



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources and Applied Life Sciences Vienna

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Diplomingenieurin (Dipl.Ing.ⁱⁿ)

**Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung
anhand der Beispiele „Zickentaler Moorochsen“ und „Pöllauer Hirschbirne“**



ingereicht von:

Elisabeth Hochwarter, Bakk. techn.

Matrikelnummer: h0540013

Studienrichtung: Umwelt- und Bioressourcenmanagement

Betreuung: Univ. Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl-Haider
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur der Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

Wien, Jänner 2014

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Frau Univ. Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl-Haider für die ideenreichen Gespräche zu Beginn der Diplomarbeit, die fachliche Unterstützung während und das sorgfältige Korrigieren am Ende meiner Arbeit.

Des Weiteren bedanke ich mich bei allen Interviewpartnern, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen für diese Diplomarbeit zur Verfügung gestellt haben.

Meinen Eltern danke ich sehr, dass sie mir die Möglichkeit gegeben haben ohne finanzielle Sorgen studieren zu können und dafür, dass sie während meines Studiums und der Diplomarbeit stets ein geduldiges Ohr für mich hatten.

Ich danke meinen Brüdern und meinem Freund, die mich über die gesamte Zeit der Diplomarbeit unterstützt und mich immer wieder motiviert haben. Bedanken möchte ich mich auch bei meinen StudienkollegInnen für die gute Zusammenarbeit während des Studiums.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	1
Inhaltsverzeichnis	2
1 Einleitung	5
2 Theoretischer Rahmen – Literaturrecherche	6
2.1 Begriffsbestimmung	6
2.1.1 Definition „Region“	6
2.1.2 Definition „zentrenferne ländliche Räume“	9
2.1.3 Definition „Ländliche Regionalentwicklung“	11
2.1.4 Nachhaltigkeit in der Regionalentwicklung	14
2.1.5 Geschichte der österreichischen Regionalentwicklung	15
2.1.6 Regionalmarketing	17
2.2 Österreichische Lebensmittelgewerbe	22
2.3 GenussRegion Österreich	24
2.3.1 Ziele der GenussRegion Österreich	26
2.3.2 Kriterien zur Auszeichnung als GenussRegion	26
2.3.3 GenussRegionen Marketing (GRM)	28
2.3.4 GenussRegionen Marketing - Dreijahresbericht 2008-2010	29
Marketinginstrumente	32
2.4 GenussRegion Zickentaler Moorochse	34
2.4.1 Geschichtlicher Hintergrund und geografische Lage	34
2.4.2 Zickentaler Moorwiesen	36
2.4.3 Bedeutung für die Ländliche Entwicklung	38
2.4.4 Tierrasse	40
2.4.5 Ursprungsnachweis und Markenschutz	41
2.5 GenussRegion Pöllauer Hirschbirne	44
2.5.1 Geografische Lage und klimatische Bedingungen	44
2.5.2 Historische Entwicklung der GenussRegion	46
2.5.3 Sortenbeschreibung	47
2.5.4 Bedeutung für die ländliche Entwicklung und Tradition	50
2.5.5 Ursprungsnachweis und Markenschutz	52
2.6 Hypothese	53
3 Methodik	54
3.1 Literaturrecherche	54
3.2 Experteninterviews	54
3.2.1 Erstellung des Fragebogens	55
3.2.2 Fragebogengestaltung	56
3.2.3 Untersuchungsgebiete	57
3.2.4 Auswahl der Akteure	57
3.2.5 Auswertung der Daten	60

4	Ergebnisse Fragebogen „Zickentaler Moorochse“	61
4.1	Ergebnis Restaurantbefragung „Zickentaler Moorochse“	61
4.1.1	Engagement der Betriebe	61
4.1.2	Angebot im Restaurant	63
4.1.3	Absatzsteigerung	66
4.1.4	Regionalwirtschaftliche Wirkung	68
4.2	Ergebnis Verkaufsstellenbefragung „Zickentaler Moorochse“	71
4.2.1	Produktaufnahme	71
4.2.2	Verkaufsabsatz	71
4.2.3	Produkteigenschaften	72
4.3	Ergebnis Projektleiterbefragung „Zickentaler Moorochse“	74
4.3.1	Entstehung und Abwicklung	74
4.3.2	Förderung und Auflagen	74
4.3.3	Markteinführung	76
5	Ergebnisse Fragebogen „Pöllauer Hirschbirne“	77
5.1	Ergebnis Restaurantbefragung „Pöllauer Hirschbirne“	77
5.1.1	Engagement der Betriebe	77
5.1.2	Angebot im Restaurant	79
5.1.3	Absatzsteigerung	82
5.1.4	Regionalwirtschaftliche Wirkung	86
5.2	Ergebnis Verkaufsstellenbefragung „Pöllauer Hirschbirne“	88
5.2.1	Produktaufnahme	88
5.2.2	Verkaufsabsatz	88
5.2.3	Produkteigenschaften	89
5.3	Ergebnis Projektleiterbefragung „Pöllauer Hirschbirne“	91
5.3.1	Entstehung und Abwicklung	91
5.3.2	Förderung und Auflagen	91
5.3.3	Marketing-Projekte	92
5.3.4	Produktwirkung	92
5.3.5	Markteinführung	94
6	Ergebnis Befragung Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH	95
6.1.1	Allgemein	95
6.1.2	Förderungen und Mitgliedsbeiträge	95
6.1.3	Voraussetzung und Einreichung	96
6.1.4	Regionale Entwicklung und Wirtschaft	96
6.1.5	Produktwirkung	97
6.1.6	Ähnliche Projekte in der EU	98
7	Schlussfolgerung und Diskussion	99
	Zusammenfassung	113
	Abstract	113
8	Literaturverzeichnis	114

9	Abbildungsverzeichnis	119
10	Tabellenverzeichnis	120
11	Abkürzungsverzeichnis	121
12	Anhang	122
	FRAGEBOGEN - Restaurants	122
	FRAGEBOGEN - Verkaufsstelle	125
	FRAGEBOGEN - Projektleiter	128
	FRAGEBOGEN - GenussRegionen Marketing GmbH	131

1 Einleitung

Beim Durchlesen regionaler Zeitungen, wie beispielsweise dem „Bezirksblatt Oberwart“ oder dem „Mitteilungsblatt der burgenländischen Landwirtschaftskammer“ fiel mir in den letzten Jahren immer mehr die positive Medienpräsenz von GenussRegionen im Südburgenland auf. Besonders wurde mein Interesse durch das Veranstaltungswochenende „Genussfestival - Komm' ins Paradies“ geweckt, bei dem regionale Produzenten und Kleinunternehmer sich und ihre Produkte präsentieren und Führungen anbieten. Dadurch wurde auch die GenussRegionen des Südburgenlandes immer mehr in den öffentlichen Fokus gestellt. Besonders in der heutigen Zeit, wo Lebensmittelskandale immer häufiger in den Schlagzeilen sind, ist ein ansteigendes Interesse an regionalen Produkten deutlich zu spüren. Sie vermitteln das besondere Gefühl, dass Konsumenten direkt mit den Produzenten verbunden und daher auch mehr Vertrauen in die Qualität der Produkte haben. Durch die gezielte Vermarktung der Produkte steigt auch das Bewusstsein der lokalen Bevölkerung zur Förderung regionaler Produkte und der gezielte Konsum von wertvollen Lebensmitteln, für die sie auch gerne bereit sind, mehr zu zahlen. Vor allem unter jungen Leuten in der Region merkt man, dass durch die heutige schnelllebige Zeit, das Bewusstsein für Natur- und Umweltfragen gestärkt wird und daher auch die Nachfrage nach Erholung und der Konsum von hochwertigen regionalen Produkten ansteigt.

Die Idee zur Verfassung meiner Diplomarbeit über den *Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung* kam mir unter anderem durch meine Spezialisierung im Schwerpunktbereich „Ländliche Entwicklung“ im Masterstudium. Dabei entschied ich mich für ein Thema mit Bezug zu meiner Heimat, das einerseits die vorherrschende ländliche Entwicklung analysiert und andererseits die Region in den Fokus von möglichen Forschungsgebieten stellt. Der Themenbereich des Vergleichs zweier GenussRegionen in Bezug auf die regionale Entwicklung wurde bisher im Gebiet des südlichen Burgenlands und der östlichen Steiermark noch nicht untersucht. Daher handelt es sich um ein neues Forschungsgebiet, das von mir in dieser Diplomarbeit behandelt wird.

Ich habe die GenussRegionen „Zickentaler Moorochse“ und „Pöllauer Hirschbirne“ ausgewählt, da sie in geographischer Nähe zueinander stehen und einzigartige Naturlandschaften darstellen. Der „Zickentaler Moorochse“ trägt zum nachhaltigen Schutz des größten Niedermoores des pannonischen Raumes bei. Die „Pöllauer Hirschbirne“ wächst in Streuobstwiesen und unterstützt den Erhalt von seltenen Sorten des Streuobstanbaus. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Regionen ist die Einbindung der GenussRegion in andere Instrumente zur Förderung der Regionalentwicklung, wie beispielsweise die Auszeichnung des Pöllauer Tals als „Naturpark“. Ob diese Tatsache jedoch tatsächlich den wesentlichen Unterschied in der regionalen Entwicklung zwischen den beiden GenussRegionen ausmacht, soll in der Diplomarbeit untersucht werden. Hierbei sollen vor allem die Personen in der Vermarktung zu Wort kommen.

2 Theoretischer Rahmen – Literaturrecherche

Der erste Teil der Arbeit bildet den theoretischen Rahmen und stellt somit die Ergebnisse der fachspezifischen Literaturrecherche dar. Beginnend mit einer Begriffsdefinition von „Region“, „Ländliche Regionalentwicklung“ und „Regionalmarketing“ wird im Anschluss speziell auf die Beschreibung der Marke „GenussRegion Österreich“ und das Österreichische Lebensmittelgewerbe eingegangen. Den Hauptteil bildet die Beschreibung der GenussRegionen „Zickentaler Moorochse“ und „Pöllauer Hirschbirne“, welche nach ihrer geographischen Lage, Demographie, historischen Entwicklung der GenussRegion und deren Marketingstrategien unterschieden werden.

2.1 Begriffsbestimmung

Der Grund für die Wahl der Fachbegriffe „Region“, „ländliche Regionalentwicklung“ und „Regionalmarketing“ liegt darin, einen theoretischen Hintergrund für die Interviewbefragungen im Ergebnisteil und deren anschließenden Interpretation zu schaffen. Zu Beginn soll abgegrenzt werden, welcher geographische Bereich als „Region“ bezeichnet wird. Da es sich bei den ausgewählten Regionen „Zickental“ und „Pöllauer Tal“ um „zentrenferne ländliche Räume“ handelt, wird auch dieser Begriff näher definiert. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothese ist die Herausarbeitung des Einflusses auf die „Ländliche Regionalentwicklung“ entscheidend, daher wird in diesem Kapitel auch detaillierter auf die Ziele, Voraussetzungen und Nachhaltigkeit eingegangen. Der letzte Kapitelpunkt grenzt die Definition von „Regionalmarketing“ näher ein, da in der vorliegenden Arbeit eine Untersuchung der Auswirkungen aufgrund der speziellen Vermarktung der GenussRegion-Produkte erfolgt.

2.1.1 Definition „Region“

In der wissenschaftlichen Literatur sind unterschiedliche Begriffsdefinitionen von „Region“ zu finden. Ein Auszug der am häufigsten anzutreffenden Abgrenzungen wird in diesem Unterkapitel gegeben.

Laut Duden wird eine „Region“ folgendermaßen beschrieben: *„Eine Region ist ein durch bestimmte Merkmale (z. B. Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichneter räumlicher Bereich und in bestimmter Weise geprägtes, größeres Gebiet* (Duden.at 2013).

Diese individuellen regionalen Unterscheidungsmerkmale können sich durch:

- Landschaft und Klima
- Sprache (Dialekt)
- Ethnische Herkunft und Religion
- Gemeinsame Geschichte

auszeichnen (Wytrzens 2011:8).

Wytrzens (2001:8) versteht unter Regionen politisch-administrative Territorialeinheiten, welche eine hierarchisch strukturierte Organisation nach innen aufweisen (Programm- bzw. Planungsregionen). Zusätzlich entwickeln sich grenzüberschreitende Verflechtungsregionen, innerhalb derer raumrelevante Interaktionen, Kooperationen, Netzwerke und Bindungen jeglicher Art stattfinden. Für gewöhnlich gibt es fließende Grenzen zwischen den Regionen.

Brasche (2003:213) bezieht sich beim Begriff „Region“ ebenfalls auf territoriale Gemeinsamkeiten, welche eine gemeinsame Lebenslage und gleiche Wirtschaftsprobleme aufweisen. Territoriale und nationalstaatliche Grenzen bzw. intra-nationale Einheiten sind bei diesem Ansatz nicht unbedingt übereinstimmend und können somit auch transnational sein. Ein Beispiel dafür wäre die Alpenregion, in der verschiedene Staatsgebiete integriert sind (Brasche 2003:213).

Höckler (2004:12-13) geht in seiner Begriffsabgrenzung näher auf das Merkmal „Homogenität“ einer Region ein. Wonach es durch Homogenität *„[...] möglich ist, räumliche Einheiten voneinander abzugrenzen und zu unterscheiden. Das Zusammentreffen mehrerer homogener Aspekte verstärkt die regionale Identität eines Gebietes zusätzlich. Diese Homogenität wird nicht selten auf die folgenden vier Kategorien bezogen:*

- *physisch-geographische Gegebenheiten*
- *ethnische, sprachliche, kulturelle und religiöse Gemeinsamkeiten der Bevölkerung*
- *Gemeinsame Vergangenheit eines Gebietes*
- *ökonomische Strukturen die das Territorium prägen“* (Höckler 2004:12-13).

Diese Begriffsabgrenzung greift auch Brasche (2003:213) auf. Hierbei sollte sich die „Region“ auf ein bestimmtes Homogenitätskriterium beziehen um eine räumliche Abgrenzung von anderen Regionen ziehen zu können. Eine grobe Strukturierung wäre durch die kontinentale Landmasse naheliegend, welche Asien, Europa und Amerika voneinander trennt. Und kommt bei der Darstellung von langfristig wirksamen Machtverschiebungen in der Wirtschaft und Politik zum Einsatz. Jedoch ist diese Abgrenzung nicht eindeutig genug, denn es ist eine unzureichende Binnendifferenzierung der heterogenen regionalen Untereinheiten. Das zeigt sich anhand des Beispiels „Europa“, hier können die Grenzen nicht eindeutig anhand der Landmasse identifiziert werden. Trotz der Vielfalt in Europa konnte noch keine einheitliche „europäische Identität“ entwickelt werden (Brasche 2003:213).

Einen ähnlichen Ansatz sieht Schwerdtner (2008:11) in der wissenschaftlichen Diskussion im Bereich Regionalmarketing (siehe Kapitel 2.1.6), in denen Regionen ebenfalls als geographische Einheiten mit innerer Homogenität abgegrenzt werden. Die Größenordnung beläuft sich hierbei auf einen Landkreis oder ein Bundesland (Schwerdtner 2008:11).

Neben diesen wissenschaftlichen Definitionen gibt es weitere Begriffsdefinitionen, die vor allem auf **europäischer Ebene** die Regionalpolitik bestimmen.

Bei der Entschließung des EU-Parlamentes zur Regionalpolitik der Gemeinschaft und zur Rolle der Regionen wurde im November 1988 der erste Schritt zur einheitlichen Begriffsbestimmung von „Region“ vorgenommen. Das Parlament legt seinen Fokus auf den kulturellen Charakter der Regionen und definiert es als *„[...] ein Gebiet, dass aus geographischer Sicht, eine deutliche Einheit bildet, [...] und deren Bevölkerung durch bestimmte gemeinsame Elemente (Sprache, Kultur, geschichtliche Tradition, Wirtschaftsinteressen und Verkehrswesen) gekennzeichnet ist“* (Höckler 2004:14-15).

In der EU gibt es zur regionalen Gliederung die „Euro-Regionen“, welche im Ausschuss der Regionen in Brüssel eingesetzt sind (Meyer 1999: 17-18). In der Fachliteratur definiert Meyer (1999:17-18) Regionen als zusammenhängende Gebiete, welche kleiner als Bundesländer und größer als Gemeinden sind. In der Raumplanung ist der Begriff „Region“ entscheidend, hierbei ist Regionalplanung eine Zwischenstufe von Landes- und Bauleitplanung der Kommunen. Es gibt unterschiedliche Begriffsabgrenzungen, welche sich durch die räumliche Ausdehnung und Einwohnerzahlen unterscheiden, daher ist für die Euro-Regionen eine einheitlichere Vorgehensweise anzustreben (Meyer 1999:17-18).

Die EU greift für ihre Regionalpolitik auf die nationalstaatlichen Definitionen von Teilregionen zurück. Der negative Aspekt daran ist, dass sich die regionalpolitischen Probleme nicht zwangsbedingt territorial und innerhalb der verfassungsrechtlich definierten Teilregion lösen und lokalisieren lassen. Städte kommen oftmals mit grenzüberschreitenden Problemen in Berührung, welche nicht innerhalb der Bundesländergrenzen festzusetzen sind. Der Grund, warum die EU an diesen Grenzen festhält, liegt darin, dass regionalpolitische Programme nur von demokratisch legitimierten Lokalakteuren verfasst und ausgeführt werden. Die EU hält daher an dieser Begriffsdefinition fest, da sie ohne die Beteiligten in der Region keine Partner zur Ausführung ihrer Regionalpolitik hätte. Sie verfügt sowohl in den Nationalstaaten als auch in den Regionen über keinen eigenen politisch-legitimierten Administrationsapparat zur Umsetzung ihrer Politik (Brasche 2003:215-216).

Für die vorliegende Studie sind vor allem die Definitionen von Wytrzens (2001:8) und Höckler (2004:12-13) zutreffend. Bei GenussRegionen handelt es sich demzufolge nach jener Theorie um grenzüberschreitende Verflechtungen, welche über die politisch-administrativen Territorialeinheiten hinausgehen können (bezirksübergreifend möglich) und in denen Interaktionen und Kooperationen stattfinden (Wytrzens 2001:8). Aber auch Höckler

(2004:12-13) sieht eine Stärkung der regionalen Identität eines Gebietes im Zusammentreffen mehrerer homogener Aspekte, welche sich im Fall der GenussRegionen am ehesten in einer gemeinsamen Vergangenheit wiederfinden.

Begriffswahrnehmung

Der Begriff „ländliche“ Region wird mit Eigenschaften wie *schön, naturbelassen, landwirtschaftlich geprägt, rückständig* und *dünn besiedelt* verbunden, welche ein erhebliches Kulturerbe mit engen Sozialbeziehungen vorweisen kann. Diese Vorstellungen von ländlichen Gebieten haben jedoch hauptsächlich urbane Einwohner, welche sich nach reiner Luft und Erholung sehnen, jedoch sind diese eher realitätsfern. Die ländliche Bevölkerung hat dazu eine differenziertere Werthaltung. Dabei sollte das ländliche Gebiet nicht eindeutig abgegrenzt und eher als sozioökonomische Struktur gesehen werden, welche eine raumbezogene Ebene besitzt, jedoch vorrangig wirtschaftliche und gesellschaftliche Attribute aufweist (Wytrzens 2011:9). Diese verklärte Sichtweise von „ländlichen Regionen“ könnten sich die Regionen hingegen zu Nutze machen, indem mit diesen Klischees gespielt und in Werbekampagnen für GenussRegionen eingesetzt werden, beispielsweise in Werbespots oder auf Werbeplakaten.

2.1.2 Definition „zentrenferne ländliche Räume“

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit Räumen, welche zu den in der ÖROK (1995) definierten „zentrenfernen ländlichen Räumen“ zählen. Bezeichnend für solche Gebiete ist, dass sie eine sehr geringe Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte aufweisen und in größerer Entfernung zum nächsten Oberzentrum mit mindestens 100.000 Einwohnern stehen. Der ÖROK-Indikator liegt bei mehr als 60 Minuten Fahrzeit (PKW) für eine Richtung. Zentrenferne ländliche Regionen haben unterschiedlichste wirtschaftliche, kulturelle und umweltbezogene Probleme:

- Wirtschaft: Sehr unbefriedigende und kritische Situation, aufgrund von externen Abhängigkeiten, sensiblen Monostrukturen und verändernden Standortbedürfnissen.
- Kultur: Durch endogene und exogene Interessen entwickeln sich erhebliche Gegensätze, entweder durch kulturelle Erstarrung oder radikale Modernisierung.
- Umwelt: In Monostruktur-Gebieten ist die Umwelt häufig erheblich verunreinigt. Andere Gebiete sind gefährdet, ihre traditionellen Kulturlandschaften durch den Rückgang der Landwirtschaft zu verlieren (Arbeitskreis 2000:166).

Durch Instrumente der eigenständigen Regionalentwicklung kann die Wirtschaft und Kultur in der Region wieder aufgewertet werden. Die Schäden, welche durch Monostrukturen hervorgerufen wurden, müssten mittels ökologischer Sanierung ausgebessert werden. Dies wäre durch eine Diversifizierung der Monostrukturen und Reduktion von externen Finanzabhängigkeiten möglich. Eine weitere Strategie ist die Umsetzung von Schutz- und Wildnisgebieten sowie die wirtschaftliche Aufwertung von dünn besiedelten Gebieten (Arbeitskreis 2000:167). Für Österreich ist der ländliche Raum neben der Flächenausdehnung im Staatsgebiet auch als Siedlungsraum entscheidend. Laut OECD-Einteilung wohnt die österreichische Bevölkerung im ländlichen Raum zu:

- 47 % im überwiegend ländlichen Raum
- 31 % in einer integrierten Region
- 22 % im überwiegend urbanisierten Raum (Wien, Rheintal in Vorarlberg)

(BMLFUW 2012:5).

Aus diesem Grund kommt den Strategien zur Förderung ländlicher Regionen eine besondere Bedeutung zu. Die Voraussetzungen, Aufgaben und aktuelle Tendenzen der Regionalentwicklung werden im nächsten Abschnitt detaillierter angeführt.

2.1.3 Definition „Ländliche Regionalentwicklung“

Unter dem Begriff „Region“ werden in der Literatur, wie bereits erwähnt, verschiedene Definitionen mit unterschiedlichen regionalen Abgrenzungen und Merkmalen verstanden, wodurch sie sich auch unter Umständen überlappen können. Die Regionalentwicklung wirkt sich häufig daher nicht auf eine abgegrenzte Gebietseinheit aus, wodurch regionale Überschneidungen zu politischen Auseinandersetzungen führen können (Weber 2012:60).

Laut Wytrzens (2011:5) wird „ländliche Regionalentwicklung“ wie folgt definiert:

„Der Begriff „ländliche (Regional-)Entwicklung“ lässt sich möglichst neutral verstehen als bewusst herbeigeführte oder/und aus der systemaren Eigendynamik resultierende Veränderung der lokalen Lebensbedingungen für die Menschen im Zeitablauf. Sie lässt sich in erster Annäherung anhand relativ grober Indikatoren (z. B. Änderung von Wertschöpfung, Beschäftigung oder Infrastrukturausstattung) abschätzen.“

„Regionalentwicklung“ steht für die Zusammenfassung lebensraumgestaltender Tätigkeiten und umfasst die Bereiche:

- Regionalmanagement
- Regionalvermarktung und -marketing
- Existenzgründung, Unternehmens- und Projektförderung
- Infrastrukturausbau und Standortattraktivität
- Bildung (Wytrzens 2011:6).

Das Zusammenspiel dieser Attribute ist auch für die Vermarktung der GenussRegionen und deren Produkte essentiell.

Bevor die Ziele und Aufgaben der Regionalentwicklung näher definiert werden, muss im Vorfeld abgegrenzt werden, welche **Voraussetzungen** für die ländliche Entwicklung geschaffen werden müssen. Dabei sind Kooperationen und Netzwerke die bestmöglichen Ausgangspunkte für eine erfolgreiche Regionalentwicklung, welche durch regionsspezifisch bedeutende gesellschaftliche Akteure erreicht werden können. Das sektorenübergreifende Interesse ist entscheidend um Gemeinschaftsziele zu gestalten und es sollten Experten miteinbezogen werden. Dadurch kann es zu einer innovativen Projektdynamik kommen. Durch die gemeinsame Entwicklung eines Leitbildes werden Kooperationen in der Region gefördert, bei denen regionalpolitische Prozesse, Rahmenbedingungen und Probleme berücksichtigt werden. Die Akzeptanz einer Regionalentwicklungsstrategie kann nur durch eine erfolgreiche Kooperation erreicht werden, daher dürfen die Erwartungen nicht zu hoch angesetzt werden (Weber 2012:76-77).

Zu den **Aufgaben** der Regionalentwicklung zählt die Analyse und Verbesserung der Stärken, des Bekanntheitsgrades und des Ansehens der Region. Lokale Schwächen sollen dabei weitgehend reduziert werden. Aber auch Kommunikation und Partizipation nehmen in der regionalen Entwicklung einen hohen Stellenwert ein. Dabei ist es wichtig, dass die überörtliche Raumplanung und die lokalen Bewohner prozessartig an der Weiterentwicklung der Region zusammenarbeiten, um diese Vorhaben in die Tat umsetzen zu können. Durch die Forcierung einzelner Konzepte können beispielsweise Naturlandschaften, erneuerbare Energien und kulturelle Programme erhalten und vermehrt eingesetzt werden (Wytrzens 2011:6). Das „magische Fünfeck“ der ländlichen Entwicklung besteht aus Wachstum, Beschäftigung, Gerechtigkeit (Chancengleichheit), Unabhängigkeit sowie Beteiligung und soll ein Zusammenspiel aller Bereiche darstellen (Wytrzens 2011:5).

Entscheidend für dieses Themenfeld ist jedoch auch, welche **Ziele** durch die ländliche Regionalentwicklung erreicht werden sollen und wie sich diese auf einzelne Regionen übertragen lassen. Regionalentwicklung dient dabei vor allem als politische Maßnahmen zur Erreichung von EU-Zielen, wie beispielsweise der Schutz des Raumes und der Umwelt sowie die Koordination des gemeinsamen Lebensraumes. Dadurch kann die Qualität des Lebens- und Wirtschaftsstandortes erhöht werden (Wytrzens 2011:5-6). Das Ziel im ländlichen Raum ist dabei eine Wirtschaftsentwicklung zu gewährleisten, die einer fortschreitenden Abwanderung und regionalen Belastungen entgegenwirkt (Weber 2012:60). Regionale Wirtschaftskreisläufe stellen hierbei eine stabilisierende Ergänzung zur vorherrschenden Globalisierung dar. Durch den Gütertransport entstehen externe Kosten, wodurch regionale Produkte des täglichen Bedarfs konkurrenzfähiger werden. Die ländliche Infrastruktur soll die zusätzliche Versorgung in dünn besiedelten Gebieten absichern (Göppel et al. 2005:69).

Der Lebensstandard wird im ländlichen Gebiet durch zahlreiche finanzielle, aber auch durch sogenannte „weiche“ Faktoren beeinflusst. An den Standort gebundene Faktoren sind beispielsweise das örtlich gebundene Kapital (Finanzkapital, Bildung), Netzwerke (Wissenstransfer, Unternehmensnetzwerke) und Kultur (Tradition, Vielfältigkeit, Zusammenarbeit). Diese „weichen“ Faktoren können sowohl in städtischen als auch ländlichen Regionen gestärkt werden (BMLFUW 2012:49).

Aktuelle Tendenzen

Aktuell gibt es zwei gegensätzliche Tendenzen in der ländlichen Regionalentwicklung, nämlich die Verdichtung und die Entleerung. Manchen Regionen gelingt es durch Vernetzung gegensätzlicher Leistungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie oder Tourismus mit einem eigenständigen Profil zu positionieren. Für gewöhnlich haben sie einen starken räumlichen Bezug zu Ballungszentren. Zahlreiche andere Regionen können diese Potentiale

weniger nutzen und verzeichnen einen wirtschaftlichen Rückgang, höhere Arbeitslosenzahlen und Abwanderungen, wodurch eine lokale „Entleerung“ eintritt. Um dieser Tendenz entgegen zu wirken, wendet die EU mehr als ein Drittel ihres Gesamtbudgets dafür auf, um den ländlichen Agrarsektor zu stärken. Die Förderung betrug 257 Milliarden Euro (2000-2006). Zusätzlich gibt es noch regionale und internationale Förderschienen, die zur Stärkung der Regionen beitragen sollen (Schwerdtner 2008:1-2). Der produktive Fortschritt in der Region ist dabei sektoren-übergreifend anzustreben, damit der Wettbewerbsrückstand in ländlich geprägten Regionen minimiert werden kann. Im Besonderen ist dies in der Landwirtschaft von Nöten, da der Wettbewerbsmarkt und somit der Druck aufgrund der wirtschaftlichen Öffnung gegenüber den osteuropäischen Wettbewerbsteilnehmern in der EU und Weltwirtschaft steigt (BMLFUW 2012:51). Dies betrifft beispielsweise den Tourismussektor, die Vermarktung regionaler Produkte, die Ansiedlung von Unternehmen oder Fördermittelvergaben (Schwerdtner 2008:1).

2.1.4 Nachhaltigkeit in der Regionalentwicklung

In den 1970er Jahren entwickelte sich der Ansatz einer eigenständigen und nachhaltigen Regionalentwicklung zur Stärkung des ländlichen Raumes (Weber 2012:71). Im Vergleich zur eigenständigen Regionalentwicklung wird bei der nachhaltigen Entwicklung ein stärkerer Fokus auf die intra- und intergenerative Gerechtigkeit und Dauerhaftigkeit gelegt. Dabei will man dieser Gerechtigkeit mehr Bedeutung zukommen lassen. Die nachhaltige Regionalentwicklung soll eine „aktualisierte Neuauflage einer eigenständigen Regionalentwicklung“ (Weber 2012:82) und stellt einen Bezug zum „magischen Fünfeck“ bzw. dessen Ausweitung her.

Die verschiedenen Nachhaltigkeitsstrategien müssen „regionsspezifisch“ an die jeweiligen räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten angepasst werden. Um die notwendigen Strategien gestalten und in die Realität umsetzen zu können, ist es notwendig, das Potential und die Probleme der jeweiligen Region herausfiltern. Für die nachhaltige Entwicklung ist die mittel- und langfristige Bilanzierung und Berichterstattung unerlässlich. Dadurch kann die Gesamtwirkung der einzelnen Planungsentscheidungen beurteilt werden, um mehr Transparenz in Entscheidungen und deren Wirkung einfließen zu lassen (Arbeitskreis 2000:XIII).

Grundsätzlich können drei Dimensionen der nachhaltigen regionalen Entwicklung unterschieden werden:

- Ökologische Dimension: Ziel ist die langfristige Sicherung der Lebensgrundlagen und Leistungsfähigkeit von Ökosystemen
- Ökonomische Dimension: langfristige Grundbedürfnisbefriedigung und intergenerationelle Verteilungsgerechtigkeit orientierte ökonomische Entwicklung
- Soziale Dimension: Gesellschaftliche und politische Entwicklung, die auf Stabilität und Sozialausgleich aufgebaut ist. Wichtige Bestandteile sind dabei demokratische Rechte und kulturelle Vielfalt (Arbeitskreis 2000:7).

Die strategischen Elemente der nachhaltigen Entwicklung setzen sich aus den Komponenten Vielfalt, Kooperation, Transparenz, Risikominimierung sowie inter- und intragenerative Gerechtigkeit zusammen (Arbeitskreis 2000:6).

2.1.5 Geschichte der österreichischen Regionalentwicklung

Mitte der 1970er Jahre wurde in Österreich erstmals aktive Regionalentwicklung betrieben und somit startete auch die gezielte Förderung von strukturschwachen Regionen (Heintel 2004:191ff). Dadurch sollte das endogene Potenzial in den Regionen aktiviert und die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden (Wytrzens 2011:6). Durch den Rückgang des Primärsektors und dem wachsenden Dienstleistungsbereich kam es zum Anschluss der Peripherien an den urbanen Raum, wodurch Entwicklungsrückstände reduziert werden konnten (Heintel, 2004:191ff). Durch eine eigenständige und innovationsorientierte Regionalentwicklung ist es möglich, die Wettbewerbsfähigkeit und die regionalen Anpassungsmaßnahmen auszubauen (Heintel 2004:191ff).

Nach dem Beitritt Österreichs in die EU in den 1990er-Jahren kam es zu einer einheitlichen europäischen Regionalpolitik (Heintel 2004:191ff) und zur Schaffung von institutionalisierten Regionalmanagementstellen, die zu wichtigen Säulen in der Regionalentwicklung geworden sind (Wytrzens 2011:6). Die Regionalpolitik ist in Europa durch Strukturfonds abgesichert. Der Förderschwerpunkt liegt gegenwärtig auf Netzwerken und Partnerschaften, welche eine strategisch überregionale und interdisziplinäre Kooperation forcieren. Durch gemeinsame Projekte soll sich der gegenseitige Lerneffekt erhöhen und neue Entwicklungen daraus hervorgehen (Heintel 2004:191ff).

In Österreich wird nach regionalpolitischem Verständnis, regionale Entwicklung als „Förderung der regionalen Wirtschaftsentwicklung“, „Summe aller regional wirksamen wirtschafts- und sozialpolitischen Maßnahmen“, „Regionalförderungspolitik“ bzw. „regionale Strukturpolitik“ gesehen (Wytrzens 2011:7). Regionalmanagement stellt sich daher als Querschnittsmaterie dar, die das einstige Krisenmanagement verdrängt hat. Es kristallisiert sich ein sektorübergreifender Zugang heraus, bei der interregionale Verflechtungen immer mehr an Bedeutung gewinnen (Heintel 2004:191ff).

Aktuell lässt sich eine sogenannte „Mainstream-Regionalentwicklung“ in Österreich erkennen, welche einer Regionalentwicklung auf hohem Dienstleistungsniveau entspricht. Der Dienstleistungssektor hat dabei eine wirtschaftsorientierte Schwerpunktbildung und findet in allen politischen Spektren Akzeptanz (Wytrzens 2011:7).

