus Farmtierhaltung.

Da die Serviceplattform bereits zu Beginn der Corona-Pandemie zu Verfügung stand, konnten Betriebe, die auf private Haushalte (und nicht auf die Gastronomie) ausgerichtet waren, vom Rückenwind für die Direktvermarktung profitieren.

Ein kleinerer Kreis an landwirtschaftlichen Betrieben, die die Serviceplattform aktiv nutzen, zieht - neben Bewusstseinsbildung und Wissensaufbau - auch einen ökonomischen Nutzen aus dem Förderprojekt. Eine Ausweitung des Kreises aktiver betrieblicher Nutzer ist daher wünschenswert.

Dem weiteren Ausbau der Serviceplattform steht jedoch die sehr begrenzte personelle Kapazität des Bundesverbandes entgegen. Die Services werden wahrscheinlich nur durch weitere öffentliche Förderungen beibehalten und verbessert werden können. Dies bringt das Problem der „Dauerförderung“ mit sich, die in der VHA 16.4.1 nicht vorgesehen ist (nur Pilotprojekte). Die Herausforderung besteht darin – nach einem sehr positiven Start – die Nachhaltigkeit der Serviceplattform zu gewährleisten.

Laut Auskunft des Bundesverbandes wurde besonderer Wert auf Servicefreundlichkeit der Website gelegt. Durch die relativ einfache Handhabung ist die laufende Wartung der Seite so möglich. Fallweise wird der Bundesverband einen höheren Aufwand haben und diesen durch externe Hilfe abdecken müssen. Das ist mit dem laufenden Budget möglich (ohne zusätzliche Fördermittel). Es werden derzeit etliche Tätigkeiten ehrenamtlich und ohne Aufwandsentschädigung erfüllt.

Leistungen, die aus dem laufenden Budget nicht angeboten werden können, aber in Zukunft sehr zweckmäßig wären, sind die Vor-Ort Beratung der Mitgliedsbetriebe und die Einführung eines Qualitätsmanagements bei Betrieben aus dem spezifischen Blickwinkel der Farmtierhaltung (und keine allgemeine Beratung). Diese Zusatzleistungen sind wahrscheinlich nur durch ein weiterführendes Förderprojekt finanzierbar, wenn entsprechende Eigenmittel durch den Verband aufgebracht werden können.

### 3.1.4 Graphische Überprüfung der Wirkungskette

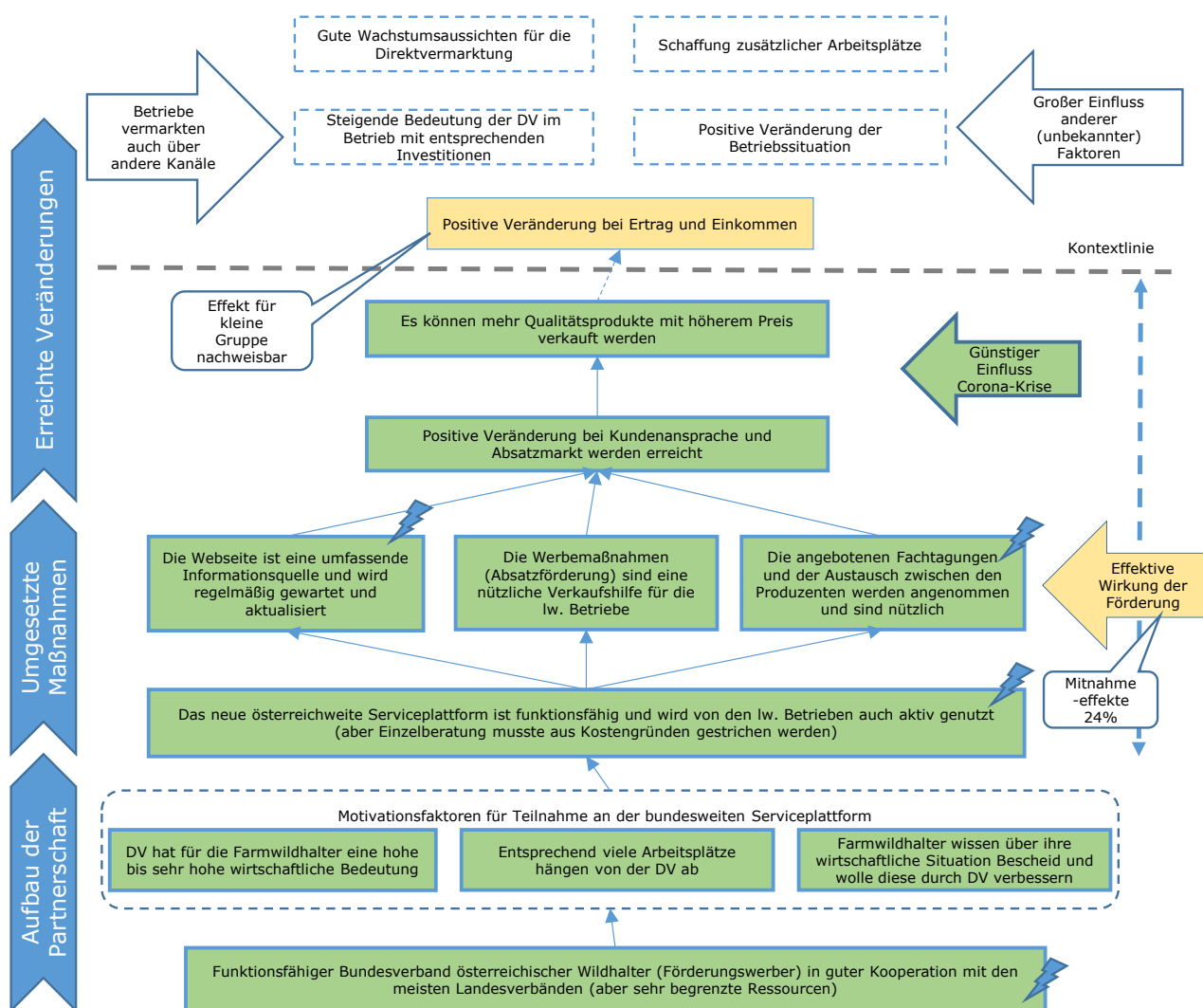
In die Überprüfung der Wirkungskette fließen alle verfügbaren Informationen ein.

Im Falle der Serviceplattform, die durch den Bundesverband der österreichischen Wildhalter aufgebaut wurde, kann eine überzeugende Wirkungskette ohne Brüche rekonstruiert werden (siehe Abbildung 5).

Eine positive Veränderung bei Ertrag und Einkommen kann bei einer kleineren Gruppe von Betrieben nachgewiesen werden. Diese Veränderungen fußen auf einer aktiven Inanspruchnahme der Unterstützungsleistungen der Serviceplattform.

Hinsichtlich Nachhaltigkeit und voll entwickeltem Serviceangebot, gibt es jedoch Risikofaktoren.

**Abbildung 5: Wirkungskette des Förderprojektes „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“**



Quelle: M&E Factory 2021

**Legende**

Grün+dicke Umrandung: es gibt fundierte Belege / hohe Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Gelb+dünne Umrandung: es gibt einzelne Belege / teilweise Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Weiss: es gibt keine Belege für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Strichlierter Rahmen: Umsetzung / Veränderung wurde nicht untersucht

Ausrufezeichen: Besonders überzeugende Ergebnisse wurden erreicht

Blitz: es wurden Risikofaktoren identifiziert

Pfeile: Faktoren, die die Entwicklung stark beeinflussen

### 3.2 Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich (Typ A, landesweite Qualitätsprogramme)

Der Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter NÖ wurde im Jahr 1997 als Interessenvertretungsorganisation gegründet. Dem Landesverband gehören derzeit 745 Mitglieder an, wobei neben der traditionellen Direktvermarktung auch Buschenschänker betreut werden.

Das Förderprojekt ist ein neues Projekt des bestehenden Landesverbandes und betrifft die beiden Projekte „Gutes vom Bauernhof“ und „Top Heuriger“, die beim Landesverband NÖ angesiedelt sind. Die Teilnehmer an beiden Qualitätsprogrammen sind gleichzeitig auch Mitglieder des Landesverbandes und nutzen die angebotenen Leistungen (siehe Abb. 6).

„Gutes vom Bauernhof“ ist ein Qualitätsprogramm für bäuerliche Direktvermarkter, welches bereits 1998 in NÖ zusätzlich zu den bestehenden Landeslogos und 2002 bundesweit auf einheitlicher Basis eingeführt wurde.

Die daran teilnehmenden Betriebe müssen die bundesweiten Richtlinien einhalten und werden von externer Stelle kontrolliert. Zu erfüllen gilt es Kriterien in den Bereichen des eigenen Rohstoffes, im Marketing, der Aus- und Weiterbildung und in der Qualität der Herstellung. Werden am Betrieb auch verarbeitete Produkte verkauft, findet auch die Verarbeitung und die Produktqualität Berücksichtigung. Zu Projektbeginn im Mai 2015 lag die Mitgliederanzahl in Niederösterreich bei 165.

Im Jahr 2007 wurde das Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“ ins Leben gerufen. Die Betriebe müssen über 50 Qualitätskriterien erfüllen, die regelmäßig kontrolliert werden. Der Kriterienkatalog gliedert sich in Grundvoraussetzungen und Basisanforderungen. Bei den Basiskriterien werden unter anderem folgende Punkte bewertet: Gasträume, Tisch- und Glaskultur, Getränke- und Speiseangebot, die Gastgeberfamilie, etc. Des Weiteren muss jeder Top-Heurige darüber hinaus zielgruppenspezifische Angebote vorweisen können. Zu Projektbeginn im Mai 2015 waren es 130 Top-Heurige in Niederösterreich.

Die Maßnahmen bieten Unterstützung für Mitgliedsbetriebe, aber keine gemeinsame Vermarktungsplattform:

- Anwerbung neuer Mitglieder;
- Bewerbung der bereits bestehenden Marken: Gutes vom Bauernhof und Top Heuriger;
- Netzwerktreffen von Mitgliedsbetrieben (hier sind Lerneffekte für Betriebe zu erwarten);
- Qualitätssicherung bei den Betrieben (Erstbewertung, laufende Selbstevaluierung, Auflagen, Beratung), Marketing-Schulung und Betreuung der Betriebe (hier sind betriebliche Effekte zu erwarten);
- Projektmanagement durch Landesverband.

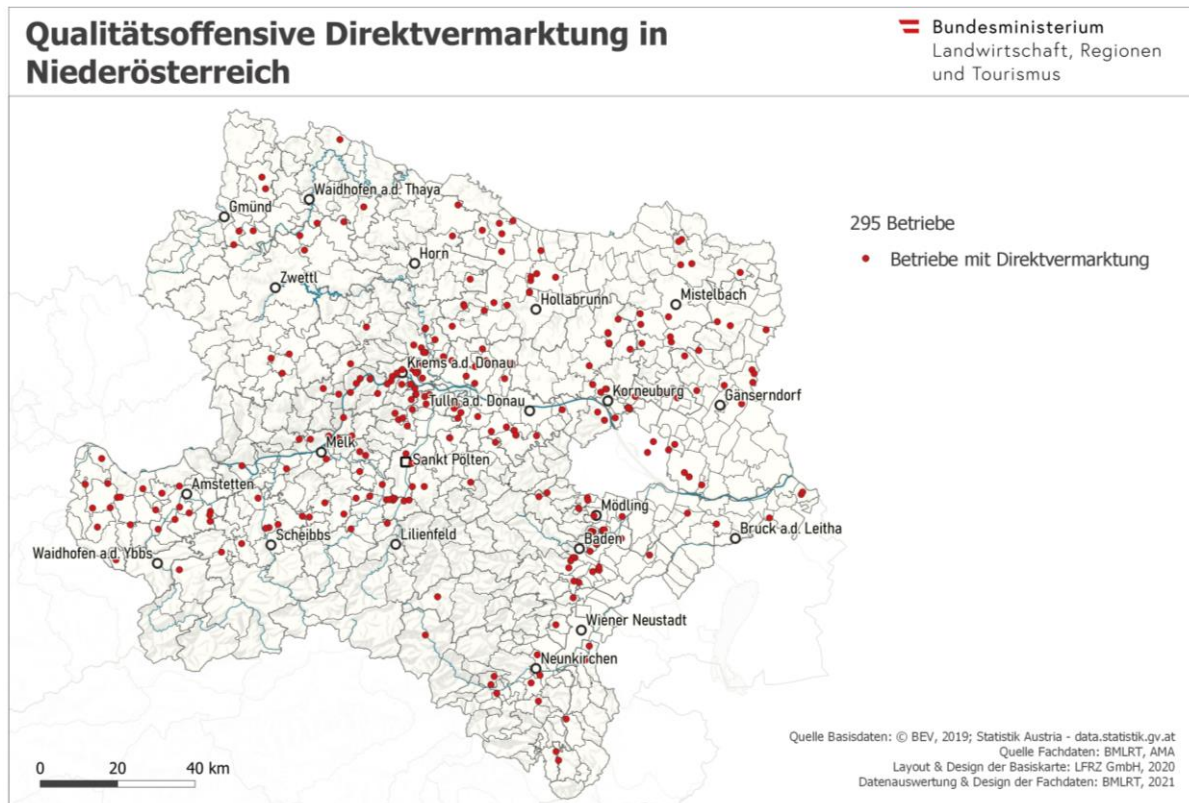
Im Projektantrag werden explizit betriebliche Effekte erwartet: neue Absatzmöglichkeiten, Qualitätsverbesserung, professionelleres Auftreten am Markt, Ausbau von regionalen Märkten, Erzielen von höheren Preisen, Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen.

Die Gesamtkosten des Projektes macht rund 360.000 Euro aus, davon rund 268.000 Euro Förderbeitrag (lt. Zahlungsdaten).

Die Maßnahmenumsetzung wurde im Mai 2018 nach rund dreijähriger Projektlaufzeit (seit Juni 2015) abgeschlossen.

Es gibt ein Nachfolgeprojekt Qualitätsoffensive Direktvermarktung in Niederösterreich 2018 – 2022.

### Abbildung 6: Übersichtskarte Kooperationspartner



Quelle. BMLRT

### Exkurs zur Weiterentwicklung von „Gutes vom Bauernhof (GvB)“ gemeinsam mit dem Regionalgütesiegel „AMA Genuss Region“.

Die Betriebszertifizierung GvB, die nur kontrollierte Betriebe nutzen dürfen, existiert seit rund 20 Jahren.

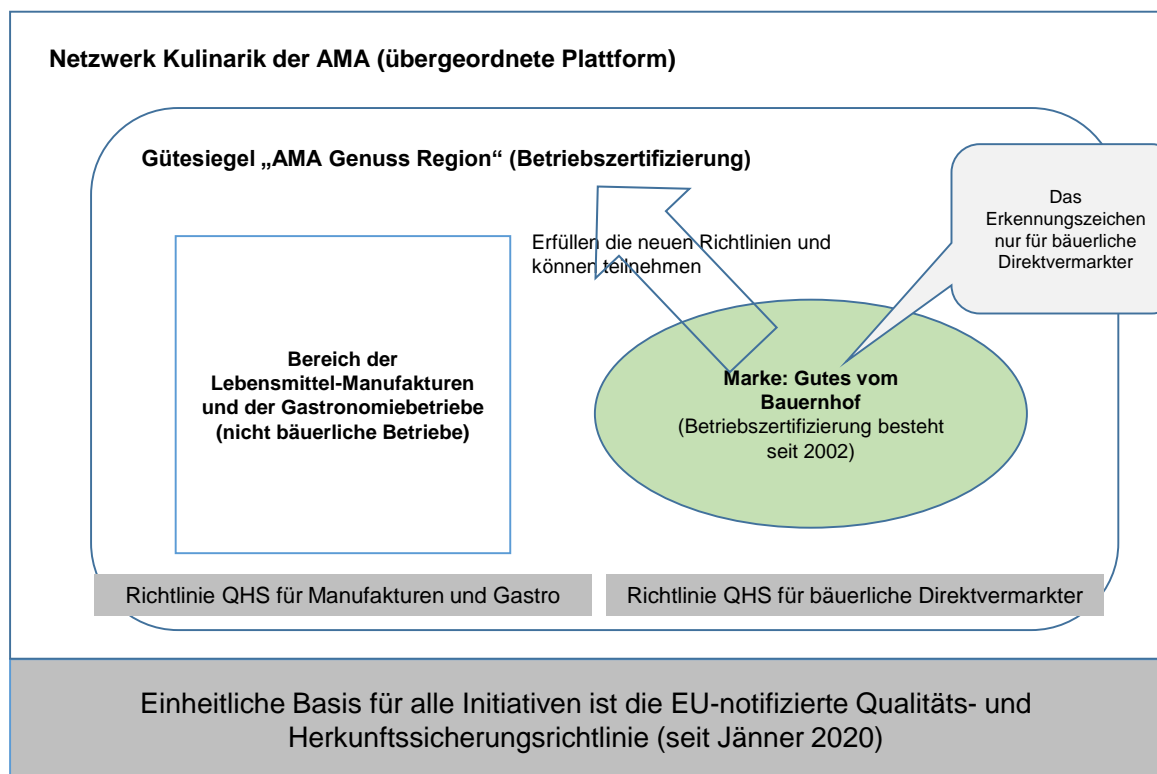
Seit 2020 gibt es nunmehr für alle Initiativen die gleichen Richtlinien – das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem wurde eingeführt. Das bedeutet, „So schmeckt NÖ“, „Genussregionen“, „Gutes vom Bauernhof“, etc. hatten davor eigene Kriterien. Nun ist die Voraussetzung, dass die Betriebe beim Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS) mitmachen, das national und von der EU anerkannt ist. Ein Logo wurde dazu auch entwickelt (AMA Genuss Region), das den Konsumenten gesicherte Qualität und regionale Herkunft vermitteln soll. Das AMA Genuss Region Logo gibt es auch für Manufakturen und die Gastronomie. Übergeordneter Rahmen ist das Netzwerk Kulinarik der AMA (siehe Abbildung 7).

GvB soll in diesem Rahmen als Erkennungszeichen den Konsumenten das BÄUERLICHE (hochwertige Lebensmittel aus garantiert bäuerlicher Herkunft) zeigen, und das soll beibehalten werden. Die Sichtbarkeit der Marke GvB für die Konsumenten im Rahmen vielfältiger Initiativen ist allerdings eine große Herausforderung.

Die bestehenden GvB-Betriebe erfüllen die neuen Richtlinien und können daher am neuen System teilnehmen. Sie müssen das AMA Genuss Region Logo nicht tragen. Bei bäuerlichen Direktvermarktern ohne Initiative, und allen weiteren Initiativen, könnte das AMA Genuss Region Logo zusätzlich hinzugefügt werden.

Um die Weiterentwicklung von GvB (kontrollierte bäuerliche Betriebe) gemeinsam mit dem AMA Regional-Gütesiegel (kontrollierte regionale Herkunft) umzusetzen, werden seitens der LK Österreich und den Beratungsstellen für Direktvermarktung Informationsveranstaltungen durchgeführt.

**Abbildung 7: Qualitäts- und Herkunftssicherungssysteme (QHS)**



Quelle: M&E Factory, basierend auf Informationen der LK NÖ

### 3.2.1 Ergebnisse der Online-Befragung

Bei der Interpretation der Befragungsergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Ausfüller des Fragebogens nicht immer alle Fragen beantwortet haben. Bei verschiedenen Fragen, kann es deshalb eine unterschiedliche Anzahl von Rückmeldungen geben.

#### **Charakteristik der Kooperationspartner und Art der Beteiligung**

Von den 112 Antwortenden bewirtschaften 97 einen landwirtschaftlichen Betrieb (davon besitzen 13 zusätzlich ein Gewerbe), 9 sind Gewerbebetriebe und 6 sonstige Akteure (davon eine landwirtschaftliche Schule).

Für rund 94% der landwirtschaftlichen Betriebe, die diese Frage beantworteten (93), hat die Direktvermarktung (DV) ihrer Produkte eine hohe Bedeutung (Ø ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F) bis sehr hohe Bedeutung (Ø mehr als 50% des Umsatzes aus L+F). Nur für 6% der lw. Betriebe ist die Bedeutung der DV gering.

In den 93 zu diesem Punkt antwortenden lw. Betrieben sind insgesamt rund 268 familieneigene Arbeitskräfte in unterschiedlicher Art in die Direktvermarktung involviert, überwiegend ganzjährig vollzeitbeschäftigt.

40 Betriebe (43%) beschäftigen zusätzlich insgesamt 235 Fremdarbeitskräfte in Teilzeit überwiegend saisonal.

Das sind im Durchschnitt 5,4 Arbeitskräfte (503/93) pro Betrieb über alle Kategorien.

Diese Arbeitskräftezahlen untermauern die hohe Bedeutung der Direktvermarktung bei den Betrieben und deren Motivation sich an den Qualitätsprogrammen zu beteiligen.

**Tabelle 16: Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	39,5	16
Ganzjährige Arbeitskräfte	74	138

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 17: Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	123	20
Ganzjährige Arbeitskräfte	62	31

Quelle: M&E Factory 2021

84% der antwortenden lw. Betriebe (90) verfügen über gesamtbetriebliche Aufzeichnungen (Einnahmen-Ausgaben-Rechnung und in einigen Fällen sogar über eine doppelte Buchführung). Die Mehrheit der Betriebe, weiß demnach gut über ihre wirtschaftliche Situation Bescheid.

Laut eigener Angabe, haben 79 Betriebe im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 am Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ und / oder „Top-Heuriger“ teilgenommen (es gibt auch 3 Betriebe, die an beiden Qualitätsprogrammen beteiligt sind).

Für diese Teilmenge von 79 Betrieben (davon 8 reine Gewerbebetriebe) werden Effekte, die aus der Teilnahme an den Qualitätsprogrammen resultieren, analysiert (aus dieser Gruppe haben über 70 die entsprechenden Fragen beantwortet).

19 Betriebe nehmen erst seit 2018 an Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger teil.

Die Motivation, warum Betriebe an den Qualitätsprogrammen teilnehmen, besteht darin, dass in erster Linie der Kundenkreis erweitert und das Marketing verbessert werden soll, was direkt ökonomisch relevant ist. Des Weiteren soll die Vernetzung mit Berufskollegen verbessert und das Wissen zu rechtlichen Themen und zu Fragen der Hygiene erweitert werden.

7 Betriebe sind von Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger ausgestiegen (davon 3 GvB-Betriebe und 4 ohne Zuordnung).

Die Gründe für den Ausstieg sind, dass ein Muss-Kriterium nicht mehr erfüllt werden konnte, das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht gut war, Unzufriedenheit mit dem Serviceangebot der Landwirtschaftskammer und der AMA sowie Pensionierung und Umstrukturierung.

## **Zweckmäßigkeit der Unterstützungsleistungen die im Rahmen der Qualitätsprogramme „Gutes vom Bauernhof“ (GvB) und „Top Heuriger“ (TH) angeboten werden**

### **Absatzförderung (Werbemaßnahmen)**

Die Maßnahmen zur Absatzförderung werden von 85% der rund 70 Antwortenden positiv als eine sehr nützliche oder eher nützliche Verkaufshilfe eingeschätzt.

Besonders nützlich wird die Bewerbung der Marken Gutes vom Bauernhof und Top-Heuriger, die Verleihung von Auszeichnungen, die Durchführung von professionellen Fotoshootings (um die Mitgliedsbetriebe zu präsentieren), die Kooperation mit Medien (Kurier) und das Werbemittelpaket für landwirtschaftliche Betriebe (Plakette, Hoftafel etc.) eingeschätzt.

Nützlich, aber in geringerem Ausmaß, sind die Präsentation der Qualitätsprogramme auf Messen, die beiden Webseiten der Qualitätsprogramme und die Schmankerl-Navi App und die Veranstaltung von jährlichen Gewinnspielen und Durchführung von Gutscheinkaktionen.

