

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

 LE 14-20  
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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



# Chancen und Handlungsempfehlungen für die (digitale) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich

Am Beispiel des Netzwerks Kulinarik mit Hilfe einer kombinierten  
PEST- und SWOT-Analyse

## Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades (Diplom-Ingenieurin, Master of Science)  
im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft

H 066 457

Verfasser: Anna Sophie Luegmair

Matrikelnummer: 01240610

E-Mail: annaluegmair@gmail.com

Betreuung:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation

Wien, April 2021



## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann. Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch in digitaler Form zur Prüfung der o.g. Erklärung bei der zuständigen Prüferin/dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## **Danksagung**

Meine lieben Eltern – In erster Linie möchte ich mich bei euch bedanken. Für alles was Ihr in mich investiert habt und für Euer Vertrauen. Ihr habt mir soviel Zeit geschenkt und mich zu einem Menschen geformt, der es nun soweit geschafft hat und so für sich selbst sagen kann – „Ich bin zufrieden.“ Ihr habt mir gelernt, wie wichtig es ist, mit Liebe und Vernunft zu handeln, was es bedeutet füreinander da zu sein und Situationen zu meistern, die manchmal einfach so auf einen zusteuern. Wie im Gebet „Die Kunst der kleinen Schritte“ geschrieben ist: „Mach aus mir einen Menschen, der einem Schiff mit Tiefgang gleicht“, so fühle ich mich nun bereit eigenständig im Leben zu stehen und werde mein Bestes geben das Leben so zu nehmen wie es kommen mag. Wir waren keine Familie, wie andere es sein mögen und so musste ich mich bereits früh an Wege anpassen, die ein anderer vielleicht so nicht kennt. Doch ich glaube, genau das ist es, warum ich heute die Person bin, die ich sein möchte und glaube, dass meiner Meinung nach, „Resilienz“ vermutlich zu meinen besten Fähigkeiten zählt. Wie ebenfalls Saint-Exupéry sagte: „Man kann nicht in die Zukunft schauen, aber man kann den Grund für etwas Zukünftiges legen – denn Zukunft kann man bauen“ – Das Grundgerüst habt Ihr mir gelegt, vereint mit einem Päckchen Güte und der Liebe zur Natur und Landwirtschaft – dafür ein großes Dankeschön an Euch!

Doch auch zu meinen tollen Geschwistern und meiner ganzen Familie möchte ich „Danke“ sagen: Auch ohne Euch wäre ich heute nicht die, die ich bin. Eine feste und lange Umarmung und ein großes Dankeschön für Eure Unterstützung und die vielen lehrreichen und interessanten Gespräche sowie Diskussionen, die mir immer Antworten, Rat, Geborgenheit, Inspiration und Mut schenkten. Ihr seid mein Anker, der immer da sein wird – Ich liebe Euch!

Die bisherige Zeit und so ebenfalls das Studium in Wien wäre aber auch niemals so wunderbar gewesen, ohne meine lieben Freunde, die für mich in jeglicher Situation, ob schön, lustig, freudlos oder auch unbeholfen, zu mir gestanden sind. Liebe/-er Florian, Katharina, Ludwig, Juliane, Theresa, Lisa, Magdalena, Christina, Martina, Vincenz, Stefan, Rebecca, Matthias und Georg und Johanna – ich bin so dankbar Euch zu kennen und Euch zu einem Teil meines Lebens zählen zu dürfen! Ihr habt einen großen Platz in meinem Herzen! Danke für Eure treue Begleitung auf meinem Weg und so hoffe ich, dass wir noch lange oder bis in alle Ewigkeit so eine innige Freundschaft führen werden.

All diese vielseitigen Teile und Fügungen, meine Familie und Freunde, Begegnungen, das Gymnasium und auch meine vielen Reisen haben mich zu guter Letzt dahingeführt, wohin ich wollte und nun auch bin.

Die Universität für Bodenkultur, aber auch meine Ausbildung als Fotografin haben meinem Leben Sinnhaftigkeit und Reife geschenkt und so kam alles wie es kam. Das Masterstudium Agrar- und Ernährungswirtschaft machte mir große Freude und vor allem die Vorlesungen und Seminare bei Professor Rainer Haas gefielen mir sehr. Immer wieder aufs Neue verlies man den Seminarraum und fühlte sich danach beflügelt und besser als zuvor.

Zunächst ein großes Dankeschön, dass Sie, Herr Prof. Haas, bei der Vergabe des Themas über das Netzwerk Kulinarik, an mich dachten (Ich=Glückspilz) und ebenfalls Danke für Ihre Zeit und die sehr gute Betreuung. Ich hätte es mir nicht besser wünschen können, denn einerseits traf das Thema genau mein Interesse und andererseits, konnte ich durch Sie erstmals Einblicke in das „wirkliche wissenschaftliche Arbeiten“ erhalten – und dies auf inspirierende und flexible Art und Weise!

Einen Dank möchte ich darüber hinaus meinen Interviewpartnern aussprechen und ebenfalls bei der AMA Marketing möchte ich mich herzlichst für die Unterstützung und Betreuung von Mag. Christina Mutenthaler und Teresa Prendl bedanken. Ohne Ihre tolle und kreative Herangehensweise an das Projekt Netzwerk Kulinarik, wäre meine Arbeit ebenfalls nie möglich gewesen.

Auch ich glaube fest daran, dass die österreichische Kulinarik mit ihrem vielfältigen regionalen Angebot ein unheimliches Potential innehat und ich freue mich auf Ergebnisse, die uns zeigen, wie wichtig es ist, weiterhin daran zu arbeiten die österreichische Landwirtschaft zu fördern.

Danke!

## **Kurzfassung**

Der kulinarische Tourismus gewinnt zunehmend an Bedeutung und die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln wächst dabei stetig. Die österreichische Regierung hat es sich zudem zum Ziel gesetzt, in Unterstützung der Vernetzungs- und Maßnahmestelle „Netzwerk Kulinarik“, Österreich als die wichtigste Kulinarik-Destination Europas bekannt zu machen. Kulinarische touristische Erlebnisse sind eng mit dem Angebot regionaler und traditioneller Spezialitäten verbunden, weswegen diese eine wichtige Rolle für die Bewerbung kulinarischer Reiseziele sowie deren Positionierung spielen. Die Vernetzung der Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie gilt dahingehend als prioritär, denn auch die Entwicklung peripherer Regionen kann dadurch gefördert werden. Im Zuge der Digitalisierung, die ebenfalls im Tourismussektor immer mehr genutzt wird, ergibt sich ein erhebliches Potential, die Bewerbung Österreichs als kulinarisches Reiseziel zu intensivieren.

Ziel der Arbeit ist es, Faktoren zu erörtern, die für die (digitale) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus in Österreich relevant sind. Eine kombinierte PEST- und SWOT-Analyse wird angewendet, um mögliche Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen zu erörtern. Eine Status-Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld und ein Kriterienkatalog des online Auftritts 10 ausgewählter Best-Practice-Beispiele, dienen dazu, Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die auch für die Bewerbung des österreichischen kulinarischen Tourismus mitbedacht werden können. Geführte Interviews mit Experten aus den Bereichen Landwirtschaft, Kulinarik, Tourismus, Gastronomie und Handel tragen darüber hinaus einen realitätsbezogenen Beitrag für die Ableitung von Strategie- und Maßnahmenempfehlungen bei. Die Ergebnisse zeigen, dass für Österreich aufgrund des vielfältigen Angebots von traditionellen, authentischen und regionalen Angeboten großes Potential besteht, den kulinarischen Tourismus und somit auch die heimische Landwirtschaft zu fördern. Auf Bundes- und Länderebene braucht es dahingehend eine vernetzte Zusammenarbeit sowie die Bildung regionaler Wertschöpfungsketten. Der Aufbau einer Onlineplattform und die Forcierung von angeführten Online-Marketing Strategien stellen dabei einen Schlüsselpunkt dar.

**Schlagwörter:** Kulinarischer Tourismus, Agrikultur, regionale Lebensmittel, Digitalisierung, kombinierte PEST- und SWOT-Analyse, Best-Practice Beispiele

## **Abstract**

Culinary tourism is becoming increasingly important and the demand for regional food is growing steadily. The Austrian government has also set itself the goal of promoting Austria as the most important culinary destination in Europe with the support of the networking and action agency "Netzwerk Kulinarik" (Culinary Network). Culinary tourism experiences are closely linked to the offer of regional and traditional specialities, which is why they play an important role in the promotion of culinary destinations and their positioning. The interconnection of the fields of agriculture, tourism and gastronomy is considered a priority in this respect, as it can also promote the development of peripheral regions. In the course of digitalisation, which is also being used more and more in the tourism sector, there is considerable potential to intensify the promotion of Austria as a culinary destination.

The aim of this work is to discuss factors that are relevant for the (digital) marketing of regional food and culinary tourism in Austria. A combined PEST and SWOT analysis is applied to discuss possible strengths, weaknesses, opportunities and challenges. A status quo survey of culinary and tourism initiatives in the international environment and a criteria catalogue of the online presence of 10 selected best practice examples serve to identify development opportunities that can also be considered for the promotion of Austrian culinary tourism. Guided interviews with experts from the fields of agriculture, culinary arts, tourism, gastronomy and trade also make a reality-based contribution to the derivation of strategy and measure recommendations.

The results show that there is great potential for Austria to promote culinary tourism and thus also domestic agriculture due to the diverse range of traditional, authentic and regional offers. Networked cooperation and the creation of regional value chains are needed at the federal and provincial levels. The development of an online platform and the promotion of online marketing strategies are key points in this context.

**Keywords:** Culinary tourism, agriculture, regional food, digitalisation, combined PEST and SWOT analysis, best practice examples

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung und Erkenntnisinteresse</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Frage- und Problemstellung</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Zielsetzung</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Forschungsfrage</b>	<b>4</b>
<b>2. Literaturübersicht / Stand der Forschung</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Die Veränderungen im Konsumverhalten der Gesellschaft</b>	<b>5</b>
2.1.1 Der Trend der „Neo-Ökologie“ und die Wirkung auf nachhaltige Konsummuster	5
2.1.2 Der Trend der „Konnektivität“ und die Bedeutung der Vernetzung	7
2.1.3 Der Trend der „Individualisierung“ und die Veränderung von Bedürfnissen	8
<b>2.2 Erwartungen der Gesellschaft beim Konsum von Lebensmittel</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Der bewusste Konsum von traditionellen, lokalen, biologischen und gesunden Lebensmitteln – Warum Unternehmen diese Trends berücksichtigen sollten</b>	<b>9</b>
2.3.1 Das Vertrauen in die Tradition	9
2.3.2 Regionale/lokale Produkte	10
2.3.2.1 Die Definition von regionalen/lokalen Produkten	10
2.3.2.2 Die Wertschätzung regionaler/lokaler Produkte	10
2.3.3 Die beliebteste nachhaltige Konsumoption von Lebensmittel	12
2.3.4 Die Nachfrage nach Gesundheit für Mensch und Planet	13
<b>2.4 Die Kernzielgruppe von lokalen Lebensmitteln und Direktvermarktungskonzepten</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten im 21. Jahrhundert</b>	<b>15</b>
2.5.1 Die Entwicklung von regionalen vernetzten Lebensmittel- und Wertschöpfungsketten	15
2.5.2 Die Digitalisierung als innovative Form der Direktvermarktung	17
2.5.3 Soziale Medien als Mittel zur Förderung von kurzen Lebensmittelketten	20
2.5.3.1 Die Verwendung des sozialen Netzwerks Facebook	21
2.5.3.2 Die Verwendung des sozialen Netzwerks Instagram	21
<b>2.6 Tourismus und Kulinarik</b>	<b>23</b>
2.6.1 Die Entwicklung des Tourismus	23
2.6.2 Die Definition des kulinarischen Tourismus	23
<b>2.7 Erwartungen an kulinarische touristische Erlebnisse</b>	<b>25</b>
<b>2.8 Lokale kulinarische Spezialitäten und die Wirkung auf die Entscheidungsfindung von Touristen</b>	<b>26</b>
<b>2.9 Die Zielgruppe des kulinarischen Tourismus</b>	<b>27</b>
2.9.1 Die Zielgruppe „Senior Foodies“	28
2.9.2 Die Zielgruppe der „Generation Y“	29

<b>2.10 Strategieempfehlungen zur Entwicklung von kulinarischen Angeboten im Tourismussektor</b>	<b>30</b>
<b>2.11 Die Förderung ruraler Gebiete durch den kulinarischen Tourismus</b>	<b>32</b>
2.11.1 Politische Maßnahmen zur Förderung der wirtschaftlichen Lage ruraler Gebiete durch kulinarischen Tourismus	34
2.11.2 Die Strategie „From Farm to Fork“	37
2.11.3 Strategie Kulinarik Österreich	38
<b>2.12 Chancen und Hemmnisse der Direktvermarktung regionaler kulinarischer Produkte für die Gastronomie</b>	<b>39</b>
2.12.1 Köche als „Opinion Leaders“ bezüglich regionaler Spezialitäten	40
2.12.2 Das Beschaffungsmanagement in der Gastronomie	40
<b>2.13 E-Marketing Strategien als Chance zur Förderung des kulinarischen Tourismus</b>	<b>42</b>
<b>2.14 Die Entwicklung des „Smart Tourismus“ durch die Verwendung von Ortungs- sowie Location-basierten Services</b>	<b>48</b>
2.14.1 Chancen für die Verwendung von Ortungs- sowie Location-basierten Services für die Tourismusbranche	49
2.14.2 Handlungsempfehlungen für die Entwicklung von digitalen kulinarischen Reiserouten	51
<b>2.15 Zusammenfassung PEST-Analyse</b>	<b>53</b>
<b>3. Material und Methoden</b>	<b>58</b>
<b>3.1 Methode – Die kombinierte PEST- und SWOT- Analyse</b>	<b>58</b>
3.1.1 Die SWOT-Analyse	58
3.1.1.1 Die externe Chancen-Risiken-Analyse	59
3.1.1.2 Die interne Stärken-Schwächen-Analyse	59
3.1.2 Die Bedeutung der SWOT-Analyse und die Ableitung von Strategieoptionen:	60
3.1.2 Die Umfeldanalyse und das Instrument der PEST-Analyse	60
3.1.3 Die Kombination der PEST- und der SWOT-Analyse	62
<b>3.2 Methode – Experteninterviews</b>	<b>63</b>
3.2.1 Die qualitative Forschung	63
3.2.2 Die Formen der Befragung - Das problemzentrierte Interview	65
3.2.3 Das Problemzentrierte Interview nach Lamnek (2010)	65
3.2.4 Inhaltsanalyse	66
3.2.5 Zusammenfassung	67
<b>3.3 Darstellung der Untersuchung</b>	<b>68</b>
3.3.1 Begründung der Methoden	69
3.3.2 Die Auswahl der Experten	70
3.3.3 Die Erstellung des Interviewleitfadens	72
3.3.4 Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA 2020 nach Meuser und Nagel	73
<b>4. Ergebnisse</b>	<b>75</b>
<b>4.1 Die Status Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld</b>	<b>75</b>

<b>4.2 Der Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus</b>	<b>77</b>
<b>4.3 Ergebnisse – Experteninterviews</b>	<b>101</b>
<b>4.3.1 Kulinarischer Tourismus</b>	<b>101</b>
4.3.1.1 Trends und Marktchancen	102
4.3.1.2 Konsumentenerwartungen	103
4.3.1.3 Faktoren für die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels	104
4.3.1.4 Der Zusammenhang mit dem Angebot regionaler Lebensmittel	105
4.3.1.5 Informationsbeschaffung	105
<b>4.3.2 Österreich als kulinarisches Reiseziel</b>	<b>106</b>
4.3.2.1 Bekanntheitsgrad	107
4.3.2.2 Stärken und Potentiale Österreichs als Kulinarik-Destination	108
4.3.2.3 Zielgruppe	110
4.3.2.3 Bewerbung	111
4.3.2.4 Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem	112
<b>4.3.3 Das Netzwerk Kulinarik und politische Maßnahmen</b>	<b>113</b>
4.3.3.1 Stärken und Herausforderungen des Netzwerks Kulinarik	114
4.3.3.2 Die Bündelung regionaler Initiativen	117
4.3.3.3 Weitere politische Maßnahmen	118
<b>4.3.4 Die Vermarktung regionaler Lebensmittel an die Gastronomie sowie den Tourismussektor</b>	<b>118</b>
4.3.4.1 Die Nachfrage regionaler Lebensmittel in der Gastronomie	119
4.3.4.2 Die Zusammenarbeit von landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen	120
<b>4.3.5 Webseite zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich</b>	<b>122</b>
4.3.5.1 Aufbau und Gestaltung	122
4.3.5.2 Angebote	124
<b>4.3.6 Online Marketingmaßnahmen und weitere Werbekanäle</b>	<b>127</b>
4.3.6.1 Bewerbungskanäle	128
4.3.6.2 Content	129
<b>4.3.7 Digitale Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich</b>	<b>129</b>
4.3.7.1 Entwicklung und Strukturierung von Angeboten	130
4.3.7.2 Wartung und Aktualisierung von Daten	131
<b>4.4 Kombinierte PEST- und SWOT-Analyse</b>	<b>132</b>
<b>5. Diskussion</b>	<b>138</b>
<b>5.1 Diskussion der Methode</b>	<b>138</b>
<b>5.1 Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>140</b>
<b>6. Maßnahmen- und Strategieempfehlungen</b>	<b>145</b>
<b>7. Schlussfolgerung und Forschungsausblick</b>	<b>149</b>

<i>Literaturverzeichnis</i>	152
<i>Anhang</i>	162
<b>Interviewleitfaden</b>	162

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus der Region in Österreich, Quelle, eigene Darstellung nach Lebensministerium (2010)	12
Abbildung 2: Kernzielgruppe des Marktschwärmer-Lebensmitteldirektvermarktungskonzepts, Quelle, Recke et al. (2019)	14
Abbildung 3: Funktionsdiagramm der mobilen Applikation, Quelle, Nuanmeesri (2019)	18
Abbildung 4: Ansicht des Bestellvorgangs, Quelle, Nuanmeesri (2019)	19
Abbildung 5: Entwicklungsaufbau der mobilen Applikation in Thailand, Quelle, Nuanmeesri (2019)	19
Abbildung 6: Ansicht des Hauptmenüs je nach Typ des Users (Anbieter oder Konsument), Quelle, Nuanmeesri (2019)	19
Abbildung 7: Ansicht des Produkts, der Bestelldetails und des Kartenstandorts, Quelle, Nuanmeesri (2019)	20
Abbildung 8: Lebensmittel Tourismus, Quelle, eigene Darstellung nach Ellis et al. (2018)	24
Abbildung 9: Interesse der Generation Y an kulinarischen Tourismus, n = 538, Quelle, Perters und Sennlaub (2017)	30
Abbildung 10: Genutzte Zubereitungsarten bei Speisen der Generation Y, n = 504, Quelle, Perters und Sennlaub (2017)	30
Abbildung 11: Die Strategie "From Farm to Fork", Quelle, Europäische Union (2020)	37
Abbildung 12: Das Konzept der regionalen Küche, Quelle, Meifert und Rein (2012)	40
Abbildung 13: Rahmen zur Erstellung einer Webseite, die kulinarischen Tourismus fördert, Quelle, eigene Darstellung nach Horng und Tsai (2010)	45
Abbildung 14: Mehrwert, welcher durch location-basierte Services geboten wird, Quelle, eigene Darstellung nach Berger et al. (2002)	51
Abbildung 15: Entwurf des Interface Designs, Quelle, eigene Darstellung nach Riswanto und Robi'in (2019)	52
Abbildung 16: PEST-Analyse, Quelle, eigene Darstellung nach Vladoš & Chatzinkolaou (2019)	62
Abbildung 17: Die Kombination der PEST- und SWOT-Analyse, Quelle, eigene Darstellung nach N.N (2012)	63
Abbildung 18: Forschungsdesign der Arbeit, eigene Darstellung	69
Abbildung 19: Das Netzwerk Kulinarik, Quelle, AMA-Marketing (2020)	70
Abbildung 20: Die Auswahl der Experten, eigene Darstellung	71
Abbildung 21: Themenaufbau Kulinarischer Tourismus, eigene Darstellung	102
Abbildung 22: Themenaufbau Österreich als kulinarisches Reiseziel, eigene Darstellung	107
Abbildung 23: Themenaufbau Das Netzwerk Kulinarik und politische Maßnahmen, eigene Darstellung	114

## **Tabellenverzeichnis**

<i>Tabelle 1: Verwendete Keywords bzw. Hashtags (#) von Instagram-Benutzern beim Posten eines Fotos bezüglich eines Bauernmarktbesuches (verändert nach Pilař et al. 2016)</i>	22
<i>Tabelle 2: Die Vorteile und Chancen von regionalen Produkten (verändert nach Meifert und Rein 2012)</i>	33
<i>Tabelle 3: Unterschiede des "E-Tourismus" zum Smart Tourismus" (verändert nach Gretzel et al. 2015)</i>	49
<i>Tabelle 4: Zusammenfassung PEST-Analyse, eigene Darstellung</i>	54
<i>Tabelle 5: Ausgewählte Merkmale qualitativer- und quantitativer Erhebungen, Quelle, eigene Darstellung nach Atteslander (2010)</i>	64
<i>Tabelle 6: Teilnehmer der Expertenbefragung, eigene Darstellung</i>	71
<i>Tabelle 7: Liste der Operationalisierung (Kategorien &amp; Dimensionen), eigene Darstellung</i>	72
<i>Tabelle 8: Status Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld, eigene Darstellung</i>	76
<i>Tabelle 9: Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus, eigene Darstellung</i>	78
<i>Tabelle 10: SWOT-Analyse für die Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich, eigene Darstellung</i>	133

# 1. Einführung und Erkenntnisinteresse

## 1.1. Einleitung

Österreich ist reich an kulinarischer Vielfalt und blickt auf eine lange Tradition der Ess-, Trink- und Küchenkultur zurück. Die verschiedenen Regionen Österreichs stehen für Diversität und so ist jede einzelne bekannt für typische Spezialitäten. Das Fundament der österreichischen Kulinarik sind natürlich einerseits die Landwirte, welche für die Produktion der qualitativen Lebensmittel verantwortlich sind. Andererseits gibt es auch etliche österreichische Manufakturen, welche die Veredelung der Produkte vollbringen. Außerdem übernimmt der Tourismus, wie zum Beispiel die Hotellerie sowie die Gastronomie eine entscheidende Rolle für die Verarbeitung (AMA-Marketing, 2020). Ein Angebot an regionalen Produkten sowie Spezialitäten fördert das Image eines Reiseziels, was wiederum Auswirkung auf die Attraktivität von touristischen Destinationen hat (Bauer-Krösbacher et al., 2017). Laut Statistik Austria steigen die Ankünfte von in- und ausländischen Touristen jährlich (Statistik Austria, 2019). Durch eine Förderung von traditionellen kulinarischen Produkten in den jeweiligen Regionen könnte man das Image von verschiedenen Destinationen aufwerten und somit Besucherzahlen erhöhen (Sims, 2009). Lebensmittel und Getränke spielen deswegen eine entscheidende Rolle für die Imagestärkung von Regionen, da sie mit den traditionellen Landschaften sowie traditioneller Landwirtschaft assoziiert werden können, welche infolgedessen beim Touristen einen bleibenden Eindruck hinterlassen (Sims, 2009). Nebenbei kann generell darauf hingewiesen werden, dass die Verwendung von lokalen Produkten einen Mehrwert, bezogen auf wirtschaftliche, soziale und umweltfreundliche Aspekte für relevante Akteure bringen könnte (Sims, 2009). Die Verwendung von regionalen Lebensmitteln fördert nicht nur die Imagebildung und Bewerbung von Reisedestinationen, sondern auch die Unterstützung von kultureller Identität einer Nation (McKercher et al., 2008). Außerdem bringen lokale und regionale Produkte einen Mehrwert für Touristen, da diese authentische sowie traditionelle Lebensmittel bevorzugen. Touristen sind auf der Suche nach einmaligen besonderen Erlebnissen, welche in deren Heimat nicht verfügbar sind. Ein Hauptgrund für den Besuch eines Landes stellt somit natürlich auch die traditionelle und für eine Region typische Küche dar (MacCannell, 1976). Ein weiterer interessanter Aspekt stellt eine Studie aus Neuseeland dar, welche deutlich zeigt, dass Besuchern die Qualität von Essen sowie die Erfahrung des lokalen traditionellen Lebensstils weitaus wichtiger ist als der Faktor „Preis“, der dafür bezahlt werden muss (Nummedal and Hall, 2006). Es ist also offensichtlich, dass

Kulinarik einen wichtigen Bestandteil bildet, um eine exklusive und außergewöhnliche Positionierung eines Reiseziels zu schaffen und somit einen Wettbewerbsvorteil zu generieren (Bauer-Krösbacher et al., 2017).

## **1.2 Frage- und Problemstellung**

Der weltweite Tourismus wächst stetig und so stellt vor allem Europa die wichtigste Tourismusdestination weltweit dar (DZT, 2015). Wie bereits kurz in der Einleitung erwähnt, zählt auch Österreich zu einem besonders attraktiven Reiseziel, wie laut Statistik Austria zu erkennen ist (Statistik Austria, 2019). Der Erfolg von europäischem Tourismus basiert darauf, innovative und vielfältige Angebote zu schaffen und dadurch immer wieder neue Zielgruppen anzusprechen. Besonders gastronomischer Tourismus liegt im Trend und gilt als steigendes Phänomen. So stellen kulturelle Erlebnisse, welche sich auch auf kulinarische Erfahrungen beziehen, einen wichtigen Grund für Europäer dar, um auf Urlaub zu fahren. Die lokale Küche spielt daher eine entscheidende Rolle, wenn es um die Urlaubsqualität geht (Gheorghe et al., 2014). Laut einer Studie des Jahres 2017 von Bauer-Krösbacher bewerten sowohl Österreicher, als auch Deutsche das Land Italien als das kulinarische Reiseziel. Für Österreicher folgt bereits Österreich an zweiter Stelle, wenn es um das Ranking von kulinarischen Reisezielen geht. Blickt man jedoch über die Grenzen, wie z.B. nach Deutschland, bewerten dort die Menschen Österreich erst auf Platz 6. bei kulinarischen Reisezielen (Bauer-Krösbacher et al., 2017). Dennoch hat es sich die österreichische Regierung zum Ziel gesetzt, Österreich als die wichtigste Kulinarik-Destination Europas zu positionieren. Dabei soll die Strategie Kulinarik Österreich unter der Einbindung regionaler Initiativen umgesetzt und weiterentwickelt werden. Weiters soll das Netzwerk Kulinarik als zentrale Vernetzungs- und Maßnahmenstelle dienen. (Bundeskanzleramt Österreich, 2020). Mögliche Akteure entlang der Wertschöpfungskette sollen vernetzt werden, um der Nachfrage der Konsumenten und Touristen nach regionaler und nachhaltiger Erzeugung gerecht zu werden und somit auch einen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Nutzen für Produzenten sowie Dienstleister zu schaffen (AMA-Marketing, 2020). Die Digitalisierung spielt heutzutage eine entscheidende Rolle und birgt nicht nur Potentiale für die Wirtschaft und die Technik, sondern auch für die ganze Gesellschaft (Wittpahl, 2017). Informations- sowie Kommunikationstechnologien werden den Landwirtschafts- und auch den Lebensmittelsektor verändern (Pope et al., 2013). Weiters wird es durch die digitale Transformation auch einen Wandel von traditionellen Geschäftsmodellen des Tourismus geben (DZT, 2019).

Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Menschen Zugang zum Internet haben und die Verwendung digitaler Geräte fortschreitend zunimmt, eröffnet sich die Frage, wie die Strategie Kulinarik durch ein wirksames Vermarktungskonzept und die Verwendung von digitalen Marketingmaßnahmen umgesetzt werden sollte.

### **1.3 Zielsetzung**

In dieser Masterarbeit gilt es zu analysieren welche Stärken, Schwächen, Potentiale (Chancen) und Herausforderungen (Risiken) hinter der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln sowie kulinarischem Tourismus stecken, sodass etwaige Ergebnisse vom Netzwerk Kulinarik berücksichtigt werden können. Es sollte eine erfolgreiche Umsetzung und Bekanntmachung der Strategie Kulinarik sichergestellt werden, um den Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden, weswegen Chancen und Handlungsempfehlungen analysiert werden sollen. Weiters sollte aufgezeigt werden, wo Österreich zum jetzigen Zeitpunkt steht und welche Strategieempfehlungen beachtet werden sollen, um eine erfolgreiche Entwicklung der Kulinarik Webseite für Österreich zu schaffen. Dabei sollen gesellschaftliche Trends aufgezeigt werden, um relevante Marketingmaßnahmen zu definieren.

Darüber hinaus soll die Erstellung eines Kriterienkatalogs dienen, um Stärken, sowie Schwächen des digitalen Auftritts internationaler Best-Practice Beispiele aufzuzeigen, welche auch für die Entwicklung einer digitalen Plattform für die Vermarktung erwähnter Produkte, sowie Dienstleistungen in Österreich relevant sein könnten.

Im Gespräch mit der Plattform Netzwerk Kulinarik ergab sich außerdem, dass bereits ein national anerkanntes und EU-notifiziertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem mit Jänner 2020 in Kraft trat. Dadurch ergeben sich weitere Chancen, Transparenz für Konsumenten zu schaffen und einen nachhaltigen Mehrwert für teilnehmende Betriebe zu generieren. Doch auch dafür ist es wichtig, mögliche Strategieempfehlungen zu berücksichtigen und Expertenmeinungen einzuholen, sodass sowohl Betriebe als auch Konsumenten dieses richtig annehmen. Eine digitale Kulinarik Landkarte sollte im Weiteren dafür sorgen, touristische sowie kulinarische Attraktionen innerhalb verschiedener österreichischer Regionen zu fördern, sowie bekannt zu machen. Hierbei gilt es zu analysieren, welche Erwartungen es seitens relevanter Akteure gibt und welche Aspekte bei der Entwicklung der Kulinarik Landkarte zu berücksichtigen sind.

Um alle Forschungsfragen ausführlich beantworten zu können, soll eine kombinierte PEST- und SWOT-Analyse mit Hilfe von qualitativen Experteninterviews durchgeführt werden. Dabei

gilt es, Informationen über mögliche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken bezüglich politischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und technischer Aspekte für die (digitale) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischen Tourismus zu erörtern und Strategieempfehlungen daraus abzuleiten.

## **1.4 Forschungsfrage**

Die übergreifende Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet:

Was sind die Stärken, Schwächen, Potentiale und Herausforderungen der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus in Österreich?

### **Anmerkung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung der anderen Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

## **2. Literaturübersicht / Stand der Forschung**

### **2.1 Die Veränderungen im Konsumverhalten der Gesellschaft**

Megatrends wirken in jedem einzelnen Menschen und umfassen daher alle Ebenen der Gesellschaft wie zum Beispiel die Politik, die Wirtschaft, die Kultur oder die Technik. Sie verändern die Welt grundlegend und langfristig (Zukunftsinstitut, 2020).

#### **2.1.1 Der Trend der „Neo-Ökologie“ und die Wirkung auf nachhaltige Konsummuster**

Der Megatrend „Neo-Ökologie“ beispielweise reicht in alle Bereiche des modernen Alltags und beeinflusst daher persönliche Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Werte und ebenso Unternehmensstrategien. Vernetzte Wirtschaftssysteme werden immer wichtiger und streben immer weniger nach der Profitmaximierung, sondern nach der Maximierung des sozialen und ökologischen Nutzens. Es gilt neue Dimensionen der Wertschöpfung abseits des Denkens in Wachstum zu berücksichtigen, denn sozialer Mehrwert und Nachhaltigkeit sind Themen, die eine immer wichtigere Rolle spielen. Unternehmen die erfolgreich sein wollen, müssen diese neuen Wertvorstellungen daher selbst leben und vorantreiben. Auch die Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Direktvermarktung ist eine Weiterentwicklung des kontrollierten Handels „Fair Trade“ und hat es zum Ziel die Wertschöpfungskette immer transparenter zu machen (Zukunftsinstitut, 2020). Darüber hinaus führen die sich verändernden Anforderungen der Konsumenten und Interessensgruppen bezüglich sozialer Verantwortung, sowie die dynamische Marktnachfrage zu einer zunehmenden Zusammenarbeit, sowie Bildung von kollaborativen Wertschöpfungsnetzen innerhalb der Lebensmittelindustrie (Williams et al., 2012).

Gesellschaftliche Entwicklungstrends haben weiters einen Einfluss auf die Chancen des nachhaltigen Konsums, bei dem es grundsätzlich darum geht, eine auf Dauer ökologische und sozial verträgliche Nutzungsform von Gütern und Dienstleistungen zu schaffen und Bedürfnisse künftiger Generationen zu berücksichtigen. Der Gegentrend zur Globalisierung ist die Regionalisierung, welcher einen Einfluss auf die Entwicklung hin zum nachhaltigen Konsum hat. Die regionale Identitätsbildung, sowie die Regionalvermarktung von Produkten aus regionalem (Bio-)Anbau, verbessern die Chancen des nachhaltigen Konsumverhaltens. Auch die Nutzung von elektronischen Gemeinschaften hat einen Einfluss darauf (Christanell, 2009). Meist finden Produzenten und Konsumenten online zusammen, wodurch kostenintensive Zwischenhändler wegfallen. Die Entwicklung von Social Businesses hat

außerdem das Potential, gesellschaftliche Probleme durch unternehmerische Mittel zu lösen (Zukunftsinstitut, 2020).

Dass nachhaltige Konsummuster im Trend liegen, erweist sich auch durch die Entwicklung der neuen Konsumentengruppe der „LOHAS“ („Lifestyle of health and sustainability“). Es wurde prognostiziert, dass dieser Lebensstil, welcher durch folgende Adjektive beschrieben werden kann, naturromantisch, konservativ, unpolitisch, anspruchsvoll, ästhetisch, harmoniebetont, näheorientiert und ichbezogen die Märkte erobern würde (Christanell, 2009). Anfang des 21. Jahrhunderts gab es eine Entwicklung hin zu einer „Wegwerfgesellschaft“. Doch mit dem Eintreten der Finanzkrise 2009 wurde die klassische Konsumgesellschaft und das Ziel der maximierten materiellen Wohlstandsmehrung zunehmend in Frage gestellt. So wie es damals beispielsweise die „Geiz ist geil“- und „Ich bin doch nicht blöd“- Mentalität, welche multimedial im Vordergrund stand, gab, findet man heute Produktausprägungen und -versprechen wie z.B. lokal/regional hergestellt, nachhaltig produziert, CO<sub>2</sub>-neutral und ökologisch nachhaltig angebaut, die den Konsumenten vermittelt werden. Nachhaltigkeit ist heute also keine Bestimmung von Individualisten, sondern betrifft alle Konsumentenmilieus. Die Konsumgruppe der LOHAS hat das Anliegen die bisher gegensätzlichen angesehenen Verbraucherbedürfnisse, wie Nachhaltigkeit und Genuss, Ethik und Luxus und Umweltorientierung und Design in ihren Konsumalltag sowie -verhalten miteinander zu vereinbaren. Die LOHAS-Konsumenten orientieren sich nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit und streben dieses Ideal als Wertebasis an, dennoch verstehen sie sich nicht als Nachhaltigkeitsprediger, da Lifestyle und Ästhetik relevante Kaufkriterien sind und ihnen daher der Konsumverzicht als alternativer Lebensstil fern liegt. Für Unternehmen ist es daher notwendig, diese Werte in die Marktform zu integrieren. Aspekte einer nachhaltigen Wertschöpfungskette in der Logistik oder eine ökologisch sinnvolle Herstellung von Produkten zu fairen Arbeitsbedingungen müssen sichergestellt werden, um die LOHAS-Kundenanforderungen zu erfüllen. Marktsegmente wie Lebensmittel, Tourismus oder Freizeit sind ebenfalls betroffen. Gegenüber der Gesamtbevölkerung stellt man bei den LOHAS eine höhere Internetaffinität fest und so nutzen 39,9% dieser Konsumentengruppe regelmäßig, beziehungsweise gelegentlich das Internet. Der Schwerpunkt des Mediumnutzungsverhalten der LOHAS-Kunden liegt also im Bereich Internet und insbesondere Social Media (Helmke et al., 2016).

### **2.1.2 Der Trend der „Konnektivität“ und die Bedeutung der Vernetzung**

Ein weiterer wichtiger Megatrend ist die „Konnektivität“, welcher laut dem Zukunftsinstitut der wichtigste Trend unserer Zeit ist. Der gesellschaftliche Wandel ist durch das Prinzip der Vernetzung geprägt. Digitale Kommunikationstechnologien verändern das Leben grundlegend und erschließen neue Verhaltensmuster (Zukunftsinstitut, 2020). Hier gilt es die Generation namens „Millennials“ zu erwähnen, die Personen bezeichnet, welche zwischen den Jahren 1981 und 2000 geboren wurden (Williams et al., 2012). Diese Generation ist ebenso bekannt als „Generation Y“ oder „Digital Natives“, denn sie wurden geboren, als digitale Technologien eingeführt wurden (Tkalac Verčič und Verčič, 2013). Für Menschen zwischen 14- bis 35 Jahren gilt es als zunehmend selbstverständlich, immer und überall online zu sein und so bilden digitale Technologien den wichtigsten Zugang zur Umwelt (Zukunftsinstitut, 2020). Digital Natives lieben es „Content“ zu produzieren, sind eine sehr visuell anspruchsvolle Gruppe, bilden gerne aktive Gemeinschaften und fühlen sich darüber hinaus zu Social-Media-Websites hingezogen. Technologien sind in diesem Marktsegment ebenso vertraut, wie die Verwendung von Messer und Gabel. 69% dieser Gruppe besitzen Mobiltelefone, welche sie zum Austausch von Inhalten und zum Surfen im Internet verwenden. Unter dem Begriff „Web 2.0“ versteht man in der Web-Branche, Plattformen, welche interaktiv sind und Benutzern die Möglichkeit bieten, Inhalte zu erstellen, anstatt passiv an Kommunikation teilzunehmen (Williams et al., 2012).

Außerdem spielt die digitale Reputation eine immer wichtigere Rolle. Der Ruf und das Ansehen von Menschen werden immer mehr durch Informationen bestimmt, welche im Internet über sie zu finden sind. Doch auch für die Bewertung von Unternehmen und Marken wird dies immer entscheidender. Weiters stellen Smart Devices, intelligent vernetzte Geräte, welche mit Stimmerkennung oder GPS-Signalen ausgestattet sind, einen Trend unserer Zeit dar. Soziale Netzwerke wie Instagram, Twitter, Facebook oder LinkedIn haben darüber hinaus einen essentiellen Platz in der privaten sowie beruflichen Kommunikation. Sie dienen der Selbstdarstellung, aber beispielsweise auch als Veranstaltungskalender, weswegen diese eine wichtige Schnittstelle zwischen Konsumenten und Unternehmen sind (Zukunftsinstitut, 2020). Nutzer verbringen über 700 Milliarden Minuten pro Monat auf Facebook. Mund-zu-Mund-Propaganda ist seit langem ein Schlüsselfaktor der Vermarktung, welche in der Web 2.0-Welt des Marketings auf interaktiven digitalen Medien stattfindet (Williams et al., 2012).

Unternehmen benötigen daher ein ganzheitlich-systematisches Verständnis des digitalen Wandels, um diesem fundamentalen Umbruch gewachsen zu sein. Mit der zunehmenden Digitalisierung ist es möglich, dass sich Unternehmen und sogar Branchen immer stärker miteinander vernetzen (Zukunftsinstitut, 2020).

### **2.1.3 Der Trend der „Individualisierung“ und die Veränderung von Bedürfnissen**

Das wichtigste Kulturprinzip der westlichen Welt ist die „Individualisierung“ und bildet daher die Basis der heutigen Gesellschaftsstruktur (Zukunftsinstitut, 2020). Es ist einer der wichtigsten Megatrends und sollte bei Produktentwicklungen berücksichtigt werden. Er betrifft Wertesysteme und Konsummuster und steht für die Freiheit der Wahl (Zukunftsinstitut, 2020). Konsumenten möchten nicht mehr als Teil einer Kundengruppe, sondern als Individuen behandelt werden. Somit verspricht der Trend der Individualisierung eine zunehmende Kundenzufriedenheit. Aus Sicht eines Unternehmens kann dies genutzt werden, um eine Umsatzsteigerung zu erreichen und Wettbewerbsvorteile zu generieren (Kuhl and Krause, 2019). Durch individuelle Suchbewegungen und das Streben nach Autonomie, entwickeln sich dennoch Fragen nach der Zugehörigkeit, weswegen neue Gemeinschaftsformen entstehen, welche auf der Wir-Kultur basieren. So entwickeln sich neue Formen der Gesellschaft, Kollaborationen und Kooperationen, welche wie bereits erwähnt durch die technologische Vernetzung vorangetrieben werden (Zukunftsinstitut, 2020).

## **2.2 Erwartungen der Gesellschaft beim Konsum von Lebensmittel**

Der Konsum von Lebensmittel war schon immer von individuellen und kulturellen Faktoren geprägt. Doch heutzutage ist die Auswahl von Lebensmittel komplexer als je zuvor, da die Verbraucher dynamische und differenzierte Anforderungen haben. Diese Veränderungen bergen sowohl Gefahren, als auch Chancen für den Nahrungsmittelsektor. Einerseits eröffnen sich Möglichkeiten bezüglich Produktdifferenzierung und höheren Gewinnspannen, doch andererseits braucht es für die Umsetzung Kompetenzen, die bei vielen Akteuren im Lebensmittelsektor nur begrenzt zur Verfügung stehen. In vielen Fällen bedarf es daher neuer Formen der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette (Grunert, 2006). Auch für kleine, sowie mittlere Unternehmen ergeben sich neue Möglichkeiten (Cavicchi und Santini, 2018). Die Nachfrage von Lebensmittelprodukten wird von den Faktoren Preis und Qualität bestimmt. Wenn es jedoch um die Wahrnehmung vom Verbraucher bezüglich der Produktqualität von Lebensmittel geht, können laut Grunert grundsätzlich vier verschiedene Qualitätsmerkmale beobachtet werden, nämlich, sensorische, gesundheitliche, herstellungsbedingte und komfortbezogene Attribute. Bei den sensorischen Attributen handelt es sich um den Geschmack, das Aussehen & den Geruch des Produktes. Da der Geschmack des Produkts erst nach dem Kauf beurteilt werden kann, verwendet der Konsument verschiedene Merkmale wie zum Beispiel Marken oder Qualitätssiegel, um die Qualität diesbezüglich abschätzen zu können. Darüber hinaus gewann der gesundheitliche Aspekt bezüglich der

Lebensmittelqualität in den letzten 50 Jahren an Bedeutung. Der gesundheitliche- unterscheidet sich stark vom sensorischen Aspekt, da dieser für den Konsumenten unsichtbar ist und daher stark auf Kommunikation und Interpretation basiert. Es gibt verschiedene subjektive Annahmen bezüglich des gesundheitlichen Aspekts, wie zum Beispiel die Theorie, dass handgefertigte Produkte gesünder seien als die der Industrie (Grunert, 2006). Viele Verbraucher haben ein Misstrauen gegenüber der etablierten Lebensmittelindustrie (Cavicchi and Santini, 2018). Bezüglich der Herstellung hat der Konsument Interesse wie das Lebensmittel produziert wurde. Hierbei wird auf Aspekte wie Umwelt, Tierwohl, biologische Verfahren und gentechnikfreie Erzeugung geachtet. Bei den komfortbezogenen Attributen geht es darum, dass der Konsument Zeit sparen möchte, um sich ein Essen zuzubereiten, weswegen diesbezüglich auch auswärtiges Essen als Alternative gilt (Grunert, 2006).