Wie *Abbildung 1 Paradigmen in der Regionalentwicklung* ersichtlich passiert regionale Entwicklung heutzutage nicht durch prozessorientierte Betreuung sondern durch ergebnisorientierte Beratung, beispielsweise mithilfe von Regionalmanagement-Institutionen und einer Ausdifferenzierung der Förderlandschaften (Wytrzens 2011:8).

Zeitraumen	Paradigmenebene	Förderebene	Umsetzungsebene
1975-1985	Aufbruchsstimmung von der „Idee zu Projekten“ Irritation in Regionen Projektnitierung Modellprojekte Lokaler Kontext „bottom-up“ Idealismus	Projektgrundsteinlegung Steigerung der Handlungsfähigkeit von Akteuren „Gegenwelten“ Lebensraum	Betreuung (prozessorientiert)  Beratung (ergebnisorientiert)
1986-1992	Unternehmensgründungen Umstrukturierungen Technologiezentren Wirtschaftsorientierung regionaler Kontext nicht immer gegeben „top-down“	Wirtschaftsförderung Unternehmensförderung Arbeitsraum	
1993-2000	Mainstream- Regionalentwicklung Netzwerke „Region wird zum Projekt“ „bottom-up“ und „top-down“ Pragmatismus	Weg von betrieblicher und hin zu regionaler Ebene Weg von Betriebsförderung hin zum Aufbau von Regionalmanagements (als flächigem Konzept) regionale Entwicklungskonzepte Ausdifferenzierung der Förderlandschaft Komplementäre Förderaktionen	

Abbildung 1 Paradigmen in der Regionalentwicklung (Quelle: Wytzens 2011:8)

Die Erfolge lassen sich am Beispiel der Bruttowertschöpfung im ländlichen Raum anschaulich zeigen. Der ländliche Raum befindet sich im stetigen Aufwärtstrend. Von 1995-2003 erhöhte sich die nominelle Pro-Kopf-Bruttowertschöpfung in den ländlichen Bezirken um 3,4 % und lag somit über dem österreichischen Durchschnitt von 3,0 % (BMLFUW 2012:18).

2.1.6 Regionalmarketing

In der Fachliteratur sind unterschiedliche Definitionen von „Regionalmarketing“ zu finden. Nach einem kurzen Überblick werden die für die vorliegende Studie relevanten Aspekte analysiert. Die Voraussetzungen und Grundsätze für ein funktionierendes Regionalmarketing, welche auch für die GenussRegionen angewendet werden können, sowie dessen Aufgaben und Ziele werden ebenfalls im Kapitel näher definiert.

Regionalmarketing zählt seit 1990 als Instrument der regionalen Entwicklung. Es soll zur Selbsthilfe der Regionen bezüglich einer nachhaltigen Entwicklungsstrategie beitragen. Ein professionell aufgezoogenes Marketingkonzept ist eine Grundvoraussetzung für wirtschaftlich erfolgreiche Regionen, um sich im Wettbewerb bewähren zu können. Das Regionalmarketing hat viele verschiedene Ansatzpunkte, wodurch keine einheitliche Begriffsdefinition von „Regionalentwicklung“ ausgearbeitet werden konnte (Schwerdtner 2008:9-10, 19). Grundsätzlich setzt sich Regionalmarketing jedoch aus den Bereichen „regionales Marketing“ (Vermarktung der regionalen Produkte) und dem „Regionenmarketing“ (Vermarktung der Region an sich) zusammen (Schwerdtner 2008:23).

In der Marketingtheorie gibt es differente Vorstellungen von „Regionalmarketing“, welche von Meyer (1999:10-11) zusammengefasst wurden:

- *„Einige Autoren ordnen das Regionalmarketing dem Non-Profit-Marketing zu (u.a. Schwartz 1982, S. 43, Töpfer, Müller 1988, S. 741)*
- *Andere wiederum sehen es als Teil des unternehmerischen Marketing (u.a. Fehrlage, Winterling 1991, S. 254, Manschwetus 1995, S. 22)*
- *Wieder andere verstehen Regionalmarketing als eine neue Anwendungsform des Marketing in einem ständigen Prozeß der Erweiterung der Marketinganwendung (u.a. Schneider 1992, S.40ff, Hübl 1993, S.5ff)“*

Zusammenfassend kann bei der Begriffsabgrenzung festgehalten werden, dass Regionalmarketing eine selbständige Marketingdisziplin darstellt. Es hat vom unternehmerischen Marketing zahlreiche Methoden und Lösungswege abgewandelt übernommen. Voraussetzung ist dabei eine konkrete Charakterisierung der Region, wonach im Vorfeld zu unterscheiden ist, ob eine Region als Produkt oder als Unternehmen zu verstehen ist (Meyer 1999:16). Regionalmarketing soll grundsätzlich regionale Identität schaffen und lokale Erzeugungsprodukte vermarkten. Die notwendigen Marketingmaßnahmen sind auf einen Standort mit innerer Homogenität angepasst (Hausladen 2001:6). Dadurch können die Produkte mit Verweis auf die regionale Herkunft glaubwürdiger vermarktet werden (Schwerdtner 2008:21).

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die Untersuchung des Potentials zur Selbsthilfe der Regionen bezüglich der nachhaltigen Entwicklungsstrategie entscheidend. Durch das GenussRegionen-Marketing werden sowohl die Produkte als auch die dazugehörige Region beworben, der Fokus liegt jedoch beim Produkt an sich. Geht man näher auf die unterschiedlichen Marketingtheorien ein, lässt sich die dritte angeführte Definition „*Regionalmarketing versteht sich als eine neue Anwendungsform des Marketing in einem ständigen Prozeß der Erweiterung der Marketinganwendung*“ (Meyer 1999:10-11) auf das Konzept der GenussRegion-Vermarktung anwenden. Die Regionen befinden sich in einem ständigen Wandel, dabei werden jährlich neue Konzepte zur Steigerung des Absatzes und der Bekanntheit ausgearbeitet. Mit Hilfe des Regionalmarketings soll das Projekt GenussRegion Österreich eine regionale Identität schaffen sowie lokale Erzeugungsprodukte und den speziellen Charakter einer Region gezielter hervorheben.

Welche **Voraussetzungen** sind jedoch grundsätzlich nötig, damit die Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten überhaupt Erfolg hat? Antwort darauf geben die Autoren Strejcek und Schwerdtner, nach denen Regionalmarketingkonzepte:

- das Selbstverständnis nach innen verankern
- Ziel- und Maßnahmenprioritäten festlegen
- Koordination und Kompetenzen gewährleisten
- einen integrierten Gesamtauftritt sicherstellen
- das Umsetzungscontrolling durchführen (Strejcek, 1996:68ff)
- den Bekanntheitsgrad der Waren erhöhen und
- regionale Besonderheiten herausfiltern (Schwerdtner 2008:21).

Durch die Erfüllung dieser Voraussetzungen soll die „Region als Ganzes“ gestärkt werden (Schwerdtner 2008:21). Diese verschiedenen Aspekte greift auch das Konzept der GenussRegionen auf und versucht diese in den regionsspezifischen Marketingkonzepten zu integrieren. Vor allem die beiden letzten Punkte, nämlich die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Waren sowie das Herausheben der regionalen Besonderheiten sind für das Marketingkonzept der „GenussRegionen Österreich“ von entscheidender Bedeutung.

Ziele und Grundsätze des Regionalmarketings

Regionalmarketing möchte eine räumlich eingegrenzte Region umfassend und nachhaltig stärken (Schwerdtner 2008:19). Es stellt weiters eine Möglichkeit dar, die regionale Wertschöpfung und die Identifikation mit der Region zu erhöhen. Dabei dürfen die gestiegenen Konsumansprüche hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit, ökologischer Produkte und nachvollziehbarer Vermarktungswege nicht außer Acht gelassen werden. Die Schaffung einer gemeinsamen Marke für Regionalprodukte ist essentiell für die Vermarktung

innerhalb und außerhalb der Region (Schwerdtner 2008:21). Regionalmarketing soll die Voraussetzungen für die ökonomische, ökologische, soziale, und kulturelle Überlebensfähigkeit der Regionen schaffen. Standortmarketing alleine ist jedoch nicht ausreichend, es ist auch die „innere Sanierung“ der Region von Bedeutung. Dazu zählt beispielsweise die Infrastruktur, Lebensqualität, Kultur oder Identität (Strejcek 1996:68ff). Grundsätzlich wird daher zwischen internen und externen Zielen des Regionalmarketings unterschieden. Zu internen Zielen zählen vor allem die Identifikation der regionalen Bevölkerung und die Förderung des Verständnisses für kommunale Kosten. Zu externen Zielen gehören die regionale Imageförderung durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität (Meyer 1999:28).

Nach den nötigen Voraussetzungen und grundsätzlichen Zielen des Regionalmarketings sind auch dessen **Aufgaben und Herausforderungen** zu beachten. Diese gehören im Detail analysiert um neue Lösungswege zu entwickeln. Zu den wesentlichen Aufgaben zählen unter anderem:

- integrierende und konstituierende Aufgabe

Die regionalen Kräfte sollen durch das Regionalmarketing verbunden und in institutioneller Weise vereint werden. Jedoch kann es in der Region auch zu gegensätzlichen Interessen kommen, welche innerhalb eines Marketingkonzeptes zusammengeführt werden müssen.

- initiierende und gestaltende Aufgabe

Regionalmarketing muss Maßnahmen, Ideen, Innovationen und die Wünsche der Zielgruppen in der Region forcieren und umsetzen.

- koordinierende, steuernde und kontrollierende Aufgabe

Regionalmarketing muss Redundanzen ausweichen und entscheidende Maßnahmen aufeinander abstimmen.

- Informative und kommunikative Aufgabe:

Die Grundlage für Regionalmarketing bildet das Beschaffen und Verarbeiten von Informationen über die jeweiligen Zielgruppen, Konkurrenten und die Region. Dazu ist es notwendig, Marktforschung zu betreiben (Meyer 1999:29).

Allgemeine **Grundsätze** des Regionalmarketings:

1. Um im „Wettbewerb der Regionen“ bestehen zu können, müssen vorab die Voraussetzungen dafür geschaffen werden. Der Wettbewerbskampf um Marktanteile und Betriebsansiedelungen steigt kontinuierlich an. Die Wettbewerbsfähigkeit kann durch ein klares Profil, eine eigenständige Positionierung (Alleinstellungsmerkmale) und durch

einheitliche Entwicklungsstrategien bzw. ein schlüssiges Gesamtkonzept (Vision, Leitbild) gestärkt werden.

2. Entscheidend ist das Marketing nach innen durch Schaffung von Akzeptanz in der Bevölkerung und der politischen Machbarkeit:

Konzeptumsetzungen können nur mit Hilfe der Bevölkerung und der regionalen Wirtschaft erfolgen. Wird zu spät darauf eingegangen, kann es zu Akzeptanzproblemen kommen und zu einer Gefährdung der geplanten Maßnahmen.

3. Vernetzung zwischen den Bereichen durch unkonventionelle Ideen und neuartige Problemlösungen:

„Laien“ haben durch ihre unbefangene Herangehensweise an Problemstellungen ein höheres Kreativitätspotential als Experten. Bezugnehmend auf gegenwärtige Erkenntnisse der Managementlehre haben Regionen die „ideale Betriebsgröße der Raumpolitik“. Sie sind im besten Fall groß genug, um sich selbstständig zu entwickeln und klein genug, um Vernetzungen Beachtung zu schenken. Vermutlich stellt die Überschaubarkeit der Region eine „Ur-Kraft“ und somit einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu größeren Gebieten dar.

4. Experten- und Bürgerbeteiligungen:

Die Auswirkungen der Bürgerbeteiligung bei regionalpolitischen Entwicklungsinitiativen können unter anderem ein „Stück gelebte direkte Demokratie“ darstellen, bei der Ideen und Bedürfnisse der Bevölkerung mitberücksichtigt werden. Bürgerbeteiligungen sind auch beim „Marketing nach innen“ entscheidend und motivierend für die Bevölkerung zur Umsetzung von Projekten („Gründergeist“) (Strejcek 1996:68ff).

Regionalmarketing im Bereich Tourismus

Im Zusammenhang mit dem Konzept von GenussRegion Österreich ist vor allem das Regionalmarketing im Bereich Tourismus von Bedeutung, da die besondere Vermarktung der GenussRegion-Produkte potentielle Kunden und somit auch Touristen (z. B. „Hirschbirn-Wanderweg“) in die Regionen locken sollen. Tourismus kann in wirtschaftsschwachen Regionen eine Möglichkeit zur Aufwertung und Entwicklung darstellen. Da es sich hier jedoch um einen ständig wachsenden Wettbewerbsmarkt handelt stehen Regionen unter einem hohen Konkurrenzdruck zueinander. Tourismus ist ein entscheidender Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und auch Kulturfaktor in den Regionen. Eine mögliche Lösung ist ein regionales bzw. nationales „aktives Tourismusmarketing“ zu betreiben (Strejcek, 1996:68ff). Im ländlichen Raum müssen im Tourismussektor das qualitative Wachstum und die Saisonverlängerung forciert werden. Durch Qualitätssteigerung im

Angebotsbereich können höhere Umsätze erwartet werden, dies stellt einen wesentlichen Teil zur Produktivitätssteigerung dar. Entscheidende Schritte im Tourismus sind Projekte in Richtung Ganzjahrestourismus, Integration neuer Herkunftsmärkte in der Tourismuswerbung um längerfristige Beschäftigungsperspektiven zu schaffen (BMLFUW 2012:55-56).

Es gibt sowohl externe als auch interne Einflüsse, welche die ökonomische Substanz und Entwicklungsmuster einer Region beeinträchtigen:

- Verlust von Lebensqualität (Umweltschäden, Landschaftsbildbeeinträchtigungen; Infrastrukturmängel – Bildungsangebot bzw. Freizeitangebot)
- „Bürgerferne Verwaltung“ (Verwaltungsaufgaben sind zu zentralistisch organisiert; geringer Fortschritt bei Dezentralisierung)
- Identitätskrise der Regionen (Strukturwandel und externer Abhängigkeit der Regionen haben Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kultur; Bedeutungsverlust der Landwirtschaft durch Industrialisierung) (Strejcek 1996:68ff).

Diesen negativen Einflüssen versucht das Konzept der GenussRegionen Österreich entgegenzuwirken indem es neue Wege aufzeigt, wodurch die Lebensqualität für die Bewohner verbessert werden kann und gleichzeitig eine mögliche Identitätskrise der Region durch Strukturveränderungen eingedämmt wird. Durch diese speziellen regionalen Produkte kann die Identifikation mit der Heimat verbessert bzw. grundsätzlich aufgebaut werden.

2.2 Österreichische Lebensmittelgewerbe

Da es sich bei den GenussRegion-Produkten ausschließlich um Lebensmittel handelt, wird im folgenden Kapitel näher auf das „Österreichische Lebensmittelgewerbe“ eingegangen, um einen genaueren Einblick in die aktuelle Situation und Entwicklung zu erhalten. Grundsätzlich hat Österreich das Potential, durch regionale Vernetzung von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ländern aufzubauen. Das kann durch eine kulinarische Schwerpunktbildung von Produkten aus der heimischen Landwirtschaft erreicht werden (Kohl 2008:3). Das spiegelt wiederum die wichtige Rolle der GenussRegion-Produkte in der lokalen Wirtschaft und im Handel wieder.

Aktuelle Situation im Österreichischen Lebensmittelgewerbe

Durch das verstärkte Aufkommen von Einzelhandelsketten und neuer Formen des Vertriebs, wie beispielsweise „24-Stunden-Tankstellenshops“, herrscht am Markt ein wachsender Verdrängungswettbewerb. Für Produzenten besteht die zukünftige Herausforderung darin, den Kunden die Tatsache näher zu bringen, dass es zwischen industriellen und handwerklich verarbeiteten Produkten aus der Region grundlegende Unterschiede gibt. Durch strengere gesetzliche Auflagen und Hygienebestimmungen fallen höhere Kosten an, die zusätzlich einkalkuliert werden müssen. Die Wettbewerbsvorteile von Regionallebensmittel sind Natürlichkeit, Frische, Qualität und die traditionelle handwerkliche Verarbeitung, welche einem harten Konkurrenzkampf ausgesetzt sind. Der Grund liegt darin, dass diese verkaufsfördernden Schlagworte vermehrt auch von Handelsketten eingesetzt werden (Kohl 2008:10). Aktuelle Werbeslogans der führenden Großhandelsketten lauten beispielsweise:

- Spar: „*Wir sind Regionalkaiser!*“ (Spar Warenhandels-AG 2013)
- Billa: „*BILLA Regional Regal holt den Hofladen in Österreichs Supermärkte*“ (Rewe Group 2013)
- Merkur: „*Das Beste aus unseren Regionen - Aus der Region für die Region!*“ (Merkur Warenhandels AG 2013)
- Interspar: „*Von dahoam das Beste*“ (Interspar GmbH 2013)

Kleine Betriebe müssen ihr Hauptaugenmerk auf die Qualität bei der Produktion, Verarbeitung, und dem Service legen, um sich von der Masse abzuheben und somit Kunden zu gewinnen, die bereit sind, mehr Geld in regionale landwirtschaftliche Produkte zu investieren. Dabei soll die Ware jedoch deren Vorstellung von hoher Qualität und Echtheit entsprechen (Kohl 2008:10). Dem Trend nach regionalen Produkten und deren traditionell handwerklichen Verarbeitung folgt auch das Konzept der GenussRegionen, welche dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erhalten.

Entwicklungen in der heimischen Gastronomie

Die Entwicklung der Gastronomie hat sich in den letzten 20 Jahren stark verändert. Früher war es für heimische Spitzenrestaurants wichtig, ihren Gästen exotische Menüs anzubieten. Dies änderte sich jedoch mit der Zeit und heutzutage findet eine Kehrtwende in Richtung Tradition und Ursprung statt, dabei werden frische regionale Produkte verarbeitet. Der Konsument verlangt nach einem authentischen Geschmack mit Bezug zur Natur und regionalen Besonderheiten (Kohl 2008:11).

Laut dem Geschäftsführer der AMA-Marketing GesmbH Dr. Mikinovic:

„sollen in einer strategischen Partnerschaft zwischen Landwirtschaft und Tourismus die Regionen Österreichs als kulinarische Urlaubsdestinationen etabliert werden. Dazu müssen die vorhandenen Kooperations- und Synergiepotenziale der Landwirtschaft mit der Gastronomie und Hotellerie professionell weiterentwickelt werden. Erst die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung der kulinarischen Urlaubsdestinationen im In- und Ausland schafft die GENUSSREGION ÖSTERREICH“ (Mikinovic zit. n. Kohl 2008:4).

An dieses Zitat anlehnend wird im nächsten Abschnitt näher auf die GenussRegion Österreich eingegangen. Es stellt eine Vermarktungsmöglichkeit der österreichischen Regionalprodukte und die Förderung der regionalen Wirtschaft dar. Dabei sollen unter anderem Fragen geklärt werden, wofür die Marke grundsätzlich steht, welche Ziele und Visionen die GenussRegion Österreich verfolgt sowie Kriterien zur Aufnahme und die Entwicklungstendenzen in den letzten Jahren.

2.3 GenussRegion Österreich

GenussRegion Österreich stellt eine Kooperation der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH und des Lebensministeriums dar und ist als geschützte Marke eingetragen. Durch diese Initiative werden Konsumenten und die Bevölkerung auf die kulinarischen Spezialitäten der Regionen aufmerksam gemacht, wobei das landwirtschaftliche Produkt immer im Fokus steht. Die speziellen Lebensmittel werden mit ihrem heimischen Ursprung und der Produktion in Verbindung gesetzt, um somit eine Verknüpfung zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion sichtbar zu machen. Durch die einzigartigen Kulturlandschaften Österreichs und der darin hervorgehenden regional-typischen Produkte soll sich eine unverwechselbare Marke etablieren, wodurch sich die Wertschöpfung und die Stärkung des ländlichen Raumes erhöhen (GRM 2013a).

Die Vision des Vereins GenussRegion Österreich ist, dass der Genuss-Standort Österreich durch diverse Tätigkeiten im Bereich Produktion, Tourismus, Handel und Gastronomie als immaterielles Kulturgut wahrgenommen wird und somit sowohl nationale als auch internationale Gäste anlockt. Die Marke steht in all ihren Wirkungsbereichen für beste Qualität und regionale Herkunft (GRM 2013b).

Der Verein GenussRegion Österreich verfolgt die Missionen:

1. Regionale Wertschätzung: Im Fokus stehen sowohl die Leitprodukte als auch alle Aktivitäten bezüglich der GenussRegionen, welche die Aufmerksamkeit der Konsumenten steigern soll.
2. Regionale Wertschöpfung: Das Preis-Leistungsverhältnis der GenussRegion-Produkte soll glaubwürdig, nachvollziehbar und nachhaltig sein. Dem Konsumenten werden herkunftssichere Lebensmittel, Umweltschutz und Heimatliebe vermittelt. Dadurch soll sich eine ausgeprägte Regionalwirtschaft entwickeln, von der die Region profitiert.
3. Spaß und Freude: Die GenussRegion-Betriebe sind sehr engagiert im Einsatz und dieses Gefühl soll auch an den Konsumenten weitergegeben werden.
4. Innovation: Die Produkte unterlaufen einem ständigen Entwicklungsprozess, mit dem Ziel, die Lebensqualität der Menschen zu steigern.
5. Identifikation: Die GenussRegion-Betriebe identifizieren sich mit der Marke GenussRegion Österreich (GRM 2013b).

In der folgenden Querseite wird eine Übersichtskarte aller GenussRegionen in Österreich abgebildet. Sie ist unterteilt nach Bundesländern, beginnend bei Vorarlberg.

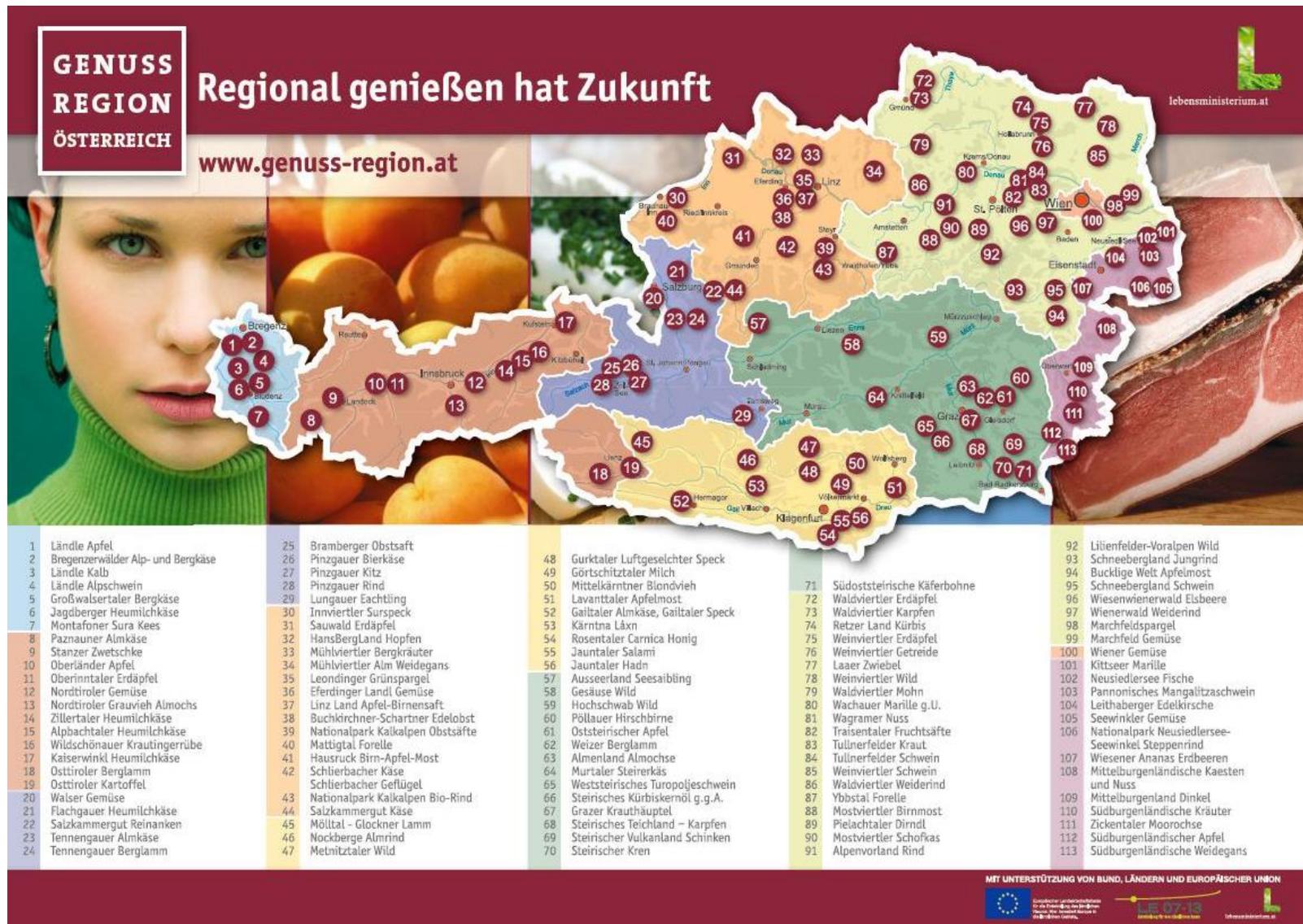


Abbildung 2 GenussRegion Übersichtskarte (Quelle: AMA 2011)

2.3.1 Ziele der GenussRegion Österreich

GenussRegion Österreich hat überregionale Ziele und Standards, wodurch ein hoher Wiedererkennungswert erzielt wird, die einzelnen Maßnahmen werden jedoch lokalspezifisch umgesetzt (GRM 2013b). Die Ziele der GenussRegion Österreich sind die Sichtbarkeit der landwirtschaftlichen Produktion für Konsumenten und die zielgerichteten Informationen und Veranstaltungen, über die Art und den Standort von landwirtschaftlichen Rohstoffen in Österreich. Es soll eine Kooperationssteigerung zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus hergestellt und frische Produkte am Markt gehandelt werden. Ein Hauptziel von GenussRegionen Österreich ist auch die Steigerung der regionalen Wertschöpfung und die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Verkürzung der Transportwege (BMLFUW 2010:68).

2.3.2 Kriterien zur Auszeichnung als GenussRegion

Die Auszeichnung zur „GenussRegion“ erhält eine Region bei Erfüllung von zwölf Hauptkriterien. Die Merkmale werden in den folgenden Punkten näher beschrieben:

1. Geografische Definition der Region
2. Die Region muss ein regionaltypisches Produkt besitzen, das regionale Tradition hat. Der Rohstoff muss aus der Region stammen und vor Ort produziert werden. Des Weiteren muss das Produkt einen AMA Gütesiegel, eine Anerkennung durch die Gütezeichenverordnung oder eine Spezifikation der Produktionsweise mit verpflichtenden Vorgaben vorweisen, welches die hochwertige Qualität bestätigt.
3. Die Definition der Ware muss beim Einreichen der WIPO Datenbank (www.traditionelle-lebensmittel.at) gleichkommen und eine Antragstellung auf Anerkennung als g.U. / g.g.A. (nationale Ebene).
4. Die Produktion des Leitproduktes erfolgt durch diverse landwirtschaftliche Familienbetriebe, Erzeugergemeinschaften oder regionalen Gewerbebetrieben.
5. Der Name der GenussRegion bezieht sich auf die örtlichen Pflanzensorten, Tierrassen bzw. Rohstoffe der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe (Obst-, Gemüsesorten, Rinder-/Schweine-/Schaf und Geflügelrassen, Speck, Käse, etc.). Dabei wird der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) und der geschützten geographischen Anlagen (g.U.) besondere Beachtung geschenkt.

6. Das regionaltypische Produkt wird von mindestens fünf heimischen Gastronomiebetrieben verwendet.
7. Nicht berücksichtigt werden Alkohol (außer Obstwein), eingetragene Marken- und Produktbezeichnungen, die von Handelsfirmen verwendet werden und den Wettbewerb verzerren könnten.
8. Die (Direkt-)Vermarktung der regionaltypischen Produkte findet in der Region statt und es wird von mindestens fünf Handelspartnern verkauft.
9. Laufende regionale landeskulturelle Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung in Bezug auf das regionaltypische Produkt.
10. Bei der Einreichung müssen unter anderem Qualitätsstandards, Gütezeichen, Qualitätssicherungssysteme und umweltgerechte Produktionsweisen vorgewiesen werden. Diese sind in Verbindung mit dem Leitprodukt, der Herstellung und Verarbeitung zu setzen, dazu zählen beispielsweise ÖPUL, AMA-Gütesiegel oder Gutes vom Bauernhof.
11. Nach dem Erlass der positiven Jury-Entscheidung muss eine Vereinsgründung laut Musterstatuten erfolgen und ein Profilbildungsprozess laut Unterlagen absolviert werden. Dieser Vorgang muss bis zum Zeitpunkt der Auszeichnung abgeschlossen sein.
12. In Spezialfällen kann die Jury bei den Kriterien 3, 6 und 8 Ausnahmen bewilligen.

(GRM 2013c)

In Abstimmung mit den Bundesländern verleiht der Landwirtschaftsminister die Auszeichnung zur GenussRegion Österreich. Die höchste Anzahl an GenussRegionen ist in Niederösterreich zu verzeichnen (28) (BMLFUW 2010:68). Am zweiten Platz liegt Oberösterreich (16) und an dritter Stelle ist die Steiermark mit 15 (Kastner 2010:13ff). Insgesamt sind 1 539 Gemeinden, das sind 65 % aller österreichischen Gemeinden, an der Initiative beteiligt. Zählt man die Mehrfachbeteiligungen der Gemeinden an den GenussRegionen dazu, gibt es 2 751 Beteiligungen (Kastner 2010:4).

2.3.3 GenussRegionen Marketing (GRM)

Das GenussRegionen Marketing übernimmt die Leitung hinsichtlich der Steuerung und Implementierung der GenussRegion Österreich. In Kooperation mit den einzelnen GenussRegionen ist sie im operativen Bereich tätig und begleitet Projekte diverser Aktionsfelder. Darauf aufbauend ist auch die Organisationsmatrix (siehe Abbildung 3) projektbezogen gestaltet. Die Struktur ist über die **Landesprojektmanager** der einzelnen Bundesländer regional geregelt. Eine Beratungsfunktion nimmt dabei der **Landesbeirat** ein, dieser agiert auf Bundesländerebene. Seine Unterstützung gilt der Initiative im Bereich der Projektumsetzung auf Landesebene. Zu den **Gesellschaftern** der GenussRegionen Marketing zählen der Dachverband GenussRegion Österreich, Beste Österreichische Gastlichkeit, Verein Regionalmanagement Österreich, Agrarmarketingorganisationen der Länder (Direkt vom Bauernhof, AGRAR PLUS BeteiligungsgmbH) und der Rest wird treuhänderisch verwaltet (Kastner 2010:28-30).

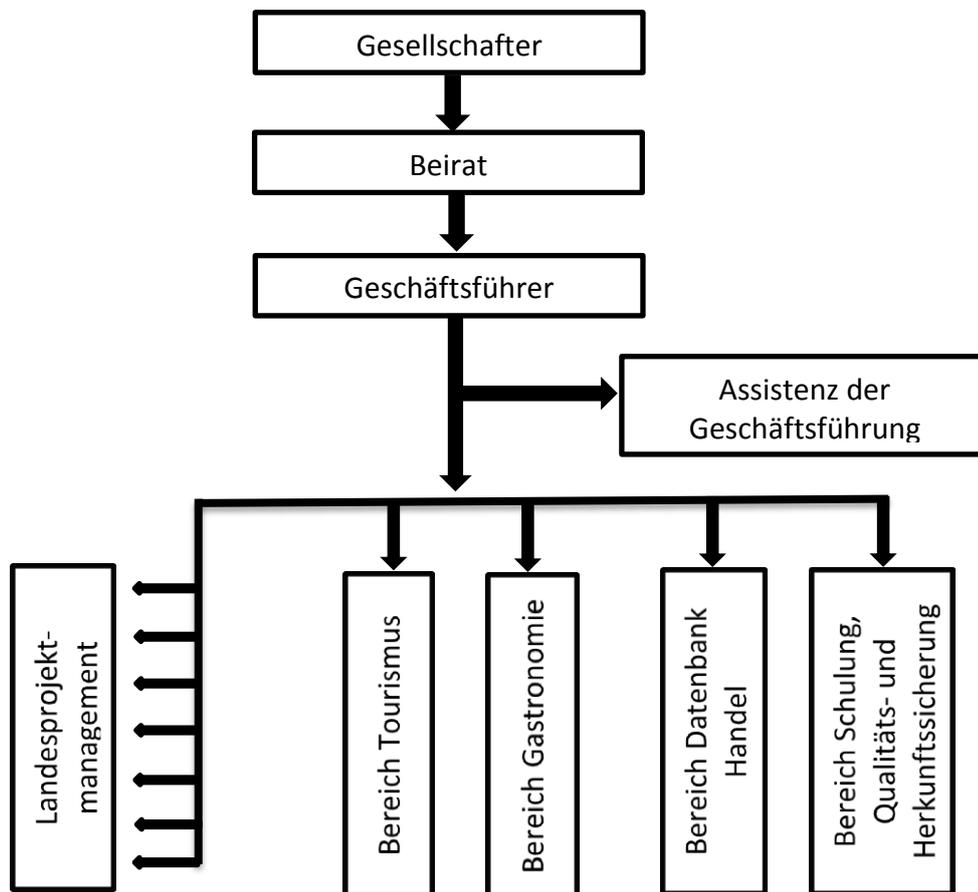


Abbildung 3 Organisation GRM (Quelle: Kastner 2010:29)

Das GenussRegionen Marketing stellt eine Management-Entwicklungsplattform dar und entwickelt somit diverse Marktsegmente für die kulinarischen Regionalprodukte. In diese

Plattform werden alle Akteure der Wertschöpfungskette miteinbezogen, dazu zählen Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Handel, Gewerbe und Konsumenten.

