

Michael Fischer, Karl Reiner, Verena Peer, Andreas Zins

Initiativen zur Unterstützung regionaler Kulinarik in Österreich – Überblick mit Fokus auf *Genuss Region Österreich*¹

Zusammenfassung

Regionalität wird seit einigen Jahren für die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten zu einem immer wichtigeren Entscheidungsfaktor beim Lebensmittelkauf². Zahlreiche Initiativen zur Unterstützung regionaler Kulinarik tragen diesem Trend Rechnung oder haben ihn teilweise auch mitbegründet, indem sie sich mit unterschiedlichen Ansätzen der Sensibilisierung für Produkte eines bestimmten Gebietes widmen. Im Zuge der im Auftrag des BMLFUW 2014 durchgeführten Evaluierungsstudie wurde durch die ÖAR Regionalberatung GmbH gemeinsam mit der MODUL University Vienna eine Querschau der relevantesten, umgesetzten kulinarischen Initiativen auf Bundes- und Landesebene erarbeitet und ein fokussierter Blick auf die Initiative *Genuss Region Österreich (GRÖ)* gerichtet. Dabei wurde im Rahmen der Evaluierung die Initiative *Genuss Region Österreich* einer tiefergehenden Wirkungsanalyse unterzogen. Die Angaben zu den Wirkungen der übrigen Kulinarikinitiativen stammen aus Interviews mit VertreterInnen der Länder und der Kulinarikinitiativen bzw. aus Dokumentenanalysen.

Das Fazit der Studie ist, dass für die Produzentinnen und Produzenten die Initiativen eine wichtige Unterstützung sind und zusätzliche wirtschaftliche Perspektiven bieten. Weitreichendere regionale Effekte entlang der Wertschöpfungskette gibt es vor allem dort, wo ein ganzheitlicher und integrierter Ansatz in der Projekt- und Regionsentwicklung verfolgt wurde und tragfähige regionale und übersektorale Kooperationen mit Tourismus, Gastronomie und Handel aufgebaut werden konnten.

1 Einleitung und Hintergrund

Im Rahmen des Programms LE 07-13 wurde eine Reihe von Kulinarikinitiativen gefördert, mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad, den Tourismus und die lokale Wirtschaft in den ländlichen Regionen mittels Entwicklung und gezielter Vermarktung von regionaltypischen Produkten zu unterstützen. Dazu gehören z.B. die bundesweiten Projekte *Genuss Region Österreich*, *GenussKrone*, *Kulinarisches Erbe Österreich*, *Gutes vom Bauernhof*, *Bauernjause* sowie auf

¹ Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Evaluierung der Initiativen im Bereich Kulinarik im Rahmen des Programms LE 07-13“ durchgeführt von der ÖAR Regionalberatung GmbH in Kooperation mit der MODUL University Vienna im Auftrag des BMLFUW.

² Vgl. z.B. Mayr (2014): Die Megatrends aus der RollAMA. Online unter:

http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/2014.03.03_J.MAYR_Megatrends_43.pdf

Landesebene beispielsweise *Genussland Kärnten* oder *So schmeckt Niederösterreich*. Allein im Rahmen der Kulinarikinitiativen des Bundes wurden im Evaluierungszeitraum 2007 - 2013 aus den Maßnahmentiteln M 313 a und M 313 c (Förderung des Fremdenverkehrs) sowie LEADER ca. 14,7 Mio. Euro und aus dem Maßnahmentitel M 331 b (Ausbildung und Information) etwa 5,3 Mio. Euro ausgegeben.

Im März 2014 beauftragte das BMLFUW die ÖAR Regionalberatung GmbH gemeinsam mit der MODUL University Vienna, im Zuge einer Evaluierungsstudie eine Querschau der relevantesten, umgesetzten kulinarischen LE-Initiativen auf Bundes- und Landesebene zu erarbeiten. Neben einer Beschreibung, Interpretation und graphischen Aufbereitung der Ergebnisse sollten besondere Auffälligkeiten, Synergien, Wechselwirkungen, Doppelgleisigkeiten, mögliche Widersprüche sowie wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Tage gefördert werden. Anhand einer umfassenderen Analyse der Initiative *Genuss Region Österreich (GRÖ)* wurde darüber hinaus ein tieferer Einblick in Effizienz, Ergebnisse und Wirkungen gewährt. Ziel dabei war, die Wertschöpfung bzw. den Nutzen für die einzelnen Regionen durch diese Initiativen zu analysieren sowie Erfolgsfaktoren, bzw. Weiterentwicklungsempfehlungen zu umreißen.