## **2.3 Der bewusste Konsum von traditionellen, lokalen, biologischen und gesunden Lebensmitteln – Warum Unternehmen diese Trends berücksichtigen sollten**

### **2.3.1 Das Vertrauen in die Tradition**

Wenn es um globale Lebensmittel und Getränketrends geht, spielt darüber hinaus die Tradition von Produkten eine wesentliche Rolle. Konsumenten haben Interesse an Authentizität und wollen Geschichten zu den Produkten hören (Cavicchi und Santini, 2018). Die Nachfrage nach authentischen Produkten wird als Reaktion auf die Entwicklung von konventionellen Mainstream Lebensmittel Systemen gesehen, welche standardisierte Lebensmittel erzeugen. Authentische Lebensmittel hingegen gelten als einzigartig und originell (Ditlevsen et al., 2020). Daraus ergeben sich große Chancen für Hersteller von traditionellen Produkten und ebenso kleinen Betrieben, die über Generationen hinweg traditionelle Lebensmittel produzieren. Diese haben die Möglichkeit die Vergangenheit als mögliche Inspiration zu nehmen und dadurch innovative Produkte zu schaffen. Essen und Getränke in Beziehung zu authentischen Geschichten sowie Traditionen zu setzen, gilt als inhärentes Element, um Vertrauenswürdigkeit zu schaffen. In einer turbulenten Welt sehnen sich viele Konsumenten nach vertrauenswürdigen und traditionellen Produkten, weswegen auch Inhalte von modernisierten, altherkömmlichen Rezepten von Verbrauchern gesucht werden (Cavicchi und Santini, 2018).

## **2.3.2 Regionale/lokale Produkte**

### **2.3.2.1 Die Definition von regionalen/lokalen Produkten**

Beim Begriff regionale Lebensmittel muss vor allem die Vielfalt von Regionalkonzepten berücksichtigt werden, da Regionen teilweise sehr unterschiedlich voneinander abgegrenzt werden. Konsumenten verbinden unterschiedliche Inhalte mit Regionalität, wie z.B. Heimat, Urlaub, Nation oder Herkunft. Weiters bezieht sich Regionalität oft auf bestimmte Vorstellungen eines „Raums“ oder einer „Kultur“, bei denen die Territorialität der Region, sowie die kulturelle Eigenart eine Einheit bilden können (Weiss, 2007). Es gibt also keine klare, einfache Definition. Wenn man jedoch von lokalen Lebensmitteln spricht, geht es zumeist um die Beziehung zwischen Verbraucher und Lebensmittelerzeuger und so wird „lokal“ häufig anhand der Entfernung zwischen der Produktions- und Verkaufsstelle definiert. Diese Entfernung kann jedoch je nach örtlichen Gegebenheiten variieren, denn ein landwirtschaftlicher Betrieb, der sich in einem dichten besiedelten Gebiet im Umkreis einer Stadt befindet, kann sich in einem 30-km-Radius auf eine große Kundenbasis stützen, um seine Produkte zu vermarkten. Im Gegensatz dazu, hat ein Betrieb, welcher sich in einer dünn besiedelten Region befindet, mit gleichem Radius, wesentlich andere Umstände (Europäische Union, 2012). Außerdem werden, wenn es sich um die Regionalität von Lebensmittel handelt, Vorstellungen von Produktionsweisen, Produktionsketten, Rezepturen und Küchen mitberücksichtigt (Weiss, 2007). Laut Kindermann ist ein regionales Produkt im Weiteren dadurch definiert, dass die Vorprodukte und deren Roh- sowie Hilfsstoffe weitgehend aus der Region stammen, in der sie verarbeitet und vermarktet werden (Kindermann, 1997).

### **2.3.2.2 Die Wertschätzung regionaler/lokaler Produkte**

Lokalem Essen wird in vergangenen Jahren vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt, was ebenfalls als Antwort auf die zunehmende Nachfrage nach authentischen Lebensmitteln gilt. Denn mit authentischen Produkten werden von Menschen mit besonderem Interesse an Lebensmittel außerdem spezifische geographische Aspekte verbunden. Darüber hinaus meint man damit, dass das Produkt an einem spezifischen Ort produziert, verarbeitet und konsumiert wird und man eine persönliche Verbindung zu Personen hat, die an der Herstellung oder an der Distribution des Lebensmittels beteiligt sind. Die Authentizität eines Produktes geht ebenfalls mit kulturellen historischen Traditionen einher und hat deshalb einen Bezug zu spezifischen ethnischen Hintergründen. Lokale Produkte sind sehr stark mit örtlichen Materialien verbunden und schließen sensorische und gesundheitliche Aspekte mit ein (Ditlevsen et al., 2020). Es zeigt sich, dass lokal produzierte Produkte einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden

haben (Stanton et al., 2012). 31 % der Österreicher sind bereit bis zu 5 % mehr Geld für regionale Lebensmittel zu zahlen und 36 % könnten sich vorstellen bis zu 10 % mehr auszugeben. Lediglich 13 % der Österreicher würden 15 % mehr für die Regionalität des Produktes zahlen wollen (Lebensministerium, 2010). Die Bevölkerungsgruppe, die lokale produzierte Produkte wertschätzt und kauft, nennt sich „Locavore“ (Stanton et al., 2012). Der Ausdruck „Locavore“ bezieht sich also auf eine Person, deren Ernährung nur oder hauptsächlich aus lokal angebauten oder produzierten Lebensmitteln besteht. Im Lebensmittelmarketing sind „Locavore“ bekannt als diejenige Konsumentengruppe, die Wert auf offizielle gekennzeichnete Lebensmittel legt (Zhang et al., 2020). Diesem wachsenden Konsumentensegment wird seitens der Lebensmittelindustrie zunehmende Bedeutung geschenkt, weshalb Händler sowie Produzenten sichtlich in konventionelle und online Werbemaßnahmen investieren, um lokale produzierte Produkte zu bewerben (Zhang et al., 2020). Ein Merkmal dieser Konsumentengruppe ist, dass der Verzehr von lokalem Essen zum Ausdruck des kulturellen Vermögens vorgenommen wird und es weniger darum geht, einfach nur substantielle Bedürfnisse zu befriedigen (Kato, 2016).

So konsumieren diese Verbraucher lokale Lebensmittel aus selbst- sowie aus anderweitig nutzbringender Motivation. Zu den selbst nutzbringenden Motivationen gehören der Frischegrad, die Transparenz der Nahrungsmittelquelle, der Geschmack, die gute Qualität sowie die Sicherheit. Die anderweitige-nützliche Motivation beinhaltet Faktoren wie Bedenken bezüglich Tierschutz, Umwelt Nachhaltigkeit sowie die Unterstützung von lokalen Arbeitskräften und Gemeinschaften (Zhang et al., 2020). Laut dem Lebensmittelbericht Österreich 2010 sind für Österreicher die wichtigsten Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln die Folgenden:

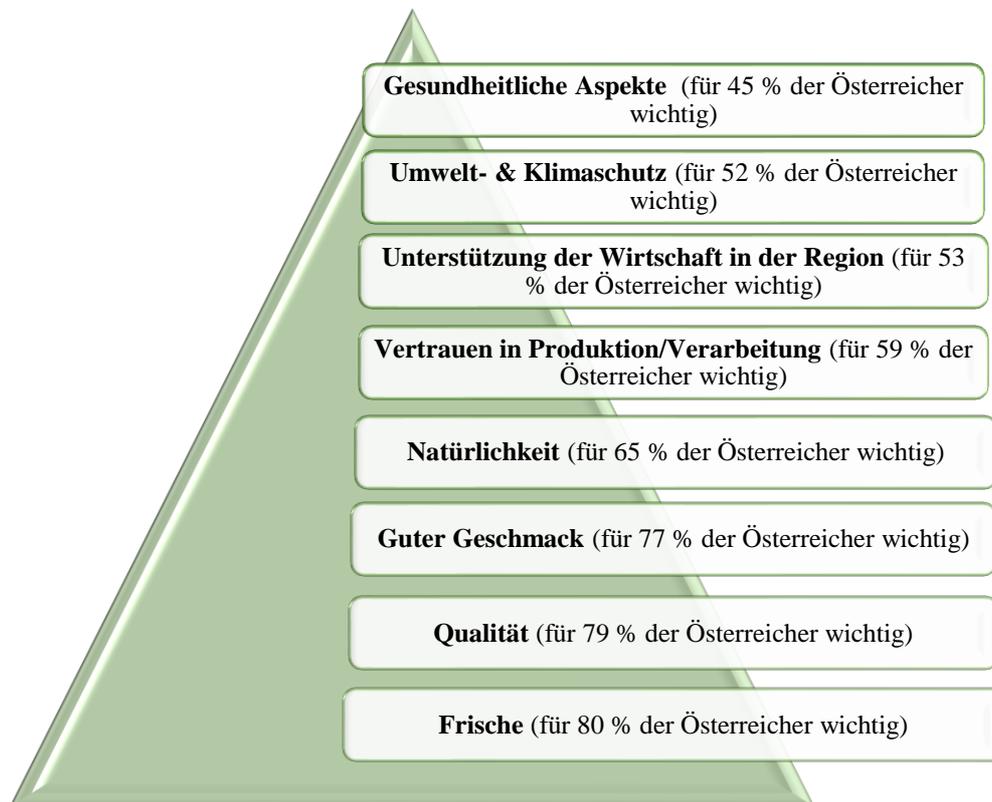


Abbildung 1: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus der Region in Österreich, Quelle, eigene Darstellung nach Lebensministerium (2010)

Locavore gelten als wirtschaftliches relevantes Segment für den Markt von Einzelhandelswaren, da diese zumeist höhere Einkommen und größere Haushaltsgrößen aufweisen. Lokale Produzenten und Anbieter sollten daher effektive Wege entwickeln, um dieses Segment anzusprechen. Die Konsumentengruppe bevorzugt Informationsquellen objektiverer Natur. Darüber hinaus wird empfohlen, Kommunikationsstrategien zu verwenden, welche soziale Verhaltens- sowie Wertemuster ansprechen, um diese möglicherweise zu verändern. Ein Beispiel hierfür könnte sein, dass man auf der Webseite erwähnt, welche Vorteile es für die Umwelt hat, wenn man lokale Produkte kauft (Stanton et al., 2012).

### 2.3.3 Die beliebteste nachhaltige Konsumoption von Lebensmittel

Außerdem steigt der Konsum von biologischen Essen kontinuierlich in allen Ländern an, da der Verzehr von biologischen Lebensmitteln zu einer der beliebtesten nachhaltigen Konsumoptionen zählt (Rizzo et al., 2020). Eine Studie aus Dänemark untersuchte die Hintergründe, warum Konsumenten biologische lokale oder konventionelle lokale Produkte kaufen. Bei beiden Konsumentengruppen waren gleiche Wertemuster sowie, Meinungen zu erkennen, die sie zum Kauf dieser Lebensmittel motivierten.

Beide Gruppen sind von Faktoren wie Geschmack, Reinheit, Vielfalt, Authentizität und ethischen Bedenken geleitet. Sehr ähnliche Meinungen waren zum Beispiel, dass sowohl biologische lokale- als auch konventionelle lokale Produkte Jobs in der Region schaffen, diese frischer, sowie sicherer sind und gut schmecken. Darüber hinaus legen Bio-Konsumenten Wert auf die Berücksichtigung von Auswirkung bezüglich Umwelt und Klima. Auch das Tierwohl wird bei dieser Konsumentengruppe mitbedacht (Ditlevsen et al., 2020).

#### **2.3.4 Die Nachfrage nach Gesundheit für Mensch und Planet**

Ebenfalls gilt laut Mintel als globaler Lebensmittel- und Getränketrend, dass Verbraucher zunehmend auf bewusste Konsumgewohnheiten achten. Es wird auf einen vernünftigen Umgang mit wertvollen Ressourcen Wert gelegt und so wird vermehrt wahrgenommen, welche umweltrelevanten und ethischen Auswirkungen verschiedene Diätvarianten haben. So werden tierische Produkte nur mehr gelegentlich konsumiert und der Fokus wird auf ethisch vertretbare Werte liegen. Verbraucher werden vermehrt Interesse an Landwirtschaft und alternativen landwirtschaftlichen Systemen haben. Darüber hinaus scheint es für Konsumenten immer relevanter zu sein, ergebnisorientierte und aktivistische Ansätze bezüglich wichtiger gesellschaftlicher Fragen zu berücksichtigen. Erfolgreiche Unternehmen werden demnach jene sein, welche die Gesundheit des Planeten und der Menschen verbessern werden. Auch der Ausbruch von COVID-19 im Jahre 2020, wird eine Auswirkung auf globale Lebensmittel- und Getränketrends haben. Wichtige Faktoren werden diesbezüglich gesundheitliche Aspekte spielen. Daher ist es für Unternehmen wichtig, gesundheitlichen Bedürfnissen seitens der Verbraucher gerecht zu werden. Konsumenten werden Empfehlungen für Einkaufslisten, Rezepte sowie Gerichte nachfragen. Auch die Transparenz von Informationen, insbesondere von Lebensmittelketten wird zunehmend wichtig, weswegen Landwirte hier eine entscheidene Rolle übernehmen können, um Vertrauen beim Konsumenten zu schaffen. Denn Menschen, die hinter der Produktion von Lebensmittel stehen, tragen einen entscheidenden Beitrag dazu bei, Vertrauen beim Konsumenten zu entwickeln (Mintel, 2020).

### **2.4 Die Kernzielgruppe von lokalen Lebensmitteln und Direktvermarktungskonzepten**

Demographische Charakteristiken gelten als wichtige Einflussfaktoren, wenn es darum geht, Einstellungen und Werte zu identifizieren, um das Kaufverhalten von Konsumenten einzuschätzen. Die meisten Studien zeigen, dass Menschen, die eine unterstützende Haltung

gegenüber lokalen Lebensmitteln haben, aus wohlhabenderen Verhältnissen kommen, in ländlichen Gebieten wohnen und eher älter sind. Eine Erklärung, warum ältere Menschen eine Vorliebe für lokale Produkte haben, könnte sein, dass sie eine tiefe Verwurzelung zur Heimatregion haben und eine Reaktion auf den Konsum von jüngeren Verbrauchern, die verarbeitete Fertiggerichte bevorzugen, geben wollen. Weiters gibt es jedoch auch jüngere Menschen, die eine positive Einstellung zu lokalen Lebensmitteln haben. Diese sind sich bewusst über soziale und politische Hintergründe ihrer Kaufentscheidungen. Außerdem spielt beim Kauf von lokalen Lebensmitteln das Geschlecht eine Rolle. Während Frauen eher zum Kauf von lokalen Lebensmitteln hingezogen sind, besteht bei den Männern eine höhere Zahlungsbereitschaft von lokalen Produkten (Feldmann und Hamm, 2015).

Im Weiteren zeigt eine Studie aus Deutschland von Recke et al. aus dem Jahr 2019, welche potentiellen Zielgruppen des Direktvermarktungskonzepts „Marktschwärmer“, wahrgenommen werden können. Das besagte Direktvermarktungskonzept wird in der folgenden Arbeit im empirischen Teil auch näher beleuchtet, doch grundsätzlich handelt es sich dabei um einen neuen Online-Vermarktungsansatz von lokalen Lebensmitteln. Mit Hilfe einer Analyse konnten somit vier verschiedene Cluster wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, identifiziert werden (Recke et al., 2019):

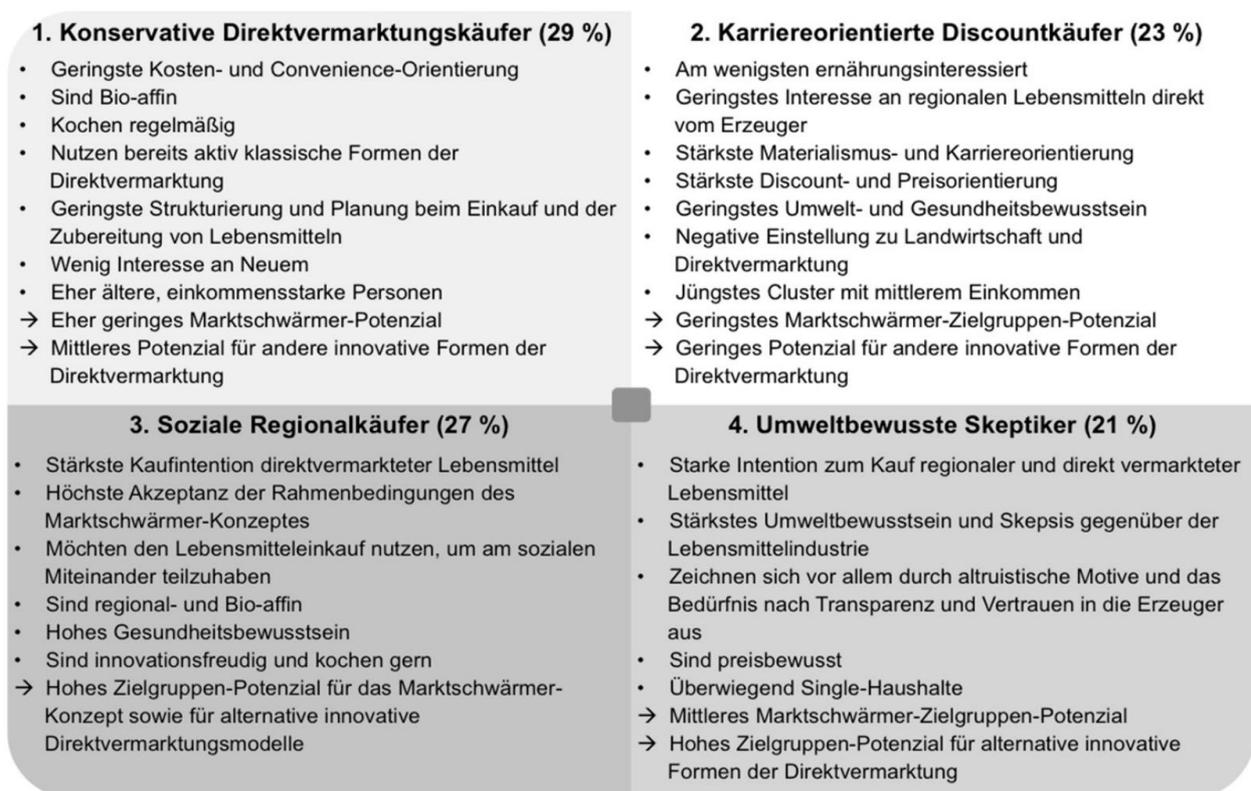


Abbildung 2: Kernzielgruppe des Marktschwärmer-Lebensmitteldirektvermarktungskonzepts, Quelle, Recke et al. (2019)

Dabei kam man zum Schluss, dass vor allem die „Umweltbewussten Skeptiker“, sowie die „Sozialen Regionalkäufer“ als geeignete Kernzielgruppen gelten. Insbesondere die „Sozialen Regionalkäufer“ werden als besonders beachtenswert wahrgenommen, da diese die stärkste Intension zum Kauf von regionalen und direktvermarkteten Lebensmitteln haben. Sie haben ein großes Bedürfnis nach sozialen Kontakten und nach dem Erlebnis während des Einkaufs. Weiters kauft dieses Segment regelmäßig regionale und biologische Lebensmittel. Bezüglich ihres Lebensstils lässt sich sagen, dass sie ein hohes Gesundheitsbewusstsein haben, Freude am Kochen aufweisen und probierfreudig sind. Sie sind familienorientiert und leben überwiegend in Partnerschaft. Darüber hinaus sind sie überwiegend etwas älter und weisen einen berufsfachlichen Abschluss auf (Recke et al., 2019).

## **2.5 Die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten im 21. Jahrhundert**

### **2.5.1 Die Entwicklung von regionalen vernetzten Lebensmittel- und Wertschöpfungsketten**

Durch die verstärkte Aufmerksamkeit für lokale Lebensmittel besteht großes Wachstumspotential für lokale und regionale Lebensmittelsysteme (King, 2010). Obwohl es nämlich in den vergangenen Jahren durch die Etablierung unseres Nahrungsmittelsystems zum Auftreten der „industriellen Esser“ kam, ein Begriff der einen Konsumenten beschreibt, welcher den Bezug zwischen Essen und Landwirtschaft nicht mehr erkennt, entwickelt sich ein Interesse an alternativen Konzepten bezüglich des industriellen Ernährungssystems (Inwood et al., 2009). Es wird sogar als notwendig erachtet, sich seitens der Politik und der Lebensmittelbranche verstärkt auf diesen Bereich zu fokussieren. Auch durch die Bewegung der „Locavore“ und das zunehmende Bewusstsein über die Vorteile von lokalen und regionalen Ernährungssystemen, rückte dieses Thema immer mehr in den Vordergrund und wird verstärkt in Massenmedien sowie in wissenschaftlichen Journals behandelt. Es ist zunehmend wichtig, die Funktionsweise von lokalen Lebensmittelversorgungsketten zu verstehen, um diese in das herkömmliche Nahrungsmittelsystem zu integrieren und der Nachfrage der Konsumenten in Zukunft entgegenzukommen (King, 2010). Lokale Lebensmittelsysteme gelten als alternativer Ansatz zu herkömmlichen Lebensmittelsystemen. Das Ernährungsverhalten und das Produktionssystem von Lebensmitteln war immer von starken Wandlungen geprägt, doch im Grunde waren lokale Lebensmittelsysteme bis zum 20. Jahrhundert der Standard für die Mehrheit der Gesellschaft. Heutzutage spielen lokale Lebensmittelsysteme jedoch eher eine untergeordnete Rolle in den Industrieländern, was auf Innovationen in den Bereichen der

Logistiksysteme und der Lebensmittelverarbeitung zurückzuführen ist. Die heutige Lebensmittelversorgungskette ist von Rationalisierung, Spezialisierung in der landwirtschaftlichen Produktion und Lebensmittelverarbeitung hoch entwickelten Vertriebssystemen und größeren geographischen Entfernungen vom Erzeuger bis zum Essensteller des Konsumenten geprägt. Effizienzsteigerung in der Lebensmittelversorgungskette und intensiverte Handelsbeziehungen haben also zu einem beispiellosen Wohlstand des Verbrauchers geführt. Doch dieser Fortschritt ging mit Umweltfolgen wie z.B. der Verschlechterung von natürlichen Lebensräumen und sozioökonomischen Störungen von ländlichen Gebieten einher. Dies wiederum führte zum zunehmenden Unbehagen seitens der Gesellschaft über umwelt- und sozioökonomische Folgen des modernen Ernährungssystems, weshalb es seit den 1990er Jahren zunehmendes Interesse seitens der Konsumenten für lokale Lebensmittelsysteme gibt. Verschiedene Interessensgruppen, Politiker und Landwirte sind Befürworter von alternativen Lebensmittelversorgungssystemen (Schönhart et al., 2009). Der direkte Kontakt von Konsumenten mit den Herstellern von Lebensmitteln, um Zwischenhändler in der Wertschöpfungskette zu meiden und somit einen besseren Preis zu schaffen, sowie die Rückverfolgbarkeit zu erleichtern, wird von Verbrauchern beim Kauf zunehmend geschätzt. So gewinnen neue nachhaltige Formen von direkten Wertschöpfungsketten, welche wirtschaftlich, sozial, und ökologisch nutzbringend sind, europaweit zunehmend an Bedeutung. Diese neuen Vermarktungswege werden auch als kurze Lebensmittelversorgungsketten, sowie im englischen als Short Food Supply Chains (SFSC) bezeichnet. Diese haben großes Potential, um Entwicklungschancen für landwirtschaftliche Produzenten zu erhöhen, da SFSCs die Produzenten und Verbraucher in direkten Kontakt bringen und dadurch die Vermarktung verbessern, sowie einen Mehrwert schaffen können (Elghannam et al., 2020). Bei lokalen Lebensmittelsystemen geht es im Allgemeinen um räumliche Distanzen, sowie persönliche Beziehungen zwischen den verschiedenen Stufen der Lebensmittelversorgungskette. Die Produktion, sowie der Verbrauch des Lebensmittels befinden sich innerhalb derselben geographischen Region. Landwirtschaftliche Arbeitseinsätze und verwendete Rohstoffe, wie z.B. Futtermittel für die Tierproduktion sind ebenso miteinbezogen. Bauernmärkte oder gemeinschaftsgestützte Landwirtschaft zählen ebenso zu lokalen Lebensmittelsystemen (Schönhart et al., 2009). Besonders in Österreich ist der Kauf von regionalen Lebensmitteln weit verbreitet. So geben 87% aller Österreicher an, regionale Lebensmittel in ihrem Haushalt zu verwenden (Lebensministerium, 2010). Darüber hinaus können sich SFSCs im weiteren Sinne auch mit nicht-lokalen Verkäufen befassen, wodurch insbesondere direkte online

Verkäufe mit Liefersystemen ins nähere Licht rücken. SFSCs werden demnach definiert, dass die Anzahl der Zwischenhändler gleich oder weniger als eins ist, obgleich ob die Verkaufsabwicklung über online- oder offline-Verkaufsstellen funktioniert. Durch die Verwendung des Internets gibt es somit also Formen der online und offline Direktvermarktung innerhalb kurzer Lebensmittelketten (Elghannam et al., 2020). In einer zunehmenden globalisierten Wirtschaftswelt wird es vor allem für landwirtschaftliche, rurale Gebiete notwendig sein, typische und qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte aufzuwerten, um die wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben. Dafür braucht es vor allem Positionierungsstrategien, die dynamisch funktionieren und wettbewerbsfähig sind. Kurze Lebensmittelketten könnten ein Instrument sein, um landwirtschaftliche Erzeugnisse zu vermarkten und somit gleichzeitig den wandelnden Konsumentenansprüchen gerecht zu werden, sowie eine wettbewerbsfähige Entwicklung von ruralen Gebieten zu generieren (De Fazio, 2016).

### **2.5.2 Die Digitalisierung als innovative Form der Direktvermarktung**

Bislang bekannte und verbreitete Direktvermarktungskonzepte zeigen Grenzen in den Bereichen der internen Vernetzung, der Verteilungslogistik, aber auch in den Aufgaben der Produktkommunikation und der Konsumentenansprache. Innovative Absatzwege bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen gelten als zukunftssträftig, um den Konsumenten vielfältige Einkaufsmöglichkeiten zu bieten (Recke et al., 2020). Online Verkaufswege ermöglichen es, Produkte direkt beim Produzenten zu kaufen oder auch schnellstmöglich Informationen zu Produkten zu erhalten. Offline Verkaufswege verlieren in diesem Kontext durch die Entwicklung des Internets zunehmend an Bedeutung, da durch den online-Kontakt zwischen Hersteller und den Konsumentengruppen ein direkter Austausch ermöglicht wird und schnellstmöglich Feedback gegeben werden kann (Elghannam et al., 2020). So könnten moderne Absatzwege wie Online-Shops außerdem eine Alternative darstellen, um die schlechte Erreichbarkeit der Konsumenten durch Direktvermarkter zu verbessern. Begrenzte Öffnungszeiten von Wochenmärkten, sowie Hofläden bringen natürlich Nachteile mit sich, welche durch digitale Vertriebswege wettgemacht werden können. Weiters sind viele Direktvermarktungsbetriebe in ihrer Umgebung für mögliche Verbraucher häufig unbekannt, was natürlich dazu führt, dass diese nicht von den Konsumenten genutzt werden. Auch hier können Internetseiten oder soziale Medien hilfreich sein, um die Bekanntheit zu erhöhen. Darüber hinaus können durch diesen Ansatz auch jüngere Kundensegmente angesprochen werden. Hinter diesen modernen Verkaufskanälen verstecken sich jedoch

sicherlich nicht nur Chancen, denn auch ein großer Aufwand, sowie mögliche Risiken gehen mit diesen Absatzwegen einher (Koch et al., 2018).

In Thailand wurde angesichts des digitalen Zeitalters beispielsweise die Anwendung von Technologien und neuen Innovationen seitens der Regierung unterstützt. Aufgrund der Altersstruktur der dortigen Bevölkerung wurde eine mobile Applikation für ältere Landwirte entwickelt, die es ermöglichen sollte, ihre Produkte zu bewerben und Absatzwege zu fördern, sowie faire Preise zu sichern. Der Schwerpunkt dieser mobilen Applikation liegt beim Marketing, der Produktverteilung, sowie einem standortbezogenen mobilen Logistiksystem, um den Erzeuger und den Konsumenten miteinander zu vernetzen. Somit kann die Menge des Produkts, der Preis, der Verkaufstermin sowie der Verkaufsstandort identifiziert werden. Sobald ein möglicher Käufer interessiert ist, stellt das System eine Verbindung auf und bildet eine Route zum Anbieter (Nuanmeesri, 2019)

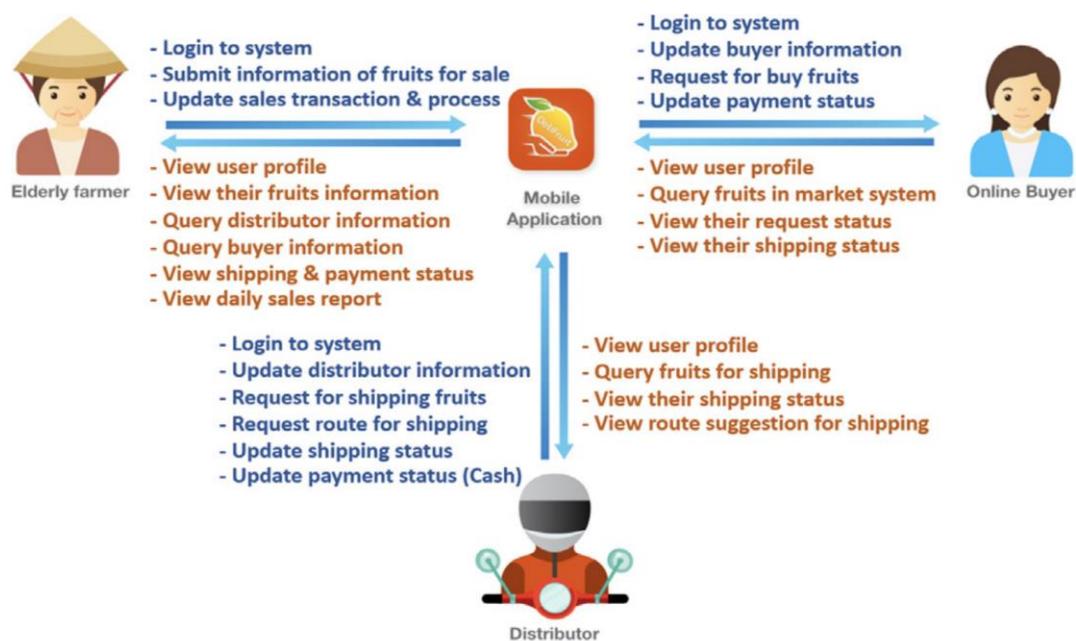


Abbildung 3: Funktionsdiagramm der mobilen Applikation, Quelle, Nuanmeesri (2019)

der Grundlage des Open-Source-Webframework „Ionic“ entwickelt und steht für die Verwendung mit iOS und Android Betriebssystemen zur Verfügung. Der Aufbau des Systems basiert auf HTML, TypeScript und Google Map API. JavaScript Objekt Notation wird verwendet, um die Daten auszutauschen, während die Daten in der MySQL-Datenbank gesichert werden. Je nachdem ob der Anbieter oder der Konsument die mobile Applikation verwenden möchte, stellt das Hauptmenü wie in der Abbildung 6 ersichtlich, dafür zwei verschiedene Ansichten bereit.

Durch diese mobile Applikation können die Lebensunterhalte der dortigen Bauern verbessert werden und Distributionskanäle generiert werden. Ein weiterer Vorteil ist natürlich, dass somit landwirtschaftliche Berufe erhalten werden können. Oftmals mangelt es an etwaigen Marketingkenntnissen, doch durch diese Technologie können sie dahingehend gefördert werden, um den erzeugten Produkten einen Mehrwert zu verleihen (Nuanmeesri, 2019).

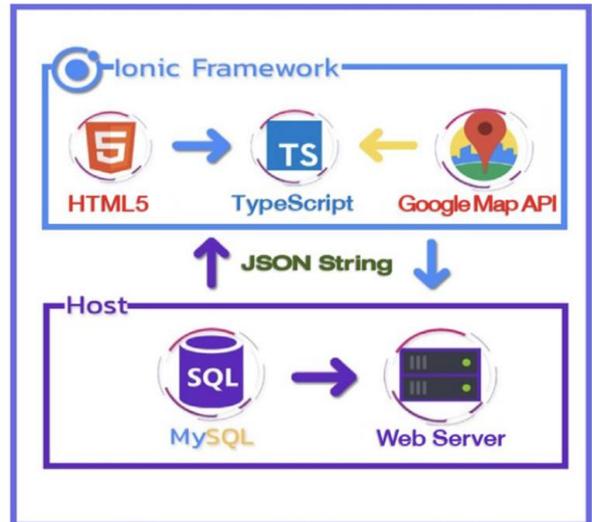


Abbildung 5: Entwicklungsaufbau der mobilen Applikation in Thailand, Quelle, Nuanmeesri (2019)

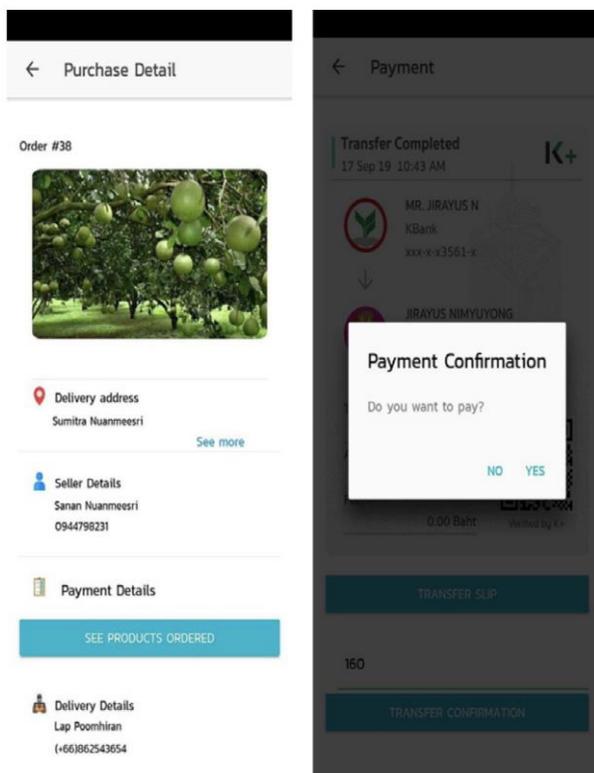


Abbildung 4: Ansicht des Bestellvorgangs, Quelle, Nuanmeesri (2019)

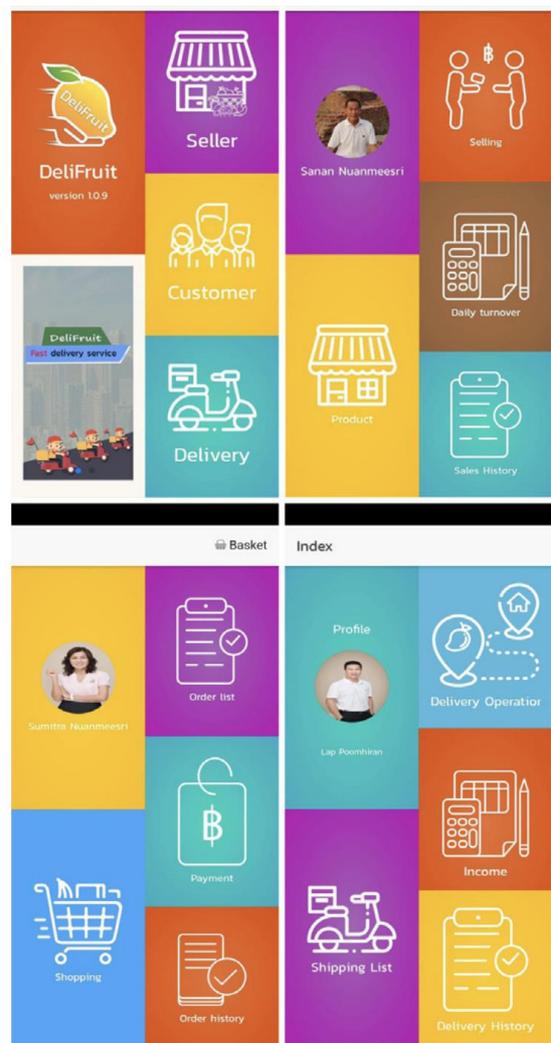


Abbildung 6: Ansicht des Hauptmenüs je nach Typ des Users (Anbieter oder Konsument), Quelle, Nuanmeesri (2019)

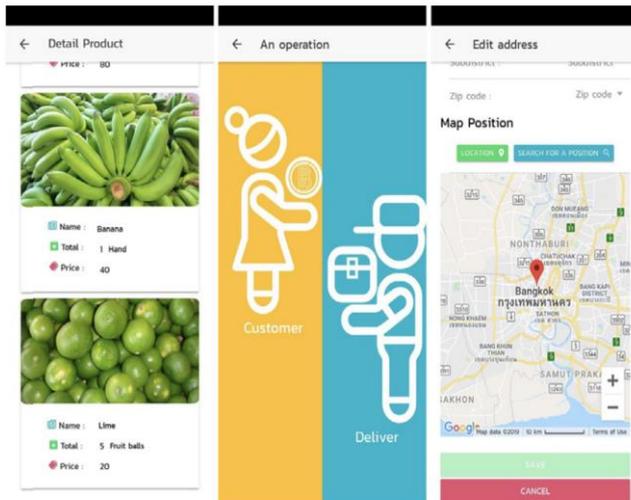


Abbildung 7: Ansicht des Produkts, der Bestelldetails und des Kartenstandorts, Quelle, Nuanmeesri (2019)

### 2.5.3 Soziale Medien als Mittel zur Förderung von kurzen Lebensmittelketten

Durch aktuelle Business Trends werden Social-Media-Kanäle von Firmen aber auch landwirtschaftlichen Produzenten verwendet, um mit den Konsumenten zu kommunizieren, sie über Informationen zu Angeboten am neuesten Stand zu halten oder Werbeaktionen und organisierte Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen. Es geht also darum, genaue Inhalte zu spezifischen Themen zu bearbeiten, die die Bedürfnisse der Verbraucher betreffen. Der nicht-formale Charakter der Konversationen über soziale-Medien kann nämlich effektiver sein, als sonstige typische Marketingaktivitäten. Die Idee, sowie der Mechanismus hinter der Verwendung von digitalen sozialen Netzwerken ist die Triebfeder, Menschen zu ermuntern, sich an Diskussionen über ein Unternehmen oder eine Marke zu beteiligen und diese gleichzeitig so interessant und reizvoll darzustellen, dass der Benutzer selbst ein Träger und Befürworter dieser wird. Somit sollte die ständige Anregung von Diskussionen gefördert werden und auf eine gute Pflege der Beziehungen zu Nutzern geachtet werden, da diese Faktoren einen grundlegenden Einfluss auf die Geschäftsentwicklung haben kann (Drejerska et al., 2019). Social-Media-Kanäle haben natürlich den Vorteil, dass diese kostenfrei sind, was besonders für kleinstrukturierte Betriebe und den Aufbau von kurzen Lebensmittelversorgungsketten relevant sein kann. Darüber hinaus haben diese das Potential, junge Konsumenten anzusprechen und im Weiteren Schlüsselinformationen über Zielgruppen zu sammeln, was insbesondere für Themen wie der Produktentwicklung und der Erarbeitung von möglichen Werbekampagnen relevant sein kann. Soziale-Medien können es ermöglichen emotionale und informative Inhalte mit den Kunden auszutauschen. Dies bewirkt, dass

mögliche Bedürfnisse, sowie Feedback durch den direkten Kontakt mit dem Kunden, eingeholt werden können, was Auswirkungen auf den Kundenservice und wie gesagt auf die Produktentwicklung haben kann. Außerdem eröffnen Sozial-Media-Kanäle den Konsumenten die Möglichkeit Verbrauchererfahrungen mit anderen Nutzern zu teilen. Dies bietet vor allem für Lebensmittelhersteller die Chance, seinen Ruf zu verbessern, sowie Vertrauen zu den Verbrauchern aufzubauen (Elghannam et al., 2020).