Die Aufgaben der GenussRegionen Marketing finden in folgenden Bereichen statt:

- Struktur- und Strategieaufbau der GenussRegionen
- Branchenübergreifende Netzwerkaufbau
- Akquirieren von neuen Kooperationspartner
- Intensivieren der Zusammenarbeit mit Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Handel und Kultur
- Ausbauen der nationalen und internationalen Vermarktung der GenussRegions-Produkte und der Dachmarke

Ein weiteres Betätigungsfeld liegt in der Koordination und Implementierung entlang der Wertschöpfungskette, der Budgetierung und Abrechnung von Förderungen sowie der Qualifizierung der Lizenznehmer. Die geplanten Projekte, welche in Zusammenarbeit mit den GenussRegionen durchgeführt werden, sollen den Nutzen der Lizenznehmer steigern, die Dachmarke GenussRegion Österreich stärker hervorheben und die Spezialitäten dem Konsumenten näher bringen (Kastner 2010:23,28).

2.3.4 GenussRegionen Marketing - Dreijahresbericht 2008-2010

Alle inhaltlichen Aktivitäten der GenussRegion Marketing GmbH werden in einem Dreijahresbericht erfasst. Der aktuelle umfasst die Jahre 2008-2010. Er setzt sich aus einem Ex-ante Bericht vom Mai 2008, den Quartalsberichten und im speziellen auf den Jahresberichten 2008/2009 und 2009/2010 zusammen. Die jährlichen Berichte analysieren die Resultate und den Soll-Ist-Vergleich des Vorjahres sowie die quantitativen Ziele des Folgejahres (Kastner 2010:3).

Grundsätzlich beinhaltet dieser Bericht vier Bereiche:

- Zusammenfassung der kontinuierlichen Bewertung der Tätigkeiten bezüglich der Initiative, die Entwicklung der Organisation GRM und GenussRegion Österreich sowie ein genereller Ergebnisüberblick
- Grundlagenbildung für Steuerungsmaßnahmen und speziellen Entwicklungen der GenussRegionen mit Unterstützung der GenussRegionen Marketing GmbH
- Informationsbereitstellung für Gesellschafter der GenussRegionen Marketing GmbH und Interessensvertretern in deren näheren Umfeld
- Kontrollinstrument für Fördergeber bezüglich der bereitgestellten Finanzmittel und ob diese effizient und ökonomisch verwendet wurden (Kastner 2010:3)

Die wichtigsten **Entwicklungsschritte** der GenussRegion Österreich in den Jahren 2008–2010 speziell im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie zeigen das enorme Potential des Konzepts. Nicht nur dass die Neugründungen (von 45 auf 101, +124,4%) und Veranstaltungen (von 5 auf 180) rasant ansteigen (Kastner 2010:4) sondern auch die hohen Umsatzzahlen und die enorme Eigeninitiative der Beteiligten lassen auf das zukünftige Entwicklungspotential von GenussRegion Österreich schließen. Vor allem kleinere und gering touristisch erschlossene Regionen können von der Beteiligung und Gründung einer GenussRegion wesentlich profitieren. In diesem Zusammenhang wurden die geschätzten Jahresumsätze von 50 GenussRegionen erhoben und auf 113 hochgerechnet, sie erreichten somit eine Gesamtumsatzschätzung von 230 Mio. EUR. Die Umsätze für die Produkte beliefen sich dabei auf 113 Mio. EUR und die Einnahmen bei Festen auf 15 Mio. EUR sowie bei 1,5 Mio. Besuchern auf 82 Mio. EUR (Kastner 2010:5). Um noch höhere Absatzzahlen für GenussRegion-Produkte zu erreichen kommen verschiedene Vermarktungsschienen zum Einsatz. An erster Stelle steht die Direktvermarktung, diese Möglichkeit nutzen 102 GenussRegionen. Gefolgt von der Vertretung im Spezialitätenhandel mit 97 GR und der Internetvertretung mit 20 GR. 99 GenussRegionen sind touristisch aktiv und 54 GenussRegionen können eine gute Verankerung in der Gastronomie aufweisen (Kastner 2010:4). In Bezug auf die Eigeninitiativen der jeweiligen GenussRegionen konnten im Jahr 2010 insgesamt 76.400 Stunden ehrenamtliche Tätigkeiten im Gegenwert von rund 1 Mio. EUR verzeichnet werden (Berechnung nach Maschinenringbruttosatz von 12,5 EUR/Std.) (Kastner 2010:5). Die Produktqualität der Waren ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts GenussRegionen Österreich, daher wird ein großer Wert auf die „Qualitäts- und Herkunftssicherung (QHS)“ gelegt. Im Jahr 2010 wurden sechs GenussRegionen mit dem „EU Herkunftsschutz“ ausgezeichnet und 18 GenussRegionen strebten die „EU Qualitäts- und Herkunftssicherung“ an (Kastner 2010:4).

Betrachtet man nun speziell die **Entwicklungen und Verbesserungspotentiale** der Geschäftsfelder „Gastronomie“ und „Handel“, jenem Umfeld, in dem sich auch der Ergebnisteil der Arbeit (Interviewbefragung) bewegt, kann man einen genaueren Einblick in erfassten Daten bekommen. Aufgrund dieser Erkenntnisse werden im Schlusskapitel diese Werte mit den Interviewergebnissen verglichen und Rückschlüsse daraus gezogen.

Zuerst wird näher auf die *Entwicklungen in der **Gastronomie*** eingegangen. Im Jahr 2008 waren 338 GenussWirte und 812 Nutzungsvereinbarungen mit Gastronomen eingetragen. Zwei Jahre später waren es insgesamt 759 GenussWirte, der Anstieg betrug daher rund 124,6 %. Es wurden 1320 Nutzungsvereinbarungen mit Gastronomen geschlossen (+62,6 %). Die Einführung der GenussWochen stellte sich als wiederkehrender Erfolg für die GenussWirte dar (Kastner 2010, S. 59). Das Umsatzplus bei den GenussWochen belief sich im

Jahr 2009 auf 33 % und 43 % der Gastronomen konnten dadurch auch mehr Kunden verzeichnen. Im Folgejahr konnten sie das Umsatzplus um 2 % steigern und 44 % der Wirte hatten danach eine größere Kundenschicht (Kastner 2010:6). Zusätzlich soll durch landwirtschaftliche und gastronomische Kooperationen mit den neuen und aktuellen Partnern das Bewusstsein und die Nachfrage nach Regionalprodukten auch in Zukunft erhöht werden. Durch den Wettbewerb „GenussWirt des Jahres“, welcher in Kooperation mit dem Partner OGZ durchgeführt wird, wurde ein wichtiger Kulinarikpreis geschaffen. Es stellt ein Instrument dar, um die qualitativ hochwertigen Regionalprodukte in den Mittelpunkt zu rücken. Durch die Verleihung des „GenussWirts“ wird auch ein hoher Öffentlichkeitswert erzielt (Kastner 2010:41ff).

Verbesserungspotential

Um GenussRegion-Produkte für Kunden noch sichtbarer zu machen, muss eine Auslobung in den Gaststätten erfolgen. Diese spezielle Anpreisung muss hauptsächlich noch in Menükarten ausgebaut werden (Kastner 2010, S. 41ff). Hinzukommt, dass die Gastwirte hinsichtlich der Präsentation der GenussRegion-Spezialitäten weiterführend geschult werden müssen (Kastner 2010:56).

Ein weiterer Verbesserungspunkt wäre die eher gering adaptierte Lieferlogistik. Sie stellt für Lokalbetreiber eine Bestellhürde dar und ist hinderlich bei der Aufnahme der Genuss-Produkte in das Küchensortiment. Diese Tatsache spiegelt sich auch im Großhandel wieder. Die Logistikmaßnahmen sind noch nicht vollständig ausgereift und der Stammdatenabgleich der Produkte im Handel geht nur langsam voran. Des Weiteren kommt es vor, dass GenussRegion-Produkte für die Gastronomie nicht verfügbar sind. Eine Verbesserung könnte sich einstellen, wenn eine Erweiterung der Datenbank erfolgt, in der die gesamten Produkte aufgelistet sind (Kastner 2010:42).

Bei den *Entwicklungen im **Handel*** lässt sich eine ständig wachsende Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten erkennen und daher kommt es zu einem starken Zugzwang (Kastner 2010:50). Dies spiegelt sich auch in der Anzahl der neu geschlossenen Nutzungsverträge der GenussRegionen mit den Handelspartnern wieder. Innerhalb von drei Jahren (2008-2010) stiegen Nutzungsverträge von 32 Lizenzen auf 161 an (Kastner 2010:8). Wichtig ist dabei, Top-Betriebe zu gewinnen, die eine Verbindung zwischen Genuss und Verbundenheit mit den Regionen schaffen und somit einen neuen Einkaufsgenuss für Konsumenten kreieren (Kastner 2010:50). Die verschiedenen Handelsschienen setzen sich aus dem Großhandel, Filialisten, Genuss Partner Handel und Direktvermarkter zusammen (Kastner 2010:50). In Zukunft soll die Konzentration auf Einzelhandel und Feinkost erhöht

werden (Kastner 2010:51). Wie in der „Gastronomie“ wird auch im Handel einmal pro Jahr und Bundesland ein Sonderpreis an herausragende Handelsvertreter vergeben. Dieser wird im Rahmen der Veranstaltung „Spielen und Genießen“ verliehen (Kastner 2010:50).

Verbesserungspotential

Verbesserungspotential liegt in der Kennzeichnung von GenussRegion-Produkten ähnlich wie in der Gastronomie auch im Handel. Des Weiteren ist festgestellt worden, dass das Logo der GenussRegion Österreich missbräuchlich benutzt wurde, daher ist es zukünftig notwendig, die korrekte Verwendung besser zu kontrollieren. Eine Verbesserung soll sich durch Schulungen einstellen, die die Auslobung und den Verkauf von GenussRegion-Produkten unterrichtet. Dies soll sowohl für Produzenten als auch für den Lebensmittelhandel zur Verfügung gestellt werden (Kastner 2010:51). Generell sollen sowohl die GenussRegion-Produkte als auch die Verpackungen noch gezielter an die Ansprüche des Handels angepasst werden (Kastner 2010:57).

Marketinginstrumente

Zur besseren Vermarktung der GenussRegionen kamen zahlreiche Marketinginstrumente zum Einsatz. Diese umfassten Angebotskampagnen, Imagekampagnen und Onlinekampagnen. Des Weiteren wurden Print-Medien, E-Marketing und Direct mailings genutzt sowie die Präsenz auf der ITB Berlin (Kastner 2010:7). Als zusätzliche Vermarktungsschiene stellt die Internetwebsite „www.genusswochen.at“ 300 GenussWirte vor, welche im Rahmen der GenussWochen tätig sind (Kastner 2010:41).

In Abbildung 4 ist das Vermarktungslogo der GenussRegion Österreich abgebildet. Dieses Symbol wird auch von GenussRegion-Gaststätten für ihre Speisekarten zur Anpreisung der regionalen Spezialitäten verwendet.



Abbildung 4 GenussRegion Österreich: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013a)

Auf das große Thema „GenussRegionen Österreich“ bezogen, wird im Anschluss ein kleiner Teil herausgenommen und die GenussRegionen „Zickentaler Moorochse“ und „Pöllauer Hirschbirne“ näher beschrieben. Der Grund für die spezielle Wahl der Regionen ist deren geographische Nähe (rund 40 km) und die unterschiedliche Entwicklungsgeschichte, die im Fall des Pöllauer Tals auch das Prädikat Naturpark einschließt. Beide GenussRegionen wurden im Jahr 2006 zur GenussRegion ernannt, wodurch eine zusätzliche Vergleichbarkeit geschaffen wird.

2.4 GenussRegion Zickentaler Moorochse

2.4.1 Geschichtlicher Hintergrund und geografische Lage

Geographische Lage

Das „Zickental“ hat seinen Namenursprung vom durchfließenden „Zickenbach“. Das Tal befindet sich geographisch im Südburgenländischen Hügelland. Die Quelle des Flusses entspringt in der Ortschaft Burgauberg und fließt südöstlich nach Güssing in die „Strem“. Das Wassereinzugsgebiet des „Zickenbachs“ und dessen Zuflüsse umfassen rund 10 000 Hektar. Der Hauptfluss erstreckt sich insgesamt auf einer Länge von 17 Kilometer Luftlinie (Moorochse.at 2013b). Zur Genuss Region „Zickentaler Moorochse“ gehören die drei Orte Heugraben, Eisenhüttl und Rohr, welche rund um das Naturschutzgebiet „Auwiesen Zickenbachtal“ angesiedelt sind. Sie befinden sich im Bezirk Güssing und sind in Abbildung 5 dargestellt. Das Tal liegt auf 250–390 m Seehöhe (Sommer et al. 2012).



Abbildung 5 Zickental: Geographische Lage (Quelle: GRM 2013e)

Lebensraum und Landnutzung

Im Zickental befindet es sich das größte pannonische Niedertorfmoor. Es umfasst rund 40 Hektar und dehnt sich auf 1,8 km entlang des Zickenbachs aus. Laut Probebohrungen ist das über 10 000 Jahre alte Moor rund 13 Meter mächtig und wurde aufgrund von Überschwemmungen über die letzten Jahrhunderte nur gering genutzt. Die Besiedelung der

Region erfolgte bereits in der Jungsteinzeit rund 5 000 Jahre vor Christus. Typisch für die Region sind Feuchtwiesen, Seggenrieden, Auwaldresten und sanfte Hügel (Sommer et al. 2012). Die Bauern rund ums Moor stellten im Laufe der Zeit von intensiver auf extensive Landnutzung um und haben dadurch eine neue Möglichkeit zur extensiven Rinderhaltung geschaffen. Durch diese Arbeitsweise wird der Umweltschutz erhöht, es werden geringere Nährstoffeinträge verzeichnet und der Lebensraum für heimische Tiere bewahrt. Durch neue Brutflächen in den Moorzweiden werden Lebensräume für seltene Vogelarten wie Braunkehlchen, Feldschwirl, Wachtelkönig oder Weißstörche geschaffen (Frank et al. 2012).

Klima- und Bodenverhältnisse

Durch die speziellen Klima- und Bodenverhältnisse können sich unterschiedlichste Pflanzen entwickeln (Sumpf-Schwertlilien, Blutweiderich, Knabenkraut, Schlanksegge und Sumpfschilf, Sumpf- Labkraut, Bittersüße Nachtschatten, Bach- Kratzdistel, Großer Wiesenkopf, Grauweidengebüsche). Die Feuchtgebiete rund um den Zickenbach sind gekennzeichnet durch zahlreiche Überschwemmungen und einen hohen Wasserspiegel, wodurch schlussendlich das Moor entstand. Die jährliche Niederschlagsmenge beträgt durchschnittlich 750 mm mit einem Temperaturmittel von 10,3 °C. Charakteristisch sind karbonatfreie, saure Böden (Sommer et al. 2012). Es handelt sich dabei um Raseneisenerz, der gesamte Boden enthält kleine Mengen an Eisen. Diese eisenhaltige Erde ist zusätzlich an den Uferstellen des Zickenbaches zu finden. Zahlreiche Ortsnamen haben ihren Namensursprung aufgrund der früheren Verwendung des Eisens (z. B. Eisenhüttl). Im Zickenbach befinden sich seltene Fischarten, beispielsweise das Rotauge und der Steinbeißer (Moorwanderung 2012). Durch die spezielle Bodenbeschaffenheit im Niedermoor und die ungedüngten Weiden entstehen artenreiche Pflanzengesellschaften, die durch eine extensive Haltung der Zickentaler Moorochsen besonders begünstigt werden (Sommer et al. 2012).

Historischer Hintergrund

Die Rinderhaltung und dessen Handel sind seit Jahrhunderten in der landwirtschaftlichen Tradition des Südburgenlandes verankert. Die Tiere wurden auf Hutweiden, welche sich weder für den Ackerbau noch den Gartenanbau eigneten, gehalten. Für das Hüten und den Weidenauftrieb der Rinder wurden damals Kinder im Schulalter eingesetzt. Im 20. Jahrhundert löste sich diese Beweidungsform aufgrund der verringerten Rinderhaltung und dem Umstieg auf Getreideproduktion auf. Die Folgen waren Verbuschung und die Vermehrung der Goldrute, wodurch die niedermoorspezifische Vegetation und die Brutplätze der Bodenbrüter im Zickenbachtal zurückgingen. Das Gebiet wurde 1991 von der Burgenländischen Landesregierung offiziell als „Europaschutzgebiet Auwiesen Zickenbachtal“ ernannt, wodurch es Teil vom Natura 2000-Netzwerk und des

„Schutzgebietsnetzwerks zur Erhaltung gefährdeter Arten und Lebensräume“ (EU-weit) wurde. Im Jahr 2003 gründeten Privatpersonen gemeinsam mit den Gemeinden Heugraben, Kukmirn und Rohr den Verein „rund um's moor“ zum Schutz und Erhaltung des Moores und der angrenzenden Flächen. Durch Herausarbeiten von landwirtschaftlichen und touristischen Innovationsprojekten soll die nachhaltige regionale Entwicklung weiter vorangetrieben werden (Sommer et al., 2012). Am 30. April 2004 wurde der erste Auftrieb der Ochsen feierlich eröffnet (Moorochse.at 2013a).

2.4.2 Zickentaler Moorwiesen

Entstehung und Verwendung

Das Holz, das vor langer Zeit umgefallen ist, wurde durch das Moor luftdicht abgeschlossen und so über Jahrhunderte „haltbar“ gemacht. Das Moor ist rund 12 000 Jahre alt. Spezielle moorbildende Pflanzen sind unter anderem Schilf, Rohrkolben, Seggen und Farne. Der Grundwasserspiegel befindet sich in 1,30 m Tiefe, ansonsten würde das Moor austrocknen. Die Moorsole besteht aus Heilschlamm. In einigen Bereichen tritt das Moor an die Oberfläche und bildet stellenweise Blasen (Abbildung 6) (Moorwanderung 2012).

Der Moorschlamm wird in einer sehr begrenzten Menge in Stegersbach in einem Hotel verwendet. Dies ist jedoch nur in geringer Menge möglich, da das Moor nur sehr langsam nachwächst. Der Zuwachs beträgt lediglich rund 1 mm pro Jahr. Die vorliegende Geologie würde artesischen Brunnen ermöglichen (Moorwanderung 2012).



Abbildung 6 Moorochse: Moorwiese (Quelle: Eigendarstellung)

Bewirtschaftung

Die Moorwiesen werden zweimal im Jahr gemäht, dieses Heu wird als Futtereinstreu für den Winter eingesetzt. Die Moorochsen sind das Jahr über auf den Wiesen und werden ausschließlich mit dem Heu gefüttert, das auf diesen wächst. Ausschließlich vor der Schlachtung wird Getreide bzw. Kraftfutter zu gefüttert. Die Moorwiesen und die umliegenden Felder werden nicht gedüngt, damit sie zunehmend wieder in ihren „Urzustand“ zurückgeführt werden. Das hat die positive Auswirkung, dass zunehmend seltene Pflanzen, wie beispielsweise der Schlangenknöterich, heranwachsen. Erfolgt keine Bewirtschaftung des Moores, würde sich wieder ein Auwald bilden (Moorwanderung 2012).

Mooruntersuchungen

Im Zickentaler Moor wurden zwei Untersuchungen im Zusammenhang mit LEADER II von der EU, dem Bund und Land Burgenland durchgeführt:

1. Pollenanalytische Untersuchung hinsichtlich der Rekonstruktion der Entstehung und Entwicklung des Moores (Leitung: Dr. Ruth Drescher-Schneider, Institut für Botanik der Karl-Franzens-Universität Graz, 1999/2000)
2. Untersuchung der potentiellen Schutzmaßnahmen (von Rainer Freinbacher et.al. vom Institut für Ökologie und Naturschutz der Universität Wien, Abteilung für Vegetationsökologie und Naturschutzforschung) (Moorochse.at 2013c).

Moorwanderungen

Moorwanderungen gibt es für unterschiedliche Alters- und Interessensgruppen. Für Kinder wird beispielsweise das „Moorgatschen“ und ein „Rund ums Moor – Erlebnispfad“ (Abbildung 7) angeboten. Weitere Erlebnisangebote sind ein Grillplatz, die Tour „Geheimnis der hellen und dunklen Nächte im Moor“ und ein „Garten der Sinne“. In diesem Zusammenhang wurden aus Weiden Durchgänge, Rastplätze zum Verzehren von selbst gemachten Aufstrichen und Insektenhotels angelegt. Diese Insektenhotels (Nistplätze) werden als „Platz für die Sinne“ bezeichnet. Aus dem angrenzenden Kräutergarten kann sich die lokale Bevölkerung Kräuter entnehmen und an Kräuterverkostungen teilnehmen. Unter den zahlreichen Besuchern, welche sich über die Region informieren möchten sind Schulgruppen, Kindergartengruppen, Seniorengruppen und Einzelpersonen. Hierfür werden professionelle Führer eingesetzt, die durch das Moor führen und fachkundige Auskünfte erteilen. Es besteht zusätzlich die Möglichkeit, dieses selbstständig zu erkunden (Moorwanderung 2012).



Abbildung 7 Moorochse: Moorwanderung (Quelle: Eigendarstellung)

2.4.3 Bedeutung für die Ländliche Entwicklung

Im Folgenden wird näher auf den Zusammenhang der geographischen Gegebenheiten mit dem traditionellen Wissen sowie die Bedeutung des Produktes für die regionale Ernährung und Landwirtschaft eingegangen.

Zusammenhang des geografischen Gebiets und dem traditionellen Wissen

Bei der extensiven Rinderweidehaltung (Abbildung 8) handelt es sich um ein traditionelles Haltungssystem, welches ganzjährig betrieben wird (Moorochse.at 2013b). Die Haltung beginnt im 6–8 Lebensmonat, dauert rund 18 Monate an und endet zur Genussreife im Alter von 24 Monaten (Frank et.al 2012). Die spezielle Marmorierung und der typische Fleischgeschmack sind auf diese Weidehaltung und den lokalen Futterbezug zurückzuführen.

Die Weidehaltung und Fleischproduktion basieren auf traditionellem Know-how und dessen Weitergabe der einzelnen Beteiligten:

- Tierhalter/Hirten: Anpassung der Tierhaltung an die Umweltgegebenheiten
- Schlachtbetrieb: Erfahrung bei Tiertransport, Schlachtung, Zerlegung und Reifung des Fleisches

Insgesamt gibt es 42 Bauern im Zickental, die sich an der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ beteiligen und ihre Erfahrungen miteinbringen. Auf einer Fläche von rund 100 ha stellten sie von Ackerbau wieder auf Grünland um (Moorochse.at 2013b).



Abbildung 8 Weidehaltung des Moorochsen (Quelle: Eigendarstellung)

Bedeutung des Produkts für die regionale Ernährung und traditionelle Landwirtschaft

Jährlich wird ein regionales Restaurant zum „Moorochsenwirt des Jahres“ gekürt, welcher sich besonders für den Erhalt und Förderung des Zickentaler Moorochsen eingesetzt hat. Des Weiteren gibt es eine sogenannte „Ochsengala“, bei der einmal im Jahr kulinarische Besonderheiten rund um den Ochsen angeboten und verkostet werden können. Das Fleischangebot konnte von zehn Ochsen auf rund 60 Tiere pro Jahr erhöht werden, wodurch sich auch die gesteigerte regionale Bedeutung des Zickentaler Moorochsens in den letzten Jahren widerspiegelt. In den regionalen Restaurants wird das Fleisch vermehrt als Delikatesse angeboten. Zusätzlich werden Kochseminare angeboten, die die richtige Zubereitung des Ochsenfleisches Interessierten näherbringen soll. Durch das langsame Heranwachsen der Tiere ist das Fleisch durch zahlreiche positive Eigenschaften ausgezeichnet, es ist zart und kurzfasrig, hat eine feine Marmorierung und eine gleichmäßig weiße Fettabdeckung. Diese Merkmale sind entscheidend für die Saftigkeit des Fleisches. Verwertet wird das Ochsenfleisch schlussendlich entweder als Frischfleisch oder zu luftgetrocknetem Moorochsenschinken bzw. Kochschinken, Würsten oder

Burgenländischem Leberkäse (Sommer et al. 2012). Zunehmend wird das Moorochsenfleisch auch überregional nachgefragt, beispielsweise kocht der Haubenkoch Toni Möhrwalder in Wien in einem Innenstadrestaurant Gerichte, bei denen das „Moorochsenfleisch“ verwendet wird. Einmal im Jahr wird die Spezialität an Touristen der Innenstadt zur Verkostung angeboten (Moorwanderung 2012).

Betrachtet man die traditionelle Landwirtschaft vor Ort im Zusammenhang mit dem Produkt, wurden die Flächen rund um das Moor vor der Ernennung zur GenussRegion stark kleinstrukturiert bearbeitet. Eine Zusammenlegung der einzelnen Flächen erfolgte erst durch den Verein „Rinderweide am Zickentaler Moor“, wodurch eine gemeinschaftliche und wirtschaftliche Bewirtschaftung möglich wurde. Durch die GenussRegion wird gewährleistet, dass das Moor und das lokale Landschaftsbild nachhaltig geschützt werden kann. Diese Erhaltung wirkt sich positiv auf die Lebensqualität und den regionalen Tourismus aus (Frank et al. 2012). Die extensive Rinderhaltung der Zickentaler Moorochsen basieren auf dem traditionellen Wissen im Zickentaler Moorgebiet (Sommer et al. 2012).

2.4.4 Tierrasse

Bei den Zickentaler Moorochsen handelt es sich um die Rassen Galloway und Aberdeen Angus (Moorochse.at 2013b). Diese Rinder kommen ursprünglich in Schottland und Kanada vor (Moorochse.at 2013a). Die Wahl fiel auf diese beiden Rassen, da sie als besonders weidefest und genügsam gelten (Sommer et al. 2012). Damit die Qualität des Fleisches optimiert wird, soll die Herde mittelfristig gekreuzt werden (Moorochse.at 2013a). Auf den Magerwiesen rund um das Zickentaler Moor weiden 80–90 kastrierte, männliche Tiere. Die weiblichen Tiere werden bei den umliegenden Bauern zur Züchtung gehalten (Moorwanderung 2012). Diese spezielle Rinderhaltung trägt zum Schutz des größten Niedermoores im pannonischen Raum bei (Sommer et al. 2012).



Abbildung 9 Moorochse: Ochse mit Ohrmarke (Quelle: Eigendarstellung)

Schlachtung – Weiterverarbeitung

Der Weiterverarbeitungsbetrieb „Stefri/Halper“ schlachtet die Moorochsen und stellt diverse Fleischprodukte her (Moorwanderung 2012). Es werden jährlich rund 50–60 Rinder geschlachtet, dabei hat der stressvermeidende Transport Priorität (Sommer et al. 2012). Die Schlachtung erfolgt in Ollerdorf, Auslieferung und Verkauf findet in Kemetten/Steinbrückl statt (Moorwanderung 2012). Der Verkaufspreis für ein Moorochsen-Brustfleisch beläuft sich laut Preisliste vom 1. Oktober 2013 auf 13,32 Euro pro Kilo, für einen geschnittenen Ochsen-Kochschinken bezahlt der Kunde 24,61 Euro je Kilo (Stefri 2013). Aktuell wird am Markt zum Vergleich beispielsweise ein Bio-Koch- und Beinflisch der Rindersorte Angus um 7,20 Euro pro Kilo am Markt angeboten (Gutsverwaltung Dennig Ges.n.b.R. 2013).

2.4.5 Ursprungsnachweis und Markenschutz

Ursprungsnachweis

Der Ursprungsnachweis des Zickentaler Moorochsen wird durch Ohrmarken (Österreichische Tierkennzeichnungs- und Registrierungsverordnung 2007), welche in Abbildung 9 zu sehen sind, sowie durch tierärztliche Untersuchungen der Tiere und Schlachtkörper bestätigt. Diese sind per Gesetz festgehalten. Durch ein zertifiziertes Kontroll- und Kennzeichnungssystem

des „Vereins zur Ursprungs- und Qualitätssicherung“ kann das Ochsenfleisch von der Aufzucht bis zum Verkauf rückverfolgt werden. Zusätzlich zu dieser Transparenz wird einmal im Quartal eine Kontrolle vom Verein „Rinderweide am Zickentaler Moor“ betreffend der Schlacht- und Zerlegbetriebe durchgeführt. Hierfür werden einmal im halben Jahr die Absatzzahlen an die Gastronomiebetriebe überprüft (Sommer et al. 2012).

Markenschutz

Die Wortmarke „Moorochse“ ist seit August 2006 im Österreichischen Patentamt mit der Register Nummer 233827, geschützt. Die Wortbildmarke „Zickentaler Moorochse“ ist im Österreichischen Patentamt Register Nummer 233828, seit 2006 festgehalten (Sommer et al. 2012).

In der Abbildung 10 ist das Vermarktungslogo der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ dargestellt. Dieses wird auch von Restaurants und Vertriebsstellen zur Verkaufsförderung (Menükarten, Schautafeln am Eingang) eingesetzt. Darauf ersichtlich sind die Wortbildmarke „Zickentaler Moorochse“ und eine Abbildung der Moorochsen.



Abbildung 10 Moorochse: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013d)

Vermarktung

Der Weiterverarbeitungsbetrieb „Stefri Frischeteam“ ist hauptverantwortlich für die Vermarktung des Zickentaler Moorochsen. Dieser vertreibt das Fleisch im eigenen Verkaufsraum an Kunden vor Ort, liefert an Restaurants und fünf Einzelhandelsgeschäfte (Frank et al. 2012).

Im Zusammenhang mit der GenussRegion konnte der Zickentaler Moorochse schon zahlreiche Preise und Nominierungen erzielen. Diese Auszeichnungen sind essentiell für den Marktwert des Produktes:

Jahr	Auszeichnung
2004	Landwirtschaftlicher Innovationspreis
2005	Ernennung zur Genuss Region Österreich „Zickentaler Moorochsen“
2007	Rotary-Umweltpreis 2007
	Tierschutzpreis des Burgenlandes 2007 für artgerechte Tierhaltung
2010	"Bestes Genusspaket 2010" (Nominierung)
2011	2. Platz Wein&Kulinarik „Best of 10 Jahre LEADER Südburgenland plus“
	Nominierung unter die fünf besten Ausflugsziele der Genuss Region Österreich mit dem Paket „Ochs&Frosch“

Tabelle 1 Moorochse: Auszeichnungen (Quelle: Moorochse.at 2013a)

2.5 GenussRegion Pöllauer Hirschbirne

2.5.1 Geografische Lage und klimatische Bedingungen

Das Kernanbau- und Verarbeitungsgebiet der Hirschbirne befindet sich im Naturpark Pöllauer Tal und ist gekennzeichnet durch hügelige Talbecken (Sommer et al. 2012a). Abbildung 11 zeigen die Herkunftsbezirke der Pöllauer Hirschbirne, welche gleichzeitig die Erzeugungsgebiete sind. Die rote Linie stellt die Umgrenzung dar. Die Verwaltungsbezirke umfassen nach Bundesland unterteilt:

- Steiermark: Südoststeiermark (SO, ehemaliges Feldbach), Hartberg-Fürstenfeld (HF), Graz (G), Graz-Umgebung (GU), Hartberg, Weiz (WZ)
- Niederösterreich: Neunkirchen (NK), Wiener Neustadt-Land (WB)

(Österreichisches Patentamt 2012)

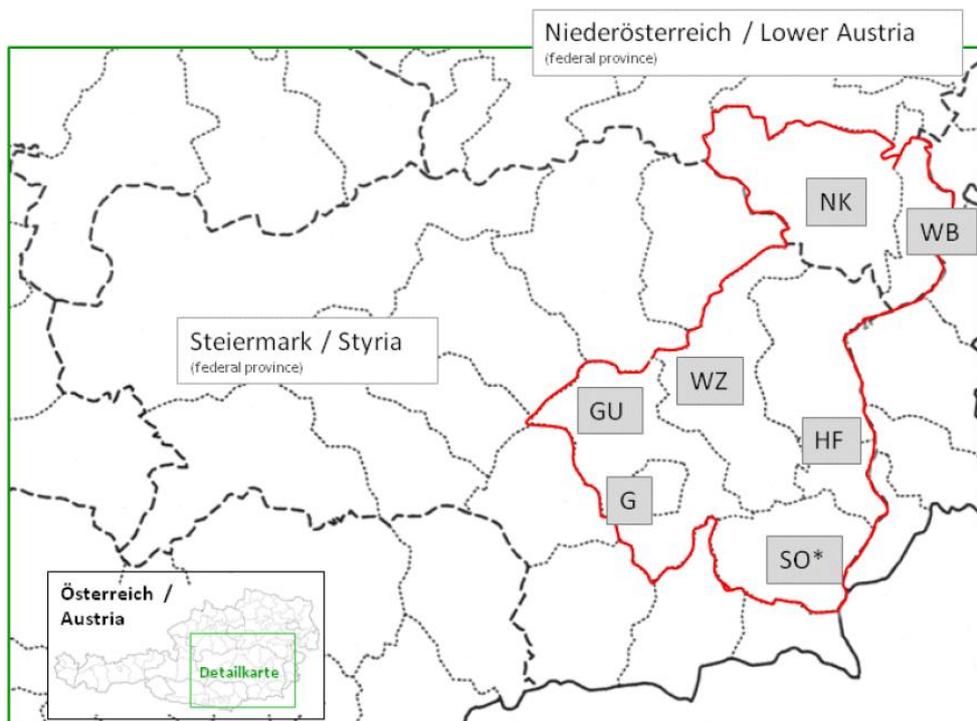


Abbildung 11 Hirschbirne: Herkunftsbezirke (Quelle: Österreichisches Patentamt 2012)

Der Naturpark Pöllauer Tal ist 124 km² groß und liegt auf einer Seehöhe von 345–1 280 m. Die Hirschbirne wächst in diesem Gebiet auf 350–1 000 m Seehöhe. Die Baumanzahl steigt bis zu einer Höhenlage von 800m erheblich an (Sommer et al. 2012a).