1.1 Aufbau und Ablauf der Studie

Am Beginn der vergleichenden Darstellung der wesentlichen Kulinarikinitiativen auf Bundes- und Landesebene stand eine umfassende **Datensammlung**. Diese beinhaltete die Sichtung von Förderdaten bzw. Förderanträgen und Analyse der Ziele und Zahlungen. Bei Landes- und Regionalinitiativen erfolgten eine zusätzliche telefonische Kontaktaufnahme mit den Förderstellen und ausgewählten Projektträgern sowie eine Internetrecherche auf den Projektwebsites. Im Rahmen von **Interviews mit Landesförderstellen und relevanten Einrichtungen** wurden mittels Leitfaden die wesentlichen Charakteristika der Landesinitiativen abgefragt und versucht, Interdependenzen zwischen den Landes- und Bundesinitiativen zu erfassen³. Insgesamt wurden 20 strukturierte Interviews mit MitarbeiterInnen der Förderstellen, RepräsentantInnen von Bundes- und Landesinitiativen und weiterer Stakeholdergruppen durchgeführt. Die einzelnen Initiativen wurden anhand ihrer Ziele, Maßnahmen, Zielgruppen, Finanzmittel und erzielten Ergebnisse systematisiert und in einer Querschau ausgewertet.

Um einen tieferen Einblick in Ergebnisse und Wirkungen von Kulinarikinitiativen zu erlangen, wurde exemplarisch die Initiative *Genuss Region Österreich (GRÖ)* genauer untersucht. Dabei galt es zunächst, die gesamte **Interventionslogik als Wirkungsmodell** zu rekonstruieren, um

³ Detaillierergebnisse zu den ExpertInneninterviews siehe Anhang II zum Endbericht.

die in den Teilprojekten umgesetzten Leistungen sichtbar zu machen, sie mit den beabsichtigten Ergebnissen in Verbindung zu bringen, sowie die Zielhierarchie abzubilden.

In **Interviews mit AkteurInnen auf Bundes- und Landesebene** konnten Rolle, Bedeutung und Wirkung der Initiative GRÖ besser eingeschätzt und damit auch wertvolle Hinweise für die Gestaltung der **Online-Befragung der LizenznehmerInnen**⁴ erhalten werden. Diese bildete das methodische Kernstück der Evaluierung. 3.100 LizenznehmerInnen wurden angeschrieben. Nach drei Erinnerungen konnte ein Rücklauf von 196 vollständig ausgefüllten Fragebögen (6 % aller ausgeschickten Fragebögen) erreicht werden. Inhaltlich umfasste der Fragebogen in Anspruch genommene Leistungen der GRÖ sowie ein Ranking zu deren Wichtigkeit, individuell wahrgenommene Effekte durch die Beteiligung an der Initiative, Einstellung zur zukünftigen Ausrichtung der GRÖ sowie unterschiedliche weitere Variablen, die eine Kontextualisierung der Effekte ermöglichten.