### **2.5.3.1 Die Verwendung des sozialen Netzwerks Facebook**

Die beliebteste und gleichzeitig die sich am dynamischsten entwickelnde Social-Media Netzwerk Seite ist Facebook, die es Nutzern ermöglicht ein eigenes Profil zu erstellen, mit anderen Benutzern in Kontakt zu treten, sowie Fotos und Nachrichten auszutauschen (Drejerska et al., 2019). Aktuell werden in Österreich rund 3,8 Millionen Menschen gezählt, welche monatlich auf Facebook aktiv sind, wovon 3,5 Millionen die Seite mit einem mobilen Endgerät aufrufen (Statista, 2020a). Eine Facebook Fan-Seite eröffnet verschiedenste Varianten, um ein Unternehmen zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen. Es ist eine höchst effektive Form und bringt eine einfache Implementierung von Werbekampagnen mit sich, welche keine oder nur wenige finanzielle Mittel benötigen und für Unternehmen Einsparungsmöglichkeiten generiert. Mögliche Vorteile wie die Mitberücksichtigung von sozialen oder umweltrelevanten Aktivitäten seitens von Betrieben können herausgehoben werden. Virale Marketingstrategien können entwickelt und Links zu Unternehmen oder Online-Shops können platziert werden, um das Interesse an einem Unternehmen zu fördern. Laut Drejerska et al. gilt Facebook als grundlegender Social-Media-Kanal. Landwirte und Produzenten, welche hier nicht präsent sind, werden auch auf anderen Social-Media-Kanälen nicht wahrgenommen. Je mehr Likes und Follower eine Seite hat, desto erfolgreicher ist ein Unternehmen, da Beiträge bei allen Fans im News Feed angezeigt werden. Durch Facebook-Seiten kann also ein relativ breites Publikum angesprochen werden (Drejerska et al., 2019)

### **2.5.3.2 Die Verwendung des sozialen Netzwerks Instagram**

Instagram entwickelt sich ebenfalls zu einem bekannten Marketing- und Kommunikationsinstrument (Pilař et al., 2016). In Österreich zählt man aktuell monatlich 2,4 Millionen aktive Nutzer, womit diese Plattform hinter Facebook zu den führenden sozialen Medien zählt. Besonders jüngere Menschen nutzen Instagram. Während bei anderen vergleichbaren sozialen Medien, wie beispielsweise WhatsApp oder YouTube Rückgänge bei der Anzahl an Nutzern verzeichnet werden können, wird auf Instagram ein Anstieg beobachtet (Statista, 2020b). Instagram ist eine mobile Applikation, welche das Teilen von Fotos und

Videos ermöglicht. Es ist beliebt Hashtags (#) und attraktive Fotos in diesem Netzwerk zu teilen. Besonders im Trend liegt ebenfalls das Posten von Fotos in Verbindung mit dem Thema Lebensmittel. Laut Pilař et al. werden global beispielsweise beim Posten von Fotos mit dem Hashtag (#) „farmersmarket“ beim Besuch eines Bauernmarkts überwiegend positive Äußerungen wahrgenommen. Beim Besuch eines Bauernmarkts werden demnach nur selten Hashtags (#) hinzugefügt, welche sich auf negative Gefühle beziehen. Hashtags (#) beziehungsweise Keywords, die global häufig von Instagram Benutzern beim Besuch von Bauernmärkten verwendet werden, wurden von Pilař et al. in sechs verschiedene Kategorien positiver Gefühle ((1) Healthy/Gesund, (2) Good/Gut, (3) Great/Hervorragend, (4) Happy/Glücklich, (5) Nice/Nett, (6) Perfect/Perfekt) eingeteilt. Innerhalb dieser identifizierten Kategorien werden wie in der nachstehenden Tabelle ersichtlich, folgende Keywords von Instagram Benutzern verwendet:

*Tabelle 1: Verwendete Keywords bzw. Hashtags (#) von Instagram-Benutzern beim Posten eines Fotos bezüglich eines Bauernmarktbesuches (verändert nach Pilař et al. 2016)*

Festgelegte Kategorien zur Äußerung von positiven Gefühlen	Keywords bzw. Hashtags (#)
Healthy/Gesund	<i>organic, vegan, cleaneating, fresh, local, foodporn, eatclean, glutenfree, delicious, vegetarian</i>
Good/Gut	<i>instagood, fresh, foodporn, organic, instafood, healthy, vegan, local, goodfood, cleaneating</i>
Great/Hervorragend	<i>vegan, greatdane, foodporn, instagood, organic, greatfood, healthy, foodie, goodfood, yummy</i>
Happy/Glücklich	<i>thehappynow, organic, thatsdarling, healthy, vegan, flowers, local, foodie, weekend, beautiful, vegetarian</i>
Nice/Nett	<i>losangeles, healthy, vegan, organic, california, flowers, fitness, vegetarian, glutenfree, local</i>
Perfect/Perfekt	<i>foodporn, foodie, delicious, organic, natureperfection, yummy, healthy, flowersgram, fruit, foodgasm</i>

Bei dieser Beobachtung wird auffällig, dass Instagram-Benutzer beim Posten eines Fotos beim Bauernmarktbesuch, positive Gefühlsäußerungen sowie ihr Ernährungsverhalten teilen. Die Marketingkommunikation sollte daher sowohl rationale, als auch emotionale Inhalte miteinschließen, um Nutzerzielgruppen anzuziehen. Darüber hinaus ist es außerdem ratsam Aktivitäten zu bewerben, die bei einem Bauernmarkt unternommen werden können (Pilař et al., 2016).

## **2.6 Tourismus und Kulinarik**

### **2.6.1 Die Entwicklung des Tourismus**

Der Tourismus ist heutzutage einer der relevantesten wirtschaftlichen Sektoren und zählt zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen (Nuanmeesri, 2019). So wurde die weltweite Zahl an internationalen Gästeankünften mit 1,403 Milliarden, bereits zwei Jahre früher als von der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) angenommen, überschritten (Priglhuber, 2019). In Österreich ist ebenfalls ein starker jährlicher Anstieg an in- und ausländischen Touristen zu verzeichnen, denn verglichen zum Jahr 2016, in dem wir in Österreich 41,5 Millionen Ankünfte zählen konnten, betrug dieser Wert bereits im Jahre 2018 44,8 Millionen (Statistik Austria, 2019). Laut dem Ranking des World Economic Forums für die wettbewerbsfähigsten Tourismusdestinationen der Welt, liegt Österreich außerdem von insgesamt 140 Ländern auf Platz 11 (WEF, 2019). Darüber hinaus wird in den nächsten zehn Jahren ein weiterer Anstieg der Ankünfte um 44% erwartet und so wird sowohl der Winter-, als auch Sommertourismus weiterwachsen (Statistik Austria, 2019). Auch der gastronomische Tourismus gewann zunehmend an Bedeutung und zählt somit zu einem rasch wachsenden Bestandteil der Attraktivität eines Reiseziels (Sormaz et al., 2016). Da immer mehr Anbieter und Touristen auf den kulinarischen Tourismus aufmerksam werden, ist dieser Sektor eine wachsende Nische (Long, 2013).

### **2.6.2 Die Definition des kulinarischen Tourismus**

In der Literatur, welche sich mit dem Thema Tourismus und Lebensmittel auseinandersetzt, scheinen Begrifflichkeiten wie „kulinarischer Tourismus“, „Lebensmittel Tourismus“, „gastronomischer Tourismus“, „Lebensmittel und Wein Tourismus“, „Gourmet Tourismus“ und „Verkostung und Tourismus“ auf. Zumeist werden jedoch die ersten drei aufgezählten

Begriffe verwendet, welche laut verschiedenen Wissenschaftlern aufgrund ihrer Ähnlichkeit, als evident gelten (Ellis et al., 2018).

Da sich eine signifikante Auswirkung von Studien über Lebensmittel Tourismus auf die Wirtschaft von Destinationen erkennen ließ, wurde diesem Thema in vergangenen Jahren immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Doch nicht nur wirtschaftliche Faktoren können von dieser Thematik profitieren, sondern auch Bereiche wie nachhaltiges Handeln im Tourismus, da lokalem Essen großes Potential zugewiesen wird, Nachhaltigkeit im Tourismus weiter voran zu treiben. Lebensmittel Tourismus gilt als eine Attraktion, welche Touristen dazu bewegt, bestimmte Destinationen zu besuchen, da Essen ein immer wichtigerer Faktor wird (Kim et al., 2011).

Zurück zum Begriff „kulinarischer Tourismus“ lässt sich weiterhin erwähnen, dass diese Terminologie sich dahingehend zu erwähnten ähnlichen Begriffen unterscheidet, da diese eine Verbindung zwischen Essen und Kultur suggeriert und deshalb mit Wissen bezüglich Essen sowie kulturellen Erlebnissen assoziiert wird. Beim Begriff „kulinarischer Tourismus“ geht es also im Näheren darum, dass bei dem touristischen Erlebnis nicht nur Essen, sondern auch die Kultur der jeweiligen Region konsumiert wird (Ellis et al., 2018).

Laut Ellis et al., 2018, gibt es jedoch noch weitere Punkte, welche eine Rolle bezüglich „Lebensmittel Tourismus“ spielen. Dahingehend werden fünf weitere Zugänge (Motivation, Kultur, Authentizität, Management und Destinationen Orientation) im Kontext mit „Lebensmittel Tourismus“ erwähnt, welche im Zuge von Literaturrecherche aufgetaucht sind. Der Begriff „Motivation“ steht dabei dafür, dass es sich bei Lebensmittel Tourismus, um weitaus mehr handelt als nur um Essen zu konsumieren. Dabei gilt es eigene Bedürfnisse zu befriedigen und Prestige zu erhalten, da Gastronomie und Luxus in enger Verbindung stehen. Es geht darum, ein sensorisches Erlebnis zu

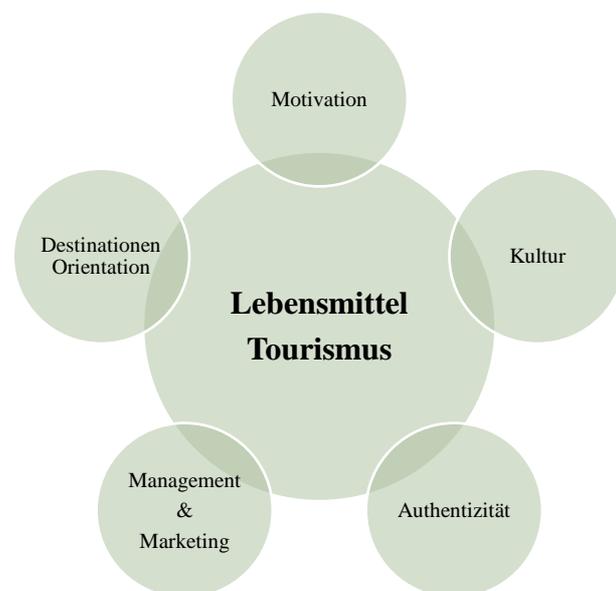


Abbildung 8: Lebensmittel Tourismus, Quelle, eigene Darstellung nach Ellis et al. (2018)

konsumieren, welches in Erinnerung bleibt und an andere kommuniziert werden kann. Die „Kultur“ wird deswegen angeführt, da es beim „Lebensmittel Tourismus“ auch darum geht, von anderen Kulturen zu lernen und authentische Ereignisse bei einem touristischen Besuch zu erleben. Zum Begriff Authentizität lässt sich anmerken, dass Essen im engen Kontakt mit authentischen-, kulturellen- und historischen Aspekten, steht. „Management und Marketing“ bezieht sich unter anderem darauf, dass bei „Lebensmittel Tourismus“ ein Image beziehungsweise ein Gefühl eines Ortes kreiert werden muss, was wiederum die Gemeinschaft eines Ortes binden kann und die ländliche, rurale Entwicklung fördert. „Management und Marketing“ steht außerdem in Verbindung mit „Destinationen Orientation“, da die Vermarktung eines Ortes mit dem Image einer Destination zusammenhängt. Die Destination wird mit der Vermarktung von Produkten, Essen, Erlebnissen, Kulturgut und noch vielen weiteren Dingen verknüpft. Traditionen, sowie die Kultur einer Destination stehen im Zusammenhang zu „Lebensmittel Tourismus“ des jeweiligen Ortes. Als Beispiel kann hier Italien genannt werden, welches ein Land ist, das sofort mit dem Essen Pasta assoziiert wird (Ellis et al., 2018).

## **2.7 Erwartungen an kulinarische touristische Erlebnisse**

Beim kulinarischen Tourismus werden Lebensmittel- sowie Getränkeproduzenten, Food-Festivals, Restaurants sowie Verkostungen besucht. Besondere Orte, welche in Zusammenhang mit spezifischen Lebensmitteln stehen oder die Beobachtung der Herstellung und Zubereitung eines Essens liegen im Fokus (Sormaz et al., 2016). Mit Lebensmitteln werden Werte verknüpft, die mehr bedeuten als nur die einfache Bereitstellung von Nahrung. Essen kann als Symbol oder Merkmal für einen Ort gesehen werden. Außerdem können Speisen ein Zugehörigkeitsgefühl auslösen, mit Veranstaltungen, wie Familientreffen assoziiert werden oder als Klassenunterscheidungsmerkmal gelten (Bessièrè, 1998). Nicht nur Food Guides oder Restaurants, sondern jegliche kulinarische Erfahrung zählt zur Branche des gastronomischen Tourismus. Beispiele sind daher auch Kochkurse, kulinarische Touren oder Besuche von landwirtschaftlichen Produzenten, Weingütern, Brauereien und Destillieren (Sormaz et al., 2016). Life Events haben außerdem eine Auswirkung auf die Einstellung von Konsumenten und bewirken eine Veränderung in Richtung gesund und regional produzierten Lebensmitteln (Schäfer et al., 2007). Die Kulinarik bildet einen wichtigen Teil von Kultur und Traditionen. In Küchen, in denen viele verschiedene Identitäten einer Gesellschaft miteinander verbunden werden, spiegeln sich nationale Gefühle, tägliche Lebensstile, Traditionen und Bräuche einer Kultur wider. Lokales Essen spielt dabei eine besondere Rolle, denn Touristen sind auf der

Suche nach Erfahrungen mit lokalen Speisen und Getränken. Darüber hinaus sind gastronomische Touristen ebenfalls kulturinteressierte Touristen. Die Gastronomiebranche spielt daher auch mit anderen Zweigen, wie dem Kunstsektor zusammen (Sormaz et al., 2016).

## **2.8 Lokale kulinarische Spezialitäten und die Wirkung auf die Entscheidungsfindung von Touristen**

Essen spielt eine wichtige Rolle, wenn es um die Entscheidungsfindung von Touristen geht, weshalb es ein relevantes Element für Vermarktungsstrategien von Destinationen ist (Henderson, 2009). Erinnerungen, die Touristen an einen Ort haben, hängen mit der Identität einer Destination zusammen, die wiederum auf einzigartigen Werten wie der Umwelt, dem natürlichen, historischen sowie kulturellen Erbe und der Gastronomie basieren können. Weiters trägt traditionelle Landwirtschaft dazu bei, die für ein Gebiet spezifische Gastronomie, kulturelle Wurzeln und Traditionen zu erhalten (Folgado-Fernández et al., 2019).

So kann ein positives kulinarisches Erlebnis, eine positive Erinnerung an eine Reise hervorrufen. Eine Studie von Stone et al. aus dem Jahre 2018 ergab bei einer Befragung von Touristen in neun unterschiedlichen Ländern außerdem, dass ungefähr 80% der Befragten der Meinung sind, dass Erfahrungen mit Restaurants, Essen und Getränken ein wichtiger Teil einer genussvollen, in Erinnerung bleibenden Reise sind. Weiters werden die Erinnerungen laut 81,6% der Befragten an eine Reise verbessert, wenn sie zuhause Fotos von bestimmten Lebensmitteln, Getränken oder Restaurants sehen (Stone et al., 2019).

Darüber hinaus untersuchte eine Studie von Alderighi et al. (2016) die Rolle von lokalen Produkten in Bergregionen. Dabei beobachtete man eine starke Verbindung zwischen lokalen Lebensmittelprodukten, sowie der Absicht eines Touristen, ein Reiseziel in den Bergen (wieder) zu besuchen. Je mehr typische Produkte konsumiert werden und je höher die Wertschätzung dieser ist, desto größer ist die Bereitschaft, ein Reiseziel in den Bergen erneut zu besuchen. Dies stellt einen wesentlichen Grund dar, weshalb es seitens der Hersteller auf den Qualitätsgehalt, auf den Geschmack sowie auf die Wiedererkennbarkeit eines Produktes zu achten gilt. Die Erfahrung eines Touristen mit lokalen Produkten hat demnach eine bedeutende Auswirkung auf die Förderung des Herkunftsortes dieses Produktes sowie auf die Bewerbung ähnlicher touristischer Destinationen. Um nur den Herkunftsortes des jeweiligen Produktes zu bewerben, gilt es das Produkt klar zu kennzeichnen sowie es mit einem informativen Inhalt zu versehen, sodass Touristen in der Lage sind den Herstellungsort klar zu erkennen. Nur durch die korrekte Identifizierung des Herkunftsortes kann die werbende Rolle eines lokalen

Produkts, eines einzigen Berggebietes maximiert werden. Mögliche Werbeaktionen, Produktverpackungen, die beispielsweise mit Hilfe von Bildern des Herkunftsortes in einer Bergregion gestaltet sind, online Lebensmittelmärkte sowie die Stärkung regionaler Lebensmittelketten, können helfen, Bergregionen zu fördern. Darüber hinaus könnte eine Kampagne, die das Bewusstsein für die Verwendung lokaler Lebensmittelspezialitäten bei lokalen Anbietern wie zum Beispiel in Restaurants, Weinlokalen oder Gasthöfen dazu beitragen, um Bergregionen durch die Vermarktung lokaler Lebensmittel zu fördern (Alderighi et al., 2016).

## 2.9 Die Zielgruppe des kulinarischen Tourismus

Reisende können durch ihre Einstellung zu lokalen Lebensmitteln unterschieden werden, was sich auf ihr Ernährungsverhalten auswirkt. Dies betrifft ebenfalls die Informationsbeschaffung über eine Destination vor dem Reiseantritt sowie die Erfahrung mit Lebensmitteln während eines Urlaubs. So werden also drei verschiedene Kategorien von Reisenden identifiziert (Björk und Kauppinen-Räsänen, 2016):

- *„Experiencers“: Diejenigen, die reisen, um Essenserfahrungen zu sammeln. Sie interessieren sich stark für Lebensmittel und empfinden sie als wesentlich, um sich für ein Reiseziel zu entscheiden. Sie suchen vor der Reise bereits nach Informationen über Lebensmittel und sind ebenfalls sehr aufgeschlossen gegenüber neuen Erlebnissen, wie beispielsweise Verkostungen. Darüber hinaus schätzen sie lokales und authentisches Essen, gehen gerne in Restaurants und achten auf die Ästhetik der Speisen.*
- *„Enjoyers“: Diejenigen, die eine positive Einstellung zum Essen haben. Diese Art von Touristen recherchieren zwar ebenfalls Informationen bezüglich Essen vor einer Reise, jedoch in einem geringeren Umfang. Außerdem empfindet diese Kategorie, Essen nicht als äußerst relevant bei der Wahl eines Reiseziels. Obwohl sie gesundes und lokales Essen genießen, ist für sie hauptsächlich der Faktor Entspannung von Relevanz. Deshalb wird beim Auswärtsessen hauptsächlich auf die Lebensmittelverträglichkeit geachtet.*
- *„Survivors“: Diejenigen, die nur ein sehr geringes oder gar kein Interesse an Essen haben. Bei dieser Gruppe lässt sich ein deutlich anderes Verhalten als bei den anderen beiden beobachten, denn sie interessieren sich eindeutig am wenigsten für Essen auf*

Reisen. Diese Art von Touristen achten nämlich hauptsächlich auf die Nahrungsmittelsicherheit und informieren sich hauptsächlich zu diesem Thema. Ebenfalls achten sie auf gesundes und regionales Essen (Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016).

Im weiteren ergab eine Studie von Anderson und Mossberg, dass Menschen, die Erlebnissen mit Essen enthusiastisch begegnen, eine Vorliebe für Aktivitäten rund um die Kulinarik haben und auf Reisen gerne Erfahrungen mit Lebensmitteln machen, meist etwas älter, gut gebildet und überwiegend weiblich sind (Andersson und Mossberg, 2017).

### **2.9.1 Die Zielgruppe „Senior Foodies“**

Untersuchungen von Peters und Sennlaub aus dem Jahr 2017, zu Zielgruppen des kulinarischen Tourismus zeigen also, dass Nachfrager tendenziell älter sind und einen gehobeneren Bildungsstand, sowie ein höheres Einkommen aufweisen. 44% der kulinarischen Touristen sind über 50 Jahre alt (Peters und Sennlaub, 2017). Ebenfalls von Balderas-Cejudo et al., 2019, wurde festgestellt, dass der größte Anteil an Ess- und Weintouristen, der Altersgruppe zwischen 55- bis 65 Jahren angehört. Die zunehmende Alterung der Bevölkerung und die allgemeine höhere Lebenserwartung der Gesellschaft führt darüber hinaus dazu, dass dem kulinarischen Tourismus vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt wird, da Dienstleistungen angeboten werden müssen, die auf die Verbraucherbedürfnisse von Senioren zugeschnitten sind. Auch bei den sogenannten „Senior Foodies“, eine Zielgruppe, welche als ein wichtiges Segment, aufgrund der rapiden Alterung der Bevölkerung gilt, spielt ein aktiver und gesunder Lebensstil eine relevante Rolle. Der Fokus sollte daher auf die Erfüllung von Bedürfnissen älterer Gäste liegen. Insbesondere die Zahl an Menschen, die über 60 Jahre alt sind, wird aufgrund der erhöhten Lebenserwartung und stagnierenden oder sinkenden Geburtenraten in Europa, von 26% im Jahr 2010, auf 53% im Jahr 2060 ansteigen (Balderas-Cejudo et al., 2019).

Darüber hinaus fragen ältere Touristen, wie z.B. die Zielgruppe „Senior Foodies“, außerdem eine Varietät an Produkten, ein qualitatives Service und einmalige Erlebnisse nach. Vor allem die Generation „Babyboomers“, welche zwischen 1946 und 1964 geboren wurde, haben besonderes Interesse an Ausflügen oder Urlauben, welche speziell auf Nischenmärkte wie Abenteuer-, Bildungs-, Kultur- und Kulturerbe-Tourismus konzentriert sind. Viele ältere Menschen ziehen es also vor, einen Urlaub dort zu verbringen, wo man etwas Neues lernen oder man sich auf historische sowie kulturelle Erfahrungen einlassen kann. Weiters werden ebenfalls authentische Erlebnisse nachgefragt, die aus einer Mischung praktischer Erfahrungen

mit Natur, Abenteuer, Bildung und Kultur bestehen. Viele Senioren planen Urlaube speziell für kulinarische Ausflüge und sind besonders daran interessiert, lokale Lebensmittel und authentische regionale Rezepte zu probieren. Ältere Reisende verfügen im Weiteren zumeist über ein höheres Einkommen und so haben sie auch eine höhere Kaufkraft inne, weswegen auch qualitativere Angebote wertgeschätzt werden. Durch die sich verändernden Konsumentenprofile und das wandelnde Freizeitverhalten besteht also großes Potential für die Förderung des Gastronomiesektors, da dieser zu den bedeutendsten Sektoren des Senientourismus-Segments zählt (Balderas-Cejudo et al., 2019).

### **2.9.2 Die Zielgruppe der „Generation Y“**

Doch gleichzeitig wird auch der Generation Y ein hohes Interesse an kulinarischen touristischen Aktivitäten, wie beispielsweise dem Weintourismus als Freizeitelement, zugesprochen (Peters und Sennlaub, 2017). Obwohl die genauen Jahrgänge der Generation Y je nach Quelle etwas variieren, wird in den meisten Untersuchungen festgestellt, dass die Generation Y, welche ebenfalls häufig als „Screenagers“, „Google Generation“, „Digital Natives“ oder auch als „Millenials“ bezeichnet wird, zwischen den Jahren 1980 und 2000 geboren ist (Kilber et al. 2014). Der Generation Y werden darüber hinaus Merkmale wie z.B. die Fertigkeit, Informationen und Wissen über das Internet zu gewinnen, neue Technologien zu nutzen und den Wunsch, einen Unterschied zwischen der Umwelt und dem eigenen Leben zu machen, zugesprochen. Weiters steht die Generation Y vor vielen Möglichkeiten, weshalb es machbar ist, über unterschiedliche Lebensausrichtungen und Gelegenheiten jedes Einzelnen nachzudenken. Durch diverse Informationen, die der beschriebenen Generation zur Verfügung stehen, werden diese inspiriert, wodurch vieles auf neue Weise geplant werden kann. Die Generation Y ist darüber hinaus sehr viele Wahlmöglichkeiten gewohnt (Parment, 2009).

Bei einer Studie von Peters und Sennlaub wurden 538 Leute der Jahrgänge 1988 bis 1990 befragt. Deutlich wird dabei, dass ein verstärktes Interesse für den kulinarischen Tourismus seitens der Befragten der Generation Y besteht (Peters und Sennlaub, 2017).

Diese Zielgruppe weist darüber hinaus eine Bereitschaft auf, das Leben auszukosten und Geld auszugeben, anstatt es für Notfälle aufzusparen. Ihnen wird eine hohe Affinität für den spontanen Konsumgenuss, Kultur sowie dem Thema Lifestyle im Allgemeinen zugesagt. Jüngere Reisende haben Interesse für den sogenannten „Special Interest Tourism“, bevorzugen eher kurze Reisen und konsumieren am liebsten traditionelle Speisen mit regionalem Bezug. Weiters genießen sie gerne besondere Erlebnisse, die aber nicht allzu teuer sein sollten. Darüber hinaus sind jüngere kulinarische Touristen, sowie auch die Älteren kultur- und bildungsaffin (Peters and Sennlaub, 2017).

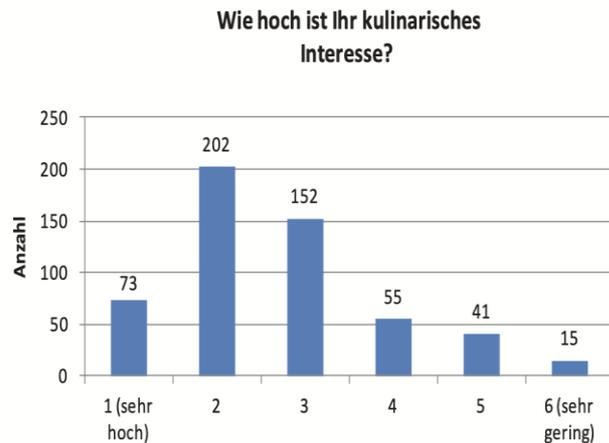


Abbildung 9: Interesse der Generation Y an kulinarischen Tourismus, n = 538, Quelle, Peters und Sennlaub (2017)

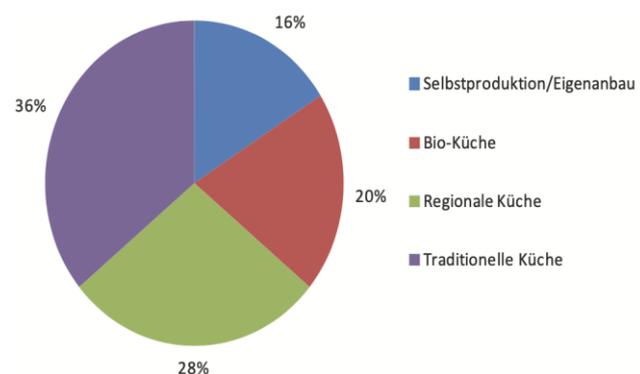


Abbildung 10: Genutzte Zubereitungsarten bei Speisen der Generation Y, n = 504, Quelle, Peters und Sennlaub (2017)

## 2.10 Strategieempfehlungen zur Entwicklung von kulinarischen Angeboten im Tourismussektor

Für Manager der Tourismusbranche scheint es empfehlenswert zu sein, sich näher mit der Entwicklung von kulinarischen Angeboten wie beispielsweise mit „Food Festivals“ zu beschäftigen (Andersson and Mossberg, 2017). Aktivitäten im Bereich des Essens und Trinkens als Teil der lokalen Kultur sollten eine Schlüsselkomponente einer Destinationsmanagement-Strategie sein. Erfahrungen von Touristen, wie beispielsweise der Kontakt mit Einheimischen oder ein authentisches Essenserlebnis sollten Teil einer Entwicklung einer Marketingstrategie für ein Reiseziel sein. Es sollte eine Vielfalt an Erfahrungen angeboten werden, um verschiedene Arten von Touristen anzusprechen. Dazu zählt zum Beispiel die perfekte Aussicht

eines Lokals bis hin zu Erlebnissen mit „Street-Food“. Insbesondere ein Bild einer schönen Aussicht kann bei Touristen bereits vor Reiseantritt das Verlangen hervorrufen, an diesem Ort eigene Erfahrungen zu erleben. Weiters können Attraktionen wie Restaurants, Bars oder andere kulinarische Angebote ein Grund für Touristen sein, wieder an einen Ort zurückzukehren (Stone et al., 2018). Darüber hinaus kann das Tourismus- und das Gaststättengewerbe von der Anerkennung von lokalen Lebensmitteln profitieren, um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden. Die Informationsbeschaffung vor Reiseantritt ist ein wesentlicher Faktor, der natürlich von Interessensvertretern strategisch genutzt werden kann, um verschiedene Typen von Reisenden anzusprechen. Insbesondere die Rolle von Lebensmittelmerkmalen wie beispielsweise Aspekte der Originalität sowie Einzigartigkeit, Regionalität, Authentizität, Neuartigkeit, Gesundheit und Sicherheit, sollte man diesbezüglich vermehrt Aufmerksamkeit schenken, um Destinationen zu bewerben (Björk und Kauppinen-Räsänen, 2016).

Auch das Geschlecht der Touristen sollte bei der Entwicklung von Management Strategien mitberücksichtigt werden. Denn beispielsweise verhalten sich Männer sehr loyal, wenn es darum geht an einen Ort zurückzukehren, um ein lokales Produkt zu konsumieren, weswegen Essen von Männern außerdem als Reisemotivation gesehen wird. Frauen sind sehr darauf bedacht, vor dem Reiseantritt Informationen zu sammeln, weshalb es empfohlen wird, dass Manager, die für die Bewerbung von Destinationen zuständig sind, ihre Werbung gezielt auf weibliche Touristen ausrichten sollen. Was das Touristenprofil anbelangt ist ebenso interessant, dass Leute, die in 3-Sterne-Hotels oder auch Boutique Hotels übernachten, ein höheres Interesse in regionalen Lebensmitteln haben, als Gäste, die in 4- oder 5-Sterne-Hotels übernachten. Weiters kann das Empfehlungsmarketing oder auch die so genannte Word-of-Mouth-Kommunikation gesteigert werden, indem Restaurants probieren, verheiratete Männer sowie weibliche Singles zufrieden zu stellen, da diese beiden Zielgruppen geneigt sind, Erlebnisse mit lokalen Essen, mit Freunden oder Verwandten zu teilen (Sengel et al., 2015).

Nahrungsmittel zählen außerdem zu den meistgeteilten Inhalten in sozialen Medien. Auch hier könnte die Konzentration auf die beiden genannten Zielgruppen (verheiratete Männer und weibliche Singles) sinnvoll sein, um etwaige Marketingbemühungen effizienter zu gestalten, sowie zu fördern (Sengel et al., 2015). Für die Zielgruppe der Generation Y braucht es aber ebenfalls eine angemessene Werbung für das Segment des kulinarischen Tourismus, sowie passende Angebote. Für die Bewerbung und Bekanntmachung des kulinarischen Tourismus sollten Aktivitäten dort angesetzt werden, wo vor allem Personen einer höheren

Bildungsschicht erreicht werden können. Hierzu würden sich beispielsweise Theater, Bibliotheken sowie Hochschulen eignen. Außerdem sollten Kommunikationskanäle der sozialen Medien genutzt werden (Peters und Sennlaub, 2017).

## **2.11 Die Förderung ruraler Gebiete durch den kulinarischen Tourismus**

Die Zahl an landwirtschaftlichen Betrieben schrumpft europaweit (Thurn und Zimmermann, 2014). In Österreich zählte man im Jahr 2016, 162.018 land- und forstwirtschaftliche Betriebe. Wenn man dies über die Jahre hinweg betrachtet, ist ein starker Rückgang zu verzeichnen, denn im Jahre 1951 wurden noch 432.848 Betriebe erhoben (Statistik Austria, 2018). Während also die Zahl an Landwirten im Laufe der Jahre immer weiter geschrumpft ist, entstanden nach und nach neue Bevölkerungsgruppen wie z.B. Angestellte, Arbeiter, die Mittelschicht oder die Rentner. Die Verbesserung von Kommunikationstechnologien, sowie die Fortentwicklung von Produktionssystemen haben wesentlich zur Öffnung ländlicher Gebiete beigetragen. Die ländliche Bevölkerung hat ihre Netzwerke erweitert und damit ihren sozialen sowie wirtschaftlichen Wirkungskreis vergrößert. Darüber hinaus werden rurale Gebiete in Städten verstärkt als Orte der Unterhaltung, der Freizeitbeschäftigung, als Zweitwohn- oder Altwohnsitz wahrgenommen. Eine Entwicklung, die mit einer Neudefinierung lokaler ländlicher Identität einhergeht. Aufgrund des zunehmenden Interesses der Gesellschaft für Ruralität, sowie Lokalität werden neue Bedürfnisse, soziale Erwartungen und Bräuche gefördert. Die Esskultur, sowie die Gastronomie können als ein kulturelles Erbe einer Region gesehen werden, da diese tief mit dem jeweiligen Ort verwurzelt ist. Traditionen des Kochens, sowie bestimmte Merkmale einer Region, die außerdem stark mit Produktionsgewohnheiten zusammenspielen, können den spezifischen Charakter und die Mentalität einer Gesellschaft offenbaren. Somit gilt die Esskultur als Element der touristischen Entwicklung auf lokaler Ebene. Zwischen lokalen Lebensmitteln und dem Tourismus besteht also ein gegenseitiger Nutzen, da lokale Lebensmittel touristische Produkte stärken können und der Tourismus einen Absatzmarkt für diese Produkte bilden kann (Meifert und Rein, 2012). Die Verwendung von lokalen Produkten kann also sowohl einen Nutzen für die einheimische Bevölkerung, als auch für Reisende darstellen. Lokales Essen spielt eine wichtige Rolle für die Vermarktung von Restaurants, Hotels und Destinationen im Allgemeinen und kann generell für Werbeaktivitäten, sowie als Mittel zur Differenzierung genutzt werden (Björk und Kauppinen-Räsänen, 2016). Doch wie in der nachstehenden Tabelle ersichtlich, bieten regionale Produkte außerdem noch

weitere Chancen/Vorteile für Konsumenten, Produzenten sowie Vermarkter, die Umwelt und die Region im Allgemeinen (Meifert und Rein, 2012):

*Tabelle 2: Die Vorteile und Chancen von regionalen Produkten (verändert nach Meifert und Rein 2012)*

Konsumenten	Produzenten und Vermarkter
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bessere Produktqualität, z.B. durch besondere Qualitätseigenschaften durch die handwerkliche Produktion kleiner Betriebe</li> <li>▪ Höhere Sicherheit und Transparenz durch eine Herkunftsgarantie, sowie Vertrauen durch persönliche Beziehung</li> <li>▪ Größere Identifikation mit den Produzenten und somit auch mit den Produkten</li> <li>▪ Schaffung eines authentischen Erlebnisses, sowie des Zugangs zur regionalen Identität</li> <li>▪ Bewusstsein sich selbst etwas Außergewöhnliches zu leisten und sich dabei nicht negativ gegenüber der Umwelt zu verhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Förderung kleiner und mittelständischer Strukturen in diversen Branchen, wie Metzgereien, Märkten oder Bäckereien</li> <li>▪ Dadurch, dass der Distributionsweg verkürzt wird und es weniger Zwischenstufen im Herstellungs- und Vermarktungsprozess gibt, können höhere Erlöse für den Erzeuger erzielt werden</li> <li>▪ Gesteigerte Transparenz, sowie Kontrollen auf allen Ebenen der Produzenten und dem Handel</li> <li>▪ Zuverlässige Anlieferung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, sowie beim Absatz des Produkts</li> <li>▪ Verringerte Kosten, z.B. durch weniger Transportkosten</li> </ul>
Umwelt	Region
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geringere Umweltbelastung durch kürzere Transportwege</li> <li>▪ Biotop- und Artenschutz, sowie Landschaftspflege durch zumeist kleinstrukturierte und angepasste Landwirtschaft</li> <li>▪ Vorteile für tiergerechte und extensive Produktionsverfahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größere Wertschöpfung, Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe</li> <li>▪ Förderung der heimischen Wirtschaft und Arbeitsplatzschaffung</li> <li>▪ Das selbstständige Wirtschaften kann zu einer höheren kulturellen</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhalt des kulinarischen Erbes sowie Stärkung vielfältiger und regionalspezifischer Produkte</li> </ul>	<p>Identität führen (Heimatverbundenheit)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein gutes Image von regionalen Produkten kann zu einem unverwechselbaren Profil des Tourismus und der Gastronomie einer Region beitragen. Somit könnte der Bekanntheitsgrad steigen und neue Gäste können angesprochen werden</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Im Weiteren kann ein zusätzlicher Vorteil, die Schaffung von externen Absatzmärkten darstellen, welche nach der Rückkehr von Touristen in ihre Heimat generiert werden können (Bessière, 1998). Essen ist eine wichtige Touristenattraktion und beeinflusst das Besuchererlebnis. Lebensmittel sind demnach eine essentielle Ressource für den Tourismus, weswegen diese Faktoren in enger Verbindung stehen. Während ihrer Reisen müssen Touristen essen und so kann Essen ein motivierender Faktor sein und für Vergnügen, Unterhaltung, sowie soziale Zwecke sorgen (Henderson, 2009). Für einige Reiseziele hat die Miteinbindung von lokalen Lebensmittel sogar das Potential zur Hauptattraktion für Touristen zu werden und kann ein Argument für den Besuch einer Destination sein (Björk und Kauppinen-Räisänen, 2016). Bedeutend für den gastronomischen Tourismus einer Region ist aber der Schutz von lokalen Produkten durch die Bevölkerung der jeweiligen Region. So sind bekannte kulinarische touristische Destinationen zum Beispiel die Burgund oder die Champagne (Sormaz et al., 2016).

### **2.11.1 Politische Maßnahmen zur Förderung der wirtschaftlichen Lage ruraler Gebiete durch kulinarischen Tourismus**

Lebensmittel Tourismus hat großes Potential bezüglich der finanziellen Lage der nationalen und sub-nationalen Wirtschaft. Wirtschaftliche Erträge des Lebensmittel Tourismus werden von Regierungen als Instrument für ländliche Entwicklung gesehen, welches dazu beitragen kann, vom Niedergang bedrohte Agrarwirtschaften zu stimulieren (Boyne et al., 2003). So führen also nicht nur die steigende Nachfrage nach lokalen Lebensmitteln, sowie sich verändernde Konsumgewohnheiten zu einer größeren Bedeutung von regionalen Produktions- sowie Vermarktungsstrategien, sondern auch institutionelle Rahmenbedingungen, wie zum

Beispiel Regionalförderprogramme, Regionalmanagementaktivitäten oder auch die Einführung von Gütezeichen. Laut Penker und Payer (2005) gibt es zwei unterschiedliche Strategien, um die Wertschätzung regionaler Produkte zu steigern und diese unter einem besonderen Wert zu vermarkten:

- I. Die Schließung von regionalen Wertschöpfungskreisläufen, z.B. durch Bauernmärkte, Vermarktungsk Kooperationen oder durch die Bewerbung einer ganzen Region zu kulinarischen Themen.
- II. Eine Kennzeichnung, welche auf die regionale Herkunft eines Produktes verweist, z.B. durch die geschützte Herkunftsbezeichnung. Die Europäische Union hat aus diesem Grund im Sinne ihrer Qualitätspolitik drei verschiedenen Siegel entwickelt. Diese verweisen entweder auf eine „geographische Angabe“, auf eine „garantierte traditionelle Spezialität“ oder eine „geschützte Ursprungsbezeichnung (Penker und Payer, 2005).

Arbeitsplätze können durch die Förderung von lokalen Produzenten gesichert werden und lokale landwirtschaftliche Gemeinschaften, sowie kleine Unternehmen können gefördert werden. Nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale sowie ökologische Faktoren können begünstigt werden, da beispielsweise Langstreckentransporte von Nahrungsmitteln verhindert werden (Henderson, 2009). Ein Drittel aller Ausgaben von Touristen werden während ihres Aufenthalts für Essen und Getränke ausgegeben. Ein Grund dafür, warum Tourismus im Allgemeinen einen wesentlichen Effekt bezüglich wirtschaftlicher Faktoren hat und darüber hinaus eine zusätzliche Geschäftsquelle für landwirtschaftliche Erzeuger und die Lebensmittelindustrie ist. Die Nachfrage von Touristen spielt weiters eine Rolle, wenn es darum geht, heimische Märkte zu fördern, sowie Produktinnovationen- und Diversifikationen voranzutreiben (Henderson, 2009). Als einfaches Beispiel können hier Bauernmärkte mit traditionellen Produkten genannt werden. Diese werden nämlich nicht nur von lokalen Verbrauchern wahrgenommen, denn auch für Touristen stellen diese zunehmend einen Anziehungspunkt dar (Folgado-Fernández et al., 2019). In Frankreich steht das hochkulturelle, kulinarische Erbe im Zentrum der Vermarktung des Fremdenverkehrs in ländlichen Regionen. Daher können in Frankreich im ländlichen Raum verschiedenste touristische Angebote gefunden werden, die sich auf das kulinarische Erbe Frankreichs beziehen. Bauernhöfe, die Gäste für Verkostungen oder Essen mit dem Qualitätssiegel „Farmstead hospitality“ ansprechen, kulinarische Events oder traditionelle Restaurants, wo berühmte Köche typische

regionale Gerichte kochen, tragen dazu bei, dem Interesse der Anbieter, sowie der Konsumenten gerecht zu werden (Bessière, 1998). Um Kulinarik und Gastronomie für die nachhaltige Entwicklung ruraler Orte zu nutzen, müssen lokale Interessensgruppen, sowie lokale Gemeinschaften in jeweilige politische Strategien miteingebunden werden. Denn das Engagement der lokalen Akteure wird dazu beitragen, Eigenverantwortung für die jeweiligen Projekte zu übernehmen und die Authentizität von kulinarischen Erlebnissen zu fördern (Rinaldi, 2017). Investitionen in den Landwirtschafts- sowie in den Lebensmittelsektor können den tourismusbezogenen Handel fördern. Außerdem können kommerzielle Synergien zwischen geographisch nahe gelegenen Unternehmen angeregt werden (Henderson, 2009). Laut Rinaldi gilt es als politische Maßnahme sektorübergreifend zu handeln, um Lebensmittel mit anderen Sektoren (z.B. Tourismus, Technologie, Bildung, etc.) zu verknüpfen und somit das Entwicklungspotential auszuschöpfen (Rinaldi, 2017). Durch die Förderung seitens der Regierung des Images eines für eine Region typischen Essens, können Marketingorganisationen für Tourismus, Orte neu vermarkten, indem sie diese als Kulinarik Destinationen bewerben (Tsai und Wang, 2017). Für viele Länder und Regionen gibt es mittlerweile spezielle Websites mit Touristeninformationen, welche Informationen zu potentiellen Zielen zur Verfügung stellen. Laut Boyne et al. 2003, werden beispielweise in verschiedenen Regionen Großbritanniens Initiativen bezüglich Lebensmittel Tourismus gegründet, welche zum Teil auch im World Wide Web pr sent sind (Boyne et al., 2003).