Das Pöllauer Tal ist ein weitläufiges Talbecken, welches von einer Hügelkette umringt ist und in der Obst-, Wein- und Gemüseanbau eine alte Tradition besitzt (Weiß 2013). Die hügelige Landschaft ist gekennzeichnet durch zahlreiche Wälder, Äcker und Streuobstbestände (Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal 2012).

Klimatische Bedingungen

Das Pöllauer Tal ist Teil der Klimazonen „Steirisches Randgebirge“ und „Vorland“ (Österreichisches Patentamt 2012). Die Gebirgsumrandung der Region stellt einen Schutz gegen die rauen Nordwinde dar, wodurch ein mildes Klima begünstigt wird (Sommer et al. 2012a). Der Hirschbirnbaum ist optimal an das lokale Klima und die Bodenverhältnisse angepasst (Österreichisches Patentamt 2012). Am besten reift die Hirschbirne in tiefgründigen, nährstoffreichen sowie feuchten Böden (Weiß 2013), welche wenig Humus und Lehm enthalten (Österreichisches Patentamt 2012). Die Böden müssen zusätzlich mit basalen Nährstoffen versorgt werden, um beste Bedingungen für eine erfolgreiche Kultur zu schaffen. Dies ist durch die vorherrschende Grünlandnutzung in der Region möglich.

Die Hirschbirne reift als letzte Birnensorte im Herbst und ist daher von einer langen Vegetationsdauer abhängig. Die Anzahl der Frosttage, welche rund 80–110 Tagen betragen, und die Vegetationsperiode von 185–245 Tagen sind wichtige Entwicklungsfaktoren für den Wuchs. Das typische Zucker-Säure-Gerbstoff-Verhältnis kann nur in besonderen Gunstlagen in der Region erreicht werden. Diese befinden sich an Hängen und Rücken in rund 300–800 m Seehöhe außerhalb der Inversionslagen und Kaltluftseen der Täler und Becken, wodurch die Blüte gegen Spätfröste geschützt ist (Abbildung 12). Im Pöllauer Tal regnet es durchschnittlich 900 mm im Jahr (Österreichisches Patentamt 2012).



Abbildung 12 Hirschbirne: Blüte (Quelle: Eigendarstellung)

2.5.2 Historische Entwicklung der GenussRegion

Historische Aufzeichnungen belegen die Kenntnis über die Hirschbirne um 1860 bzw. bereits seit 1800 (Weiß 2013). Die Sorte ist vermutlich zu dieser Zeit als Zufallssämling entstanden (Sommer et al. 2012a). Es ist jedoch auch möglich, dass die Sorte längst vor dem 19. Jahrhundert und dem Bekanntwerden der Bezeichnung „Hirschbirne“ in der Region wuchs, jedoch unter einem anderen Namen wie beispielsweise „Wolfsbirne“, „Rote Weinbirne“ oder „Tepka“ angeführt wurde (Weiß 2013). Die ältesten noch bestehenden Hirschbirnbäume sind Untersuchungen zur Folge um das Jahr 1870 in der Region angepflanzt worden (Sommer et al. 2012a). Das weist auf den guten Umgang der Bauern mit den Landwirtschaftsprodukten hin (Weiß 2013). Aufgrund des besonderen Rufes hatten drei Produzenten die Möglichkeit, die Hirschbirne bei der Reichs-Obstausstellung des k. u. k. österreichischen Pomologen-Vereins unter einer „kleinen Sammlung der besten, für einen bestimmten Fall geeignetste Sorte“ im Jahr 1888 vorzustellen (Sommer et al. 2012a). Bereits 1893 konnten jährlich hunderte Wägen mit Hirschbirnen aus dem Bezirk Pöllau verkauft werden (Österreichisches Patentamt 2012). Der Pöllauer Chronist Eigel hält in seiner „Ortsbeschreibung im Zusammenhang mit der Landwirtschaft und dem Obstanbau“ im selben Jahr fest, dass die Hirschbirne unter allen Birnensorten regional am stärksten vertreten ist (Sommer et al. 2012a). Das Dörrobst wurde nach Wien, Deutschland und Ungarn exportiert, dies geht aus Aufzeichnungen des Steiermärkischen Landesauschusses im Jahr 1904 hervor.

Trotz der strukturbedingten Umstellung der Obstproduktion auf intensive Bewirtschaftung von kleinwüchsigen Bäumen konnte die Pöllauer Hirschbirne aufgrund der regionalen Tradition bestehen bleiben. In den 90er-Jahren schaffte es die „Interessensgemeinschaft Bauernspezialitäten aus dem Naturpark Pöllauer Tal“ die Hirschbirne als hochwertige Verarbeitungsprodukte erneut in das Bewusstsein der Konsumenten zu rufen. Als Bestätigung für ihre Bemühungen folgten internationale Prämierungen (Österreichisches Patentamt 2012). Das Pöllauer Tal wurde 1983 vom Land Steiermark als „Naturpark“ ausgezeichnet. Gründe dafür waren das vielseitige, schöne Landschaftsbild und die traditionelle, schonende Bewirtschaftung sowie die Brauchtumpflege. Es soll Vorzeigecharakter haben und zur Entwicklung von Naturschutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung beitragen (Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal 2012).

Im Jahr 2009 wurde die Studie „Wissenschaftliche Grundlage zur Beantragung einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) für die „Pöllauer Hirschbirne“ sowie die Grundlage zum nationalen Wissenstransfer bezüglich Herkunftsschutz publiziert (Sommer et al. 2012a). Es folgte die Integration der Pöllauer Hirschbirne in das Slow-Food-Projekt „Terra Madre“. Aufgrund der gelungenen Vermarktung wird die Hirschbirne in der breiten Bevölkerungsschicht regional und national mit dem Pöllauer Tal verbunden (Österreichisches

Patentamt 2012). Das Pöllauer Tal wurde 2006 vom Lebensministerium zur „GenussRegion Pöllauer Hirschbirne“ ausgezeichnet (Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal 2013b).

2.5.3 Sortenbeschreibung

Zur Bezeichnung „Pöllauer Hirschbirne“ zählen die unverarbeiteten Birnen, weiterverarbeiteten Dörrbirnen und unvergorenen Fruchtsäfte der „Hirschbirne“. Sie gehört zur Sorte der Mostbirnen (Österreichisches Patentamt 2012). Die alte steirische Hirschbirnensorte stammt ursprünglich laut zahlreichen Untersuchungen und durch molekularbiologische Befunde von der Schneebirne (*Pyrus nivalis*) ab (Österreichisches Patentamt 2012). Der Name „Hirschbirne“ wurde höchstwahrscheinlich aus der in der Mundart bezeichneten „Hi(a)rscht“ bzw. „Hirscht“-Birne, das zu Hochdeutsch „Herbstbirne“ bedeutet, abgeleitet (Weiß 2013).

Die Hirschbirne erlangt ihre Genussreife zwischen der letzten Septemberwoche und der dritten Oktoberwoche, je nach dem in welcher Höhenlage der Baum wächst. Das Dörren und Saftpresen müssen direkt nach der Ernte erfolgen, da die reife Frucht kaum frisch gegessen wird und nur im geringen Ausmaß lagerfähig ist (Österreichisches Patentamt 2012). Der Hirschbirnenbaum ist generell sehr anpassungs- und widerstandsfähig und erzielt hohe Ernteerträge (Weiß 2013). Die meisten Hirschbirnbäume kommen nur mehr im Naturpark Pöllauer Tal vor (Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal 2013a).

Aussehen der Früchte

Die Früchte der Hirschbirne sind klein bis mittelgroß (Abbildung 13). Sie besitzen eine Länge von 50,4 mm sowie eine mittlere Breite von 53,9 mm (Österreichisches Patentamt 2012). Sie sind verglichen mit anderen Mostbirnensorten verhältnismäßig groß, jedoch kleiner als Tafelbirnen (Weiß 2013). Die gelbgrüne Schale mit sonnseitiger roter Deckfarbe ist zur Vollreife gelb. Das Fruchtfleisch ist cremefarben und saftig, mit einem schwarzen Kerngehäuse im Inneren, welcher von einem grobkörnigen Steinzellenkranz umgeben ist (Österreichisches Patentamt 2012).



Abbildung 13 Hirschbirne: Reife Früchte (Quelle: Eigendarstellung)

Geschmack der Hirschbirnen

Der Geschmack entfaltet sich als:

- hocharomatisch und eigenwillig
- typisches Kletzenaroma (reife Früchte)
- leichter Zimtgeruch der Schale (Weiß 2013)
- karamellartiger Dörrbirnengeschmack
- süßlich
- harmonisches Zucker-Säure-Gerbstoff-Verhältnis (Österreichisches Patentamt 2012)
- wenig säuerlich bzw. bitter
- sandiger Geschmack durch Steinzellen im Fruchtfleisch der Mostbirnen (Sommer et al. 2012a)

Wuchsstandort - Streuobstwiesen

Die hochstämmigen Hirschbirnbäume wachsen im traditionellen Streuobstanbau (Österreichisches Patentamt 2012) in dichter Bepflanzung oder sind linienförmig an den Wegrändern der Umgebung gesetzt worden. Gelegentlich kommen auch einzelne Hirschbirnenbäume vor, welche auf frühere Streuobstwiesen hinweisen (Weiß 2013).

Die Herkunft des Wortes „Streu“-obst hat seinen Ursprung von „Obstbau in Streulagen“ und steht nicht in Zusammenhang mit der Einstreu bei „Streuwiesen“ (Bünger et al. 1995:Anhang). Der Name „Streuobst“ wurde von Obstbaubehörden und Obstbauern zur

Begriffsabgrenzung in den 1950er Jahre geschaffen. Zu dieser Zeit spaltete sich der Obstbau zu einem selbstständigen Betriebszeig mit Niederstammanlagen ab. Rund zwanzig Jahre später wurde „Streuobst“ mit Naturschutz und ökologischen Bestimmung in Verbindung gesetzt und etabliert. Heutzutage steht es für Extensivnutzung mit einem Kombinieren von Hochstamm-Obstbäumen mit Unternutzung. Ein weiteres Merkmal ist die lineare Hochstamm-Pflanzung an Feldwegen oder Straßen bzw. Obstbaumsolitäre in der Landschaft. Je älter die Streuobstbestände werden, und sich somit das Alt- und Totholz anhäuft, desto wertvoller sind diese für die Ökologie (Bünger et al. 2000:7-8).

Die ARGE Streuobst und andere Vermarktungsgemeinschaften sorgen in der Regel dafür, dass die Hirscharten nachgepflanzt werden. Die Bäume werden von regionalen Baumschulen bezogen oder werden als Jungbäume eigenständig veredelt (eher selten). Grundsätzlich erfolgt die Düngung nur am Anfang der Wuchsphase (Sommer et al. 2012a).

In Abbildung 14 sind fruchttragende Hirscharten im Gebiet Pöllauberg abgebildet, welche in der Nähe eines Straßenrandes linienförmig wachsen. Die Aufnahme wurde Mitte September 2012 erstellt.



Abbildung 14 Hirscharten: Hirschartenbäume mit Früchten (Quelle: Eigendarstellung)

2.5.4 Bedeutung für die ländliche Entwicklung und Tradition

Der Hirschbirnbaum ist aufgrund seines jahrhundertelangen Bestehens ideal an die lokalen Umweltbedingungen angepasst. Mit ihren großen Baumkronen prägen sie das Landschaftsbild des gesamten Pöllauer Tals und stehen für die traditionell verankerte Bewirtschaftungsform, das umfassenden Know-How sowie die Brauchtumpflege und Innovationskraft der Region (Weiß 2013).

Das traditionelle Know-How der lokalen Produzenten basiert auf:

- Anbau, Kulturpflege
- Erntemethode
- Erntezeitpunkt
- Lagerungstechnik und
- Weiterverarbeitung

der Pöllauer Hirschbirne und deren typischen Geschmacksentfaltung (Österreichisches Patentamt 2012).

Die Verbreitung der Hirschbirne ist nicht weit über das Pöllauer Tal selbst hinausgegangen. Gründe dafür sind das fehlende Wissen und die Tradition der Fruchtverarbeitung sowie das langsame Baumwachstum. Dies liegt unter anderem auch daran, dass es bis zu 20 Jahre dauern kann, bis erwähnenswerte Erträge erzielt werden (Österreichisches Patentamt 2012).

Bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die Hirschbirnen zu Kletzen weiterverarbeitet und entwickelte sich zu einem führenden Wirtschaftszweig in der Region. Sie galten bereits zu dieser Zeit als Delikatesse und wurden an Wiener Marktständen verkauft. Der Most, Schnaps und das Kletzenbrot sind bis zum heutigen Zeitpunkt stark mit der regionalen Tradition verbunden (Weiß 2013). Aufgrund des guten Rufes und der Qualität der Produkte kann die Hirschbirne im Vergleich zu anderem Streuobst erheblich teurer verkauft werden. Die Preise für Hirschbirnen beliefen sich im Jahr 2010 auf rund 20–35 Cent pro Kilo und kosten durchschnittlich 17 Cent pro Kilo mehr als andere Pressobstsorten (8–14 Cent pro Kilo). Im Jahr 2009 lag der Preis für einen Kilo Hirschbirnen noch bei 15–18 Cent. Die Wertschöpfung ist für Produzenten daher unterschiedlich und die Bewirtschaftung der Hirschbirne wirtschaftlich rentabler. Dadurch können die Baumbestände im Streuobstbau auf längere Sicht erhalten und die einzigartige Landschaft, die wichtig für den regionalen Tourismus ist, bewahrt werden (Österreichisches Patentamt 2012).

Bedeutung als traditionelles Lebensmittel im Pöllauer Tal

Die Herstellung von Hirschbirnendelikatesen hat in der Region große Tradition. Bereits im 19. Jahrhundert wurde die Birne unterschiedlich weiterverarbeitet (Weiß 2013) und stellte die Grundlage für verschiedene Säfte, Gärmost und Schnäpse dar. In dieser Zeit waren beispielsweise Dörrbirnen als Vorrat für die bäuerlich geprägte Bevölkerung im Pöllauer Tal überlebensnotwendig (Österreichisches Patentamt 2012). Die Hirschbirne war für die Mostherstellung in der Region besonders wichtig und wurde als „die in der Steiermark verbreitetste Gattung von Mostbirnen“ gehandelt (Weiß 2013). Die Verarbeitung und das traditionelle Wissen über der Hirschbirne sind auch heute noch von großer, lokaler Bedeutung. Es werden Delikatessen wie beispielsweise Hirschbirnsaft, Edelbrände, Essig, Marmelade oder Kletzen (Dörrobst) produziert (Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal 2012). In Abbildung 15 ist eine selbst zusammengestellte Hirschbirnen-Jause aus Pöllau dargestellt, welche aus Hirschbirnen-Schinken, reifen Hirschbirnen, Hirschbirnsaft und Bauernbrot besteht.



Abbildung 15 Hirschbirne: Hirschbirnen-Jause (Quelle: Eigendarstellung)

Die Hirschbirnen weisen, verglichen mit anderen Birnensorten, einen hohen Gehalt an Polyphenol (0,83–2,2 %), Ballaststoffen (7,9–10,5 g/100g), Magnesium (90 mg/kg) sowie Kalzium auf und zählen somit ernährungswissenschaftlich als ein besonders wertvolles Lebensmittel. Polyphenol wirkt zusätzlich präventiv gegen Krebs und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Der Ballaststoffgehalt der Hirschbirnen ist höher als bei Weizenmehl und fünfmal höher als jener der Tafelbirnen. Die Ballaststoffe wirken sich positiv auf die Darmflora aus und sorgen dabei für das Wachstum der natürlichen Darmbakterien. Sie bekämpfen zusätzlich schädliche Mikroorganismen und wirken unter anderem präventiv gegen Darmkrebs, Blutzuckerkrankheiten, Gallensteine und Gefäßverkalkungen (Österreichisches Patentamt 2012).

2.5.5 Ursprungsnachweis und Markenschutz

Für den Ursprungsnachweis müssen alle Hirschiirnenprodukte und Produktionsschritte von der Pflanzenmaterialerzeugung bis zur Saftverarbeitung bzw. dem Dörren im Pöllauer Tal nachvollziehbar sein. Das hat zur Folge, dass alle Produzenten, die ihre Ware unter dem geschützten Namen „Pöllauer Hirschiirne“ vermarkten, in der Lage sein müssen die Produktherkunft nachweisen zu können. Die Verkäufer der Rohware müssen die Verkaufsmenge (plus Chargenbezeichnung), die Käufer, das Datum der Ernte und der Lieferung vermerken sowie die Lieferscheine archivieren. Die Ware wird dabei auf zehn Kilo aufgerundet. Bei einer Plausibilitätsprüfung der Erntemenge wird ein kalkulierter Mittelwert von jährlich 300 Kilo pro Baum angenommen. Zu den Beteiligten zählen unter anderem Produzenten des Pflanzenmaterials (Baumschulen) und der Pöllauer Hirschiirne g.U., Zwischenhändler, Verpackungs- und Abfüllbetriebe (Obstpresserein, Dörr- und Obstverarbeiter) sowie antragstellende Vereinigungen (Österreichisches Patentamt 2012).

Vermarktung

Die Vermarktung der rohen Birnen, der Dörrbirnen und unvergorenen Fruchtsäfte erfolgt unter dem Namen „Pöllauer Hirschiirne“ (Österreichisches Patentamt 2012). Das Vermarktungslogo der GenussRegion „Pöllauer Hirschiirne“ ist im gleichen Layout wie das Logo des „Zickentaler Moorochsen“ gestaltet (Abbildung 16). Die Wortbildmarke „Pöllauer Hirschiirne“ ist rechts angeführt und daneben eine Abbildung der reifen Hirschiirnen mit dem Verweis auf die „Genuss Regionen Österreich“.



Abbildung 16 Hirschiirne: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013f)

2.6 Hypothese

In der Diplomarbeit soll folgende Hypothese erforscht werden:

„Der Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung ist höher, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist.“

Grund für diese Annahme ist, dass GenussRegion-Produkte aufgrund jahrzehntelanger Tradition in der Region, beispielsweise durch Bildung in Schulen und diverse Werbemaßnahmen, wesentlich bekannter und integrierter in der Bevölkerung sind. Ob diese Tatsache jedoch tatsächlich den wesentlichen Unterschied in der regionalen Entwicklung zwischen den beiden GenussRegionen „Zickentaler Moorochse“ und „Pöllauer Hirschbirne“ ausmacht, soll in der Diplomarbeit untersucht werden.

Aus diesem Kontext ergeben sich folgende Forschungsfragen im Detail:

- Welches Entwicklungspotential hat die GenussRegion in den kommenden fünf Jahren in der jeweiligen Region?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen einer homogenen und heterogenen Verankerung eines Produktes in der Bevölkerung?
- Wäre eine Markteinführung bzw. -festigung auch ohne die Marke „GenussRegion“ erfolgreich gewesen?
- Macht es für die regionale Entwicklung einen Unterschied ob sich das Produkt aus einer vorherrschenden „GenussRegion“ entwickelt oder umgekehrt?
- Welche Auswirkungen hat die Bezeichnung „GenussRegion“ auf die Restaurants und Verkaufsstellen in der Umgebung?
- Welchen regionalwirtschaftlichen Einfluss hat die „GenussRegion“ auf die Region und deren Entwicklung?

3 Methodik

3.1 Literaturrecherche

Der Theorieteil basiert auf einer ausgedehnten, systematischen Literaturrecherche. Aufgrund der spezifischen Aufgabenstellung und dem angewandten Themenfeld war eine umfangreiche Internetrecherche erforderlich.

3.2 Experteninterviews

Für die Interviews mit den involvierten Experten vor Ort wurde ein halb-strukturiertes Leitfaden-Interview (Helfferich 2011:36), dem ein grober Gesprächsverlauf zugrunde gelegt wird, durchgeführt. Als Experten werden laut Gläser et. al. (2010:12) Interviewpartner verstanden, die ihr Spezialwissen für die zu untersuchenden Sachverhalte zur Verfügung stellen und stellt eine Möglichkeit darstellt, Wissen zu ermitteln.

Das Konzept des Experteninterviews kann folgendermaßen definiert werden:

„Qualitative Interviews können unter anderem geführt werden: als Experteninterviews, in denen die Befragten als Spezialisten für bestimmte Konstellationen befragt werden..., oder als Interviews, in denen es um die Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten selbst geht.“ (Hopf 1193:15 zit. n. Gläser et. al. 2010:12) In dieser Arbeit liegt die Intention in letzterer Ausführung, da die persönliche Sichtweise und Einschätzung der Akteure über den Einfluss der GenussRegionen auf die regionale Entwicklung untersucht wird.

Der erstellte Interviewleitfaden soll dabei eine strukturelle Hilfe darstellen und dem Interview als Leitlinie dienen. Er kann je nach Situation leicht variieren um den Gesprächsfluss zu gewährleisten. Ein Leitfadeninterview ist oberflächlich betrachtet ähnlich gestaltet wie eine alltägliche Unterhaltung (Gläser et. al. 2010:111ff). Allerdings unterscheiden sie sich durch bestimmte Kennzeichen:

1. festgelegte Kommunikationsregeln: Sanktionslose Stimmhaltung seitens des Befragten erlaubt
2. feste Rollenverteilung zwischen Fragenden und Antwortenden, welche beiderseits akzeptiert wird
3. der Interviewer führt den Dialog: Das Gespräch hat ein dezidiertes Informationsziel (Haller 2001:129 zit. n. Gläser et. al. 2010:111ff).

Mithilfe der erstellten Fragebögen können Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen der Teilnehmer gesammelt werden (Raab-Steiner et.al. 2012:47ff). Die Fragebogenauswertung soll in diesem Fall feststellen, welche Auswirkungen die ausgewählten GenussRegionen nach

Einschätzung der Experten auf die ländliche Entwicklung haben. Dadurch wird die eingangs formulierte Hypothese untersucht, nach jener der Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung höher ist, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist. Dies soll anhand der Experteneinschätzungen bewiesen werden.

3.2.1 Erstellung des Fragebogens

Voraussetzung für die Erstellung eines Fragebogens ist die Ausformulierung einer klaren Fragestellung (Raab-Steiner et.al. 2012:47ff). Hierfür wurde am Beginn der Diplomarbeit eine Hypothese und dazugehörige Forschungsfragen aufgestellt, anhand jener sich die Interviewfragen entwickelten.

Bei der Fragenauswahl ist ein Planungskonzept unter ständigem Einbeziehen der Auswertungsüberlegungen entscheidend. Eine der ersten Schritte ist zu entscheiden, welche Art von Fragen im Fragebogen enthalten sein soll (Raab-Steiner et.al. 2012:47ff). Diese können offene, geschlossene oder gemischte Antwortmöglichkeiten beinhalten:

1. Offene Fragen:
Befragte formuliert und verschriftlicht die Antworten selbstständig
2. Geschlossene Fragen:
Antworten werden nach Kategorien angekreuzt oder gereiht (Ziffern)
3. Mischformen:
Vorgegebene Antwortkategorien mit Möglichkeit zu offenen Anmerkungen
(Raab-Steiner et.al. 2012:47ff)

In der Arbeit kommen alle drei Formen der Fragemethoden zur Anwendung, je nach Zielsetzung der jeweiligen Frage. Grundsätzlich wird der Fragebogen am Beginn mit offenen Fragen eingeleitet und endet mit geschlossenen Fragen zur Einschätzung der Nachfrage und Akzeptanz des Genuss-Produktes. Die geschlossenen Fragen am Ende des Fragebogens sollen zur besseren Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Akteuren und Regionen dienen. Diese unterteilen sich in Restaurants, Verkaufsstellen und Obmännern der jeweiligen GenussRegionen.

Des Weiteren wurden Ratingskalen in den Fragebogen miteingebaut, um die Einstellung der Interviewpartner zu messen. Durch diese Skalen können mindestens zwei abgestufte Antwortkategorien ausgewählt werden und führen somit zu einem zusätzlichen Informationsgewinn (Raab-Steiner et.al. 2012:47ff). Im verwendeten Fragebogen wurden Ratingskalen mit fünf Abstufungen von „lehne sehr ab“ bis „stimme sehr zu“ eingesetzt.

Nach Raab-Steiner et. al. (2012:45ff) handelt es sich in diesem Fall um eine symmetrische „bipolare Ratingskala“. Dabei wird von einem Negativpol („lehne sehr ab“) über einen Mittelpunkt zu einem Positivpol („stimme sehr zu“) abgestuft. Ein weiteres Kennzeichen ist, das sie beiderseits über dieselbe Kategorieanzahl verfügen (Raab-Steiner et.al. 2012:47ff). Im vorliegenden Fragebogen sind ausgehend vom Mittelpunkt auf beiden Seiten zwei Abstufungen gesetzt worden.

3.2.2 Fragebogengestaltung

Der Fragebogen wurde im ersten Teil an die jeweiligen Zielgruppen individuell angepasst. Dabei handelt es sich um offen gestaltete Fragen.

Die *Restaurants* werden über die GenussRegion-Gerichte, Produktbezug, Hervorhebung im Restaurant, Neukunden und Verarbeitung von regionalen Produkten befragt. Diese umfassen rund zwei Seiten bzw. 11 Fragen. Insgesamt beinhaltet der Fragebogen 15 Fragen.

Die *Verkaufsstellen* beantworten Fragen, wie man beispielsweise zu einer Verkaufsstelle wird, die Produktpalette, Verkaufszahlen, Produkteigenschaften und Absatzzahlen. Es handelt sich dabei um die ersten zwölf Fragen bzw. rund 2,5 Seiten. Der Fragebogen umfasst ebenfalls insgesamt 15 Fragen.

Die *Vereinsverantwortlichen* werden darüber interviewt, wie die Region zur GenussRegion wurde, Gründe für die Entwicklung, Beteiligte, Förderungen und Erfahrungen mit der Verpachtung. Die zwölf offenen Fragen erstrecken sich auf rund drei Seiten. Der Vereinsfragebogen umfasst zwei zusätzliche Fragen am Ende des Bogens. Dabei wird nach einer Erleichterung der Markteinführung durch die GenussRegion und nach der Einschätzung der regionalen Entwicklung nach ihrer Entstehung gefragt. Dieser Fragebogen enthält insgesamt 16 Fragen.

Im zweiten Teil der Fragebögen folgen die standardisierten Fragen. Sie erleichtern die Vergleichbarkeit der beiden GenussRegionen und ihrer regionalen Entwicklung. Die Fragen können jeweils mit „stimme sehr zu“ bis „lehne sehr ab“ bzw. „sehr gesunken“ bis „sehr gestiegen“ nach dem Schulnotensystem 1 bis 5 bewertet werden. Diese Fragen sind bei allen Akteuren ident.

Die verwendeten Fragebögen sind im Anhang abgebildet.

3.2.3 Untersuchungsgebiete

Das Gebiet der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ umfasst die Gemeinden Heugraben, Kukmirn (Ortsteil Eisenhüttl) und Rohr, welche sich rund um das Naturschutzgebiet „Auwiesen Zickenbachtal“ befinden. Diese gehören zum Bezirk Güssing (Südburgenland). Das auf rund 250 m Seehöhe befindende Zickentaler Niedertorfmoor hat eine Fläche von rund 40 Hektar und ist damit das größte im pannonischen Raum (Sommer et al. 2012).

Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ ist begrenzt durch das Gebiet des Naturparks Pöllauer Tal in der Oststeiermark. Das Gebiet ist 124 km² groß, liegt auf einer Seehöhe von 345 m– 1.280 m und ist eine hügelige Talbeckenlandschaft (Sommer et al. 2012a). Zum Einzugsgebiet zählen die Gemeinden Pöllau, Pöllauberg, Schöneegg, Rabenwald, Saifen-Boden und Sonnhofen (Tourismusverband 2013).

3.2.4 Auswahl der Akteure

Es gibt verschiedene Ansatzpunkte wie man die Herangehensweise an den zu untersuchenden Forschungsgegenstand gestaltet, dies erfordert vorab einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Thema und dem Datenmaterial (Froschauer et.al. 2003:22).

In dieser Arbeit erfolgte die Vorgehensweise zur Einschätzung des Einflusses der GenussRegion auf die regionale Entwicklung über die Akteure im Bereich Vermarktung und Vertrieb der Produkte, daher werden auch Restaurants und Verkaufsstellen im Gegensatz zur Bevölkerung befragt. Durch deren Bewertung kann man auf die Annahme der Produkte in der Bevölkerung schließen. Sie verfügen über die Nähe zum Kunden, deren Nachfrage nach GenussRegion-Produkten und die Information über die Steigerung der Absatzzahlen.

Durch eine themenspezifische Internetrecherche auf den GenussRegion-Webpages und durch Absprache mit den Vereinsobmännern konnten die teilnehmenden Restaurants und Verkaufsstellen zur ersten Kontaktaufnahme für mögliche Interviews ausgewählt werden.

Es wurden zahlreiche potentielle Interviewpartner sowohl schriftlich als auch telefonisch kontaktiert. Schlussendlich wurden für den praktischen Teil insgesamt 16 Restaurants, vier Verkaufsstellen, zwei hauptverantwortliche Obmänner und eine leitende Mitarbeiterin des Vereins GenussRegion Österreich befragt. Zu Beginn wurden die Interviewteilnehmer über das Thema, das Ziel der Diplomarbeit und die Fragestellung informiert. Der Zeitrahmen von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss der Interviews belief sich von Juni bis September 2012.

Im Folgenden werden die einzelnen Kontaktdaten der befragten Personen angegeben, diese werden im Ergebnisteil anonym dargestellt:

Restaurants:

Berggasthof König

Matthias König
Pöllauberg 5, 8225 Pöllau

Schweighofer - Ziagl's Laube

Eva-Maria Schweighofer
Rabenwald 63, 8225 Pöllau

Heschl-Rechberger

Thomas Heschl
Pratis 3, 8225 Pöllau

Restaurant-Cafe Schloßstüberl Eckhart

Franz Eckhart
Schloss 1, 8225 Pöllau

Landgasthaus Schreiner & Co

Renate Schreiner
Ortenhofenstraße 55, 8225 Pöllau

Hotel-Restaurant Retter

Jürgen Archam
Oberneuberg 88, 8225 Pöllauberg

Hotel Restaurant Waldhof Muhr

Alexandra Muhr
Zeil 46, 8225 Pöllau

Hotel Restaurant Gruber

Johann Gruber
Obersaifen 74, 8225 Pöllau

Zu den Schobers - Im Giersterbräu

Alois Schober
Gierstergasse 10, 1120 Wien

Gasthaus zum Kurta

Kurta Josef
Hauptstraße 16, 8383 Gritsch

Landgasthof Leitgeb - „Zum Alten Weinstock“

Markus Leitgeb
Hauptstrasse 13, 7571 Rudersdorf

Gasthaus - Kaufhaus Supper

Thomas Supper
Rohr 29, 7551 Rohr

Brennerei- und Wellnesshotel Lagler

Ute Lagler
Hotelgasse 1, 7543 Kukmirn

Gasthof Vollmann

Edwin & Dagmar Vollmann
Hauptstraße 16, 7543 Neusiedl bei Güssing

Landhotel Schwabenhof

Szilvia Horváth
Nr. 22, 7522 Hagensdorf

Wia z`Haus

Julia Ivancsics
Thermenstraße 4, 7551 Stegersbach

Verkaufsstellen:

Natur:Genuss Spezialitätengeschäft

Manfred Reppe
Lehargasse 6-8, 7400 Oberwart

Stefri Frischeteam

Halper GmbH
Steinbrückl 21, 7531 Kemetten

Fleischerei Buchberger GmbH & Co KG

Robert Buchberger
Mittelgasse 39, 8225 Pöllau

Gutes vom Bauernhof – Bauernladen Pöllau

Hauptplatz 1, 8225 Pöllau

Vereine:

Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal

DI Stefanie Schuster
Schloss 1, 8225 Pöllau

GenussRegion Zickentaler Moorochse

Projektleiter Dr. Jürgen Frank
Nummer 119, 7542 Sulz

Genuss Region Österreich, Verein

Obfrau Margareta Reichsthaler
Mooslackengasse 17, 1190 Wien

3.2.5 Auswertung der Daten

Nach Beendigung der Befragungen mit den einzelnen Akteuren wurden die Ergebnisse in eine Excel-Liste eingetragen. Jede Frage wurde einzeln ausgewertet und die Akteure aneinander gereiht um einen Vergleich anstellen zu können. Dabei wurden die zwei GenussRegionen getrennt voneinander bearbeitet.

Die standardisierten Fragen wurden nach dem Notensystem 1 bis 5 versehen, je nach Angabe von „stimme sehr zu“ bis „lehne sehr ab“. Abschließend wurden die Mittelwerte über die Gesamteinschätzung der Restaurants, Vereinsverantwortlichen bzw. Verkaufsstellen berechnet und in tabellarischer Form dargestellt. Die Ergebnisse wurden schlussendlich in die Arbeit übernommen und im Diskussionsteil miteinander verglichen.

Statistische Auswertungen und Interpretationen sind aufgrund der geringen Stichprobe und überwiegend qualitativen Erhebungen nicht möglich.

4 Ergebnisse Fragebogen „Zickentaler Moorochse“

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der halb-standardisierten Interviewbefragungen tabellarisch und schriftlich dargestellt. Die befragten Akteure der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ umfassen Restaurants, Verkaufsstellen und Vereinsobmännern, diese werden in Unterkapitel getrennt angeführt.

4.1 Ergebnis Restaurantbefragung „Zickentaler Moorochse“

Die folgenden Unterkapitel umfassen die Interviewergebnisse der Restaurantbefragung der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“.

4.1.1 Engagement der Betriebe

Um die Beweggründe zur Beteiligung der Restaurants an der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ stärker herausfiltern zu können wurden die Betriebe danach befragt, wie sie auf das Produkt aufmerksam wurden und ob es ihnen ein persönliches Anliegen ist, regionale Lebensmittel in ihrem Sortiment anzubieten.

75 % der Befragten wurden auf das Produkt des „Zickentaler Moorochsen“ durch Produzenten aufmerksam. Bei rund 37 % der Restaurants wurde das Interesse durch Medien und bei 25 % durch Werbung geweckt. Hier waren Mehrfachantworten möglich.