Die meisten kritischen Antworten betreffen das jährliche Gewinnspiel und die Webseiten. Eine mangelnde Attraktivität von Internetinstrumenten ist ein Risikofaktor.

### **Aufbau von Wissen**

84% der Antwortenden schätzen die Angebote positiv ein.

Die Mehrheit der mehr als 70 Antwortenden erachtet vor allem die laufende Information der Mitgliedsbetriebe (Rundschreiben, Jahresberichte, Infoblätter) und die Weiterbildungsveranstaltungen (z.B. Marketing-Workshop, Nutzung von sozialen Medien) als nützlich.

Nützlich, aber in geringerem Ausmaß, sind Netzwerktreffen unter den Mitgliedsbetrieben, um den Austausch zwischen den Produzenten zu fördern. Gerade bei diesen Netzwerktreffen dürfte es Verbesserungspotenzial geben, wie die höhere Anzahl negativer Reaktionen (15) zeigt.

### **Qualitätssicherung**

81% der Antwortenden schätzen die Angebote positiv ein.

Die Mehrheit der 74 Antwortenden erachtet vor allem die Beratung der landwirtschaftlichen Betriebe (um sie auf die externe Kontrolle vorzubereiten) als sehr nützlich.

Nützlich, aber in geringerem Ausmaß, sind die laufende Selbstevaluierung der Mitgliedsbetriebe und die regelmäßige externe Kontrolle der Mitgliedsbetriebe. Am wenigsten Anklang findet die externe Kontrolle, was auf ein Verbesserungspotenzial hindeutet.

### **Erwartete und bereits erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene**

In diesem Abschnitt geht es um Veränderungen, die durch die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen in den antwortenden Betrieben erreicht werden konnten. Die erzielten Veränderungen sollen im Vergleich zur Ausgangssituation (vor der Teilnahme) beurteilt werden.

Es werden nur Antworten von Betrieben berücksichtigt, die im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 an den Qualitätsprogrammen beteiligt waren (und nicht Betriebe, die erst seit 2018 teilgenommen haben).

### **Kunden und Absatzmarkt**

Zu diesem Fragenkomplex gab es mehr als 70 Antworten. 70% der Antwortenden sehen insgesamt positive Veränderungen bei Kunden und Absatzmarkt durch die Teilnahme.

Mehr als 80% stimmen zu, dass durch die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen der Außenauftritt gegenüber dem Endkunden professionalisiert wurde, und dass mehr Qualitätsbewusstsein bei Erzeu-

gung, Verarbeitung und Präsentation der Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurde (gleiche Zustimmung bei GvB und TH). Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden konnte übereinstimmend gesteigert werden.

Rund 70% geben an, dass die Anzahl der Kunden (zumindest leicht) gesteigert werden konnte (mehr bei TH). Die neuen Kunden wurden vor allem bei den GvB-Betrieben mehr auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) gewonnen und weniger auf dem überregionalen Absatzmarkt. Bei Th-Betrieben gibt es Zugewinne sowohl auf dem regionalen als auch auf dem überregionalen Absatzmarkt.

Die Entwicklung des Außenauftritts und die Entwicklung der Kundenanzahl steht in einem abschätzbaren Zusammenhang mit der Teilnahme an den Qualitätsprogrammen, weil Bewerbung und Qualitätssicherung hier maßgebliche Treiber darstellen.

### **Ertrag und Einkommen**

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass Ertrag und Einkommen von vielen Faktoren abhängen und ein Zusammenhang mit der Teilnahme an den Qualitätsprogrammen nicht einfach herstellbar ist (eine Kontrollgruppe gibt es nicht, weil bei dieser geringen Maßnahmenpopulation ein kontrafaktischer Vergleich keinen Sinn macht). Bei den Aussagen handelt es sich also um reine Schätzungen. Günstig ist, dass die Betriebe seit dem Projektabschluss im Mai 2018 ausreichend Erfahrungen mit der Wirkung der Maßnahmen machen konnten, wobei 2018 und 2019 Regeljahre waren und erst 2020 eine stark veränderte Situation für GvB- und TH-Betriebe mit sich brachte (die GvB-Betriebe profitierten eher, während TH-Betriebe zeitweilig schließen mussten).

Zu diesem Fragenkomplex gab es mehr als 70 Einschätzungen. 54% der Antwortenden sehen insgesamt positive Veränderungen bei Ertrag und Einkommen durch die Teilnahme.

Rund 50% der Antwortenden schätzen, dass Sie mehr Jahresmengen in der Direktvermarktung bzw. Buschenschank und mehr Qualitätsprodukte oder Dienstleistungen mit höherem Preis verkauft haben, und dass damit der Ertrag und das Einkommen aus der Direktvermarktung bzw. Buschenschank – zumindest leicht - gesteigert werden konnte.

Bei rund 40% der Antwortenden sind diese Parameter trotz Teilnahme an den Qualitätsprogrammen gleichgeblieben; und bei einigen Betrieben gab es auch eine negative Entwicklung. Weniger verkaufte Jahresmenge betreffen vor allem Buschenschanken (Lockdown-Effekt).

Insgesamt gesehen, ist es plausibel, dass rund die Hälfte der Teilnehmenden an den Qualitätsprogrammen auch in ökonomischer Sicht profitiert, weil vorausgehende Maßnahmen (Bewerbung, Wissensaufbau, Qualitätssicherung) erfolgreich umgesetzt wurden und diese Maßnahmen plausibel einen ökonomischen Folgeeffekt generieren.

Nimmt man die rund 300 seit 2015 an den Qualitätsprogrammen beteiligten Betriebe als Basis und nimmt an, dass rund 50% aus der Teilnahme zumindest leicht steigende Erträge aus der DV erzielen, so wären das in Summe 150 Betriebe.

Die Wirkung der Qualitätsprogramme auf die Schaffung von Arbeitsplätzen wurden nicht abgefragt, weil dieser Effekt weit außerhalb des Wirkungsspektrums einer „weichen“ Förderungsschiene ohne Investitionen liegt. Die lt. Antwortenden überwiegend leicht steigenden Erträge sind aus Sicht der Wirtschaftlichkeit nicht ausreichend, um tatsächlich neue Arbeitsplätze schaffen zu können. Dazu wäre ein Gesamtpaket an deutlich höheren Erträgen und begleitenden Investitionen notwendig.



## **Mitnahmeeffekte**

Die Betriebe wurden auch befragt, was – als Annahme – passiert wäre, wenn sich der Betrieb nicht an den Qualitätsprogrammen beteiligt hätte?

Zu diesem Fragenkomplex gab es 39 bis 75 Antworten.

Für 64% der Antwortenden wäre die Direktvermarktung bzw. Buschenschank weniger erfolgreich gewesen (25 von 39 Antwortenden). Bei 44% hätte es eine zeitliche Verzögerung und bei 10% eine geringere Dimensionierung gegeben.

Für 48% (36 von 75) haben die Unterstützungsleistungen keinen Unterschied gemacht und ihre Pläne /Vorhaben wären weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt worden. Fast die Hälfte der Antwortenden gibt an, dass die Qualitätsprogramme keinen entscheidenden Impuls für den Aufbau der Direktvermarktung bzw. Buschenschank gegeben haben („nice to have“, aber kein entscheidender Impuls).

In Abwägung mit obiger Frage (64%), wird der Mitnahmeeffekt bei rund 40% eingeschätzt; das ist für ein Beratungsprogramm akzeptabel; für ein Investitionsprogramm wäre der Mitnahmeeffekt jedoch zu hoch.

Offensichtlich gibt es ein Verbesserungspotenzial bei der Vermittlung der Tatsache, dass ein Einzelbetrieb kein Qualitätsprogramm schaffen und aufrechterhalten kann, und dass die Unterstützungsleistungen und die Betriebskontrollen zur Sicherstellung der Qualitätskriterien sehr wohl einen Unterschied für das Vertrauen bei den Kunden ausmachen.

## **Covid-19 Pandemie**

Diese Frage wurde nur von Teilnehmenden am GvB-Qualitätsprogramm beantwortet, weil Buschenschanken während der Lockdowns im Jahr 2020 geschlossen halten mussten.

Es gab mehr als 40 Antworten.

Die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 (verglichen mit 2019) stellen sich aus Sicht der Direktvermarktung eindeutig positiv dar:

- Es gibt eindeutig mehr Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten;
- Die Nachfrage aus der Gastronomie nach bäuerlichen Produkten hat hingegen deutlich abgenommen;
- Vor allem die Vermarktung ab Hof steigt, die Vermarktung über den Online-Shop hingegen weniger (ein Indiz, dass den Betrieben wenig leistungsfähige Online-Shops zur Verfügung stehen);
- Der Ertrag und das Einkommen aus Direktvermarktung steigen;
- Die Investitionstätigkeit in die DV steigt in einigen Betrieben und bleibt in den meisten Betrieben gleich.

Das Förderprojekt hat rund 40% der antwortenden Betriebe geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu bewältigen (sofern diese nicht von der Gastronomie abhängig sind).

## **Kommentare der GvB- und TH-Betriebe zum Nutzen des Qualitätsprogrammes**

Es wurden mehr als 60 Kommentare abgegeben, die meisten davon sehen einen Nutzen der Teilnahme an den Qualitätsprogrammen.

### **Zustimmende Kommentare (57)**

- Der Zertifikatslehrgang "Gutes vom Bauernhof" hat mich in meinen Entscheidungen bestärkt und mich sicher auf diesem Weg der Ab-Hof Vermarktung gehen lassen.
- Man bekommt Anregungen, das Qualitätsprogramm ist eine Orientierungshilfe.

- Für uns am Betrieb ist es wichtig, an einem Qualitätsprogramm teilzunehmen, damit man nicht "Betriebsblind" wird - eine gute und gesunde Konkurrenz schadet nicht.
- Es ist ein sehr gutes Programm, um sich von anderen Betrieben zu unterscheiden.
- Durch das Programm Top-Heurigen konnten auch Kunden von weiter weg auf uns aufmerksam gemacht und dadurch gewonnen werden.
- Sehr interessante Gemeinschaft, um an alle wichtigen Informationen zeitnah zu gelangen. Man fühlt sich gut aufgehoben und die Marke wertet unsere Produkte auf, da sich die Kunden sicher fühlen.
- Sehr gut, wobei mehr Schwerpunkt auf Netzwerk und Austausch z.B. Betriebsbesichtigungen mit Erfahrungsaustausch gesetzt werden sollte.
- Wir sind seit 2009 Top-Heurigen Betrieb und würden es - wenn wir nicht schon dabei wären - wieder machen. Verstehe nicht, weshalb bei uns in der Region noch nicht mehr dabei sind, bzw. mitmachen. Alleine die Kooperation mit dem Kurier ist wahnsinnig toll und extrem wirksam.
- Es ist eine gute Möglichkeit, der Betriebsblindheit zu entkommen. Es sind oft Kleinigkeiten, die Großes bewirken. Sehr hohe Wirkung hat die Kooperation mit Kurier. Die Kunden sprechen einen darauf an, bzw. bringen Sie den Zeitungsausschnitt mit.
- Es gibt dem Betrieb die Möglichkeit, mit einem anerkannten Logo zu werben und man hat im Kundengespräch Argumente für den Einkauf beim Betrieb.
- Werbung, Marketingaktivitäten sind in allen Kanälen für alle Direktvermarkter von Vorteil!
- Die Ergebnisse sind nicht immer direkt messbar und zuordenbar, aber wichtig!
- Da ich nur meine eigenen landwirtschaftlichen Produkte und meine eigenen weiterverarbeiteten (veredelten) Produkte verkaufe, habe ich durch das Qualitätsprogramm "Gutes vom Bauernhof" auch die Chance mit geringen Produktmengen (z. B. eine Stückmenge von max. 50 Gläsern Marmelade) eine Auszeichnung und dadurch auch die Wertschätzung des Kunden für meine Produkte zu erreichen.
- Der Nutzen ist die Abgrenzung zu anderen Betrieben.
- Gute tolle Werbung, ich weiß, dass mein Betrieb gut aufgestellt ist.
- Sehr hoher Nutzen, die Qualitätskriterien konnten leider nicht mehr erfüllt werden (Ausgestiegen).
- Insgesamt sehe ich einen großen Nutzen der Qualitätsmarke, auch weil sich die Betriebe untereinander vernetzen können, und so Synergien entstehen. Der Bekanntheitsgrad von Betrieben wird landesweit gefördert, auch mit der App. Das sehe ich als Vorteil, nicht nur regional im Bezirk, sondern auch für Touristen, die bei uns in der Region sind. Ebenso wenn ich selbst im Urlaub in einem anderen Bundesland bin, kann ich nach anderen Betrieben von Gutes vom Bauernhof suchen. Als Nutzen sehe ich auch die Weiterbildungsveranstaltungen, sind immer wieder sehr interessant - besonders im Bereich Marketing und Werbung. Wünschenswert wäre die Bekanntheit der Marke noch weiter voran zu bringen, um auch den Unterschied zu anderen Betrieben herauszuarbeiten, da es immer noch Betriebe als "Trittbrettfahrer" gibt, die ohne Gütesiegel ihre Produkte als "gleichwertig" verkaufen. Das finde ich nicht in Ordnung.
- Sehr gute Werbung.
- Sehr positiv.
- Kunden wissen, dass sie Top Qualität erwarten können!
- Grundsätzlich sehr wichtig und gut, viele Punkte werden einfach übertrieben und sind in der Praxis nicht durchführbar bzw. nicht realitätsnah. Manchmal fehlt es an Bewusstsein, was wirklich dahintersteckt, um die Produkte zu erzeugen, zu verkaufen und dann korrekt aufzuzeichnen. Leider fehlt oft die Zeit, alle Informationskanäle zu verfolgen und dann auch umzusetzen.
- Gutes vom Bauernhof stärkt die Region, gibt den Kunden ein gutes und sicheres Gefühl beim Einkauf, GvB stärkt die ganze Landwirtschaft.

- Eine Zertifizierung unterstützt den gesamten Verkauf, Auftritt, Ablauf.
- Sehr viel Information, gut aufbereitet, sehr viele Möglichkeiten zur Vermarktung.
- Top Heuriger ist eines der ersten Siegel, welches merkbar Kunden bringt.
- Die Kunden haben die Gewissheit, österreichische Qualitätsprodukte direkt vom Bauern erwerben zu können.
- Wir Direktvermarkter sind immer am neuesten Stand (vor allem in Pandemie-Zeiten), durch die Aussendungen der Landwirtschaftskammer.
- Tolle Marketingunterstützung, Unterstützung bei der Einhaltung der Qualitätsstandards, Erhöhung der Qualitätsstandards, viele Anregungen, um Dekoration und Akzente besser umzusetzen.
- Guter Ruf, zeichnet TOP Betriebe aus und das wissen die Kunden. Die sehen gleich, dass der Betrieb nach hoher Qualität strebt.
- Gut ist die Vernetzung von Produzenten und Heurigen. Leider ist die Buschenschank momentan geschlossen. Sind erst seit kurzem Mitglied, daher gibt es auch noch keine Auswirkungen. Hoffen aber mit den Produkten aus der Region eine Wertsteigerung zu erhalten.
- Super.
- Gutes Marketing.
- Durchaus positiv, die mediale Präsenz könnte aber mehr sein.
- Grundsätzlich finde ich das Programm gut und auch hilfreich bezüglich Weiterbildung. Was für mich nicht in Ordnung ist, dass die Herkunftskennzeichnung (scheinbar) nur bei der Direktvermarktung umgesetzt wird. Wenn ich als Konsument im Supermarkt einkaufe, kann ich bei den meisten Produkten immer noch nicht erkennen, wo z.B. das Fleisch für die Wurst herkommt. Ich denke auch hier sollte KRÄFTIG angesetzt werden.
- Ein tolles Gesamtpaket! Viel Information und Unterstützung in allen Fragen!
- Das Programm ist eine gute Hilfe für alle Belangen der Direktvermarktung, in rechtlichen, steuerlichen und allen anderen Fragen.
- Gut für die Verbesserung des eigenen Qualitätsmanagements, Anregungen zur Verbesserung, große Plattform mit Qualitätsgarantie.
- Es gibt Anregungen zu verschiedenen Weiterbildungslehrgängen; wenn man kontrolliert wird, ist auch immer ein Ansporn gegeben, etwas zu verbessern; wir sind schon seit den Anfängen dabei (2002) und haben es nicht bereut.
- Es gibt einige Vermarktungsbetriebe und Kunden, die nur darauf achten, dass die Produkte von GvB sind.
- Eine Bestätigung für unsere Gäste, dass wir gute Qualität anbieten, dass wir Gemüse, Fleisch, Brot etc. von regionalen Lieferanten einkaufen, und dass unsere Weine prämiert sind.
- Durch die allgemeine Bekanntheit ist die Glaubhaftigkeit gegenüber dem Kunden sehr gut.
- Sehr positiv, für uns als Direktvermarkter ist es wesentlich hier eine Unterstützung zu haben diese wird in Zukunft sicherlich noch wichtiger werden.
- Für mich ist es von Vorteil, dass die Bio-Kontrolle, welche ich so oder so habe, übernommen werden kann.
- Ich sehe den Nutzen insofern, da die Qualität besonders hervorgehoben wird. Wenn die Produkte direkt vom Bauern gekauft werden, ist dies die höchste Auszeichnung! Das ermöglicht "Gutes vom Bauernhof".
- Sehr brauchbar, weil man durch die externe Kontrolle auf Dinge hingewiesen wird, die man bei Eigenkontrollen gar nicht im Blickfeld hat!
- Positiv sind die zusätzlichen Werbemittel. Der Beitritt zum Qualitätsprogramm gab einen kurzen Push für unseren Betrieb, die Qualität des Betriebes war aber schon im Vorfeld vorhanden und an der gleichbleibenden hohen Qualität wird auch ohne Top-Heuriger-Programm ständig gearbeitet.

- Gut, bin aber erst seit kurzem dabei.
- Durch Covid-19 gibt es keine Einnahmen bei Mostheurigen. Die Selbstvermarktung und der Bauernladen tragen dazu bei, unseren Betrieb so gut es geht und mit viel Herzblut aufrecht zu erhalten. Danke an Gutes vom Bauernhof für Eure Unterstützung. Wir haben jedoch kein Fremdpersonal, dadurch entsteht viel mehr Arbeit für uns.
- Gute Beratung, regelmäßige Informationen, die auf den Punkt gebracht werden und immer das Wichtigste beinhalten, Super Marketingmaßnahmen - die Betriebe werden dabei sehr gut präsentiert, Qualität wird groß geschrieben - nicht nur im Namen, sondern auch bei der Umsetzung.
- TOP Heuriger ist ein "Unterscheidungsmerkmal" zu anderen Betrieben; Gut ist das Fortbildungsangebot und Mystery Checks als Input für Verbesserungen.
- Gut ist der Auftritt unter einer gemeinsamen Marke und gemeinsame Werbung, Kunden können gezielter Produkte und Produzenten auswählen.
- Als Plattform und Wiedererkennungswert ist das Logo Top-Heuriger sehr wichtig - die Selbstkontrolle und das Bewusstsein zur Qualität wird durch die Anforderungen immer wieder durch das Logo wachgerufen.
- Das Programm ist sehr gut, wir haben besseren Absatz und mehr Nachfrage.
- Sehr informativ.
- "Gutes vom Bauernhof" - bei dieser Marke ist deutlich sichtbar, dass es sich um ein bäuerliches Produkt handelt und ist die perfekte Marke für bäuerliche Direktvermarkter!
- Gute Werbung.
- Gut ist die aktive interne Qualitätskontrolle, mehr Ansporn zur Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen, bessere Marketing-Positionierung.

#### **Kritische Kommentare (6)**

- Ich hatte keinen Nutzen.
- Zu Beginn war die Teilnahme eine Möglichkeit sich als Betrieb von den Mitbewerbern in der Region abzuheben; Schlussendlich hat sich der Geschäftsumfang durch den Ausstieg aber auch nicht verschlechtert. Vielleicht gibt es aber heutzutage für den Konsumenten schon viel zu viele Marken (Qualitätsprogramme); und daher ist dies zu unübersichtlich.
- Das Qualitätsprogramm ist ausbaufähig.
- Die meisten kaufen das Produkt, weil es schmeckt oder es von anderen empfohlen bekommen haben, und wissen gar nicht, dass wir beim Qualitätsprogramm dabei sind, da sie einfach nicht lesen, was auf dem Etikett steht.
- Nutzen sehe ich keinen, aber man hebt sich von anderen Betrieben ab. Die Konzerne sind einfach zu groß und den Menschen bleibt immer weniger in der Geldbörse zum Leben, und daher wird fast nur auf den Preis geschaut. Es hätte schon längst seitens der Landwirtschaftskammer gegengesteuert werden müssen, aber leider kommen nur neue Verordnungen, die den kleinen Betrieben das Überleben noch schwieriger machen (Hygieneschulung, Aufzeichnungen WC, Allergeneverordnung, Schädlingsbekämpfungsliste, AMA Aufzeichnungen und noch vieles mehr). Man hört immer wieder von Entbürokratisierung, aber das findet nicht statt.
- Bei den Top Heurigen sind die Mostheurigen die Stiefkinder, sind natürlich auch in der Minderheit. Bei den Mostheurigen gibt es viele, die nicht Top Heuriger sind und besser ausgestattet als mancher Top Heuriger mit Wein.

#### **Verbesserungsvorschläge (5, extrahiert aus vorhergehenden Kommentaren)**

- Nutzen wäre gut, die Bewerbung sollte mehr auf Konsumentenebene als auf Produzentenebene passieren! Es hängt auch sehr von den aktuellen Betreuerinnen der LK ab (Fr. X war sehr gut, jetzt Fr.

Y ist leider sehr verhalten - da gehört eine sehr aktive, quirlige Person hin und keine, die sich am liebsten versteckt!).

- Ist teilweise verbesserungswürdig, z. B. werden im April Weiterbildungsseminare angeboten, wo wahrscheinlich die Gastro wieder aufsperrt. Die Seminare hätte man auch in der Zeit des Lock-down veranstalten können (Online).
- Es bräuchte mehr teilnehmende Betriebe, mehr Öffentlichkeitswirksamkeit, einen besseren Marken- und Werbeauftritt.
- Man könnte die Marke, in unserem Fall TOP-Heuriger noch etwas mehr bewerben, damit hier auch beim Kunden der Stellenwert und das hohe Niveau der Marke mehr geschätzt wird.
- Nachdem unser Betrieb bzw. Hofladen sehr stark von Touristen frequentiert wurde und wir vor COVID viele touristische Gruppen zur Verkostung unserer Produkte mit Einkaufsmöglichkeit hatten, ist der Umsatz in der Direktvermarktung sehr stark zurückgegangen. Wir investieren zurzeit sehr viel in neue Vermarktungsstrategien (*Anmerkung vom Autor: das Qualitätsprogramm kann hier unterstützend eingreifen*).

**Neueinsteiger (wurden bei der Wirkungsanalyse nicht berücksichtigt)**

- Sind erst vor kurzem eingestiegen. Daher kann ich die Fragen noch schlecht beantworten.
- Wir sind erst seit Oktober 2020 dabei, wir können Ihnen leider noch keine richtigen Erfahrungswerte mitteilen.

### 3.2.2 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Der ausreichende Rücklauf von 30% der 369 GvB und TH-Mitgliedsbetriebe erlaubt gute Einblicke in den Wirkungsmechanismus der angebotenen Qualitätsprogramme (auch wenn die Repräsentativität der antwortenden Betriebe nicht beurteilt werden kann, weil keine Deteildaten zur Gesamtheit der Mitgliedsbetriebe verfügbar sind).

Die Umsetzung der Maßnahmen in den Qualitätsprogrammen war **weitgehend erfolgreich**.