## 2.11.2 Die Strategie „From Farm to Fork“

Die Strategie „Farm to Fork“, welche eine zentrale Rolle des europäischen Grünen Deals der Europäischen Kommission spielt, bezieht sich auf die Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Ernährungssystem und spricht Themen wie Gesundheit für Gesellschaft und Planet an. Weiters wird die Strategie als sehr wichtig erachtet, um die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen zu erreichen. Die Strategie betrifft alle Personen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette und zielt darauf ab, den Übergang hin zu einem nachhaltigen Ernährungssystem zu beschleunigen.

Menschen achten zunehmend auf gesundheitlich- sowie umweltrelevante Aspekte bei der Ernährung und obwohl sich die Gesellschaft zunehmend verstädert, hat diese trotzdem Interesse an frischen, weniger verarbeiteten und aus nachhaltiger Quelle stammenden Lebensmitteln. Aus diesem Grund steigt die Nachfrage nach kürzeren Lebensmittelketten, weshalb lokale Lebensmittelversorgungssysteme gefördert werden, um die Abhängigkeit von Langstreckentransporte zu reduzieren (Europäische Union, 2020).

Marketing Standards werden daher von der Europäischen Kommission festgelegt, um nachhaltige Kriterien sowie geographische Indikatoren bezüglich der Herkunft bei der Vermarktung von Lebensmitteln miteinzubeziehen. Weiters sollte das nachhaltige Ernährungssystem laut der „Farm to Fork“ Strategie:

- eine neutrale oder eine positive Auswirkung auf die Umwelt haben
- sich an den Klimawandel und seine Folgen anpassen
- den Verlust der biologischen Vielfalt umkehren
- Ernährungssicherheit bieten und den Zugang zu ausreichend, sicherer und nahrhafter sowie nachhaltiger Nahrung gewährleisten



Abbildung 11: Die Strategie "From Farm to Fork",  
Quelle, Europäische Union (2020)

- und die Leistbarkeit von Lebensmitteln erhalten, sowie gleichzeitig einen gerechten wirtschaftlichen Ertrag erzielen, der die Wettbewerbsfähigkeit des EU-Versorgungssektors fördert (Europäische Union, 2020).

Darüber hinaus hat die Strategie „Farm to Fork“ das Ziel, individuelle Lösungen für kleinere- und mittlere Lebensmittelproduzenten- sowie Verarbeiter bereitzustellen. Neue Kenntnisse, sowie Geschäftsmodelle für Produzenten, Einzelhändler oder die Gastronomie sollten entwickelt und Orientierungshilfen zum Thema Nachhaltigkeit sollen gegeben werden (Europäische Union, 2020).

### **2.11.3 Strategie Kulinarik Österreich**

In Österreich wurde im Jänner 2019 die Strategie Kulinarik Österreich gestartet, deren Vision es ist, Österreich durch regionale Produkte und Angebote als die Kulinarik-Destination Europas zu positionieren. Die vielfältige Landwirtschaft und das traditionelle Handwerk in Österreich hat großes Potential, um eine herausragende Kulinarik Destination zu schaffen. Durch eine geprüfte Qualität und Herkunft der Produkte, sowie höhere Wertschöpfung soll ein nachhaltiger Mehrwert für Bauern, Direktvermarkter, Verarbeiter, Gastronomen, Touristiker, Gastgeber, dem Handel und vor allem für die Konsumenten geschaffen werden (AMA-Marketing, 2020). Im In- und Ausland gilt es Stolz von besonderen, in Österreich produzierten kulinarischen Produkten und Angeboten, zu vermitteln, weswegen die Mission der Strategie wie folgt lautet: „Aus der Region. Für die Region. In die Welt“. Die in Österreich vorhandenen kulinarischen Initiativen sollen gebündelt werden, um sich gemeinsam in eine Richtung weiterzuentwickeln. Eine enge Zusammenarbeit sollte umgesetzt werden, sodass sich die jeweiligen Initiativen ergänzen können und dadurch voneinander profitieren. Die strategische Plattform Netzwerk Kulinarik unterstützt die Zusammenarbeit von Kulinarik-Initiativen auf Bundes-, Landes- und regionaler Ebene, um alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette miteinander zu vernetzen. Darüber hinaus soll der Absatz von qualitäts- und herkunftsgesicherten Produkten und Angeboten erhöht werden und so die wirtschaftliche Situation von Betrieben entlang der Wertschöpfungskette zu verbessern. Ziel ist es, die Landwirtschaft mit Verarbeitung, Handel, Gastronomie und Tourismus zu verbinden, um die qualitäts- und herkunftsgesicherten Lebensmittel in regionalen Angeboten zu integrieren. Durch eine abgestimmte Kommunikation von kulinarischen Produkten und Angeboten soll die Nachfrage im In- und Ausland gezielt gesteigert werden, was wiederum die Nachfrage nach touristischen Angeboten in Verbindung mit Kulinarik fördern sollte (AMA-Marketing, 2020). Ein einheitliches Qualitäts- und

Herkunftssicherungssystem wurde bereits etabliert und Richtlinien für Gastronomiebetriebe, für Lebensmittelmanufakturen und für bäuerliche Direktvermarkter wurden bereits national anerkannt und von der Europäischen Union notifiziert. Das System steht für hohe Qualität und regionale Herkunft und sollte den Konsumenten ein transparentes und verständliches Qualitätsversprechen geben. Die Richtlinien für die Gastronomie, die Manufakturen und die Direktvermarkter, basieren auf dem Lebensmittelrecht. Eine zentrale Datenbank mit Schnittstellen zu den Initiativen wie zum Beispiel „Genuss Regionen“, „Genussland Kärnten“, „Gutes vom Bauernhof“, „Wirtshauskultur“, „So schmeckt Niederösterreich“ oder „Kulti Wirte“, soll dafür sorgen Doppelgleisigkeiten und Mehraufwand zu vermeiden. Dieses durchgängige und transparente Qualitäts- und Herkunftsversprechen führt auch zu einem Mehrwert für den Konsumenten und ist eine Weiterentwicklung von bestehenden Programmen. Für die Direktvermarkter ist es eine Weiterentwicklung des bestehenden Qualitätsprogramms „Gutes vom Bauernhof“, für die Gastronomie ist es eine Weiterentwicklung vom „AMA-Gastrosiegel“ und für die Manufakturen eine Weiterentwicklung des Programmes „AMA-Handwerkssiegel“. Betriebe, die bereits an solchen Programmen teilnehmen, haben einen sehr einfachen Einstieg und können je nach Nachfrage automatisch in das System übernommen werden (AMA-Marketing, 2020). Bei der Qualitäts- und Herkunftsrichtlinie für bäuerliche Direktvermarkter werden Qualitätsanforderungen wie die Produktqualität, die Nutzerhaltung und die Lebensmittelsicherheit berücksichtigt. Aber auch die regionale Herkunft von verwendeten Rohstoffen und Zutaten, die Transparenz von zugekauften Rohstoffen, Zutaten sowie Handelswaren, die regionale Herstellung und die freiwillige Anführung von Herkunftsangaben auf Produkten wird in der Richtlinie angeführt (AMA-Marketing, 2020).

## **2.12 Chancen und Hemmnisse der Direktvermarktung regionaler kulinarischer Produkte für die Gastronomie**

Aufgrund der Wertschätzung regionaler Produkte findet auch das Konzept der regionalen Küche durch verschiedenste Initiativen eine wiederkehrende Belebung. Dabei werden in der zeitgemäßen regionaltypischen Küche lokale, frische, saisonorientierte, sowie Produkte mit authentischem Charakter verwendet, um Gerichte auf historisch basierenden Rezepten zu kreieren. Das Konzept der regionalen Küche befriedigt Verbraucherbedürfnisse, schafft Identifikation mit der Region, unterstützt herkömmliche, sowie neue lebensmittelverarbeitende Betriebe und stärkt die Zusammenarbeit zwischen Produzenten von Lebensmitteln und dem

Gastgewerbe (Meifert und Rein, 2012). Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich werden mit dem Konzept der regionalen Küche verschiedene Bereiche miteinander vernetzt.



Abbildung 12: Das Konzept der regionalen Küche, Quelle, Meifert und Rein (2012)

### 2.12.1 Köche als „Opinion Leaders“ bezüglich regionaler Spezialitäten

Generell kann darauf hingewiesen werden, dass die Gastronomie ein wichtiger Imageträger für Direktvermarkter ist. Denn die wahrnehmbare Präsenz von landwirtschaftlichen Spezialitäten in Restaurants ist für Konsumenten ein essentieller Indikator bezüglich der Produktqualität und kann zur Förderung der Vermarktung in anderen Absatzkanälen, wie z.B. in Hofläden oder bei Märkten beitragen (Maren Lüth et al., 2004). Obwohl zwischen Köchen und landwirtschaftlichen Produzenten strukturelle, sowie kulturelle Unterschiede herrschen, die z.B. auf die verschiedenen Ausbildungsstätten und Werdegänge zurückzuführen sind, haben Köche durch die Präsentation, die zwischenmenschliche Kommunikation, sowie die Vermarktung von Lebensmitteln, einen erheblichen Einfluss auf die Lebensmittelproduktion- und den Konsum. Restaurants haben demnach einen wichtigen Schnittpunkt im Lebensmittelvertriebssystem zwischen Bauern, Händlern und Endkunden inne, welcher ein größeres Interesse an lokalen Lebensmitteln ermöglichen kann. Weiters haben Köche ein großes Meinungsführerpotential, da sie immer mehr als öffentliche Persönlichkeiten angesehen werden und in Mainstream Fernsehprogrammen, sowie populären kulinarischen Zeitschriften gezeigt werden. Das Esserlebnis und der persönlichen Kontakt zwischen dem gastronomischen Personal, Köchen, Landwirten sowie dem Konsumenten ist ein Weg, um das Bewusstsein, sowie die Wertschätzung von lokalen Lebensmitteln zu erzeugen (Inwood et al., 2009).

### 2.12.2 Das Beschaffungsmanagement in der Gastronomie

Das Beschaffungsmanagement hat in der Gastronomie eine wichtige Bedeutung, was strategische Überlegungen betrifft. Die Personalkosten, sowie der Wareneinsatz machen den größten Anteil der Gesamtkosten in der gastronomischen Wirtschaft aus und sollten lediglich

zwischen 60 und 65 % liegen, womit deutlich wird, welche wichtige Rolle das Versorgungsmanagement in dieser Branche spielt. Aus diesem Grund wird gerade in der Systemgastronomie dem Einkaufsbereich eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Beim Getränke- und Lebensmitteleinkauf können in der Gastronomie verschiedene Bezugsquellen wie z.B. der Großmarkt, Fachhändler, kleinere Märkte, Produzenten wie Landwirte, Fischer und Jäger oder Verarbeiter gefunden werden. Der Großhandel stellt eine wichtige Quelle für gängige Produkte dar und hat seine Schwächen im Bereich der Verfügbarkeit von Spezialitäten. Den letzteren beiden werden Merkmale wie besondere Produktqualitäten und ein hohes Preisniveau zugesagt (Maren Lüth et al., 2004). Laut einer von Maren Lüth et al. durchgeführten Studie achten Gastronomiebetriebe beim Wareneinkauf vor allem auf die Lieferzuverlässigkeit, sowie auf den Preis. Außerdem besteht Interesse an einer besonderen Produktqualität (Von Maren Lüth et al., 2004).

Landwirtschaftliche Direktvermarkter sollten weiters laut Maren Lüth et al. bei der Vermarktung ihrer Produkte an die Gastronomie vorwiegend ein Auge auf folgende drei Abnehmergruppen legen (Maren Lüth et al., 2004):

- Die „Qualitätsgastronomie“: Bei dieser Abnehmergruppe sind die Ansprüche an die Produktqualität sehr hoch, weswegen es für Landwirte wichtig ist, die Produktvorteile sowie die speziellen Produktionsverfahren deutlich in den Vordergrund zu rücken und diese glaubwürdig zu kommunizieren. Die Gastronomen dieser Kategorie sind erwartungsgemäß sehr gewillt, hochwertige Lebensmittel auch preislich zu honorieren.
- Die „regional eingebundenen Betriebe“: Diese Abnehmergruppe unterscheidet sich zu den anderen durch die Vielfalt der Lieferanten und dem Bezug zu regionalen Produkten, da diese zumeist im ländlichen Raum liegen. Das Beschaffungsmanagement wird hier im Vergleich zur „Qualitätsgastronomie“ eher unsystematisch gehandhabt, weswegen landwirtschaftliche Direktvermarkter in diesem Bereich eine höhere Vermarktungsanstrengung auf sich nehmen müssen. Gastronomen müssen hier zumeist durch eine persönliche Ansprache angeworben werden. Bei der Vermarktungsargumentation kommt hier einerseits die Produktqualität, sowie andererseits die Verbundenheit mit der Region in Frage.
- Die Convenience-Orientierten“ Gastronomen: Auch diese Kategorie kann für Landwirte bezüglich der Vermarktung von Interesse sein. Diese Abnehmergruppe

zeichnet sich durch ein standardisiertes Durchschnittsangebot im unteren Preissegment aus. Hierbei wird ein professionelles Lieferverhalten erwartet und darüber hinaus führen aufwändige Informationsprozesse in diesem Bereich zur Auslistung. Aufgrund der hohen Transaktionskostenreduktion in dieser Restaurantkategorie, stellen kooperative Vermarktungsstrategien seitens der Produzenten eine besondere Chance dar (Maren Lüth et al., 2004).

Grundlegend wird in der Gastronomiebranche jedoch ein skeptisches Bild aufgrund des hohen Preisdrucks und der Transaktionskostenreduktion festgestellt (Maren Lüth et al., 2004). Das Fehlen einer lokalen Ernährungsinfrastruktur wird darüber hinaus als Einschränkung bezüglich der Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln gesehen. Obwohl also verstärktes Interesse seitens von Köchen für lokale Lebensmittel besteht, werden größere Einkäufe durch Probleme der Distribution und der Verlässlichkeit stark gehemmt. Um diesen Einschränkungen entgegenzuwirken, bilden einige Köche sowie Akteure kreative Netzwerke mit lokalen Erzeugern, um eine adäquate Wertschöpfungskette zu etablieren (Inwood et al., 2009).

Darüber hinaus bietet das Internet neue Möglichkeiten für die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten und so bringt die Entwicklung des E-Commerce einige Vorteile für die Bereiche des Produktmarketings in der Geschäftsbeziehung B2B mit sich (Xiaoping et al., 2009). Ebenso für kleinere landwirtschaftliche Betriebe bietet das Internet eine neue Plattform, um Produkte direkt zu vermarkten (Ball und Duval, 2001).

### **2.13 E-Marketing Strategien als Chance zur Förderung des kulinarischen Tourismus**

Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem sehr effizienten Werbeträger geworden und hat großes Potential bezüglich der Entwicklung von lokalen Marken und der Vermarktung von Reisezielen, da es schnell und einfach eine Menge an Informationen bereitstellt und im Vergleich zu anderen Promotions- und Werbemedien relativ kostengünstig ist (Horng und Tsai, 2010). Die Nutzung des Internets für den Online-Kauf von Waren und Dienstleistungen nimmt in vielen Wirtschaftszweigen stetig zu und spielt insbesondere in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie oder auch in der Freizeitindustrie wie im Reise- und Gaststättengewerbe eine wichtige Rolle (Boyne und Hall, 2004).

Darüber hinaus stellt das Internet heutzutage das am weitesten verbreitete Instrument für die Suche nach relevanten touristischen Informationen wie z.B. möglichen Reisezielen, Dienstleistungen und Aktivitäten dar (Horng und Tsai, 2010). Unternehmen sind daher immer

mehr gezwungen, neue verschiedene Kommunikationskanäle zu verwenden, um Verbraucher mit den nützlichsten und attraktivsten Inhalten zu versorgen, weshalb E-Marketing Instrumenten immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. E-Marketing wird als ein Prozess beschrieben, in dem eine Marketing Botschaft an ein Zielsegment gesendet wird. Dabei werden traditionelle Kommunikationsmittel mit online Instrumenten wie beispielsweise Webseiten, Blogs, Suchmaschinenoptimierung (SEO), E-Mail, sozialen Netzwerken oder anderen mobilen Plattformen verbunden (Labanauskaitė et al., 2020). So stellen auch offizielle Tourismus Webseiten ein wichtiges Werkzeug für Reisende dar, um nach Informationen bezüglich möglicher touristischer Aktivitäten oder anderer Reiseplanungen, zu suchen (Horng und Tsai, 2010). Wenn mehr als nur eine Webseite für ein und dieselbe Destination im Internet präsent ist, besteht die Gefahr, dass bei potentialen Besuchern Verwirrung bezüglich eines Reiseziels entsteht (Boyne und Hall, 2004).

Zusammengefasst lassen sich folgende Empfehlungen zur Förderung elektronischer Marketing Strategien sowie zur Entwicklung von „Best-Practice Webseiten“ für den Tourismussektor feststellen:

- *Aufbau einer Webseite und Optimierung des Contents (Inhalte von Webseiten):*

Ein gutes Design einer Webseite ist unumgänglich, um die Erwartungen und Bedürfnisse von Touristen zu erfüllen (Horng und Tsai, 2010). Eine überzeugendes Design einer Webseite ist daher essentiell, sodass potentielle Touristen etwas über das Reiseziel erfahren können und somit eine starke Einstellung zu Destinationen zu entwickeln (Wu, 2018).

Eine effektive Webseite kann ein globales Interesse erreichen und ist 24 Stunden am Tag zugänglich, weshalb Inhalte regelmäßig aktualisiert werden müssen (Horng und Tsai, 2010). Um also die Reichweiten einer Webseite zu verbessern, müssen die Inhalte regelmäßig gepflegt werden. Die Aktualität des Contents spielt nämlich besonders für die Vertrauenswürdigkeit eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus sollte die Gestaltung umfassend, sowie zielgerichtet sein und relevante Inhalte enthalten (Labanauskaitė et al., 2020). Die Verfügbarkeit einer funktionierenden Suchfunktion, die es Nutzern ermöglicht nach bestimmten Inhalten zu suchen ist ebenfalls wichtig (Boyne und Hall, 2004).

Doch auch der Übergang vom einfachen Informationsangebot hin zu einem interaktiven Websitedesign, führt zum verstärkten Interesse von Nutzern und zur vermehrten Beteiligung, wodurch einerseits die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Nutzer die Webseite häufiger besuchen.

Andererseits hilft es Tourismusorganisationen zu erkennen, wo die Interessen von Besuchern liegen und ihnen folglich personalisierte Dienstleistungen anzubieten sowie zu kommunizieren. Inhalte von Tourismus-Webseiten beeinflussen das gastronomisch wahrgenommene Image eines Reiseziels sehr und können bei kulinarischen Touristen eine virtuelle Erfahrung schaffen. Informationen von Webseiten wie z.B. Fotos können Online Besucher beeinflussen und anziehen (Horng und Tsai, 2010). Um ein Reiseziel weiters zu präsentieren, welches es wert ist besucht zu werden, ist es außerdem hilfreich eine gemeinsame Basis mit den Webseitenbesuchern beim Lesen von Informationen zu schaffen. Hierzu eignet es sich eine persönliche Sprache zu verwenden, um Leser anzusprechen und einen Dialog herzustellen. Auch die Verwendung des Imperativs beim Erstellen von Texten kann diesbezüglich von Vorteil sein, sodass man den Lesern den Eindruck vermittelt, praktische Tipps zu erhalten (Wu, 2018)

Darüber hinaus suchen verschiedene kulinarische Touristen natürlich nach unterschiedlichen Küchen und kulinarischen Angeboten, weshalb Verantwortungsträger des Marketings sich um diverse Kommunikationsmethoden, Angebotspakete und Produktentwicklungen kümmern müssen (Horng und Tsai, 2010). Aus diesem Grund empfiehlt es sich ebenfalls Hyperlinks zu Lebensmittel- und Getränkeinitiativen so zu positionieren, dass auch jene Touristen angesprochen werden, die kein Interesse an lokalen oder regionalen Lebensmittel- und Getränkeprodukten sowie am gastronomischen Erbe einer Region haben. Ebenfalls könnten Empfehlungen zu Reiseroutenplänen oder Aktivitäten bereitgestellt werden, um eine erfolgreiche Webseite zu entwickeln, die für die Vermarktung von Destinationen zuständig ist (Boyne und Hall, 2004). So gibt es außerdem verschiedene Arten von Touristen, nämlich welche die aktiv nach kulinarischen Angeboten suchen oder welche, die nur darauf reagieren, wenn man ihnen gezielt Informationen zu möglichen Angeboten schickt. Die Kreativität der Küche einer Region, kann ein starkes Element für die Tourismusstrategie eines Landes darstellen. So sollte eine staatliche Webseite zur Förderung des kulinarischen Tourismus, verschiedenste Bereiche wie aus der Kultur, der Gesellschaft und der Umwelt abdecken (Horng und Tsai, 2010).

Laut Horng und Tsai, sollten die folgenden Bereiche verwendet werden, um eine Webseite zur Förderung des kulinarische Tourismus zu etablieren (Horng und Tsai, 2010).

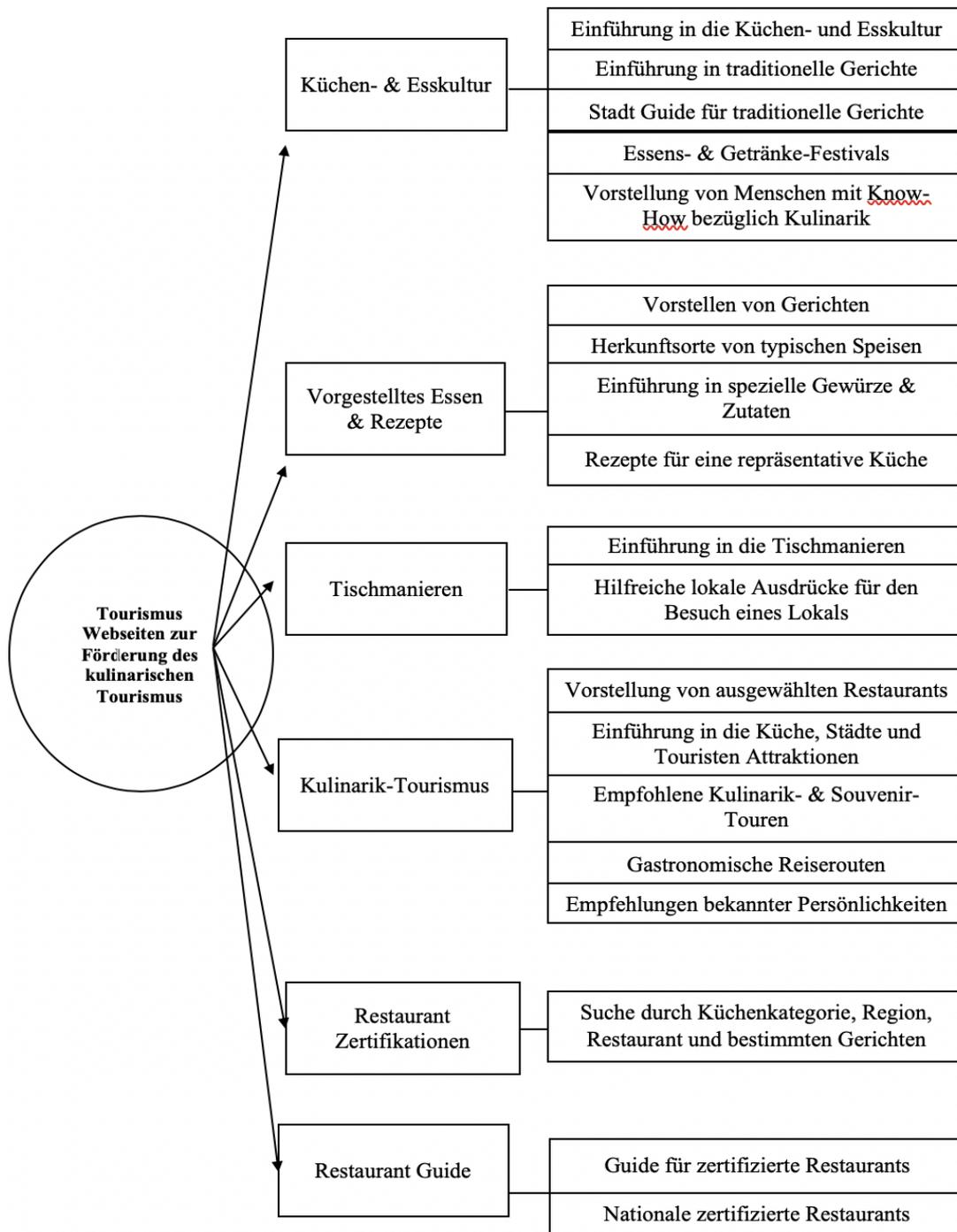


Abbildung 13: Rahmen zur Erstellung einer Webseite, die kulinarischen Tourismus fördert, Quelle, eigene Darstellung nach Horng und Tsai (2010)

Außerdem kann die Wirksamkeit von E-Marketing Strategien durch Webanalysen überprüft werden. Durch Analyseprogramme kann man Prozesse im Internet verfolgen und diese steuern, wodurch beispielsweise die Anzahl an Websitebesuchern erhöht werden kann. Weiters ermöglichen es Suchmaschinenoptimierungsprogramme, wie Google AdWords Verbesserungen bezüglich Klickraten, Kosten pro Klick oder Impressionen zu schaffen (Labanauskaitè et al., 2020).

- Durchführung der Suchmaschinenoptimierung (SEO):

Tourismusorganisationen sollten verstärkt in SEO-Dienstleistungen investieren, um Umsätze zu fördern. Da sehr viele Touristen die Suchmaschine Google nutzen, stellt dieser Prozess einen sehr wichtigen Teil des E-Marketings dar. Um die Suchergebnisse zu optimieren und die Aufmerksamkeit von Webseiten zu fördern, sollte diese Möglichkeit genutzt werden (Labanauskaitè et al., 2020).

- Mobile Technologien und Applikationen:

Auch die Verwendung von mobilen Applikationen liegt im Trend, weshalb Unternehmen diese nutzen sollten. Diese müssen aber richtig gestaltet sein, da ebenfalls die Gefahr besteht, dass diese nicht den Anforderungen der Nutzer entsprechen und dadurch nicht vertrauenswürdig erscheinen (Labanauskaitè et al., 2020). Generell kann gesagt werden, dass mobile Technologien und Applikationen nur dann genutzt werden, wenn sie von den Benutzern als hilfreich, einfach anwendbar und kompatibel gesehen werden, um beispielsweise nach Reiseinformationen oder Verbesserungen von Erlebnissen im Reiseziel zu suchen. Weiters gilt es als Tatsache, dass immer mehr Konsumenten beim Reisen auf ihre mobilen Geräte vertrauen. Mobile Applikationen sollen soziale Unterstützung bieten sowie als Reisebegleiter fungieren. Weiters sollten sie das Besichtigungspotential des jeweiligen Ortes visualisieren und Reisepräferenzen berücksichtigen, um den Entscheidungsaufwand von Touristen zu reduzieren. Da die meisten Touristen also Smartphones oder andere mobile Technologien verwenden ist es notwendig, dass Webseiten gut gestaltet und auf diese Geräte optimiert werden (Dorcic et al., 2019).

- Kundenbeziehungsmanagement (CRM):

Ein gutes Customer Relationship Management hilft nicht nur sich direkt mit möglichen Zielgruppen auszutauschen sondern hält auch die Funktion inne, Informationen zu sammeln. Darüber hinaus ermöglicht eine schnelle Kommunikation mit dem Kunden die Erhöhung von Besuchern und Käufern (Labanauskaitė et al., 2020).

▪ Die Verwendung von sozialen Netzwerken und die Gestaltung von virtuellen Realitäten:

Soziale Netzwerke gelten als ein sehr zuverlässiges Kommunikationsinstrument (Labanauskaitė et al., 2020). Instagram, Tumblr, YouTube und Twitter sind beliebte soziale Medien, die zum Austausch kostenloser Informationen (insbesondere von Texten und Bildern) über Lebensmittel verwendet werden. Instagram ermöglicht beispielsweise das Hochladen von Fotos und Videos. Darüber hinaus ist Instagram ebenso mit anderen sozialen Medien wie z.B. Facebook verbunden, weshalb Inhalte auch direkt auf anderen Plattformen geteilt werden können (Ranteallo und Andilolo, 2017).

Darüber hinaus sind Kunden gewillt nach interessanten Inhalten zu suchen und ergreifen Initiative, um über soziale Medien nach Informationen zu suchen, was bei der traditionellen Werbung nicht der Fall ist (Bu et al., 2020). Bei der Erstellung von kommunizierten Inhalten ist dabei wichtig, aktuelle und zeitgerechte Inhalte zu präsentieren (Labanauskaitė et al., 2020). Vermarkter sollten beim sogenannten digitalen Content Marketing wichtige Funktionen wie den Dialog durch Storytelling mit dem Kunden über mobile Kommunikation berücksichtigen. Interaktionen sowie Beteiligungen der Kunden stehen dabei im Verhältnis zu ihren Bedürfnissen, wenn sie nach Informationen suchen. Bei der Erstellung von Content ist es also wichtig, die Charakteristiken des jeweiligen Publikums zu berücksichtigen, um qualitative Informationen bereit zu stellen (Bu et al., 2020). Storytelling übernimmt im digitalen Zeitalter also eine strategische Rolle, wenn es darum geht, die Identität einer Region zu fördern sowie ihre wirtschaftliche Lage zu verbessern. Digitale Medien ermöglichen es Touristen außerdem, ihre Geschichten und Erlebnisse zu teilen (Bassano et al., 2019). Die Darstellung von Lebensmitteln auf sozialen Medien hat die Aufmerksamkeit der Menschen auf Produktions-, Vertriebs- und Verkaufsketten erhöht. Weiters werden in der Popkultur ästhetische, soziale sowie kulturelle Aspekte bei der Zubereitung von Lebensmitteln mitbedacht, um beispielsweise Blogs über Lebensmittel oder Fotos von Lebensmitteln zu erstellen (Ranteallo and Andilolo, 2017).

Bei der Förderung des kulinarischen Tourismus durch digitales Content Marketing, spielt außerdem der soziale Einfluss eine große Rolle. Kunden sollen also dazu begeistert werden,

positive Kommentare zu erstellten Inhalten zu schreiben, da dies einen Einfluss auf das elektronische Word-of-Mouth-Marketing oder auch Empfehlungsmarketing genannt sowie auf die Entscheidungsfindung von anderen Touristen hat (Bu et al., 2020). Auch eine 360-Grad Kamera sowie Videos können hilfreich sein, um touristische Destinationen auf moderne Weise zu präsentieren (Labanauskaitė et al., 2020).

- Benutzung von Hashtags (#):

Eine der beliebtesten Instrumente, um Informationen zu suchen oder zu kommunizieren ist die Verwendung von Hashtags (#), da diese als Suchfilter verwendet werden können. Hashtags (#) steigern außerdem die Sichtbarkeit eines Posts. Es sollten vor allem Hashtags (#) verwendet werden, die man sich leicht merken kann und passend zu den jeweiligen Inhalten erscheinen (Labanauskaitė et al., 2020). Touristen, die Benutzer von sozialen Medien wie Instagram, Twitter, Tumblr, Flickr oder YouTube sind, verwenden häufig die Hashtags „*foodgasm*“ oder „*foodporn*“ beim Hochladen von Bildern, um Erfahrungen, Geschmack und Freude beim Verzehr bestimmter kulinarischer Speisen an einem bestimmten Ort mit anderen Nutzern zu teilen (Ranteallo and Andilolo, 2017).

## **2.14 Die Entwicklung des „Smart Tourismus“ durch die Verwendung von Ortungs- sowie Location-basierten Services**

Vor allem in der Tourismus Branche bietet die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) eine Fülle an neuen Instrumenten. Aus operativer und geschäftlicher Sicht ist die Tourismus Branche ein sehr gut geeigneter Bereich für die Verwendung von Informations- sowie Kommunikationstechnologien und so ist es auch nicht überraschend, dass der Begriff „Smart Tourismus“ immer mehr Anklang findet (Dorcic et al., 2019). „Smart Tourismus“ beschreibt die zunehmende Abhängigkeit der Tourismusbranche von neuen Formen der Informations- und Kommunikationstechnologien, welche die Umwandlung einer Menge an Daten in effektive Angebote ermöglichen. „Smart Tourismus“ wird aber auch als eine Weiterentwicklung des traditionellen sowie des E-Tourismus gesehen, die durch die weite Verbreitung der Mobilität von Tourismusinformationen entstand. Wie in der folgenden Tabelle ersichtlich unterscheidet sich „E-Tourismus“ vom „Smart Tourismus“ wie folgt (Gretzel et al., 2015):

Tabelle 3: Unterschiede des "E-Tourismus" zum Smart Tourismus" (verändert nach Gretzel et al. 2015)

	„E-Tourismus“	„Smart Tourismus“
<i>Bereich</i>	Digitale Welt	Verbindung der digitalen mit der physischen Welt
<i>Haupttechnologie</i>	Webseiten	Sensoren und Smartphones
<i>Reisephase</i>	Vor und nach der Reise	Während der Reise
<i>Daten</i>	Informationen	„Big Data“=Massendaten
<i>Austausch</i>	B2B, B2C, C2C	Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen Sektor, der Privatwirtschaft und Verbrauchern

Weiters versteht man unter „Smart Tourismus“ den Einsatz von Technologien (z.B. Internet, mobile Kommunikation und erweiterte Realität), um enorme Datenmengen zu sammeln und so Touristen in der jeweiligen Reisedestination in Echtzeit Unterstützung zu bieten. „Smart Tourismus“ ist verknüpft mit der Konnektivität durch webbasierte Anwendungen wie Standortfunktionen. Außerdem können Touristen im jeweiligen Reisegebiet als Koproduzenten zur Erstellung von Informationen zu Zieldestinationen wirken. Weiters kann die Verbindung ,sowie der Austausch von lokalen Akteuren mit Touristen gestärkt werden (Dorcic et al., 2019). „Smart Tourismus“ bietet also Technologien die Hardware, Software und Netzwerktechnologien zu verknüpfen, um Echtzeitdaten bereitzustellen und somit intelligentere Entscheidungsfindungen während Reisen zu ermöglichen. Mobile Technologien und insbesondere die verbreitete Verwendung von Smartphones haben einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des „Smart Tourismus“. Für Tourismusanbieter in Reisedestinationen ist es also enorm wichtig, Technologien und Anwendungen zu implementieren, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (Dorcic et al., 2019).

#### **2.14.1 Chancen für die Verwendung von Ortungs- sowie Location-basierten Services für die Tourismusbranche**

Eine wichtige Aufgabe für Touristen ist natürlich die Planung von Reiserouten, um den Besuch mehrerer Orte von Interesse oder auch im Englischen „Points of Interests (POIs) zu terminieren. Dazu werden verschiedene Aspekte wie Zeit, Verkehr- oder Wetterbedingungen, Wartezeiten

oder Planungen für Gruppenreisen berücksichtigt. Reiserouten müssen den Interessenspräferenzen der jeweiligen Touristen entsprechen, weshalb die Notwendigkeit besteht Routen zu personalisieren und zeitliche sowie räumliche Gegebenheiten miteinzuplanen. Es geht also um die Durchführung einer Reiseroutenplanung, die an einem bestimmten Ort in der Nähe des jeweiligen Touristen anfängt und an einem anderen Ort endet. Da in herkömmlichen Reiseagenturen meist standardisierte Routen angeboten werden, welche nicht personalisiert sind, greifen Touristen durch die Verbreitung von Smartphones immer mehr zu flexibleren ortungs- sowie location-basierten Anwendungen über soziale Medien (Lim et al., 2019). Denn mobile Dienste, die auf Smartphones verfügbar sind, bieten Touristen das geeignete Instrument, um passende Informationen ausfindig zu machen, welche unterwegs, während Reisen spontan benötigt werden. Besonders Location-basierte Services, welche den Standort ihres Benutzers nutzen, bieten einen Mehrwert für Produkte und Dienstleistungen in der Tourismusbranche (Berger et al., 2002). Die vier Hauptfunktionen von location-basierten Services sind laut Berger et al. die Folgenden:

1. Die Lokalisierung von Personen, Objekten und Orten.
2. Die Routenplanung zwischen Personen, Objekten und Orten.
3. Die Suche nach Objekten in der Nähe, wie z.B. von Restaurants oder Sehenswürdigkeiten.
4. Die Zurverfügungstellung von Informationen über Reisebedingungen, wie z.B. verkehrsbezogene Daten (Berger et al., 2002).

Die aktuelle geographische Position ist ein wesentlicher Faktor zur Bereitstellung von passenden Informationen bei location-basierten Services. Die geographische Dimension ist ein wichtiger Aspekt der alltäglichen Entscheidungsfindung, denn beispielsweise die Entscheidung, ein Restaurant zu besuchen, beinhaltet normalerweise die aktuelle Position als Auswahlkriterium. Die Möglichkeit, die eigene Position oder die Entfernung zu einem anderen Ort zu bestimmen, ist für den Benutzer eines mobilen Geräts an sich oft nicht von unmittelbarem Wert. Erst die Verbindung der Positionsinformation mit anderen positionsabhängigen Informationen, wie z.B. Geschäfte oder Sehenswürdigkeiten auf einer bestimmten Strecke, öffnen die Tür zu neuen Servicefunktionen und damit zu einem Mehrwert für den Reisenden. Mobile Applikationen nutzen überwiegend GPS-Technologien, insbesondere die A-GPS Technologie zur Lokalisierung von mobilen Geräten. Sobald die Position des Smartphones bestimmt ist, kann die Routenplanung zu einem bestimmten Ziel automatisch berechnet und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Einige Anwendungen bieten die Möglichkeit, die schnellste oder auch die kürzeste Route zu berechnen. Die Ausgabe

ist entweder eine grafische Darstellung der Route, eine Liste von Routenabschnitten oder beides (Berger et al., 2002).



*Abbildung 14: Mehrwert, welcher durch location-basierte Services geboten wird, Quelle, eigene Darstellung nach Berger et al. (2002)*

Die Erstellung von interaktiven Karten für Internetanwendungen ist im Tourismussektor also bereits weit verbreitet (Zipf, 2002). Location-basierte Services haben ebenfalls für periphere Regionen ein erhebliches Potenzial, da insbesondere in diesen Regionen der eigentliche Mehrwert der Mobilität realisiert werden kann. Bereitgestellte Informationen über location-basierte Services können Jobs in Randgebieten schaffen und können zum nachhaltigen Tourismus beitragen (Antikainen et al., 2006).

#### **2.14.2 Handlungsempfehlungen für die Entwicklung von digitalen kulinarischen Reiserouten**

Bei der Entwicklung von touristischen Karten sollte ein breites Spektrum wie z.B. Präferenzen von Nutzern, gegebene Anforderungen, kulturelle Aspekte sowie beabsichtigte kommunizierte Inhalte zu Standorten, erfüllt werden. Karten sind für Touristen von großem Wert, da sie das Potential inne haben, große Mengen an Informationen in einem einzigen Bild in übersichtlicher Form vermitteln können. Dahingehend sollte jedoch auf eine verständliche und umfassende informative Gestaltung geachtet werden, um das Lesen von Karten für den Nutzer zu erleichtern (Zipf, 2002).

Weiters benötigen Reisende Referenzen sowie Empfehlungen, um kulinarische Ziele einzuplanen, die den jeweiligen Erwartungen entsprechen. Mobile Geräte sind wie bereits erwähnt in der Lage Informationen über eine Umgebung oder einen bestimmten Ort zu sammeln. Empfehlungssysteme können Benutzern bei der Auswahl verschiedenster Alternativen durch Filtermethoden helfen. Insbesondere beim kulinarischen Tourismus erfordert es jedoch detaillierte Empfehlungen, die Aspekte wie Geschmack des Essens, die Atmosphäre des Lokals, den Service, die Preiskategorie oder die Entfernung zum jeweiligen Standort berücksichtigen. So können also Entfernungsdaten vom System automatisch ermittelt werden, denn es erkennt die Koordinaten des Standorts des Benutzers und berechnet somit die Entfernungen zwischen umliegenden kulinarischen Attraktionen. Bei einer Studie aus

Indonesien, in der man ein Empfehlungssystem für kulinarische Tourismusziele entwickelte, wurden 5 Kriterien (Geschmack, Atmosphäre, Service, Preis sowie die Entfernung zum jeweiligen Standort) ausgewählt, die für die Empfehlungen für kulinarische Attraktionen verwendet werden. Die Anzahl der Empfehlungen, die dem jeweiligen Benutzer vorgeschlagen wird, beträgt ebenfalls fünf. Um den Standort des Benutzers, sowie die Koordinaten und die Wegbeschreibung zur jeweiligen kulinarischen Tourismusstätte zu erörtern, wird ein location-basiertes Service verwendet. Zusätzlich dient das Funktionsprinzip „K-NN (K-Nächster Nachbar)“, welches einen Algorithmus verwendet, um die auszuwertenden Daten nach bestimmten Merkmalen mit dem nächstgelegenen Ziel zu evaluieren. Zuerst wird also die Anzahl (k) der nächsten Nachbarn berechnet, in einem weiteren Schritt werden die Abstände zu den jeweiligen Objekten geliefert (Riswanto & Robi'in, 2019).

Die Umsetzung des mobilen Empfehlungssystems für den kulinarischen Tourismus umfasst infolgedessen drei verschiedene Ansichten. Die erste Seite beinhaltet die Auswahl der Prioritätskriterien durch den Benutzer, auf der zweiten Seite werden Empfehlungen durch das System angezeigt und die dritte Seite stellt die Wegbeschreibung zum jeweiligen kulinarischen touristischen Standort in Form einer Karte dar (Riswanto & Robi'in, 2019).