Zwei Betriebe wählten den Bereich „Sonstiges“ aus. Restaurant F wurde durch die Gemeinde auf das Ochsenfleisch aufmerksam. Restaurant A nahm das Produkt nach einer GenussRegion-Veranstaltung in Eisenstadt im Jahr 2008 in sein Sortiment auf.

	Medien	Werbung	Produzenten	Internet, Broschüren	Sonstiges
Restaurant A					x
Restaurant B	x		x		
Restaurant C	x	x	x		
Restaurant D			x		
Restaurant E	x		x		
Restaurant F					x
Restaurant G			x		
Restaurant H		x	x		

Tabelle 2 Moorochse: Aufmerksamkeit

Auf die Frage, welche Gründe schlussendlich dafür ausschlaggebend waren, dieses GenussRegion-Produkt aufzunehmen, gaben sieben von acht Befragten an, dass die „Regionalität“ das wichtigste Hauptaugenmerk war, gefolgt von der sehr guten Qualität (62,5 %). Ein Restaurant gab an, im Jahr 2002 grundsätzlich von italienischer auf österreichische Küche umgestiegen zu sein und den Schwerpunkt auf regionale bzw. saisonale Produkte gesetzt zu haben. Die Befragten führten zusätzlich an, dass sie das Produkt speziell aus dem Grund aufgenommen haben, weil es aus der Region bzw. Gemeinde kommt und daher etwas Besonderes darstellt sowie aufgrund der Nachfragesteigerung nach solchen speziellen Produkten.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage gestellt, woher die Restaurants den „Zickentaler Moorochsen“ beziehen. Diese Frage sollte darauf abzielen, ob das Fleisch von nur einem Betrieb gekauft wird oder eine Streuung erfolgt.

Die Befragung ergab, dass die Produkte von allen Restaurants vom Weiterverarbeitungsbetrieb Stefri-Exklusiv-Vermarkter bezogen werden. Ein Viertel der Befragten gaben zusätzlich an, das Fleisch direkt vom Produzenten zu kaufen. Keine der befragten Betriebe beziehen die Produkte „Ab Hof“ bzw. von Bioläden.

	direkt vom Produzenten	Ab Hof	Bioläden	Weiterverarbeitungsbetriebe/Fleischerei
Restaurant A				X
Restaurant B				X
Restaurant C				X
Restaurant D				X
Restaurant E				X
Restaurant F				X
Restaurant G	X			X
Restaurant H	X			X

Tabelle 3 Moorochse: Produktbezug

Eine Frage im ersten Interviewteil bezog sich auf die Verarbeitung von regionalen Produkten in der Restaurantküche. Dabei sollte festgestellt werden, ob dem Betrieb Regionalität ein Anliegen ist und ein besonderer Wert auf die Weiterverwertung heimischer Lebensmittel gelegt wird. In diesem Zusammenhang wurde auch nach dem Prozentanteil der regionalen Produkte gefragt.

Dabei stellte sich heraus, dass bei der Verarbeitung sieben von acht Restaurants grundsätzlich regionale Produkte verwenden. Bei der Frage nach dem Prozentanteil von regionalen Produkten gab die Hälfte an, rund 50 % der Produkte regional einzukaufen. Ein Restaurant bezieht ein Viertel seiner Produkte aus der regionalen Umgebung und zwei Betriebe liegen über dem Durchschnitt. Lediglich ein Restaurant legt nicht viel Wert auf die Verwendung von regionalen Produkten.

	ja	nein	Prozentanteil
Restaurant A	x		k.A.
Restaurant B	x		50 %
Restaurant C	x		25 %
Restaurant D	x		50 %
Restaurant E	x		50 %
Restaurant F		x	k.A.
Restaurant G	x		40-70 %
Restaurant H	x		60 %

Tabelle 4 Moorochse: Regionale Produkte

4.1.2 Angebot im Restaurant

Um das Angebot in den Restaurants näher zu definieren wurde die Frage gestellt, seit wann die Restaurants Produkte aus der GenussRegion „Zickentaler Moorochsen“ anbieten. Dabei sollte eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Betrieben erreicht werden. Man kann davon ausgehen, umso länger die Ware in Menüs verarbeitet wird desto bekannter ist sie beim Konsumenten.

Die Hälfte der Interviewten bieten die Produkte des „Zickentaler Moorochsen“ länger als fünf Jahre an, auch der Durchschnitt liegt bei rund fünf Jahren. Am längsten, nämlich seit zehn Jahren, wird das Fleisch von Restaurant C in der Küche verwendet.

	Jahre
Restaurant A	k.A.
Restaurant B	7
Restaurant C	10
Restaurant D	4
Restaurant E	5

Restaurant F	3
Restaurant G	2
Restaurant H	6

Tabelle 5 Moorochse: Produktangebot

Die Betriebe wurden des Weiteren nach der Anzahl ihrer spezifischen Moorochsen-Gerichte befragt. Je höher die Anzahl, desto stärker ist ihre Identifikation mit dem Produkt und die Sichtbarkeit für den Kunden.

Die acht befragten Restaurants bieten durchschnittlich drei verschiedene Moorochsen-Gerichte an. Besonders hervorzuheben sind zwei Restaurants, welche fünf bis acht verschiedene Variationen auf Ihrer Speisekarte zur Auswahl stellen. Als Beispiel für ein typisches Gericht wurde das „Moorochsen Gulasch“ genannt. Das Fleisch wird auch zu Lungenbraten, Rostbraten oder Tafelspitz weiterverarbeitet.

	Anzahl
Restaurant A	> 5
Restaurant B	1
Restaurant C	2
Restaurant D	3
Restaurant E	2-3
Restaurant F	3
Restaurant G	1-2
Restaurant H	7-8

Tabelle 6 Moorochse: Gerichte

In diesem Zusammenhang wurde auch nach der Häufigkeit der Verarbeitung der GenussRegion-Produkte im Restaurant gefragt. Je häufiger das Fleisch in Menüs integriert wird, desto mehr Aufmerksamkeit kann dadurch beim Kunden erreicht werden, beispielsweise durch das Lesen in der Speisekarte.

Dabei kam es zum Ergebnis, dass der „Zickentaler Moorochse“ in sieben Restaurants häufig in ihrer Küche verarbeitet werden, nur einer verwendet das Fleisch eher selten. Das stellt ein sehr gutes Resultat dar, da bis auf eine Ausnahme immer die Höchstnote vergeben wurde.

Man kann davon ausgehen, dass Restaurants, die das Fleisch anbieten, diesen zur besseren Vermarktung auch häufiger in Speisen kombinieren.

	gar nicht	selten	eher selten	häufig
Restaurant A				x
Restaurant B				x
Restaurant C				x
Restaurant D				x
Restaurant E			x	
Restaurant F				x
Restaurant G				x
Restaurant H				x

Tabelle 7 Moorochse: Häufigkeit der Verarbeitung

Zur Angebotserweiterung im Restaurant kann auch eine Erweiterung der Produktpalette in Bezug auf andere GenussRegionen Österreichs in einem gemeinsamen Menü zählen. Dies steigert die Aufmerksamkeit und Neugier beim Konsumenten, neue Kombinationen zu verkosten.

Dieser These folgen rund 88 % der Restaurants und kombinieren Produkte mehrerer GenussRegionen zusammen in einem Menü. Ein Gastronomiebetrieb gab an, diese öfter zu verbinden. Ein Restaurant verweigerte die Beantwortung und lediglich ein Betrieb kombiniert nicht mehrere GenussRegion-Produkte miteinander.

	ja	nein
Restaurant A	x	
Restaurant B	x	
Restaurant C	x	
Restaurant D	k.A.	
Restaurant E	x	
Restaurant F	x	
Restaurant G		x
Restaurant H	x	

Tabelle 8 Moorochse: Produktkombination

Um die Produktpalette regionaler Lebensmittel auszubauen wurde nach der Verwendung von heimischen Weinen in Zusammenhang mit GenussRegion-Produkten gefragt. Dies könnte eine zusätzliche Kooperation mit Winzern hervorrufen, welche ebenfalls von der GenussRegion profitieren könnten. Dabei gaben alle Restaurants an, heimische Weine anzubieten. Es wurde kein Hinweis auf die Weinmarke gegeben.

4.1.3 Absatzsteigerung

Ein weiterer Bestandteil der Befragung war der Aspekt, ob eine positive Entwicklung der Absatzzahlen durch die Aufnahme des „Zickentaler Moorochsen“ in das Angebotssortiment bei den Restaurants zu verzeichnen war. Das Ziel dieser Frage ist herauszufinden, ob die Kunden vermehrt GenussRegion-Produkten wählen und sich das Angebot auf der Karte für den Restaurantbetreiber „rentiert“.

Auf die Frage, ob es Kunden gibt, die nur wegen der GenussRegion-Produkte in das Restaurant kommen oder für die dieser Aspekt besonders wichtig ist, antworteten sieben von acht Interviewten mit „ja“. Als Grund für Gäste GenussRegion-Produkte zu konsumieren wurden genannt, dass sie gerne Regionales essen und die Produkte aus der Region kennenlernen wollen.

Zur besonderen Auslobung der GenussRegion-Produkte ist es wichtig, sie gut zu präsentieren, damit Kunden direkt auf die Speisen aufmerksam gemacht werden und um die Neugier zu entfachen, diese Menüs zu testen. Dazu könnten beispielweise Hinweisschilder oder spezielle Menükarten dienen.

Auf die Frage, ob die Speisen des „Zickentaler Moorochsen“ im Restaurant besonders hervorgehoben werden, antworteten sieben von acht Befragten, dass sie dies tun. Die Beweggründe dafür sind, dass Gäste dadurch die Vorteile der GenussRegion-Produkte kennen lernen. In einem Restaurant wird eine allgemeine Auslobung nach Herkunft beworben.

Ein Beispiel für eine Menükarte mit speziellem Hinweis auf die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ wird in Abbildung 17 dargestellt. Am Beginn der Karte wird auf den speziellen Geschmack des Fleisches hingewiesen und die einzelnen Teile des Ochsenfleisches, die verarbeitet werden, näher definiert. Am Ende der Speisekarte soll noch einmal die Neugier der Gäste geweckt werden, indem noch einmal ein Hinweis auf die Tierhaltung und Herkunft

gegeben wird. Zusätzlich wird am rechten unteren Rand das Logo der GenussRegion Österreich abgebildet.



Abbildung 17 Moorochse: Menükarte (Quelle: Eigendarstellung)

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

	ja	nein
Restaurant A	x	
Restaurant B		x
Restaurant C		x
Restaurant D	x	
Restaurant E	x	
Restaurant F		x
Restaurant G		x
Restaurant H	x	

Tabelle 9 Moorochse: Produktkauf

4.1.4 Regionalwirtschaftliche Wirkung

Ein wichtiger Aspekt der Untersuchung bestand darin, die Meinung der Interviewpartner zu vorgefertigten standardisierten Aussagen zu erfahren. Diese beziehen sich auf die regionalwirtschaftliche Wirkung der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ auf die Bevölkerung und Gastronomie. Dabei mussten die Befragten eine Bewertung von „stimme sehr zu“ bis „lehne sehr ab“ (1–5) vergeben.

Die Aussage *„Die GenussRegion Zickentaler Moorochse gehört zu unserer Region“* wurde mit der Mittelwert 1,1 von allen Restaurants am höchsten bewertet. An zweiter Stelle liegt die Feststellung, dass der Zickentaler Moorochse *„für die Gäste etwas Besonderes darstellt“*. Gefolgt von der Zustimmung, dass das Produkt „Zickentaler Moorochse“ sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert hat (1,5).

Die beiden Aussagen *„der Zickentaler Moorochse ist außerhalb der Gastronomie bekannt“* und *„der Zickentaler Moorochse hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur“* wurden durchschnittlich mit dem Wert 2,3 am zweitschlechtesten eingestuft. An letzter Stelle wurde

„der Zickentaler Moorochse fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung“ mit der Note 2,5 bewertet.

Die Gesamtdurchschnittszahl für den Stellenwert des „Zickentaler Moorochsen“ beträgt laut Einschätzung der Restaurants 1,8. Der beste Wert wäre hierbei 1 und der schlechteste 5.

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Restaurant	A	B	C	D	E	F	G	H
<u>Die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“...</u>								
...hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	++	++	+	++	+	+	+	+
...fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	++	+	-	++	+	n	-	n
...ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	n	+	+	+	+	n	n	++
...hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	+	+	+	++	+	+	n	++
...gehört zu unserer Region	k.A.	++	++	++	++	+	++	++
...ist für Gäste etwas Besonderes	+	+	++	++	++	+	++	++
...hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	++	+	n	++	+	+	++	++
...hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	++	+	n	+	+	n	n	+
...hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	++	+	+	+	++	++	+	++
...hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung	+	++	n	+	++	n	+	+

Tabelle 10 Moorochse: Die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“

Ebenfalls relevant für Einschätzung der Wirkung der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ auf die regionale Entwicklung ist die Frage nach der persönlichen Wahrnehmung, ob sich die Nachfrage nach Produkten, die Akzeptanzentwicklung und der Einfluss auf die regionale Entwicklung in den vergangenen und kommenden fünf Jahren stark verändert hat und in welchem Ausmaß.

Diese Fragen konnten nach einem Bewertungsschema von „sehr gestiegen“ bis „sehr gesunken“ (1–5) beantwortet werden. Durch die Ergebnisse in Tabelle 11 soll zum Vorschein

gebraucht werden, wie die Restaurantbetreiber die Entwicklungsmöglichkeiten der GenussRegion einschätzen und ob sie noch Zukunftspotential besitzt.

Nach der persönlichen Einschätzung aller befragten Restaurants ist die Nachfrage nach dem „Zickentaler Moorochsen“ in den letzten Jahren sehr gestiegen, der durchschnittliche Wert beträgt 1,6. Die künftige Nachfrage wird nach Einschätzung in den kommenden fünf Jahren ebenfalls erheblich steigen (1,8) und ist somit an zweiter Stelle.

Im Mittelfeld liegt die Prognose, dass die Akzeptanzentwicklung gegenüber dem GenussRegion-Produkt in der Region gestiegen ist und auch in Zukunft steigen wird. Auf die Frage „Wie schätzen Sie den Einfluss auf die regionale Entwicklung in den letzten und kommenden fünf Jahren ein“ antworten die Restaurantbetreiber, dass sie durchschnittlich eher gestiegen bzw. neutral geblieben ist und vergaben den Wert 2,4 bzw. 2,3.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / --...sehr gesunken (Note 1- 5)

Restaurant	A	B	C	D	E	F	G	H
Wie schätzen Sie ...								
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten								
- in den letzten 5 Jahren ein	++	+	+	++	+	+	++	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	+	+	++	+	+	+	+	++
... die Akzeptanzentwicklung in der Region								
- in den letzten 5 Jahren ein	+	+	+	++	n	n	+	n
- in den kommenden 5 Jahren ein	+	+	++	+	n	n	+	+
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung								
- in den letzten 5 Jahren ein	n	+	+	+	+	n	+	n
- in den kommenden 5 Jahren ein	+	+	+	n	+	n	+	+

Tabelle 11 Moorochse: Persönliche Einschätzung

4.2 Ergebnis Verkaufsstellenbefragung „Zickentaler Moorochse“

4.2.1 Produktaufnahme

Zu Beginn der Aufnahme eines GenussRegion-Produkts in das Verkaufssortiment, liegt das Hauptaugenmerk in der Produktwahl an sich. Eine wichtige Rolle spielt der Nachhaltigkeitsnachweis, die Dokumentation und das Aussuchen der Ware. Die Interviewpartner gaben an, dass es ihnen ein persönliches Anliegen ist, regionale Produkte in ihrem Geschäft zu verkaufen. Es soll einen Versuch darstellen, die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen.

Der „Zickentaler Moorochse“ wurde zum Befragungszeitpunkt von Verkaufsstelle A zwei Monate angeboten und vom Weiterverarbeitungsbetrieb B bereits seit sechs Jahren. Dabei umfasst die Produktpalette sowohl Fleisch, Pasteten als auch weiterverarbeitete Fleischprodukte. Die Verkaufsstelle B tritt dabei selbst als Produzent auf und die Verkaufsstelle A bezieht die Ware „ab Hof“. Zur nachgefragten Menge wurden jedoch beiderseits keine näheren Angaben gemacht.

4.2.2 Verkaufsabsatz

Auf die Frage *„wie verkaufen sich GenussRegion-Produkte im Vergleich zu „normalen Produkten“?“* antwortete Verkaufsstelle A mit „sehr gut“ und die zweite mit „mittel“. Als Gründe für die mittelmäßige Nachfrage wurde genannt, dass diese stark von der Saison abhänge und die Käuferschicht sehr klein sei.

Die Verkaufszahlen und die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten sind jedoch bei beiden Geschäften in den letzten Jahren bzw. Monaten gestiegen. Dies wird unter anderem auf das erweiterte Marketing und die größere Produktauswahl zurückgeführt. Sie gaben des Weiteren an, dass sie aufgrund der Aufnahme der GenussRegion-Produkte vermehrt Neukunden zu verzeichnen haben. Auf die Frage, ob durch das Angebot der GenussRegion-Produkte des „Zickentaler Moorochsen“ des Weiteren vermehrt Touristen in das Geschäft kommen, waren sich die Befragten hierbei uneinig. Verkaufsstelle A war der Meinung, dass dadurch nicht mehr Touristen zu verzeichnen waren, Verkaufsstelle B antwortete hingegen mit einem klaren „ja“.

Grundsätzlich haben sich die Absatzzahlen durch den Verkauf von GenussRegion-Produkten jedoch bei beiden Vertriebsstellen sehr zum Positiven verändert.

Auf die Fragen, ob die (höheren) Preise, den Verkaufsstellen zufolge, angemessen wären, da die GenussRegion-Produkte in der Region selbst produziert werden, antworteten beide Befragten mit „ja“. Die höheren Preise ergeben sich laut Verkaufsstelle B dadurch, dass im Vergleich zu ausländischen Produkten mit Massentierhaltung ein extrem hoher Aufwand betrieben werden muss.

4.2.3 Produkteigenschaften

Laut Einschätzung der Verkaufsstellen verbinden Kunden mit den GenussRegion-Produkten die Eigenschaften „regional“, „umweltfreundlich“ und „regionale Identität“. Die Begriffe „gesund“, „teuer“ und „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ wurden nicht ausgewählt. Eine Verkaufsstelle gab an, dass die Produkte zusätzlich mit den Begriffen „Qualität“ und „Frische“ assoziiert werden (Verkaufsstelle B).

	gesund	regional	teuer	gutes Preis-Leistungsverhältnis	umwelt-freundlich	regionale Identität
Verkauf A		x			x	
Verkauf B		x			x	x

Tabelle 12 Moorochse: Eigenschaften

Zur besseren Vergleichbarkeit der Verkaufsstellen bzw. GenussRegionen untereinander wurden im Folgenden standardisierte Fragen zu vorgegebenen Aussagen rund um den Einfluss und der Wirkung des „Zickentaler Moorochsen“ auf die regionale Entwicklung an die Interviewten gestellt.

Dabei wurden, wie in Tabelle 13 dargestellt, rund 36 % der Aussagen mit dem Wert „1 – 1,5“, also mit „*stimme sehr zu*“ beantwortet. Die meiste Zustimmung erreichten die Behauptungen, dass der „Zickentaler Moorochse“ in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt ist und die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert. Die schlechteste Bewertung (2,5) wurde für „*der Zickentaler Moorochse hat sehr von der Marke GenussRegion profitiert*“ vergeben.

Die Gesamtdurchschnittszahl für den Stellenwert des „Zickentaler Moorochsen“ in der regionalen Entwicklung beträgt laut Einschätzung der Verkaufsstellen 1,6 und wurde somit um 0,2 Punkte höher bewertet als von den befragten Restaurants (1,8).

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Verkauf	A	B
<u>Die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“...</u>		
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	+	+
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	++	+
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	++	++
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	++	++
... gehört zu unserer Region	++	++
... ist für Gäste etwas Besonderes	++	+
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	+	+
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	+	++
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	n	++
... hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung	n	+

Tabelle 13 Moorochse: Verkaufsstelle - Der „Zickentaler Moorochse“

Die beiden Vertriebsstellen sehen das größte Potential der GenussRegion im Einfluss auf die regionale Entwicklung in den kommenden fünf Jahren (Tabelle 14). Bei den Fragen „Wie schätzen Sie die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten und die Akzeptanzentwicklung in der Region ein“ waren die beiden Betriebe nicht einer Meinung. Der Weiterverarbeitungsbetrieb bewertete die Nachfrage und Akzeptanzentwicklung in den letzten fünf Jahren als „sehr gestiegen“, jedoch sah er in den kommenden fünf Jahren eher stagnierende Entwicklungsmöglichkeiten. Da die Verkaufsstelle A zum Zeitpunkt der Befragung erst seit sechs Monaten bestand, gibt es keine Angaben zu Aussagen der vergangenen fünf Jahre. Die kommenden Jahre schätzt die Verkaufsstelle aber als sehr ausbaufähig ein und glaubt, dass die Nachfrage, die Akzeptanz und der Einfluss auf die regionale Entwicklung sehr steigen werden.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / - -...sehr gesunken (Note 1- 5)

Verkauf	A	B
<u>Wie schätzen Sie ...</u>		
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten		
- in den letzten 5 Jahren ein	k.A.	++
- in den kommenden 5 Jahren ein	++	n
... die Akzeptanzentwicklung in der Region		
- in den letzten 5 Jahren ein	k.A.	++
- in den kommenden 5 Jahren ein	++	n
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung		
- in den letzten 5 Jahren ein	k.A.	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	++	+

Tabelle 14 Moorochse: Verkaufsstelle - Persönliche Einschätzung

4.3 Ergebnis Projektleiterbefragung „Zickentaler Moorochse“

4.3.1 Entstehung und Abwicklung

Der „Zickentaler Moorochse“ wurde im Jahr 2006 zur GenussRegion ernannt. Sie entwickelte sich im Zuge der Erweiterung der Initiative „GenussRegionen Österreich“. Dabei wurde auch im Burgenland nach geeigneten GenussRegionen gesucht. Der „Zickentaler Moorochse“ war zu diesem Zeitpunkt ein beispielhaftes Projekt, welches Landwirtschaft und Naturschutz verband. Des Weiteren konnte man dadurch ganzjährig Fleisch in ausgezeichneter Qualität produzieren. Zu den Beteiligten der GenussRegion zählen Mitglieder, des im Jahr 2004 von 42 Landwirten gegründeten Vereins „Rinderweide am Zickentaler Moor“. Für die regelkonforme Abwicklung sind der Vereinsobmann bzw. seine -angestellten sowie der Projektleiter zuständig. Zusätzlich wird jährlich ein Maßnahmenplan für zukünftige Projekte der GenussRegion entwickelt.

Das Bestreben liegt darin, die Präsenz der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ beim Kunden zu stärken sowie eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu erlangen. Es sind Projekte in Planung, welche neue sekundäre Produkte, Verpackungen und Vertriebswege entwickeln. Zusätzlich werden zahlreiche Führungen für Interessierte angeboten. Beispielsweise die „Große Trekking-Tour“, „Geheimnis der hellen und dunklen Nächte im Moor“, „Idyllische Genüsse – Garten der Sinne“ sowie Nachtwanderungen u.v.m.

4.3.2 Förderung und Auflagen

Es gibt keine direkten Förderungen im Zusammenhang mit der GenussRegion. Jedoch wurde der Verein indirekt als landwirtschaftlicher Betrieb mit einem Investitionskostenzuschuss gefördert. Als landwirtschaftlicher Betrieb erhält man beispielsweise die ÖPUL-Förderung.

In Zukunft wird eine Überprüfung durch eine zertifizierte Untersuchungsanstalt durchgeführt werden, welche die Ochsenhaltung und Einhaltung der Auflagen kontrolliert. Der landwirtschaftliche Betrieb an sich unterliegt jedoch strengen Auflagen. Die Bevölkerung wird durch keine bestimmten Vorgaben im Zusammenhang mit der GenussRegion beeinträchtigt.

Hinsichtlich der Verpachtung der Flächen der Bauern wurden unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Der Grund liegt darin, dass es zwischen den Grundeigentümern und Pächtern, welche wiederum an die GenussRegion verpachten, unterschiedliche Ansichten gibt, dabei geht es häufig auch um monetäre Angelegenheiten.

Produkteigenschaften und Nachfrage

Anlehnend an die Befragung der Verkaufsstellen wurde auch der Projektleiter zu seiner Einschätzung bezüglich der Wirkung des „Zickentaler Moorochsen“ auf die Region befragt.

Dies führte zum Ergebnis (Tabelle 15), dass der gesamte Mittelwert über die Aussagen beziehend auf den „Zickentaler Moorochsen“ laut persönlicher Meinung des Vereinsobmannes 1,8 beträgt und ist somit gleich hoch wie die durchschnittliche Einschätzung der Restaurants. Dadurch geht hervor, dass die Verkaufsstellen die GenussRegion durchschnittlich positiver einschätzen (1,6).

40 % der Aussagen wurden mit „stimme sehr zu“ angekreuzt. Es wurde keine Feststellung abgelehnt, jedoch wurde „*fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung*“ bzw. hat „*einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität*“ eher neutral gesehen und somit am schlechtesten bewertet.

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“...	Bewertung
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	++
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	n
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	+
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	++
... gehört zu unserer Region	++
... ist für Gäste etwas Besonderes	++
... wird von den Restaurants gut angenommen	+
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	n
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	+
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	+

Tabelle 15 Moorochse: Verein - Der „Zickentaler Moorochse“

Im Anschluss daran wurde nach der persönlichen Einschätzung bezüglich der vergangenen und zukünftigen Nachfrage nach GenussRegion-Produkten nachgefragt. Der Gedanke bei dieser Frage war, herauszufinden wie gut sich der „Zickentaler Moorochse“ in der Region entwickelt bzw. Einfluss nimmt.

Dabei wurden vom Projektleiter die Einschätzung über die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten in den kommenden fünf Jahren und der Einfluss auf die regionale Entwicklung in den letzten fünf Jahren am positivsten bewertet. Neutral und damit am schlechtesten wurde die Akzeptanzentwicklung in der Region in den vergangenen Jahren gesehen.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / --...sehr gesunken (Note 1- 5)

Wie schätzen Sie ...	
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten	
- in den letzten 5 Jahren ein	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	++
... die Akzeptanzentwicklung in der Region	
- in den letzten 5 Jahren ein	n
- in den kommenden 5 Jahren ein	+
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung	
- in den letzten 5 Jahren ein	++
- in den kommenden 5 Jahren ein	+

Tabelle 16 Moorochse: Verein - Persönliche Einschätzung

4.3.3 Markteinführung

Nach Angaben des Projektleiters wäre eine Markteinführung bzw. -festigung des „Zickentaler Moorochsen“ ohne die Marke „GenussRegion“ weniger erfolgreich gewesen und eher mühsam vorangegangen. Die abschließende Frage an den Projektleiter lautete, ob es seiner Meinung nach, für die regionale Entwicklung einen Unterschied macht, ob *sich das Produkt aus einer vorherrschenden GenussRegion entwickelt oder das Produkt bekannt ist und sich dadurch eine GenussRegion bildet?* Seiner persönlichen Meinung nach wäre ein höherer Eigenaufwand notwendig, wenn sich das Produkt aus einer vorherrschenden GenussRegion entwickelt, als umgekehrt.

Ohne die Förderung durch ÖPUL und Leader wäre eine Aufrechterhaltung des Projektes schwer möglich gewesen.

5 Ergebnisse Fragebogen „Pöllauer Hirschbirne“

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviewbefragungen zur GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ zusammengefasst abgebildet und näher erläutert. Dabei ist die Anordnung der Fragen anlehnend an das vorhergehende Kapitel „GenussRegion Zickentaler Moorochse“, um im anschließenden Diskussionsteil eine bessere Vergleichbarkeit der Regionen anstellen zu können.

5.1 Ergebnis Restaurantbefragung „Pöllauer Hirschbirne“

Zur besseren Darstellung der Ergebnisse wird im Folgenden der Fragebogen in die Bereiche Engagement der Betriebe, Angebot im Restaurant, Absatzsteigerung und regionalwirtschaftliche Wirkung aufgeteilt.

5.1.1 Engagement der Betriebe

Auf die Frage, wie die Restaurantbetreiber auf die Produkte der „Pöllauer Hirschbirne“ aufmerksam geworden sind, gaben drei der acht befragten Restaurantbetreiber (37,5 %) an, dass ihr Interesse durch Produzenten geweckt wurde. Die restlichen Teilnehmer kennen das Produkt aufgrund des regionalen Bezugs, mit ebenfalls 37,5 % und wohnen bzw. arbeiten im Pöllauer Tal. Ein Betrieb hat die „Pöllauer Hirschbirne“ zu seinem Leitprodukt auserkoren.

Um mehr über die Beweggründe für Aufnahme der GenussRegion-Produkte in den Menüplan der Restaurants herauszufinden, wurden sie nach ihrem Engagement befragt. Dabei gaben 75 % der Befragten an, dass der „Regionale Aspekt“ bzw. die lokale Besonderheit wichtige Aspekte bilden. Die Produktaufnahme soll eine regionale Unterstützung durch die Restaurants darstellen, nach dem Motto „zieht die Region an einem Strang, so zieht man mit“.

Ein Restaurant (J) wählte die Pöllauer Hirschbirne hauptsächlich aus der Überzeugung, ein gutes, seltenes und altes Produkt zu verarbeiten, welches erst vor einigen Jahren seine Renaissance erlebte und somit diese Vorteile auch anderen Menschen näher zu bringen. Die regionale Nachfrage ist heute dabei wichtiger denn je (Restaurant N).

Ein weiterer Punkt war die Frage nach dem Produktbezug der „Pöllauer Hirschbirne“. Dieser unterscheidet sich wesentlich von jener des „Zickentaler Moorochsen“. Dabei beziehen sechs von acht Restaurants ihre Ware „ab Hof“ (75 %). 50 % der Befragten kaufen die

Produkte bei zwei oder mehr Bezugsquellen. Jeweils zwei Betriebe gaben an, die Hirschbirne selbst anzubauen. Ebenfalls zweimal wurde angekreuzt, die Ware von Weiterverarbeitungsbetrieben zu erhalten.

	direkt vom Produzenten	Ab Hof	Bioläden	Weiterverarbeit- ungsbetriebe	Sonstiges
Restaurant I	x	x		x	
Restaurant J					Eigenanbau
Restaurant K				x	
Restaurant L		x			
Restaurant M		x	x		
Restaurant N		x			
Restaurant O	x	x			
Restaurant P		x			Eigenanbau

Tabelle 17 Hirschbirne: Produktbezug

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang auch, ob die Restaurants bei der Verarbeitung grundsätzlich auf regionale Produkte zurückgreifen. Anhand der Prozentzahl kann man erkennen, wie wichtig dem Betrieb dieser Aspekt ist.

Hier gaben alle befragten Interviewpartner an, bei der Verarbeitung regionale Produkte zu verwenden, zu einem durchschnittlichen Anteil von rund 80 %. Wobei zwei Betriebe keine Prozentangaben machten und ein Betrieb nur die Hälfte der Ware aus der Region bezieht. Der Betrieb F verwendet laut eigenen Angaben 100 % seiner Produkte aus der Region.

	ja	nein	Prozentanteil
Restaurant I	x		80 %
Restaurant J	x		-
Restaurant K	x		50 %
Restaurant L	x		70–80 %
Restaurant M	x		90 %
Restaurant N	x		100 %
Restaurant O	x		-
Restaurant P	x		80 %

Tabelle 18 Hirschbirne: Regionale Produkte

5.1.2 Angebot im Restaurant

Durchschnittlich bieten die Restaurants die Produkte der „GenussRegion Pöllauer Hirschbirne“ seit rund zwölf Jahren an. Drei Betriebe liegen über diesem Mittelwert (37,5 %). Die Verkaufsstelle mit dem längsten Kontakt zur Hirschbirne begann 1996 mit dem Schnapsvertrieb und bietet seit 2000 auch Säfte an. Ein Restaurant wollte keine Angabe dazu machen.

	Jahre
Restaurant I	> 10
Restaurant J	Seit 1996: Schnaps; seit 2000: Saft
Restaurant K	8
Restaurant L	15
Restaurant M	k.A.
Restaurant N	13
Restaurant O	10
Restaurant P	10

Tabelle 19 Hirschbirne: Produktangebot

Betrachtet man die Häufigkeit der Verwendung der Hirschbirne in der Speisekarte, kann man darauf schließen, dass je öfter das Produkt in unterschiedlichen Menüs vorkommt, desto höher ist das Bestreben der Restaurants „Regionales“ in ihrer Küche zu kombinieren und dem Kunden dadurch näher zu bringen. Dabei kam es zum Ergebnis, dass die acht befragten Restaurants im Durchschnitt 3,4 „Pöllauer Hirschbirnen“-Gerichte in ihrer Menükarte anbieten. Die Hälfte der Befragten lag über diesem Mittelwert. Ein Lokal nimmt das Produkt nur auf Anfrage im Sortiment auf. Die verarbeitete Frucht wird als Essig, Saft, Likör, Schnaps, Dörrfrucht und in einer speziellen „Naturpark Jause“ angeboten.

	Anzahl
Restaurant I	3
Restaurant J	4
Restaurant K	3
Restaurant L	5
Restaurant M	1
Restaurant N	4-5
Restaurant O	3-5
Restaurant P	k.A.

Tabelle 20 Hirschbirne: Gerichte

Des Weiteren gaben alle befragten Restaurants an, dass sie die GenussRegion-Produkte häufig in ihrem Lokal verarbeiten. Sie konnten zwischen „gar nicht“, „selten“, „eher selten“ und „häufig“ wählen. Als Anmerkung wurde von einem Lokal angegeben, dass ihr Buschenschank ein Halbjahresbetrieb sei und im Herbst mittels hauseigener „Obstpresserei“ Saft produziert wird.

Zur Sortimentserweiterung besteht für Restaurants auch die Möglichkeit andere GenussRegion-Produkte in Gerichten zu integrieren. Dies würde die Marke GenussRegion beim Kunden stärken, da dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erwarten ist.