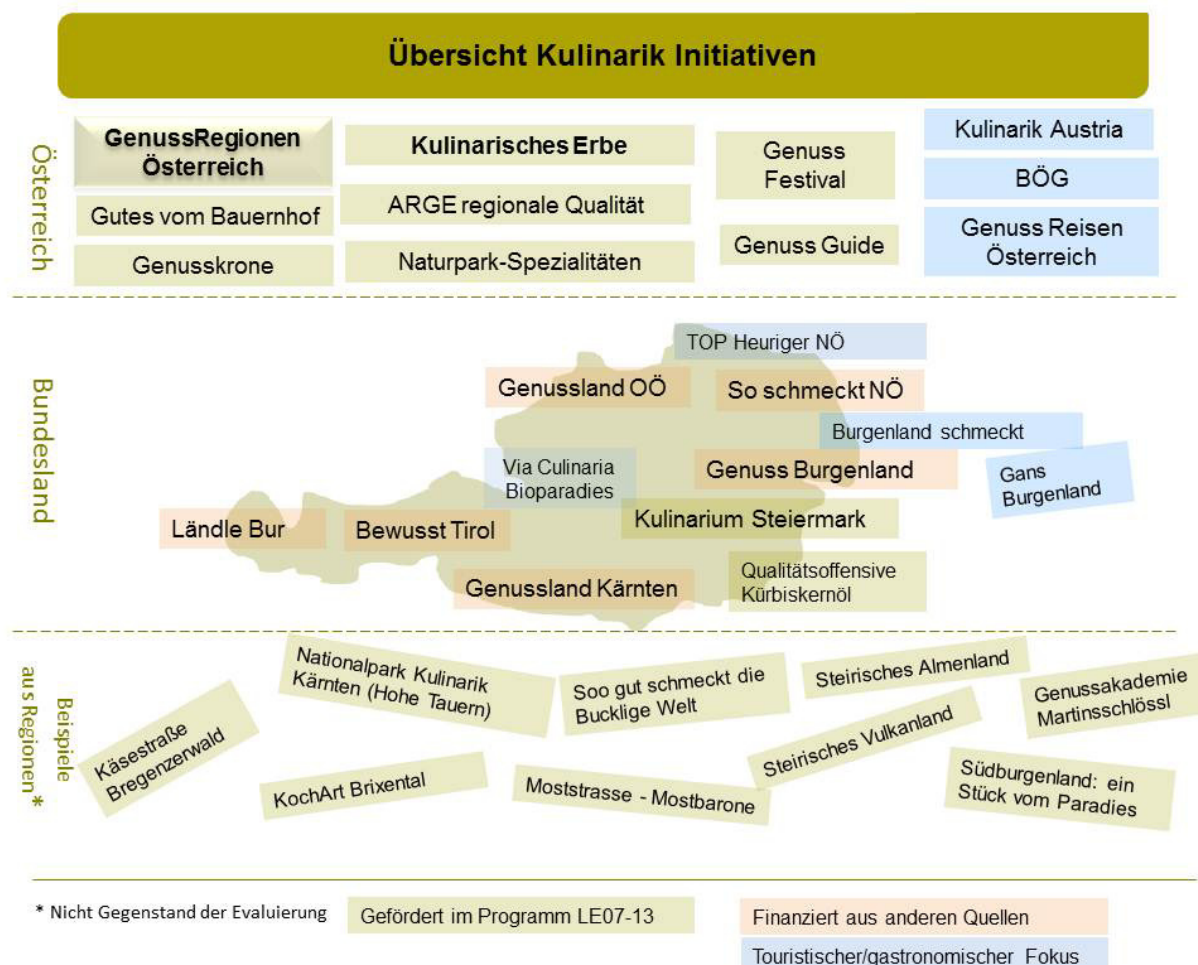
In sieben **Fallbeispielregionen** wurde all jenen Fragestellungen aus dem Wirkungsmodell nachgegangen, für deren Beantwortung die regionalen Kontexte einbezogen werden mussten. Als methodische Elemente kamen dabei Interviews und Dokumentenanalysen zum Einsatz. Abgerundet wurde das Methodenset durch **Dokumentenanalysen und Sekundäranalysen** unter Verwendung von Daten des BMLFUW, der Statistik Austria, der GenussRegion Marketing GmbH sowie einzelner Diplomarbeiten und Dissertationen. Zur Abschätzung der touristischen Effekte erfolgte zusätzlich eine Neuauswertung der T-Mona-Daten (österreichweite periodische Gästebefragung).

2 Österreichische Kulinarikinitiativen im Überblick

Die Landschaft der Kulinarikinitiativen präsentiert sich bezogen auf ihren geografischen Fokus, als auch auf Ziele und Maßnahmen als sehr vielfältig. Allein auf der Bundesebene konnten 10 Initiativen identifiziert werden, die Aktionen rund um regionale Lebensmittel zum Inhalt haben. Zum Großteil sind diese über das Programm LE 07-13 kofinanziert. Auf Regionalebene darunter finden sich zahlreiche Landesinitiativen, wie beispielsweise „Genussland Oberösterreich“, „Bewusst Tirol“ udgl. Nicht zuletzt setzt auch die regionale/lokale Ebene Akzente für regionale Produkte. Vor allem im Rahmen von LEADER wurden hier einige Initiativen etabliert, wie beispielsweise „soo gut schmeckt die Bucklige Welt“ oder „Mostbarone“ in der niederösterreichischen Region Moststraße.

⁴ Detailergebnisse zur Onlinebefragung siehe Anhang III zum Endbericht.