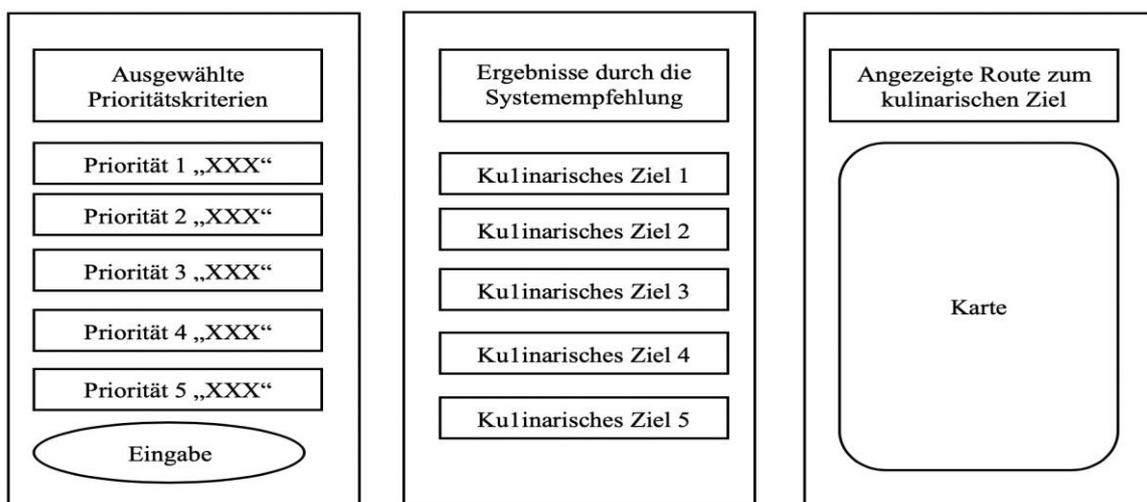


Abbildung 15: Entwurf des Interface Designs, Quelle, eigene Darstellung nach Riswanto und Robi'in (2019)

Ideale personalisierte, ortsbezogene Tourenplanungs-Empfehlungsdienste sollten aber in der Lage sein, Informationen über die Vorlieben, Bedürfnisse und Einschränkungen der Touristen, Orts- und Zeitangaben, Informationen über Reiseziele und Attraktionen sowie Empfehlungsmodelle und -regeln zu integrieren, um personalisierte Tourenpläne zu empfehlen, in denen Sehenswürdigkeiten, Restaurants und auch Hotels gebündelt werden, um den kontext- und ortsbezogenen Bedingungen gerecht zu werden. Denn ein empfohlener Tourenplan sollte eine Reihe an ausgewählten Sehenswürdigkeiten, Restaurants sowie Hotels in einer

vorgegebenen Reihenfolge sowie einer vorgeschlagenen Aufenthaltsdauer visualisieren. Weiters beinhalten detaillierte Informationen über Restaurants und Gaststätten generell den Namen des Restaurants, die Art des Essens, den Standort, die Karte, die zu verwendenden Verkehrsmittel, die Öffnungszeiten, die Kundenbewertungspunkte, die Speisekarte, sowie eine Liste der empfohlenen Speisen. Zusätzlich zu informativen Aspekten können funktionale Aspekte, wie die Verwaltung des Benutzerprofils, personalisierte Empfehlungen von Attraktionen (wie z.B. Museen, Restaurants, etc.) sowie Reisen- oder Tourenplanverwaltungen hilfreich sein (Yu & Chang, 2009).

Die größten Herausforderungen bei der Nutzung von location-basierten Services liegen jedoch in der Zuverlässigkeit der Technologie sowie der Qualität von tourismusbezogenen Datenquellen (Antikainen et al., 2006). Darüber hinaus ergab eine Studie, welche italienische Weinrouten untersuchte, große Bedenken hinsichtlich der Aktualisierung von Kontaktdaten wie z.B. Informationen zu Webseiten, E-Mail Adressen oder Telefonangaben, da die Eingabe von Informationen nie wirklich aufgenommen wurde oder diese nicht laufend aktualisiert wurden und somit etwaige Bemühungen zunichte machten (Festa et al., 2020).

## **2.15 Zusammenfassung PEST-Analyse**

Die folgende Tabelle ordnet das Kapitel 2, welches auch als Umfeldanalyse dient, durch die Anwendung des Instruments der PEST-Analyse, in vier verschiedene Bereiche ein und stellt die wichtigsten Erkenntnisse bereit. Dadurch soll eine Übersicht der zu analysierenden Faktoren gegeben werden.

Tabelle 4: Zusammenfassung PEST-Analyse, eigene Darstellung

Sozio-kulturelle Faktoren	Ökonomische Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veränderungen im Konsumverhalten (neue Konsumentengruppe namens LOHAS) führen zur Nachfrage nachhaltiger Wertschöpfungsketten → Produzenten &amp; Konsumenten finden meist online zusammen (Christanell, 2009; Grunert, 2006; Helmke et al., 2016; Zukunftsinstitut, 2020).</li> <li>• Konsumenten haben Interesse an lokalen, authentischen und traditionellen Lebensmitteln sowie altherkömmlichen Rezepten → Konsumentengruppe namens „Locavore“ wächst. (Ditlevsen et al., 2020; Cavicchi und Santini, 2018).</li> <li>• Der Konsum von biologischen Essen steigt kontinuierlich → Nachfrage von gesunden Produkten für Mensch und Planet, verstärkt durch den Ausbruch von COVID-19 (Rizzo et al., 2020; Mintel, 2020).</li> <li>• 87% aller Österreicher geben an, regionale Lebensmittel im Haushalt zu verwenden (Lebensmittelministerium, 2010)</li> <li>• Der gastronomische Tourismus gewinnt an Bedeutung und zählt zu einem rasch wachsenden Bestandteil der Attraktivität eines Reiseziels. Beim kulinarischen Tourismus geht es darum, nicht nur Essen, sondern auch die jeweilige Kultur einer Region zu konsumieren (Sormaz et al., 2016; Kim et al., 2011; Ellis et al., 2018).</li> <li>• Ein positives kulinarische Erlebnis, kann eine positive Erinnerung an eine Reise hervorrufen. Die Erfahrung eines Touristen mit lokalen Produkten hat eine Auswirkung auf die Förderung der Bewerbung touristischer Destinationen (Stone et al., 2019).</li> <li>• Menschen, die auf Reisen gerne Erfahrungen mit kulinarischen Lebensmitteln machen sind meist etwas älter, gut gebildet und überwiegend weiblich → Senior Foodies (Andersson und Mossberg, 2017; Peters und Sennlaub, 2017).</li> <li>• Auch die Generation Y hat hohes Interesse an kulinarischen touristischen Aktivitäten. Jüngere Reisende konsumieren gerne traditionelle Speisen mit regionalem Bezug → Nutzung von Sozialen Medien (Peters und Sennlaub, 2017).</li> <li>• Erfahrungen von Touristen, wie z.B. der Kontakt mit Einheimischen oder ein authentisches Essenserlebnis sollte Teil der Entwicklung einer Marketingstrategie für ein Reiseziel sein → „Food Festivals“ (Andersson und Mossberg, 2017; Stone et al., 2018).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Zahl an landwirtschaftlichen Betrieben schrumpft europaweit → Österreich 1951: 432.848 Betriebe / Österreich 2016: 162.018 Betriebe (Thurn und Zimmermann, 2014; Statistik Austria, 2018).</li> <li>• Durch die Vernetzung der Landwirtschaft mit Verarbeitung, Handel, Gastronomie und Tourismus sollen qualitäts- und herkunftsgesicherte Lebensmittel in regionalen Angeboten integriert werden → dies soll die wirtschaftliche Situation von Betrieben entlang der Wertschöpfungskette verbessern (AMA-Marketing, 2020).</li> <li>• Neue Vermarktungswege (wie SFSC) bringen Produzenten &amp; Konsumenten in direkten Kontakt → bessere Preise, Mehrwert durch verkürzte Wertschöpfungskette (Elghannam et al., 2020).</li> <li>• „Locavore“ gelten als wirtschaftliches relevantes Segment für den Markt von Einzelhandelswaren → 31% der Österreicher sind bereit bis zu 5% mehr Geld für regionale Lebensmittel zu zahlen. (Stanton et al., 2012; Lebensmittelministerium, 2010).</li> <li>• Der Tourismus ist ein relevanter wirtschaftlicher Sektor &amp; zählt zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen → in Österreich wird ein starker Anstieg an in- und ausländischen Touristen wahrgenommen (Nuanmeesri, 2019; Statistik Austria, 2019).</li> <li>• Lebensmittel Tourismus hat großes Potential bezüglich der finanziellen Lage der nationalen und sub-nationalen Wirtschaft (Boyne et al., 2003).</li> <li>• Lokales Essen spielt eine wichtige Rolle für die Vermarktung von Restaurants, Hotels und Destinationen und kann für Werbeaktivitäten sowie als Mittel zur Differenzierung genutzt werden (Björk und Kauppinen-Räsänen, 2016).</li> <li>• Der Großhandel stellt eine wichtige Quelle für gängige Produkte dar und hat seine Schwächen im Bereich der Verfügbarkeit von Spezialitäten (Von Maren Lüth et al., 2014).</li> <li>• Gastronomiebetriebe achten beim Wareneinkauf auf die Lieferzuverlässigkeit sowie auf den Preis → Skepsis aufgrund des hohen Preisdrucks, der Transaktionskostenreduktion &amp; der Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel → Fokus auf Abnehmergruppen (Von Maren Lüth et al., 2014; Inwood et al., 2009).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomie ist ein wichtiger Imagerträger für Direktvermarkter → Präsenz von landwirtschaftlichen Spezialitäten fördert Vermarktung in anderen Absatzkanälen wie z.B. in Hofläden. Der persönliche Kontakt zwischen Köchen, Landwirten und Konsumenten stärkt die Wertschätzung lokaler Lebensmittel (Maren Lüth et al., 2004; Inwood et al., 2009).</li> <li>• Für die „Generation Y“/„Digital Natives“ bilden digitale Technologien den wichtigsten Zugang zur Umwelt (Zukunftsinstitut, 2020).</li> <li>• Durch die transparente Darlegung von Konsumentenerfahrungen auf Social-Media-Kanälen kann das Vertrauen in Lebensmittelhersteller verbessert werden (Elghannam et al., 2020).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildung kreativer Netzwerke mit lokalen Erzeugern, um adäquate Wertschöpfungsketten zu etablieren → stärkt Distribution und Lieferzuverlässigkeit (Inwood et al., 2009).</li> <li>• Social-Media-Kanäle werden von Firmen, als auch landwirtschaftlichen Produzenten verwendet, um mit den Konsumenten zu kommunizieren. Dadurch können Informationen geteilt werden → Werbeaktionen. Der nichtformale Charakter der Konversation über soziale-Medien kann effektiver sein als sonstige typische Marketingaktivitäten – Diskussionen in sozialen Netzwerken gelten als Triebfeder für die Geschäftsentwicklung. Weiters sind Soziale Medien diese kostenfrei, was besonders für kleinstrukturierte Betriebe vorteilhaft ist (Drejerska et al., 2019; Elghannam et al., 2020).</li> <li>• Trend → Posten von Fotos im Sozialen Netzwerk Instagram, in Verbindung mit dem Thema Lebensmittel. Häufige Verwendung von Hashtags, welche sich auf positive Gefühle beziehen. Um Nutzerzielgruppen anzuziehen, sollte die Marketingkommunikation rationale als auch emotionale Inhalte beinhalten (Pilař et al., 2016).</li> </ul>
<b>Politische Faktoren</b>	<b>Technologische Faktoren</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch das zunehmende Interesse von Konsumenten für lokale Lebensmittel wird es als wichtig wahrgenommen, dass sich die Politik mit der Funktionsweise lokaler Lebensmittelversorgungsketten befasst (King, 2010).</li> <li>• Regionale Produkte fördern die heimische Wirtschaft sowie die Arbeitsplatzschaffung → regionale Wirtschaftskreisläufe werden verbessert (Meifert und Rein, 2012).</li> <li>• In Thailand wird seitens der Regierung ein Projekt unterstützt, wodurch mit Hilfe einer mobilen Applikation Erzeuger und Konsumenten vernetzt werden. Dadurch können Lebensunterhalte der dortigen Bauern verbessert und landwirtschaftliche Berufe erhalten werden (Nuanmeesri, 2019).</li> <li>• Die Förderung lokaler Lebensmittel, stärkt nachhaltiges Handeln im Tourismussektor (Kim et al., 2011).</li> <li>• Lebensmittel Tourismus fördert die ländliche, rurale Entwicklung (Ellis et al., 2018).</li> <li>• Ein gutes Image von regionalen Produkten kann den Bekanntheitsgrad einer Region steigern, wodurch neue Gäste/Touristen angesprochen werden können. Für einige Reiseziele hat die Miteinbindung von lokalen Lebensmitteln sogar das Potential zur Hauptattraktion für Touristen zu werden → Argument für den Besuch einer Region (Meifert und Rein, 2012; Sormaz et al., 2016).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit der zunehmenden Digitalisierung ist es möglich, Unternehmen &amp; sogar Branchen miteinander zu vernetzen. (Zukunftsinstitut, 2020).</li> <li>• Die Verwendung des Internets fördert Formen der online Direktvermarktung → direkter Austausch von Herstellern und Konsumentengruppen, wodurch offline Verkaufswege an Bedeutung verlieren (Elghannam et al., 2020).</li> <li>• E-Commerce bringt Vorteile für die Bereiche des Produktmarketings in der Geschäftsbeziehung B2B mit sich (Xiaoping et al., 2009).</li> <li>• Moderne Absatzwege wie Online-Shops bringen Vorteile (bessere Erreichbarkeit) als auch Risiken (großer Aufwand) mit sich (Koch et al., 2018).</li> <li>• Die Verbesserung von Kommunikationstechnologien, sowie die Fortentwicklung von Produktionssystemen haben wesentlich zur Öffnung ländlicher Gebiete beigetragen → wirtschaftlicher Wirkungskreis vergrößert sich dadurch (Meifert und Rein, 2012).</li> <li>• Storytelling: Soziale Netzwerke gelten als gute Kommunikationsinstrumente mit den Zielgruppen → aktueller und zeitgerechter Content – Einfluss auf Word-of-Mouth-Marketing. Benutzung von Hashtags steigert Sichtbarkeit von Postings (Labanuskaitė et al., 2020; Bu et al., 2020).</li> <li>• Auf dem grundlegenden Social-Media-Kanal Facebook können virale Marketingstrategien entwickelt werden. Links zu Unternehmen oder Online-</li> </ul>

- Um Herkunftsorte von Produkten zu bewerben, gilt es die Produkte klar zu kennzeichnen, sodass Touristen in der Lage sind, den Herstellungsort klar zu erkennen. Laut einer Studie in Italien kann die werbende Rolle eines lokalen Produkts, eines Berggebiet, nur durch die korrekte Identifizierung des Herkunftsortes eines Lebensmittels maximiert werden (Alderighi et al., 2016).
- Um die Wertschätzung regionaler Produkte zu steigern, gilt es regionale Wertschöpfungskreisläufe zu fördern oder Regionen zu kulinarischen Themen zu bewerben. Auch die geschützte Herkunftsbezeichnung gilt als wichtige Strategie → Regionalförderprogramme, Regionalmanagementaktivitäten, Einführung von Gütezeichen (Penker und Payer, 2005).
- Politisches Instrument → Wirtschaftliche Erträge des Lebensmittel Tourismus können für die ländliche Entwicklung verwendet werden, wodurch vom Niedergang bedrohte Agrarwirtschaften stimuliert werden können (Boyne et al., 2003).
- Durch die Förderung lokaler Produkte werden nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale sowie ökologische Faktoren begünstigt (Henderson, 2009).
- In Frankreich können im ländlichen Raum verschiedenste touristische Angebote gefunden werden, da das hochkulturelle, kulinarische Erbe im Zentrum der Vermarktung des Fremdenverkehrs in ländlichen Regionen steht (Bessière, 1998).
- Um Kulinarik und Gastronomie für die nachhaltige Entwicklung ruraler Orte zu nutzen, müssen lokale Interessensgruppen, sowie lokale Gemeinschaften in jeweilige politische Strategien miteingebunden werden → fördert Eigenverantwortung. Weiters gilt es sektorübergreifend zu handeln (Tourismus, Technologie, Bildung), um Lebensmittel mit anderen Bereichen zu verküpfen (Rinaldi, 2017).
- Die Strategie „From Farm to Fork“ beschäftigt sich mit individuellen Lösungen für kleinere- und mittlere Lebensmittelproduzenten- sowie Verarbeiter → Orientierungshilfen zum Thema Nachhaltigkeit (Europäische Union, 2020).
- Die Strategie Kulinarik Österreich arbeitet daran, Österreich als die Kulinarik-Destination Europas zu positionieren. Die strategische Plattform Netzwerk Kulinarik unterstützt die Zusammenarbeit von Kulinarik-Initiativen auf Bundes-, Landes- und regionaler Ebene, um alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette miteinander zu vernetzen → Etablierung

Shops können platziert werden. 3,5 Millionen Österreicher rufen die Seite Facebook mit einem mobilen Endgerät auf.

- Instagram verzeichnet hingegen zu WhatsApp oder Youtube einen Anstieg an Nutzern (Statista, 2020b).
- Das Internet ist ein sehr effizienter Werbeträger und hat großes Potential für die Vermarktung von Reisezielen, da es schnell und kostengünstig eine Menge an Informationen bereitstellt → spielt eine wichtige Rolle in der Freizeitindustrie sowie im Reise- und Gaststättengewerbe → „Smart Tourismus“/E-Tourismus (E-Marketing: Webseiten, Blogs, SEO, E-Mail-Marketing, etc.) (Hornig und Tsai, 2010; Dorcic et al., 2019).
- Heutzutage am weitesten verbreitete Suchinstrument für relevante touristische Informationen → Internet (Hornig und Tsai, 2010).
- In vielen Ländern gibt es spezielle Websites mit Touristeninformationen, um Kulinarik Destinationen zu bewerben. Eine staatliche Webseite zur Förderung des kulinarischen Tourismus, sollte verschiedene Bereiche (Kultur, Gesellschaft, Umwelt) abdecken. Mehr als eine Webseite für dieselbe Destination → Verwirrung bei potentiellen Besuchern (Boyne et al., 2013; Boyne und Hall, 2004; Hornig und Tsai, 2010).
- Webseiten müssen gut designet sein, um Bedürfnisse von Touristen zu erfüllen. Um Reichweite zu verbessern & Vertrauenswürdigkeit zu verbessern → Aktueller Content, Inhalte pflegen, umfassende Gestaltung, funktionierende Suchfunktion, einfaches Informationsangebot, interaktives Websitedesign (Labanauskaitė et al., 2020; Boyne und Hall, 2004; Hornig und Tsai, 2010).
- Verbesserung der virtuellen Erfahrung auf einer Webseite → personalisierte Angebote / Angebotspakete / Produktentwicklungen, Empfehlungen zu Reiseroutenplänen, Hyperlinks zu Anbietern, Qualität von Fotos, persönliche Sprache (Hornig und Tsai, 2010; Boyne und Hall, 2004).
- Erhöhung der Anzahl von Webseitenbesuchern / Klickraten → Überprüfung von E-Marketing Strategien durch Webanalysen, Verwendung von Suchmaschinenoptimierungsprogrammen, wie z.B. Google AdWords (Labanauskaitė et al., 2020).
- CRM → Austausch mit Zielgruppe und Sammlung von Informationen gilt als hilfreich (Labanauskaitė et al., 2020).
- Webseiten sollten so gestaltet sein, dass diese auch auf mobilen Technologien gut anwendbar sind → da Touristen meist mit einem Smartphone reisen (Dorcic et al, 2019).

eines gesicherten Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (Richtlinien für Gastronomiebetriebe, Lebensmittelmanufakturen und für bäuerliche Direktvermarkter) (AMA-Marketing, 2020).

- Mobile Applikationen werden nur dann genutzt, wenn diese einfach anwendbar sind → sie sollen als Reisebegleiter fungieren und das Besichtigungspotential des jeweiligen Ortes visualisieren → personalisierte Reiserouten durch location-basierte Anwendungen/GPS-Technologien/A-GPS-Technologie → Bildung von interaktiven Karten für Tourismussektor (Dorcic et al., 2019; Berger et al., 2002; Zipf, 2002).
- Herausforderung bei Verwendung von location-basierten-Services → Qualität von tourismusbezogenen Datenquellen + Zuverlässigkeit + Aktualisierung von Daten (Antikainen et al., 2006; Festa et al., 2020).

### **3. Material und Methoden**

Im folgenden Kapitel werden zunächst, die in der Arbeit verwendeten Analyseinstrumente PEST- und SWOT-Analyse, welche als Methoden für das Forschungsdesign kombiniert angewendet werden, einzeln erklärt und dann begründet. Es sollen wichtige Erkenntnisse dargelegt werden, warum eine Verknüpfung der beiden Methoden sinnvoll ist. Weiters wird begründet, warum in der folgenden Arbeit mit Hilfe qualitativer Methoden gearbeitet wurde. Diesbezüglich wird ebenfalls erläutert, wie die Befragung der Experten vorgenommen und ausgewertet wurde. Darüber hinaus wird in einem darauffolgenden Kapitel erklärt, wie die in der Arbeit erfolgte Status Quo Erhebung von 18 verschiedenen Webseiten, kulinarischer sowie touristischer Initiativen im internationalen Umfeld konzipiert wurde. Es wird im Weiteren beschrieben, wie 10 ausgewählte Best-Practice Beispiele der erfassten Initiativen anhand eines Kriterienkatalogs beurteilt wurden, um wichtige Informationen und Merkmale zur Erstellung einer Webseite, welche sich mit der Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus befasst, zu erörtern.

#### **3.1 Methode – Die kombinierte PEST- und SWOT- Analyse**

##### **3.1.1 Die SWOT-Analyse**

Die SWOT-Analyse wurde 1960 an der Harvard Business School entwickelt und stellt die Basis einer Rahmenbedingung für strategische Analysen dar (Philip Kotler et al., 2010). Der Begriff SWOT steht als Abkürzung für die englischen Begriffe Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) (Pepels, 2005). Die SWOT-Analyse dient infolgedessen als Hilfestellung, um strategische Entwicklungsprozesse zu formulieren und gesammelte Informationen zur Untersuchung möglicher Strategien richtig einzuordnen. Verfügbare Informationen können somit in die vier unterschiedlich genannten Bereiche eingeteilt werden (Philip Kotler et al., 2010). Die Analyse kombiniert die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse (Pepels, 2005). Im Allgemeinen dient die Stärken-Schwächen-Analyse der internen Unternehmensanalyse und die Chancen-Risiken-Analyse der Umfeldanalyse zur Abwägung von möglichen Chancen und Gefahren (Abplanalp & Lombriser, 2005).

### **3.1.1.1 Die externe Chancen-Risiken-Analyse**

Mit Hilfe dieser Analyse können mögliche Chancen und Risiken, denen ein Unternehmen gegenübersteht, erkannt werden, um relevante Einflussfaktoren und Entwicklungen vorausschauend zu beobachten und einzuschätzen (P. Kotler et al., 2016). Es handelt sich also um eine Analyse der Umfeldentwicklung, wobei die Gegenwart häufig durch Szenarien in der Zukunft fortgeschrieben wird. Als Risiko wird dabei eine Umfeldsituation definiert, die das Unternehmen schädigen kann, als Chance eine solche, die einen positiven Nutzen für ein Unternehmen darstellt. Zur Analyse können hierbei zum Beispiel demografische, gesamtwirtschaftliche, natürliche, kulturelle, politische oder technologische Faktoren berücksichtigt werden (Pepels, 2005). Die PESTEL- oder auch die PEST-Analyse gliedert dabei die Umwelt eines Unternehmens in verschiedene Bereiche und liefert demnach eine Analyse möglicher Umweltfaktoren. Daher bietet diese Analyse eine Basis für die SWOT-Analyse, um die Einschätzung etwaiger Entwicklungen des Unternehmensumfeldes, sowie eine strategische Unternehmensplanung zu ermöglichen (Oehlrich, 2019). Ein vorausschauendes Unternehmen sollte alle Gelegenheiten welche sich anbieten, untersuchen und diese in Bezug auf den potentiellen Nutzen, sowie die unternehmensspezifische Erfolgswahrscheinlichkeit einschätzen. Mögliche Chancen können dabei jedoch mit auftretenden Risiken verbunden sein (P. Kotler et al., 2016).

### **3.1.1.2 Die interne Stärken-Schwächen-Analyse**

Bei der SWOT-Analyse werden bezüglich der Stärken und Schwächen nur jene Faktoren mitberücksichtigt, welche für den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens ausschlaggebend sind. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass Stärken und Schwächen stets als relativ und nicht als absolut gesehen werden dürfen (P. Kotler et al., 2016). Im Weiteren handelt es sich bei der Stärken-Schwächen-Analyse um eine Gegenüberstellung der Ist-Situation des Unternehmens im Vergleich zu möglichen Konkurrenten. Durch diesen Konkurrenzvergleich ergeben sich somit gegenwärtige komparative Konkurrenz-Vor- und Nachteile, wodurch nötige Aktivitäten ersichtlich werden. Mögliche Kriterien, welche diesbezüglich der Bewertung herangezogen werden können sind beispielsweise die Bereiche des Managements, des Imageprofils oder der Entwicklung. Falls es an der Verfügbarkeit von Daten mangelt, um etwaige Kriterien richtig einzuschätzen, eignet sich eine Bewertung durch Experten. Hierbei ist es jedoch wichtig, dass mehrere Experten aus unterschiedlichen Fachgebieten, unabhängig voneinander für die Bewertung herangezogen werden (Pepels, 2005).

Weiters kann ergänzt werden, dass eine ganz klare, strikte Trennung der internen Unternehmensfaktoren, sowie der externen Umweltfaktoren nicht immer möglich und ebenfalls auch nicht immer sinnvoll ist. Ebenfalls in der Praxis ergeben sich häufig Diskussionen, ob es sich bei gewissen Thematiken um Stärken oder Chancen beziehungsweise um Schwächen oder Gefahren handelt. Diese Problematik könnte jedoch gelöst werden, indem man die SWOT-Analyse entlang einer Zeitdimension vornimmt. Chancen und Risiken, beziehungsweise Gefahren beziehen sich somit auf die in Zukunft auftretenden positiven oder negativen Entwicklungen sowie Ereignisse. Diesbezüglich handelt es sich zwar meistens um externe Einflüsse, doch auch interne Faktoren können künftige Gefahren oder Chancen begründen. Mögliche Stärken und Schwächen beziehen sich demnach also auf eine bisherige, beziehungsweise aktuelle Lage. Hier können ebenfalls interne sowie externe Sichtweisen miteinbezogen werden (Abplanalp & Lombriser, 2005)

### **3.1.2 Die Bedeutung der SWOT-Analyse und die Ableitung von Strategieoptionen:**

Die SWOT-Analyse ist vorerst lediglich ein Instrument, welches Informationen in jene vier verschieden beschriebenen Bereiche einteilt. Eine tiefere Analyse und Interpretation erfolgen durch weitere Methoden. Somit gilt die SWOT-Analyse als eine sehr abstrakte Analyse, welche die Aufgabe innehat, eine Situation genau und strukturiert darzustellen, um mögliche Entscheidungen sowie Handlungen aufzuzeigen (Philip Kotler et al., 2010).

Um vorhandene attraktive und realisierbare Strategieoptionen zu entwickeln, kann in einem weiteren Schritt eine erweiterte SWOT-Matrix erstellt werden. Der Wert der erweiterten SWOT-Analyse liegt darin, dass eine logische Verbindung zwischen Unternehmens- und Umweltanalyse in Abhängigkeit von vorliegenden Strategiealternativen von diesen Verbindungen hergestellt werden kann (Abplanalp & Lombriser, 2005). Sobald also alle möglichen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken erörtert wurden, werden die Faktoren kombiniert, wodurch Maßnahmen abgeleitet werden können. Eine Kombination der Stärken und Chancen (S+O), der Stärken und Risiken (S+T), der Schwächen und Chancen (W+O) und der Schwächen und Risiken (W+T) wird vorgenommen, um Grundsatzstrategien und Maßnahmen zu erarbeiten (Pöchtrager und Wagner, 2018).

### **3.1.2 Die Umfeldanalyse und das Instrument der PEST-Analyse**

Die Umweltanalyse und -prognose auf der einen Seite, sowie die Unternehmensanalyse auf der anderen Seite stellen die Ausgangsbasis für das Marketing Management dar. Somit gilt es ebenfalls als wichtige Aufgabe einen Überblick des Umfeldes eines Unternehmens zu geben (Sander, 2019). Alle Organisationen, sowie Unternehmen handeln in einem Rahmen, welcher

durch größere gesamtwirtschaftliche Einflüsse geprägt ist. Dadurch können mögliche Chancen und ebenso Bedrohungen erwachsen. Die demografische Entwicklung, die Ökonomie, die Umwelt, die Technologie, die Politik, sowie die Kultur stellen die sechs einflussreichsten Kräfte im Makro-Umfeld eines Unternehmens dar (P. Kotler et al., 2016). Um potentiell relevante Trends und Entwicklungen zu erkennen und des Weiteren Unternehmensaktionen daraus abzuleiten, gilt es jedoch die Analyse der Umwelt möglichst breit anzulegen. Eine Selektion der Analysefelder lässt sich jedoch, nicht vermeiden, wodurch der Anspruch auf eine gesamtheitliche, sowie vollständige Analyse aufgegeben werden muss (Sander, 2019). Eine Systematisierung der Umfeld-Analyse kann jedoch durch das Instrument der STEPP-Analyse erfolgen. Der Begriff STEPP steht dabei als Akronym für die fünf wichtigsten Einflussfaktoren, nämlich die (social-cultural) sozio-kulturelle, die (technological) technologische, die (economical) ökonomische, die (political-legal) politisch-rechtliche und die (physical) physische Komponente auf eine IST-Situation, welche deskriptiv dargestellt werden sollte. Vor allem bei einer erstmaligen Auseinandersetzung mit einer strategischen Angelegenheit erscheint diese als hilfreiche Methode (Pepels, 2005). Des Weiteren sollen Beispiele nach Pepels, 2005 für die jeweilig möglichen Einflussfaktoren gegeben werden:

- Die sozio-kulturelle Komponente: Diese Komponente kann sich beispielweise auf die Bevölkerungsstruktur oder etwa die Geburtenrate, das Freizeitverhalten, das Umweltbewusstsein oder die Arbeitsmentalität beziehen.
- Die technologische Komponente: Einflussfaktoren wie z.B. Produktionstechnologien, Verfahrenstechnologien, Produktinnovationen oder anderweitige, neue Technologien werden berücksichtigt.
- Die ökonomische Komponente: Unter anderem kann z.B. die Entwicklung des Volkseinkommens, eine Konjunktur oder eine Investitionsneigung Einfluss haben.
- Die politisch-rechtliche Komponente: Dieser Bereich betrifft etwa die Sozialgesetzgebung, parteipolitische Entwicklungen oder auch Investitionsanreize.
- Die physische Komponente: Diese umfasst z.B. die Verfügbarkeit von Rohstoffen, klimatische Faktoren, die Umweltbelastung oder die Infrastruktur (Pepels, 2005).

Grundsätzlich lag der Fokus dieser Analyse jedoch traditionellerweise auf der politischen, der ökonomischen, der soziologischen und der technologischen Komponenten, weshalb diese auch PEST-Analyse genannt wird. Erst durch die zunehmende Bedeutung anderer Thematiken entstanden weitere Varianten, wie zum Beispiel auch die PESTLE-, die PEST-C- oder die

SLEEPT-C-Analyse. Um die Herangehensweise der PEST-Analyse zu erleichtern, kann die Erstellung einer Matrix hilfreich sein. Auf diese Weise ist es möglich eine einfache Übersicht der zu analysierenden Faktoren zu schaffen und die somit möglichen Chancen und Bedrohungen darzustellen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es zu Überlappungen aufgrund von Wechselwirkungen der verschiedenen Faktoren kommen kann (Chartered Management Institute, 2013). Die traditionelle PEST-Analyse stellt heutzutage somit eine der am häufigsten verwendeten Methode zur Analyse eines breiteren externen Unternehmensumfeldes dar, denn die Berücksichtigung von politischen, ökonomischen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen ist entscheidend für die Entwicklung einer Organisation. Die Fähigkeit eines Unternehmens auf Veränderungen im externen Umfeld zu reagieren spielt eine große Rolle, weswegen die Anwendung der PEST-Analyse diesbezüglich sinnvoll ist (Vlados & Chatzinikolaou, 2019).

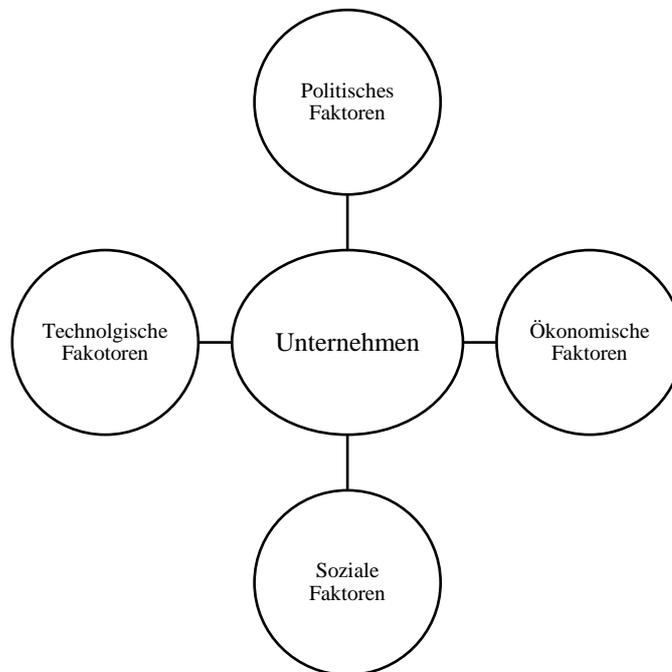


Abbildung 16: PEST-Analyse, Quelle, eigene Darstellung nach Vlados & Chatzinkolaou (2019)

### 3.1.3 Die Kombination der PEST- und der SWOT-Analyse

Die Erstellung einer PEST-Analyse kann vor der Erarbeitung einer SWOT-Analyse hilfreich sein, da diese die Erkennung möglicher Faktoren der SWOT-Analyse erleichtert (Businessballs, 2009). Expertenmeinungen über Themen wie. z.B. die Implementierung neuer Technologien können eingeholt werden und somit infolgedessen in der SWOT-Analyse genutzt werden. In Zusammenarbeit dieser beiden Methoden kann ein klares Verständnis einer Situation und der damit verbundenen internen sowie externen Faktoren geschaffen werden (Makos, 2011).

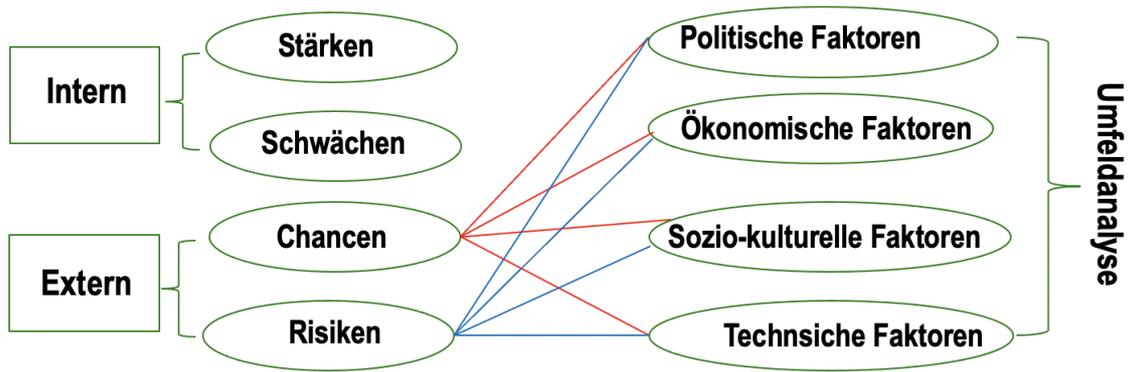


Abbildung 17: Die Kombination der PEST- und SWOT-Analyse, Quelle, eigene Darstellung nach N.N (2012)

### 3.2 Methode – Experteninterviews

Experteninterviews, wie sie in der vorliegenden Arbeit erarbeitet wurden, zählen zu den Methoden der qualitativen Forschung, weshalb im nächsten Kapitel kurz darauf eingegangen wird.

#### 3.2 1 Die qualitative Forschung

„Qualitative Methoden werden auf die Messung von Qualitäten, d.h. nonmetrische Eigenschaften von Personen, Produkten und Diensten reduziert und als qualitative Forschung werden jene Methoden charakterisiert, bei denen wenig Auskunftspersonen, keine Stichprobenverfahren und keine statistischen Analysen eingesetzt werden“ (Lamnek, 2010). Daten werden also ohne mathematisch-statistische Verfahren und mit Hilfe qualitativer Methoden erfasst. Beispielsweise können auf Basis intensiver Gespräche unterschiedliche Typen von Reaktionen herausgearbeitet werden.

Quantitative Methoden hingegen erfassen Daten in der Regel durch Zählen oder Messen. Die Analyse erfolgt im Weiteren durch mathematisch-statistische Methoden (Latz, 1993).

Die zentralen Prinzipien der qualitativen Sozialforschung bestehen nach Lamnek, 2010 einerseits in der Offenheit. Unter diesem Begriff ist vor allem gemeint, offen gegenüber Neuem zu sein und zu bleiben. Weiters gilt Offenheit als eine Grundhaltung gegenüber Untersuchungssituationen, Untersuchungspersonen, sowie den anzuwendenden Methoden. Als weiteres Prinzip wird außerdem der Begriff Kommunikation genannt, weshalb die qualitative Forschung durch die Kommunikation, sowie die Interaktion des Forschers und des zu Erforschenden geprägt ist. Außerdem ist anzumerken, dass die empirische Forschung als prozesshafter Weg gesehen werden muss, weshalb der Ablauf des Forschungsakts stets

veränderbar ist. Auch die Reflexivität des Forschungsgegenstandes gilt als wichtiges Prinzip. Weiters sollen im Rahmen einer qualitativen Forschung die Einzelschritte des Untersuchungsprozesses so weit wie möglich offengelegt werden. Regeln, welche sich beispielsweise auf die Interpretation der Texte von Interviews oder die Umformung von kommunikativen Erfahrungen in Texte beziehen, sollen verständlich dargestellt werden. Die Exploration der qualitativen Forschung ist darüber hinaus per Definition eine flexible Vorgehensweise, bei der immer wieder neue Punkte zur Beobachtung miteinbezogen werden können und man somit von einer Forschungslinie auf eine andere überwechseln kann. Denn neue Erkenntnisse und die Einordnung von relevanten Daten werden stets berücksichtigt. Der Blickwinkel ist also zunächst weit und sollte sich im Zuge der Untersuchung präzisieren und fortschreitend zuspitzen (Lamnek, 2010).

*Tabelle 5: Ausgewählte Merkmale qualitativer- und quantitativer Erhebungen, Quelle, eigene Darstellung nach Atteslander (2010)*

Merkmale der quantitativen Sozialforschung	Merkmale der qualitativen Sozialforschung
erklärend	verstehend
geschlossen	offen
ätiologisch	interpretativ
statisch	dynamisch-prozessual
reduktive Datenanalyse	explikative Datenanalyse

Qualitative Methoden eignen sich grundlegend vor allem für die Beschreibung von noch wenig erforschten Belangen und unbekannter Aspekte. Weiters können neue Zusammenhänge erörtert werden. Ebenfalls können aber auch Theorien auf den Einzelfall angewendet werden, wodurch z.B. die Prüfung der Realität mit Bezug auf die Theorie erarbeitet werden kann. Auch Schwierigkeiten oder Verbesserungsmöglichkeiten bei der Implementation von Abläufen sowie Plänen können mit Hilfe qualitativer Methoden erkannt werden (Hascher, 2008). Besonders in der Markt- und politischen Meinungsforschung spielen qualitative Methoden eine wichtige Rolle (Atteslander, 2010). Abschließend kann gesagt werden, dass die Befragung, welche ebenfalls in dieser Arbeit angewendet wird, in Form eines Fragebogens oder eines Interviews, das in der Sozialwissenschaft am häufigsten angewendete Erhebungsinstrument ist (Laatz, 1993).

### **3.2.2 Die Formen der Befragung - Das problemzentrierte Interview**

Der häufige Einsatz von qualitativen Interviews in der qualitativen Forschung ist einerseits die Tatsache, dass es leichter ist, Menschen zu einem Interview zu bewegen, als die Absicht Personen beobachten zu können. Weiters entwickelte man in der qualitativen Forschung gründliche Auswertungsverfahren, wodurch ebenfalls gute Interpretationen von Texten verzeichnet werden können. Die Variation einzelner Interviewformen ist jedoch sehr vielfältig und differenziert. Diese unterscheiden sich nicht nur in der Form und der Modifikation, sondern auch in der Übereinstimmung der Terminologie. Auch die Erhebungsverfahren unterscheiden sich. Um einige Formen zu nennen, lassen sich Begriffe wie z.B. Tiefen-, Intensiv-, unstrukturiertes, qualitatives, zentriertes, detailliertes und offenes Interview nennen. Unter Leitfadeninterviews versteht man im Weiteren, dass dem Interviewer ein unterstützendes Instrument bereitsteht. Außerdem kann man Interviews durch personelle Konstellationen der Interviewsituation unterscheiden (Lamnek, 2010).

Die Methode der Befragung ist also keineswegs von einheitlichen Strukturen geprägt, weshalb es als fast unmöglich erscheint, die verschiedenen Befragungstypen einer Definition unterzuordnen. Somit kann eine Vielzahl an spezifischen Befragungstypen aufgezählt werden, wobei in dieser Arbeit jedoch näher auf die Form des problemzentriertes Interviews eingegangen werden soll (Lamnek, 2010).