Diese Chance nutzen 75 % der Restaurantbetreiber. Solche Kombinationen sind beispielsweise Sülzchen mit Kürbis und Hirschbirnessig dazu Käferbohnen oder Pöllauer Mostsuppe mit Hirschbirnen. Ein Restaurant verbindet Schmankerl aus der GenussRegion „Naturpark Pöllauer Tal“ miteinander, dazu zählen Sonnhofer Hendlbrüstchen, Pöllauberger Lammscheiben vom Weidelamm, Saifenbodner Feinschmeckerfilet vom Porky, Rabenwalder Rostbraten, Schöneggger Saiblingsfilet und Pöllauer Naturparksteak. Lediglich zwei Betriebe verwenden nicht mehrere GenussRegion-Produkte in einem Menü und beziehen alles aus der Region.

Ein Restaurant hat in seiner Menükarte eine Übersicht über die regionalen Speisevariationen gestaltet. Mittels Logo wurde der Hinweis auf die GenussRegion Österreich, dem Naturpark Pöllau und Kulinarium Steiermark am Ende der Karte gegeben. Die Speisekarte wurde wie folgt gestaltet (Abbildung 18):

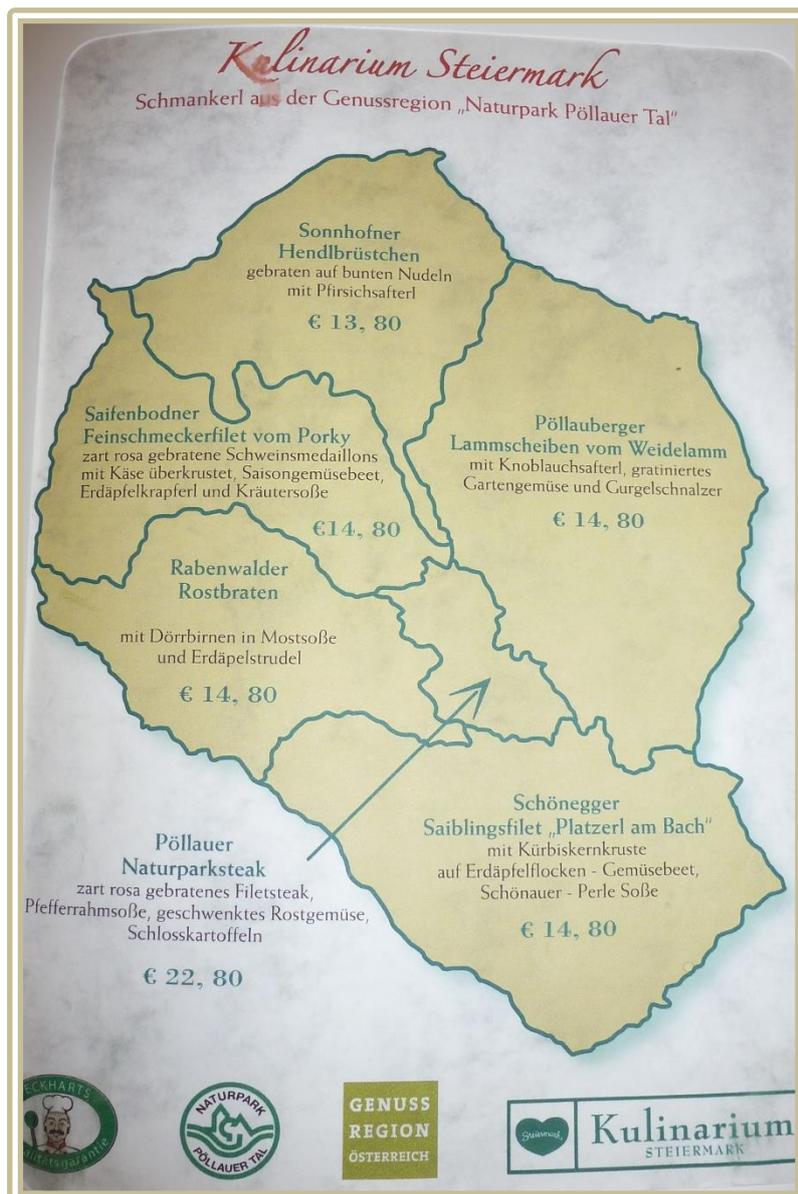


Abbildung 18 Hirschbirne: Regionale Produkte (Quelle: Eigendarstellung)

Alle Restaurants bieten als Zusatzangebot heimische Weine zu den Menüs an. Wobei einer der Befragten selbst einen eigenen Weinanbau betreibt.

5.1.3 Absatzsteigerung

Um herauszufinden, ob das Angebot der „Pöllauer Hirschbirne“ zu einer Absatzsteigerung führt, wurde die Frage gestellt, ob es Gäste gibt, die nur wegen der GenussRegion-Produkte in das Restaurant kommen und denen dieser Aspekt besonders wichtig ist.

62,5 % der befragten Restaurants können zusätzlich Gäste verzeichnen, die nur aus diesem Grund in das Lokal kommen. Als Gründe wurden angegeben, dass zahlreiche Wanderer und Sommerfrischler die „Pöllauer Hirschbirne“ in sämtlichen Farben und Formen austesten möchten. Des Weiteren wurde zweifach genannt, dass die Kunden Wert auf Regionales legen. Ein Betreiber wollte sich zu dieser Frage nicht äußern.

	ja	nein
Restaurant I	x	
Restaurant J	x	
Restaurant K	x	
Restaurant L	k.A.	
Restaurant M		x
Restaurant N	x	
Restaurant O		x
Restaurant P	x	

Tabelle 21 Hirschbirne: Absatzsteigerung durch Neukunden

Auf die Frage, ob „die Speisen der Pöllauer Hirschbirne in Ihrem Restaurant besonders hervorgehoben werden“ antworteten 75 % der Befragten mit „ja“. Dies erfolgt beispielsweise durch Karten am Eingang, in den Menükarten und durch Prospekte in Schaukästen beim Resturanteingang. Zwei der Befragten gaben an, von der Mundpropaganda der Gäste zu profitieren. 25 % der Interviewten heben die Produkte nicht extra in ihrem Lokal hervor.

Die Abbildung 19 zeigt einen Ausschnitt aus einer Schautafel am Resturanteingang. Hier wird auf die speziellen Speisen der Steiermark hingewiesen. In den Menüs finden sich neben der Verarbeitung der Pöllauer Hirschbirne auch weitere regionale Produkte wieder. Im oberen Bereich der Schautafel wurde ebenfalls ein Logo der GenussRegion Österreich integriert (nicht abgelichtet).



Abbildung 19 Hirschkbirne: Schautafel (Quelle: Eigendarstellung)

Im Inneren der Menükarte wurde die „Pöllauer Mostsuppe mit Hirschkbirnen“ noch einmal angepriesen (Abbildung 20):

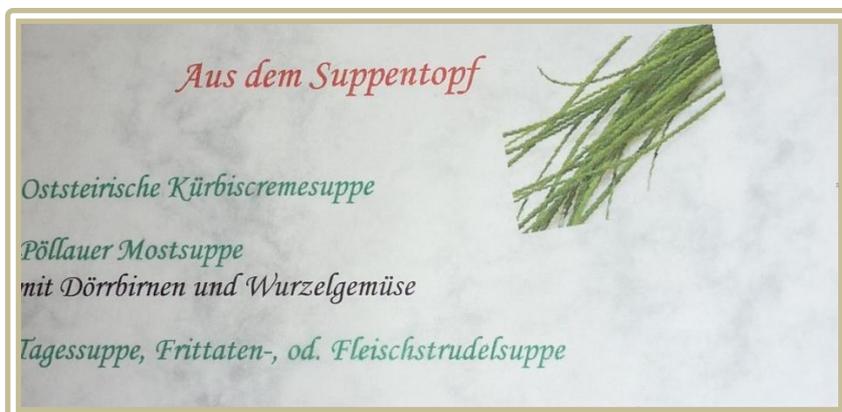


Abbildung 20 Hirschkbirne: Menükarte (Quelle: Eigendarstellung)

Die Abbildung 21 zeigt den Ausschnitt einer Schautafel eines weiteren Restaurants. Diese verarbeitet die Produkte der GenussRegion hauptsächlich in Vorspeisen und Salaten. Dargestellt und zur besseren Übersicht für den Gast wird dies mit dem Logo an der linken Seite der Beschreibung. Am rechten Ende der Tafel wird das Logo der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ angeführt um einen zusätzlichen Hinweis auf die speziellen Produkte zu geben.



Abbildung 21 Hirschbirne: Schautafel 2 (Quelle: Eigendarstellung)

Ein Beispiel für eine freistehende Schautafel eines Restaurants wurde in Abbildung 22 abgebildet. Hier wird das GenussRegion-Produkt in Form von „Rindsbraten mit Hirschbirne in Mostsoße und Erdäpfelstrudel“ angeboten. Die Tafel wurde etwas weiter vom Eingang platziert, Richtung Straßen- bzw. Gehsteigseite, um die Neugier der Gäste schon von weitem zu wecken.



Abbildung 22 Hirschbirne: Freistehende Schautafel (Quelle: Eigendarstellung)

Zur Absatzsteigerung nutzen fünf von acht (62,5 %) Restaurants die Möglichkeit, dass sie die „Pöllauer Hirschbirne“ als Rohprodukt an ihre Kunden weiterverkaufen. Dadurch können neue Kundenschichten angesprochen werden, welche die Birnen mit nach Hause nehmen möchten. Die Lokale betreiben entweder selbst einen Ab-Hof-Verkauf (Restaurant J) oder können die Pöllauer Hirschbirnen bei Anfrage bestellen, dies ist bis zu zehn Kilo innerhalb eines Tages möglich (Restaurant N).

	ja	nein
Restaurant I	x	
Restaurant J	x	
Restaurant K		x
Restaurant L		x
Restaurant M		x
Restaurant N	x	
Restaurant O	x	
Restaurant P	x	

Tabelle 22 Hirschbirne: Produktkauf

5.1.4 Regionalwirtschaftliche Wirkung

Ein entscheidender Interviewteil befasst sich mit der regionalwirtschaftlichen Wirkung der GenussRegion auf die Entwicklung der ländlichen Region. Hierfür wurden, wie bei der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“, Aussagen über die „Pöllauer Hirschbirne“ vorgelegt, welche mit „stimme sehr zu“ bis „lehne sehr ab“ von den Restaurants bewertet wurden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 23 zusammengefasst dargestellt.

Den Höchstwert (nach Notensystem) mit 1,25 erreichten die Aussagen „die GenussRegion Pöllauer Hirschbirne gehört zu unserer Region“ und „ist für Gäste etwas Besonderes“. Gefolgt von der Zustimmung, dass „die Pöllauer Hirschbirne einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung“ hat (Note 1,35).

Gesamt gesehen wurden 75 % der Aussagen besser bewertet als der Gesamtmittelwert von 1,55. Die geringste Zustimmung ist bei „die GenussRegion hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur“ zu verzeichnen.

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Restaurant	I	J	K	L	M	N	O	P
<u>Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“...</u>								
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	+	+	++	++	+	++	++	+
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	n	+	+	+	++	++	+	++
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	+	+	n	++	+	++	+	++
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	+	+	++	+	+	++	+	++
... gehört zu unserer Region	++	+	++	++	+	++	++	++
... ist für Gäste etwas Besonderes	++	++	++	++	+	++	+	++
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	++	+	++	+	+	++	+	++
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	n	n	++	+	+	++	+	+
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	++	n	++	++	+	++	+	++
... hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung	+	+	++	++	++	++	+	++

Tabelle 23 Hirschbirne: Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“

Die Restaurants sehen die größte Chance in der „Akzeptanzentwicklung der Pöllauer Hirschbirne in der Region“. Ausgehend von der Bestnote 1 erreichte diese Aussage betreffend die vergangenen fünf Jahre einen durchschnittlichen Wert von 1,5 und für die kommenden fünf Jahre 1,38.

Die „Nachfrage nach GenussRegion-Produkten in den letzten und kommenden fünf Jahren“ wurde gleichermaßen mit dem Mittelwert 1,63 bewertet. Am schlechtesten wurde die Frage nach dem „Einfluss auf die regionale Entwicklung in den kommenden fünf Jahren“ mit durchschnittlich 1,88 eingeschätzt.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / - -...sehr gesunken (Note 1- 5)

Restaurant	I	J	K	L	M	N	O	P
Wie schätzen Sie ...								
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten								
- in den letzten 5 Jahren ein	+	+	++	+	+	++	++	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	n	+	++	+	+	++	++	++
... die Akzeptanzentwicklung in der Region								
- in den letzten 5 Jahren ein	++	+	++	+	+	++	+	++
- in den kommenden 5 Jahren ein	++	+	++	+	+	++	++	++
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung								
- in den letzten 5 Jahren ein	++	+	++	+	+	++	++	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	n	n	++	+	+	++	++	+

Tabelle 24 Hirschbirne: Persönliche Einschätzung

5.2 Ergebnis Verkaufsstellenbefragung „Pöllauer Hirschbirne“

5.2.1 Produktaufnahme

Um die Verkaufsstelle eines GenussRegion-Produktes zu werden erfolgt vorab eine Anmeldung bei der GenussRegion Österreich sowie eine Mitgliedschaft im Verein. Nach einem Beratungsgespräch mit den GenussRegion-Mitarbeitern kommt es zur anschließenden Aufnahme.

Für beide Verkaufsstellen ist es ein persönliches Anliegen regionale Produkte zu verkaufen. Die Verkaufsstelle D hob besonders hervor, dass durch den Verkauf von regionalen Produkten der gesunde Kreislauf in der Region am Leben gehalten werden kann. Dabei wird die „Pöllauer Hirschbirne“ von der Verkaufsstelle C seit sechs Jahren angeboten und von der zweiten Verkaufsstelle bereits seit dem Jahr 1995.

Die Fleischerei (C) verarbeitet das GenussRegion-Produkt selbst in ihrem Betrieb und bezieht die Hirschbirne „ab Hof“ vom Produzenten. Die Verkaufsstelle B kauft die Ware ebenfalls „ab Hof“ zu. Die Produktpalette der „Pöllauer Hirschbirne“ ist dabei sehr breit gefächert. Die Verkaufsstelle C produziert selbst Hirschbirnschinken, Hirschbirnleberkäse und Hirschbirnepastete. Des Weiteren bietet sie in den eigenen Geschäften andere Delikatessen aus den GenussRegionen an (Apfel, Kürbiskern, Kren, Bohne). Die Verkaufsstelle D verkauft in diesem Zusammenhang unter anderem gedörrte Hirschbirnen, Most, Sekt, Saft, Senf, Schokolade, Gelee, Busserl, Essig, Edelbrand und Likör.

5.2.2 Verkaufsabsatz

Von beiden Verkaufsstellen wurde der Verkauf von GenussRegion-Produkten im Vergleich zu „normalen Produkten“ durchwegs positiv bewertet. Sie gaben an, dass sich die „Pöllauer Hirschbirne“ gut (C) bzw. sehr gut (D) in ihrem Geschäft verkauft. Die Verkaufszahlen und die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten sind bei beiden in den letzten Jahren stark angestiegen. Die Verkaufsstellen können durch den Verkauf von Hirschbirnen Neukunden im Geschäft verzeichnen. Durch das Angebot kommen bei beiden auch vermehrt Touristen in das Geschäft. Als Hauptgrund wurde genannt, dass die Neugier der Konsumenten geweckt wird. Gelungen ist ihnen die Absatzsteigerung durch das Mitwirken bei diversen GenussRegion-Aktionen und wegen der Bekanntheit bei den Konsumenten.

Die Interviewpartner halten den (höheren) Preis für die „Pöllauer Hirschbirne“ für angemessen, da die GenussRegion-Produkte in der Region produziert werden.

5.2.3 Produkteigenschaften

Alle befragten Verkaufsstellen verbinden mit dem Produkt der „Pöllauer Hirschbirne“ exakt die gleichen Eigenschaften. Angegeben wurde, dass Kunden am GenussRegion-Produkt besonders schätzen, dass es gesund, regional, umweltfreundlich, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis hat und zur regionalen Identität zählt.

	gesund	regional	teuer	gutes Preis-Leistungsverhältnis	umwelt-freundlich	regionale Identität
Verkauf C	X	X		X	X	X
Verkauf D	X	X		X	X	X

Tabelle 25 Hirschbirne: Eigenschaften

Den Geschäften wurden des Weiteren standardisierte Aussagen bezüglich der regionalen Wirkung der „Pöllauer Hirschbirne“ vorgelegt, welche sie mit „stimme sehr zu“ bis „lehne sehr ab“ bewerten mussten. Diese können dadurch im Diskussionsteil besser miteinander verglichen werden.

Wie in Tabelle 26 ersichtlich, wurden 70 % der Aussagen über das GenussRegion-Produkt von beiden befragten Verkaufsstellen mit der Bestnote 1,0 bewertet. Der Gesamtdurchschnittswert über alle gestellten Fragen lag bei 1,15. Dieser Wert ist um 0,4 höher als das Mittelweltergebnis der befragten Restaurants, diese erreichten einen Wert von 1,55.

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Verkauf	C	D
<u>Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“...</u>		
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	++	++
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	++	+
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	++	++
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	++	++
... gehört zu unserer Region	++	++
... ist für Gäste etwas Besonderes	++	++
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	++	++
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	++	+
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	++	+
... hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung	++	++
... hat einen hohen Einfluss auf den regionalen Handel	++	+

Tabelle 26 Hirschbirne: Verkaufsstelle - Die „Pöllauer Hirschbirne“

Die Nachfrage nach „Pöllauer Hirschbirnen“ ergab, in Bezug auf die Akzeptanzentwicklung in der Region und dem Einfluss auf die regionale Entwicklung in den letzten und kommenden fünf Jahren, eine Gesamtdurchschnittszahl von 1,2, welche sich gleichermaßen auf Zukunft und Vergangenheit aufteilt (Tabelle 27).

Mit der Bestnote 1,0 wurden die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten und die Akzeptanzentwicklung in der Region bewertet. Den Einfluss auf die regionale Entwicklung schätzt Verkaufsstelle A als „eher gestiegen“ ein (Note 2) und das zweite Geschäft mit „sehr gestiegen“ (Note 1), jeweils bezogen auf die vergangenen und kommenden fünf Jahre.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / - -...sehr gesunken (Note 1- 5)

Verkauf	C	D
<u>Wie schätzen Sie ...</u>		
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten		
- in den letzten 5 Jahren ein	1	1
- in den kommenden 5 Jahren ein	1	1
... die Akzeptanzentwicklung in der Region		
- in den letzten 5 Jahren ein	1	1
- in den kommenden 5 Jahren ein	1	1
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung		
- in den letzten 5 Jahren ein	2	1
- in den kommenden 5 Jahren ein	2	1

Tabelle 27 Hirschbirne: Verkaufsstelle - Persönliche Einschätzung

5.3 Ergebnis Projektleiterbefragung „Pöllauer Hirschbirne“

5.3.1 Entstehung und Abwicklung

Seit rund 20 Jahren bestehen landwirtschaftliche Arbeitsgruppen, welche die Kultur erhalten und eine Weiterentwicklung der Region vorantreiben sollen. Das erste Leitprodukt der Region war die Hirschbirne und wurde zuerst unter Produzenten als Edelbrand und später als Saft weiterverarbeitet. Ab dem Jahr 2000 wurde verstärkt in Tourismus und Marketing investiert, dies verschaffte einen regionalen Marketingvorteil. Dadurch konnte eine Preissteigerung erreicht werden und zusätzlich das Landschaftsbild erhalten bleiben. 2010 kostete die Pöllauer Hirschbirne 15–18 Cent pro Kilo. Erfreulicherweise konnte kein Preisverfall verzeichnet werden. Es besteht stets die Bestrebung höhere Preise zu erzielen.

2005 erfolgte die offizielle Bewerbung zur GenussRegion und wurde von den IG-Bauern, unter der Führung des damaligen Pfarrers, beim Ministerium eingereicht. Das Ministerium ist der Markeninhaber. Im Jahr 2006 fand die Aufnahme in den Genusskatalog statt und der Minister überreichte der Gemeinde eine Urkunde als Auszeichnung zur GenussRegion. Insgesamt gibt es 44 GenussRegion-Betriebe, diese umfassen Gastwirte, Landwirte bzw. gewerbliche Lebensmittelhersteller. Zu Beginn gab es keine Vereine, sondern nur eine Büro-Leitung. Zur besseren Organisation wurde 2009/10 ein eigener Verein gegründet. Der Kontakt innerhalb der Beteiligten ist sehr gut und es finden laufend Sitzungen und Präsentationen statt. Für die regelkonforme Abwicklung der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ ist der Tourismusverband Naturpark Pöllauer Tal zuständig.

Am Jahresende wird jährlich ein Maßnahmenplan über Projekte, Produkte und Veranstaltungen im Tourismusverbandbüro erstellt. Die Produktentwicklungen erfolgen innerhalb der Betriebe und im Verein. In Zukunft wird der „g.U.-Schutz“ für die „Pöllauer Hirschbirne“ angestrebt.

Alle Betriebe haben die Möglichkeit, ihre Hirschbirne unter der Marke GenussRegion zu vermarkten und verkaufen, wenn sie selbst Früchte anbauen und in der Region ansässig sind. Dadurch können sie sich direkt an der GenussRegion beteiligen.

5.3.2 Förderung und Auflagen

Durch das Einreichen des „g.U.-Schutzes“ beim Patentamt hofft man auf einen zusätzlichen Zuschuss von Bundesgeldern. Es gibt keine direkten Förderungen im Zusammenhang mit der GenussRegion. Abgesehen davon gibt es ÖPUL-Förderungen für die Bauern.

Es findet keine zusätzliche Kontrolle der Auflagen statt. Im Zusammenhang mit dem Ansuchen auf „g.U.-Schutz“ wurde eine Studie über die Pöllauer Hirschbirne in Auftrag gegeben, welche überprüfen soll, warum diese regional spezifisch für das Pöllauer Tal ist. Die Kosten für das Patentamt belaufen sich auf 500 Euro und umfassen ein 30seitiges Dokument. Wichtig dabei ist, dass der „g.U.-Mengenfluss“ eingehalten wird. Das bedeutet, dass sich die Hirschbirnen insofern „wiederfinden“ müssen, dass so viel verarbeitet wie tatsächlich produziert wird.

Die Bevölkerung wird durch keine bestimmten Auflagen im Zusammenhang mit der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ beeinträchtigt, eher mit dem Naturpark Pöllauer Tal an sich.

5.3.3 Marketing-Projekte

Es finden laufend Führungen mit ausgebildeten Naturparkführern statt. Diese werden auch im Zusammenhang mit Schulprogrammen ausgeführt und finden großen Anklang. Es gibt einen speziellen „Hirschbirnenwanderweg“, welcher bereits von rund 10 000 Menschen besucht wurde. Dadurch kommen auch vermehrt Touristen in die Region. Zusätzlich dazu gibt es eine „Genusslandkarte“, welche alle Vereinsmitglieder auflistet.

Im Zusammenhang mit der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ werden zusätzlich zur Frucht Buttons mit dem Hirschbirn-Logo verkauft. Diese werden zu einem Preis von 10 Euro angeboten und fließen direkt in die Mittel des Vereins. Dadurch können beispielsweise Landkarten erstellt werden. Des Weiteren werden Hirschbirndirndl, Maskottchen zum Verkauf angeboten, des Weiteren gibt es ein Kabarett unter dem Namen „Hirschbirne“.

5.3.4 Produktwirkung

Der Projektleiter wurde im zweiten Teil des Fragebogens mit verschiedenen Aussagen konfrontiert, welche ihre Einschätzung bezüglich der Wirkung der „Pöllauer Hirschbirne“ auf die Region darstellen soll. Diese wurden mit einem Bewertungsschema von „1–5“ bzw. „*stimme sehr zu*“ bis „*lehne sehr ab*“ versehen.

Die Aussagen in Tabelle 28, dass die Pöllauer Hirschbirne „einen positiven Einfluss auf den Tourismus“, „das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung fördert“, „zur Region gehört“, „für Gäste etwas Besonderes ist“ und „sehr von der Marke GenussRegion profitiert“ haben die Bestnote 1 erhalten.

Am schlechtesten wurde „hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert“ und „hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur“ mit der Note 3 bewertet. Die Gesamtdurchschnittsbewertung liegt bei dem Wert 1,5 und deckt sich somit mit der Einschätzung der Restaurants (1,55).

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“...	Bewertung
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	++
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	++
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	++
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	n
... gehört zu unserer Region	++
... ist für Gäste etwas Besonderes	++
...wird von den Restaurants gut angenommen	+
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	++
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	n
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	++

Tabelle 28 Hirschbirne: Verein - Die „Pöllauer Hirschbirne“

Nach persönlicher Einschätzung des Projektleiters ist der Einfluss der „Pöllauer Hirschbirne“ auf die regionale Entwicklung in den letzten fünf Jahren sehr gestiegen und wird auch in Zukunft eher steigen. Am schlechtesten wurde die Akzeptanzentwicklung in der Region gesehen, hier wurde ein durchschnittlicher Wert von 2,5 erreicht.

Generell sah der Projektleiter, mit einem Mittelwert von 1,7, mehr Steigerungspotential in den letzten als in den kommenden fünf Jahren, hier wurde ein durchschnittlicher Wert von 2,3 vergeben. Bei der Verkaufsstelle lag der Mittelwert bei 1,2 und schätzte die vergangenen und zukünftigen Entwicklungspotentiale gleichermaßen ein. Bei den befragten Restaurants lagen die Werte bei 1,5 und 1,6.

Dadurch lässt sich erkennen, dass der Projektleiter die künftige Entwicklung der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ mit dem Wert 2,3 wesentlich kritischer sieht als die restlichen befragten Gruppen.

++...sehr gestiegen / +...eher gestiegen / n...neutral / -...eher gesunken / - -...sehr gesunken (Note 1- 5)

Wie schätzen Sie ...	
... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten	
- in den letzten 5 Jahren ein	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	+
... die Akzeptanzentwicklung in der Region	
- in den letzten 5 Jahren ein	+
- in den kommenden 5 Jahren ein	n
... den Einfluss auf die regionale Entwicklung	
- in den letzten 5 Jahren ein	++
- in den kommenden 5 Jahren ein	+

Tabelle 29 Hirschbirne: Verein - Persönliche Einschätzung

5.3.5 Markteinführung

Eine Markteinführung hat bereits vor der Einführung der Marke GenussRegion stattgefunden und besitzt einen geschichtlichen Hintergrund in der Region. Dadurch war eine Festigung einfacher und konnte stärker nach außen getragen werden, auch über die steiermärkischen Grenzen hinweg. Es gibt eine echte Obstbautradition in der Region, dabei handelt es sich nicht um Plantagenproduktionen.

Der Projektleiter ist der Meinung, dass eine Marktfestigung leichter ist, wenn das Produkt bereits vorhanden ist und sich daraus eine GenussRegion entwickelt, da bereits eine Basis besteht. Schwierigkeiten gibt es jedoch beispielsweise bei der Abstimmung über einheitliche Etiketten. Da jeder Betrieb bereits seit rund 20 Jahren die gleichen, hauseigenen Plaketten besitzt und diese für die GenussRegion ändern müsste. Diese Bereitschaft ist eher geringer und daher verwenden die meisten nur Aufkleber mit dem GenussRegion-Logo. In dieser Tatsache liegt wiederum der Vorteil von neu gegründeten GenussRegionen. Sie können gemeinsam Erfahrungen sammeln. Jedoch ist eine Markteinführung schwerer durchzusetzen.

6 Ergebnis Befragung Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH

6.1.1 Allgemein

Der Verein GenussRegion Österreich ist für die operative Umsetzung von Bildungsmaßnahmen sowie Entwicklungs- und Marketingprojekten, insbesondere der bundesländerübergreifenden Förderprojekte entsprechend des Entwicklungskonzeptes von GenussRegion Österreich, zuständig. Des Weiteren übernimmt der Verein Koordinations- und Wartungsaufgaben im Auftrag des Dachverbandes.

Die Basis der Werbekampagnen der GenussRegion stellen das Entwicklungskonzept, die Potentialanalysen und Studien einerseits sowie motivierte und qualifizierte Regionen und Projektpartner andererseits dar. Für die Jahresprogramme werden bestehende Evaluierungsergebnisse als wichtige Grundlage herangezogen sowie Ergebnisse aus den Landesprogrammkonferenzen und Sitzungen der Gremien des Dachverbandes.

Das Zusammentreffen der einzelnen GenussRegionen erfolgt in Form von Bundestagungen, Landesprogrammkonferenzen, Vorstandssitzungen des Dachverbandes, Generalversammlung des Dachverbandes, Projektteamsitzungen und diversen Veranstaltungen.

6.1.2 Förderungen und Mitgliedsbeiträge

Im Rahmen des Entwicklungskonzeptes „GenussRegion Österreich 2007–2013“ gibt es Förderungen für die GenussRegionen. Die Förderhöhe ist abhängig von Detailzielen, dem Innovationsgrad sowie internen und externen Partnern aus Lebensmittel- und Tourismuswirtschaft. Diese wird jeweils im Jahresprogramm fixiert.

Das Projekt „GenussRegion Österreich“ wäre ohne Aufwandsbeteiligung nicht finanzierbar gewesen. Die Fördermittel werden in Form von Eigenleistungen und nichtgeförderten Maßnahmen mindestens verdoppelt. Im Rahmen der Marketingmaßnahmen wurden ergänzend rund 30 %, exklusive internes Projektmanagement, an Eigenfinanzierung aufgebracht. Die Kosten für das Projektmanagement müssen ab 2013 zu rund 50 % in Form von Eigenfinanzierung aufgebracht werden. Insgesamt umfasst es jährlich rund 100 000 Stunden Arbeitsleistung.

6.1.3 Voraussetzung und Einreichung

Die Voraussetzungen, um zu einer GenussRegion zu werden, sind vom BMLFUW in den „Kriterien 2009“ festgeschrieben. Diese werden vom Kuratorium des Dachverbandes geprüft und Empfehlungen an das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) erarbeitet und vorgelegt.

Die Einreichung erfolgt durch den Bewerber im BMLFUW. Danach wird das Ansuchen vom Dachverband GenussRegion Österreich (GRÖ) geprüft und eine Beratung im Kuratorium des Dachverbandes durchgeführt. Als nächsten Schritt wird ein Empfehlungsschreiben an das BMLFUW durch das Kuratorium aufgesetzt, welches positiv oder negativ ausfällt. Schlussendlich wird die Auszeichnung zur GenussRegion vom BMLFUW und dem Dachverband GRÖ verliehen.

Wesentlich sind das Potential, die Eigeninitiative und der Motivationsgrad der Region. Nur motivierte Regionen, die die Bereitschaft besitzen auch selbst Ressourcen, Arbeitseinsatz und Partner einzubringen. Das sind Garanten für einen effizienten Mitteleinsatz.

6.1.4 Regionale Entwicklung und Wirtschaft

Die Informationen zur regionalen Entwicklung vor und nach der Einführung einer GenussRegion werden im Folgenden getrennt nach Region angeführt:

Pöllauer Hirschbirne:

Durch das Leitprodukt erfolgte laut Schätzung des Vereines eine Steigerung der Nächtigungszahlen, Tagesgäste, Vertriebspartner in Gastronomie und Handel sowie eine positive Umsatzentwicklung. Die Beteiligung an der GenussRegion erzeugt jedoch auch eine Hebelwirkung für andere regionale Produkte. Weitere Bereiche sind die Vermarktung „Gutes vom Bauernhof/Gutes aus meiner Region“, die Entwicklung der Spezifikation für den EU-Herkunftsschutz g.U. und Packages für die Region wie beispielsweise der „Genuss Frühling“ und der Hirschbirnenwandertag.

Zickentaler Moorochse:

Die Entwicklung der nationalen Spezifikation ist zurzeit in Arbeit. Es gibt vermehrt Vertriebspartner in der Gastronomie und stellt ebenfalls eine Hebelwirkung für die Tourismusregion dar.

Nach Aussage des GRM wirkt sich die GenussRegion sehr stark auf die regionale Wirtschaft aus. Erfolgreiche GenussRegionen zeigen Hebelwirkungen, beispielsweise eine Absatzförderung für andere regionale Qualitätsprodukte und Dienstleistungen. Des Weiteren wird die Wertschöpfung in der Region gebunden, wodurch eine Wertsteigerung von Produkten und Dienstleistungen erfolgt. Die Marke GenussRegion Österreich hat in den einzelnen Aktionsfeldern nachweislich Push- und Pull-Wirkung.

6.1.5 Produktwirkung

Betreffend der Wirkung von GenussRegionen auf die regionale Entwicklung und Gastronomie wurden neun vorgegebene Aussagen angeführt, welche von der Interviewpartnerin mit „*stimme sehr zu*“ bis „*lehne sehr ab*“ bewertet wurden und in Tabelle 30 dargestellt sind.

Die Gesamtdurchschnittszahl für die Bewertung der GenussRegion beträgt laut Einschätzung der Geschäftsführerin des Vereins GenussRegion Österreich 1,2. Die Aussagen „*die GenussRegionen haben die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert*“ und „*...sind für die Gäste etwas Besonderes*“ wurden am schlechtesten mit „*stimme zu*“ (Note 2) bewertet. Die restlichen Aussagen wurden mit der Bestnote „*sehr gut*“ versehen.

++...stimme sehr zu / +...stimme zu / n...neutral / -...lehne eher ab / - -...lehne sehr ab (Note 1- 5)

Die GenussRegionen...	Bewertung
... haben einen positiven Einfluss auf den Tourismus	++
... fördern das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	++
... sind in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	++
... haben die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	+
... gehören zu den Regionen	++
... sind für Gäste etwas Besonderes	+
... werden von den Restaurants gut angenommen	++
... haben einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	++
... haben einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	++

Tabelle 30 Verein GenussRegion: Die GenussRegionen...