Die meisten Maßnahmen zur **Absatzförderung** (Werbemaßnahmen) werden von den mehr als 70 Antwortenden mehrheitlich positiv als eine nützliche Verkaufshilfe eingeschätzt (mit Einschränkungen nützlich sind die Präsentation der Qualitätsprogramme auf Messen, die beiden Webseiten der Qualitätsprogramme und die Schmankerl-Navi App und die Veranstaltung von jährlichen Gewinnspielen).

Auch die Maßnahmen zum **Aufbau von Wissen**, vor allem die laufende Information der Mitgliedsbetriebe und die Weiterbildungsveranstaltungen werden von der Mehrheit der Antwortenden als nützlich bewertet (nützlich, aber in geringerem Ausmaß, sind Netzwerktreffen unter den Mitgliedsbetrieben, um den Austausch zwischen den Produzenten zu fördern).

Des Weiteren wird die Beratung der landwirtschaftlichen Betriebe im Rahmen der **Qualitätssicherung** als sehr nützlich eingeschätzt (nützlich, aber in geringerem Ausmaß, sind die laufende Selbstevaluierung der Mitgliedsbetriebe und die regelmäßige externe Kontrolle der Mitgliedsbetriebe).

Der direkt durch die Maßnahmen der Qualitätsprogramme erzielte Haupteffekt, der bei rund 80% der Antwortenden erreicht werden konnte, besteht darin, dass durch die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen der **Außenauftritt gegenüber dem Endkunden professionalisiert wurde, und dass mehr Qualitätsbewusstsein bei Erzeugung, Verarbeitung und Präsentation der Produkte und Dienstleistungen** entwickelt wurde.

Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden konnte übereinstimmend gesteigert werden. Rund 70% geben an, dass die **Anzahl der Kunden** (zumindest leicht) gesteigert werden konnte.

Als Folgeeffekt, der nicht mehr unmittelbar den Qualitätsprogrammen zuordenbar ist, weil durch externe Faktoren stark beeinflusst, haben rund die Hälfte der Teilnehmenden an den Qualitätsprogrammen auch in ökonomischer Sicht profitiert (steigende Erträge und Einkommen), weil vorausgehende Maßnahmen (Bewerbung, Wissensaufbau, Qualitätssicherung) erfolgreich umgesetzt wurden und diese Maßnahmen plausibel einen ökonomischen Folgeeffekt generieren.

Die Herausforderung für den Landesverband besteht in der kontinuierlichen Optimierung der angebotenen Maßnahmen. Die Umfrage hat hier teilweise ein Verbesserungspotenzial aufgezeigt.

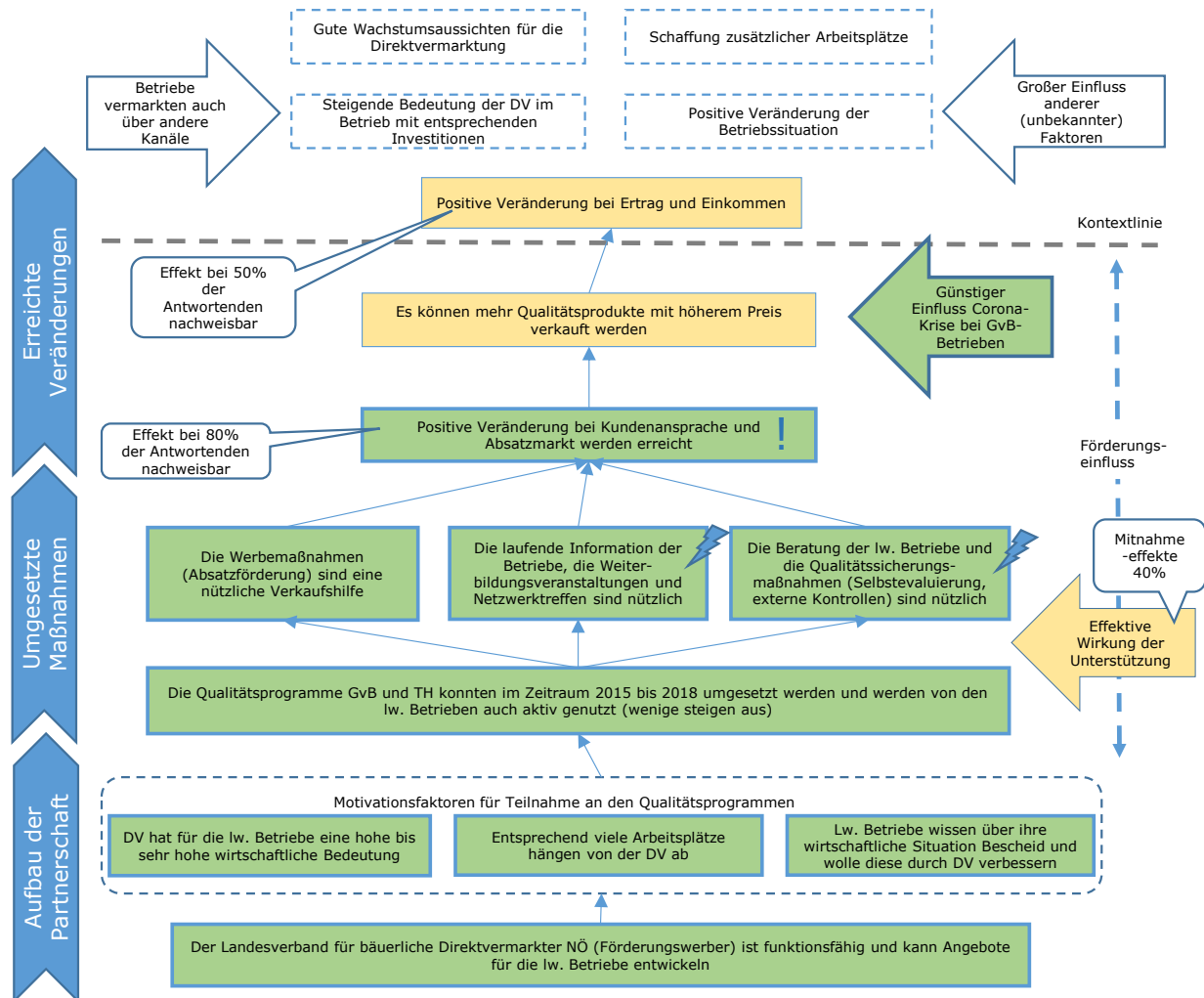
Laut Stellungnahme des Landesverbands dienen die Ergebnisse der Umfrage zur Optimierung der Unterstützungsleistungen. So ist z.B. im Nachfolgeprojekt geplant, in sozialen Medien und auf Websites noch stärker vertreten zu sein, da eine mangelnde Attraktivität von Internetinstrumenten einen Risikofaktor darstellt.

### 3.2.3 Graphische Überprüfung der Wirkungskette

In Bezug auf den Wirkungsmechanismus der Qualitätsprogramme kann eine überzeugende durchgängige Wirkungskette rekonstruiert werden, die bis zur positiven Veränderung bei Kundenansprache und Absatzmarkt reicht.

Danach wird die Wirkungskette schwächer, weil nur mehr bei einem Teil der Betriebe Folgeeffekte nachweisbar sind und der Einfluss externer Faktoren stärker wird.

Abbildung 8: Wirkungskette Qualitätsprogramme GvB und TH



Quelle: M&E Factory 2021

Legende

- Grün+dicke Umrandung: es gibt fundierte Belege / hohe Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung
- Gelb+dünne Umrandung: es gibt einzelne Belege / teilweise Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung
- Weiss: es gibt keine Belege für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung
- Strichlierter Rahmen: Umsetzung / Veränderung wurde nicht untersucht
- Ausrufezeichen: Besonders überzeugende Ergebnisse wurden erreicht
- Blitz: es wurden Risikofaktoren identifiziert
- Pfeile: Faktoren, die die Entwicklung stark beeinflussen

### 3.3 Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland (Typ B, kleinregionale Vermarktungsplattform)

Die Energieregion ist seit 2007 eine LEADER-Regionen. Seit 2014 bildet die Energieregion mit dem Almenland eine gemeinsame Region. Die LEADER Region ist eine von dreien in der übergeordneten Region Oststeiermark<sup>4</sup>.

Die Produktentwicklung, Markteinführung und der Vertrieb von „Regionalen Lebensmittel und Waren“ ist Teil der Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) 2014-2020.

Seit 2014 gibt es in der LEADER-Region „Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland“ die Projektinitiative „Regionale Kostbarkeiten“. Träger der Projektinitiative ist der im März 2015 gegründete Verein „Regionale Kostbarkeiten“. Der Obmann gehört dem TIP Tourismusverband Gleisdorf an.

Die Mitglieder des Vereines und Kooperationspartner des Projektes sind sehr vielfältig zusammengesetzt und umfassen zumeist kleinbetriebliche, aber auch überregional tätige Verarbeiter und Vermarkter von regionalen Produkten, landwirtschaftliche Betriebe, eine Genossenschaft und eine Erzeugerorganisation, kommunale Organisationen (Tourismusverband, Stadtmarketing) und – als Logistikpartner – eine soziale Einrichtung aus der LEADER-Region (siehe Abbildung 9).

Es handelt sich demnach um eine **Kleinregionsinitiative** mit starker Einbindung des örtlichen Tourismus-anbieters, die die Schaffung einer gemeinsamen Marke und die direkte Belieferung der Konsumenten anstrebt.

Die landwirtschaftlichen Betriebe der Regionale Kostbarkeiten sind hinsichtlich der Betriebsform sehr divers zusammengesetzt: (Dauerkulturbetriebe, Forstbetriebe, Futterbaubetriebe, Gartenbaubetriebe, Landwirtschaftliche Gemischtbetriebe, Marktfruchtbetriebe, Veredlungsbetriebe).

Das Förderprojekt war das erste in der VHA 16.4.1 in der Steiermark und damit ein Pilotversuch.

Ziel des Förderprojektes von 2015 bis 2018 ist der Aufbau einer gemeinsamen regionalen Vermarktungsplattform durch Landwirte und Gewerbebetriebe, koordiniert durch den regionalen Tourismusverband. Die Produktpalette der „Regionalen Kostbarkeiten“ ist sehr breit und umfasst ca. 350 Erzeugnisse aus unterschiedlichen Produktparten.

Da es den Trägerverein bereits gab, handelt es sich um ein neues gemeinsames Projekt einer bestehenden Kooperation.

Die Maßnahmen beim Aufbau der regionalen Vermarktungsplattform umfassen:

- Entwicklung Wertekatalog;
- Abklärung von Vertriebsmodellen;
- Erstellung Vermarktungskonzept;
- Suche nach neuen Vertriebspartnern;
- Aufbau eines gemeinsamen Online-Shops;
- Aufbau der Logistik, kooperatives Bestellwesen;
- Einschulung der Produzenten;
- Begleitende Öffentlichkeitsarbeit;
- Evaluierung des Pilotprojektes.

---

<sup>4</sup> Siehe <https://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/ziel/141980903/DE/>



Die Umsetzung der Maßnahmen wurde im Frühjahr 2018 nach rund dreijähriger Projektlaufzeit abgeschlossen und der neue Online-Shop im Mai 2018 anlässlich einer Pressekonferenz vorgestellt.

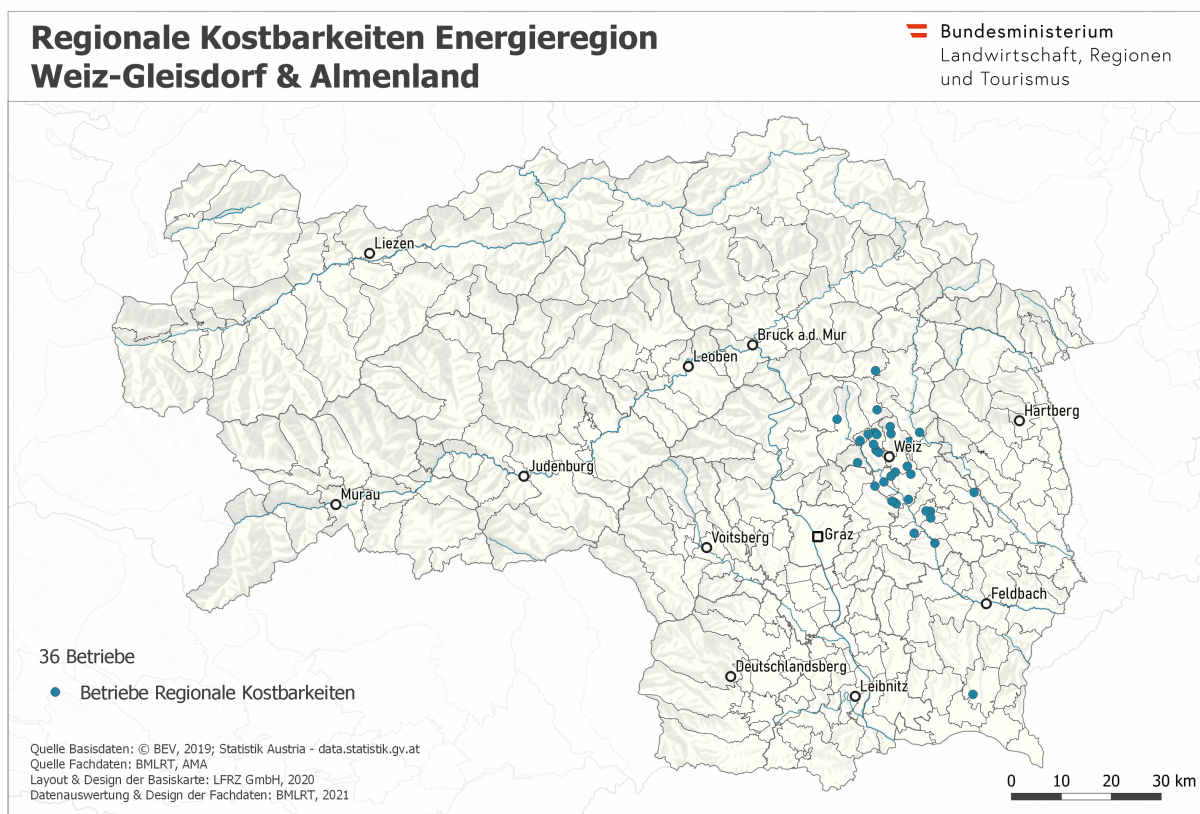
Durch die Vermarktungsplattform wird eine deutliche Steigerung des Umsatzes und der Wertschöpfung bei den Kooperationspartnern erwartet (siehe Vorhabensdatenblatt).

Die Gesamtkosten des Projektes machen rund € 210.000 aus, davon rund € 95.000 Förderbeitrag (lt. Zahlungsdaten).

Der Ausbau des elektronischen Shopsystems Phase II wurde zusätzlich durch ein LEADER Projekt (2015-2017) der LAG Almenland & Energieregion unterstützt. Gesamtprojektkosten: € 217.000,- netto, Förderung: € 130.200,- (Quelle: Projektkurzbeschreibung VHA 19.2.1. Umsetzung der lokalen Entwicklungsstrategie).

Insgesamt sind somit Fördermittel von rund € 225.000 in den Aufbau der Vermarktungsplattform geflossen.

### Abbildung 9: Übersichtskarte Kooperationspartner



Quelle: BMLRT

### 3.3.1 Ergebnisse der Online-Befragung

#### Charakteristik der Kooperationspartner und Art der Beteiligung

Die Befragung erbrachte 13 Antworten von Kooperationspartnern der Vermarktungsplattform Regionale Kostbarkeiten, 8 davon sind Gewerbetreibende (Verarbeiter, darunter eine Genossenschaft von ca. 180 Schafbauern und Lebensmittelhandel) und 4 landwirtschaftliche Betriebe (ein Landwirt führt auch ein Gewerbe). Eine Antwort kam von einer kommunalen Organisation.

In den vier antwortenden landwirtschaftlichen Betrieben hat die Direktvermarktung eine sehr hohe ( $\emptyset$  mehr als 50% des Umsatzes aus L+F) bis hohe Bedeutung ( $\emptyset$  ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F).

In den vier landwirtschaftlichen Betrieben sind insgesamt 4 familieneigene Arbeitskräfte in unterschiedlicher Art in die Direktvermarktung (insgesamt gesehen) involviert. In einem Betrieben gibt es zusätzlich 3 Teilzeit-Fremdarbeitskräfte. Insgesamt sind also 7 Vollzeit und Teilzeit-Arbeitskräfte überwiegend ganzjährig in die DV involviert.

Das sind im Durchschnitt 1,8 Arbeitskräfte (7/4) pro Betrieb über alle Kategorien.

**Tabelle 18: Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	1	1
Ganzjährige Arbeitskräfte	1	1

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 19: Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	-	-
Ganzjährige Arbeitskräfte	3	-

Quelle: M&E Factory 2021

Von den vier landwirtschaftlichen Betrieben verfügt nur die Hälfte über eine Einnahmen-Ausgabenrechnung und weiß daher über die betriebliche Situation detailliert Bescheid.

Von den 13 Antwortenden vermarkten tatsächlich nur 5 Betriebe ihre Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsplattform Regionale Kostbarkeiten, darunter nur ein landwirtschaftlicher Betrieb. Die Genossenschaft ist zwar Vereinsmitglied, verkauft aber nicht über die Vermarktungsplattform, sondern über ihren eigenen Onlineshop und andere Kanäle.

Dies ist ein Indiz, dass die Vermarktungsplattform insgesamt und vor allem von landwirtschaftlichen Betrieben nur in sehr geringem Ausmaß genutzt wird.

Zwei antwortende Betriebe (Gewerbe und Landwirt) sind bereits ausgetreten.

Die Mehrzahl der Antwortenden (zumeist Gewerbebetriebe) nützt also andere Verkaufskanäle, z.B. die Vermarktung der Produkte stationär im eigenen Lebensmittelgeschäft.

### **Aufbau der Zusammenarbeit**

6 Antwortende haben am Aufbau der Vermarktungsplattform mitgewirkt (kommunale Organisation, Gewerbebetriebe und nur ein Landwirt).

Die treibende Rolle von Gewerbetreibenden und Verbänden (darunter eine Genossenschaft) beim Organisationsaufbau wird durch die Zusammensetzung des Vorstandes des Vereines bestätigt (lt. Mitgliederliste).

73% der Antwortenden stimmen zwar zu (trifft voll und ganz zu oder trifft eher zu), dass der Aufbau der Vermarktungsplattform erfolgreich gelungen ist, aber es gibt kritische Einschätzungen zu einigen Aspekten.

Der zugrundeliegende Verein (der als Förderungswerber fungiert) wird als eine geeignete Trägerorganisation für die Vermarktungsplattform eingeschätzt, die rechtlichen Bedingungen für die Zusammenarbeit sind ausreichend klar geregelt, die „richtige“ (erfolgsversprechende) Mischung an Kooperationspartnern arbeitet zusammen und die Zusammenarbeit in der Vermarktungsplattform ist gut organisiert und transparent.

Überwiegend wird dem zugestimmt, dass die Präsentation der Betriebe und der Produkte auf der Webseite der Regionalen Kostbarkeiten gut gelungen ist (<https://www.regionalekostbarkeiten.com/>).

Jedoch zweifelt die Mehrheit der Antwortenden die Schlagkräftigkeit und Marktmacht der Vermarktungsplattform an. Auch ist die Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft mittelfristig nicht gesichert. Wenige Partner beteiligen sich aktiv an der Weiterentwicklung der Zusammenarbeit. Eine gemeinsame Vision für die Weiterentwicklung gibt es nicht (die Meinungen dazu liegen weit auseinander).

### **Umsetzung von Maßnahmen**

7 Antworten betreffen die Information für die **Kunden und das Marketing**. 69% der Antwortenden sehen eine Verbesserung der Information für die Kunden und des Marketings. Es gibt eine hohe Zustimmung, dass verschiedene Wege der Kundenansprache ausprobiert wurden (trial & error). Es gibt jedoch kritische Einschätzungen und kein übereinstimmendes Meinungsbild, dass die Information für die Kunden und das Marketing wesentlich verbessert werden konnten. So wird die Qualität der gemeinsamen Webseite eher als wenig attraktiv eingeschätzt.

Diese teils kritische Einschätzung trifft auch auf den **Vertrieb** zu, zu dem es 3 Antworten gibt. Neue Vertriebswege konnten zwar aufgebaut (67% Zustimmung), aber keine überzeugende Lösung für Auslieferung/ Logistik gefunden werden. Das System für die Geschäftsabwicklung (Bestellsystem, Lieferung, Abrechnung etc.) konnte nicht durchgreifend verbessert werden.

73% der Antwortenden (5 Antworten) stimmen zu, dass es gelungen ist, das **Wissen** bei den Beteiligten aufzubauen und zu verbessern. Vor allem der Austausch zwischen den Produzenten (z.B. gegenseitige Hofbesuche) funktioniert. Die Beteiligten erhalten jedoch wenig Unterstützung bei der Geschäftsabwicklung der Direktvermarktung.

Hinsichtlich **Warenkorb**, gibt es keine eindeutige Zustimmung, dass ein attraktives Sortiment an Produkten entwickelt werden konnte (nur 2 Antworten).

Auch ist es kaum gelungen, die **Geschäftsabwicklung, das Controlling und die Qualitätssicherung** für die Direktvermarktung zu verbessern (nur 2 Antworten).

Auf Grundlage so weniger Antworten können keine robusten Aussagen gemacht werden.

### **Mitnahmeeffekte**

Die Betriebe wurden auch befragt, was – als Annahme – passiert wäre, wenn sich ihr Betrieb nicht an der Vermarktungsgemeinschaft beteiligt hätte?

75% der Antwortenden (8) sind der Meinung, dass die DV weniger erfolgreich gewesen wäre. Das bedeutet, es hätte eine zeitliche Verzögerung beim Aufbau der DV gegeben und die DV hätte geringer dimensioniert werden müssen.

25% der Antwortenden meinen, dass die Pläne/Vorhaben auch ohne Unterstützungsleistungen weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt worden wären, also ein vollständiger Mitnahmeeffekt vorliegt.

## Investitionen

Einer der antwortenden Betriebe (Verarbeiter) hat für seinen Betrieb in diesem Zusammenhang bedeutende Investitionen für die DV vorgenommen. Die Investitionen wurden finanziert durch Fremdkapital (z.B. Kredit), Förderung aus dem Programm für die Ländliche Entwicklung (LE14-20) und Unterstützung durch LEADER im Rahmen LE14-20.

### **Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene**

77% der 4 antwortenden Betrieben (eine sehr kleine Teilmenge) sehen insgesamt positive Veränderungen bei **Kunden und Absatzmarkt** durch die Vermarktungsplattform. Von den 4 Betrieben werden hinsichtlich Kundenanzahl und Absatzmarkt folgende Veränderungen genannt, die durch die Vermarktungsplattform vollständig oder teilweise erreicht werden konnten (im Vergleich zur Ausgangssituation):

- Der Betrieb wird gegenüber den Kunden professioneller präsentiert (trifft nur auf 2 zu)
- Die Anzahl der Kunden konnte geringfügig gesteigert werden
- Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden konnte gesteigert werden
- Es konnten neue Marktfelder aufbereitet werden (neue Produkte auf bestehenden Märkten oder die gleichen Produkte auf neuen Märkten)
- Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) konnten neue Kunden gewonnen werden

Es ist jedoch nicht zur Gänze gelungen, die Erwartungshaltung der Kunden besser zu erfüllen.

Im **Vertrieb** (2 Antworten) ist es gelungen, das Verständnis für die Anforderungen des Online-Marketings zu vertiefen und zu überprüfen, ob der Betrieb für das Online-Marketing geeignet ist.

Hinsichtlich **Ertrag und Einkommen**, gibt es keine einzige positive Rückmeldung (weder bei Gewerbe noch bei Landwirten), dass eine Steigerung erreicht werden konnte.