### **3.2.3 Das Problemzentrierte Interview nach Lamnek (2010)**

Beim problemzentrierten Interview handelt es sich um eine Methodenkombination bzw. -integration von qualitativem Interview, biographischer Methode, Fallanalyse, Inhaltsanalyse und Gruppendiskussion, welche darüber hinaus ein Teil der problemzentrierten Forschungstechnik ist. Mit Hilfe des problemzentrierten Interviews wird also ein bestehendes wissenschaftliches Konzept durch mögliche Äußerungen des Befragten modifiziert. Das bringt allerdings einen wesentlichen Unterschied im Gegensatz zum narrativen Interview mit sich. Beim problemzentrierten Interview bereitet sich der Forscher nämlich durch Ermittlung von Fachwissen, Erkundungen im Untersuchungsfeld, einem Literaturstudium etc. vor. Der Forscher tritt also nicht ohne jegliches wissenschaftliches-theoretisches Vorverständnis in die Phase der Erhebung ein. Somit begibt man sich bei der Anwendung des problemzentrierten Interviews also nicht absolut theorie- und konzeptionslos in das Untersuchungsfeld, weshalb auch bereits im Vorhinein theoriebezogene Gedanken, sowie Ideen entwickelt werden. Durch die Sammlung von Informationen werden für den jeweiligen Forscher relevante Aspekte herausgefiltert. Diese werden infolgedessen verdichtet und zu einem theoretischen Konzept

verknüpft. Das erarbeitete Konzept wird dem Befragten jedoch nicht mitgeteilt, wodurch verzerrende Wirkungen nicht auftreten und eine Beeinflussung vermeiden (Lamnek, 2010). Die Interviewsituation an sich kann in verschiedene Phasen eingeteilt werden, wodurch sich die vier folgenden Abschnitte ergeben:

1. Einleitung: Zu Beginn des Gesprächs wird die Gesprächsstruktur, sowie der Problembereich des Themas des Interviews festgelegt.
2. Allgemeine Sondierung: Durch die Phase der allgemeinen Sondierung wird durch ein Erzählbeispiel die narrative Phase des Befragten eingeleitet, wodurch dieser zu Erzählungen und Detaillierungen gebracht werden sollte.
3. Spezifische Sondierung: Dieser Abschnitt soll dem Interviewer dienen, erfolgte Erzählungen und Darstellungen des Interviewten nachzuvollziehen. Dahingehend stehen verschiedene Varianten zur Verfügung wie z.B. eine Verständnisfrage oder eine Konfrontation, um eine aktive Verständnisgenerierung zu schaffen.
4. Direkte Fragen: Im letzten Abschnitt des Interviews besteht die Möglichkeit Ad-hoc-Fragen zu stellen. Auf diese Weise können direkte Fragen zu Themenbereichen, auf die der Befragte bei bisherigen Erzählungen noch nicht eingegangen ist, gestellt werden (Lamnek, 2010).

Als Hilfestellung zur Datenerfassung kann ein Leitfaden verwendet werden, welcher vom Forscher anhand von Vorüberlegungen zum bestehenden Problembereich erarbeitet wurde. Dieser dient vor allem dazu, alle Fragen durch Antworten zu verschiedenen Themenbereichen, abzudecken. Außerdem kann die Thematik anhand eines Leitfadens gut abgesteckt werden, wodurch nicht zu behandelnde Gegenstände aussondiert werden können. Grundlegend ist der Leitfaden also als Orientierungsrahmen und Gedächtnisstütze gedacht. Weiters wird das problemzentrierte Interview vollständig durch einen Datenträger wie z.B. ein Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert (Lamnek, 2010).

### **3.2.4 Inhaltsanalyse**

Zur Analyse von offenen Fragen, Texten, Intensivinterviews etc., werden inhaltsanalytische Verfahren eingesetzt (Atteslander, 2010). „Der Begriff Inhaltsanalyse ist die Übersetzung des englischen „content analysis“. Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt“ (Atteslander, 2010). Mit Hilfe der Inhaltsanalyse will man also Kommunikation analysieren

und dahingehend systematisch vorgehen. Weiters wird theorie- und regelgeleitet gearbeitet, um das Ziel, nämlich gewisse Rückschlüsse auf Aspekte der Kommunikation zu ziehen, zu erreichen. Die Intention der qualitativen Inhaltsanalyse ist also, gesprochene Inhalte anhand eines klaren Systems zusammenzufassen. Diesbezüglich müssen Regeln erarbeitet werden, welche ebenfalls für Prozesse der Kategorienbildung hilfreich sind (Mayring, 2015).

Die Substanz jeder Durchführung einer Inhaltsanalyse ist infolgedessen der Aufbau von Kategorien, welche auf Grund von theoretischen Überlegungen gebildet werden. Zur Entwicklung eines Kategoriensystems müssen jedoch bestimmte Aspekte berücksichtigt werden, denn mit Hilfe dieses Systems werden wiederum die Regeln der Codierung festgelegt. Beispielsweise ist von hoher Relevanz, dass die Kategorien in ihren Ausprägungen eindeutig und voneinander unabhängig sind. Weiters müssen diese von der Untersuchungshypothese abgeleitet werden. Die Ausprägungen der einzelnen Kategorien müssen im Weiteren vollständig sein und dürfen sich darüber hinaus nicht überschneiden (Atteslander, 2010).

In einem weiteren Schritt wird bei der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse der Text in einzelne Analyseeinheiten aufgeteilt und im Weiteren bezüglich relevanter Informationen untersucht. Infolgedessen erfolgt eine Codierung, um maßgebliche Informationen den Kategorien zuzuordnen (Gläser & Laudel, 2009).

Bezüglich der Auswertung von qualitativen Texten werden immer mehr computergestützte Ansätze, sowie geeignete Softwares verwendet, um die Analyse zu erleichtern. Diese stellen eine geeignete Hilfestellung dar, die die festgelegten Analyseschritte fortlaufend unterstützt (Mayring & Fenzl, 2014).

### **3.2.5 Zusammenfassung**

Die vorliegende Arbeit kann als eine empirisch-qualitative Untersuchung eingeordnet werden, bei der problemzentrierte Experteninterviews Anwendung finden. Die Befragung der Experten wird durch die Verwendung eines Interviewleitfadens, welcher auf eine Operationalisierung basierend erstellt wurde, erleichtert.

Generell kann gesagt werden, dass die qualitative Forschung viele Vorteile mit sich bringt, wie z.B. eine flexible Herangehensweise oder einen nicht-standardisierten, offenen und prozesshaften Ablauf. Die qualitative Forschung eignet sich daher besonders, um in noch wenig erforschte Wirklichkeitsbereiche einzudringen.

### **3.3 Darstellung der Untersuchung**

Aufgrund der im Kapitel 1.4 erwähnten Forschungsfrage, entwickelte sich das Forschungsdesign der Untersuchung, mit dem Ziel, diese bestmöglich zu beantworten. Durch eine umfangreiche Literaturrecherche, eine Status-Quo-Erhebung, 10 ausgewählter Best-Practice-Beispiele kulinarischer Initiativen im internationalen Umfeld und eine Strategie- und Umweltanalyse mittels Expertenbefragung konnte eine kombinierte PEST- und SWOT-Analyse erarbeitet werden. Diese bildet also die Grundlage, um mögliche Strategieoptionen sowie Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Zunächst wurde im Kapitel 2 im Theorieteil der Arbeit also, wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, eine Umfeld- und Strategie- Analyse, bezogen auf politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und technische Aspekte für die digitale Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischen Tourismus, erarbeitet.

Im empirischen Teil erfolgte sodann eine Status-Quo-Erhebung von online Plattformen, welche sich mit kulinarischen Initiativen beschäftigen, mittels Keywords im World Wide Web, durch mündlichen Austausch mit Erasmus-Studenten und schlussendlich mittels Abstimmung mit dem Netzwerk Kulinarik. Die Beurteilung der 10 vom Netzwerk Kulinarik ausgewählten Best Practice Beispiele erfolgte mit Hilfe eines Kriterienkatalogs. Der Kriterienkatalog zur Analyse der Best Practice Beispiele basiert auf Literatur und wurde in Abstimmung mit dem Netzwerk Kulinarik angepasst, um relevante und hilfreiche Aspekte zu beleuchten. Die Analyse der ausgewählten Beispiele basiert auf normativen Aussagen.

Weiters wurden durch die Auswertung der Experteninterviews, durch eine qualitative Inhaltsanalyse die Stärken und Schwächen Österreichs bezüglich der Entwicklung der (digitalen) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus ermittelt. Die Chancen-Risiken-Analyse der SWOT-Analyse basiert auf der PEST-Analyse des Theorieteils, sowie auf qualitative Aussagen der Experten.

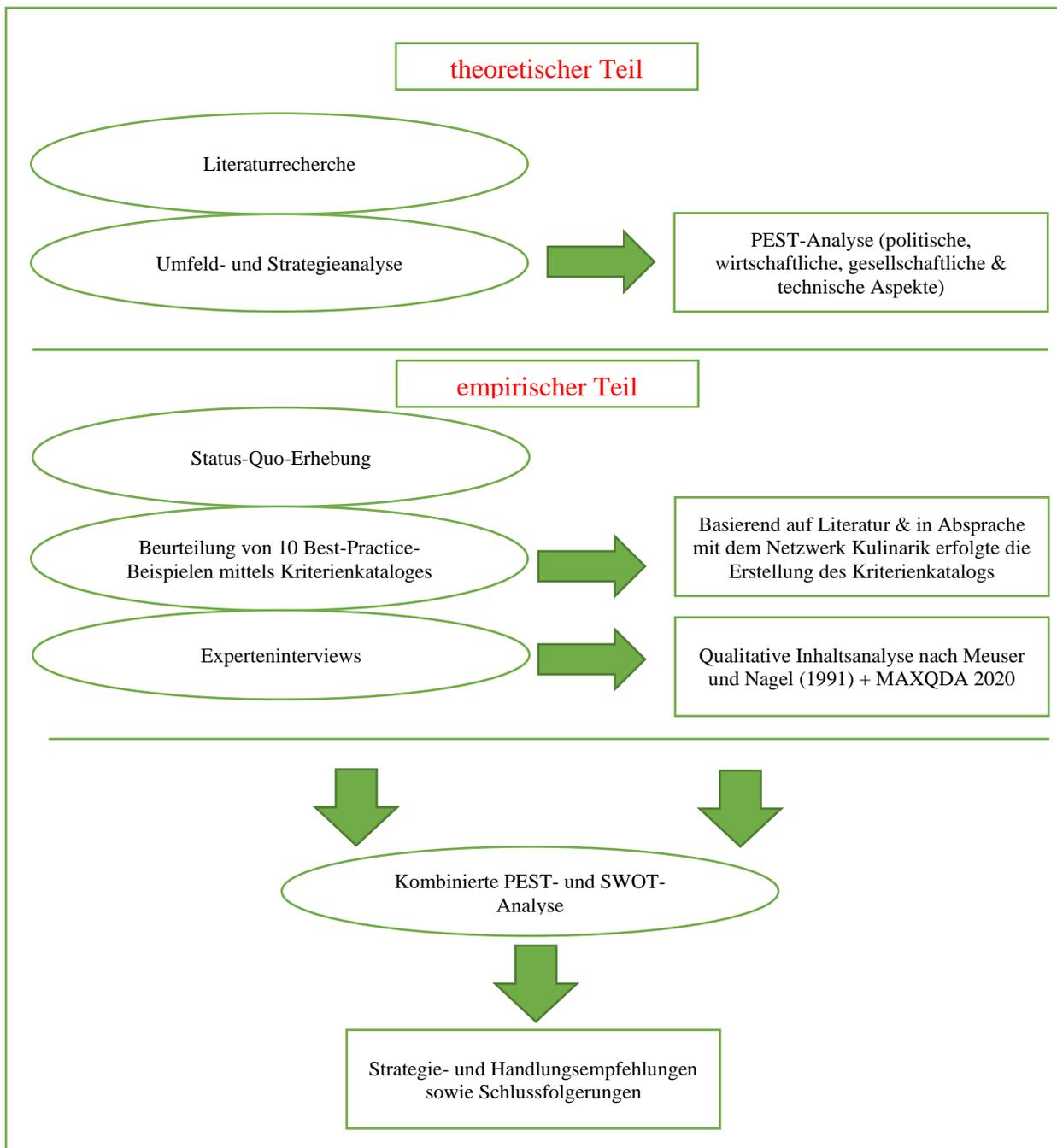


Abbildung 18: Forschungsdesign der Arbeit, eigene Darstellung

### 3.3.1 Begründung der Methoden

Beim Themenbereich, welcher sich mit der (digitalen) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich befasst, handelt es sich um einen wenig erforschten Wirklichkeitsbereich, bei dem bisher nur wenig quantifizierbare Fakten zur Verfügung stehen bzw. diese dem Autor nicht zugänglich waren. Um also zu analysieren, welche Stärken, Schwächen, Potentiale (Chancen) und Herausforderungen (Risiken) hinter der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln sowie kulinarischem Tourismus stecken, sodass

etwaige Strategie- und Maßnahmenempfehlungen erarbeitet werden können, kommen nur qualitative Methoden in Frage.

Die Status-Quo-Erhebung von diversen kulinarischen Initiativen erfolgte wie bereits erwähnt durch die Suche mit Keywords im World Wide Web, durch den Austausch mit internationalen Studierenden, sowie schlussendlich durch die enge Abstimmung mit dem Netzwerk Kulinarik, um genau jene Initiativen näher zu beleuchten, welche auch als vorbildliches Beispiel für die Strategie Kulinarik Österreich verwendet werden können. Die in Folge durchgeführte Beurteilung der 10 vom Netzwerk Kulinarik ausgewählten Best-Practice-Beispiele konnte nur mit Hilfe eines auf Literatur basierenden Kriterienkataloges erfolgen, welcher aber dennoch vom Netzwerk Kulinarik aufgrund von internen Interessen angepasst werden musste. Im Weiteren eignet sich die Methode der Befragung von Experten im Falle dieser Arbeit besonders, da es zu analysieren gilt, welche Strategie- und Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie Kulinarik Österreich gegeben werden können. Die SWOT-Analyse gilt daher als Grundgerüst, um mögliche Strategie- und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Mit Hilfe der PEST-Analyse soll der externe Bereich der SWOT-Analyse, nämlich die Chancen und Risiken, erörtert werden.

### 3.3.2 Die Auswahl der Experten

Für diese Arbeit wurden insgesamt 5 Expertenbefragungen durchgeführt. In einem ersten Schritt erfolgte eine grobe Auswahl der Experten basierend auf folgender Grafik des Netzwerk Kulinariks und der Prämisse, dass die zu Befragenden über profundes Wissen der österreichischen Landwirtschaft, der Gastronomie, der Kulinarik oder des Tourismus verfügen. Erweiternd wurden also zunächst Experten für das Thema Kulinarik, sowie die folgenden Bereiche gesucht:

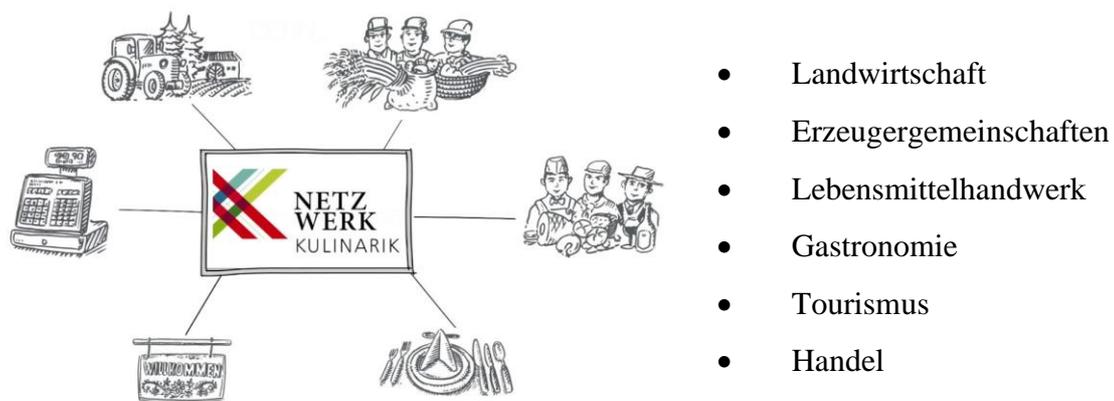


Abbildung 19: Das Netzwerk Kulinarik, Quelle, AMA-Marketing (2020)

Die Bereiche Landwirtschaft und Erzeugergemeinschaften, sowie die Bereiche Gastronomie und Handel wurden infolgedessen zusammengelegt, da Experten gefunden wurden, welche jeweils beide Bereiche abdecken. Zu den Themen Lebensmittelhandwerk und Tourismus wurde jeweils ein Experte befragt. Weiters wurde aufbauend auf die dargestellte Grafik ein Experte aus dem Bereich Tourismus und Landwirtschaft ausgewählt.

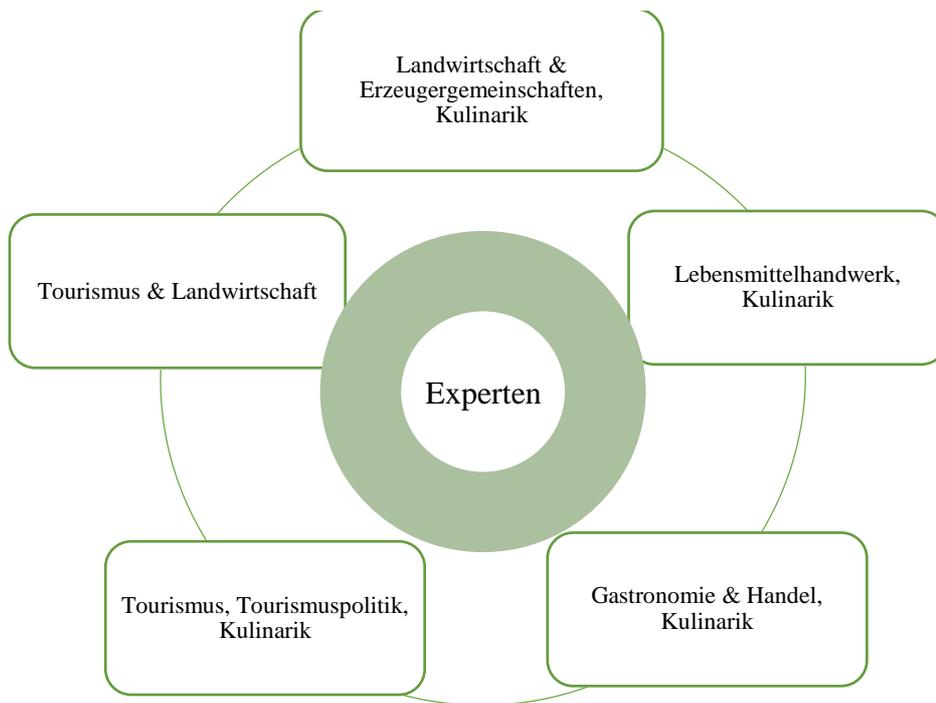


Abbildung 20: Die Auswahl der Experten, eigene Darstellung

Mit allen fünf Experten konnte ein leitfadengestütztes, mündliches Experteninterview geführt werden, wobei drei Interviews aufgrund der Corona-19-Pandemie online mit der Videotelefonie-Software namens „Zoom“ durchgeführt werden mussten. Die Kontaktaufnahme erfolgte über E-Mail, Anfang September 2020. Die Interviews wurden dann im Zeitraum zwischen 08.10.2020 und 19.10.2020 am jeweiligen Unternehmenssitz oder in Thalheim bei Wels, online über die Videotelefonie-Software „Zoom“ geführt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 40 Minuten und 1,5 Stunden. Die Interviews fanden demnach während der zweiten Coronawelle in Österreich statt.

Tabelle 6: Teilnehmer der Expertenbefragung, eigene Darstellung

Arbeitsstelle (z.B. Unternehmen)	Name	Position
Landwirtschaftskammer Niederösterreich	DI Elfriede Schaffer, MSc	Abteilungsleiterin

Urlaub am Bauernhof Österreich	Mag. Hans Embacher	Geschäftsführer
Wein & CO Handelsgesellschaft m.b.H.	Mag. Wilhelm Klinger	Geschäftsführung
Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus	MMag. Bettina Seiser	Stv. Abteilungsleiterin
Zotter Schokolade GmbH	Susanne Luef	Zotter Marketing

### 3.3.3 Die Erstellung des Interviewleitfadens

Basierend auf der Operationalisierungsliste, wie sie in der nächsten Tabelle ersichtlich ist, erfolgt der Aufbau des Leitfadens, welcher als Hilfestellung zur Befragung der Experten dient. Der Aufbau der Operationalisierung mit all den beinhaltenden Kategorien und Dimensionen, erfolgt basierend auf den Erkenntnissen des Theorieteils (Kapitel 2) dieser Arbeit. Weiters wurden die Kategorien mit dem Betreuer Prof. Rainer Haas besprochen und infolgedessen erstellt. Für die Auswertung der Experteninterviews durch die qualitative Inhaltsanalyse bildet die Operationalisierungsliste, sowie das beinhaltende Kategoriensystem ebenfalls ein Grundgerüst.

*Tabelle 7: Liste der Operationalisierung (Kategorien & Dimensionen), eigene Darstellung*

Kategorien	Dimensionen
Kulinarischer Tourismus	Trends & Marktchancen
	Konsumentenerwartungen
	Regionale Lebensmittel
	Faktoren für die Attraktivität kulinarischer Reiseziele
	Informationsbeschaffung
Österreich als kulinarisches Reiseziel	Bekanntheitsgrad
	Stärken und Potentiale Österreichs als Kulinarik Destination
	Zielgruppe
	Bewerbung
	Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem
	Stärken und Herausforderungen des Netzwerks Kulinarik

Das Netzwerk Kulinarik und politische Maßnahmen	Die Umsetzung der Strategie „Kulinarik Österreich“
	Die Bündelung regionaler Initiativen
	Weitere politische Maßnahmen
Die Vermarktung regionaler Lebensmittel an die Gastronomie sowie an den Tourismussektor	Die Nachfrage regionaler Lebensmittel in der Gastronomie
	Die Zusammenarbeit von landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen
Die Digitalisierung	Chancen der Digitalisierung
Webseite zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus	Aufbau und Gestaltung
	Mehrwert für den Nutzer der Webseite
	Landwirtschaftliche Angebote/Initiativen
	Kulinarische Angebote/ Initiativen
	Kulturelle Angebote/ Initiativen
Online Marketingmaßnahmen und weitere Werbekanäle	Touristische Angebote Initiativen
	Bewerbungskanäle
Digitale Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich	Content
	Entwicklung und Strukturierung von Angeboten
	Wartung und Aktualisierung von Daten

### 3.3.4 Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA 2020 nach Meuser und Nagel

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte mit Unterstützung der Software MAXQDA 2020 und grundlegend anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, welche sich in dieser Arbeit nach der Methode von Meuser & Nagel (1991) richtet.

Mithilfe der Software MAXYDA können nicht strukturierte Daten wie z.B. Interviews genau analysiert werden, wodurch wichtige Textbausteine identifiziert, sowie codiert werden können. Relevante Textbausteine werden also markiert und infolgedessen einer Kategorie bzw. einem „Code“ zugeordnet. Die Kategorien bzw. „Codes“ orientieren sich wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, an der Operationalisierungsliste, wobei sie je nach Situation angepasst werden

können. Das Programm MAXYDA 2020 ist eine große Hilfestellung, um die unterschiedlichen Expertenaussagen zusammenzufassen und demnach zu vergleichen (Kuckartz, 2010).

Nach Meuser und Nagel (Meuser & Nagel, 1991) erfolgt die Auswertung der Interviews in dieser Arbeit also nach folgenden Schritten:

#### I. Die Transkription

Die für die Arbeit erfolgten Interviews wurden alle mittels Diktiergeräts aufgezeichnet. In einem weiteren Schritt erfolgte die wortwörtliche Transkription. Alle Experten sprachen mit dialektalem Einfluss, weshalb die jeweiligen Transkripte der Interviews direkt ins Schriftdeutsch überführt wurden. Pausen, Bandprobleme oder Störungen wurden mit [...] oder [Bandprobleme] gekennzeichnet. Emotionale Äußerungen wurden jedoch nicht vermerkt, da es bei den Interviews mit den Experten um das Teilen von Wissen ging und aufgrund dessen nonverbale oder parasprachliche Elemente nicht relevant sind.

#### II. Die Paraphrasierung

Der Schritt der Paraphrasierung erfolgt mittels der Funktion „Paraphrasieren“ im Funktionsfeld „Analyse“ in MAXQDA 2020 und dient der Verdichtung des Textmaterials. Inhalte der Gespräche werden somit textgetreu ausgeführt. Die Inhalte der jeweiligen Aussagen werden infolgedessen hervorgehoben und somit einem bestimmten Thema zugeordnet. Der Leitfaden bildet die Basis dieser Themen.

#### III. Überschriften

Die Zusammenfassung der paraphrasischen Abschnitte zu einem Thema erfolgt mit Hilfe von Überschriften. Auch in dieser Etappe der Auswertung bearbeitet man stets die einzelnen Interviews, denn die Zusammenstellung der Interviews wird erst in einem nächsten Schritt vorgenommen. Mittels dem Programm MAXQDA 2020 werden die einzelnen Abschnitte also codiert, wodurch eine Zusammenfassung zu den Kategorien vorgenommen werden kann.

#### IV. Der thematische Vergleich

Nun werden vergleichbare Abschnitte zu ähnlichen Thematiken aus den unterschiedlichen Interviews zusammengefasst. Die Überschriften ermöglichen eine Vereinheitlichung. Durch diesen Schritt können Unterschiede oder Gemeinsamkeiten

der Aussagen der jeweiligen Experten erörtert werden und durch einzelne Zitate festgehalten werden. Dies erfolgt ebenfalls mit Hilfe des Programms MAXQDA 2020.

V. Die soziologische Konzeptualisierung

In dieser Etappe werden die endgültigen Kategorien gebildet, weshalb die Ablösung der Terminologien der Interviewten erfolgt. Erörterte Gemeinsamkeiten sowie Differenzen werden angesichts empirischer Studien, sowie theoretischer Konzepte in wissenschaftliche Sprache übergeleitet.

VI. Theoretische Generalisierung

Schlussendlich werden die Kombination und Verknüpfung der Theorie mit den Themen der empirischen Generalisierung erarbeitet, um mögliche Zusammenhänge umfassend darzustellen (Meuser & Nagel, 1991).

## **4. Ergebnisse**

### **4.1 Die Status Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld**

Die Status Quo-Erhebung von kulinarischen, sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld wurde in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Kulinarik erarbeitet. Eine umfassende Recherche des Autors dieser Arbeit, ergab in einem ersten Schritt, eine Vielfalt an verschiedenen Onlineplattformen, welche sich mit den Themen Kulinarik, Tourismus, Landwirtschaft und regionalen Lebensmitteln auseinandersetzen. Mit Hilfe des Netzwerks Kulinarik konnte die Auswahl auf 18 kulinarische, sowie touristische Initiativen im internationalen Umfeld eingeschränkt werden. Die Auswahl erfolgte, wie im Kapitel 3 beschrieben und auf Basis von Kriterien des Netzwerks Kulinarik. Wie in der folgenden Tabelle ersichtlich, ergab die Auflistung eine Auswahl von Initiativen aus Ländern wie z.B. Italien, Spanien, Deutschland, USA, Großbritannien, also einen breitgefächerten Querschnitt im internationalen Umfeld. Die Status-Quo-Erhebung dient vor allem, um die Entwicklung von Onlineplattformen, kulinarischer sowie touristischer Initiativen mit zu verfolgen, sowie als Orientierung zum Aufbau einer Onlineplattform zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich.

Tabelle 8: Status Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld, eigene Darstellung

Status Quo-Erhebung von kulinarischen sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld		
	Name der Initiative	Name der Website
	A Taste of Spain	<a href="https://www.atasteofspain.com">https://www.atasteofspain.com</a>
	British Street Food	<a href="https://britishstreetfood.co.uk">https://britishstreetfood.co.uk</a>
	California Cheese Trail	<a href="https://cheesetrail.org">https://cheesetrail.org</a>
	Cometemenorca	<a href="https://www.cometemenorca.com/es/inicio">https://www.cometemenorca.com/es/inicio</a>
	Culinary Heritage Europe	<a href="https://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=61">https://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=61</a>
	Eath with	<a href="https://de.eatwith.com">https://de.eatwith.com</a>
	East Lombardy	<a href="http://www.eastlombardy.it">http://www.eastlombardy.it</a>
	Eat Italy	<a href="https://apps.apple.com/us/app/eat-italy/id980192497">https://apps.apple.com/us/app/eat-italy/id980192497</a>
	European Regions of Gastronomy	<a href="https://www.europeanregionofgastronomy.org">https://www.europeanregionofgastronomy.org</a>
	Farm Stay Planet	<a href="https://www.farmstayplanet.com">https://www.farmstayplanet.com</a>
	Genussland Südtirol	<a href="https://www.genusslandsuedtirol.it">https://www.genusslandsuedtirol.it</a>
	La Ruche Qui Dit Oui!	<a href="https://laruchequiditoui.fr/fr">https://laruchequiditoui.fr/fr</a>
	Regionales Bayern	<a href="https://www.regionales-bayern.de">https://www.regionales-bayern.de</a>
	Tasteatlas	<a href="https://www.tasteatlas.com">https://www.tasteatlas.com</a>
	Taste Slovenia	<a href="https://www.slovenia.info/en/things-to-do/food-and-wine/taste-slovenia">https://www.slovenia.info/en/things-to-do/food-and-wine/taste-slovenia</a>
The Fork	<a href="https://www.thefork.com">https://www.thefork.com</a>	
Wine Routes	<a href="https://wineroutes.com">https://wineroutes.com</a>	
Wirt sucht Bauer	<a href="https://wirt-sucht-bauer.de">https://wirt-sucht-bauer.de</a>	

## **4.2 Der Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus**

Die folgende Tabelle wurde, wie im Kapitel 3 bereits erwähnt, in Anlehnung an Literatur, (nach Bauer und Grether, 2002; Cobanoglu und Ongan, 2014; Dippelreiter et al., 2008; Horng und Tsai, 2010; Marzouk, 2014; Mueller-Prothmann und Siedentopf, 2003), sowie in enger Absprache mit dem Netzwerk Kulinarik erstellt. Mit Hilfe des erstellten Kriterienkatalogs wurden also 10 Best-Practice Beispiele im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus näher beleuchtet. Die Ergebnisse dienen als Orientierung, um aufzuzeigen, inwiefern sich andere Länder im internationalen Umfeld mit dem Thema regionale Lebensmittel und kulinarischem Tourismus beschäftigen und welche Webseiten oder Online-Plattformen entwickelt wurden, um den Themen vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken. Zunächst werden also Allgemeine Informationen zu den jeweiligen Initiativen dargelegt. Anschließend wird z.B. die Zielgruppe, die Konfiguration, das Branding, die Angebote oder das Storytelling beschrieben. Die Informationen basieren auf normativen Aussagen des Autors der Arbeit, sowie auf den verfügbaren Inhalten der jeweiligen Online-Plattformen (Stand März, 2020).

Tabelle 9: Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus, eigene Darstellung

<b>Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus</b>		
<b>Namen der Initiative</b>	<b>California Cheese Trail</b>	<b>Cometemenorca</b>
<b>Allgemeine Informationen</b>	<a href="http://www.cheesetrail.org">www.cheesetrail.org</a> Angebote rund um das Thema Käse in Kalifornien	<a href="http://www.cometemenorca.com">www.cometemenorca.com</a> Alles rund um das Thema Gastronomie auf der Insel Menorca
<b>Bekanntheit &amp; Sprachverfügbarkeit</b>	⇒ Bekanntheit ist schwierig einzuschätzen. ⇒ Die Website ist jedoch ausschließlich in Englisch verfügbar.	⇒ Internationale Bekanntheit aufgrund des Awards von „European Regions of Gastronomy“. ⇒ Die Website ist jedoch ausschließlich in Spanisch verfügbar.
<b>Zielgruppe</b>	⇒ Konsumenten ⇒ Touristen/Gäste ⇒ Betriebe (Käsebetriebe)	⇒ Touristen/Gäste ⇒ Betriebe (Restaurants, Köche)
<b>Konfiguration</b>	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte ⇒ Mobile App	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte
<b>CI / Branding / Design</b>	⇒ Einheitliches CI ⇒ Klassisches Logo ⇒ Aussagekräftiges Branding ⇒ Klassisches Design (Farbgestaltung: Orange, Gelb) ⇒ Übersichtliches Layout und überschaubare Menüleiste ⇒ Verwendung von Frames zur Unterteilung von Informationen wie z.B. „Private cheesemaking classes, find out!“	⇒ Einheitliches CI ⇒ Klassisches Logo ⇒ Authentisches Branding ⇒ Klassisches Design (Farbgestaltung: Blau, Grau, Weiß) ⇒ Verständliche Suchfunktionsleiste in der Mitte ⇒ Verwendung von Frames zur Vereinfachung der Suche von Restaurants nach Regionen oder anderen Wünschen wie „Romantische Restaurants“, „Restaurants am Strand“ oder „Gerichten“.
<b>Slogan/ Message</b>	⇒ „Hit the road with our interactive map“	⇒ “Finde dein perfektes Restaurant in Menorca”

	⇒ Explore the cheese trail of California”	⇒ “Entdecke mehr als 450 Restaurants, Bars & Cafés auf der Insel“
<b>Angebote / Suchfunktion</b>	<p>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu regionalen Lebensmitteln zu finden.</li> <li>• Käsereien ausfindig zu machen.</li> <li>• Geschäfte zu finden, wo man lokalen Käsen kaufen kann.</li> <li>• Online Käse zu kaufen.</li> <li>• Touren zu buchen (Verkostungen, etc.).</li> <li>• Käserei-Kurse zu buchen.</li> <li>• Sich für ein Event einzutragen &amp; sich dafür Tickets kaufen zu können.</li> </ul> <p>⇒ Die Suchfunktion funktioniert einerseits über eine interaktive Landkarte sowie über die Menüleiste und verfügbare Links wie z.B. „Click here to find cheesemakers that ship“.</p>	<p>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Informationen zu regionalen, kulinarischen Themen zu finden.</li> <li>⇒ Restaurants in Menorca zu suchen.</li> <li>⇒ Kochkurse zu buchen (Vom Markt bis zum Tisch).</li> <li>⇒ Kulinarische/ Gourmet Touren zu buchen.</li> <li>⇒ Workshops zu buchen.</li> <li>⇒ Die mediale Präsenz eines Restaurant zu fördern.</li> </ul> <p>⇒ Die Suchfunktion befindet sich in der Mitte der Website. Man sucht nach den Kategorien „Standort“, „Name des Restaurants“, „Küche“ &amp; „Preis“. In einem weiteren Schritt kann die Suche dann noch weiter eingeschränkt werden.</p>
<b>Qualitäts- und Herkunftssicherung</b>	<p>⇒ Die Organisation California Cheese Trail bewirbt jedoch lediglich Käsereien und Familienbetriebe innerhalb der Region Kalifornien.</p> <p>⇒ Es gibt Käsereien, welche ein Gütesiegel aufweisen. Jedoch ist es kein „Muss“ für Käsereien ein Siegel zu haben. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Real California Milk Seal“ (Alle enthaltenen Inhaltsstoffe müssen aus dem Bundesstaat Kalifornien stammen)</li> <li>• „California Artisan Cheese Guild“ (Kooperationsnetzwerk von kalifornischen Käsereien)</li> </ul>	⇒ Betriebe müssen keine Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien aufweisen.
<b>Zusätzliche Features</b>	⇒ Interaktive Landkarte zur Besichtigung von Käsereien in Kalifornien. Man sucht nach einer Region und wird dann an eine Karte weitergeleitet,	⇒ Die Standorte der Restaurants können ebenfalls auf einer Karte gesucht werden, welche mit Google Maps verknüpft ist. Außerdem sind Informationen zu den Öffnungszeiten,

	<p>die alle Käsereien in dieser bestimmten Region anzeigt. So ist es möglich, sich eine bestimmte Route auszusuchen und diese zu planen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filter nach Regionen, Öffnungszeiten von Käsereien, Touren und online Kaufmöglichkeit von Käse.</li> <li>• Die Karte kann außerdem mit Google Maps verknüpft werden, um die Route besser zu planen.</li> <li>• Mögliche Touren und Routen können dann gespeichert werden.</li> <li>• Die Landkarte ist auch als PDF verfügbar und kann heruntergeladen werden.</li> </ul> <p>⇒ Der Käse kann nicht direkt über die Website gekauft werden, man wird jedoch auf die Seite des Betriebs weitergeleitet, um Käse online zu bestellen.</p> <p>⇒ Eventkalender (Genauere Angaben zu Events, Ticket-Kauf, Verknüpfung zu Google Maps um Standort zu finden).</p> <p>⇒ Blog (Suche nach Kategorien wie z.B. „Tasting“ oder „Cheese Tips“).</p> <p>⇒ Newsletter</p> <p>⇒ Podcast</p>	<p>dem Preisniveau sowie zu der Küche und dem Ambiente gegeben. Weiters findet man alle Kontaktdaten, um eine Buchung beim Restaurant vorzunehmen.</p> <p>⇒ Man kann sowohl zu jedem Ort als auch zu jedem kulinarischen Erlebnis eine Bewertung abgeben, welche dann für alle Nutzer ersichtlich ist</p> <p>⇒ Kulinarische Touren, Workshops, Kochkurse, Besuche auf lokalen Märkten können direkt auf der Website gebucht werden. Es sind verschiedene Daten verfügbar. Die Bestellungen befinden sich dann in einem Warenkorb, wo diese dann auch bezahlt werden können.</p> <p>⇒ Blog (Suche nach Kategorien wie z.B. „Event“, „Gastronomisches Erlebnis“)</p> <p>⇒ Youtube Kochkurse</p> <p>⇒ Newsletter</p>
<p><b>Storytelling</b></p>	<p>⇒ Es werden verstärkt touristische Attraktionen beschrieben. Außerdem werden ausreichend Informationen zu den einzelnen Farmen gegeben. Geschichten über Farmen, als auch über traditionelle Verarbeitungsschritte und Käsesorten werden vermittelt.</p> <p>⇒ Auf dem Blog werden ebenfalls Rezepte und Zubereitungstipps gegeben. Man findet Informationen zu Events, Geschenksideen, regionalen Wein und Käseshops und über das Thema Käse im Allgemeinen.</p> <p>⇒ Die Fotos sind authentisch und klassisch.</p>	<p>⇒ Es werden viele Tipps rund um Kulinarik und Restaurants für Menorca gegeben. Man findet alle möglichen Empfehlungen zu Gerichten und typischen Speisen und findet Orte, wo man diese konsumieren kann. Außerdem werden alle Touren genau mit ausführlichen Texten beschrieben.</p> <p>⇒ Auf dem Blog kann man Artikel über Themen betreffend Kulinarik lesen. Man erfährt vieles über typische Spezialitäten, die Insel im Allgemeinen, lokalen Märkte, Restaurants &amp; Hotels, Events und die Qualität von Produkten.</p>

	⇒ Videomaterial ist ebenfalls gegeben.	⇒ Die Fotos sind sehr authentisch und objektiv. Man bekommt einen guten Eindruck von den Restaurants vermittelt.
<b>Social Media</b>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter &amp; Pinterest</p> <p>⇒ Instagram: 1578 Follower. Sehr schöne und abwechslungsreiche Gestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante und verständliche Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Feed: Fotos von Regionen, regionalen Käseangeboten, Käsereien, Farmen, Tieren, Landwirtschaft, Bauern, Zubereitungsmöglichkeiten, Konsumenten.</li> <li>• Stories: Käsereien werden vorgestellt, Zubereitungstipps werden gegeben.</li> <li>• Highlights im CI gehalten: Events, Touren, Partner, Informationen zum Download der Map (Tipp: Es wird grafisch dargestellt, wie die Karte funktioniert und wie man diese bekommt – Via Download auf der Website, App, etc.).</li> </ul>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube</p> <p>⇒ Instagram Content: 9271 Follower. Abwechslungsreiche Gestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante und verständliche Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Feed: Fotos von typischen Gerichten, Zeitungsartikel, Köchen, Speisekarten, Städten, etc.</li> <li>• Stories: Typische Gerichte werden gezeigt, Köche, Restaurants, etc.</li> <li>• Highlights nicht im CI gehalten: Restaurant Empfehlungen, Infos zu Kursen, Traditionellen Speisen und Gerichten, Events, Street Food, etc.</li> </ul>

<b>Namen der Initiative</b>	<b>Eatwith</b>	<b>East Lombardy</b>
<b>Allgemeine Informationen</b>	<p><a href="http://www.eatwith.com">www.eatwith.com</a></p> <p>Eine Plattform, um ein gemeinsames Essen, Kochkurse oder kulinarische Touren mit Einheimischen zu buchen.</p>	<p><a href="http://www.eastlombardy.it">www.eastlombardy.it</a></p> <p>Alles rund um die Region Lobardei im Allgemeinen, den Tourismus &amp; die Gastronomie.</p>
<b>Bekanntheit &amp; Sprachverfügbarkeit</b>	<p>⇒ Internationale Bekanntheit (Beliebteste Destinationen: Paris, New York, Rom, San Francisco, Chicago und Barcelona).</p> <p>⇒ Die Website ist in vier verschiedenen Sprachen verfügbar.</p>	<p>⇒ Internationale Bekanntheit, da es 2017 die „European Region of Gastronomy“ war.</p> <p>⇒ Die Website ist in fünf verschiedenen Sprachen verfügbar.</p>
<b>Zielgruppe</b>	<p>⇒ Konsumenten</p> <p>⇒ Touristen/Gäste</p> <p>⇒ Private Personen, die Gastgeber werden möchten</p>	<p>⇒ Konsumenten</p> <p>⇒ Touristen/Gäste</p>

		⇒ Betriebe (z.B. Landwirtschaftliche Betriebe, Lebensmittelhersteller)
<b>Konfiguration</b>	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte ⇒ Mobile App	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte
<b>CI / Branding / Design</b>	⇒ Einheitliches CI ⇒ Klassisches und aussagekräftiges Logo ⇒ Aussagekräftiges Branding ⇒ Modernes Design (Farbgestaltung: Orange, Lila, Rosa, Weiß) ⇒ Verständliche Suchfunktionsleiste in der Mitte ⇒ Verwendung von Frames zur Unterteilung von Kategorien wie „Dining Experiences“, „Cooking Classes“, „Food Tours“, „Give a gift of experiences“	⇒ Einheitliches CI ⇒ Schönes und aussagekräftiges Logo ⇒ Authentisches Branding ⇒ Schönes Design (Bunte Farbgestaltung: Orange, Gelb, etc.) ⇒ Verständliche Menüleiste. Die Kategorien sind ein wenig kompliziert gewählt, außerdem sind die Punkte noch nicht vollständig. ⇒ Verwendung von Frames, um beispielsweise auf eine Box namens „Die Cooking Box von East Lombardy“ oder Rezepte aufmerksam zu machen.
<b>Slogan/ Message</b>	⇒ „Dein kulinarisches Abenteuer beginnt hier“. ⇒ „Teilen Sie einzigartige Abendessen, Kochkurse und gastronomische Führungen mit ausgesuchten Gastgebern“. ⇒ „We are the world’s largest culinary platform for immersive dining“	⇒ “Savour Italy’s flavours“
<b>Angebote / Suchfunktion</b>	⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Private Veranstaltungen zu organisieren/ Gastgeber zu werden.</li> <li>• Kulinarische Erlebnisse anzubieten oder zu buchen (Abendessen, Kochkurse, Workshops, Kulinarische Touren).</li> <li>• Geschenkgutscheine zu kaufen.</li> </ul> ⇒ Die Suchfunktion befindet sich in der Mitte der Website. Man sucht nach den Kategorien „Städte“, „Einheimische oder Erlebnisse“, „Datum“ & „Anzahl der Gäste“.	⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen über das Thema Nachhaltigkeit, die Region Lombardei, Gebiete, Ausflugsziele, Veranstaltungen, Übernachtungsmöglichkeiten, Restaurants, Betriebe, Wein, Rezepte/Vidorezepte, Touristische Dienstleistungen, kulinarische Touren, Reiseagenturen, Workshops und vieles mehr zu finden.</li> <li>• Buchungen sowie Einkäufe sind nicht direkt auf der Website machbar. Man findet aber alle Kontaktdaten zu den jeweiligen Anbietern, um in Kontakt zu treten.</li> </ul>