Abbildung 1: Kulinarikinitiativen nach geografischer Ebene im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Zielsetzungen der Bundes- und Landesinitiativen, so gelten die Ziele *Bewusstseinsförderung für regionale Lebensmittel* und *Anhebung des Bekanntheitsgrads* als jene Ziele, die von den meisten Initiativen vorrangig verfolgt werden. Damit in Verbindung steht auch häufig das Bestreben, den Absatz der regionalen Produkte zu steigern. Auch hinsichtlich Qualitätssicherung bzw. -verbesserung finden sich in den Konzepten der Initiativen differenzierte Zielsetzungen. Mehr oder weniger dezidiert setzen sich die meisten Initiativen auch zum Ziel, die wirtschaftliche Entwicklung entlang der Wertschöpfungskette (d.h. nicht ausschließlich fokussiert auf den Produzenten) zu fördern.

Die Liste der Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele führt klar die Maßnahme *Medien- und Öffentlichkeitsarbeit* an. Dazu gehören Informationskampagnen, die Produktion von Werbemitteln und Informationsmaterial (z.B. Gastro-Führer), websitebezogene Maßnahmen (Suchmaschinenoptimierung etc.) sowie die Einführung von Online-Plattformen. Hinsichtlich Qualitätssicherung kommt neben den reinen Zertifizierungen/Überprüfungen der Bildung bzw.

Weiterbildung eine zentrale Rolle zu. Diese reicht vom Erarbeiten eines Schulungsprogramms und dem Erstellen von Schulungsunterlagen bis hin zu gezielten Qualifizierungsmaßnahmen für ProduzentInnen und WirtInnen. Vor allem die Bundesinitiativen wie GenussKrone oder *Genuss Region Österreich* veranstalten zusätzlich auch öffentlichkeitswirksame Prämierungen ihrer Produkte, Regionen, Angebote udgl.

Was die Wirkungen⁵ betrifft, so zeigen sich quer über alle Kulinarikinitiativen positive Effekte für die beteiligten ProduzentInnen (i.w.S. LandwirtInnen). Dabei kam es häufig angebotsseitig zu einer Qualitätsverbesserung (Design, Hygiene, Verarbeitungskreativität) sowie zu einer größeren Angebotsdichte und -sichtbarkeit. Auch wirtschaftlich zeigten sich positive Entwicklungen, indem in vielen Fällen zusätzliches Einkommen für die LandwirtInnen (z.B. durch Listung im Einzelhandel oder durch Kooperationen mit der Gastronomie) generiert werden konnte. Regionale Effekte bzw. Wirkungen entlang der Wertschöpfungskette zeigten sich vor allem dort, wo ein ganzheitlicher und integrierter Ansatz in der Projekt- und Regionsentwicklung verfolgt wurde und tragfähige regionale und übersektorale Kooperationen mit Tourismus, Gastronomie und Handel aufgebaut werden konnten. Stärkere regionale Effekte gibt es häufig in Regionen, in denen Kulinarikinitiativen über LEADER gefördert wurden bzw. die GRÖ mit LEADER eng kooperiert hat.

Die Ähnlichkeit in den Zielsetzungen und Maßnahmen legen die Frage nahe, ob Synergien zwischen den Initiativen bestehen und in welchen Bereichen mögliche Doppelgleisigkeiten entstanden sind. Vor allem was die Qualitätssicherung betrifft, nutzen Landesinitiativen häufig Qualitätssysteme der Bundesinitiativen (GRÖ, Gutes vom Bauernhof, AMA usw.).

Mit dem Blick auf das Verhältnis zwischen der Initiative *Genussregion Österreich (GRÖ)* und den einzelnen Landesinitiativen zeigen sich einige Synergien. So werden Bildungsangebote der GRÖ auch von Landesinitiativen genutzt und beworben. Während die GRÖ primär ein regionales Produkt fokussiert, sehen sich die Landesinitiativen in der Rolle, für Vielfalt und ein breites regionales Angebot zu sorgen. Die Stärken der GRÖ werden vermehrt in Vermarktung und Qualitätssicherung wahrgenommen, während sich die regionalen Kulinarikinitiativen stärker in der Produktentwicklung sehen.

Daneben finden sich aber auch Defizite in der Koordination und Kooperation zwischen der Initiative GRÖ und den Landesinitiativen. Vor allem im Bereich der Qualität wurden häufig die

⁵ Im Rahmen der Evaluierung wurde nur die Initiative *Genuss Region Österreich* einer tiefgehenden Wirkungsanalyse unterzogen. Die Angaben zu den Wirkungen der übrigen Kulinarikinitiativen stammen aus Interviews mit VertreterInnen der Länder und der Kulinarikinitiativen bzw. aus Dokumentenanalysen.