Die Erwartung, dass durch die Vermarktungsplattform eine deutliche Steigerung des Umsatzes und der Wertschöpfung bei den Kooperationspartnern erreicht wird, konnte somit laut den Antwortenden nicht erfüllt werden.

Zu weiteren Folgeeffekten auf die betriebliche Situation und Arbeitsplatzschaffung gibt es so wenige Rückmeldungen, dass diese nicht bewertet werden können.

### **Covid-19 Pandemie**

Die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 (verglichen mit 2019) stellen sich aus Sicht der Direktvermarktung eindeutig positiv dar:

- Es gibt eindeutig mehr Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten;
- Die Vermarktung ab Hof und auch die Vermarktung über Online-Shops gewinnt überwiegend an Bedeutung;
- Der Ertrag und das Einkommen aus Direktvermarktung bleiben aber in den meisten Fällen gleich und steigen nur in Einzelfällen. Das weist darauf hin, dass die wirtschaftlichen Chancen trotz guter Rahmenbedingungen zu wenig genutzt werden konnten;
- Die Investitionstätigkeit in die DV ist bei den meisten Betrieben gleichgeblieben.

Die Vermarktungsplattform hat nur einem antwortenden Betrieb geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu bewältigen.

### **Kommentare der Befragten zum Nutzen der Vermarktungsplattform (6)**

- Verarbeiter: Bin unterm Strich froh, dass wir es gemeinsam versucht haben. Die Erwartungen waren ganz andere und viel höher. Wir wollten ganz andere Ethikstandards am Start einführen und ganz andere Vermarktungsarten ausprobieren. So wie es ist, ist es ein netter Austausch mit bemühten Kooperationspartnern. Wir haben es leider gemeinsam nicht geschafft, die Start-Energie, die Vision auf den Boden zu bringen.
- Verarbeiter: GUT.
- Landwirt: Der persönliche Austausch wirkt motivierend und macht Spaß.
- Verarbeiter: Der Nutzen bestand darin, ein paar wenigen Mitgliedern Fördermittel zum Ausbau ihrer Verkaufsflächen zur Verfügung zu stellen, welche aber bereits vorhanden waren. Einen Online-Shop zu erstellen, der viel Geld verschlang, aber eigentlich unbrauchbar war; fertige Online-Shopsysteme können bereits mehr und das kostenlos!!! Kurzum, es haben sich einige wenige mit Fördermittel bereichert und die Mitglieder sollen auch noch Mitgliedsbeitrag dafür bezahlen.
- Landwirt: Für uns persönlich ist der Nutzen nicht so groß.
- Landwirt: Grundsätzlich ein gutes Projekt, nur leider mit einigen Umsetzungsfehlern.

### **3.3.2 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen**

Veränderungen können plausibel angenommen werden, wenn die Voraussetzungen entlang der Wirkungskette erfüllt werden konnten:

- Der Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft ist teilweise erfolgreich gelungen;
- Maßnahmen für die effektive operative Vermarktung konnten jedoch nur teilweise realisiert werden und die Vermarktungsinstrumente sind nicht voll funktionsfähig;
- Die antwortenden Betriebe vermarkten ihre Produkte nur in einem geringen Ausmaß auch über das neue Vermarktungsinstrument;
- Es konnten zwar neue Kunden gewonnen werden, aber die Erwartungen in steigenden Ertrag und Einkommen wurden nicht erfüllt.

Der Online-Shop Regionale Kostbarkeiten (REKOS) funktioniert nicht effektiv, weil es technische und logistische Mängel gibt, einen zu komplizierten Zahlungsablauf und auch einen zu wenig attraktiven Warenkorb. Das System der Abholpunkte für die Kund:innen lief nicht zufriedenstellend; eine Hauszustellung war zu Ab-Hof-Preisen jedoch wirtschaftlich nicht machbar. Eigenmittel für eine technisch innovative Weiterentwicklung sind seitens des Vereins nicht vorhanden und es hat sich inzwischen in der Region (mit öffentlicher Unterstützung) eine Konkurrenz-Plattform etabliert (oststeiermarkt.at).

Die Mitgliedsbetriebe nutzen daher REKOs kaum, und das Ziel zumindest 500 Stammkund:innen zu gewinnen, wurde nicht erreicht. Wesentliche Kooperationspartner, wie beispielsweise die Schafbauern-Genossenschaft, benötigen REKOs nicht essentiell („nice to have“), weil sie über eigene Kanäle vermarkten können (haben einen eigenen Online-Shop und sind in vielen anderen präsent). Daher ist REKOS weitgehend gescheitert und wird auslaufen.

Nachteilig ist, dass die Vermarktungsplattform noch vor der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 gescheitert ist und die Wachstumsmöglichkeiten für die DV nicht genutzt werden konnten.

Der ursprüngliche Gedanke, die Betriebe und Produkte der Region zu präsentieren, lebt jedoch noch. Die Betriebe haben gelernt, das Verständnis für die Anforderungen des Online-Marketings zu vertiefen und zu überprüfen, ob der Betrieb für das Online-Marketing geeignet ist.

Für ein erfolgreiches VHA 16.4.1 Projekt sind jedoch der Aufbau von Bewusstsein und Wissen nicht ausreichend (siehe Förderziele). Auch ein monetärer Nutzen für die Kooperationspartner sollte erreicht werden.

Ob der Lösungsansatz für die Vermarktungsplattform auf Ebene der LAG der richtige ist, um eine erfolgreiche Plattform aufzubauen und die öffentliche Mittel effizient einzusetzen, ist insgesamt fragwürdig. Zukünftige Förderentscheidungen sollten die potenziellen Erfolgsaussichten von kleinregional orientierten Online-Shops wesentlich kritischer prüfen und Umfeldentwicklungen beachten.

Nicht zielführend ist auch das Auswahlkriterium 1 (Marktmacht des Zusammenschlusses), das festlegt, je mehr Kooperationspartner beteiligt sind, desto mehr Punkte bekommt das eingereichte Vorhaben. Im Fall der Regionalen Kostbarkeiten zeigt sich, dass rund 40 Kooperationspartner kein Garant für eine entsprechende Marktmacht sind (sondern vielmehr die grundsätzliche Ausrichtung des Projektes, die auch mit weniger Partner funktionieren kann).

### Exkurs

Die Vermarktungsplattform Oststeiermarkt.at wurde 2019 als regionaler Marktplatz vom Regionalmanagement Oststeiermark und der Genossenschaft „Genuss ab Hof“ aufgebaut und ist seit 2020 im Vollbetrieb.

Das Vorhaben wird über das Steiermärkische Landes- und Regionalentwicklungsgesetz 2018 unterstützt.

Das Vorläuferprojekt 2017 bis 2019 („Produkt präsentiert Region“, Bad Waltersdorf/Pöllau) wurde von der LEADER-Region Thermenland-Wechseland (eine der drei LAGs in der Oststeiermark) initiiert. Dabei ging es um den Aufbau eines professionellen Online-Marktauftritts für die Erzeuger der Region. Die Förderung macht rund 70.000 EUR aus. Dieses Projekt ging in die Vermarktungsplattform Oststeiermarkt.at über.

In diesem Fall haben „Bottom-up“ Initiativen aus zwei benachbarten LEADER-Regionen, Parallelprojekte entwickelt, die sich gegenseitig konkurrenzieren, weil sie auch einen Markt außerhalb ihrer LEADER-Region ansprechen.

Wenn die Reichweite von LEADER-Projekten über ihre Grenzen hinausreicht, ist jedenfalls eine bessere Abstimmung der LAGs und der Förderstellen notwendig, um eine ineffektive Verwendung öffentlicher Fördermittel zu vermeiden.

Die Unterstützung von mehreren „bottom-up“ Initiativen ist sicherlich in der Pilotphase der Entwicklung des Online-Marketings gerechtfertigt; inzwischen liegen aber bereits Erfahrungswerte vor, die eine bessere Abstimmung zwischen den Fördergebern erforderlich machen.

Aber auch die Vermarktungsplattform Oststeiermarkt.at scheint – soweit bekannt – ihre Vermarktungsziele nicht ganz zu erreichen; eine Neuausrichtung wird angedacht.

Die Online-Vermarktung über den Regionsansatz („Kaufhaus Region“) ist wesentlich herausfordernder, als die Vermarktung eines spezialisierten Produktsegmentes. Je größer die Gruppe und die Produktvielfalt, umso schwieriger wird die Vermarktung. Die Konsumenten suchen eher nach Produkten als nach Regionen.

Von der Bewilligenden Stelle in der Steiermark werden folgende erfolgreiche Projekte aus der VHA 16.4.1 genannt, die die leichtere Umsetzung des Produktansatzes unterstreichen:

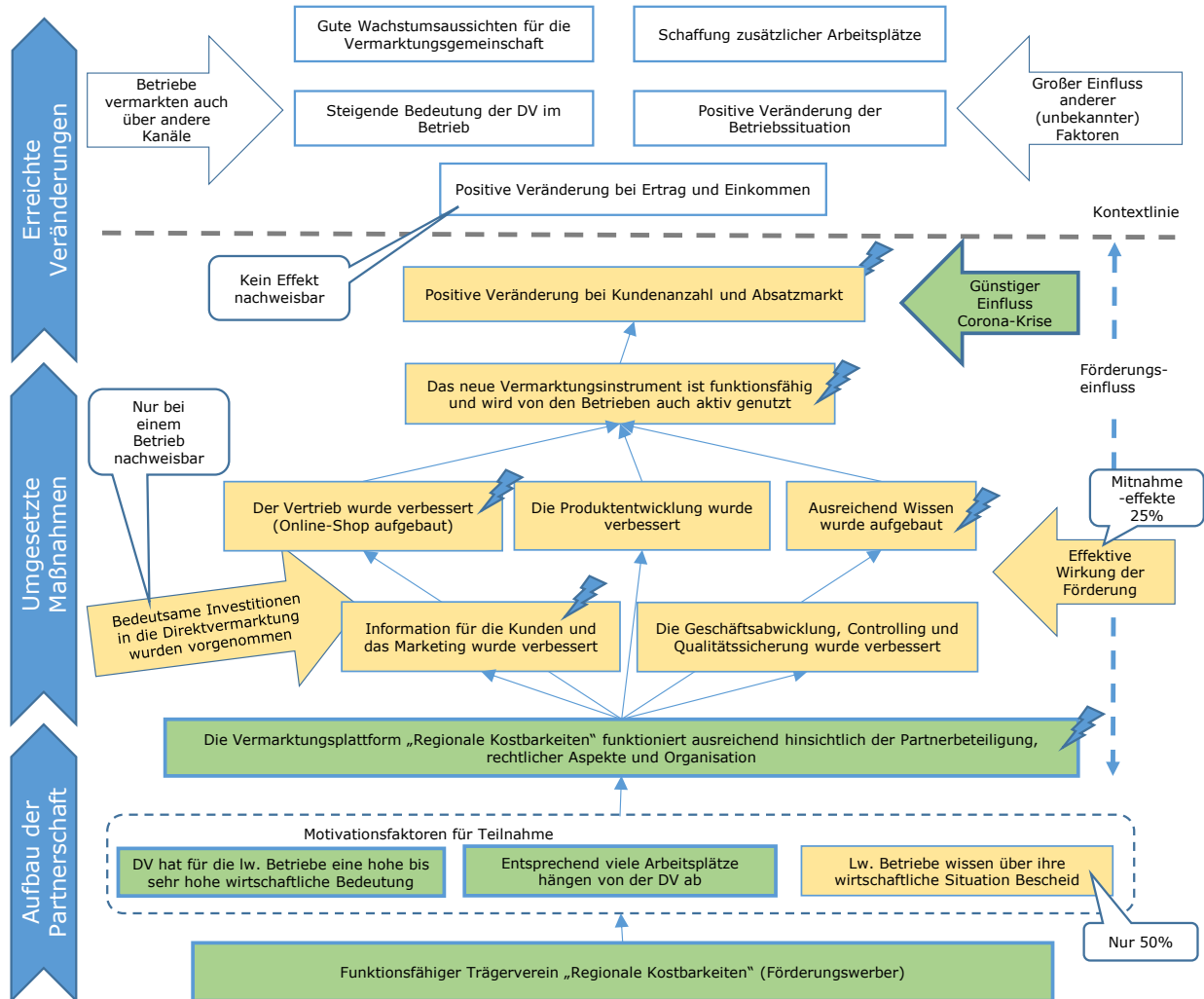
- **Nahgenuss** ([www.nahgenuss.at/](http://www.nahgenuss.at/)): Online Vermarktung von Bio-Fleisch und Bio-Wein beim Bauern für bewussten Genuss online bestellen. Es sind Betriebe aus ganz Österreich beteiligt.
- **eva & adam** ([www.evaundadam.at/](http://www.evaundadam.at/)): Online-Vermarktung alter Streuobst Sorten, die beteiligten Betriebe kommen aus der Steiermark; die Produkte sind jedoch nicht das ganze Jahr über verfügbar.

### 3.3.3 Graphische Überprüfung der Wirkungskette

In die Überprüfung der Wirkungskette fließen alle verfügbaren Informationen ein.

Im Falle der Vermarktungsplattform Regionale Kostbarkeiten kann keine überzeugende durchgängige Wirkungskette rekonstruiert werden. Das Fundament ist zwar ausreichend, aber die Bausteine der Wirkungskette im Bereich der Maßnahmenumsetzung sind zu schwach entwickelt und lassen keine plausiblen positiven Veränderungen erwarten.

Abbildung 10: Wirkungskette Regionale Kostbarkeiten



Quelle: M&E Factory 2021

**Legende**

Grün+dicke Umrandung: es gibt fundierte Belege / hohe Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung  
 Gelb+dünne Umrandung: es gibt einzelne Belege / teilweise Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Weiss: es gibt keine Belege für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Strichlierter Rahmen: Umsetzung / Veränderung wurde nicht untersucht

Ausrufezeichen: Besonders überzeugende Ergebnisse wurden erreicht

Blitz: es wurden Risikofaktoren identifiziert

Pfeile: Faktoren, die die Entwicklung stark beeinflussen

### 3.4 Vermarktung "Bio Obstkorb" in Firmen (Typ B, Produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft)

#### 3.4.1 Charakteristik des Projektes

Im März 2011 wurde der Verein „BIO OBST OÖ“ gegründet, um die Interessen von derzeit sieben Bio-Bauern in einem gemeinsamen Auftritt umzusetzen (siehe <https://www.bioobst-ooe.at/> und Abbildung 12). Die Betriebe des Vereines OÖE Obstkorb sind hinsichtlich der Betriebsform Dauerkulturbetriebe und Landwirtschaftliche Gemischtbetriebe. Der Verein trat als Förderungswerber auf und ist nach wie vor aktiv.

Der Verein hat mehrere Standbeine, vertreibt neben dem BIO-OBSTKORB; die APFELPAUSE (die Energy Jause für Schulen und Kindergärten in OÖ und NÖ – Bezirk Amstetten) und beliefert auch Großhändler und Einzelhändler direkt mit Bio-Äpfel und Bio-Birnen der Vereinsmitglieder (vgl. [www.bioobst-ooe.at/](http://www.bioobst-ooe.at/)).

Ein Projekt des Vereines „Bio-Obst OÖ“ ist das gemeinschaftliche Vermarktungsprojekt „BIO-OBST-KORB“ in Firmen, das von hauptsächlich drei Betrieben aus dem Trägerverein betrieben wird. Das sind die drei Bio-Landwirte „Bio-Hof Huber am Heuberg“, „LEHOF – der biobauer“ und „Bio-Hof Kneidinger. Die Partner haben sich als Direktvermarkter zum Ziel gesetzt, Unternehmen über ein Abo-Lieferservice mit Bio-Obst zu versorgen (Quelle <https://bio-obstkorb.at/kooperationspartner/>). Die Vermarktungsschiene Bio-Obstkorb für Firmen wird jedoch nicht nur von den drei genannten Betrieben genutzt, sondern auch von anderen Mitgliedern des Vereines BIO OBST OÖ.

Die Vermarktungsgemeinschaft beliefert von einem Zentrallager in der Nähe von Steyr aus den oberösterreichischen Zentralraum sowie die Gebiete entlang der Westautobahn (A1) von Salzburg bis Wien. Beliefert werden in der Regel nur Unternehmen und Institutionen mit Abo-Bezug.

#### Abbildung 11: Liefergebiet Bio-Obstkorb in Firmen



Quelle: <https://bio-obstkorb.at/liefergebiet/>

Ein Kernpartner (Lehof, Martin Wagner, neuer Obmann Verein Bio Obst OÖ) hat seinen Sitz in Niederösterreich (lt. INVEKOS in OÖ), die anderen beiden Kernpartner in Oberösterreich.

Der Verein besteht seit 2011; das heißt, der Bio-Obstkorb für Firmen ist ein neues Projekt einer bestehenden Kooperation.

Für die beteiligten Betriebe ist die Vermarktungsschiene Bio-Obstkorb für Firmen nur eine von vielen Vermarktungsschienen: Es werden verschiedene Formen der Direktvermarktung eingesetzt wie Hofladen, hofeigener Webshop, Verkauf über Partner sowie über Bio-Obstkorb für Firmen. Es erfolgt teilweise auch ein Verkauf an Großabnehmer.



Angesichts dieser komplexen Vermarktungssituation, sind Abgrenzungsfragen sehr wichtig, um kausale Wirkungen, die nur aus der Vermarktung über den Bio-Obstkorb für Firmen resultieren, festzustellen.

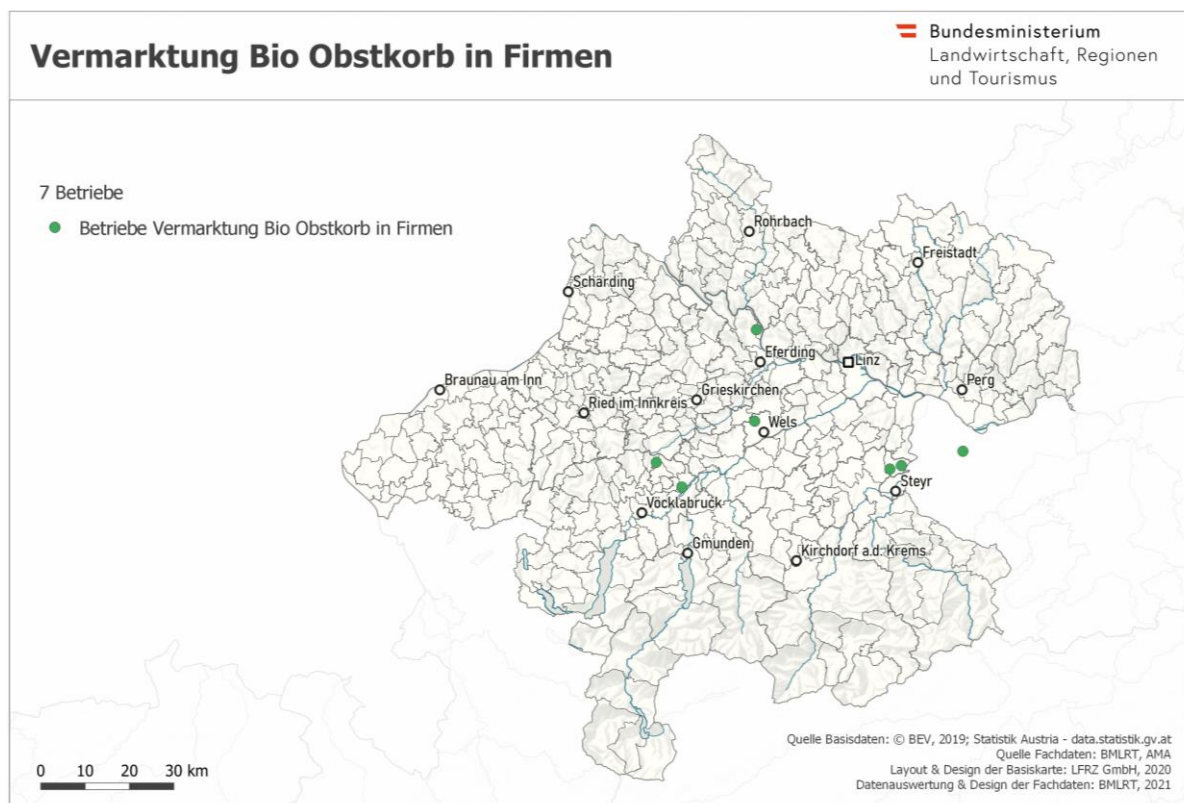
Der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungsplattform durch die drei Biobauern umfasst folgende Maßnahmen:

- Projektvorbereitung, Businessplan, Marktpotenzialstudie;
- Entwicklung Prozesse und Werkzeuge (IT-Infrastruktur, Website, Aboverwaltung, Warenwirtschaftssystem);
- Kundenakquise, Verkauf.

Die Gesamtkosten des Projektes macht rund 180.000 Euro aus, davon rund 84.000 Euro Förderbeitrag (lt. Zahlungsdaten).

Die Umsetzung der Maßnahmen wurde nach rund dreijähriger Projektlaufzeit Mitte 2018 abgeschlossen. Der Online-Shop ist seitdem aktiv.

### Abbildung 12: Übersichtskarte Mitglieder des Vereines BIO OBST OÖ



Quelle: BMLRT

### 3.4.2 Ergebnisse der Online-Befragung<sup>5</sup>

#### Charakteristik der Kooperationspartner und Art der Beteiligung

Alle drei antwortenden Betriebe sind Mitglieder des Vereines Bio Obst OÖ und vermarkten ihre Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsgemeinschaft „Bio-Obstkorb in Firmen“ (Markenname), davon sind zwei Kernpartner vom Bio Obstkorb.

<sup>5</sup> Die Detaildaten der Online-Befragung sind in anonymisierter Form in einem Beilagenband dokumentiert; die Detaildaten wurden den Intermediären und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

Die aktive Nutzung der Vermarktungsgemeinschaft ist eine grundlegende Voraussetzung, um daraus resultierende betriebliche Effekte erwarten zu können.

Alle drei antwortenden Betriebe haben auch am Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft Bio-Obstkorb in Firmen mitgewirkt.

Die antwortenden Betriebe waren jedoch unterschiedlich in die Maßnahmenumsetzung der Vermarktungsgemeinschaft Bio-Obstkorb in Firmen involviert. So war nur ein antwortender Betrieb am Aufbau der Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung beteiligt; oder nur ein Betrieb hat Investitionen für die Direktvermarktung durchgeführt.

Alle drei Kooperationspartner sind Bewirtschafter eines landwirtschaftlichen Betriebes, und die Direktvermarktung hat für sie eine hohe bis sehr hohe Bedeutung.

Für zwei Betriebe hat die Direktvermarktung (DV) eine sehr hohe Bedeutung für die Erwirtschaftung des landwirtschaftlichen Ertrags ( $\emptyset$  mehr als 50% des Umsatzes aus L+F); für einen Betrieb eine hohe Bedeutung ( $\emptyset$  ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F).

In den drei Betrieben sind insgesamt 12 familieneigene Arbeitskräfte in unterschiedlicher Art in die Direktvermarktung (insgesamt gesehen) involviert. In zwei Betrieben gibt es zusätzlich 7 Fremdarbeitskräfte. Insgesamt sind also 19 Vollzeit und Teilzeit-Arbeitskräfte überwiegend ganzjährig in die DV involviert.

Das sind im Durchschnitt 6,3 Arbeitskräfte (19/3) pro Betrieb über alle Kategorien.

**Tabelle 20: Familieneigene Arbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	1	-
Ganzjährige Arbeitskräfte	6	5

Quelle: M&E Factory 2021

**Tabelle 21: Fremdarbeitskräfte im Jahr 2020 in die Direktvermarktung**

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte		1
Ganzjährige Arbeitskräfte	6	-

Quelle: M&E Factory 2021

Alle drei Betriebe verfügen über eine Einnahmen-Ausgabenrechnung und in einem Fall über eine doppelte Buchführung und wissen daher über ihre betriebliche Situation Bescheid.