	<p>In einem weiteren Schritt kann man die Suche dann noch weiter eingrenzen (Unverträglichkeiten, Ernährungsstile, Kosten, Sofortbuchung, Art von Events, Unterbringung, Öffentliche Verkehrsmittel verfügbar, Raucher, Familienfreundlichkeit, Tierfreundlichkeit, Spezielle Ernährung, Zugang für Rollstuhlfahrer, etc.).</p> <p>Außerdem ist es möglich über eine interaktive Landkarte nach Gastgebern in seiner Nähe zu suchen.</p>	<p>⇒ Die Suchfunktion funktioniert in einem ersten Schritt über die Menüleiste, bei der man dann zu spezifischen Informationen weitergeleitet wird. Erst dann kommt man zur eigentlichen Suchfunktion. Bei der Kategorie Lebensmittel gibt es z.B. Filtermöglichkeiten wie „Region“ oder „Produkte“. Wenn man nach einem Hotel sucht, ist es möglich nach den Kategorien „Bauernhof“ oder „Hotelgewerbe“ zu suchen. Auch hier gibt es Filtermöglichkeiten wie z.B. „Stern“ oder „Datum“. Außerdem ist es möglich über eine interaktive Landkarte nach Anbietern zu suchen.</p>
<b>Qualitäts- und Herkunftssicherung</b>	<p>⇒ Es sind keine Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien gegeben.</p>	<p>⇒ Betriebe müssen keine Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien aufweisen. Man muss sich jedoch für die Teilnahme bewerben. Es wird angenommen, dass die Qualität des Betriebes geprüft wird.</p>
<b>Zusätzliche Features</b>	<p>⇒ Die Standorte der Gastgeber können ebenfalls auf einer Karte gesucht werden. Dabei ist es möglich eine Standortfunktion zu aktivieren. Auf der Karte sieht man dann in einem kleinen Fenster Fotos zum jeweiligen Gastgeber sowie eine kurze Beschreibung des Events. Durch einen weiteren Klick kann das Event dann direkt gebucht werden.</p> <p>⇒ Buchungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einerseits gibt es Events, welche gleich gebucht werden können. Bei einigen ist es aber nur möglich eine Buchung anzufordern. Erst nach der getätigten Anfrage kann der jeweilige Gastgeber die Buchung akzeptieren oder auch nicht.</li> <li>• Man bekommt Informationen wann das Event stattfindet, was gekocht wird und viele weitere Informationen, um sich ein gutes Bild über den Gastgeber/den Kurs/die Tour</li> </ul>	<p>⇒ Die Standorte der Anbieter können auf der Karte, welche mit Google Maps verknüpft ist, gesucht werden. In einem kleinen Fenster werden die wichtigsten Infos angezeigt. Durch einen Klick darauf findet man dann alle Informationen zum Unternehmen und kann direkt mit dem Anbieter durch Mail oder Telefon in Kontakt treten.</p> <p>⇒ Newsletter</p> <p>⇒ Bewerbung als Anbieter</p> <p>⇒ Eventkalender, bei dem man die Events des Monats übersichtlich finden kann.</p> <p>⇒ Angebote zu Geschenksideen</p>

	<p>zu machen. Außerdem wird sogar das Menü angezeigt, welches man bucht, im Falle, dass man ein gemeinsames Essen sucht. Darüber hinaus gibt es viele Fotos und Reviews von anderen Nutzern.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Man wählt den Termin und die Anzahl der Gäste aus und bucht somit das Event. Ebenfalls ist es möglich den Gastgeber zu kontaktieren.</li> <li>• Payment Sharing Tool: Somit können sich die Gäste die Kosten für das gebuchte Event einfach aufteilen.</li> </ul> <p>⇒ Blog (Suche nach Kategorien wie „All“, „Interview“, „Things to do“, „Recipes“, „Eathwith News“)</p> <p>⇒ Newsletter („Subscribe to the most delicious newsletter around“)</p> <p>⇒ Angebote zu Geschenkgutscheinen zu verschiedenen Preisen (Rated top gift card for travelers and foodies by USA Today &amp; CNN)</p> <p>⇒ Angebote zu individuellen Eventorganisationen wie z.B Geburtstage, Bachelorette Party, Workshops, Seminar, Corporate Dining, etc.</p> <p>⇒ Ein Gespräch mit einem privaten Event Manager/Private Event Team kann organisiert werden, um eine individuelle Veranstaltung besser zu planen.</p> <p>⇒ Eathwith Club (Exklusive Angebote)</p> <p>⇒ Live Chat für Fragen und Antworten</p> <p>⇒ Meist gesuchte Erlebnisse auf einen Klick oder Best Sellers auf einen Blick</p>	
<p><b>Storytelling</b></p>	<p>⇒ Die Geschichte hinter der Idee der Plattform wird sehr gut vermittelt. Es geht darum, besondere Erlebnisse mit Einheimischen zu genießen. Außerdem wird die Qualität hinter den jeweiligen Angeboten gut an den Konsumenten vermittelt.</p>	<p>⇒ Es werden viele Tipps rund um Kulinarik in der Region Lombardei gegeben. Man findet viele Rezepte sowie Rezeptvideos sowie Informationen zu den Anbietern. Jeder Anbieter kann einen persönlichen Text verfassen, welcher sein Angebot gut beschreibt. Außerdem werden Köche</p>

	<p>Indem jeder Besucher eine Bewertung abgeben kann, hat man den Eindruck, dass man alles über den jeweiligen Gastgeber erfährt. Außerdem wird jedes Angebot als etwas ganz Besonderes vermarktet- z.B. „Secret food tours with locals“.</p> <p>⇒ Auf dem Blog findet man alle Informationen, um sich am jeweiligen Ort wie ein Einheimischer zu fühlen (z.B. „4 San Francisco experiences to feel like a real San Franciscan“). Darüber hinaus gibt es Interviews mit verschiedenen Menschen (Gastgebern, Köchen, etc.) rund um das Thema Kulinarik. Man findet Rezepte und Informationen zu Events und Veranstaltungen, welche man als Tourist besuchen kann (z.B. Workshops).</p> <p>⇒ Dadurch, dass viele Kooperationen mit anderen Unternehmen geschlossen wurden (Kooperationspartner: Vogue, Forbes, Lonely Planet, Travel Weekly), bekommt man außerdem den Eindruck, dass das Angebot von hoher Qualität ist.</p> <p>⇒ Die Fotos wirken sehr lebendig und bewegend. Jedes einzelne Foto erzählt eine Geschichte für sich und man bekommt Lust, ein Erlebnis zu buchen. Außerdem wirkt die Umsetzung sehr professionell. Die Gerichte und Menüs sind schön und qualitativ hochwertig fotografiert. Die Gastgeber und Köche wirken auf den Bildern außerdem sehr authentisch.</p> <p>⇒ Bei den Videos wird gezeigt wie Essen zubereitet wird oder ein Event abläuft. Man bekommt einen guten Eindruck davon, was einen erwarten könnte, nämlich ein einmaliges kulinarisches Erlebnis.</p>	<p>sowie andere Persönlichkeiten vorgestellt, welchen die Region und das Thema Kulinarik wichtig ist. Außerdem wird das Thema Nachhaltigkeit gut behandelt. Man findet viel Content zu Lebensmittelverschwendung und was man dagegen tun kann, kurze Lebensmittelketten, Herstellungsprozesse, die Forschung und was der Tourismus beisteuern kann, um nachhaltig zu agieren.</p> <p>⇒ Die Fotos wirken sehr authentisch. Man kann sich gut vorstellen, was einen beim jeweiligen Anbieter erwartet, da diese nicht gekünstelt wirken.</p>
<p><b>Social Media</b></p>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter &amp; LinkedIn</p> <p>⇒ Instagram: 36,2 Tsd. Follower. Sehr schöne und abwechslungsreiche Gestaltung:</p>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter &amp; Youtube</p> <p>⇒ Instagram: 1510 Follower. Sehr schöne Gestaltung. Der letzte Post ist jedoch schon über zwei Jahre her.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante Beschreibung</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante und verständliche Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Feed: Abwechslungsreicher und schöner Feed. Es gibt Fotos zu Gegenden, Sehenswürdigkeiten, Städten, Gastgebern, Regionen, gemeinsamen Abendessen, Essen, Lebensmitteln, Getränken, Wohnungen etc. Außerdem ist jedes 6. Foto ein Interaktions-Posting, welches einen Spruch zum Thema Kulinarik beinhaltet (z.B. „Food ist our common ground. Our universal experience“-James Beard).</li> <li>• Stories: Diese zeigen hauptsächlich Eindrücke von Touren, Events und Workshops, welche gebucht werden können.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feed: Sehr schöner, klassischer Feed. Qualitativ hochwertige Bilder, welche das Thema Kulinarik in Italien gut kommunizieren. Hauptsächlich werden Bilder zu Gerichten &amp; Lebensmitteln gezeigt.</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Namen der Initiative</b>	<b>Genussland Südtirol</b>	<b>La Ruche Qui Dit Oui! / Marktschwärmer</b>
<b>Allgemeine Informationen</b>	<a href="http://www.genusslandsuedtirol.it">www.genusslandsuedtirol.it</a> Alles rund um das Thema Genuss, Essen & Trinken in Südtirol.	<a href="http://www.laruchequiditoui.fr">www.laruchequiditoui.fr</a> <a href="http://www.marktschwaermer.de">www.marktschwaermer.de</a> (*Verfügbarkeit in mehreren Ländern) Die Website beschäftigt sich mit einem regionalen Netzwerk aus Erzeugern und Verbrauchern
<b>Bekanntheit &amp; Sprachverfügbarkeit</b>	⇒ Die Website ist laut Annahme nur in Österreich und Italien bekannt, da das Portal auch nur in diesen zwei Sprachen verfügbar ist. ⇒ Die Website ist in zwei Sprachen verfügbar.	⇒ Internationale Bekanntheit, da dieses Netzwerk international verfügbar ist- 80.000 Mitglieder (Frankreich, Belgien, Schweiz, Spanien, Italien, etc.). ⇒ Die Website ist in fünf verschiedenen Sprachen verfügbar.
<b>Zielgruppe</b>	⇒ Konsumenten ⇒ Touristen/Gäste ⇒ Betriebe/Anbieter	⇒ Konsumenten ⇒ Betriebe (z.B. Landwirtschaftliche Betriebe).
<b>Konfiguration</b>	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte ⇒ Mobile App

<b>CI / Branding / Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Einheitliches CI</li> <li>⇒ Klassisches und aussagekräftiges Logo</li> <li>⇒ Aussagekräftiges Branding</li> <li>⇒ Klassisches Design (Klassische Farbgestaltung: Grün, Beige, Braun)</li> <li>⇒ Verständliche Suchfunktion im oberen Bereich der Website, sowie eine gut strukturierte Menüleiste. Außerdem werden die Angebote gut präsentiert, sodass man auf einen Blick erkennt, was auf der Website alles angeboten wird &amp; was man hier finden kann.</li> <li>⇒ Verwendung von Frames, um beispielsweise gleich am ersten Blick zu verstehen, was das Portal alles anbietet. Außerdem werden durch die Verwendung von Rahmen, mögliche Angebote wie z.B. „ausgewählte Genusshotels“, in den Vordergrund gerückt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Einheitliches CI</li> <li>⇒ Aussagekräftiges und einfaches Logo</li> <li>⇒ Authentisches Branding</li> <li>⇒ Schönes Design (Bunte Farbgestaltung: Gelb, Grün, Rot, Blau)</li> <li>⇒ Viele verschiedene Illustrationen, welche die Angebote und Funktionen der Website darstellen.</li> <li>⇒ Verständliche und einfache Suchleiste.</li> <li>⇒ Einfache Menüleiste beim Online Shop</li> <li>⇒ Verwendung von Frames, um verschiedene Produkte zu unterteilen.</li> </ul>
<b>Slogan/ Message</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ „Südtirol entdecken und erleben: aber bitte mit Genuss!“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ “Genieße die Frische und den Geschmack deiner Region. Probier mal Marktschwärmer!“</li> <li>⇒ „Geben Sie Ihrem Bauern die Hand“</li> <li>⇒ „Lokale Bauern: Entdecken und kochen Sie die besten Produkte in Ihrer Region“.</li> </ul>
<b>Angebote / Suchfunktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen über das Thema Genuss in Südtirol zu bekommen. Die Südtiroler Region, Land &amp; Leute, Restaurants &amp; Hotels, Betriebe &amp; Hersteller, Rezepte, typische Gewürze &amp; Kräuter, traditionelle Produkte, Weine, Ausflugsziele &amp; Berge werden in diesem Portal beschrieben.</li> <li>• Im verfügbaren Online Shop ist es möglich heimische, regionale Produkte zu kaufen (Spezialitäten aus Südtirol sowie Italien, Geschenkpakete und handwerkliche Produkte).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Netzwerk zwischen Verbrauchern und Erzeugern zu finden.</li> <li>• Produkte von regionalen Anbietern/Direktvermarktern zu kaufen.</li> <li>• Als Anbieter von regionalen Lebensmitteln Abnehmer zu finden (Servicegebühr in Höhe von 10% muss an „La Ruche Qui Dit Oui“ abgegeben werden. Außerdem müssen ca. 10% des Umsatzes an den Verteiler abgegeben werden).</li> <li>• Unterstützung für die Vermarktung von regionalen Produkten zu erhalten (Aktivitäten in der Öffentlichkeit, Verkaufsförderung, etc.)</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn man nach einem Hotel sucht, ist es möglich, sofort eine Anfrage zu senden, um beim jeweiligen Anbieter zu reservieren.</li> <li>• Bei der Suche nach Restaurants, findet man die jeweiligen Kontaktdaten, sowie allgemeine Informationen und Öffnungszeiten, um mit dem Anbieter in Kontakt zu treten und zu reservieren.</li> </ul> <p>⇒ Die Suchleiste befindet sich im oberen Bereich der Website. Hier kann man grundsätzlich einmal unterscheiden, wonach man sucht. Wenn man beispielsweise auf das Feld „Genuss-Hotels“ geht, findet man Filteroptionen wie z.B. „Unterkunft nach Regionen“, „Art der Unterkunft“, „Unterkunft nach Themen“, sowie weitere Filtermöglichkeiten, wie beispielsweise „Außenpool“ oder „Haustiere erlaubt“.</p> <p>Bei den Restaurants funktioniert die Suche nach den ähnlichen Kategorien wie bei den Hotels. Suchkategorien sind hier z.B. „Art der Gastronomie“, „Speisen“ und „Gastronomie nach Themen“ wie beispielsweise „Restaurant- Gasthaus“, „Hof- Buschenschank“, „Vinothek“ oder „Berghütte-Skihütte“. Außerdem kann man nach verschiedenen Besonderheiten suchen („Tiroler Gerichte“, „Vegetarisch“, „Glutenfreie Gerichte“, „Regionale Produkte“, „Bio“, etc.).</p> <p>Zusätzlich gibt es noch eine „kleinere Suchfunktion“, welche durch einen Rahmen heraussticht. Hier kann man einfach grundsätzlich nach Hotels &amp; Restaurants suchen und findet mit einem Klick alle möglichen Anbieter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastgeber zu werden, um regionale Produkte zu verteilen (Aufwand: ca. 10 Stunden pro Woche / Benefit für die Verteilung der Produkte: Der Gastgeber erhält 8,35% vom gesamten Netto-Umsatz jeder Verteilung seines Verteilungsortes.)</li> </ul> <p>⇒ Die Suchfunktion funktioniert in einem ersten Schritt über eine Suchleiste, in der man seine Gegend eingibt (Bsp. Zürich). Ansonsten werden in diesem ersten Schritt die Funktionen und Angebote der Website erklärt.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Qualitäts- und Herkunftssicherung</b></p>	<p>⇒ Es sind keine einheitlichen Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien gegeben. Einige bäuerliche Schankbetriebe sowie andere Betriebe, vermarkten sich jedoch unter dem Gütesiegel „Roter Hahn“.</p>	<p>⇒ Betriebe müssen keine Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien aufweisen. Es sind jedoch bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen. Der Anbieter und die Verteilungsstelle müssen in derselben Region liegen. Außerdem gibt es Richtlinien zur maximalen Entfernung der beiden Stellen. Laut einem Telefonat mit „La Ruche Qui Dit Oui“ beträgt diese ca. 150km. Weitere Voraussetzungen sind beispielsweise, dass man auf eine ehrliche Zusammenarbeit vertrauen kann. Der Gastgeber/Verteiler muss außerdem zur „Marktzeit“ anwesend sein.</p>
<p><b>Zusätzliche Features</b></p>	<p>⇒ Wenn man einen bestimmten Gastgeber ausgewählt hat, kann man auf einer interaktiven Karte sehen, wo sich der Anbieter befindet. Außerdem kann man sehen, was in der Nähe noch verfügbar ist. Hier kann man aussuchen zwischen Hotels, Restaurants, Berge sowie Weinzonen. Die Option erleichtert die Ansicht, da auf vielen anderen interaktiven Karten von anderen Websites zu viele Standorte auf einmal angezeigt werden. So bekommt man eine gute Übersicht über die Region und sieht was es in der Nähe gibt und zwar auf eine überschaubare Art und Weise.</p> <p>⇒ Online Anfragen Formular: Verschicken von direkten Anfragen, um mit dem jeweiligen Anbieter in Kontakt zu treten und eine Reservierung anzufordern.</p> <p>⇒ Online-Shop (Lieferung ist versandkostenfrei ab einem Bestellwert von 65,00€)</p> <p>⇒ Newsletter Service</p>	<p>⇒ Nachdem man seine Gegend in der Suchfunktion eingegeben hat, wird man auf eine interaktive Karte weitergeleitet, die alle Anbieter in der Nähe anzeigt. Wenn man auf den jeweiligen Standort klickt, bekommt man nähere Informationen wie z.B Öffnungszeiten, Adresse, etc.). Mit einem weiteren Klick auf den Betrieb („Diese Schwärmerei“ ansehen), kommt man dann zum Online-Shop, wo alle verfügbaren Produkte des Anbieters aufgelistet sind. Außerdem findet man dann eine ausführliche Beschreibung und Vorstellung des landwirtschaftlichen Erzeugers. Zusätzlich wird die Entfernung des Anbieters in km angezeigt.</p> <p>⇒ Produkte können direkt im Online Shop gekauft werden und dann an einem bestimmten Tag, der vom Erzeuger vorgeschlagen wird, bei einer Abholungsstelle abgeholt werden. Die Bezahlung erfolgt über Kreditkarte, Online Banking oder Paypal. Der Erzeuger bringt die bestellten Produkte dann zur jeweiligen Abholungsstelle, wo sie der Konsument abholen kann. Außerdem gibt es die Möglichkeit sich das Produkt in einem Umkreis seines Standorts von 10km liefern zu</p>

		<p>lassen. Dies ist möglich über die Plattform <a href="http://www.shoppop.com">www.shoppop.com</a> (Shoppop ist das BlablaCar für Zustellung von Einkäufen). Hier übernehmen private Personen die Zustellung (24-Stunden Lieferservice).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Garantie zur Erhaltung (Bsp. Das Produkt ist 8 tage haltbar)</li> <li>⇒ Newsletter</li> <li>⇒ Blog/ Online Magazin</li> </ul>
<p><b>Storytelling</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Man findet auf der Website zahlreiche Informationen über Traditionen, Menschen &amp; Kultur. Einerseits bekommt man einen Eindruck über kulinarische Spezialitäten. Diese werden umfangreich beschrieben. Man bekommt Kochempfehlungen und Rezepttipps. Außerdem werden typische südtirolerische Lebensmittel wie z.B. die „Südtiroler Äpfel“ beschrieben. Man erfährt wo und wie die Lebensmittel hergestellt werden. Darüber hinaus wird erläutert, wo man diese herbekommt, beziehungsweise kaufen kann und wie man diese verwerten und zubereiten kann. Auch die Region und die Berge werden umfangreich beschrieben. Man erfährt über die Geschichte der Berge, die Lage, über Sagen sowie Mythen und bekommt zahlreiche Wandertipps. Hier bekommt man Informationen, wie lange die Strecke dauert, wie schwierig die Wanderung ist, wo man einen Stopp einlegen kann und was die schönste Strecke ist. Auch bei den Angeboten zu Hotels wird sehr viel auf das Thema Genuss wertgelegt. Zusammenfassend wird die Schönheit Südtirols beschrieben, was man dort erleben kann und wie man einen Besuch kulinarisch sowie genussvoll auskosten kann.</li> <li>⇒ Die Fotos sind sehr schön und klassisch aufbereitet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Man findet auf der Plattform viele Informationen zu den Vorteilen und Nutzen dieses Netzwerks. Vorteile für die Betriebe werden herausgehoben und verständlich erklärt. Außerdem bekommt der Konsument Informationen darüber, welche Bedeutung es hat, Lebensmittel bei regionalen Anbietern zu kaufen. Die Geschichte hinter dem Netzwerk wird gut durch illustrierte Bilder dargestellt. Auch im Online Shop werden die Hersteller beschrieben und so können sie eine eigene individuelle Beschreibung über sich erfassen.</li> <li>⇒ Die Fotos der Produkte im Online Shop wirken sehr authentisch.</li> <li>⇒ Auf dem Blog werden Rezepte bereitgestellt. Außerdem findet man Informationen zu Lebensmitteln und was genau in ihnen steckt. Außerdem wird über Themen wie Politik, Landwirtschaft sowie Nachhaltigkeit berichtet. Beispiele: „Das Superfood von hier: Brokkoli“, „Diagnose: Antibiotika in unserem Essen“, „Was machen die Bienen im Winter“, „So geht’s: Der Plastikfreie Einkauf“, „Essen ist politisch! Wie Menschen Ernährungspolitik von unten machen“, „9 Apps, mit denen du fairer und besser isst“.</li> </ul>

<b>Social Media</b>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Twitter</p> <p>⇒ Facebook: 2184 Abonnenten. Abwechslungsreiche Gestaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante und verständliche Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Beiträge: Artikel der Website werden regelmäßig geteilt (Rezepte, Land &amp; Leute, Ausflugstipps, etc.)</li> </ul>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn</p> <p>⇒ Instagram: 45,4 Tsd. Follower. Schöne, kreative und abwechslungsreiche Gestaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Feed: Qualität von heimischen Lebensmitteln wird durch authentische Fotos vermittelt. Außerdem gibt es viele Bilder zur Bewusstseinsbildung. Es werden Fotos sowie Spruchpostings veröffentlicht, welche zeigen, welche Rolle es spielt, regional und bewusst einzukaufen. Außerdem gibt es Bilder, die zeigen, welche wichtigen Nährstoffe in heimischen Lebensmitteln stecken oder dass auch Produkte, die abnorm („Wunderlinge“) sind, essbar sind. Auch Herstellungsprozesse sind dokumentiert. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der Feed Informationen zur Förderung der Bewusstseinsbildung für regionale Produkte bereitstellt.</li> <li>• Stories: Herstellungsprozesse, Eventtipps, etc.</li> <li>• Highlights: Zubereitung von Gerichten, Hersteller, etc.</li> </ul>
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Namen der Initiative	Regionales Bayern	Tasteatlas
<b>Allgemeine Informationen</b>	<p><a href="http://www.regionales-bayern.de">www.regionales-bayern.de</a></p> <p>Regionalportal, welches Erzeuger und Verbraucher von regionalen Lebensmitteln in Bayern miteinander in Kontakt bringt.</p> <p>Verweis der Plattform auf eine weitere Website namens „Wirt-sucht-Bauer“, welche den Slogan „Aus der Region. Für die Region. Gut verzweigt.“ beinhaltet).</p>	<p><a href="http://www.tasteatlas.com">www.tasteatlas.com</a></p> <p>Plattform, um alles rund um traditionelle Lebensmittel, Getränke und typische Gerichte in verschiedenen Regionen zu entdecken.</p>

<b>Bekanntheit &amp; Sprachverfügbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Die Website ist laut Annahme nur im deutschsprachigen Raum bekannt, da diese nur in deutscher Sprache zugänglich ist.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Internationale Bekanntheit, da es auf dieser Plattform möglich ist, alles über traditionelle Lebensmittel, Getränke und typische Gerichte im internationalen Raum zu entdecken.</li> <li>⇒ Die Website ist ausschließlich in Englisch verfügbar.</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Konsumenten</li> <li>⇒ Betriebe/Anbieter</li> <li>⇒ Touristen/Gäste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Touristen/Gäste</li> <li>⇒ Konsumenten</li> <li>⇒ Betriebe (z.B. Landwirtschaftliche Betriebe, Geschäfte &amp; Restaurants).</li> </ul>
<b>Konfiguration</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Website</li> <li>⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Website</li> <li>⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte</li> </ul>
<b>CI / Branding / Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Einheitliches CI</li> <li>⇒ Einfaches Logo</li> <li>⇒ Klassisches Branding</li> <li>⇒ Einfaches Design (Farbgestaltung: Blau, Grün, Orange)</li> <li>⇒ Verständliche Suchfunktion und übersichtliche Menüleiste.</li> <li>⇒ Verwendung von Frames zur Erleichterung der Überschaubarkeit. Es gibt beispielsweise ein eigenes Fenster, um auf den Newsletter aufmerksam zu machen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Kein einheitliches CI</li> <li>⇒ Nur Schriftzug als Logo</li> <li>⇒ Verständliches und authentisches Branding</li> <li>⇒ Einfaches Design (Bunte Farbgestaltung)</li> <li>⇒ Verständliche und einfache Suchleiste direkt in der Mitte der Website.</li> <li>⇒ Wenn man die Seite mit einem mobilen Endgerät aufruft, gibt es zusätzlich eine Menüleiste auf der rechten Seite, um die Navigation zu erleichtern.</li> <li>⇒ Verwendung von Frames, um verschiedene Lebensmittel und Gerichte klar aufzuzeigen.</li> </ul>
<b>Slogan/ Message</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ „Heimische Produkte leicht gefunden!“</li> <li>⇒ „Komm hin wo’s herkommt!“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ “Discover local ingredients, traditional dishes &amp; authentic restaurants”</li> <li>⇒ “World Food Atlas: Lokale Speisen &amp; legendäre Restaurants”</li> </ul>
<b>Angebote / Suchfunktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Produkte und Dienstleistungen zu finden.</li> <li>• Regionale Produkte und Dienstleistungen direkt zu vermarkten und seine Bekanntheit zu steigern.</li> <li>• Bauernhof-Hotels und Gasthäuser zu finden.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionelle Gerichte und Speisen zu entdecken</li> <li>• Für eine Region typische Lebensmittel und Zutaten zu entdecken.</li> <li>• Restaurants und Anbieter ausfindig zu machen.</li> <li>• Kritiken zu lesen.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltungen zu finden (Verkostungen, Workshops, Führungen, Bauernhofbesuch für Kindergärten, Hoffeste, etc.).</li> <li>• Initiativen und regionale Zusammenschlüsse zu finden.</li> <li>• Fachartikel, Rezepte und regionale Nachrichten zu erfahren.</li> </ul> <p>⇒ Verständliche Suchfunktion und übersichtliche Menüleiste. Man erkennt auf den ersten Blick, was man auf der Website alles finden kann. Man kann nach Produkten sowie Dienstleistungen suchen. Außerdem gibt man ein, wo man diese finden möchte. Weiters kann man nach verschiedenen Kategorien (z.B. „Erzeuger“, „Anbieter“, „Bauernmarkt“, „Gastronomie“) suchen. Darüber hinaus kann man eingeben, ob man die Suche auf Bio-Betriebe eingrenzen möchte. Ebenfalls gibt es eine Standortaktivierung, um die Suche zu erleichtern.</p> <p>Weiters gibt es einen eigenen Suchbereich, wo man lediglich Veranstaltungen findet. Dort gibt man das Datum sowie den Ort ein, um die Suche einzugrenzen.</p> <p>Im oberen Bereich in der Menüleiste sticht außerdem ein oranges Feld hervor, welches „Für Anbieter“ heißt. Dort werden die Anbieter dann weitergeleitet, um sich anzumelden. Sie können dort ihre Daten verwalten (Regionaldatenbanken). Dieses Nutzerkonto ist dann sowohl für das Regionalportal „Regionales-Bayern“ sowie für die Gastroplattform „Wirt-sucht-Bauer“ verfügbar.</p>	<p>⇒ Die Suchfunktion befindet sich in der Mitte der Website. Hier gibt man ein, nach welchem Ort oder Essen man suchen möchte. Außerdem gibt es einen Button „Explore the map“, wo man auf eine interaktive Karte weitergeleitet wird, welche verschiedenste Speisen der Welt aufzeigt.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Qualitäts- und Herkunftssicherung</b>	⇒ Es sind keine einheitlichen Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien gegeben. Es werden jedoch zu jedem Betrieb Informationen gegeben, ob dieser an einer Initiative teilnimmt oder ein Zertifikat besitzt.	⇒ Es sind keine Angaben zur Qualitäts- und Herkunftssicherung auf der Website gegeben.
<b>Zusätzliche Features</b>	⇒ Interaktive Landkarte mit Standortaktivierungsfunktion, um Anbieter in der Nähe zu finden. Zuerst gibt es Filteroptionen, um die Suche einzuschränken. In einem weiteren Schritt werden dann alle Anbieter angezeigt. Wenn man auf den jeweiligen Anbieter draufklickt, findet man Informationen, welche Produkte dieser noch anbietet.  ⇒ Produkte können jedoch nicht direkt online gekauft werden. Man findet lediglich alle Kontaktinformationen, um mit dem Anbieter in Kontakt zu treten.  ⇒ Newsletter	⇒ Interaktive Karte, welche weltweit typische Gerichte aufzeigt. In Italien wird z.B. das Bild einer Pizza angezeigt. Wenn man jedoch weiter in eine Region hineinzoomt, kommen noch vielerlei andere Gerichte, Lebensmittel & Getränke zum Vorschein.  ⇒ Es gibt drei verschiedene Kategorien zu den jeweiligen Produkten oder Gerichten: „Overview“, „Where to buy“/„Where to eat“ und „Comments“.  ⇒ Produkte können nicht direkt über die Website gekauft werden. Ebenfalls können keine Reservierungen bei Anbietern gemacht werden. Man findet jedoch alle Kontaktdaten (Informationen zur Website des Anbieters, Telefonnummer, Adresse, etc.), um Betriebe zu kontaktieren und mit ihnen in Verbindung zu treten. Außerdem gibt es einen Routenplaner. Man wird automatisch auf Google Maps weitergeleitet, um die Route zu planen und den Standort des Anbieters zu finden.  ⇒ Bei jedem Produkt ist ein kleines Sternchen angebracht. Wenn man darauf klickt, kann man das Produkt bewerten und Kommentare dazu abgeben. Es ist ebenfalls möglich, Fotos von Gerichten & Produkten hochzuladen.  ⇒ Außerdem gibt es ein eigenes Benutzerkonto, um Inhalte zu vermerken. So hat man eine Übersicht, was man schon verkostet oder bewertet hat. Weiters kann man seine Lieblings Speisen, Lieblingsküchen oder Lieblingsrestaurants speichern.

<b>Storytelling</b>	<p>⇒ Auf dem Regionalportal geht es darum, einen Mehrwert für alle zu schaffen. Es wird darauf hingewiesen, dass kurze Wege von Produkten einen großen Vorteil haben. Dem Konsumenten wird vermittelt, dass man durch den Einkauf von regionalen Lebensmitteln einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit in der Region leisten kann. Außerdem gibt es Informationen über Verarbeitungswege von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und die Möglichkeit einen Blick hinter die Kulissen zu bekommen.</p> <p>Weiters werden Rezepte, Zubereitungstipps, sowie typische Spezialitäten beschrieben.</p> <p>Man findet aber auch Artikel zu traditionellen Festen, kulinarische Erlebnisse, Interviews mit regionalen Akteuren, Ernährung, etc.</p> <p>⇒ Klassische Bildgestaltung. Authentische Fotos.</p>	<p>⇒ Internationalität und Vielfalt von Gerichten wird durch eine Landkarte, welche typische Spezialitäten in unterschiedlichen Ländern aufweist, gut vermittelt.</p> <p>⇒ Die Fotos sind außerdem sehr authentisch, da sie durch viele andere Benutzer hochgeladen wurden.</p> <p>⇒ In Italien wird beispielsweise in der Region Venosa Mozzarella angezeigt. Wenn man dann auf dieses Bild klickt, bekommt man alle Informationen zum Produkt. Es wird ausführlich beschrieben. Man bekommt Informationen, wie das Produkt hergestellt wird, welche Milch es enthält, welche Textur es aufweist und wie groß ein Stück ist. Man bekommt Empfehlungen, mit was man es gut kombinieren kann („Pairing tips“) und wie man es zubereiten oder servieren kann. Außerdem findet man alle Informationen, wo man das Produkt kaufen oder konsumieren kann.</p> <p>Weiters gibt es vielerlei Empfehlungen zu ähnlichen Produkten.</p>
<b>Social Media</b>	<p>⇒ Online Auftritt auf Social-Media-Kanälen ist nicht vorhanden.</p>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.</p> <p>⇒ Instagram: 33,9 Tsd. Follower. Abwechslungsreiche und authentische Gestaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> <li>• Feed: Sehr abwechslungsreiche Gestaltung. Es werden Bilder von Gerichten und Lebensmitteln von unterschiedlichen Ländern sowie Städten gezeigt. Manchmal gibt es auch Postings, wo man nähere Informationen über vereinzelte Gerichte, Spezialitäten oder Lebensmittel erfährt. Ein Beispiel: Am Weltpizzatag wurde ein Posting über die 33 traditionellsten Pizzen veröffentlicht.</li> </ul>

<b>Namen der Initiative</b>	<b>Taste Slovenia</b>	<b>Wine Routes</b>
-----------------------------	-----------------------	--------------------

<b>Allgemeine Informationen</b>	<a href="https://www.slovenia.info/en/things-to-do/food-and-wine/taste-slovenia">https://www.slovenia.info/en/things-to-do/food-and-wine/taste-slovenia</a> Empfehlungen rund um das Thema Kulinarik in Slowenien.	<a href="http://www.wineroutes.com">www.wineroutes.com</a> Plattform, um einen Besuch auf Weingütern oder eine Wein-Route in den Vereinigten Staaten von Amerika zu planen.
<b>Bekanntheit &amp; Sprachverfügbarkeit</b>	⇒ Die Website ist laut Annahme in verschiedenen Ländern bekannt, da diese auch in sieben verschiedenen Sprachen verfügbar ist.	⇒ Es wird angenommen, dass die Plattform hauptsächlich in den Vereinigten Staaten bekannt ist. ⇒ Die Website ist ausschließlich in Englisch verfügbar.
<b>Zielgruppe</b>	⇒ Touristen/Gäste ⇒ Betriebe/Anbieter (Restaurants, Hotels) ⇒ Konsumenten	⇒ Touristen/Gäste ⇒ Konsumenten ⇒ Betriebe (z.B. Landwirtschaftliche Betriebe, Geschäfte).
<b>Konfiguration</b>	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte ⇒ Mobile App	⇒ Website ⇒ Website im responsive Design für mobile Endgeräte ⇒ Mobile App
<b>CI / Branding / Design</b>	⇒ Einheitliches CI ⇒ Aussagekräftiges Logo ⇒ Klassisches und authentisches Branding ⇒ Klassisches Design (Farbgestaltung: Grün) ⇒ Verständliche Suchfunktion und übersichtliche Menüleiste. ⇒ Verwendung von Frames zur Unterteilung von verschiedenen Kategorien wie z.B. „Sloweniens Weine“, „Lokale Alltagsgerichte“ oder „Wo kann man gut essen“.	⇒ Einheitliches CI ⇒ Minimalistisches Logo ⇒ Verständliches und klassisches Branding ⇒ Klassisches Design (Farbgestaltung: Weiß, Grün) ⇒ Verständliche, einfache Such- und Menüleiste im oberen Bereich der Website. ⇒ Verwendung von Frames, um Angebote oder Weingüter hervorzuheben.
<b>Slogan/ Message</b>	⇒ „So schmeckt Slowenien“ ⇒ „Die slowenischen Speisen schmecken nach den regionaltypischen Zutaten. Aus der Natur!“ ⇒ „Meine Art Slowenien zu entdecken“	⇒ “Find your wine route” ⇒ Create your free profile to start exploring wine routes and download our iPhone app to take your discover with you everywhere you go” ⇒ “Plan from anywhere, travel everywhere”
<b>Angebote / Suchfunktion</b>	⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Informationen rund um die Reiseplanung für Slowenien zu finden.</li> </ul>	⇒ Auf dieser Plattform ist es möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu verschiedenen Weinen sowie Weingütern in den Vereinigten Staaten von Amerika zu finden.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu regionalen und typischen Speisen, Rezepten, Lebensmittel, Getränke sowie Traditionen zu finden.</li> <li>• Informationen zu Köchen sowie Restaurants &amp; Weingütern zu finden (Kontakt Daten sind angegeben).</li> <li>• Informationen zu Hotels und Unterkünften zu finden (Buchungen sind zum Teil direkt möglich).</li> <li>• Informationen zu Veranstaltungen zu finden.</li> <li>• Urlaube, touristische sowie kulinarische Touren zu buchen.</li> <li>• Informationen zu Ausflugszielen, Sportaktivitäten, Städten, etc. zu finden</li> </ul> <p>⇒ Verständliche Suchfunktion und übersichtliche Menüleiste. Einerseits ist es möglich über eine interaktive Karte zu suchen. Andererseits gibt es andere Kategorien in der Menüleiste wie z.B. für Unterkünfte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinrouten zu planen.</li> <li>• Weine, welche einem schmecken, in einer App zu vermerken.</li> <li>• Weingüter zu finden, welche kulinarische Touren, Essen sowie Verkostungen anbieten.</li> <li>• Weingüter oder Wine-Shops besser zu vermarkten. Wenn man seinen Betrieb online stellt, gibt es Unterstützung von der Plattform Wine Routes wie z.B. Brand-Analytics, Multi Brand Management oder User Feedback.</li> </ul> <p>⇒ Die Suchfunktion befindet sich im oberen Bereich der Website. Hier kann man nach Weingütern, Städten oder Staaten suchen. Außerdem gibt es in der Menüleiste einen Button namens „Maps“. So kann man über eine interaktive Karte nach Weingütern suchen.</p>
<b>Qualitäts- und Herkunftssicherung</b>	⇒ Es sind keine Qualitäts- und Herkunftsrichtlinien auf der Website gegeben.	⇒ Es sind keine Angaben zur Qualitäts- und Herkunftssicherung auf der Website gegeben.
<b>Zusätzliche Features</b>	<p>⇒ Eine interaktive Landkarte erleichtert das Suchen nach möglichen Ausflugszielen in Slowenien. Man kann eine Vorauswahl treffen, um die Suche einzugrenzen. Hier gibt es z.B. Filteroptionen wie „Unterkünfte“, „Kulinarik“, „Thermen und Heilbäder“, „Kultur“ oder „Sport“.</p> <p>⇒ Produkte können nicht über die Website gekauft werden. Es gibt jedoch Informationen, wo verschiedene Produkte erhältlich sind.</p>	⇒ Interaktive Karte, welche Weingüter in einer bestimmten Gegend, die man ausgewählt hat, anzeigt. Wenn man auf den Punkt eines Standorts eines Anbieters klickt, kommt ein Fenster, welches allgemeine Informationen zum jeweiligen Betrieb bereitstellt. Außerdem gibt es die Option, den Anbieter sofort auf seine Route hinzuzufügen, sich das ganze Profil anzuschauen oder eine Schnellansicht zu tätigen, welche alle Kontaktdaten und Angebote des Anbieters anzeigt.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Buchungen von Unterkünften sind zum Teil direkt möglich. Bei Restaurants sind jedoch nur Kontaktdaten angegeben, um beispielsweise eine Reservierung vorzunehmen.</li> <li>⇒ Außerdem können Souvenirs online gekauft werden.</li> <li>⇒ Touristische Touren oder kulinarische Führungen können direkt über die Website gebucht werden. Dafür gibt es ein eigenes Fenster mit Angeboten. Das Fenster trägt die Überschrift „Meine Art Slowenien zu entdecken“.</li> <li>⇒ Man kann seine „Favoriten“, wie beispielsweise gelesene Artikel oder begutachtete Angebote, sowie Hotels vermerken. Dafür dient ein Herz als Symbol.</li> <li>⇒ Newsletter</li> <li>⇒ Es gibt eine Zeitschrift, welche als Guide dienen sollte. Diese kann man sich gratis zusenden lassen.</li> <li>⇒ Auf Youtube gibt es zahlreiche Videos zu den Themen Kultur, Natur, Gastronomie, Kulinarik und vieles mehr.</li> <li>⇒ Informationen zu „Feel Slovenia“ findet man ebenfalls auf Tripadvisor.</li> </ul>	<p>Weiters gibt es Filter, um die Suche einzugrenzen (z.B. „Kid Friendly“, „Appointment Tours“, „Barrel Tasting“, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Buchungen von Touren oder Weinverkostungen sind nicht direkt auf der Website umzusetzen. Man bekommt lediglich alle Kontaktdaten der Anbieter bereitgestellt.</li> <li>⇒ Routen können schnell und einfach über die Interaktive Landkarte vorgeplant werden. Man muss sich dafür lediglich einen Account erstellen. Dann überlegt man sich einen Namen für eine Route und plant diese ein. Die Route wird dann unter diesem Namen gespeichert und kann jederzeit verwendet werden. Man bekommt angezeigt wie viele Kilometer man zurücklegt, wie viele Stopps man hat und wie lange man dafür benötigt. Außerdem kann man diese veröffentlichen, um sie für andere Nutzer zugänglich zu machen.</li> <li>⇒ Außerdem gibt es einen Pass namens „Covet Pass“ der verfügbar ist (Verlinkung auf eine weitere Website). Dort zahlt man einen gewissen pauschalen Betrag und kann dann mehrere Weingüter und Weinverkostungen besuchen.</li> <li>⇒ Newsletter</li> <li>⇒ Blog</li> </ul>
<b>Storytelling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Man bekommt einen guten Eindruck von den verschiedenen Regionen und Städten in Slowenien. Es gibt viel Textmaterial, in dem die heimische Kultur, einzelne Regionen und Ausflugsziele beschrieben werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Es sind keine Informationen zu den Regionen verfügbar. Man findet lediglich ausführliche Informationen zu Weingütern und die damit verbundenen Eigenschaften (z.B. besonders schönes architektonisches Weingut).</li> </ul>

	<p>Außerdem gibt es viel Information zu Lebensmitteln und Getränken (z.B. „Die geschützte „Krainer Wurst“ oder „Luftgetrocknete Kasspezialitäten“). Köche sowie Weingüter werden vorgestellt. Rezepte sind ebenfalls verfügbar.  Weiters werden Veranstaltungen beschrieben (z.B. „Weltfestival der Röstkartoffeln“).  Darüber hinaus bekommt man einen Eindruck von der Landwirtschaft, sowie von Herstellungsprozessen.  Es wird darauf hingewiesen, dass die Vielfalt der slowenischen Küche, auf der Vielfalt von lokalen Gegebenheiten sowie Traditionen beruht.</p> <p>Die Informationen werden stark nach Regionen eingeteilt (Beispiel: „Die salzigen und süßen Naschereien des mediterranen Sloweniens“ oder „Salz aus Piran“).</p> <p>⇒ Die Fotos wirken sehr authentisch und klassisch. Menschen, sowie Speisen sind fotografiert, welche das Thema Genuss und Kulinarik in Slowenien gut aufbereiten.</p>	<p>⇒ Die Fotos sind sehr klassisch und schön. Sie geben einen guten Überblick, was man auf der Website alles finden kann. Außerdem gibt es Videos, um Erlebnisse zu veranschaulichen.</p>
<p><b>Social Media</b></p>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube</p> <p>⇒ Instagram über den Account „feelslovenia“: 195 Tsd. Follower. Abwechslungsreiche und authentische Gestaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante Beschreibung</li> <li>• Link zur Website</li> </ul> <p>⇒ Feed: Schöner Feed. Es gibt viele Bilder zu Ausflugszielen in Slowenien. Zwischendurch gibt es aber auch Bilder zu kulinarischen Themen. Ein Beispiel ist ein Foto eines Kuchens mit einem Rezept mit Link in der Bio.</p>	<p>⇒ Online Auftritt: Facebook, Instagram, Twitter.</p> <p>⇒ Instagram: 20,3 Tsd. Follower. Abwechslungsreiche und authentische Gestaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prägnante Beschreibung.</li> <li>• Linktree Link, um auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen („Wine map“, „Wine Route IOS App“, „Covet Pass“, etc.).</li> <li>• Feed: Sehr weinbezogene Fotos (Weingüter, Weinflaschen, Weingläser, etc.). Außerdem gibt es viele gespeicherte Highlights.</li> </ul>

	⇒ Außerdem gibt es viele gespeicherte Highlights.	
--	---------------------------------------------------	--

## **4.3 Ergebnisse – Experteninterviews**

In diesem Kapitel werden die Experteninterviews nach der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, interpretiert und infolgedessen als Ergebnisse dargelegt. Anhand des erarbeiteten Kategoriensystems wurden die Kapitel, sowie die jeweiligen Unterkapitel erstellt. Im Zuge der Auswertung der Interviews wurden die Kategorien jedoch je nach Bedarf an neu gewonnene Erkenntnisse adaptiert und umgebaut. Die Ergebnisse der jeweiligen Kategorien, sowie Dimensionen müssen ganzheitlich betrachtet werden, da nicht jede Aussage der Experten einer einzigen Kategorie zugeordnet werden konnte. Die Ergebnisse der Forschung werden also in den einzelnen Absätzen zusammenfassend dargestellt und im Folgenden durch ausgewählte relevante Zitate der Experten untermauert. Um die Anonymität der Experten zu bewahren, werden die einzelnen Zitate nach einer willkürlichen Reihung von „E1“ bis „E5“ nummeriert. In manchen Fällen werden die Zitate leicht umformuliert, um die Lesbarkeit der Ergebnisse zu erleichtern sowie umgangssprachliche Ausdrücke in die hochdeutsche Form zu übersetzen.