Mehrkosten durch Parallelstrukturen, die daraus resultierende Mehrarbeit und Unübersichtlichkeit für ProduzentInnen bzw. Gäste, insbesondere im Bereich Gastronomie (AMA-Gastrosiegel, GenussWirt, usw.) genannt. Aber auch der parallele Betrieb der unterschiedlichen Datenbanken kann Mehraufwand bedeuten. Generelles Manko im Zusammenspiel der Kulinarikinitiativen ist, dass Synergien kaum strategisch geplant werden und durch den Wegfall der GRÖ-Länderebene nicht mehr strukturell verankert sind. Alternative Strukturen wurden nur in wenigen Fällen aufgebaut.

3 Analyse und Bewertung der Ergebnisse und Wirkungen in den Regionen am Beispiel der Initiative *Genuss Region Österreich*

Genuss Region Österreich ist eine Dachmarke des BMLFUW und der AMA, die im Jahr 2005 eingeführt wurde. Unter dieser Dachmarke können lokale/regionale Genussregionen Vereine, nach einem definierten Zugangsprocedere, das für ihre Region typische Leitprodukt in den Vordergrund stellen. Diese Vereine werden durch Aktivitäten der Bundesinitiative unterstützt. Seit 2008 betreut die GenussRegion Marketing GmbH diesen Dachverband der lokalen Genussregionen in der operativen Umsetzung und widmet sich neun Zielen:

- Positionierung Österreichs als die GenussRegion in (Mittel) Europa
- Weiterentwicklung der GenussRegionen in qualitativer Hinsicht
- Steigerung der Dichte des Angebotes in den Regionen (Direktvermarkter, gewerbliche Handwerksbetriebe, Gastronomie, Tourismus, Einzelhandel)
- Anhebung des Marktanteils der GRÖ-Produkte in den Regionen
- Spezifische Bildungsangebote für GRÖ-Teams und ihre Partner in den Regionen
- Sichtbares Angebot außerhalb der Regionen
- Einbettung des Angebots in das Tourismusangebot Österreichs
- Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots in der Gastronomie
- GRÖ als Standbein zur nachhaltigen Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in den Regionen

Diese Ziele bildeten die Ausgangspunkte für die Evaluierung und die Ankerpunkte für die Rekonstruktion der Interventionslogik. Dies bedeutete, alle Leistungen der Initiative mit den beabsichtigten Ergebnissen in Verbindung zu setzen sowie die Beziehungen der einzelnen beabsichtigten Ergebnisse untereinander darzustellen. Die weiteren methodischen Schritte folgten diesem Wirkungsmodell und versuchten, die einzelnen Wirkungspfade empirisch nachzuzeichnen.

Auch die beabsichtigten Ergebnisse stehen miteinander in Verbindung:

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

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

Aus den Fallbeispielen wurde deutlich, dass der Struktur der Netzwerke in den GenussRegionen als Erfolgsfaktor besondere Bedeutung zukommt. Im Rahmen der Online-Befragung wurde versucht, ein vereinfachtes Bild zu Ausmaß und Qualität dieser Netzwerkbeziehungen als Teil des Sozialkapitals zu erhalten. Es zeigte sich, dass in jenen Fällen, in denen neue Lieferbeziehungen zum Handel, zu den Endkunden und zur Gastronomie aufgebaut wurden, auch ein dichteres Kommunikationsnetz vorlag und damit ein höheres Sozialkapital vermutet werden kann.