Laut der beschriebenen Charakteristik handelt es sich um leistungsfähige lw. Betriebe mit Fremdarbeitskräften, die professionell agieren (diese Charakteristik unterscheidet sich stark von den lw. Betrieben in der Vermarktungsplattform Regionale Kostbarkeiten).

Die drei antwortenden Betriebe konnten durch die Vermarktungsgemeinschaft Veränderungen bei Kunden und Absatzmarkt, Vertrieb, Ertrag und Einkommen und Allgemeine Betriebssituation erreichen.

### **Aufbau der Zusammenarbeit**

Es gibt durchwegs zustimmende Antworten (100%, trifft voll und ganz zu oder trifft eher zu), die den erfolgreichen Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft unterstreichen.

So sind die rechtlichen Bedingungen für die Zusammenarbeit sind ausreichend klar geregelt, die „richtige“ (erfolgsversprechende) Mischung an Kooperationspartnern arbeitet zusammen und die Zusammenarbeit in der Vermarktungsgemeinschaft ist gut organisiert und transparent. Auch die Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft ist mittelfristig gesichert

Daher konnte eine schlagkräftige Vermarktungsgemeinschaft mit entsprechender Marktmacht aufgebaut werden.

Für die nachhaltige Weiterentwicklung der Zusammenarbeit gibt es eine gemeinsame „Vision“ und die Kooperationspartner beteiligen sich - zumindest in einem gewissen Ausmaß - aktiv an der Weiterentwicklung der Zusammenarbeit.

Aus den Beantwortungen lassen sich aber auch Verbesserungspotenziale in der internen Struktur ablesen, so stimmt z.B. der „richtigen Mischung an Kooperationspartnern“ nur ein Befragter voll und ganz zu, während zwei Antworten „trifft eher zu“ ankreuzen.

Diese positive Zustimmung (aber mit Einschränkungen) trifft auch auf andere Aspekte zu, wie die aktive Weiterentwicklung der Vermarktungsgemeinschaft und auf die erreichte Marktmacht. Diesen „Risikofaktoren“, bei insgesamt positiver Entwicklung, sollte Beachtung geschenkt werden.

### **Umsetzung von Maßnahmen**

Auf Grundlage des aufgebauten Modells der Zusammenarbeit konnten entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft umgesetzt werden, die dabei halfen

- die Information für die **Kunden und das Marketing** zu verbessern (z.B. der Außenauftritt gegenüber dem Kunden wurde professionalisiert, die gemeinsame Webseite ist interessant und wird regelmäßig gewartet und aktualisiert);
- den **Vertrieb** zu verbessern (z.B. neue Vertriebswege wie ein Online-Shop wurden aufgebaut, neue Vertriebspartner konnten gewonnen werden, eine gute Lösung für die Auslieferung / Logistik wurde gefunden);
- **Wissen** aufzubauen (z.B. es gibt einen Austausch zwischen den Produzenten); dieser Punkt ist ein Risikofaktor, weil es nur eine teilweise Zustimmung gibt.
- Die **Produktentwicklung** zu verbessern (bestehende Produkte konnten verbessert werden; es gibt aber kein einheitliches Meinungsbild, ob es gelang neue Produkte auf den Markt zu bringen);
- Die **Geschäftsabwicklung, das Controlling und die Qualitätssicherung** für die DV zu verbessern (z.B. mögliche Erträge und Aufwände für die DV wurden in einem Geschäftsplan abgeschätzt und werden laufend kontrolliert).

Mit Ausnahme „neue Produkte auf den Markt bringen“, werden alle genannten Aspekte von den Antwortenden zu 100% positiv beurteilt (trifft voll zu und trifft eher zu).

### **Mitnahmeeffekte**

Die Betriebe wurden auch befragt, was – als Annahme – passiert wäre, wenn sich ihr Betrieb nicht an der Vermarktungsgemeinschaft beteiligt hätte?

Kein Einziger antwortete, dass die Pläne/Vorhaben auch ohne Unterstützungsleistungen weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt worden wären, sondern dass im Gegenteil, die DV weniger erfolgreich gewesen wäre. Das bedeutet, es hätte eine zeitliche Verzögerung beim Aufbau der DV gegeben und die DV hätte geringer dimensioniert werden müssen.

### **Investitionen**

Einer der antwortenden Betriebe hat für seinen Betrieb in diesem Zusammenhang bedeutsame Investitionen für die DV vorgenommen. Die Investitionen wurden finanziert durch Fremdkapital (z.B. Kredit), Förderung aus dem Programm für die Ländliche Entwicklung (LE14-20) und Unterstützung durch LEADER im Rahmen LE14-20.

### **Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene**

Veränderungen können plausibel angenommen werden, wenn die Voraussetzungen entlang der Wirkungskette erfüllt werden konnten:

- Der Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft ist erfolgreich gelungen;
- Maßnahmen für die effektive operative Vermarktung konnten realisiert werden und die Vermarktungsinstrumente sind funktionsfähig;
- Die antwortenden Betriebe vermarkten ihre Produkte (zumindest teilweise) auch über das neue Vermarktungsinstrument.

Durch die Befragung, Interviews und Webrecherche konnte belegt werden, dass alle diese Voraussetzungen in der Realität weitgehend gegeben sind. Daher kann ein kausaler Zusammenhang zwischen den ursächlichen Maßnahmen und der daraus resultierenden Veränderungen angenommen werden.

Von den drei antwortenden Betrieben werden folgende Veränderungen genannt, die Sie durch die Vermarktungsgemeinschaft erreicht werden konnten (im Vergleich zur Ausgangssituation):

- Positive Veränderungen bei **Kundenanzahl und Absatzmarkt**: Die Anzahl der Kunden konnte insgesamt gesteigert werden. Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) und auf dem überregionalen Absatzmarkt (bis Wien und Salzburg) konnten neue Kunden gewonnen werden. Durch den neuen Vertriebsweg wurden zusätzliche Umsätze und Geschäftsmöglichkeiten ermöglicht.
- Positive Veränderungen im Hinblick auf **Ertrag und Einkommen**: Die verkauften Jahresmengen in der Direktvermarktung sind höher, der Ertrag (=Umsatz) aus der Direktvermarktung ist gestiegen, das Einkommen aus der Direktvermarktung (Ertrag minus Kosten für Vorleistungen und Fremdarbeitskräfte) ist gestiegen, der Anteil der verkauften Qualitätsprodukte mit höherem Preis am Gesamtverkauf ist gestiegen.
- **Steigende Bedeutung der Direktvermarktung**: Bei zwei antwortenden Betrieben ist der Anteil der Direktvermarktung am gesamten Ertrag des Betriebes gestiegen, bei einem Betrieb ist der Anteil gleichgeblieben.
- Positive Veränderungen im Hinblick auf die **Betriebssituation**: die Betriebe werden in der Vermarktung ein Stück unabhängiger von sonstigen Vermarktungsformen (über Genossenschaften, Handel, Lagerhäuser etc.), können ihre Absatzrisiken besser streuen, und die Zufriedenheit mit der Betriebssituation ist gestiegen.
- In den drei Betrieben konnten **zusätzliche Arbeitsplätze** geschaffen werden (6,5 Vollzeit- und Teilzeitstellen).
- Insgesamt sehen, die antwortenden Betriebe weitgehend **gute Wachstumsaussichten** für die Vermarktungsgemeinschaft.

### **Covid-19 Pandemie**

Die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 (verglichen mit 2019) stellen sich aus Sicht der Direktvermarktung eindeutig positiv dar:

- Es gibt eindeutig mehr Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten;
- Vor allem die Vermarktung ab Hof steigt, die Vermarktung über den Online-Shop steigt weniger ausgeprägt (hierfür sind auch Probleme mit dem Firmengeschäft in Zeiten des Lock-downs verantwortlich);
- Der Ertrag und das Einkommen aus Direktvermarktung steigt in zwei Fällen und bleibt in einem Fall gleich;
- Die Investitionstätigkeit in die DV steigt in einem Betrieb und bleibt in den anderen beiden Betrieben gleich.

Die Vermarktungsgemeinschaft hat allen drei antwortenden Betrieben geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu bewältigen.

### **Kommentare der Befragten zum Nutzen der Vermarktungsgemeinschaft (3)**

- Die Gemeinschaft bringt viele Vorteile. Wir können den Großteil unserer Produkte direkt an den Endkonsumenten bringen und ganzjährig gute Qualität liefern. Wir sind durch die Gemeinschaft in vielen Bereichen effektiver und können somit Kosten reduzieren. Ohne die Vermarktungsgemeinschaft wäre der Betriebszweig nicht gewinnbringend.
- Es gibt eine gute Zusammenarbeit der teilnehmenden Betriebe und einen guten und innovativen Austausch unter den Bäuerinnen/Bauern, das Projekt ist eine gute Ergänzung zu den auf unserem Betrieb laufenden Projekten bzw. Liefertouren (wir sind in mehreren Vermarktungsprojekten aktiv).
- Sehr positiv. Als Landwirt hat man weder die Zeit und das notwendige fachspezifische Wissen noch die persönliche Energie solche Vermarktungsprojekte alleine umzusetzen. Es hat sich in der Geschichte der Landwirtschaft immer wieder gezeigt, dass produzieren alleine zu wenig ist. Durch die gemeinschaftlich organisierte Vermarktung können auch kleinere landwirtschaftliche Einheiten bestehen.

### **3.4.3 Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen**

In diesem Punkt werden die Ergebnisse der Befragung zusammengefasst und mit anderen verfügbaren Informationen abgeglichen.

Das Geschäftsmodell, das auf der Konzentration auf einige wenige ökologisch wirtschaftende Kernbetriebe und auf das Produkt Bio-Apfel beruht, war bislang erfolgreich.

Die Förderung hat effektiv zum Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft beigetragen, es gibt keinen Mitnahmeeffekt.

Für das Spezialprodukt Bio-Apfel wird ein Liefergebiet bedient, das über den lokalen Markt hinausgeht (Problem der realitätsfernen Richtlinie). Die Vermarktungsgemeinschaft kann mit Bio, Regionalität, Produkt- und Servicequalität und einem sehr guten Bio-Preis punkten.

Trotzdem muss bei den Kunden weiterhin noch viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit geleistet werden, da Bio-Obst in der Verfügbarkeit eingeschränkt ist und einen höheren Preis hat. Viele der potenziellen Firmenkunden werden bereits mit (konventionellem) Obst beliefert und müssen überzeugt werden, auf Bio umzusteigen und kontinuierlich Mindestmengen abzunehmen.

Risikofaktoren für die Weiterentwicklung bestehen in der internen Struktur, bspw. in der aktiven Weiterentwicklung der Zusammenarbeit, an der sich alle Partner beteiligen.

Die Belieferung von Kunden bis in die Zentralräume Salzburg und Wien ist ein Erfolgsfaktor; daher sollte die Definition von „Kurzen Versorgungsketten“ nicht zu restriktiv gehandhabt werden und sollte sich nicht auf einen Bezirk oder ein Bundesland beschränken.

Die Erfolgsfaktoren noch einmal zusammengefasst, lauten:

- Konzentration auf wenige, aber dafür betriebstypische Produkte, in diesem Fall ein spezialisiertes Bioprodukt;
- Kleine Gruppe von hoch motivierten Betreibern mit einem gleich gelagerten Interesse, die im Bereich digitale Vermarktung & Kommunikation professionell auftreten können;
- Logistischer Zugang zu Ballungsräumen.

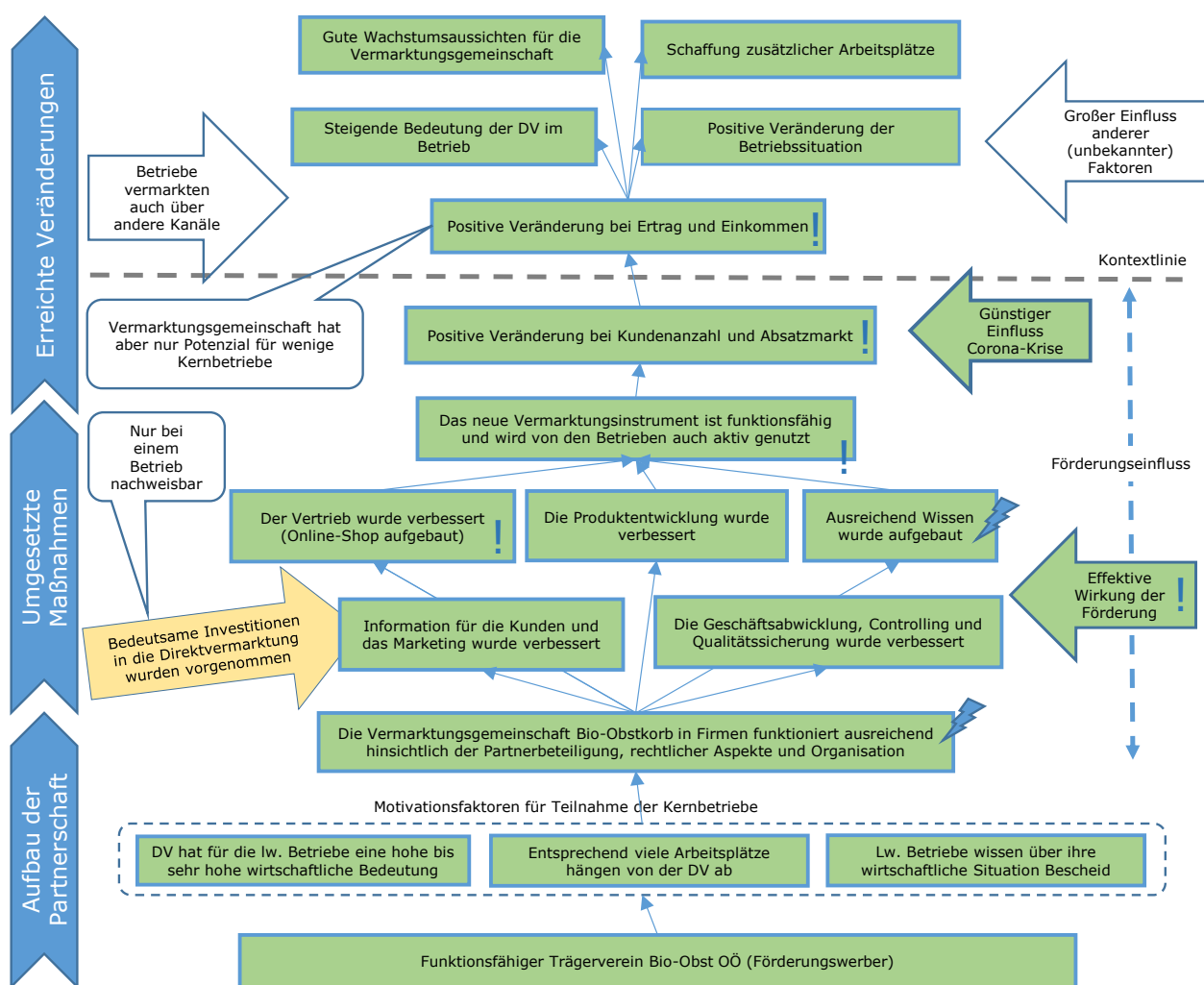
Aus dem Blickwinkel der Fördereffizienz betrachtet, ist die geringe Anzahl der profitierenden lw. Betriebe ein ungünstiger Faktor, d. h. die überzeugenden betrieblichen Effekte sind mit einem vergleichsweise hohen Fördermitteleinsatz verbunden.

### 3.4.4 Graphische Überprüfung der Wirkungskette

In die Überprüfung der Wirkungskette fließen alle verfügbaren Informationen ein.

Im Falle der Vermarktungsgemeinschaft Bio-Obst in Firmen kann eine überzeugende Wirkungskette ohne Brüche für eine kleine Gruppe an Kernbetrieben rekonstruiert werden. Einzelne Risikofaktoren sollten im Rahmen einer Beratung näher analysiert werden.

Abbildung 13: Wirkungskette Bio-Obst in Firmen



Quelle: M&E Factory 2021

#### Legende

Grün+dicke Umrandung: es gibt fundierte Belege / hohe Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung  
 Gelb+dünne Umrandung: es gibt einzelne Belege / teilweise Zustimmung für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Weiss: es gibt keine Belege für eine erfolgreiche Umsetzung / positive Veränderung

Strichlierter Rahmen: Umsetzung / Veränderung wurde nicht untersucht

Ausrufezeichen: Besonders überzeugende Ergebnisse wurden erreicht

Blitz: es wurden Risikofaktoren identifiziert

Pfeile: Faktoren, die die Entwicklung stark beeinflussen

## 4 Synthese

### 4.1 Beantwortung der Evaluierungsfrage

Die Evaluierungsfrage lautet:

In welchem Umfang hat die Förderung von Projekten aus der VHA 16.4.1 zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei den jeweils beteiligten Primärerzeugern (den landwirtschaftlichen Betrieben) geführt?“

Wettbewerbsfähigkeit ist das Resultat von verbesserter Zusammenarbeit (1. Baustein) und effektiver Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen (2. Baustein) und kann letztendlich zu erhöhten Erträgen und Einkommen und zu positiven Arbeitsplatzeffekten (resultierende Wirkung) führen.

Die Evaluierungsfrage soll entlang dieser Aspekte und der gleichlautenden drei Förderziele beantwortet werden.

Tabelle 22 gibt eine Übersicht der Analyse- und Bewertungsergebnisse.

#### ***Aufbau und die Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette (Förderziel 1)***

Beim Förderziel „Schaffung, Professionalisierung und Optimierung der Zusammenarbeit“ können zwei unterschiedliche Ansätze unterschieden werden:

- Übergreifende Maßnahmen durch einen Bundes- oder Landesverband zur Unterstützung der Einzelbetriebe (Typ A);
- Direkte Zusammenarbeit der Kooperationspartner zum Aufbau einer operativ am Markt tätigen Vermarktungsgemeinschaft oder Vermarktungsplattform (Typ B).

Beide Zugänge werden als förderungskonform anerkannt.

Bei den beiden untersuchten Typ A-Projekten waren die Trägerverbände (Förderungswerber) bereits vorhanden. Die Förderprojekte wurden von den Trägerverbänden dazu verwendet, die Unterstützungsmaßnahmen für die Einzelbetriebe zu konzipieren und organisatorisch umzusetzen, wobei eine bundesweite Serviceplattform von Grund auf entwickelt werden musste („Start-up“), während die Qualitätsprogramme in NÖ kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Bei den beiden untersuchten Typ B-Projekten, war zwar ein Rechtsträger bereits vorhanden, aber die Vermarktungsgemeinschaft/Vermarktungsplattform musste erst im Zuge des Projektes aufgebaut werden, um operativ tätig werden zu können. Das ist in beiden Fällen gelungen, die Zusammenarbeit konnte gut organisiert werden.

Unterschiede gibt es in der Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit bei den Typ B-Projekten. Während es in einem Fall eine gemeinsame Vision und eine gesicherte Finanzierung für die Weiterentwicklung gibt, trifft dies – aus der Ex-Post-Sicht - auf den anderen Fall nicht zu.

Die Förderung hat in allen vier Fällen im Förderzeitraum effektiv zum Aufbau und zur Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette geführt, was einen ersten grundlegenden Erfolgsbaustein darstellt.

Um die Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit zu verbessern, sollten die Auswahlkriterien adaptiert werden (siehe Empfehlungen). Vor allem das Kriterium 1 (Marktmacht des Zusammenschlusses) begünstigt „künstlich aufgeblähte“ Partnerschaftsstrukturen.

### **Umsetzung (gemeinsamer) Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der Marktposition (Förderziel 2)**

Die Unterstützungsleistungen durch den Bundes- und Landesverband (Typ A-Projekte) werden mehrheitlich als nützlich bewertet. Es wird bei den Betrieben Wissen aufgebaut und die Qualitäts- und Marktorientierung der Betriebe verbessert.

Der erzielte Haupteffekt besteht darin, dass der Außenauftritt gegenüber dem Endkunden professionalisiert wurde, und dass mehr Qualitätsbewusstsein bei Erzeugung, Verarbeitung und Präsentation der Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurde. Der Bekanntheitsgrad der Marken Qualitätswildfleisch und GvB&TH bei den potenziellen Kunden konnte übereinstimmend gesteigert werden. Mehrheitlich konnte die Anzahl der Kunden (zumindest leicht) gesteigert werden.

Ein Mitnahmeeffekt bei den Unterstützungsleistungen ist zwar gegeben, liegt jedoch im akzeptablen Bereich.

Im Fall der produktzentrierten Vermarktungsgemeinschaft (Typ B) gelang es erfolgreich Wissen aufzubauen und die Information für die Kunden und das Marketing, den Vertrieb, die Produktentwicklung und die Geschäftsabwicklung sowie das Controlling zu verbessern. Dies ist die Grundlage für positive ökonomische Folgeeffekte.

Im Fall der kleinregionalen Vermarktungsplattform (Typ B) wurden zwar verschiedene Lösungsansätze ausprobiert und Lerneffekte erzielt, aber es gelang wegen technischer und logistischer Problem nicht, ein für die Kunden attraktives System zu etablieren. Diese Herausforderungen konnten trotz zweier Förderprojekte (16.4.1 und LEADER) nicht erfolgreich bewältigt werden.

In drei von vier Fällen hat die Förderung effektiv zur Umsetzung von Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der Marktposition beigetragen.

In einem Fall ist eine bessere Abstimmung zwischen „bottom-up“ Initiativen erforderlich, um Förderungen effizient einzusetzen.

### **Erhöhung der Wertschöpfung (= lw. Einkommen) und die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen bei den landwirtschaftlichen Betrieben als Resultat der vorhergehenden Schritte durch die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit (u.a. verbesserte Marktposition) (Förderziel 3)**

Bei den Typ-A-Projekten hat rund die Hälfte der (antwortenden) Teilnehmenden an den Qualitätsprogrammen bzw. die aktiv an der Serviceplattform beteiligten Wildbauern auch in ökonomischer Sicht profitiert (steigende Erträge und Einkommen), weil vorausgehende Maßnahmen (Bewerbung, Wissensaufbau, Qualitätssicherung) erfolgreich umgesetzt wurden und diese Maßnahmen plausibel einen ökonomischen Folgeeffekt generieren, wenn die Kontextbedingungen passen (die Effekte auf Ertrag, Einkommen und Arbeitsplätze sind von vielen externen Faktoren abhängig).

Bei den Typ-B-Projekten hängen positive Veränderungen in Hinsicht auf Ertrag, Einkommen und Arbeitsplätze direkt mit den umgesetzten Maßnahmen im eigenen Wirkungskreis zusammen, wenn durch die Vermarktungsgemeinschaft neue Kunden gewonnen werden können, die Absatzmengen steigen und und/oder mehr Qualitätsprodukte zu einem höheren Preis verkauft werden können.

Im Fall der produktzentrierten Vermarktungsgemeinschaft (Typ B) können positive Veränderungen auf Ertrag, Einkommen und Arbeitsplätze bei allen beteiligten Betrieben nachgewiesen werden.

Im Fall der kleinregionalen Vermarktungsplattform (Typ B) gibt es keine Belege, dass positive Veränderungen auf Ertrag, Einkommen und Arbeitsplätze bei den beteiligten Betrieben erzielt werden konnten.

In drei von vier Fällen hat die Förderung zur Steigerung von Erträgen und Einkommen beigetragen.



In einem Fall kann auch die Schaffung von neuen Arbeitsplätze belegt werden.