Auf die Frage, ob es für die regionale Entwicklung einen Unterschied macht, wenn sich das Produkt aus einer vorherrschenden GenussRegion entwickelt oder das Produkt bereits vorhanden ist und sich dadurch eine GenussRegion entwickelt, ist die Geschäftsführerin der GRM überzeugt, dass nur letzteres möglich ist. Eine Region kann nur eine Auszeichnung als GenussRegion erhalten, wenn das Produkt in der Region Tradition hat. Beispielsweise wenn es im Rahmen von Festen, in der regionalen Gastronomie oder im regionalen Handel bereits gut etabliert ist.

6.1.6 Ähnliche Projekte in der EU

In der EU gibt es ähnliche Projekte in Detailbereichen. Als Systemmarke für die Inszenierung von Lebensmitteln, wie jene der GenussRegion Österreich, gibt es in dieser Form jedoch in dieser Tiefe und Breite nicht. Österreich nimmt hier eine Vorreiterrolle ein. Die Initiative erweckt EU-weit und darüber hinaus großes Interesse. Es haben Präsentationen in Südtirol, Slowenien, Ungarn, Tschechien, Bayern, Elsass und Japan stattgefunden. Es gibt bereits erste Projekte, welche im Jahr 2020 im EU-Raum vertieft und ausgebaut werden sollen.

7 Schlussfolgerung und Diskussion

Im abschließenden Diskussionsteil werden die Interviewergebnisse der GenussRegionen „Zickentaler Moorochse“ und „Pöllauer Hirschbirne“ anhand der Forschungsfragen interpretiert und mit der Fachliteratur verglichen. Zur übersichtlicheren Darstellung der Forschungsergebnisse werden die beiden GenussRegionen zu Beginn als Ganzes beleuchtet und im Anschluss daran getrennt nach Restaurants, Verkaufsstellen und Projektleiter untersucht.

Die Forschungsfragen lauten:

- Welches Entwicklungspotential hat die GenussRegion in den kommenden fünf Jahren in der jeweiligen Region?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen einer homogenen und heterogenen Verankerung eines Produktes in der Bevölkerung?
- Wäre eine Markteinführung bzw. -festigung auch ohne die Marke „GenussRegion“ erfolgreich gewesen?
- Macht es für die regionale Entwicklung einen Unterschied ob sich das Produkt aus einer vorherrschenden „GenussRegion“ entwickelt oder umgekehrt?
- Welche Auswirkungen hat die Bezeichnung „GenussRegion“ auf die Restaurants und Verkaufsstellen in der Umgebung?
- Welchen regionalwirtschaftlichen Einfluss hat die „GenussRegion“ auf die Region und deren Entwicklung?

Im Diskussionsteil wird die Hypothese der Diplomarbeit, wonach *„der Einfluss der GenussRegion Österreich auf die regionale Entwicklung höher ist, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist“* untersucht und auf ihre Richtigkeit geprüft. Im ersten Teil werden die Daten der GenussRegionen miteinander verglichen, dabei werden mögliche Rückstände aufgezeigt und Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet. Am Ende des Kapitels wird ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsgebiete für die Region gegeben.

Überblick über das Gesamtergebnis:

Vorweg kann aufgrund des Gesamtergebnisses festgestellt werden, dass die Befragung in der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ im Vergleich zum „Zickentaler Moorochsen“ bessere Bewertungen ergeben hat. Geht man näher ins Detail, lässt sich erkennen, dass die Restaurants beider GenussRegionen die Einschätzungen über den Einfluss der GenussRegion-Produkte auf die Region am positivsten bewertet haben. Dabei erhielt der

„Zickentaler Moorochse“ von der Gastronomie, im Vergleich zu den Verkaufsstellen und dem Projektleiter, sieben von zehnmal und die „Pöllauer Hirschbirne“ acht von zehnmal eine bessere Bewertung.

Die in den Klammern angeführten Zahlen sind Prozentangaben bzw. Punktvergaben von 1–5 und deren Kommaabweichungen. Bei den Werten handelt es sich um Gesamtdurchschnittszahlen über alle Werte der Befragungsgruppe. Diese werden vorerst überblicksmäßig zusammengefasst dargestellt und bei der anschließenden Beantwortung der Forschungsfragen im Detail beleuchtet und interpretiert.

Getrennt nach den einzelnen Akteuren waren die Einschätzungen der **Verkaufsstellen** bezüglich der „Pöllauer Hirschbirne“ auffallend besser als der „Zickentaler Moorochse“, hier erreichte diese GenussRegion in vier Bereichen eine bessere Bewertung. Der Moorochse konnte bei keiner Frage besser punkten. Diese umfassten die Bereiche „Wie verkaufen sich GenussRegion-Produkte im Vergleich zu „normalen“ Produkten“ (0,5), „Kommen durch das Angebot der GenussRegion-Produkte auch vermehrt Touristen in das Geschäft?“ und Fragen nach dem regionalwirtschaftlichen Einfluss auf die Region (0,45) sowie dem zukünftigen Entwicklungspotential der GenussRegion (0,63). Jedoch ist hierbei zu beachten, dass die Regionen viermal gleich gut bewertet wurden. Diese umfassten die Fragen nach dem Anstieg der Verkaufszahlen und der Produktnachfrage, die Verzeichnung von Neukunden durch die Aufnahme des GenussRegion-Produkts und die Rechtfertigung bezüglich des höheren Preises der Waren.

Bei den **Restaurantbefragungen** war die „Pöllauer Hirschbirne“ im Vergleich zum „Zickentaler Moorochsen“ zweimal besser bewertet worden. Dabei konnte die „Pöllauer Hirschbirne“ in sechs Bereichen punkten und der „Zickentaler Moorochse“ vier mal. Die „Pöllauer Hirschbirne“ erreichte bei den Fragen nach der Verarbeitung von regionalen Produkten (+30 %), Produktangebot nach Jahren (+7 Jahre), Häufigkeit der Verarbeitung von GenussRegion-Produkten, Verkauf der Rohware (+12,5 %), regionalwirtschaftliche Wirkung der GenussRegion auf die Region (0,25) und das Entwicklungspotential in den letzten (0,58) und kommenden (0,44) fünf Jahren höhere Bewertungspunkte. Der „Zickentaler Moorochse“ konnte in den Bereichen „Aufnahme aufgrund der Regionalität“ (+3,5 %), Kombination von mehreren GenussRegionen in den Menüs (+13 %), Neukunden durch das Angebot der GenussRegion-Produkte (+25 %) und bei der Auslobung der Waren im Geschäft (12,5 %). Beide GenussRegionen bieten im Schnitt drei Gerichte mit den verarbeiteten Hirschbirnen bzw. Moorochsen an.

Für die Hypothese sind die entscheidenden Parameter zur Bewertung des Einflusses auf die regionale Entwicklung der „regionalwirtschaftliche Einfluss auf die Region“ und das

„Entwicklungspotential der GenussRegion in der Region“ in den nächsten fünf Jahren. Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ wurde in diesen richtungsweisenden Bereichen von den befragten Verkaufsstellen bzw. Restaurants positiver bewertet als jene des „Zickentaler Moorochsen“. Der Projektleiter des „Zickentaler Moorochsen“ schätzte das zukünftige Entwicklungspotential der GenussRegion (0,66) positiver ein. In den letzten fünf Jahren war hingegen der Projektleiter der „Pöllauer Hirschbirne“ positiver eingestellt (0,33). Bei der Frage nach der regionalwirtschaftlichen Wirkung auf die Region lag ebenfalls die „Pöllauer Hirschbirne“ mit 0,3 Punkten vorne.

Das positive Ergebnis der „Pöllauer Hirschbirne“ unterstreicht die Hypothese, dass der Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung höher ist, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit der verwendeten Literatur (lt. Höckler, Wytrzens), nach welcher die Stärkung der regionalen Identität eines Gebietes im Zusammentreffen mehrerer homogener Aspekte gesehen wird, welche sich beispielsweise in einer gemeinsamen Vergangenheit oder kulturellen Gemeinsamkeiten der Bevölkerung wiederfinden und durch Interaktionen und Kooperationen gestärkt werden.

Welches Entwicklungspotential hat die GenussRegion in den kommenden fünf Jahren in der jeweiligen Region?

Das Entwicklungspotential der GenussRegion in einer Region setzt sich aus der Nachfrage nach GenussRegion-Produkten, der Akzeptanzentwicklung in der Region und dem Einfluss der GenussRegion auf die regionale Entwicklung in den nächsten fünf Jahren zusammen. Der größte Unterschied zwischen den Befragten lässt sich bei der Einschätzung der **Akzeptanzentwicklung der GenussRegion** in der jeweiligen Region erkennen. Hier wurde die Pöllauer Hirschbirne mit 1,79 und der „Zickentaler Moorochse“ mit 2,04 auf einer Skala von 1–5 bewertet. Das ergibt einen Unterschied von 0,25 Punkten. An zweiter Stelle liegt die Einschätzung über den **Einfluss der GenussRegion auf die regionale Entwicklung** in den nächsten fünf Jahren. Die Pöllauer Hirschbirne wurde, gleich wie bei der zukünftigen Akzeptanzentwicklung der GenussRegion in der Region mit 1,79 bewertet. Der „Zickentaler Moorochse“ erreichte hier einen Wert von 1,92. Die Differenz beläuft sich daher auf 0,13. Der geringste Unterschied bei den Befragungsergebnissen ergab sich bei der Frage nach der zukünftigen Nachfrage nach GenussRegion-Produkten. Auch hier lag die „Pöllauer Hirschbirne“ mit 1,54 vor dem Zickentaler Moorochsen mit 1,58. Der minimale Unterschied von 0,04 Punkten ist hier im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien am niedrigsten.

Gesamt betrachtet, ist der größte Unterschied in der zukünftigen Akzeptanzentwicklung in der Region zu erkennen. Hier besteht konkreter Aufholbedarf, dies betrifft auch die

Einschätzung über den Einfluss der GenussRegion auf die regionale Entwicklung. Die Akzeptanz des „Zickentaler Moorochsens“ wäre in der Region höher, wenn sich die Bevölkerung mit dem Produkt und der Gegend stärker identifizieren würde. Die Nachfrage nach dem „Zickentaler Moorochsen“ ist zwar nahezu gleich hoch wie bei der „Pöllauer Hirschbirne“, dennoch erweckt es aufgrund der Befragungsergebnisse den Anschein, als würde das Produkt zwar verstärkt gekauft werden, dennoch identifiziert man das Produkt nicht zwingend direkt mit dem Zickental, wie das beispielsweise im Pöllauer Tal der Fall ist. Dieser Punkt wäre jedoch entscheidend für die weitere Entwicklung der GenussRegion und unterstützt die Hypothese der positiven Wirkung des Homogenitätskriteriums.

Betrachtet getrennt nach Akteuren

Getrennt nach den einzelnen Befragungsakteuren sahen die Verkaufsstellen der „Pöllauer Hirschbirne“ das Entwicklungspotential der GenussRegion in der Region am positivsten (1,2), beim „Zickentaler Moorochsen“ war es der Projektleiter (1,67). Bei dieser Einschätzung waren im Fall der Hirschbirne der Projektleiter (2,33) und beim Moorochsen die Restaurants (2,04) kritischer.

Welche Unterschiede gibt es zwischen einer homogenen und heterogenen Verankerung eines Produktes in der Bevölkerung?

Die höchsten Abweichungen über alle erfassten Auswertungspunkte der Studie zwischen der „Pöllauer Hirschbirne“ und dem „Zickentaler Moorochsen“ wurden in den Bereichen „...fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl“ (0,92), „...hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität (0,75)“ und „...ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt (0,5)“ erreicht. Die „Pöllauer Hirschbirne“ wurde bei diesen Fragen wesentlich positiver wahrgenommen. Das „regionale Gemeinschaftsgefühl“ ist ein entscheidender Aspekt bei einer homogenen Verankerung des Produktes in der Bevölkerung und spiegelt sich daher auch bei der Befragung in den Ergebnissen wieder. Das weist auf die differenzierte Wahrnehmung der GenussRegionen und ihrer Verankerung in der Bevölkerung hin. Durch diese Werte kann die eingangs formulierte Hypothese bezüglich der positiven Wirkung der Homogenität auf die Regionalentwicklung bestätigt werden.

Als ein weiteres Kriterium wurde die Frage herangezogen, ob nach Einschätzung der Befragten, das GenussRegion-Produkt „zur Region gehört“. In diesem Bereich befand sich der Zickentaler Moorochse an erster Stelle (1,03), jedoch liegt die Differenz lediglich bei 0,05 Punkten und ist daher eher marginal. Das zeigt, dass der „Zickentaler Moorochse“ insofern wahrgenommen wird, dass er zur Region gehört, dennoch schafft er es zurzeit noch nicht zwingend ein regionales Gemeinschaftsgefühl aufkommen zu lassen. Durch den Streuobstanbau im Pöllauer Tal sind die Hirschbirnenbäume für jedermann sichtbar und

somit auch „greifbar“. Jeder Bewohner hat die Möglichkeit, sich mit seiner Ernte an der GenussRegion zu beteiligen. Das ist ein wesentlicher Faktor, der das regionale Gemeinschaftsgefühl fördert. Ganz im Gegensatz zum Moorochsen, den nicht jeder züchten bzw. halten kann. Dadurch ist es auch wesentlich schwieriger einen Bezug zum Tier und dessen Fleisch aufzubauen. Aus diesem Grund müssen spezielle Strategien zum Aufbau einer regionalen Identifikation mit der GenussRegion entwickelt werden, um schlussendlich auch die regionale Entwicklung voranzutreiben.

Betrachtet getrennt nach Akteuren

Die **Verkaufsstellen** des „Zickentaler Moorochsen“ nehmen den Einfluss auf das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung (1,5) und die Bekanntheit des Genuss-Produkts in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie (1,0) sowie zur Region gehört (1,0) im Vergleich zu den Restaurants und dem Projektleiter am positivsten wahr. Die Verkaufsstellen der „Pöllauer Hirschbirne“ schätzen im Vergleich zu allen Befragten, gleich wie beim „Zickentaler Moorochsen“, den Einfluss der GenussRegion auf die Region grundsätzlich positiver ein. Dieser umfasste die Einschätzungen über die Wirkung der „Pöllauer Hirschbirne“ in Bezug auf den Einfluss auf die regionale Identität (1,0), der Bekanntheit in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie (1,0) und ob die Hirschbirne zur Region (1,0) gehört.

Kritisch sah hingegen der **Projektleiter** die Wirkung des „Zickentaler Moorochsen“. Dieser vergab für den Einfluss auf das Gemeinschaftsgefühl und auf die regionale Identität lediglich den Wert 3 und liegt somit weit unter den beiden Mittelwerten von 2,33 bzw. 2,2. Der Projektleiter der „Pöllauer Hirschbirne“ bewertete die Förderung des regionalen Gemeinschaftsgefühls in der Bevölkerung durch das GenussRegion-Produkt bezogen auf alle Befragten am besten (1,0). Dieser Wert ist erheblich positiver als die Bewertung des Projektleiters im Zickental. Kritischer sah der Projektleiter den Einfluss auf die regionale Identität im Pöllauer Tal, hier vergab er einen Wert von 2, welcher deutlich vom Durchschnittswert von 1,5 abweicht.

Die **Restaurants** sehen den größten Einfluss im Bereich der regionalen Identität (1,6) und die Zugehörigkeit der GenussRegion zur Region (1,1). Interessant war das Ergebnis der Restaurants bezüglich der Frage, ob das GenussProdukt in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt ist, hier vergaben diese den niedrigsten Wert aller Befragten von 2,3. Geht man näher auf das Ergebnis der Restaurantbefragung in Pöllauer Tal ein, lässt sich erkennen, dass die Gastronomie drei von vier Einflussfaktoren im Vergleich zu den anderen Befragten am niedrigsten bewerteten. Bei der Einschätzung, ob die „Pöllauer Hirschbirne“ auch in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt ist, vergaben die Restaurants

den schlechtesten Wert von 1,75. Denselben Wert vergaben sie für „...fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl“. Die höchste Bewertung mit 1,25 vergaben sie für „...gehören zur Region“, jedoch liegt dieser dennoch an letzter Stelle der gesamten Wertungspunkte für die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“. Bei beiden Regionen vergaben die Restaurants den niedrigsten Wert bei der Aussage, dass die GenussRegion auch außerhalb der Gastronomie in der Bevölkerung bekannt ist.

Wäre eine Markteinführung bzw. -festigung auch ohne die Marke „GenussRegion“ erfolgreich gewesen? Macht es für die regionale Entwicklung einen Unterschied ob sich das Produkt aus einer vorherrschenden „GenussRegion“ entwickelt oder umgekehrt?

Bei der „Pöllauer Hirschbirne“ hat die Markteinführung bereits vor der Einführung der Marke „GenussRegion“ stattgefunden. Sie besitzt einen geschichtlichen Hintergrund in der Region, wodurch sich die Marktfestigung einfacher gestaltete. Die Etablierung am Markt ist einfacher, wenn das Produkt bereits regional bekannt ist und sich daraus eine GenussRegion bildet, dadurch ist bereits eine Basis vorhanden auf der man aufbauen kann. Diese Erkenntnis zeigte sich auch im Fall der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“. Hier wäre eine Markteinführung bzw. -festigung ohne die Marke „GenussRegion“ weniger erfolgreich und somit auch aufwändiger voranzutreiben gewesen. Es wäre ein höherer Eigenaufwand notwendig gewesen, um das Produkt erst durch die Ernennung zur GenussRegion in der Bevölkerung bekannt zu machen. Ohne die zusätzliche Förderung durch ÖPUL und Leader wäre die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ nur schwer aufrecht zu erhalten gewesen. Es gibt jedoch auch Schwierigkeiten bei der Entwicklung der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“, diese betreffen die Abstimmung über einheitliche Etiketten, da jeder Betrieb bereits seit rund 20 Jahren hauseigene Plaketten besitzt und weniger bereit ist, diese für die GenussRegion zu ändern. Daher verwenden die meisten Betriebe Aufkleber mit dem GenussRegion-Logo. Darin liegt wiederum der Vorteil für neu gegründete GenussRegionen, denn sie können miteinander neue Erfahrungen sammeln. Dennoch ist die Markteinführung ungleich schwerer durchzusetzen. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch bei der Marktetablierung des „Zickentaler Moorochsen“ wieder. Das Produkt war zwar bereits vor dem Jahr 2006 in der Region vorhanden, jedoch war die Bekanntheit innerhalb der Bevölkerung eher gering und örtlich relativ beschränkt. Dennoch liegt ein hohes Potential in der Weiterentwicklung der regionalen Verankerung des Moorochsen.

Aus der behandelten Fachliteratur geht hervor, dass sich durch die einzigartigen österreichischen Kulturlandschaften und der daraus hervorgehenden regional-typischen Produkte eine unverwechselbare Marke „GenussRegion Österreich“ etablieren soll, wodurch sich die Wertschöpfung und Stärkung des ländlichen Raumes erhöhen. Diesbezüglich wurde in der Befragung darauf eingegangen, ob die jeweilige GenussRegion erheblich von der

Marke „GenussRegion Österreich“ profitiert hat. Hierbei lag der „Zickentaler“ mit dem Wert 1,83 vor der „Pöllauer Hirschbirne“ mit 2,0. Das spiegelt das Entwicklungspotential des Moorochsen wider. Dieser profitiert von der Marke, da die GenussRegion im Vergleich zur „Pöllauer Hirschbirne“ noch Aufholbedarf in Bezug auf die Bekanntheit beim Kunden hat. Das wird durch die Marke „GenussRegion Österreich“ verstärkt gefördert. Die Hirschbirne war hingegen bereits vor der Einführung der GenussRegion am Markt gefestigt.

Betrachtet getrennt nach Akteuren

Diese Frage wurde von den Restaurants bei beiden GenussRegionen am positivsten bewertet. Sie vergaben beide den Wert 1,5. Die Projektleiter sahen den Profit durch die Marke „GenussRegion“ am kritischsten, hierbei wurde der „Zickentaler Moorochse“ mit 2 und die „Pöllauer Hirschbirne“ mit 3 bewertet. Die Abweichung zu den restlichen Akteuren ist vor allem bei letzterer erheblich (1,5). Die Projektleiter stuften diesen Einfluss geringer ein, vermutlich weil sie direkt an der Markteinführung beteiligt waren. Die Restaurants kommen erst nach der Projektumsetzung mit der Marke in Kontakt, welche ihnen den Verkauf der speziellen Genuss-Delikatessen erleichtert.

Welche Auswirkungen hat die Bezeichnung „GenussRegion“ auf die Gastronomie und Verkaufsstellen in der Umgebung?

Wie bereits im Theorieteil (lt. Kastner) der vorliegenden Arbeit erwähnt, kommt es im Handel zu einer ständig wachsenden Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten und somit zu einem erhöhten Konkurrenzdruck am Markt. Dies spiegelt sich auch in den steigenden Teilnehmerzahlen am Konzept der GenussRegionen Österreich wieder, wurden 2008 noch 32 Lizenzen pro Jahr vergeben, waren es 2010 bereits 161 neu geschlossene Nutzungsverträge. Entscheidend sind dabei Handelspartner die es schaffen, den Genuss und die Verbundenheit mit den Regionen an den Kunden weiter zu projizieren, um somit einen neuen Einkaufs-genuss zu erschaffen. Im Ergebnisteil der Arbeit wurde aus diesem Grund genauer auf die Auswirkungen der GenussRegion auf die Gastronomie und den Handel in den jeweiligen Regionen eingegangen.

Zu Beginn der Beantwortung dieser Forschungsfrage wird der Einfluss der GenussRegionen auf den „Tourismus“, die „Besonderheit für Gäste“, der „Einfluss auf die (Ess-)Kultur“ sowie die „Erweiterung der Liste der regionalen Spezialitäten“ näher untersucht. Diese Bereiche sind für die Gastronomie und Verkaufsstellen gleichermaßen relevant. Die ersten drei Kategorien wurden von den Akteuren der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ besser bewertet (Werte: 1,08–1,5), lediglich der Bereich der Spezialitätenerweiterung konnte beim „Zickentaler Moorochsen“ mehr Anklang finden (1,3). Das liegt vermutlich daran, dass das Angebot des Moorochsenfleisches als eher „neu“ empfunden wird und somit eine Produkterweiterung darstellt. Die Hirschbirne ist hingegen schon seit mehreren Jahrzehnten

bekannt. Der Moorochse muss aufgrund der Ergebnisse noch besser in die regionale Esskultur integriert werden, damit der Kunde direkt auf das Fleisch aufmerksam wird. Des Weiteren gehört der Tourismussektor besser mit den GenussRegion-Aktivitäten abgestimmt. Ideal wäre, wenn sich der Besuch im Zickental als ein touristischer Fixpunkt etablieren könnte, wie beispielsweise beim „Uhudler“ im Kellerviertel Heiligenbrunn (Südburgenland). Hier kommen sowohl nationale als auch internationale Touristen und testen die einzigartige Weinspezialität.

Betrachtet getrennt nach Akteuren

Ein interessantes Ergebnis lieferten in diesem Zusammenhang die befragten Restaurants, welche unter den Befragten alle Kategorien am schlechtesten bewerteten. Dies betraf sowohl die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ als auch „Zickentaler Moorochse“. Das Ergebnis ist insofern relevant, als dass die Gastronomie in diesen Bereichen die nötigen Informationen bezüglich der Esskultur und Spezialisierung haben. Dennoch schätzen sie den Einfluss der GenussRegion-Produkte geringer ein. In diesem Ergebnis liegt ein Ansatzpunkt zur Entwicklung von gezielten Maßnahmen.

Wie bereits in der Literatur erwähnt, sind lokale Gastronomen einem starken Konkurrenzdruck aufgrund der fortschreitenden Globalisierung, der 24-Stunden-Tankstellenshops und Großhandelsketten, welche ebenfalls regionale Produkte in ihr Sortiment aufgenommen haben, ausgesetzt. Eine Gegenmaßnahme stellt der Fokus auf die hohe Qualität der regionalen Produkte und des Servicegrades dar. Dadurch können neue Kunden gewonnen werden, die mehr Geld für landwirtschaftliche Regionalprodukte ausgeben. Die geschätzten Produktumsätze betragen für alle GenussRegionen in Österreich rund 113 Mio. EUR pro Jahr. Diese Theorie deckt sich mit den Ergebnissen der Interviewbefragung. Sowohl Restaurants und Verkaufsstellen der GenussRegion „Zickentaler Moorochsen“ als auch jener der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ konnten durch die Aufnahme der GenussRegion-Produkte Neukunden und einen Anstieg der Umsätze verzeichnen.

- **Vergleich der Restaurants in den GenussRegionen:**

Das Angebot der „Pöllauer Hirschbirnen“-Produkte besteht in den Restaurants seit durchschnittlich zwölf Jahren. Der Moorochse wird hingegen erst seit durchschnittlich fünf Jahren verarbeitet. Dadurch lässt sich erkennen, wie lange das GenussRegion-Produkt bereits in der regionalen Küche verankert ist. Die Pöllauer Hirschbirne wird durchschnittlich sieben Jahre länger als der Moorochse angeboten. Da beide 2006 als GenussRegion anerkannt wurden, zeigt sich, dass die Hirschbirne bereits lange vor der Einführung der

Marke in der regionalen Küche vertreten war. Diesen zeitlichen Unterschied muss der „Zickentaler Moorochse“ durch zusätzliche Aktivitäten wettmachen, damit das Produkt im Bewusstsein der Kunden verankert und die Region direkt mit dem Moorochsen in Verbindung gebracht wird.

Mehr als 75 % der Restaurants nahmen die beiden GenussRegion-Produkte aufgrund der Regionalität in ihr Sortiment auf. Im Durchschnitt verarbeiten beide GenussRegionen die spezielle Ware in drei Menüvariationen. An der Anzahlhöhe lässt sich die Identifikation mit dem Produkt und die Sichtbarkeit für den Kunden erkennen. Das Ergebnis zeigt, dass beide GenussRegionen gleich viel Wert auf die Verarbeitung von regionalen Delikatessen legen. Zur Erweiterung der Produktpalette und zur Erreichung einer höheren Aufmerksamkeit beim Konsumenten kombinieren 88 % der Restaurants in der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ und 75 % der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ Produkte von unterschiedlichen GenussRegionen in einem Menü. Dadurch wird die Marke „GenussRegion Österreich“ als Ganzes gestärkt und gehört daher in Zukunft stärker forciert. Die Produkte lassen sich in Menüs gut miteinander verbinden. Die beteiligten GenussRegionen können in jedem Fall Vorteile aus solchen Produktkombinationen ziehen. Dadurch ließe sich die Bekanntheit auch überregional fördern.

Große Unterschiede zeigten sich bei der Frage, wodurch die Restaurants auf die GenussRegion-Produkte aufmerksam geworden sind. Beim „Zickentaler Moorochsen“ wurden 75 % der Befragten durch den Produzenten auf das Fleisch aufmerksam. Das liegt daran, dass es nur einen Weiterverarbeitungsbetrieb gibt und dieser zusätzlich für den medialen Vertrieb der Waren verantwortlich ist. Bei der „Pöllauer Hirschbirne“ lag das Ergebnis lediglich bei 37,5 %, die restlichen Betriebe kennen das Obst aufgrund des regionalen Bezugs. Auch der Zukauf des Fleisches erfolgt zu 100 % über den Weiterverarbeitungsbetrieb. Die Hirschbirne wird zu 75 % „ab Hof“ gekauft. Die Differenz ergibt sich nicht zuletzt durch die Möglichkeit des Selbstanbaus der Birnen.

Bei der Frage nach der Verarbeitung von regionalen Produkten in der Küche sollte festgestellt werden, ob dem Betrieb Regionalität ein Anliegen ist und ein besonderer Wert auf die Weiterverwertung heimischer Lebensmittel gelegt wird. Das Bewusstsein für regionale Produkte ist beiderseits stark ausgeprägt und unterscheidet sich nur in der Intensität. Bei den Restaurants der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ verwenden sieben von acht Betrieben regionale Produkte, zu einem durchschnittlichen Prozentsatz von 50. Bei der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ verwenden alle Betriebe regionale Produkte zu einem durchschnittlichen Prozentsatz von 80 %.

87,5 % der Restaurants in der GenussRegion „Zickentaler Moorochse“ bestätigten die positive Entwicklung der Absatzzahlen durch die Aufnahme des Zickentaler Moorochsen in

das Angebotssortiment und können dadurch vermehrt Neukunden in ihren Geschäften verzeichnen. Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ erreichte hierbei lediglich einen Wert von 62,5 %. Das könnte daran liegen, dass der „Zickentaler Moorochse“ noch nicht so bekannt ist wie die Hirschbirne und daher neugierige Konsumenten angelockt werden, die das Produkt testen möchten.

- **Vergleich der Verkaufsstellen in den GenussRegionen:**

Ähnlich wie in den befragten Restaurants bieten auch die Verkaufsstellen der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ die Genuss-Ware rund 10 Jahre länger an, als jene des „Zickentaler Moorochsen“. Dies gibt wiederum Aufschluss über die Verankerung des Produktes in der Region. Hier hat der Zickentaler Moorochse erheblichen zeitlichen Aufholbedarf, welcher sich jedoch durch gezieltes Marketing und Selbstpräsentation aufholen lässt. In der GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ verkaufen sich die GenussRegion-Produkte im Vergleich zu „normalen“ Produkten durchschnittlich etwas besser als die Produkte des „Zickentaler Moorochsen“. Dennoch sind die Verkaufszahlen und die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten in beiden Regionen gestiegen. Dasselbe Ergebnis wurde bei der Rechtfertigung des höheren Preises beobachtet. Beide Regionen gaben an, dass der höhere Preis aufgrund des regionalen Bezuges und da die Ware in der Region produziert wird, legitim sei.

In der angeführten Fachliteratur verlangt der Konsument nach einem authentischen Geschmack mit Bezug zur Natur. Die speziellen Lebensmittel werden mit ihrem heimischen Ursprung und der Produktion in Verbindung gesetzt, um somit eine Verknüpfung zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion zu ziehen. Diesem Trend folgt auch GenussRegion Österreich und versucht dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Die Literatur beschreibt die Vorteile von regionalen Lebensmitteln mit „Natürlichkeit, Frische, Qualität und traditionelle handwerkliche Verarbeitung“, welche einem harten Konkurrenzkampf ausgesetzt sind. Diese Erkenntnisse decken sich auch mit den Befragungsergebnissen bezüglich der Einschätzung der Produkteigenschaften. Zusätzlich gab es zahlreiche Überschneidungen bei beiden GenussRegionen. Die GenussRegion-Produkte wurden mit „regional“, „umweltfreundlich“ und „regionale Identität“ verbunden. Bei der Pöllauer Hirschbirne wurde des Weiteren die Eigenschaften „gesund“ und „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ genannt. Das liegt vermutlich daran, dass Birnen im Allgemeinen als „gesünder“ wahrgenommen und der Preis im Vergleich zu Fleisch als etwas niedriger empfunden wird. Der hohe Preis für das Ochsenfleisch stellt unter Umständen eine zusätzliche Kaufhürde für den Konsumenten dar, dennoch liegt der Kaufpreis für Hirschbirnen-Schnaps ebenfalls im höheren Preissegment. Nicht jeder kann und will jedoch

im Vergleich zu „normalem“ Fleisch für das Moorochsenfleisch mehr bezahlen. Hier muss noch gezielte Aufklärungsarbeit in der Region rund um das „Zickental“ geleistet werden, warum es sich gesundheitlich und geschmacklich rentiert, mehr Geld für den Kauf von diesem speziellen Ochsenfleisch zu investieren. Ein anderer Aspekt ist jedoch, dass sich die bisher wahrgenommene Nachfragesteigerung positiv auf die regionale Wertschöpfung auswirkt und dadurch auch „faire Preise“ erzielt werden können. Diese Preise machen Produzenten den Anbau, die Zucht und die Verarbeitung der Produkte wirtschaftlich rentabler. Bereits in der Fachliteratur sieht man den regionalen Tourismus als einen entscheidenden Wertschöpfungs-, Beschäftigungs-, und Kulturfaktor in der Region. Dennoch müssen sich GenussRegion-Betriebe stärker von der Konkurrenz abheben um am Markt bestehen zu können, denn auch Großhandelsketten nehmen diese verkaufsfördernden Schlagworte zum Gebrauch und stellen, nicht zuletzt aufgrund der niedrigeren Preise, eine große Konkurrenz dar. In der Fachliteratur wird der Begriff „ländliche Region“ unter anderem mit den Eigenschaften „schön, naturbelassen und landwirtschaftlich geprägt“ mit einem erheblichen Kulturerbe und engen sozialen Beziehungen verbunden. Dieser beschönigenden Darstellungen und Klischees, zumeist von städtischen Touristen empfunden, könnten sich die GenussRegionen bedienen und diese für Werbekampagnen zur Vermarktung der Produkte einsetzen.

Welchen regionalwirtschaftlichen Einfluss hat die „GenussRegion“ auf die Region und deren Entwicklung?