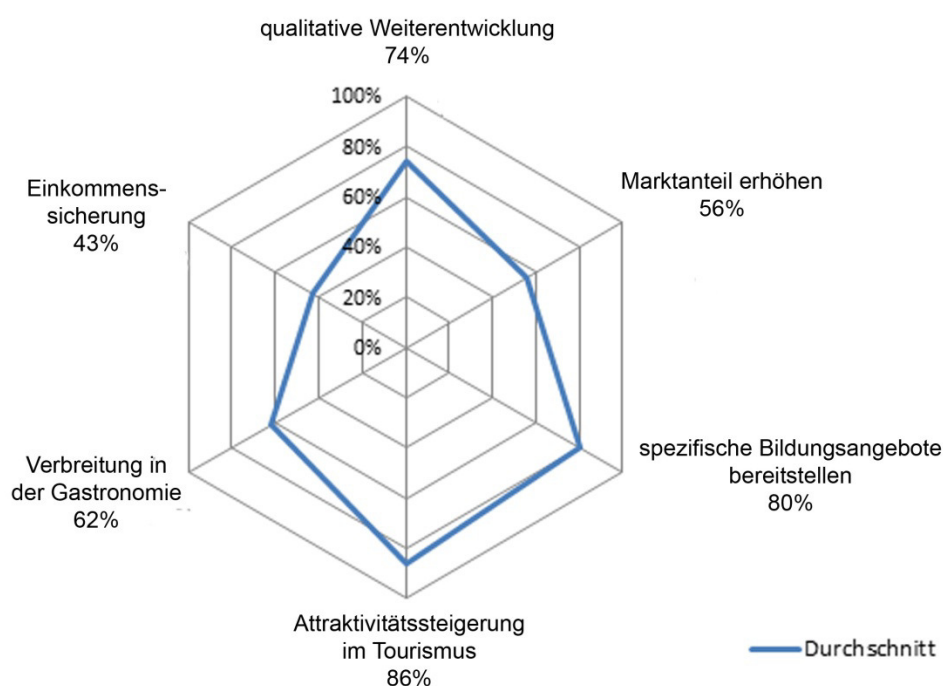
Ein möglicher Faktor, der dieses Sozialkapital erzeugt, ist die Initiative LEADER. Aus der Online-Befragung wurde deutlich, dass in jenen GenussRegionen, die mit der Initiative LEADER zusammenarbeiten, auch das Kommunikationsnetz im Durchschnitt dichter ist.

Die im Wirkungsmodell relational dargestellte Perspektive von Ergebnissen und Wirkungen wurde in einem weiteren Analyseschritt um eine **quantitative Abschätzung der Zielerreichung** ergänzt. Für jene sechs der neun Ziele, die quantitativ operationalisiert werden konnten, wurden aus der Online-Befragung die jeweils zugehörigen Fragen zu Indizes zusammengezogen und auf 100 % normiert. Unter der hypothetischen Annahme, dass ein Ziel dann voll und ganz erreicht wird, wenn die Befragten entsprechend positive Beurteilungen abgeben, können diese Indizes auch mit Zielerreichungsgraden versehen werden.

Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Am besten wird der Beitrag der GRÖ-Initiative zur Attraktivitätssteigerung im Tourismus eingeschätzt; und zwar sowohl was Österreich als Ganzes anbelangt, als auch bezüglich des Effektes für die einzelnen Regionen. Am zweitbesten schneiden aus Sicht der LizenznehmerInnen die spezifischen Bildungsangebote ab. Die qualitative Weiterentwicklung der Regionen schneidet mit 74 % Zielerreichungsgrad ebenfalls sehr gut ab. Die Verbreitung des regionalen kulinarischen Angebots sehen die Mitglieder mit deutlichem Abstand als nur gelungen an. Die Erhöhung des Marktanteils von GenussRegionen-Produkten in den Regionen wird mit 56 % Zielerreichung wesentlich schlechter eingeschätzt. Die nachhaltige Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung wird von den Befragten auf den letzten Rang verwiesen.

Abbildung 3: Zielerreichung aus Sicht der LizenznehmerInnen im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl die empirische Messung der relationalen Wirkungszusammenhänge, als auch die Abschätzung der quantitativen Zielerreichungsgrade erfolgte auf Basis der Einschätzungen der LizenznehmerInnen und FunktionärInnen in den GenussRegionen und hat somit den Charakter einer „Innensicht“. Gerade bei Tourismus- und Wertschöpfungseffekte schien es interessant, diesen Blickwinkel durch weitere Daten zu ergänzen. Für die Abschätzung der Tourismuseffekte erfolgte eine **Sekundäranalyse einer periodisch in Österreich durchgeführten Gästebefragung („T-Mona“)**. Dabei wurden all jene Gemeinden, die in GenussRegionen liegen, als Gruppe zusammengefasst und mit der Gruppe der Gemeinden, die nicht in

GenussRegionen liegen, verglichen – und zwar als Längsschnitt der beiden letzten Erhebungszeitpunkte 2006/2007 und 2011/2012.