**Zusammenfassend beurteilt**, kann bei drei von vier untersuchten 16.4.1-Förderprojekten eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe belegt werden, die zu einer Steigerung von Ertrag und Einkommen führt. Das Ausmaß dieser positiven Veränderung von Ertrag und Einkommen divergiert je nach Projekt (siehe Tabelle 22). Die deutlichsten positiven Veränderungen konnten bei der kleinen produktzentrierten Vermarktungsgemeinschaft festgestellt werden.

Beim weniger erfolgreichen Typ-B-Projekt ist das in der VHA 16.4.1 latent vorhandene Entwicklungsrisiko schlagend geworden. Zudem haben Defizite in der Koordination zwischen kleinregionalen Initiativen und zwischen den Landesstellen eine weniger produktive Verwendung von Fördermitteln begünstigt. Es konnten zwar Lerneffekte, aber kein darüberhinausgehender Nutzen erzielt werden. Während das Entwicklungsrisiko nicht ausgeschaltet werden kann, ist eine verbesserte Koordination zwischen den Landesstellen und den beteiligten Akteuren möglich und anzustreben.

### Fördermitteleffizienz

Im Hinblick auf die effiziente Verwendung der Förderungsmittel wurde das Verhältnis zwischen Fördermittelinput und der Anzahl der profitierenden lw. Betriebe mit (zumindest leicht) steigendem Ertrag aus DV verglichen.

Die Ergebnisse für die vier Projekte zeigen, dass die Fördermittel am effizientesten in den Typ-A-Projekten eingesetzt wurden (siehe Tabelle 22).

Die überzeugenden betrieblichen Effekte für die kleine produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft sind hingegen mit einem vergleichsweise hohen Fördermitteleinsatz verbunden.

**Tabelle 22: Übersicht der Analyse- und Bewertungsergebnisse**

Typ	Typ A, Österreichweite Serviceplattform	Typ A, Landesweite Qualitätsprogramme (QP)	Typ B, Kleinregionale Vermarktungsplattform	Typ B, Produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft
Projekt (Kurztitel)	Qualitätswildfleisch	GvB & TH	Regionale Kostbarkeiten	Bio-Obstkorb in Firmen
Charakteristik der Kooperationspartner				
Art der antwortenden Kooperationspartner	nur Landwirte	Mehrheitlich Landwirte, einige Gewerbetreibende	Überwiegend Gewerbetreibende, wenig Landwirte	nur Landwirte
Bedeutung der Direktvermarktung	hohe bis sehr hohe Bedeutung für die Landwirte			
Arbeitskräfte in der Direktvermarktung in lw. Betrieben (ohne Gewerbe)	im Ø 2,3 (alle Kategorien) wenig Fremdarbeitskräfte	im Ø 5,4 (alle Kategorien), hoher Anteil Fremdarbeitskräfte	im Ø 1,8 (alle Kategorien) wenige kleine lw. Betriebe, wenig Fremdarbeitskräfte	im Ø 6,3 (alle Kategorien) größere lw. Betriebe mit Fremdarbeitskräften
Führen von gesamtbetriebliche Aufzeichnungen in lw. Betrieben	69%	84%	50%	100%
Form der Mitwirkung am Projekt	in den meisten Fällen werden alle Serviceangebote genutzt	79 Betriebe (davon 8 reine Gewerbe) haben im Projektzeitraum an QPen teilgenommen	geringe Nutzung der Vermarktungsplattform, vor allem von Landwirten	alle Antwortenden vermarkten über die Gemeinschaft
Aufbau der Zusammenarbeit				

Typ	Typ A, Österreichweite Serviceplattform	Typ A, Landesweite Qualitätsprogramme (QP)	Typ B, Kleinregionale Vermarktungsplattform	Typ B, Produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft
Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft	Trägerverbände waren schon vorhanden		Zusammenarbeit ist gut organisiert, aber es fehlt eine gemeinsame Vision für die Weiterentwicklung	Zusammenarbeit ist gut organisiert, und es gibt eine gemeinsame Vision für die Weiterentwicklung
Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft			mittelfristig nicht gesichert	mittelfristig gesichert
Input				
Gesamtkosten / Förderbeitrag	127.000 / 97.000	360.000 / 268.000	427.000 / 225.000 (inkl. LEADER)	180.000 / 84.000
Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit				
Absatzförderung (Werbemaßnahmen)	durchwegs nützlich	mehrheitlich nützlich	trial & error	positiv
Vertrieb	-		trial & error	gelingen
Aufbau von Wissen	durchwegs nützlich	mehrheitlich nützlich	positiv	positiv
Produktentwicklung	-		Kritik am Warenkorb	Verbesserung bestehender Produkte
Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung	Qualitätssicherung fehlt (aus Kostengründen gestrichen)	Beratung ist sehr nützlich	kaum Verbesserung	wurde verbessert
Investitionen für die Direktvermarktung	-		nur in einem Betrieb (von 13 Antwortenden)	in einem Betrieb (von 3 Antwortenden)
Annahme – keine Beteiligung	24% Mitnahmeeffekt (Fokus auf aktive Betriebe, daher gering für Serviceplattform)	40% Mitnahmeeffekt (akzeptabel für Beratungsprogramm)	25% Mitnahmeeffekt	keine Mitnahmeeffekt
Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene auf Grundlage verbesserter Wettbewerbsfähigkeit				
Kunden und Absatzmarkt	mehrheitlich positive Effekte	mehrheitlich positive Effekte	teilweise positive Effekte	positive Effekte
Vertrieb	-		teilweise positive Effekte	positive Effekte
Produktsortiment	-		teilweise positive Effekte	positive Effekte
Ertrag und Einkommen	leicht positive Effekte für eine kleine Gruppe aktiv Beteiligter	leicht positive Effekte bei 50% der Antwortenden	keine positive Rückmeldung	positive Effekte bei allen Antwortenden
Betriebsituation inkl. Arbeitsplätze	außerhalb des Wirkungsspektrums der „weichen“ Beratungsförderung		nicht auswertbar	positive Effekte, 6,5 AP geschaffen

Typ	Typ A, Österreichweite Serviceplattform	Typ A, Landesweite Qualitätsprogramme (QP)	Typ B, Kleinregionale Vermarktungsplattform	Typ B, Produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaft
Insgesamter Nutzen der Vermarktungsgemeinschaft	durchwegs positiv	mehrheitlich positiv	überwiegend kritische Kommentare	durchwegs sehr positiv
Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	Vermarktung ab Hof steigt, aber deutlich weniger über den Online-Shop		Vermarktung ab Hof und über Online-Shop steigt (beim Online-Firmengeschäft gibt es Einschränkungen durch Lock-downs)	
Fazit	Gelungener Start, Nachhaltigkeit ist eine Herausforderung	Positive Veränderung bei Kundenansprache und Absatzmarkt	engagierter Start, aber Auslaufmodell	erfüllt alle Erwartungen für eine kleine Kerngruppe
Verhältnis zwischen Fördermittelinput und profitierenden Betrieben mit (zumindest leicht) steigendem Ertrag aus DV	$97.000 / 54 = 1.796 \text{ EUR} / \text{Betrieb}$	$268.000 / 150 = 1.787 \text{ EUR} / \text{Betrieb}$	$225.000 / 0 = \text{Error}$	$84.000 / 3 = 28.000 \text{ EUR} / \text{Betrieb}$

Quelle: M&E Factory 2021

## 4.2 Vergleich der Bewertungsergebnisse mit den Evaluierungsdaten

Bei den Evaluierungsdaten (Abschnitt 4 im Vorhabensdatenblatt) werden die Effekte abgefragt, die dem Projekt zugerechnet werden können.

Die Effekte werden überwiegend qualitativ mit Ja / Nein erfasst (und nicht mit einer Skala). Der Arbeitsplatzeffekt (Planzahlen) wird zusätzlich quantitativ gemessen.

Die Evaluierungsdaten werden zum Zeitpunkt des Projektantrages im Vorhabensdatenblatt erfasst und zum Zeitpunkt des Projektabschlusses (wenn der Endbericht vorliegt) im AMA-Monitoring falls notwendig korrigiert.

Ein Vergleich der Befragungsergebnisse (aus der Ex-Post-Perspektive) mit den letztgültigen Evaluierungsdaten zeigt folgendes Bild (siehe Tabelle 23):

- Beim Projekt Bio-Obstkorb in Firmen treffen alle im AMA-Monitoring genannten Effekte zu; auch der Arbeitsplatzeffekt passt größenordnungsmäßig mit den Befragungsergebnissen zusammen (die Monatsstunden wurden durch 160 dividiert, um zu VZÄ zu gelangen).
- Bei den NÖ Qualitätsprogramme GvB & TH treffen die Information Großteils zu; der Arbeitsplatzeffekt wurde nachträglich auf eine realistische Einschätzung korrigiert. Der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen wurden im NÖ-Projekt zum Zeitpunkt des Projektantrages noch erwartet, aber zum Projektabschluss auf Nein korrigiert. Die nachträgliche Korrektur stellt ein Beispiel der Guten Praxis dar, um Realeffekte beim Projektabschluss abzubilden und nicht nur Planwerte zum Antragszeitpunkt. Leicht steigende Erträge sind nicht ausreichend, um tatsächlich neue Arbeitsplätze schaffen zu können.
- Dass Landwirte einen höheren Anteil am Endpreis erhalten, wird laut Evaluierungsdaten verneint. Laut Fallstudie gibt es aber bei rund 50% der Antwortenden positive ökonomische Effekte. Hier sind in der Realität positivere Effekte als angenommen, gegeben.
- Aus der Ex-Post-Perspektive betrachtet (nach 2,5 Jahren), gibt es größere Abweichungen bei den Regionalen Kostbarkeiten. Bei den Evaluierungsdaten werden ökonomische Effekte bei den Primärerzeugern ausgewiesen, die der Überprüfung in der Realität nicht standhalten. Im Nachhinein betrachtet, sind also die Evaluierungsdaten nicht korrekt. Es ist überhaupt nahezu unmöglich bei Projektabschluss bereits ökonomische Effekte bei den Betrieben festzustellen, weil dazu ein gewisser Wirkungszeitraum nach Projektende notwendig ist.
- Beim Qualitätswildfleisch stimmen die Evaluierungsdaten und die Befragungsergebnisse Großteils überein, nur der Arbeitsplatzeffekt (neu geschaffene Arbeitsplätze) liegt außerhalb des direkten Wirkungsspektrums der Serviceplattform. Im Vorhabensdatenblatt gibt es auch widersprüchliche Angaben<sup>6</sup>, ob die Schaffung neuer AP angestrebt wird oder nicht.

---

<sup>6</sup> Im Abschnitt 3 des Vorhabensdatenblattes wird die Schaffung von min. 2 zusätzlichen Arbeitsplätzen beschrieben, im Abschnitt 4 (Evaluierungsdaten) hingegen nicht

**Tabelle 23: Auswertung der Evaluierungsdaten lt. Monitoring**

Ausgewählte Förderprojekte (Kurztitel)				
Evaluierungsdaten (Abschnitt 4 im Vorhabensdatenblatt)	Bio Obst- korb Fir- men	Qualitätspro- gramme GvB&TH	Regionale Kostbarkeiten	Qualitätswild- fleisch
Schaffung, Professionalisierung und Optimierung der Zusammenarbeit	J	J	J	J
Information der VerbraucherInnen über kurze Versorgungsketten und lokale Lebensmittel	J	J	J	J
Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Primärerzeuger	J	J	J	J
Primärerzeuger werden höheren Anteil am Endpreis erhalten ( <i>nur Ex- Post beurteilbar</i> )	J	N	J	J
Höhere Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Produkte der Primärerzeuger ( <i>nur Ex-Post beurteilbar</i> )	J	J	J	J
Erhöhung der Qualitätsorientierung in Produktion und/oder Vermarktung	J	J	J	J
Positive Auswirkung auf Umwelt (u.a. Steigerung biologisch erzeugter Produkte)	J	J	J	J
Steigerung des lokalen Bezugs von Produkten aus der lokalen Umgebung	J	J	J	J
Erhalt von Arbeitsplätzen	J	N (korrigiert, im VHDB mit J angekreuzt)	J	J
Erhalt von Arbeitsplätzen: Stunden pro Monat Männer und Frauen	2.200,00 (= ca. 14 VZÄ)		140	
Schaffung neuer Arbeitsplätze	J	N (korrigiert, im VHDBL mit J angekreuzt)	J	J (widersprüchliche Angaben im VHDB)
Schaffung neuer Arbeitsplätze: Stunden pro Monat Männer und Frauen	900 (= ca. 6 VZÄ)		240	Schaffung von mind. 2 Arbeitsplätze

Quelle: Eigene Auswertung der Monitoringdaten mit Ja / Nein-Einträgen, Stand Dezember 2020

VHDBL = Vorhabensdatenblatt

Grün: durch Evaluierung bestätigter Effekt

## Fazit

Für robuste Evaluierungsdaten ist es notwendig, dass die Schätzwerte vom Projektantrag beim Abschluss des Förderprojektes überprüft und plausibilisiert werden. Ohne diese Qualitätskontrolle, können die Daten nicht zuverlässig für eine Erfolgskontrolle herangezogen werden.

Der Informationsstand zum Zeitpunkt des Projektabschlusses sagt nichts über die mittelfristige Nachhaltigkeit des Projektes aus. Für eine effektive Erfolgskontrolle ist daher eine Ex-Post-Evaluierung zumindest für eine Auswahl an Projekten erforderlich.

Die Evaluierungsaspekte sollten entsprechend der Wirkungskette und in einem klaren Zusammenhang mit den Förderzielen besser strukturiert werden, um eine korrekte Zuschreibung von Effekten zu erleichtern (siehe Empfehlungen).

## 5 Empfehlungen

Die Empfehlungen zielen darauf ab, in der zukünftigen Programmperiode für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention ein durchgängig konsistentes System der Förderziele, Auswahlkriterien und Evaluierungsindikatoren aufzubauen.

Die Auswahlkriterien sollten zukünftig nachgeschärft werden, weil formale Auswahlkriterien wie z.B. die Anzahl der Kooperationspartner<sup>7</sup> lt. Vereinsliste wenig geeignet sind für eine inhaltliche Beurteilung eines Vorhabens. Beispielsweise erhält ein Projekt die Höchstpunktezahl, weil viele Mitgliedsbetriebe dem Verband angehören, von denen jedoch nur eine Minderheit die Leistungen des Projektes tatsächlich in Anspruch nimmt und ökonomisch profitieren kann. Die Anzahl der tatsächlich aktiv am Projekt beteiligten Partner ist wesentlich aussagekräftiger.

Bei den Auswahlkriterien sollten auch fundamental unterschiedliche Projekttypen wie bundesweite Unterstützungsplattformen oder kleine produktzentrierte Vermarktungsgemeinschaften mit Online-Vermarktung berücksichtigt werden, die hinsichtlich der Zusammenarbeit grundsätzlich anders strukturiert sind. Im ersteren Fall muss die Eignung der Trägerorganisation beurteilt werden, im zweiten Fall der Mix der Kooperationspartner.

Die Evaluierungsindikatoren sollten es erlauben, entlang der Wirkungskette graduelle Veränderungen in Bezug auf die Ausgangssituation zu erfassen (anstatt von Ja/Nein-Abfragen). Dies wäre ein großer Gewinn für die laufende Erfolgskontrolle.

### 5.1 Modifikation der Auswahlkriterien für die VHA 16.4.1 Nachfolgeintervention

Dieser Punkt betrifft die „Qualitätsprüfung“ der eingereichten Projekte und nicht die Prüfung formaler Voraussetzungen zur Erlangung der Förderung sowie die Prüfung der Angemessenheit der Kosten.

Die Qualitätsprüfung ist eng verknüpft mit den Förderzielen und mit den erwarteten Ergebnissen.

#### Grundsätzlicher Ansatz für die Definition der Auswahlkriterien:

- Es wird empfohlen, die Auswahlkriterien an den geplanten Projekttypen (hier A und B) und entlang der Wirkungskette (Aufbau/Optimierung der Zusammenarbeit, Umsetzung von Maßnahmen, resultierende Effekte) auszurichten. Dies erlaubt eine logische Vorgangsweise.
- Die Auswahlkriterien sollten auf Grundlage der Projektbeschreibung bewertet werden können, die auch entlang der Wirkungskette aufgebaut sein sollte (spiegelgleiche Struktur).
- Die Qualitätsprüfung soll tatsächlich auf inhaltlichen Kriterien fußen und nicht auf formalen. Formale Kriterien wären etwa die Anzahl der Kooperationspartner oder die Heterogenität (Diversität) der Kooperationspartner.
- Die Evaluierung zeigt, dass die z.B. die Heterogenität (Diversität)<sup>8</sup> der Kooperationspartner wenig über die späteren Erfolgsaussichten aussagt (das höchst divers zusammengesetzte Projekt Regionale Kostbarkeiten war wenig erfolgreich, während das nur aus Landwirten bestehende Projekt Bio-Obstkorb überzeugende Resultate erzielen konnte).
- Die Bewertung soll nach folgendem Punkteschema erfolgen:
  - Nicht erfüllt: 0 Punkte (es gibt keine relevanten und glaubwürdigen Informationen zu diesem Kriterium)

---

<sup>7</sup> Die Anzahl der Kooperationspartner soll die Marktmacht des Zusammenschlusses abbilden (Kriterium 1). Dieses Kriterium ist nach der Höchstpunktezahl beurteilt (max. 10 Punkte), das WICHTIGSTE Kriterium bei der Projektauswahl

<sup>8</sup> eingesetzt in der VHA 16.10.1 Einrichtung und Betrieb von Clustern, Kriterium 3: Heterogenität der Kooperationspartner

- Erfüllt: 3 Punkte (die Informationen sind aussagekräftig und lassen gute Resultate erwarten, aber es gibt Informationslücken bzw. wenig fundierte Annahmen im Detail)
- Hoch erfüllt: 5 Punkte (die Informationen zu diesem Kriterium sind sehr aussagekräftig und lassen sehr gute Resultate erwarten)
- Fundamentale Bewertungskriterien sollen als Ko-Kriterien definiert und mit Ja / Nein beantwortet werden.

Die bislang verwendeten Auswahlkriterien sind zum Vergleich im Anhang 7.2 enthalten.

Die vorgeschlagenen Auswahlkriterien für das Förderziel 1 werden nach Projekttyp A und B unterschieden, weil hier wesentliche Unterschiede gegeben sind; die Auswahlkriterien für die Förderziele 2 und 3 sind gleichlautend.

**Tabelle 24: Vorschlag für Auswahlkriterien für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention**

Förderziel 1: Aufbau und die Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette (Typ A Projekte, Serviceplattformen)	
Themenkomplex	Auswahlkriterien
Eignung der Trägerorganisation	Die Organisation besitzt die Kapazität, ihre Zielgruppe ansprechen und in das Vorhaben einbinden zu können
	Die Organisation besitzt die Kapazität, zielführende Maßnahmen für ihre Zielgruppe zu konzipieren und umzusetzen
	Die Vertragsdauer, in der Unterstützungsleistungen angeboten werden, ist zumindest mittelfristig ausgelegt (5 Jahre), Ja / Nein Ko-Kriterium
	Die Organisation kann eine adäquate Organisationskapazität und Managementstruktur nachweisen, um das Vorhaben im geplanten Zeitraum umsetzen zu können
	Die Organisation kann eine laufende Erfolgskontrolle und externe Evaluierung der Maßnahmenumsetzung gewährleisten

Förderziel 1: Aufbau und die Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette (Typ B Projekte, Vermarktungsgemeinschaften)	
Themenkomplex	Auswahlkriterien
Eignung der Kooperationspartner	Die Mindestanzahl vom Vorhaben <u>profitierender</u> lw. und gewerblicher Betriebe wird in der Kooperation erreicht z.B. 5 Partner davon 3 Landwirte (nicht die Anzahl der Vereinsmitglieder heranziehen, sondern aktiv beteiligte und profitierende Partner), Ja / Nein Ko-Kriterium
	Eine erfolgsversprechende Mischung an Kooperationspartnern arbeitet zusammen, die ein essentielles Interesse am Vorhaben demonstrieren können, sich ergänzen und eine Marktposition erreichen können (keine „nice to have-Trittbrettfahrer“)
	Die Vertragsdauer des Zusammenschlusses ist zumindest mittelfristig ausgelegt (5 Jahre), Ja / Nein Ko-Kriterium
	Die Kooperation kann eine adäquate Organisationskapazität und Managementstruktur nachweisen, um das Vorhaben im geplanten Zeitraum umsetzen zu können (bei „Einzelkämpfern“ ist ein höheres Umsetzungsrisiko gegeben)
	Die Kooperation kann eine laufende Erfolgskontrolle der Maßnahmenumsetzung gewährleisten

<b>Förderziel 2: Erfolgreiche Umsetzung (gemeinsamer) Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der Marktposition</b>	
Themenkomplex	Auswahlkriterien
Eignung der vorgeschlagenen Maßnahmen	Die Maßnahmen, um Wissen aufzubauen und zu verbessern, sind gut erläutert und begründet
	Die Maßnahmen, um die Kundenansprache und das Marketing zu verbessern, sind gut erläutert und begründet
	Die Maßnahmen, um den Vertrieb und die Logistik zu verbessern, sind gut erläutert und begründet
	Die Maßnahmen, um die Produktentwicklung zu verbessern, sind gut erläutert und begründet
	Die Maßnahmen, um Geschäftsabwicklung, Controlling und Qualitätssicherung zu verbessern, sind gut erläutert und begründet
Eignung der Maßnahmen in Bezug auf Umwelt – und Klimaschutz	Die Maßnahmen haben das Potenzial, zur Steigerung der Ressourceneffizienz <sup>9</sup> und damit zum Klimaschutz beizutragen Ja / Nein Ko-Kriterium

<b>Förderziel 3: Erhöhung von Ertrag (und Einkommen) und Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen</b>	
Themenkomplex	Auswahlkriterien
Ertrag (=Umsatz) aus der Direktvermarktung	Die vorgeschlagenen Maßnahmen können bei erfolgreicher Umsetzung und guten Umfeldbedingungen zu einer Steigerung des Ertrages bei den Kooperationspartnern führen
Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen	Die vorgeschlagenen Maßnahmen können bei erfolgreicher Umsetzung und guten Umfeldbedingungen bestehende Arbeitsplätze bei den Kooperationspartnern absichern oder neue Arbeitsplätze schaffen

<sup>9</sup> Ressourceneffizienz bedeutet die effiziente Nutzung von natürlichen Ressourcen wie Boden, Wasser, Luft, Energie, Rohstoffen sowie Reduktion des Einsatzes von Betriebs- und Hilfsmittelstoffen. Durch Schonung der Ressourcen kann eine CO<sub>2</sub>-Einsparung erreicht und das Klima geschützt werden.



## 5.2 Modifikation der Evaluierungsdaten (=Indikatoren)

Neben dem verpflichtenden gemeinsamen PMEF-Ergebnisindikator (z.B. R.10, R.11, R.31, siehe Anhang I des GSP-Verordnungsentwurfes), sollten für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention auch programm-spezifische Ergebnisindikatoren im AMA-Monitoring erfasst werden, um eine laufende Erfolgskontrolle einer zukünftigen Intervention zu ermöglichen. Der auszuwählende PMEF-Ergebnisindikator ist dazu nicht ausreichend aussagekräftig.

### Grundsätzlicher Ansatz für die Definition der Ergebnisindikatoren

Derzeit werden bei den Evaluierungsdaten überwiegend Ja/Nein-Abfragen ohne Quantifizierung vorgenommen. Es werden mit wenigen Ausnahmen keine Ausgangswerte erfasst, um eine Veränderung feststellen zu können.

Zukünftig sollen Ergebnisindikatoren Veränderungen abbilden, die durch das Projekt (durch die Investition insgesamt, nicht durch den Förderzuschuss) erreicht werden. Dadurch sind Vorher-Nachher-Vergleiche möglich.