In der verwendeten Fachtheorie (lt. Göppel et al., Wytrzens) werden unterschiedliche Ziele der ländlichen Regionalentwicklung definiert. Dabei soll untersucht werden, in wie fern sie sich auf einzelne Regionen übertragen lassen. Entscheidend sind das sektorenübergreifende Interesse zum Verfassen von Gemeinschaftszielen, welche unter anderem der Schutz des Raumes und der Umwelt sowie die Koordination des gemeinsamen Lebensraumes sind, wodurch die Qualität des Lebens- und Wirtschaftsstandortes erhöht werden kann. Im ländlichen Raum ist es entscheidend eine Wirtschaftsentwicklung sicherzustellen, die einer fortschreitenden Abwanderung und regionalen Belastungen entgegenwirkt. Regionale Wirtschaftskreisläufe sollen eine stabilisierende Ergänzung zur vorherrschenden Globalisierung darstellen und das Potential zur Selbsthilfe der ländlichen Räume erhöhen. Dieses Themenfeld greift GenussRegion Österreich ebenfalls auf und versucht die Sichtbarkeit der landwirtschaftlichen Produktion für Konsumenten sowie die zielgerichteten Informationen, über den Standort von landwirtschaftlichen Rohstoffen in Österreich, zu erhöhen. Anlehnend an diese Fachtheorie wirken sich auch die GenussRegionen positiv auf die lokale Kooperationssteigerung zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus aus. Dadurch erhöht sich die regionale Wertschöpfung und neue Arbeitsplätze können geschaffen werden, welche einer steigenden Abwanderung im ländlichen Raum

entgegenwirken und somit einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten. Um diese weiter voranzutreiben, müssen auch regionsspezifische Marketingmaßnahmen zur Anwendung kommen. In der Literatur (lt. Strejcek, Schwerdtner) werden verschiedene Voraussetzungen für ein funktionierendes Regionalmarketing genannt, welche gleichermaßen auf die GenussRegionen übertragen werden können, nämlich das Festlegen von „Ziel- und Maßnahmenprioritäten“ (z. B. GenussRegionen-Maßnahmenpläne), die Gewährleistung von „Koordination und Kompetenzen“, die Sicherstellung eines „integrierten Gesamtauftritt“, die Erhöhung des „Bekanntheitsgrad der Waren“ und das Herausfiltern „regionaler Besonderheiten“. Durch das Erfüllen dieser Voraussetzungen soll die „Region als Ganzes“ gestärkt werden. Diese verschiedenen Aspekte werden auch vom Konzept der GenussRegionen Österreich berücksichtigt und in ihren regionsspezifischen Marketingmaßnahmen integriert. Das Hauptziel der GenussRegionen liegt in den beiden letzten Punkten der „Erhöhung des Bekanntheitsgrades der GenussRegion-Produkte“ und im „Herausheben der regionalen Besonderheiten“.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage, welchen regionalwirtschaftlichen Einfluss die „GenussRegion“ auf die Region und deren Entwicklung hat, wurden zehn unterschiedliche Themenbereiche herangezogen. Diese umfassten unter anderem Fragen zum Einfluss auf den Tourismus, die regionale Identität, der Marke „GenussRegion Österreich“, auf die regionale Entwicklung und Esskultur. Die Auswertung der Gesamtergebnisse ergab, dass die „Pöllauer Hirschbirne“ (1,40) einen höheren regionalwirtschaftlichen Einfluss auf die Region hat als der „Zickentaler Moorochse“ (1,74). Die Abweichung beträgt 0,34. Dieses Ergebnis liefert einen weiteren Beweis zur Bestätigung der eingangs formulierten Hypothese. Das GRM schätzte den regionalwirtschaftlichen Einfluss der „GenussRegion Österreich“, hierzu zählen alle österreichischen GenussRegionen, mit 1,22 ein.

Auswirkungen der „GenussRegion“ auf die Regionalentwicklung:

Die Einschätzung der bisherigen Auswirkungen der „GenussRegionen“ auf die regionale und touristische Entwicklung basieren auf den Befragungsergebnissen der GRM und des erfassten Theorieteils.

Pöllauer Hirschbirne:

Durch die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“ erfolgte eine Steigerung der Nächtigungszahlen, Tagesgäste, Vertriebspartner in Gastronomie und Handel sowie eine positive Umsatzentwicklung. Die Beteiligung an der GenussRegion erzeugt jedoch auch eine Hebelwirkung für andere Regionalprodukte und deren Vermarktung. Ein Beispiel stellt der

„Hirschbirnenwandertag“ dar, welcher bereits von rund 10 000 Menschen besucht wurde. Durch diese Veranstaltung kommen zusätzlich vermehrt Touristen in die Region.

Zickentaler Moorochse:

Die Anzahl der Vertriebspartner in der Gastronomie erhöht sich ständig. Die GenussRegion stellt ähnlich wie bei der „Pöllauer Hirschbirne“ eine Hebelwirkung für die Tourismusregion dar. Es gibt zahlreiche Führungen im Zickentaler Moor, welche jeweils an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden. Jedoch erreichen diese bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht Dimensionen wie jene des „Hirschbirnenwanderweges“. Ein ähnlicher Wanderweg könnte in Zukunft auch im Zickental umgesetzt werden. In der Region müssen in Zukunft verstärkt landwirtschaftliche und touristische Innovationsprojekte entwickelt werden, die die nachhaltige Regionalentwicklung forcieren. Ein positiver Nebeneffekt wäre, dass die Wertschöpfung in der Region verstärkt gebunden wird und somit eine Wertsteigerung der Produkte des Zickentaler Moorochsen erzielt werden kann.

Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Entwicklung der beiden GenussRegionen:

Laut Literatur wurden zahlreiche Verbesserungsvorschläge für die gesamte „GenussRegion Österreich“ ausgearbeitet, welche auch auf die beiden gewählten GenussRegionen übertragen werden können. Beispielsweise soll die Auslobung der GenussRegion-Produkte in den Restaurants und Geschäften für den Kunden sichtbarer gemacht werden. In über dreiviertel aller Restaurants der beiden GenussRegionen wird diese Möglichkeit genutzt. Dennoch gibt es bezüglich der Gestaltung von Menükarten und Schautafeln noch Ausbaupotential. Generell müssten die GenussRegion-Produkte und deren Verpackung gezielter an die Ansprüche des Handels angepasst werden. Des Weiteren soll in Zukunft eine verstärkte Konzentration auf den Einzelhandel und die Feinkost gelegt werden.

In Bezug auf die Gastronomie müssen die Restaurants hinsichtlich der Präsentation der GenussRegion-Spezialitäten noch intensiver geschult werden, um diese gezielter den Gästen näher zu bringen. Des Weiteren ist es notwendig, die Lieferlogistik weiter auszubauen, dies stellt eine Bestellhürde für Lokalbetreiber und Großhandelskunden dar und ist somit hinderlich für die Aufnahme der Genuss-Produkte in das Sortiment. Generell sollen spezielle Schulungen für die beteiligten Akteure entwickelt werden, die den Verkauf und die Anpreisung von GenussRegion-Produkten lehrt. Diese Schulungen wären sowohl für den besseren Absatz des „Zickentaler Moorochsen“ als auch der „Pöllauer Hirschbirne“ förderlich.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse der Studie belegen, dass der Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung höher ist, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, eventuelle Rückstände bezüglich der regionalen Entwicklung aufzuzeigen, welche durch ein gezieltes Regionalmarketing und Regionalentwicklungskonzepte gelöst werden können. Kritisch ist des Weiteren zu hinterfragen, ob ein derartiger Vergleich auch mit weniger „greifbaren“ GenussRegionen möglich gewesen wäre. Als Beispiel wäre hier die Osttiroler Kartoffel oder der Laaer Zwiebel zu nennen, welche unter der Erde wachsen und im Vergleich zu Obstbäumen oder Tieren vermutlich weniger Identifikationspotential in der Region stiften können.

Die Studie soll als Grundlage dienen, weitere Forschungsgebiete für die Zukunft anzuregen. Es könnte beispielsweise die Methodik abgeändert werden, indem man die Herangehensweise der Befragung über die Kundenschicht und lokale Bevölkerung gestaltet. Interessant wäre im Bereich der regionalen Entwicklung ebenfalls, wie sich die Regionen nach zehnjährigem Bestehen weiterentwickelt haben und ob sie das Entwicklungspotential nutzen konnten.

Zusammenfassung

In der Arbeit soll der Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele „Zickentaler Moorochsen“ und „Pöllauer Hirschbirne“ untersucht werden. In der aufgestellten Hypothese wird angenommen, dass der regionale Einfluss höher ist, wenn eine homogene Verankerung des Produktes in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist. Grund für diese Annahme ist, dass GenussRegion-Produkte aufgrund jahrzehntelanger Tradition integrierter in der Region sind. Das zeigt sich auch bei der „Pöllauer Hirschbirne“, welche tendenziell homogener in der Bevölkerung gefestigt ist als der „Zickentaler Moorochse“. Ob diese Tatsache auch in der Realität den wesentlichen Unterschied in der regionalen Entwicklung zwischen den beiden GenussRegionen ausmacht, wird in der Studie herausgearbeitet. Grundsätzlich kann die Hypothese aufgrund der Expertenbefragungen und anschließenden Datenauswertung bestätigt werden. Die Ergebnisse belegen, dass die Einschätzung über den zukünftigen Einfluss der GenussRegion und deren regionalwirtschaftlichen Wirkung auf die Region von den Akteuren der „Pöllauer Hirschbirne“ besser bewertet wurden. Der „Zickentaler Moorochse“ muss durch ein gezieltes Regionalmarketing und speziellen Regionalentwicklungskonzepten in Zukunft noch stärker in den marktwirtschaftlichen Fokus der Region gestellt werden.

Abstract

The thesis will investigate the influence of the “GenussRegion Österreich” on the regional development by the examples “Zickentaler Moorochse” and “Pöllauer Hirschbirne”. In the hypothesis it is assumed that the regional influence is higher if there is a homogeneous anchoring of the product in the local population. The reason for this assumption is that “GenussRegion”-products are integrated in the region due to decades of tradition. The “Pöllauer Hirschbirne” tends to be more homogeneous established in the population than the “Zickentaler Moorochse”. The study will work out, whether this fact constitutes the essential difference in regional development between the two “GenussRegionen”. Basically the hypothesis can be confirmed due to the expert interviews and subsequent data analysis. The results show that the future impact of the “GenussRegion” and their regional economic impact on the region got a better evaluation by the informant of the “Pöllauer Hirschbirne”. Through targeted regional marketing and special development concepts the “Zickentaler Moorochse” should be set in the market focus of the region.

Keywords: GenussRegion, regional development, regional marketing

Schlagwörter: GenussRegion, regionale Entwicklung, Regionalmarketing

8 Literaturverzeichnis

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH – AMA (2011): GenussRegion-Logo. Online im WWW unter URL: <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-gastrosiegel/bezugsquellen/6-genuss-regions-produkte/>. [Entnommen am 12.09.2013].

ARBEITSKREIS "OPERATIONALISIERUNG DES PRINZIPS DER NACHHALTIGKEIT IN DER REGIONALPLANUNG" (2000): Nachhaltigkeitsprinzip in der Regionalplanung. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover, Seiten: 227, S.: XIII, 4–9 und 166–167.

BRASCHE, U. (2003): Europäische Integration Wirtschaft, Erweiterung und regionale Effekte. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH., München. Seiten: 302, S.: 213-216.

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT – BMLFUW (2010): Lebensmittelbericht Österreich 2010. Wien. Online im WWW unter URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>. [Entnommen am 23.10.2012].

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT – BMLFUW (2012): Österreichisches Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007-2013. Wien, Seiten: 544. Online im WWW unter URL: http://www.lebensministerium.at/land/laendl_entwicklung/programmtext.html. [Entnommen am 23.10.2012].

Bünger, L., Tumbrinck, K., Krahnemann, E., Ehling, M., Priefling, T., Ritter, A., Rietman, K. & Banner, H. (2000): Landschaft schmeckt. Schöling Verlag Münster. Münster, Seiten: 169, S.: 7-8.

BÜNGER, L. & KÖLBACH, D. (1995): Streuobst. Deutschen Gemeindeverlag. Köln, Seiten: 166, S.: Anhang.

DUDEN.AT (2013): Region. Bibliographisches Institut GmbH. Online im WWW unter URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Region;>. [Entnommen am 22.10.2013].

FRANK, J., MORGENBESSER, D. & SINKOVICS, W. (2012): Spezifikation Genuss Region Zickentaler Moorochse, St. Pölten / Eisenhüttl / Sulz, Seiten: 14, S.: 11.

FROSCHAUER, U. & LUEGER, M. (2003): Das qualitative Interview - zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas Verlag. Wien, Seiten: 236, S.: 22.

GLÄSER, J.& LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 4. Auflage, Seiten: 347, S.: 12, 111-112.

GÖPPEL, J. & PFEIFFER, J. (2005): Konjunktur durch Natur – Wege zu mehr Beschäftigung mit marktwirtschaftlicher Umweltvorsorge. Mankau-Verlag. Murnau a. Staffelsee, Seiten: 85, S.: 69.

GUTSVERWALTUNG DENNIG GES.N.B.R. (2013): Preise Ochsen. Online im WWW unter URL: <http://angusrind-dennig.at/preise-ochsen/>. [Entnommen am 15.01.2014]

HAUSLADEN, H. (2001): Regionalmarketing. Aid-Vertrieb DVG., Meckenheim, Seiten: 37, S.: 6.

HEINTEL, M. (2004): Regionalpolitik in Österreich – Retrospektive *und Perspektive*. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 33. Jg, H. 2, Wien, S.: 191-208.

HELFFERICH, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten – Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 4. Auflage, Seiten: 214, S.: 36.

HÖCKLER, N. (2004): Regionen in Europa. Tectum Verlag. Marburg, Seiten: 91, S.: 12-15.

INTERSPAR GMBH (2013): Von dahoam das Beste! Online im WWW unter URL: <http://www.von-dahoam-das-beste.at/>. [Entnommen am 19.09.2013].

KASTNER, R. (2010): GenussRegionen Marketing – Dreijahresbericht 2008-2010. Wien, Seiten: 58, S.: 3-57.

KOHL, M. (2008): Kulinarischer Tourismus Österreich! Leitfaden für regionale Kooperationen. Wien, Online im WWW unter URL: http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Leitfaden_KulinarischerTourismus%C3%96sterreich.pdf. [Entnommen am 23.10.2012].

MERKUR WARENHANDELS AG (2013): Das Beste aus unseren Regionen. Online im WWW unter URL: https://www.merkurmarkt.at/Nachhaltigkeit/Regionalitaet/Regionalitaet/mm_Content.aspx [Entnommen am 18.09.201].

MEYER, J. (1999): Regionalmarketing. Verlag Franz Vahlen GmbH. München, Seiten: 243, S.: 16-29.

MOORCHSE.AT (2013a): 5 Jahre Genuss Region Österreich. Online im WWW unter URL: <http://www.moorchse.at/index.php?id=21>. [Entnommen am 25.09.2013].

MOORCHSE.AT (2013b): Das Zickental im südlichen Burgenland. Online im WWW unter URL: <http://www.moorchse.at/index.php?id=28>. [Entnommen am 25.09.2013].

MOORCHSE.AT (2013c): Das Moor. Online im WWW unter URL: <http://www.moorchse.at/index.php?id=27>. [Entnommen am 25.09.2013].

MOORWANDERUNG (2012): Saisonöffnung 31. März 2012. Rohr im Burgenland.

ÖSTERREICHISCHES PATENTAMT (2012): Antrag auf Eintragung einer Ursprungsbezeichnung „Pöllauer Hirschbirne – g.U.“. Online im WWW unter URL: http://www.patentamt.at/Media/Poellauer_Hirschbirne_Antrag.pdf. [Entnommen am 16.10.2013].

RAAB-STEINER, E. & BENESCH, M. (2012): Der Fragebogen. Facultas Verlag. Wien, 3. Auflage, Seiten: 192, S.: 47-57.

REWE GROUP (2013): Lokale Produkte aus 25 Regionen: BILLA Regional Regal holt den Hofladen in Österreichs Supermärkte. Presseaussendung. Wiener Neudorf, Online im WWW unter URL: <https://www.billa.at/WNBinaryWeb/120/3803676.pdf>. [Entnommen am 18.09.2013].

SCHWERDTNER, W. (2008): Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume. Norderstedt Books on Demand GmbH. Norderstedt, Seiten: 254, S.: 1-23.

STEFRI Frischeteam Halper GmbH (2013): Preisliste Zickentaler Moorochse. Online im WWW unter URL: http://www.moorchse.at/fileadmin/user_upload/Dateien/PDFs/Preisliste_Detailhandel_1._Oktober_2013.pdf. [Entnommen am 15.10.2013].

SOMMER, E. & HÖBAUS, E. (2012): Zickentaler Moorochse. Online im WWW unter URL: http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/trad-lebensmittel/fleisch/rind/zickent_moorochse.html. [Entnommen am: 23.10.2012].

SOMMER, E. & HÖBAUS, E. (2012a): Pöllauer Hirschbirne. Online im WWW unter URL: http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/trad-lebensmittel/obst/poellauer_hirschbirn.html. [Entnommen am 23.10.2012].

STREJCEK, G. (1996): Regionalisation in Österreich und in Europa. WUV-Univ.-Verlag. Wien, Seiten: 181, S.: 68-75.

SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG (2013): Wir sind Regionalkaiser!. Mahlzeit!Magazin. Online im WWW unter URL: http://www.spar.at/de_AT/index/mahlzeit-magazin/Artikel/Regionales.html. [Entnommen am 18.09.2013].

TOURISMUSVERBAND NATURPARK PÖLLAUER TAL (2012): Naturpark Pöllauer Tal. Online im WWW unter URL: <http://www.naturpark-poellauertal.at/de/presse>. [Entnommen am 15.10.2013].

TOURISMUSVERBAND NATURPARK PÖLLAUER TAL (2013a): Naturparkgemeinden. Online im WWW unter URL: <http://www.naturpark-poellauertal.at/de/naturpark/naturparkgemeinden> [Entnommen am 29.06.2013].

TOURISMUSVERBAND NATURPARK PÖLLAUER TAL (2013b): Pöllauer Hirschbirne. Online im WWW unter URL: <http://www.naturpark-poellauertal.at/de/essen-trinken/poellauer-hirschbirne>. [Entnommen am 21.10.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013a): Die Marke. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/initiative/die-marke.html>. [Entnommen am 12.09.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013b): Vision und Mission. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/initiative/vision-und-mission.html>. [Entnommen am 12.09.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013c): Kriterien. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/initiative/kriterien.html>. [Entnommen am 12.09.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013d): Der Zickentaler Moorochse. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/burgenland//zickentaler-moorochse/index.html>. [Entnommen am 02.10.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013e): Geographische Darstellung der definierten GenussRegion. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/burgenland/zickentaler-moorochse/region.html>. [Entnommen am 15.10.2013].

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH – GRM (2013f): Pöllauer Hirschbirne. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark//poellauer-hirschbirne/index.html>. [Entnommen am 02.10.2013].

WEBER F. (2012): Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Springer VS. Nürnberg, Seiten: 337, S.: 60-82.

WEIß W. (2013): Pöllauer Hirschbirne. Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich und Lebensministerium. Online im WWW unter URL: <http://www.genuss-region.at/pdfs/509fe932821b9.pdf>. [Entnommen am 15.10.2013].

WYTRZENS W. K. (2011): Methoden ländlicher Regionalentwicklung. Vorlesungsskriptum Universität für Bodenkultur. Facultas Verlag. Wien, Seiten: 157, S.: 5-9.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Paradigmen in der Regionalentwicklung (Quelle: Wyrzens 2011:8).....	16
Abbildung 2 GenussRegion Übersichtskarte (Quelle: AMA 2011)	25
Abbildung 3 Organisation GRM (Quelle: Kastner 2010:29)	28
Abbildung 4 GenussRegion Österreich: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013a).....	33
Abbildung 5 Zickental: Geographische Lage (Quelle: GRM 2013e)	34
Abbildung 6 Moorochse: Moorwiese (Quelle: Eigendarstellung).....	36
Abbildung 7 Moorochse: Moorwanderung (Quelle: Eigendarstellung).....	38
Abbildung 8 Weidehaltung des Moorochsen (Quelle: Eigendarstellung).....	39
Abbildung 9 Moorochse: Ochse mit Ohrmarke (Quelle: Eigendarstellung)	41
Abbildung 10 Moorochse: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013d).....	42
Abbildung 11 Hirschbirne: Herkunftsbezirke (Quelle: Österreichisches Patentamt 2012)	44
Abbildung 12 Hirschbirne: Blüte (Quelle: Eigendarstellung)	45
Abbildung 13 Hirschbirne: Reife Früchte (Quelle: Eigendarstellung)	48
Abbildung 14 Hirschbirne: Hirschbirnenbäume mit Früchten (Quelle: Eigendarstellung)	49
Abbildung 15 Hirschbirne: Hirschbirnen-Jause (Quelle: Eigendarstellung)	51
Abbildung 16 Hirschbirne: Vermarktungslogo (Quelle: GRM 2013f).....	52
Abbildung 17 Moorochse: Menükarte (Quelle: Eigendarstellung)	67
Abbildung 18 Hirschbirne: Regionale Produkte (Quelle: Eigendarstellung)	81
Abbildung 19 Hirschbirne: Schautafel (Quelle: Eigendarstellung).....	83
Abbildung 20 Hirschbirne: Menükarte (Quelle: Eigendarstellung).....	83
Abbildung 21 Hirschbirne: Schautafel 2 (Quelle: Eigendarstellung).....	84
Abbildung 22 Hirschbirne: Freistehende Schautafel (Quelle: Eigendarstellung).....	85

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Moorochse: Auszeichnungen (Quelle: Moorochse.at 2013a).....	43
Tabelle 2 Moorochse: Aufmerksamkeit	61
Tabelle 3 Moorochse: Produktbezug	62
Tabelle 4 Moorochse: Regionale Produkte	63
Tabelle 5 Moorochse: Produktangebot	64
Tabelle 6 Moorochse: Gerichte	64
Tabelle 7 Moorochse: Häufigkeit der Verarbeitung.....	65
Tabelle 8 Moorochse: Produktkombination	65
Tabelle 9 Moorochse: Produktkauf.....	68
Tabelle 10 Moorochse: Die GenussRegion „Zickentaler Moorochse“	69
Tabelle 11 Moorochse: Persönliche Einschätzung.....	70
Tabelle 12 Moorochse: Eigenschaften	72
Tabelle 13 Moorochse: Verkaufsstelle - Der „Zickentaler Moorochse“	73
Tabelle 14 Moorochse: Verkaufsstelle - Persönliche Einschätzung.....	73
Tabelle 15 Moorochse: Verein - Der „Zickentaler Moorochse“	75
Tabelle 16 Moorochse: Verein - Persönliche Einschätzung	76
Tabelle 17 Hirschbirne: Produktbezug	78
Tabelle 18 Hirschbirne: Regionale Produkte.....	78
Tabelle 19 Hirschbirne: Produktangebot	79
Tabelle 20 Hirschbirne: Gerichte.....	79
Tabelle 21 Hirschbirne: Absatzsteigerung durch Neukunden.....	82
Tabelle 22 Hirschbirne: Produktkauf.....	85
Tabelle 23 Hirschbirne: Die GenussRegion „Pöllauer Hirschbirne“	86
Tabelle 24 Hirschbirne: Persönliche Einschätzung.....	87
Tabelle 25 Hirschbirne: Eigenschaften	89
Tabelle 26 Hirschbirne: Verkaufsstelle - Die „Pöllauer Hirschbirne“	89
Tabelle 27 Hirschbirne: Verkaufsstelle - Persönliche Einschätzung.....	90
Tabelle 28 Hirschbirne: Verein - Die „Pöllauer Hirschbirne"	93
Tabelle 29 Hirschbirne: Verein - Persönliche Einschätzung.....	94
Tabelle 30 Verein GenussRegion: Die GenussRegionen.....	97

11 Abkürzungsverzeichnis

BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
bzw.	beziehungsweise
°C	Grad Celsius
EU	Europäische Union
EUR	Euro
g	Gramm
GR	GenussRegion
GRM	GenussRegion Management
GRÖ	GenussRegion Österreich
ha	Hektar
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
m	Meter
Mio.	Millionen
mm	Millimeter
mg	Milligramm
%	Prozent
S.	Seite
Std.	Stunde
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und vielem mehr
z. B.	zum Beispiel

12 Anhang

FRAGEBOGEN – Restaurants

Firmenname:	
Adresse:	

1. Bieten Sie in Ihrem Restaurant Produkte der GenussRegion an?

- Ja Nein

2. Wie viele GenussRegion-Gerichte werden im Durchschnitt ungefähr angeboten?

3. Verwenden Sie bei der Verarbeitung grundsätzlich regionale Produkte?

- Ja Nein

Zu welchem Prozentanteil:

4. Wie wurden Sie auf die Produkte der GenussRegion aufmerksam?

- Medien
- Werbung
- Vertreter/Produzenten
- Internet, Broschüren
- Sonstiges:

5. Seit wann bieten Sie Produkte aus der GenussRegion an?

.... Jahre, Monate

6. Woher beziehen Sie diese Produkte?

- Vertreter / direkt vom Produzenten
- Ab Hof
- Bioläden
- Weiterverarbeitungsbetriebe / Fleischerei
- Sonstiges: ...

7. Werden die Speisen der GenussRegion in Ihrem Restaurant besonders hervorgehoben (Hinweisschilder, Menükarte)?

Ja Nein

Gründe (optional):

....

8. Gibt es Gäste, die nur wegen der GenussRegion-Produkte in Ihr Restaurant kommen oder für die dieser Aspekt besonders wichtig ist?

Ja Nein

Gründe (optional):

....

9. Wie oft verarbeiten Sie die Produkte in Ihrem Restaurant?

häufig eher selten

selten gar nicht

10. Werden Produkte mehrerer GenussRegion zusammen in einem Menü kombiniert?

...

11. Werden heimische Weine zu den GenussRegion-Produkten angeboten?

Ja Nein

12. Wie schätzen Sie ...

sehr gesunken -> sehr gestiegen (1-5)

... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

... die Akzeptanzentwicklung in der Region

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

... den Einfluss auf die regionale Entwicklung

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

13. Stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab:

Die GenussRegion...

lehne sehr ab -> stimme sehr zu (1-5)

... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	<input type="checkbox"/>				
... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>				
... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	<input type="checkbox"/>				
... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	<input type="checkbox"/>				
... gehört zu unserer Region	<input type="checkbox"/>				
... ist für Gäste etwas Besonderes	<input type="checkbox"/>				
... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	<input type="checkbox"/>				
... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	<input type="checkbox"/>				
... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert	<input type="checkbox"/>				
... hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung	<input type="checkbox"/>				

14. Welche Gründe waren ausschlaggebend dafür dieses GenussRegion-Produkt aufzunehmen?

....

15. Kann der Kunde Produkte der GenussRegion auch mitnehmen?

Ja

Nein

FRAGEBOGEN – Verkaufsstelle

Firmenname:	
Adresse:	

1. Wie wird man zu einer Verkaufsstelle für GenussRegion -Produkte? (Anforderungen)

....

2. Welche GenussRegion-Produkte bieten Sie aus der Palette an?

....

3. Seit wann bieten Sie Produkte aus der GenussRegion an?

.... Jahre, Monate

4. Wie verkaufen sich GenussRegion-Produkte im Vergleich zu „normalen Produkten“?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sehr gut | <input type="checkbox"/> gut |
| <input type="checkbox"/> mittel | <input type="checkbox"/> weniger |
| <input type="checkbox"/> gar nicht | <input type="checkbox"/> keine Angabe |

Gründe (optional):

....

5. Sind die Verkaufszahlen bzw. die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten gestiegen?

- Ja Nein

Gründe (optional):

....

6. Sind die Preise angemessen, da die GenussRegion-Produkte in der Region produziert werden?

- Ja Nein

Gründe (optional):

....

7. Welche Eigenschaften verbinden Kunden mit den GenussRegion-Produkten?

- gesund
- regional
- teuer
- gutes Preis- Leistungsverhältnis
- umweltfreundlich
- regionale Identität

Sonstiges (optional):

....

8. Gibt es Neukunden, die nur wegen der GenussRegion-Produkte in das Geschäft kommen?

- Ja
- Nein

Gründe (optional):

....

9. Kommen durch das Angebot der GenussRegion-Produkte auch vermehrt Touristen in Ihr Geschäft?

- Ja
- Nein

Gründe (optional):

....

10. Ist es Ihnen auch ein persönliches Anliegen regionale Produkte zu verkaufen?

- Ja
- Nein

Gründe (optional):

....

11. Woher beziehen Sie die Produkte? Und in welcher Menge?

- Vertreter
- Ab Hof
- Weiterverarbeitungsbetriebe
- Sonstige: ...

12. Haben sich Ihre Absatzzahlen durch den Verkauf von GenussRegion-Produkten stark verändert?

- Ja
- Nein

Gründe (optional):

....

14. Wie schätzen Sie ...

sehr gesunken -> sehr gestiegen(1-5)

... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

... die Akzeptanzentwicklung in der Region

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

... den Einfluss auf die regionale Entwicklung

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den kommenden 5 Jahren ein

15. Stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab:

Die GenussRegion ...

lehne sehr ab -> stimme sehr zu (1-5)

- ... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus
- ... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung
- ... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt
- ... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert
- ... gehört zu unserer Region
- ... ist für Gäste etwas Besonderes
- ... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität
- ... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur
- ... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert
- ... hat einen hohen Einfluss auf die regionale Entwicklung
- ... hat einen positiven Einfluss auf den regionalen Handel

FRAGEBOGEN - Projektleiter

AnsprechpartnerIn:	
--------------------	--

1. Wie wurde die Region zur GenussRegion?
....

2. Gründe für die Entwicklung der GenussRegion?
....

3. Wer sind die Beteiligten bzw. ausführenden Personen der GenussRegion?
....

4. Wer ist für die regelkonforme Abwicklung zuständig?
 - Vereinsobmann, -angestellte
 - Gemeinde
 - Bürgermeister
 - Anlaufstelle (Büro)
 - Sonstige:

5. Wie funktioniert die Abwicklung (projekt- und produktmäßig, Berichte)?
....

6. Welche EU-Förderungen, Leader, ÖPUL stehen in Zusammenhang mit der GenussRegion (für welche Projekte)?
....

7. Findet eine Kontrolle der Haltung bzw. Einhaltung der Auflagen statt und in welcher Form?
....

8. Wird die Bevölkerung durch bestimmte Auflagen beeinträchtigt/beeinflusst?
(Düngung usw.)
....
9. Welche Projekte sind zurzeit in der GenussRegion am Laufen bzw. sind in Zukunft geplant?
....
10. Welche Führungen werden für Interessierte angeboten? Gründe für die Auswahl.
....
11. Welche Produkte werden noch im Zusammenhang mit der GenussRegion angeboten?
....
12. Welche Erfahrungen wurden bei der Verpachtung der Flächen der Bauern gemacht?
(Zickentaler Moorochse)
Welche Betriebe können sich an der GenussRegion beteiligen? Welche Betriebe können ihre Hirschbirne unter der Marke „GenussRegion“ vermarkten/verkaufen?
(Pöllauer Hirschbirne)
...
13. Stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab:
Die GenussRegion...
- | | <i>stimme sehr zu -> lehne sehr ab</i> | | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... fördert das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... ist in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... hat die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... gehört zu unserer Region | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... ist für Gäste etwas Besonderes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... wird von den Restaurants gut angenommen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... hat einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... hat einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ... hat sehr von der Marke „GenussRegion“ profitiert | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Wie schätzen Sie ...

sehr gesunken -> sehr gestiegen

... die Nachfrage nach GenussRegion-Produkten

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den vergangenen 5 Jahren ein

... die Akzeptanzentwicklung in der Region

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den vergangenen 5 Jahren ein

... den Einfluss auf die regionale Entwicklung

- in den letzten 5 Jahren ein
- in den vergangenen 5 Jahren ein

15. Wäre eine Markteinführung bzw. -festigung auch ohne die Marke „GenussRegion“ erfolgreich gewesen?

....

16. Macht es, ihrer Meinung nach, für die regionale Entwicklung einen Unterschied ob...

... sich das Produkt aus/bei einer vorherrschenden GenussRegion entwickelt?

... das Produkt vorhanden/bekannt ist und sich dadurch eine GenussRegion entwickelt?

FRAGEBOGEN - GenussRegionen Marketing GmbH

AnsprechpartnerIn:	
--------------------	--

1. Welche Rolle nimmt das GenussRegionen-Marketing bei der Unterstützung der GenussRegionen ein?
...
2. Gibt es Förderungen (monetär, organisatorisch) für die einzelnen GenussRegionen?
Wovon hängt die Höhe der Förderung ab?
...
3. Gibt es für die einzelnen Regionen einen Mitgliedsbeitrag, Ausgaben für gemeinsame Werbeschaltungen oder Gewinnbeteiligung des GenussRegionen -Marketings?
...
4. Welche Voraussetzungen müssen Produkte erfüllen um GenussRegionen zu werden?
...
5. Wie erfolgt die Abwicklung bei der Ernennung zur GenussRegionen?
...
6. Haben Sie Informationen zur regionalen Entwicklung vor und nach der Einführung einer GenussRegionen? (in diesem Fall Pöllauer Hirschbirne, Zickentaler Moorochse)
...
7. Gibt es Unterlagen, Artikel, Dokumente oder Broschüren zum Thema GenussRegionen?
...

8. Wie funktioniert die Abwicklung der österreichweiten Werbekampagne zur GenussRegionen? Gibt es Erhebungen, ob diese einen Einfluss auf die Absatzsteigerung der einzelnen Regionen haben?

....

9. Werden weniger gut entwickelte GenussRegionen speziell unterstützt?

...

10. Gibt es Zusammentreffen der einzelnen GenussRegionen (Vertreter)?

....

11. Wie wirken sich GenussRegionen auf die regionale Wirtschaft aus?

- sehr stark
- mittel
- sehr gering
- stark
- gering
- keine Angabe

Gründe (optional):

Inwiefern:

12. Stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu oder lehnen Sie diese ab:

GenussRegionen ...

stimme sehr zu (1) -> lehne sehr ab (5)

... haben einen positiven Einfluss auf den Tourismus	<input type="checkbox"/>				
... fördern das regionale Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>				
... sind in der Bevölkerung außerhalb der Gastronomie bekannt	<input type="checkbox"/>				
... haben die Liste der regionalen Spezialitäten wesentlich erweitert	<input type="checkbox"/>				
... gehören zu den Regionen	<input type="checkbox"/>				
... sind für Gäste etwas Besonderes	<input type="checkbox"/>				
... werden von den Restaurants gut angenommen	<input type="checkbox"/>				
... haben einen erheblichen Einfluss auf die regionale Identität	<input type="checkbox"/>				
... haben einen erheblichen Einfluss auf die (Ess-)Kultur	<input type="checkbox"/>				

13. Macht es, Ihrer Meinung nach, für die regionale Entwicklung einen Unterschied ob...

... sich das Produkt aus einer vorherrschenden GenussRegionen entwickelt?

... das Produkt vorhanden/bekannt ist und sich dadurch eine GenussRegionen entwickelt?

14. Gibt es ähnliche Projekte/Förderungen in EU/weltweit und findet ein Austausch statt?

....