Die Eigeneinschätzung, dass der Urlaubsaufenthalt eine *kulinarische oder eine Weinreise* darstellt, war im Jahr 2006/07 deutlich öfter in den GenussRegionen zu verzeichnen. Dieser Unterschied bei der Klassifikation der Reiseart hat sich allerdings innerhalb von fünf Jahren stark verringert. Hinsichtlich des Entscheidungsgrunds, wegen *regionalen Speisen und Getränken* in die Destination zu reisen, lagen die GenussRegionen im Jahr 2006/07 noch mit Abstand voran, jedoch hat sich dieser Vorsprung nach fünf Jahren völlig eingeebnet. Eine ähnliche Veränderung ergibt sich bei den Urlaubsaktivitäten *typische Speisen und Getränke der Region genießen*. Insgesamt war dies 2011/2012 für Gäste in GenussRegionen seltener eine Aktivität während des Aufenthalts als 2006/2007. GenussRegionen sprechen aber neue Gäste bzw. Gäste, die erst einmal davor in der entsprechenden Region waren, mit 31 % etwas häufiger an als die Vergleichsregionen mit 27 %. Dieser Abstand vergrößerte sich mit einer Relation von 33 % zu 27 % nach fünf Jahren nochmals.

Neben den Erkenntnissen aus der T-Mona-Befragung kann zur Abschätzung der Effekte auf den nächtigungswirksamen Tourismus auf die **amtliche Nächtigungsstatistik** zurückgegriffen werden. Die durchschnittlichen Nächtigungszahlen in den GenussRegionen(GR)-Gemeinden liegen deutlich niedriger als in den Tourismusgemeinden, was lediglich aufzeigt, dass im Schnitt GR-Gemeinden zu eher kleineren bzw. nicht so tourismusintensiven Regionen zählen. Die durchschnittliche Dynamik der Nächtigungsentwicklung über den Zeitraum 2005 bis 2013 zeigt geringfügige Unterschiede. Die jüngste Entwicklung zwischen 2012 und 2013 deutet allerdings auf eine positivere Entwicklung in den GR-Gemeinden hin. Die GenussRegionen im Burgenland, in Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark zeigen eine schwächere Nächtigungsentwicklung, während die westlichen Bundesländer etwas besser abschneiden.

Was die wirtschaftlichen Effekte betrifft, wurde versucht, die **Bruttowertschöpfung⁸ der ersten Wirtschaftsstufe**, die durch die GRÖ-Maßnahmen induziert wurde, durch zwei unabhängige Zugänge zu quantifizieren:

⁸ „Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu → Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.“ (Statistik Austria, 1995, Standard-Dokumentation Metainformationen. (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität), Wien). Die detaillierte Berechnung siehe Endbericht Abschnitt 5.

Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

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

Die Einschätzung der Ursächlichkeit ist nicht nur für außenstehende ExpertInnen sondern selbst für UnternehmerInnen eine komplexe Herausforderung, die nur näherungsweise gelöst werden kann. Berücksichtigt man weiters Toleranzen für beide Näherungswerte nach oben und unten, so dürfte die Abschätzung der durch die Maßnahmen der GRÖ erzielten direkten Wertschöpfung von 4 bis 6,5 Mio. € pro Jahr realistisch sein.

Grob kann man für diese Ausgaben einen direkten Wertschöpfungseffekt bei den diversen Branchen „Dienstleistungen für Unternehmungen“ von 50 % annehmen (Basis: Kennzahlen der Statistik Austria). Als Untergrenze für die abgeschätzten direkten Wertschöpfungseffekte (also der ersten Stufe) kann daher ein Wert von 36,7 Mio. € (24 + 12,7) angesetzt werden. Zieht man die unmittelbare Folgewirkung dieser Wertschöpfung (also den indirekten Effekt) weiter in Betracht, kann bei den vorliegenden wesentlich betroffenen Branchen (Landwirtschaft, Handel, Gastronomie sowie Dienstleistungen für Unternehmungen) mit einer indirekten Wertschöpfungswirkung von weiteren 33 % gerechnet werden.

Der jüngste Bericht über das Tourismussatellitenkonto für Österreich berichtete für das Jahr 2014 einen indirekten Wertschöpfungseffekt von 40 %⁹. Zu den 36,7 Mio. € direkter Wertschöpfung können daher noch weitere 12,1 Mio. € an indirekter Wertschöpfung hinzugerechnet werden.

Somit lassen sich folgende zusammenfassende Aussagen für die Initiative *Genuss Region Österreich* treffen:

Die Wirkungen der Initiative GRÖ für die ProduzentInnen sind deutlich...