Veränderungen können auch qualitativ mittels einer Skala beschrieben werden (z.B. sehr groß, groß, gleichgeblieben, gering, sehr gering).

Zum Zeitpunkt der Antragstellung wird die geplante Veränderung erfasst und zum Zeitpunkt des Projektabschlusses überprüft. Die Erfolgskontrolle der Ergebnisindikatoren sollte im Endbericht, der durch den Begünstigten erstellt wird, in einem eigenen Kapitel erläutert werden. Diese Angaben werden dann durch die Förderstelle plausibilisiert, bevor die Daten in das AMA-Monitoring übertragen werden.

Ein eigenes Datenblatt für Evaluierungsindikatoren wäre sinnvoll, das unabhängig vom Vorhabensdatenblatt beim Antrag mit Plandaten befüllt und bei der Enderhebung mit Realdaten plausibilisiert wird.

Zum Zeitpunkt des Projektabschlusses sind jedoch nur eingeschränkt Effekte sichtbar. Bspw. beginnt nach Projektabschluss die Vermarktung und erst 2-3 Jahre nach Projektabschluss sind die Vermarktungseffekte (z.B. Steigerung des Ertrages) sichtbar. Daher können in dieser Phase verbesserte Planungswerte erfasst werden, aber nicht finale Effekte. Allerdings sind verbesserte Planungswerte auch eine gute Informationsquelle für Vorher-Nachher-Vergleiche (z.B. Erfassung des erwarteten Ertrages in den kommenden 3 Jahren bei Projektabschluss).

Es wird empfohlen, die Ergebnisindikatoren wiederum entlang der Wirkungskette (Aufbau/Optimierung der Zusammenarbeit, Umsetzung von Maßnahmen, resultierende Effekte) auszurichten (siehe Tabelle 25).

**Tabelle 25: Vorschlag für Ergebnisindikatoren für eine 16.4.1 Nachfolgeintervention**

Förderziel	Ergebnisindikatoren	Bewertung	Begründung im Antrag (Erwartungswerte) und im Endbericht (Realwerte nach Projektabschluss)
Aufbau und die Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Versorgungskette (Förderziel 1)	Verbesserung und Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen den Kooperationspartnern	Sehr groß groß gleichgeblieben	Erläuterung durch den Begünstigten
	Verbesserung der Kapazität der Trägerorganisation Unterstützungsmaßnahmen für Mitgliedsbetriebe anzubieten	gering sehr gering Keine Angabe/ nicht relevant	
Umsetzung (gemeinsamer) Maßnahmen zur Absatzförderung und Verbesserung der Marktposition (Förderziel 2)	Verbesserung der Kundenansprache und des Marketings		
	Verbesserung des Vertriebs und der Logistik		
	Aufbau und Verbesserung von Wissen		
	Verbesserung der Produktentwicklung		
	Verbesserung bei Geschäftsabwicklung, Controlling und Qualitätssicherung		
	Steigerung der Ressourceneffizienz und damit des Beitrages zum Klimaschutz		
Erhöhung von Ertrag und Einkommen und Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen (Förderziel 3)	Erwartete Steigerung des Ertrags (=Umsatz) aus der Direktvermarktung (der tatsächliche Effekt kann nur 1 -2 Jahre nach Projektabschluss beurteilt werden)	viel höher, etwas höher, gleich geblieben, etwas geringer, viel geringer	
	Sicherung von Arbeitsplätzen durch das Projekt	VZÄ (Veränderung)	
	Schaffung von Arbeitsplätzen durch das Projekt (Veränderung im Vergleich zur Ausgangssituation)	VZÄ (Veränderung)	

Quelle: M&E Factory 2021

## 6 Anhang

### 6.1 Verwendete Literatur

BMNT (2019), Grüner Bericht 2019

ECOZEPT GbR (Januar 2020), Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen

EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management (2015), FINAL REPORT, 30 NOVEMBER 2015

ENRD (2012), EU-Magazin Nr. 12, Sommer 2012, Ländlicher Raum, Lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten

Europäische Kommission (Mai 2020), „Vom Hof auf den Tisch“ – eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem; COM(2020) 381 final

FOODLINKS – Wissensnetzwerke nützen, um nachhaltige Lebensmittel zu fördern (2013), Kurze Lebensmittelversorgungsketten (SFSC), Kurzversion der Sammlung empirischer Befunde, gefördert aus dem 7. Rahmenprogramm der EU, <http://www.foodlinkscommunity.net/>

keyQUEST Marktforschung (2016), Studie zur Direktvermarktung 2016

## 6.2 Auswahlkriterien für die VHA 16.4.1

16.04.1. Schaffung und Entwicklung von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten sowie unterstützende Absatzförderung				
Das zur Auswahl stehende Projekt muss mindestens 16 von 40 möglichen Punkten erreichen, damit eine ELER-Kofinanzierung möglich ist.				
Auswahlkriterium	Parameter	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte	Nachweis durch
Kriterium 1: Marktmacht des Zusammenschlusses	mehr als 5 Kooperationspartner	2		Projektbeschreibung
	mehr als 10 Kooperationspartner	5		
	mehr als 25 Kooperationspartner	8		
	mehr als 50 Kooperationspartner	10		
Kriterium 2: Vertragsdauern des Zusammenschlusses	mehr als 1 Jahr vertragliche Bindung	1		Projektbeschreibung / Verträge (schriftlich)
	mehr als 2 Jahre vertragliche Bindung	2		
	mehr als 3 Jahre vertragliche Bindung	3		
Kriterium 3: Innovationsgehalt	Anzahl neuer Produkte und/oder Verfahren	4		Projektbeschreibung
Kriterium 4: Erhöhung der Wertschöpfung	Umsatzsteigerung in%	6		Projektbeschreibung
Kriterium 5: Qualität	Erhöhung des Anteils an Qualitätserzeugnissen um 10%	1		Projektbeschreibung
	Erhöhung des Anteils an Qualitätserzeugnissen in um 20%	2		
	Einführung von Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssystemen	4		
Kriterium 6: Umwelt	Anteil biologisch erzeugter Produkte in der Vermarktung	4		Projektbeschreibung
Kriterium 7: Lokaler Bezug	Entfernung des Marktes (der Verkaufsstelle von der landwirtschaftlichen Produktion	4		Projektbeschreibung
Kriterium 8: Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen	Anzahl der bestehenden Arbeitsplätze, Schaffung neuer Arbeitsplätze	5		Projektbeschreibung
Gesamtpunkteanzahl:		40		
Mindestpunkteanzahl:		16		

Quelle: Auswahlverfahren und Auswahlkriterien für Projektmaßnahmen im Rahmen des Österreichischen Programms für ländliche Entwicklung 2014–2020, Auswahlkriterien für LE-Projektförderungen, Version 12.0, Stand: 14. Juli 2020

## 6.3 Fragebögen (entwurfsmäßige Word-Fassung, nicht Online-Format)

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

 LE 14-20  
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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



# Evaluierung von „Kurzen Versorgungsketten“

Fragebogen an die Kooperationspartner der Vermarktungsgemeinschaft **Bio-Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland**

Mit diesem Fragebogen erhebt das WIFO gemeinsam mit M&E factory wie sich die Zusammenarbeit auf die Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe ausgewirkt hat. Die Ergebnisse der Evaluierung liefern einen wesentlichen Beitrag zur Ausrichtung zukünftiger Förderprogramme in Österreich.

Die Teilnahme an dieser Befragung ist freiwillig.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Resch  
+43 699 126 500 45  
resch@monitoringandevaluation.eu

Alexandros Charos  
(01) 798 26 01 – 285  
Alexandros.Charos@wifo.ac.at

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer bzw. Unternehmen zulassen.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer / Teilnehmerin, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

## Abschnitt A – Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern

In diesem Abschnitt erheben wir die Bedeutung der Direktvermarktung für Ihren Betrieb, und in welcher Art Sie am Aufbau vom Projekt **Bio-Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten Energieregion Weiz-Gleisdorf & Almenland** beteiligt waren.

### 1 Welche Art von Kooperationspartner ist Ihr Betrieb?

Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen

- Bewirtschafter eines landwirtschaftlichen Betriebes (Frage 1-9 im Abschnitt A)
- Gewerbebetrieb (z.B. Verarbeiter, Lebensmittelhandel, Gastronomie) (Fragen 6-9 im Abschnitt A)
- Sonstiger Akteur: \_\_\_\_\_ (Fragen 6-9 im Abschnitt A)

### 2 Welche Bedeutung hat die Direktvermarktung in Ihrem Betrieb für die Erwirtschaftung des landwirtschaftlichen Ertrags?

Einfachauswahl

- Sehr hohe Bedeutung (durchschnittlich mehr als 50% des Ertrags aus L+F)
- Hohe Bedeutung (durchschnittlich ca. 10% bis 50% des Ertrags aus L+F)
- Geringe Bedeutung (durchschnittlich weniger als 10% des Ertrags aus L+F)

### 3 Wie viele familieneigene Arbeitskräfte waren in Ihrem Betrieb im Jahr 2020 in die Direktvermarktung Ihrer Produkte involviert? (z.B. in Aufbau, Schulung, Marketing, Verarbeitung, Verkauf, Geschäftsabwicklung)

Bitte tragen Sie die Zahl der Arbeitskräfte ein

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### 4 Haben Sie in Ihrem Betrieb im Jahr 2020 für die Direktvermarktung Fremdarbeitskräfte beschäftigt?

- Ja
- Nein

### 4a Wie viele Fremdarbeitskräfte waren in Ihrem Betrieb im Jahr 2020 in die Direktvermarktung Ihrer Produkte involviert? (z.B. in Aufbau, Schulung, Marketing, Verarbeitung, Verkauf, Geschäftsabwicklung)

Bitte tragen Sie die Zahl der Arbeitskräfte ein

	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### 5 Führen Sie gesamtbetriebliche Aufzeichnungen?

- Nein
- Ja, und zwar eine Einnahmen-/Ausgabenrechnung
- Ja, und zwar eine doppelte Buchführung

**6** In welcher Form ist Ihr Betrieb derzeit am Projekt **Bio-Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten** beteiligt?

- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines **Bio Obst OÖ** und wir vermarkten unsere Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsgemeinschaft **Bio-Obstkorb in Firmen**
- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines **Bio Obst OÖ**, aber wir vermarkten unsere Produkte gänzlich über andere Kanäle
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

Variante

- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines **Regionale Kostbarkeiten** und wir vermarkten unsere Produkte (zumindest teilweise) über die Vermarktungsgemeinschaft **Regionale Kostbarkeiten**
- Mein Betrieb ist Mitglied des Vereines **Regionale Kostbarkeiten**, aber wir vermarkten unsere Produkte gänzlich über andere Kanäle
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**7** Hat Ihr Betrieb am Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft **Bio-Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten** mitgewirkt?

- Ja (Abschnitt B)
- Nein (kein Abschnitt B)
- 

**8** An welchen Maßnahmen der Vermarktungsgemeinschaft **Bio-Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten** hat Ihr Betrieb mitgewirkt?

- Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen
- Information der Kunden und Marketing (Abschnitt C Frage 11)
- Aufbau Vertrieb (Abschnitt C Frage 12)
- Aufbau von Wissen (Abschnitt C Frage 13)
- Produktentwicklung (Abschnitt C Frage 14)
- Aufbau Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung (Abschnitt C Frage 15)
- Durchführung von Investitionen für die Direktvermarktung (Abschnitt C Frage 16, 16a)
- Andere Maßnahme (bitte angeben): \_\_\_\_\_
- 

**9** In welchen Bereichen Ihres Betriebes konnten Sie durch die Vermarktungsgemeinschaft Veränderungen erreichen?

- Bitte alle zutreffenden Antworten ankreuzen
- Kunden und Absatzmarkt (Abschnitt D Frage 18)
- Vertrieb (Abschnitt D Frage 19)
- Produktsortiment (Abschnitt D Frage 20)
- Ertrag und Einkommen (Abschnitt D Frage 21)
- Allgemeine Betriebssituation (Abschnitt D Frage 22)
- Anderer Bereich (bitte angeben): \_\_\_\_\_

## Abschnitt B – Aufbau der Zusammenarbeit

In diesem Abschnitt geht es um den grundsätzlichen Aufbau, die Organisation und die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit der Vermarktungsgemeinschaft **Bio Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten**.

### 9 Wie ist aus ihrer Sicht als Kooperationspartner, der Aufbau der Vermarktungsgemeinschaft **Bio Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten** gelungen?

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Der zugrundeliegende Verein ist eine geeignete Trägerorganisation für die Vermarktungsgemeinschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die rechtlichen Bedingungen für die Zusammenarbeit sind ausreichend klar geregelt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die „richtige“ (erfolgsversprechende) Mischung an Kooperationspartnern arbeitet zusammen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die beteiligten Betriebe werden auf der Webseite und/oder in anderen Medien präsentiert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kooperationspartner haben einen Wertekatalog für ihr gemeinsames Handeln vereinbart .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zusammenarbeit in der Vermarktungsgemeinschaft ist gut organisiert und transparent .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationen mit anderen Akteuren und Initiativen werden gesucht, um die Wirksamkeit zu erhöhen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kooperationspartner beteiligen sich aktiv an der Weiterentwicklung der Zusammenarbeit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Vermarktungsgemeinschaft ist schlagkräftig und hat eine entsprechende Marktmacht aufgebaut ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Finanzierung der Vermarktungsgemeinschaft ist mittelfristig gesichert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt eine gemeinsame „Vision“ für die nachhaltige Weiterentwicklung der Zusammenarbeit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben): _____.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Abschnitt C – Umsetzung von Maßnahmen

In diesem Abschnitt erheben wir Details zur Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft **Bio Obstkorb in Firmen** / **Regionale Kostbarkeiten**.

### 11 In welchem Ausmaß ist es aus Ihrer Sicht gelungen, im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft die Information für die Kunden und das Marketing zu verbessern?

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Es wurde ein geeignetes Vermarktungskonzept für die Markterschließung und Kundengewinnung entwickelt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschiedene Wege der Kundenansprache wurden ausprobiert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informations- und Verkaufsunterlagen wurden ergebnisorientiert gestaltet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Außenauftritt gegenüber dem Kunden wurde professionalisiert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gemeinsame Webseite ist interessant und wird regelmäßig gewartet und aktualisiert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Betrieb wird auf der Webseite und/oder in anderen Medien präsentiert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenzielle Kunden wurden verstärkt kontaktiert (z.B. über Veranstaltungen) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Informationsmöglichkeiten für potenzielle Kunden wurden geschaffen (Webseite, Social Media) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es wurde Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit bei den potenziellen Kunden geleistet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es konnte ein realistisches Bild über das Marktpotenzial und die Kundenbedürfnisse gewonnen werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine schlagkräftige gemeinsame Marke wurde entwickelt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Bekanntheitsgrad der Marke wird laufend durch Werbung ausgebaut .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 12 In welchem Ausmaß ist es aus Ihrer Sicht gelungen, im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft den Vertrieb zu verbessern?

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Neue Vertriebswege wie ein Online-Shop wurden aufgebaut .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Vertriebspartner konnten gewonnen werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine gute Lösung für die Auslieferung / Logistik wurde gefunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Geschäftsabwicklung (Bestellsystem, Lieferung, Abrechnung etc.) wird laufend verbessert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 13 In welchem Ausmaß ist es aus Ihrer Sicht gelungen, im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft Wissen aufzubauen zu verbessern?

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Es gibt einen Austausch zwischen den Produzenten (z.B. Produktschulungen, Produzententreffen, gegenseitige Hofbesuche, Preisverleihungen, ...).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Beteiligten wurden in Bezug auf Fragen der Direktvermarktung geschult / weitergebildet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Beteiligten erhalten Unterstützung bei der Geschäftsabwicklung der Direktvermarktung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14 In welchem Ausmaß ist es aus Ihrer Sicht gelungen, im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft die Produktentwicklung zu verbessern?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Neue Produkte konnten auf den Markt gebracht werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestehende Produkte konnten verbessert werden (z.B. kundenspezifische Verpackung) oder weiter differenziert werden (z.B. neue Rezeptur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Verarbeitungsprozess konnte verbessert werden (z.B. höhere Qualitätsstandards, weniger Ressourceneinsatz).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein attraktives Sortiment an Produkten (Warenkorb) konnte entwickelt werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15 In welchem Ausmaß ist es aus Ihrer Sicht gelungen, im Rahmen der Vermarktungsgemeinschaft die Geschäftsabwicklung, Controlling, Qualitätssicherung für die Direktvermarktung zu verbessern?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Mögliche Erträge und Aufwände für die Direktvermarktung wurden in einem Geschäftsplan abgeschätzt und werden laufend kontrolliert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Rechnungswesen liefert gute Daten für Auswertungen und Controlling .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Betrieb beteiligt sich an einem Qualitätsprogramm und wird laufend evaluiert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es wurde ein Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssystem eingeführt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Betriebe werden ausgezeichnet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16 Haben Sie im Zusammenhang mit der Vermarktungsgemeinschaft für Ihren Betrieb bedeutsame Investitionen für die Direktvermarktung vorgenommen?**

- Ja (weiter mit 16a)
- Nein (weiter mit 17)

**16a Wie wurden die Investitionen für die Direktvermarktung in Ihrem Betrieb finanziert?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Ja	Nein
Fremdkapital wurde aufgenommen (z.B. Kredit).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionen konnten ausschließlich mit Eigenkapital finanziert werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionen für die Direktvermarktung wurden aus dem Programm für die Ländliche Entwicklung (LE14-20) gefördert .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gab eine materielle / immaterielle Unterstützung durch LEADER im Rahmen LE14-20.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges (bitte angeben).....

**17 Was wäre – als Annahme – passiert, wenn sich Ihr Betrieb nicht an der Vermarktungsgemeinschaft beteiligt hätte?**

Mehrfachantworten möglich

- Es hätte eine zeitliche Verzögerung beim Aufbau der Direktvermarktung gegeben
- Die Direktvermarktung hätte geringer dimensioniert werden müssen
- Die Direktvermarktung wäre weniger erfolgreich gewesen
- Wir hätten den Aufbau der Direktvermarktung nicht durchführen können
- Es hätte keine Änderungen bei unserer Direktvermarktung gegeben; wir hätten unsere Pläne/Vorhaben auch ohne Unterstützungsleistungen weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt (**Exklusivoption**)
- Keine dieser Kategorien trifft zu
- Sonstiges (bitte angeben)

**Abschnitt D – Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene**

In diesem Abschnitt geht es um Veränderungen, die durch die Vermarktungsgemeinschaft in Ihrem Betrieb erreicht werden konnten. Bitte beurteilen Sie die erzielten Veränderungen im Vergleich zur Ausgangssituation (vor der Zusammenarbeit).

**18 Welche Veränderungen konnten Sie durch die Vermarktungsgemeinschaft bei Kunden und Absatzmarkt erreichen? (im Vergleich zur Ausgangssituation)?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Die Vermarktungsgemeinschaft hat uns ermöglicht, in die Direktvermarktung einzusteigen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben gelernt, unseren Betrieb gegenüber den Kunden professionell zu präsentieren .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Betrieb konnte seine Bekanntheit steigern.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzahl der Kunden konnte insgesamt gesteigert werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden konnte gesteigert werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es konnten neue Marktfelder aufbereitet werden (neue Produkte auf bestehenden Märkten oder die gleichen Produkte auf neuen Märkten) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erwartungshaltung der Kunden konnte besser erfüllt werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) konnten neue Kunden gewonnen werden) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf dem überregionalen Absatzmarkt konnten neue Kunden gewonnen werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Betrieb konnte neue Lieferverträge (Listung) mit Handelspartnern abschließen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges____(bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19 Welche Veränderungen konnten Sie durch die Vermarktungsgemeinschaft im Vertrieb erreichen?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Unser Verständnis für die Anforderungen des Online-Marketings konnte vertieft werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konnten überprüfen, ob unser Betrieb für das Online-Marketing geeignet ist.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Vertriebswege (z.B. Online-Marketing) haben sich in der Umsetzung bewährt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Neue Vertriebswege (z.B. Online-Marketing) können (inzwischen) wirtschaftlich geführt werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch neue Vertriebswege wurden zusätzliche Umsätze und Geschäftsmöglichkeiten ermöglicht.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20 Welchen Einfluss hatte die Vermarktungsgemeinschaft auf Ihr Produktsortiment?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Es konnten mehr Qualitätsprodukte mit höherem Preis verkauft werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Produkte konnten angeboten werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Anteil an Bio-Produkten wurde erhöht.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es konnte ein attraktives Produktsortiment für den Kunden entwickelt werden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21 Welche Veränderungen konnten Sie durch die Vermarktungsgemeinschaft im Hinblick auf Ertrag und Einkommen verzeichnen? (im Vergleich zur Ausgangssituation)**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Viel höher	etwas höher	gleich geblieben	etwas geringer	viel geringer
Verkaufte Jahresmengen in der Direktvermarktung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertrag (=Umsatz) aus der Direktvermarktung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkommen aus der Direktvermarktung (Ertrag minus Kosten für Vorleistungen und Fremdarbeitskräfte).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil der verkauften Qualitätsprodukte mit höherem Preis am Gesamtverkauf.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil der Direktvermarktung am gesamten Ertrag des Betriebes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22 Wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Vermarktungsgemeinschaft auf Ihre Betriebssituation?**

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	keine Angabe nicht relevant
Unser Betrieb wird in der Vermarktung ein Stück unabhängiger von sonstigen Vermarktungsformen (über Genossenschaften, Handel, Lagerhäuser etc.)..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konnten durch die Vermarktungsgemeinschaft die Absatzrisiken besser streuen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Arbeitsbelastung ist angemessen und kann gut bewältigt werden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zufriedenheit mit der Betriebssituation ist gestiegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Gesamtbetrieb wurden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es bestehen gute Wachstumsaussichten für die Vermarktungsgemeinschaft .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ (bitte angeben).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Abschnitt E – Auswirkungen der COVID-19- Pandemie

**23** Wie beurteilen Sie die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 verglichen mit 2019 auf ihren Betrieb?

Bitte eine Antwort pro Zeile ankreuzen

	Mehr	gleichgeblieben	weniger
Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage aus der Gastronomie nach bäuerlichen Produkten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktung ab Hof .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktung über Online-Shop .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ertrag aus Direktvermarktung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkommen aus Direktvermarktung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsbelastung im Zusammenhang mit der Direktvermarktung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlicher Kontakt zu Kunden (über verschiedene Kanäle) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionstätigkeit in Direktvermarktung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ (bitte angeben) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24** Hat die Vermarktungsgemeinschaft Ihrem Betrieb geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu bewältigen?

Bitte nur eine Antwort ankreuzen

- Ja
- Nein

**25.** Wie sehen Sie insgesamt den Nutzen der Vermarktungsgemeinschaft?

---

---

---

**Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!**



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus



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



# Fragebogen an die Kooperationspartner **des** Förderprojektes

## Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region

(Entwurf, nicht Online-Format)

## 1 Hintergrund der Befragung der Kooperationspartner

Wir evaluieren im Auftrag des BMLRT (Abt. II/1; Kontaktperson Otto Hofer) bereits abgeschlossene Projekte aus der Vorhabensart 16.4.1 „**Kurze Versorgungsketten**“, die aus dem Österreichischen Programm für ländliche Entwicklung (LE14-20) gefördert wurden.

Ziel ist mehr Zusammenarbeit, um regionale Produkte besser vermarkten zu können. Zwischen Erzeuger und Konsument soll nicht mehr als eine Zwischenstufe (Intermediär) liegen. Dadurch soll das Einkommen der Primärerzeuger verbessert werden.