- Wirtschaftliche Effekte für ProduzentInnen (i.w.S. LandwirtInnen) können auf Basis der Berechnungen und Rückmeldungen der Interviewpartner als gegeben angenommen werden.
- Die Produktvielfalt ist gestiegen und in einigen Fällen (40 %) hat die Initiative auch zu einem Qualitätsschub des Leitprodukts beigetragen. Häufig wurden die Bildungsangebote der GRÖ als unterstützend dafür gesehen.

⁹ Laimer, P., Ehn-Franger, S. und Smeral, E. (2014). Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2015, Statistik Austria, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien.

- Vor allem regionale Pressearbeit und Veranstaltungen rund um das Leitprodukt gelten aus Sicht der AkteurInnen als wichtige Erfolgsfaktoren für die jeweilige Region und haben in den Einschätzungen der AkteurInnen den einzelnen ProduzentInnen direkt geholfen.
- Die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten erzeugen bei den KonsumentInnen Aufmerksamkeit und Wertschätzung für das Leitprodukt.
- Die Initiative GRÖ hat den ProduzentInnen in 66 % der Fälle neue KundInnen sowie neue Beziehungen zu Gastronomie (48 %) und zum Handel (38 %) gebracht.
- Auch Preissteigerungen und Mengensteigerungen sehen jeweils über 40 % der beteiligten ProduzentInnen als positive Effekte der Initiative GRÖ.

... und auch andere regionale Bereiche profitieren davon

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

Aus den GenussRegionen kommt der Wunsch nach Veränderungen

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

Vorschläge für die Umsetzung bundesweiter Initiativen für die Periode LE 2014-2020

- **Aktive Abstimmung zwischen den Kulinarikinitiativen, um Synergien auszubauen:** Die GRÖ als bundesweite Organisation für Marketingarbeit, Branding, Events/Medienarbeit weiterführen. Regionale Initiativen (Landesinitiativen) fördern die Produktentwicklung;

Abstimmung zwischen den Kulinarikinitiativen v.a. im Bereich Bildung/Qualifizierung und Qualitätssicherung und -kontrolle ausbauen; Synergien aktiv entwickeln und umsetzen.

- **Stärkung der Regionen:** Die GenussRegionen sollen sich stärker an einer integrierten regionalen Entwicklung orientieren: vom produzentInnengetragenen Ansatz hin zu stärkerer Kooperation mit anderen Sektoren; aktive Anreize für eine Kooperation mit LEADER setzen (z.B. über Netzwerk Land); inhaltliche und budgetäre Handlungsspielräume für die Regionen schaffen; Selbstorganisation und Eigeninitiative der GenussRegionen – z.B. im Rahmen von thematischen Kooperationen und Arbeitsgruppen – fördern; Erfahrungsaustausch zwischen den Regionen verstärken und ein lernendes System entwickeln.
- **Monitoring/Evaluierung/Steuerung weiterentwickeln:** Ziele in Form von beabsichtigten Ergebnissen und Wirkungen für jede Kulinarikinitiativen transparent darzustellen hilft dabei, mögliche Zielkonflikte zwischen Kulinarikinitiativen auf den unterschiedlichen Ebenen sichtbar zu machen und erleichtern es den einzelnen Kulinarikinitiativen, ihre Rolle im Gesamtsystem der „kulinarischen ländlichen Entwicklung“ zu finden; durchgängige Wirkungs- und Interventionslogik: Prozessorientierung statt Outputorientierung für eine effiziente Projektumsetzung und als Basis zur Synergienutzung; unabhängigen Intermediär einsetzen, um Ergebnis- und Wirkungsorientierung der einzelnen Kulinarikinitiativen zu unterstützen und Synergienutzung zu erleichtern; Datengenerierung und -nutzung (v.a. Datenbanken) auf Effizienz und Effektivität aber auch mögliche Synergien der Kulinarikinitiativen untereinander untersuchen.

Korrespondenz und Rückfragen zum Artikel an

Mag. Michael Fischer | DI Karl Reiner

ÖAR Regionalberatung GmbH

Fichtegasse 2/17

1010 Wien

fischer@oear.at, reiner@oear.at

Univ.Prof. Dr. Andreas Zins

MODUL University Vienna
Department for Tourism and Service
Management
Am Kahlenberg 1

1190 Wien

andreas.zins@modul.ac.at

Link zu Evaluierungsbericht:

http://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/le-07-13/evaluierung/le_studien/Kulinarikinitiativen.html