**In der Evaluierung wird auch das Projekt [Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region](#) untersucht, das zwischen 2017 und 2020 gefördert wurde.**

Im Zuge der Evaluierung sollen wir herausfinden, wie sich die Projektförderung nach Abschluss des Projektes auf die **Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Betriebe** ausgewirkt hat (die nicht unmittelbar gefördert wurden).

Die Ergebnisse der Evaluierung liefern einen wesentlichen Beitrag zur Ausrichtung zukünftiger Förderprogramme.

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ca. **15 Minuten in Anspruch**, abhängig von der Art Ihrer Beteiligung.

Wir danken Ihnen für Ihren wertvollen Beitrag!

Ihre Angaben werden **streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte** weitergegeben. Es werden ausschließlich **aggregierte Ergebnisse** an den Auftraggeber übermittelt, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulassen.

Für **Rückfragen** stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Resch

M&E Factory

E-Mail: [resch@monitoringandevaluation.eu](mailto:resch@monitoringandevaluation.eu)

Tel: +43 699 126 500 45

Web: [www.me-factory.eu](http://www.me-factory.eu)

### Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Teilnehmerin, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

## 2 Abschnitt A - Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern

### Erläuterung

In diesem Abschnitt wollen wir herausfinden, welche Bedeutung die Direktvermarktung für Ihren Betrieb hat und in welcher Art Sie am Förderprojekt [Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region](#) beteiligt waren.

**Filter setzen:**

### Welche Art von Kooperationspartner sind Sie?

Skala: Zutreffendes Ankreuzen

- Bewirtschafter eines landwirtschaftlichen Betriebes (Fragen 1 bis 4 im Abschnitt A)
- Gewerbebetrieb (z.B. Verarbeiter, Lebensmittelhandel, Gastronomie) (Frage 4 im Abschnitt A)
- Sonstiger Akteur (Frage 4 im Abschnitt A)

### 1. Welche Bedeutung hat die Direktvermarktung in Ihrem Betrieb für die Erwirtschaftung des landwirtschaftlichen Umsatzes (=Ertrag)?

Skala: einfaches Ankreuzen einer zutreffenden Antwort

- Sehr hohe Bedeutung (durchschnittlich mehr als 50% des Umsatzes aus L+F)
  - Hohe Bedeutung (durchschnittlich ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F)
  - Geringe Bedeutung (durchschnittlich weniger als 10% des Umsatzes aus L+F)
2. **Wie viele familieneigene Arbeitskräfte waren in Ihrem Betrieb im Jahr 2020 in die Direktvermarktung Ihrer Produkte involviert? (z.B. Aufbau, Schulung, Marketing, Verarbeitung, Verkauf, Geschäftsabwicklung)**

Skala: Anzahl der Personen je Kategorie

Familieneigene Arbeitskräfte	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### Beschäftigen Sie auch Fremdarbeitskräfte für die Direktvermarktung Ihrer Produkte?

Skala: Ja, Nein; Wenn Ja (**Filter**), soll die nachfolgende Tabelle aufscheinen

Fremdarbeitskräfte	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### 3. Führen Sie gesamtbetriebliche Aufzeichnungen?

Skala: einfaches Ankreuzen



- Nein
  - Ja, und zwar eine Einnahmen-/Ausgabenrechnung
  - Ja, und zwar eine doppelte Buchführung
4. In welcher Form sind Sie am **Förderprojekt Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region** beteiligt? (**Filter setzen: es sollen nur jene Fragen sichtbar sein, bei denen Ja angekreuzt wurde**)

Skala: einfaches Ankreuzen einer zutreffenden Antwort

- Ich kenne die Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at) (Frage 5)
- Ich nutze die angebotenen Werbemaßnahmen (Folder, Einkaufstaschen etc.) (Frage 6)
- Ich nutze die angebotenen Weiterbildungsmaßnahmen (Fachtagungen etc.) (Frage 7)
- Ich erwarte mir durch das Förderprojekt „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ positive Auswirkungen auf meine betriebliche Situation (Fragen 9-11)
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

### 3 Abschnitt B: Zweckmäßigkeit der Unterstützungsleistungen

#### Erläuterung

In diesem Abschnitt geht es um Unterstützungsleistungen, die im Rahmen des Förderprojektes „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ angeboten werden. Es wird gefragt, in welchem Ausmaß die angebotenen Leistungen für ihren Betrieb nützlich sind.

Wenn ein Punkt in der Auflistung auf Sie nicht zutrifft, kreuzen Sie bitte „keine Angabe / nicht relevant“ an.

#### 5. In welchem Ausmaß ist die Webseite [www.wildhaltung.at](http://www.wildhaltung.at) für Sie nützlich?

Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant

- Die Webseite ist interessant und wird regelmäßig gewartet und aktualisiert
- Ich nutze die Möglichkeit, unseren Betrieb auf der Webseite zu präsentieren und unsere Produkte anzubieten
- Die Informationen, die auf der Webseite zu unserem Betrieb aufscheinen, sind ausreichend
- Ich hatte bereits Anfragen von Kunden, die über die Webseite unseren Betrieb gefunden haben
- Die angebotenen Informationen zu Haltung, Schlachtung, Lagerung, Verarbeitung und Verpackung sind nützlich
- Die angebotenen Informationen zur Preiskalkulation sind nützlich
- Die angebotene Wildbörse ist nützlich

- Die angebotenen Informationen über das Wildfleisch sind auch für Kunden interessant
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**6. In welchem Ausmaß sind die angebotenen Werbemaßnahmen eine nützliche Verkaufshilfe?**

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Die Folder mit Kurz-Infos und Kontaktdaten des Wildbauern sind nützlich
- Die Papiereinkaufstaschen mit dem Logo und der Web-Adresse sind nützlich
- Das angebotene Rezeptheft ist eine nützlich
- Die angebotenen Seminare für Kunden über die Zubereitung von Wildspezialitäten sind nützlich
- Der Newsletter für Kunden ist interessant gestaltet
- Die gemeinsame Marke ist für Werbemaßnahmen gut geeignet
- Der Bekanntheitsgrad der Marke wird laufend durch Bewerbung ausgebaut
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**7. In welchem Ausmaß sind die angebotenen Weiterbildungsmaßnahmen für Sie nützlich?**

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Die angebotenen Fachtagungen (Vorträge von Experten) sind nützlich
- Es gibt einen Austausch zwischen den Produzenten für Farmwild (z.B. Produzententreffen, gegenseitige Hofbesuche etc.)
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**8. Was wäre – als Annahme – passiert, wenn Ihr Betrieb nicht durch das Förderprojekt unterstützt worden wäre?**

*Skala: einfaches Ankreuzen der zutreffenden Antworten*

- Es hätte eine zeitliche Verzögerung beim Aufbau der Direktvermarktung gegeben
- Die Direktvermarktung hätte geringer dimensioniert werden müssen
- Die Direktvermarktung wäre weniger erfolgreich gewesen
- Wir hätten den Aufbau der Direktvermarktung nicht durchführen können
- Es hätte keine Änderungen bei unserer Direktvermarktung gegeben; wir hätten unsere Pläne/Vorhaben auch ohne Unterstützungsleistungen weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

## 4 Abschnitt C: Erwartete und bereits erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene

### Erläuterung

In diesem Abschnitt geht es um Veränderungen, die durch das Förderprojekt „Qualitätswildfleisch vom Bauern aus Deiner Region“ in Ihrem Betrieb bereits erreicht werden konnten oder in 1 bis 2 Jahren erwartet werden können. Bitte beurteilen Sie die erzielten Veränderungen im Vergleich zur Ausgangssituation (vor dem Förderprojekt).

Wenn ein Punkt in der Auflistung auf Sie nicht zutrifft, kreuzen Sie bitte „keine Angabe / nicht relevant“ an.

### 9. Welche Veränderungen konnten Sie durch das Förderprojekt bei Kunden und Absatzmarkt erreichen / erwarten Sie? (im Vergleich zur Ausgangssituation)

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Der Außenauftritt gegenüber dem Endkunden wird professionalisiert
- Unser Betrieb kann den Kunden bereits küchenfertig portionierte und verpackte Produkte anbieten
- Wir haben mehr Qualitätsbewusstsein bei Haltung, Schlachtung, Lagerung, Verarbeitung und Verpackung von Farmwild entwickelt
- Die Anzahl der Kunden kann insgesamt gesteigert werden
- Es können mehr Qualitätsprodukte mit höherem Preis verkauft werden
- Der Umsatz kann deutlich vergrößert werden
- Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden wird gesteigert
- Die Produkte können in der Absatzregion bekannter gemacht werden
- Die Erwartungshaltung der Kunden kann besser erfüllt werden
- Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) können neue Kunden gewonnen werden
- Auf dem überregionalen Absatzmarkt können neue Kunden gewonnen werden
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

### 10. Welche Veränderungen konnten Sie durch das Förderprojekt im Hinblick auf Umsatz und Ertrag verzeichnen / erwarten Sie in naher Zukunft? (im Vergleich zur Ausgangssituation)

*Fünfteilige Skala: Viel geringer, etwas geringer, gleichgeblieben, etwas höher, viel höher*

- **Bedeutung des Produktionszweiges** der Farmtierhaltung im Vergleich zu anderen Produktionszweigen (z.B. Mutterkuhhaltung, Schafhaltung etc.)
- Verkaufte **Jahresmengen** in der Direktvermarktung
- **Umsatz (Ertrag)** aus der Direktvermarktung
- **Einkommen** aus der Direktvermarktung (Umsatz minus Kosten für Vorleistungen und Fremdarbeitskräfte)
- Anteil der verkauften **Qualitätsprodukte mit höherem Preis** am Gesamtverkauf

- Anteil der **Direktvermarktung** am gesamten Umsatz des Betriebes
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

## 5 Abschnitt E – Auswirkungen der COVID-19- Pandemie

### 11. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 verglichen mit 2019?

*Dreiteilige Skala: weniger, gleichgeblieben, mehr*

- Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten
- Nachfrage aus der Gastronomie nach bäuerlichen Produkten
- Vermarktung ab Hof
- Vermarktung über Online-Shop
- Umsatz (Ertrag) aus Direktvermarktung
- Einkommen aus Direktvermarktung
- Arbeitsbelastung im Zusammenhang mit der Direktvermarktung
- Persönlicher Kontakt zu Kunden (über verschiedene Kanäle)
- Investitionstätigkeit in Direktvermarktung
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

Hat [das Förderprojekt](#) Ihrem Betrieb geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu überstehen?

Skala: Ja, eher Ja, eher Nein, Nein

### 12. Wie sehen Sie insgesamt den Nutzen des [Förderprojektes](#)?

Möglichkeit für einen Kommentar:

- Was spricht dafür?
- Was spricht dagegen?

**Sie haben den Fragebogen abgeschlossen. Vielen Dank für ihre wertvolle Unterstützung!**



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus



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



# Fragebogen an die Kooperationspartner der Qualitätsprogramme

## Gutes vom Bauernhof & Top- Heuriger

(Entwurf, nicht Online-Format)

## 1 Hintergrund der Befragung der Kooperationspartner

Wir evaluieren im Auftrag des BMLRT (Abt. II/1; Kontaktperson Otto Hofer) bereits abgeschlossene Projekte aus der Vorhabensart 16.4.1 „**Kurze Versorgungsketten**“, die aus dem Österreichischen Programm für ländliche Entwicklung (LE14-20) gefördert wurden.

Ziel ist mehr Zusammenarbeit, um regionale Produkte besser vermarkten zu können. Zwischen Erzeuger und Konsument soll nicht mehr als eine Zwischenstufe (Intermediär) liegen. Dadurch soll das Einkommen der Primärerzeuger verbessert werden.

**In der Evaluierung werden auch die Qualitätsprogramme Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger untersucht, die zwischen 2015 und 2018 gefördert wurden.**

Im Zuge der Evaluierung sollen wir herausfinden, wie sich die Projektförderung nach Abschluss des Projektes auf die **Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Betriebe** ausgewirkt hat (die nicht unmittelbar gefördert wurden).

Die Ergebnisse der Evaluierung liefern einen wesentlichen Beitrag zur Ausrichtung zukünftiger Förderprogramme.

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ca. **15 Minuten in Anspruch**, abhängig von der Art Ihrer Beteiligung.

Wir danken Ihnen für Ihren wertvollen Beitrag!

Ihre Angaben werden **streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte** weitergegeben. Es werden ausschließlich **aggregierte Ergebnisse** an den Auftraggeber übermittelt, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmer zulassen.

Für **Rückfragen** stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Andreas Resch

M&E Factory

E-Mail: [resch@monitoringandevaluation.eu](mailto:resch@monitoringandevaluation.eu)

Tel: +43 699 126 500 45

Web: [www.me-factory.eu](http://www.me-factory.eu)

### **Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes**

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Teilnehmerin, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

## 2 Abschnitt A - Allgemeine Fragen zu den Kooperationspartnern

### Erläuterung

In diesem Abschnitt wollen wir herausfinden, welche Bedeutung die Direktvermarktung für Ihren Betrieb hat und in welcher Art Sie an den Qualitätsprogrammen **Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger** seitens des Landesverbandes für bäuerliche Direktvermarkter in NÖ beteiligt waren.

**Filter setzen:**

### Welche Art von Kooperationspartner sind Sie?

Skala: Zutreffendes Ankreuzen

- Bewirtschafter eines landwirtschaftlichen Betriebes (Fragen 1 bis 6 im Abschnitt A)
- Gewerbebetrieb (z.B. Verarbeiter, Lebensmittelhandel, Gastronomie) (Fragen 4 bis 6 im Abschnitt A)
- Sonstiger Akteur (Fragen 4 bis 6 im Abschnitt A)

### 1. Welche Bedeutung hat die Direktvermarktung in Ihrem Betrieb für die Erwirtschaftung des landwirtschaftlichen Umsatzes (=Ertrag)?

Skala: einfaches Ankreuzen einer zutreffenden Antwort

- Sehr hohe Bedeutung (durchschnittlich mehr als 50% des Umsatzes aus L+F)
- Hohe Bedeutung (durchschnittlich ca. 10% bis 50% des Umsatzes aus L+F)
- Geringe Bedeutung (durchschnittlich weniger als 10% des Umsatzes aus L+F)

### 2. Wie viele familieneigenen Arbeitskräfte waren in Ihrem Betrieb im Jahr 2020 in die Direktvermarktung Ihrer Produkte involviert? (z.B. Aufbau, Schulung, Marketing, Verarbeitung, Verkauf, Geschäftsabwicklung)

Skala: Anzahl der Personen je Kategorie

Familieneigene Arbeitskräfte	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### Beschäftigen Sie auch Fremdarbeitskräfte für die Direktvermarktung Ihrer Produkte?

Skala: Ja, Nein; Wenn Ja (**Filter**), soll die nachfolgende Tabelle aufscheinen

Fremdarbeitskräfte	Teilzeitbeschäftigt	Vollbeschäftigt
Saisonale Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen
Ganzjährige Arbeitskräfte	....Anzahl Personen	....Anzahl Personen

### 3. Führen Sie gesamtbetriebliche Aufzeichnungen?

Skala: einfaches Ankreuzen

- Nein
- Ja, und zwar eine Einnahmen-/Ausgabenrechnung
- Ja, und zwar eine doppelte Buchführung

**4. In welcher Form sind Sie an den Qualitätsprogrammen für bäuerliche Direktvermarkter Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger beteiligt? (Filter setzen: es sollen nur jene Fragen sichtbar sein, bei denen Ja angekreuzt wurde)**

Skala: Ja, Nein

- Unser Betrieb hat im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 am Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ teilgenommen (Fragen 5 bis 14)
- Unser Betrieb hat im Zeitraum 2015 bis (zumindest) 2018 am Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“ teilgenommen (Fragen 5 bis 14 ausgenommen 13, keine COVID-Fragen, da geschlossen)
- Unser Betrieb nimmt erst seit 2018 an Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger teil (Fragen 5 und 14)
- Unser Betrieb ist von Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger ausgestiegen (wenn Ja, Frage 6)

**5. Was sind meine betrieblichen Ziele? Warum nehme ich an Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger teil? (auch für die neuen Betriebe seit 2018)**

Skala: Einfaches Ankreuzen

- Informationen zu Hygiene verbessern
- Rechtliches Wissen (Gewerbe, Steuern etc.) verbessern
- Kundenkreis erweitern
- Marketing verbessern
- Vernetzung mit Berufskollegen
- Teilnahme am Programm ist günstig
- Weiß nicht
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**6. Falls Sie ausgestiegen sind, was waren die Gründe dafür?**

- Betrieb aufgelöst
- Pensionierung
- Umstrukturierung
- Qualitätsstandards QHS zu hoch
- Mangelndes Vertrauen in AMA-Marketing
- Kosten-Nutzen-Verhältnis war nicht gut
- Mit Serviceangebot der LK unzufrieden
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)



### 3 Abschnitt B: Zweckmäßigkeit der Unterstützungsleistungen

#### Erläuterung

In diesem Abschnitt geht es um Unterstützungsleistungen, die im Rahmen der Qualitätsprogramme Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger angeboten werden. Es wird gefragt, in welchem Ausmaß die angebotenen Leistungen für Ihren Betrieb nützlich sind.

Wenn ein Punkt in der Auflistung auf Sie nicht zutrifft, kreuzen Sie bitte „keine Angabe / nicht relevant“ an.

#### 7. In welchem Ausmaß sind die Werbemaßnahmen, die im Rahmen von Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger angeboten werden, eine nützliche Verkaufshilfe?

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Webseite Gutes vom Bauernhof und Schmankerl-Navi App
- Webseite Top-Heuriger
- Präsentation der Qualitätsprogramme auf Messen
- Angebot des Werbemittelpaketes für landwirtschaftliche Betriebe (Plakette, Hoftafel, Aufkleber, Postkarten, Stofftragetaschen, Notizblöcke etc.)
- Durchführung von professionellen Fotoshootings, um die Mitgliedsbetriebe zu präsentieren
- Verleihung von Auszeichnungen
- Bewerbung der Marken Gutes vom Bauernhof und Top-Heuriger
- Aufbau einer Kooperation mit Medien (Kurier)
- Veranstaltung von jährlichen Gewinnspielen und Durchführung von Gutscheinkaktionen
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

#### 8. In welchem Ausmaß sind die Angebote zum Aufbau von Wissen im Rahmen von Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger für Sie nützlich?

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Weiterbildungsveranstaltungen (z.B. Marketing-Workshop, Nutzung von sozialen Medien)
- Laufende Information der Mitgliedsbetriebe (Rundschreiben, Jahresberichte, Infoblätter)
- Netzwerktreffen unter den Mitgliedsbetrieben, um den Austausch zwischen den Produzenten zu fördern
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

#### 9. In welchem Ausmaß ist die Qualitätssicherung im Rahmen von Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger nützlich, um Ihre betrieblichen Ziele zu erreichen?

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Beratung der landwirtschaftlichen Betriebe, um sie auf die externe Kontrolle vorzubereiten
- Laufende Selbstevaluierung der Mitgliedsbetriebe
- Regelmäßige externe Kontrolle der Mitgliedsbetriebe
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**10. Was wäre – als Annahme – passiert, wenn Ihr Betrieb nicht an den Qualitätsprogrammen Gutes vom Bauernhof und/oder Top-Heuriger teilgenommen hätte?**

*Skala: einfaches Ankreuzen der zutreffenden Antworten*

- Es hätte eine zeitliche Verzögerung beim Aufbau des Betriebszweiges gegeben
- Die Direktvermarktung bzw. der Buschenschank hätte geringer dimensioniert werden müssen
- Die Direktvermarktung bzw. der Buschenschank wäre weniger erfolgreich gewesen
- Wir hätten den Aufbau des Betriebszweiges nicht durchführen können
- Es hätte keine Änderungen gegeben; wir hätten unsere Pläne/Vorhaben auch ohne Unterstützungsleistungen weitgehend im gleichen Umfang umgesetzt
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

## 4 Abschnitt C: Erreichte Veränderungen auf betrieblicher Ebene

### Erläuterung

In diesem Abschnitt geht es um Veränderungen, die durch die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger in Ihrem Betrieb erreicht werden konnten. Bitte beurteilen Sie die erzielten Veränderungen im Vergleich zur Ausgangssituation (vor der Teilnahme).

Wenn ein Punkt in der Auflistung auf Sie nicht zutrifft, kreuzen Sie bitte „keine Angabe / nicht relevant“ an.

### 11. Welche Veränderungen konnten Sie durch die Teilnahme an Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger bei Kunden und Absatzmarkt erreichen (im Vergleich zur Ausgangssituation)

*Vierteilige Skala: trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft voll und ganz zu, zusätzliche Option: keine Angabe / nicht relevant*

- Der Außenauftritt gegenüber dem Endkunden wurde professionalisiert
- Wir haben mehr Qualitätsbewusstsein bei Erzeugung, Verarbeitung und Präsentation unserer Produkte und Dienstleistungen entwickelt
- Die Anzahl der Kunden konnte insgesamt gesteigert werden
- Es können mehr Qualitätsprodukte oder Dienstleistungen mit höherem Preis verkauft werden
- Der Umsatz konnte deutlich vergrößert werden
- Der Bekanntheitsgrad der Marke bei den potenziellen Kunden konnte gesteigert werden
- Die Produkte konnten in der Absatzregion bekannter gemacht werden
- Die Erwartungshaltung der Kunden kann besser erfüllt werden
- Auf dem regionalen Absatzmarkt (Bezirk) konnten neue Kunden gewonnen werden
- Auf dem überregionalen Absatzmarkt konnten neue Kunden gewonnen werden
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

### 12. Welche Veränderungen konnten Sie durch die Teilnahme an Gutes vom Bauernhof und Top-Heuriger im Hinblick auf Umsatz und Ertrag verzeichnen? (im Vergleich zur Ausgangssituation)

*Fünfteilige Skala: Viel geringer, etwas geringer, gleichgeblieben, etwas höher, viel höher*

- Verkaufte **Jahresmengen** in der Direktvermarktung bzw. Buschenschank
- **Umsatz (Ertrag)** aus der Direktvermarktung bzw. Buschenschank
- **Einkommen** aus der Direktvermarktung bzw. Buschenschank (Umsatz minus Kosten für Vorleistungen und Fremdarbeitskräfte)
- Anteil der verkauften **Qualitätsprodukte mit höherem Preis** am Gesamtverkauf
- Anteil **Direktvermarktung bzw. Buschenschank** am gesamten Umsatz des Betriebes

- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

## 5 Abschnitt E – Auswirkungen der COVID-19- Pandemie

### 13. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie im Jahr 2020 verglichen mit 2019? (für Top-Heurige ausblenden)

*Dreiteilige Skala: weniger, gleichgeblieben, mehr, keine Angabe / nicht relevant*

- Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten
- Nachfrage aus der Gastronomie nach bäuerlichen Produkten
- Vermarktung ab Hof
- Vermarktung über Online-Shop
- Umsatz (Ertrag) aus Direktvermarktung
- Einkommen aus Direktvermarktung
- Arbeitsbelastung im Zusammenhang mit der Direktvermarktung
- Persönlicher Kontakt zu Kunden (über verschiedene Kanäle)
- Investitionstätigkeit in Direktvermarktung
- Sonstiges \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

#### 13.a Haben die Qualitätsprogramme Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger Ihrem Betrieb geholfen, die Covid-19 Pandemie besser zu überstehen?

Skala: Ja, eher Ja, eher Nein, Nein

### 14. Wie sehen Sie insgesamt den Nutzen der Qualitätsprogramme Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger? (auch für neue Betriebe seit 2018)

Möglichkeit für einen Kommentar:

- Was spricht dafür?
- Was spricht dagegen?
- Welche Wünsche / Anregungen haben Sie für die Zukunft? Welche Maßnahmen können zur Imagesteigerung von Gutes vom Bauernhof & Top-Heuriger gesetzt werden?

**Sie haben den Fragebogen abgeschlossen. Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!**