### **4.3.1 Kulinarischer Tourismus**

Die Kategorie „Kulinarischer Tourismus“ gliedert sich in 5 verschiedene Dimensionen, welche sich zunächst mit den Trends & Marktchancen des kulinarischen Tourismus im Allgemeinen auseinandersetzt. Im nächsten Schritt werden die Konsumentenerwartungen zu diesem Thema näher beleuchtet. Auch die wesentlichen Faktoren für die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels und dessen Zusammenhang mit dem Angebot von regionalen Lebensmitteln soll somit erörtert werden. Weiters wird dargelegt, wo und wie sich Konsumenten über das Thema „kulinarischer Tourismus“ informieren können. Die Kategorie „Kulinarischer Tourismus“ behandelt also z.B. Stärken und Potentiale der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus in Österreich.

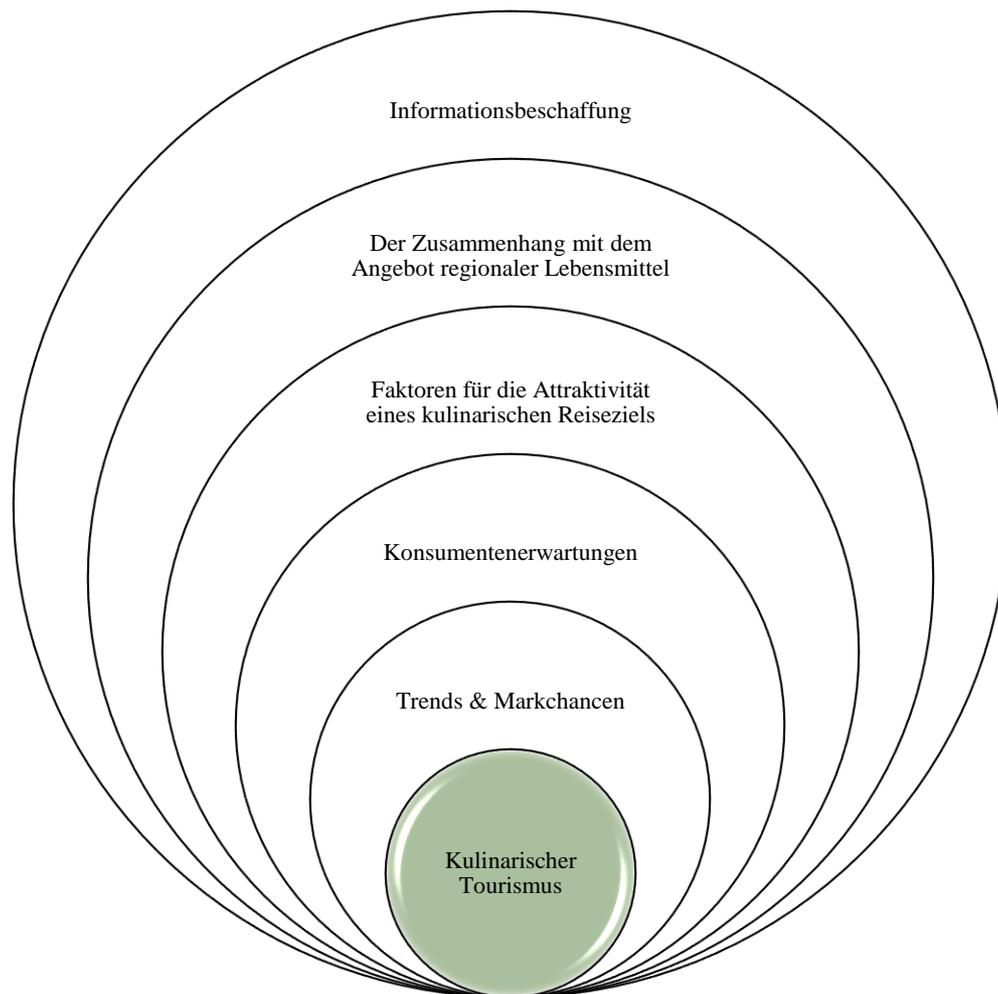


Abbildung 21: Themenaufbau Kulinarischer Tourismus, eigene Darstellung

#### 4.3.1.1 Trends und Marktchancen

Hinsichtlich des kulinarischen Tourismus besteht ein klarer Trend, welcher jedoch von den jeweiligen wirtschaftlichen Gegebenheiten abhängig ist.

Der kulinarische Tourismus spielt aber besonders auch in Österreich eine wichtige Rolle und gewinnt neben den Sport- und Kulturerlebnissen zunehmend an Bedeutung. Durch die Covid-19-Pandemie wird der Trend laut mehreren Experten verstärkt, da Auslandsdestinationen nicht besucht werden können. Durch veränderte Rahmenbedingungen gewinnt also der kulinarische Tourismus in Österreich, aber auch im angrenzenden Ausland an Bedeutung. Die Kulinarik an sich ist außerdem ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung für eine Reise. Weiters wurden auch Bedenken geäußert, dass es schwierig sei, die Lage richtig einzuschätzen, da die Gastronomiebranche im Moment stark im Umbruch ist. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass Gäste aber auch Einheimische Wert auf ein regionales Angebot in der Gastronomie legen.

**E1:** Der kulinarische Tourismus ist sicher ein Bereich, des Erlebnistourismus, der sehr wichtig ist, der also gerade in Österreich immer mehr an Bedeutung gewinnt, neben den Sporterlebnissen oder Kulturerlebnissen ist also die Kulinarik ja inzwischen ein sehr wichtiges Standbein

im Tourismus. [...] Gerade jetzt, also wo auch Auslandsdestinationen wegbrechen, einfach weil sie nicht mehr im Moment erreichbar sind oder eben nicht mehr attraktiv sind, aufgrund der Rahmenbedingungen, gewinnt da gerade der Kulinarik Tourismus auch in Österreich, aber auch im angrenzenden Ausland, ob das eben in Südtirol ist oder auch in Bayern ist genauso an Bedeutung. [...] Im Moment ist es wahnsinnig schwierig, weil viele Gastronomiebetriebe im Umbruch sind oder Kulinarikbetriebe, wo man noch gar nicht weiß, wie die Landschaft nächstes Jahr ausschauen wird, also da wird sich einiges verändern, es wird viele Betriebe leider nicht mehr geben, es wird sehr sehr schwierig werden, aber, ich denke Österreich hat da eine gute Chance, sich in Europa neben anderen Ländern, nicht als „das“ Kulinarikland, aber eben neben anderen Ländern, wie Frankreich und Italien, sich sehr sehr gut zu positionieren und im Spitzenfeld mitzuarbeiten.

**E2:** Ich bin der festen Überzeugung, dass der kulinarische Tourismus im Trend liegt, allerdings ist es natürlich auch ein wirtschaftliches Phänomen. Der kulinarische Tourismus ist schon auch mit den wirtschaftlichen Möglichkeiten verbunden. Wenn die Leute es sich nicht leisten können, dann wird das auch weniger entwickelt sein.

**E3:** Ich glaube, dass kulinarischer bzw. gastronomischer Tourismus insgesamt im Trend liegt.

**E4:** Der Trend dahin ist sehr stark, dass die Gäste und auch die Einheimischen in der Gastronomie Wert darauf legen, dass es regionale Produkte sind. [...] Was sich schon in den Umfragen zeigt ist, dass dieses kulinarische Erlebnis des Essengehen irgendwie ein ganz, ganz wichtiger, Bestandteil der Reise ist. Also ich glaube, irgendwo ein bisschen über 30% und es in der letzten Sommerumfrage angegeben, dass das wirklich die Reiseentscheidung extrem mitbeeinflusst und wenn man sich einmal aus welchem Grund auch immer, für Österreich entschieden hat, ist die Kulinarik ganz, ganz wesentliches, bei der Urlaubsreise.

**E5:** Der kulinarische bzw. der gastronomische Tourismus liegt im Trend. Und ich glaube dies wird auch jetzt noch angeheizt durch die COVID-Situation.

#### **4.3.1.2 Konsumentenerwartungen**

Konsumenten haben bestimmte Erwartungen an kulinarische Erlebnisse, wie etwa eine herausragende Qualität, einen guten Geschmack, sowie eine umweltfreundliche und nachhaltige Herstellung der Produkte. Ebenfalls wird auf ein gesundes Angebot Wert gelegt. Auch die Freundlichkeit des Gastgebers oder der Qualitätsstandard einer etwaigen Unterbringung ist dabei wichtig. Die Liebe zum Detail spielt bei der Zubereitung der Gerichte außerdem eine Rolle, denn es wird kein Standardangebot, sondern eben ein besonderes entschleunigendes Erlebnis erwartet. Der Begriff „Slow Food“ wurde diesbezüglich von einem Experten erwähnt, welcher für ein bewusstes, genussvolles und regionales Essenserlebnis steht und eine Gegenbewegung zum globalisierten, sowie uniformen Fastfood darstellt. Darüber hinaus erwartet der Konsument auch eine Geschichte zum konsumierten Produkt, weswegen es eine große Rolle spielt zu erwähnen, wie und von wem das angebotene Lebensmittel produziert wurde. Die Landschaft ist weiters ein wichtiger Aspekt beim Erleben der Kulinarik, was wiederum in enger Verbindung mit dem Angebot regionaler Produkte einer Reisedestination steht. Laut Experten wird erwartet, dass man Produkte der Gegend am Teller und ein authentisches regionales Erlebnis erwartet. Dabei möchte der Konsument Land und Leute über das Essen spüren und kennenlernen, weshalb es ebenfalls darum geht, bei kulinarischen Erlebnissen etwas zu lernen oder etwas über die Verarbeitung zu erfahren.

**E1:** Was die Gäste damit erwarten, ist also in erster Linie einmal, eine herausragende Qualität und sie möchten auch eine Geschichte zum Produkt haben. Also es reicht ihnen nicht nur das Produkt allein, sondern sie möchten ja die Geschichte dazu, sie möchten erfahren, wie und wo es produziert wird, wer es produziert und was das Ganze dann besonders macht.

**E2:** Man erwartet gute Qualität, sowie eine umweltfreundliche und nachhaltige Produktionsweise. [...] Und der Traum ist nicht Standard-Frühstück mit Supermarkt-Ware und Buffet, sondern das geht bis ins Detail. [...] Ein bisschen in die Slow Food-Richtung, zum Beispiel. [...] Auch ein schönes Landschaftserlebnis gehört dazu. Das Bedürfnis aus der Stadt hinaus in die Ruhe. [...] Und dort fahren sie dann hin, und erwarten, dass ich dort gut untergebracht werden, dass ich dort gute Gastgeber habe und dass ich diese Produkte der Gegend dort auch eben am Teller erleben kann. [...] Dann lebt ja diese Destination oder dieses Haus vom kulinarischen Tourismus und dann braucht das authentische regionale Erlebnisse.

**E3:** Nach meiner Einschätzung will er gut und gesund essen. Er will Land und Leute über das Essen spüren und kennenlernen. An den kulinarischen Tourismus, glaube ich, hat er die Erwartung, dass das aufbereitet ist, dass er etwas lernt und etwas mitbekommt. Dass nicht erwartet wird, es kennt sich eh jeder aus, sondern ja, dass ihm das aufbereitet wird.

**E4:** Die Gäste hinterfragen immer mehr die Regionalität und die Nachhaltigkeit bei verschiedensten Tätigkeiten, ja. Sei es jetzt, ob es allgemeine Tendenzen betrifft. Auch zum Beispiel bezüglich der Anreise. Aber natürlich auch bei der Kulinarik. [...] Die Gäste werden da viel bewusster und denken mehr darüber nach. Also früher glaube ich, war diese Sensibilität nicht so dafür gegeben, was ist das jetzt, „regional“, wo kommen die Inhalte her, wie ist das produziert worden, wie ist das gekocht worden. Ich glaube, dass das jetzt immer mehr Thema wird und die Leute da immer mehr darüber nachdenken. Da gibt es glaube ich, jetzt ein ziemlich großes Umdenken in den letzten Jahren und ich glaube schon, dass eine Region sehr stark damit verhaftet ist. [...] Ich glaube, da hat es einen ganz großen Wandel auch gegeben, was das Denken der Gäste betrifft, weil die auch immer mehr Wert auf das Thema Genuss legen und auf das Thema Nachhaltigkeit. Auch auf authentisches und regionales Genießen wird Wert gelegt und auch das ganze Thema Entschleunigung ist wichtig.

**E5:** Ich denke mir mal in Italien hat man wahrscheinlich einige solche Destinationen. Wenn man nach Parma fährt und so, wird man wahrscheinlich auch hinfahren, um den Parma-Schinken halt irgendwie zu erleben und Dinge bezüglich der Produktion, der Verarbeitung etc. zu erfahren. Oder wenn man zum Beispiel im Vulkanland in der Steiermark bei uns ist, gibt es das ja auch bei uns. Wenn man dort hinfährt, gehe ich davon aus, dass man diesen Vulcano Schinken, vielleicht einfach irgendwie auch kennenlernt oder auch z.B. Schilcher, zum Beispiel, auf der Schilcherstraße.

#### **4.3.1.3 Faktoren für die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels**

Allgemein kann klar festgehalten werden, dass der Wein ein wichtiger Motor für die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels ist. Darüber hinaus schaffen es Länder wie z.B. Frankreich jedoch auch, mit anderen kulturellen, touristischen Angeboten sehr gut als kulinarische Reisedestinationen wahrgenommen zu werden. Auch Spezialitäten, sowie die Küche im Allgemeinen spielen diesbezüglich eine besondere Rolle, da sie dazu beitragen, ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal für eine Region zu generieren. Weiters können Regionen attraktiver gestaltet werden, indem es qualitative Angebote gibt Kulinarik z.B. in Genussmanufakturen zu erleben. Solche Angebote können darüber hinaus hilfreich sein, um den Konsumenten die Wertigkeit von bestimmten Produkten näher zu bringen. Auch kulinarische Touren sind eine gute Option, den Konsumenten über den Schwerpunkt einer Region aufzuklären.

**E1:** Die Region Riegersburg hat sich z.B. in den letzten Jahren einen sehr guten Namen gemacht, einfach mit den Speerspitzen der Kulinarik, ob das jetzt der Vulcano-Schinken, Berghofer-Mühle oder eben auch der David Gölles jetzt mit Rum und Whisky ist, wo man einfach die Türen öffnet, zeigt was Sache ist und das aber auf einem wirklich sehr hohen Niveau und auch für alle gleich, das heißt, man kann diese Genussmanufakturen auch alle besuchen. [...] Man kennt das auch aus Schottland, wenn man da so eine Whisky-Tour macht, dann weiß man auch genau, was dort der Schwerpunkt ist, was die Betriebe voneinander unterscheidet, ob das die Tradition ist, die Verarbeitung oder die

Innovation, wie auch immer, bekommt man das erklärt und kann sich dann eben diese Wertigkeit auch ableiten und das ist, glaube ich, sehr wichtig, ja. [...] Man kriegt die Story, man kriegt das Produkt und man erklärt auch wo die Preiswertigkeit herkommt, weil ich den Wert des Produkts erklärt bekomme.

**E2:** Der Wein ist sagen wir so, der zentrale Magnet in vielerlei Hinsicht. Also man kann vom Weintourismus einiges lernen im kulinarischen Tourismus, weil ja nicht überall Wein wächst. Aber wenn ich sage, kulinarischer Tourismus, dann hängt das doch mit irgendwelchen Spezialitäten einer Gegend zusammen, hängt zusammen mit einer Küche, hängt zusammen mit Produkten, hängt zusammen auch mit einem Feeling.

**E4:** Die Attraktivität einer kulinarischen Region ist stark mit dem Angebot einer Spezialität verhaftet. Ja, also das bietet sich ja an als USP auch für die Region damit zu werben und natürlich erwartet man sich, wenn man in gewisse Regionen fährt, das eine oder andere kulinarische Erlebnis, sei es jetzt eben irgendein typischer Käse oder das Kernöl. Also ich glaube, dass das ganz ganz stark zusammenhängt und das wirklich stark beeinflusst.

**E5:** Also Regionen wie z.B. die Champagne oder auch das Burgund binden aus meiner Sicht exzellent einfach auch den Wein mit ein, aber auch die Kultur oder sprich mit den alten Schlössern, etc. Die verbinden da einfach sehr vieles ganz gut. [...] Aber aus meiner Sicht ganz klar, es hängt ja eigentlich am Wein, in Wahrheit, ja, der halt in Verbindung gebracht wird mit Personen, mit Natur und mit der Kultur.

#### **4.3.1.4 Der Zusammenhang mit dem Angebot regionaler Lebensmittel**

Die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels hängt mittlerweile sehr stark mit dem Angebot regionaler Lebensmittel zusammen. Regionale Lebensmittel können dazu beitragen eine gewisse Botschaft einer Region an den Konsumenten zu vermitteln, wodurch Regionen beispielsweise auch für Städter attraktiver werden. Das Bewusstsein der Gäste über Themen wie z.B. Regionalität oder gewisser Produktionsverfahren, wurde in den letzten Jahren zunehmend mehr. Die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 hat laut Experten weiters dazu beigetragen, das Bewusstsein für regionale Lebensmittel zu stärken.

**E2:** Und die Produkte sind die Botschafter, die es schaffen können, auch Städter in kulinarische Regionen zu locken. Eigentlich funktionieren Regionen wie z.B. die Toskana oder die Region Piemont genau auf diese Weise. Ich habe Hobel und Trüffel und dann sage ich, ja dort muss ich einmal hinfahren. Also die Botschafterfunktion der regionalen Lebensmittel sollte auch für den Tourismus genutzt werden.

**E4:** Die Gäste werden da viel bewusster und denken mehr darüber nach. Also früher glaube ich, war diese Sensibilität nicht so dafür gegeben, was ist das jetzt, regional, wo kommen die Inhalte her, wie ist das produziert worden, wie ist das gekocht worden. Ich glaube, dass das jetzt immer mehr Thema wird und die Leute da immer mehr darüber nachdenken. Da gibt es glaube ich, jetzt ein ziemlich großes Umdenken in den letzten Jahren und ich glaube schon, dass eine Region sehr stark damit verhaftet ist. [...] Das Thema Regionalität wurde jetzt auch durch die Corona-Krise noch einmal verschärft.

**E5:** Da bin ich überzeugt davon, dass die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels mit dem Angebot von regionalen Lebensmitteln und Spezialitäten und authentischen Essenserlebnissen zusammenhängt.

#### **4.3.1.5 Informationsbeschaffung**

Konsumenten informieren sich einerseits bereits vor Reiseantritt und andererseits vor Ort im Hotel, sowie bei regionalen Informationsstellen über kulinarischen Tourismus und mögliche Ausflugsziele. Generell wird das Internet zur Informationsbeschaffung jedoch immer relevanter, wobei diesbezüglich ebenfalls Soziale Netzwerke sowie Onlinedienste, wie beispielsweise Facebook oder Instagram verwendet werden können. Laut Experten spielen aber auch Zeitungberichte, Mundpropaganda sowie

Reisebücher, wie z.B. Restaurantführer eine Rolle. Besonders betont wurde, dass vor allem Empfehlungen von Freunden, also die Mundpropaganda eine wichtige Informationsquelle darstellt.

**E1:** Kulinarische Touristen informieren sich über mögliche Ausflugsziele und Angebote, wie z.B. schon bei der Urlaubsplanung im Vorfeld. [...] Wenn er sich vor Ort, kurzfristig informiert, dann ist es eher vor Ort im Hotel oder in den regionalen Informationsstellen.

**E2:** Also das Internet wird da auch immer wichtiger.

**E3:** Am ehesten informiert man sich über Freunde und Bekannte. Also ich glaube, dass das Word of Mouth hier ganz stark ist. Die wirklichen Kulinariker informieren sich über Zeitschriften, wie z.B. Falstaff und diese Dinge.

**E4:** Was die Österreich Werbung z.B. ganz stark macht ist eine Facebook-Seite oder Instagram. [...] Es war auf Instagram eine kulinarische Reise mit ein paar Highlights, die die Österreich Werbung dort gepostet hat. Also, wo man folgen hat können. Ich glaube, das sind so die Kanäle, wo man sich informieren kann.

**E5:** Ganz viel über Online Plattformen. [...] Über halt entsprechende Reisebücher oder so etwas. Und was, glaube ich, auch ganz wichtig ist, ist einfach die Empfehlungen aus dem Freundeskreis.

### **4.3.2 Österreich als kulinarisches Reiseziel**

Diese Kategorie soll die etwaigen auftretenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Vermarktung Österreichs als kulinarisches touristisches Reiseziel näher beleuchten. Die Kategorie „Österreich als kulinarisches Reiseziel“ gliedert sich also in 4 verschiedene Dimensionen. Zuerst soll der bisherige, sowie der aktuelle Bekanntheitsgrad Österreichs als kulinarisches Reiseziel eingeschätzt werden. Außerdem sollen in der Dimension „Stärken und Potentiale Österreichs als Kulinarik-Destination“, mögliche Chancen aufgedeckt werden, die Österreich zur Vermarktung nutzen sollte. Dahingehend bezieht sich das Kapitel auch auf die entsprechenden Zielgruppen, welche diesbezüglich angesprochen werden können. Weiters wird im folgenden Kapitel dann auf das Thema Bewerbung eingegangen, um zu erörtern, welche Maßnahmen notwendig sind, das Regierungsziel, „Österreich als DIE Kulinarik-Destination zu präsentieren“ (Tourismuspresse, 2019), zu fördern. Schlussendlich beschäftigt sich das Kapitel mit der Relevanz eines gesicherten Qualitäts- und Herkunftssicherungssystems bei der Bewerbung Österreichs als kulinarisches Reiseziel.

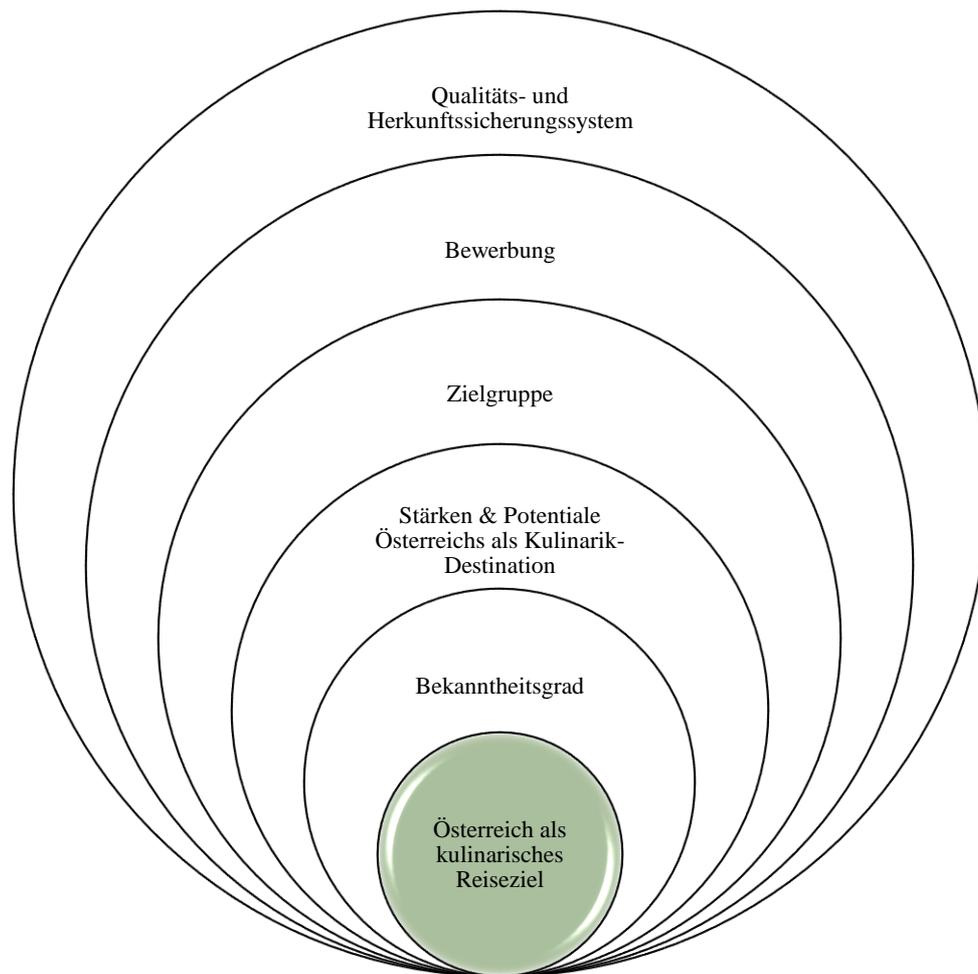


Abbildung 22: Themenaufbau Österreich als kulinarisches Reiseziel, eigene Darstellung

#### 4.3.2.1 Bekanntheitsgrad

Die Bekanntheit Österreichs als Reiseziel wurde von den Experten grundsätzlich positiv eingeschätzt, wobei die Kulinarik eine immer wichtigere Rolle dabei spielt. Es wurde angegeben, dass Österreich jedoch noch nicht ganzheitlich als kulinarisches Reiseziel bekannt ist, sondern eher gewisse Regionen wie z.B. Wien, die Wachau oder die Südsteiermark. Darüber hinaus sind Länder wie Frankreich oder Italien Vorreiter, was die Bekanntheit kulinarischer Tourismusziele betrifft. Dies liegt wiederum vor allem daran, dass die Bekanntheit kulinarischer Reisedestinationen sehr stark mit der Bekanntheit von länderspezifischen Spezialitäten verknüpft ist. Auch das Land Spanien soll bezüglich kulinarischer Reisedestinationen nicht unterschätzt werden. Im Gegensatz zu Ländern wie Deutschland oder der Niederlande hat Österreich großes Potential sich als kulinarische Nation zu präsentieren. Österreichs Stärke als kulinarisches Reiseziel betrifft vor allem die verankerte Tradition, sowie die Qualität, welche man in diesem Land geboten bekommt. Diesbezüglich wurde erwähnt, dass sich die österreichische Gastronomie betreffend der Qualität im

internationalen Umfeld ein sehr gutes Image erarbeitet hat. Dies ist vor allem der hohen Ausbildungsqualität in Lehrberufen oder Tourismusschulen zu verdanken.

**E1:** Ja, ich glaube Österreich ist schon für die Kulinarik sehr bekannt und auch sehr traditionell verankert und auch die Qualität, die man in Österreich findet und erwartet, ist durchaus von internationalem Interesse. Da haben sich auch die Gastronomen in Österreich und auch die Köche inzwischen schon ein sehr gutes Image erarbeitet. Man muss aber sagen, die Ausbildungsqualität ist gerade in diesem Bereich in Österreich sehr sehr hoch, ob das jetzt ist über die Lehrberufe oder auch über die Tourismusschulen, wo das sehr stark geprägt wird, also ich glaube auch der österreichische Gastronom im In- und Ausland ist sehr geschätzt.

**E2:** Also, erstens einmal, ist Österreich eines der wirklich, für die Größe, immer noch weltweit mitführenden Tourismusländer. Das ist aus verschiedenen Gründen, aus Sport, Landschaft, Kultur und die Kulinarik in Österreich ist in den letzten 30 Jahren immer stärker geworden. [...] Die ganze Kulinarik beginnt ja mit, wie berühmt ein Land für seine Spezialitäten ist und da ist Frankreich und Italien natürlich weit vorn. Und von Österreich kennt man, glaube ich nur das Wiener Schnitzel und die Mehlspeisen. [...] Aber wir sind, mehr als Deutschland oder die Niederlande, eine kulinarische Nation. Aber ich habe immer gesagt, die Spanier darf man auch nicht unterschätzen, aber irgendwo dann kommen wir.

**E5:** Ich glaube, Österreich ist generell nicht so sehr für die Kulinarik bekannt. Ich glaube, dass manche Regionen in Österreich bekannt sind. Beispielsweise die Südsteiermark, das glaube ich oder auch die Wachau. Aber auch Wien. Das ist dann wahrscheinlich schon auch Wien, so mit der Wiener Küche. Aber generell zu sagen, Österreich als Gesamtheit wäre schon bekannt als kulinarisches Tourismusziel, glaube ich eher nicht.

#### **4.3.2.2 Stärken und Potentiale Österreichs als Kulinarik-Destination**

Österreich hat große Chancen, um sich als kulinarisches Reiseziel zu präsentieren. Faktoren, welche diesbezüglich genannt wurden, betreffen Österreichs funktionierendes landwirtschaftliches System, die Vielfältigkeit österreichischer Regionen, die alpine Küche, österreichischen Wein sowie verhaftete kulinarische Traditionen wie z.B. gute Rezepte. Weiters ist es von Vorteil, dass die Landwirtschaft in Österreich noch nicht vollständig durchindustrialisiert ist. Es gibt immer noch sehr viele Bauern, die Traditionen wahren und ehrliches Bauernhandwerk betreiben. Diesbezüglich wurde auch erwähnt, dass es in Österreich noch immer sehr viele kleinstrukturierte und vielfältige Familienbetriebe gibt, was als ein Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben werden kann.

Weiters ist die Qualität österreichischer Rohstoffe, wie beispielweise bei der Milch sehr gut und sogar besser als in manch anderen Ländern wie z.B. in Italien, ein Land, das für Käse bekannt ist. Außerdem gilt Österreich ganz allgemein als kulinarische Nation, da Österreicher an sich gutes Essen und Trinken als wichtig erachten und dafür mehr vom Haushaltseinkommen ausgeben als es in anderen Ländern der Fall ist. Auch die vielfältigen kulinarischen Angebote in den diversen österreichischen Regionen wie z.B. auch im Mühlviertel bergen ein großes Potential.

**E2:** Also die Potenziale sind funktionierende Landwirtschaft, kulinarische Traditionen, Rezepte. [...] Wir haben immer noch eine Landwirtschaft, die noch nicht durchindustrialisiert ist. Es gibt noch Bauern, die ehrsam Bauernhandwerk betreiben und es gäbe bei uns auch eine bessere Milch als z.B. in der Po-Ebene, wo die großen Käsesorten erzeugt werden. Also wir hätten Rohstoffe. Wir haben mit Fleckvieh sicher eine tolle Rasse und in den Alpen z.B. die Pinzgauer und so etwas. Also, das Potenzial ist da. [...] Beim Wettbewerb „50 Best Vineyards“

haben wir da doch österreichische Destinationen unter die Top 20 der Welt gebracht. Also, man kann hier sagen, dass international gesehen, Österreich mit Wein an der Spitze liegt. Mit Wein konnten wir uns in Szene setzen und das wird immer mehr. [...] Aber auf breiter Front ist es doch so, dass Österreich als kulinarisches Land gilt, weil wir selber als Volk mehr Wert auf das Essen und Trinken legen. Es ist nämlich trotzdem so, dass die Österreicher mehr Geld vom Haushaltseinkommen für Essen und Trinken ausgeben als die Deutschen. Und insofern sind wir doch eine kulinarische Nation immer gewesen. [...] Ich habe gesagt, der Wein ist ein starkes Beispiel, aber, ich kann auch in Spargel-Gegenden fahren, ich kann eben auch zu einem Mostheurigen fahren, ich war jetzt im Mühlviertel, das ist ganz stark im Kommen im Mühlviertel die Kulinarik.

**E3:** Die regionale Küche, also so Besonderheiten in bestimmten Regionen, wie z.B. die typische alpine österreichische Küche, würde ich als Stärke und Chance sehen.

**E5:** Ich glaube, es geht eben nicht nur um Essen, ich glaube, es geht auch um Trinken. Ich meine, gerade insbesondere Österreich, glaube ich, ist einfach mit seiner Heurigen-Kultur, mit seiner Wein-Kultur, glaube ich einfach auch schon ganz spezifisch. Mit dem hebt sich das Land aus meiner Sicht auch von ganz vielen ab, nämlich so gut wie von allen anderen Ländern. [...] Die Stärken von uns sind, die ganz ganz vielen Familienbetriebe. Sowohl im Tourismus, in der Gastronomie, in der Beherbergung, als auch in der Landwirtschaft. Ja. Da heben wir uns, glaube ich von ganz vielen anderen ab. Diese ja wirklich kleinstrukturierten vielfältigen Betriebe. Das glaube ich, ist eine Stärke und auch ein USP gegenüber anderen Regionen.

Aufgrund der Gegebenheit vieler diverser, kleinstrukturierter Regionen, ist es jedoch umso wichtiger, dass wichtige Akteure gut zusammenarbeiten, um den Außenauftritt zu fördern und um als kulinarische Reisedestination wahrgenommen zu werden. Es wird als großes Potential gesehen, dass die Sektoren Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus enger miteinander vernetzt werden und zusammenarbeiten, um regionale Lieferketten zu erarbeiten.

**E4:** Das ist glaube ich, etwas, wo Österreich gerade am Auffallen ist, nämlich dieses, zersplitterte und sehr kleinräumige regionale, was ja durchaus ein Vorteil ist, wenn man das hat. Aber natürlich im Außenauftritt, jetzt gerade im Vergleich mit Italien oder Frankreich, kann das natürlich schon auch ein Nachteil sein, dass man dann nicht so als große Kulinarikdestination wahrgenommen wird. Und ich glaube, genau das benötigt man. Es braucht dieses bessere Zusammenspiel der wichtigen Player.

**E5:** Ein Potenzial ist, dass eigentlich, die Bereiche Tourismus, Gastronomie und Landwirtschaft, noch nicht so sehr intensiv zusammenarbeiten im Kulinarikbereich. Also momentan ist es ja eher so, dass man sagt, ok, die Landwirtschaft liefert zwar, klarerweise sehr viele Produkte, aber insgesamt ist die Landwirtschaft eher dafür da, halt irgendwie auch die Landschaft zu pflegen, ja. Was auch ok ist, das passt. Aber so diese, Kulinarikette wäre wichtig. Die Zusammenarbeit der Produktion über die Verarbeiter mit den vielen Fleischern und etc. hin zu Gastronomie und Beherbergung, glaube ich, dass das einfach nicht bewusst gespielt wird momentan. Das ist glaube ich einfach ein ziemlich großes Potenzial in dem Bereich.

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, haben sich darüber hinaus laut einer Expertin österreichische Köche bezüglich der Qualität ein sehr gutes Image erarbeitet. Die Ausbildungsqualität im gastronomischen Bereich ist in Österreich sehr hoch, was natürlich als eine gute Voraussetzung Österreichs gesehen werden kann, sich als kulinarisches Reiseziel zu präsentieren. Es wurde auch betont, dass ein gleichbleibendes Niveau, wie es in Österreich gegeben ist, eine wichtige Rolle für die Vermarktung spielt. Herkunftskennzeichnung sind für Österreicher besonders wichtig, doch auch im internationalen Umfeld wäre es essentiell, solch ein System nach außen hin zu kommunizieren, um vermehrt internationale Gäste anzusprechen.

**E1:** Da haben sich auch die Gastronomen in Österreich und auch die Köche inzwischen schon ein sehr gutes Image erarbeitet, man muss aber sagen, die Ausbildungsqualität ist gerade in diesem Bereich in Österreich sehr sehr hoch, ob das jetzt ist über die Lehrberufe oder auch über

die Tourismusschulen, wo das sehr stark geprägt wird, also ich glaube auch der österreichische Gastronom wird im In- und Ausland sehr geschätzt. [...] Es ist natürlich auch die gleichbleibende Qualität sehr wichtig. [...] Aber an und für sich sind die Voraussetzungen in Österreich sehr gut, weil es sehr gut gewachsene und sehr langsam gewachsene Strukturen sind, die sehr stabil sind und das macht sie auch in der Vermarktung sehr sehr verlässlich.

**E4:** Also ich glaube, Österreicher sind sehr Herkunftskennzeichen-orientiert und wenn man das auch gut nach außen kommuniziert, glaube ich, kann das durchaus auch internationale Gäste ansprechen, weil auch bei denen der Trend da ist, diesbezüglich mehr ausgeben zu wollen.

### **4.3.2.3 Zielgruppe**

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass eine sehr breite Zielgruppe bei der Bewerbung Österreichs als kulinarisches Reiseziel angesprochen werden sollte, da Österreich dahingehend ein sehr breites Angebot bietet. Weiters sollte natürlich mitbedacht werden, dass die Zielgruppe über einen gewissen finanziellen Spielraum verfügt, doch auch hier gilt es verschiedene Altersstrukturen anzuwerben und die Auswahl breit zu halten. Jüngere Menschen interessieren sich ebenfalls für Themen wie z.B. Kochen oder internationale bzw. weltoffene Gerichte, weswegen sie sich ebenfalls angesprochen fühlen sollten. Daher sollte man sich darüber hinaus laut mehrerer Experten auch auf jüngere Zielgruppen fokussieren und diese für regionale Lebensmittel begeistern, denn nach einer gewissen Zeit werden auch diese Menschen über genügend finanzielle Mittel verfügen. Weiters ist zu betonen, dass es in Österreich vielfältige Angebote gibt und im kulinarischen Bereich ebenfalls günstige Varianten für jedermann verfügbar sind. Auch die Daten des Sinus-Milieumodells für Österreich sollten laut eines Experten mitbedacht werden. Eine Studie bezüglich Menschen, die sich für regionale Lebensmittel interessieren, ergab, dass besonders drei Zielgruppen relevant sind: Das „traditionelle Milieu“, Menschen, die grundsätzlich auf Prestige achten, sowie das „postmaterielle Milieu“. Außerdem mitbedacht werden sollten kulturinteressierte Menschen, wie z.B. Senioren oder andere Wein- und Kulturtouristen. Dahingehend wird nämlich ein starker Konnex zwischen Kulinarik und Kultur wahrgenommen. Ein Vorschlag eines Experten lautete daher, zumindest Verlinkungen zu Webseiten, die sich mit kulturellen oder weinspezifischen Themen auseinandersetzen, zu machen.

**E1:** Es sind die, die auch über den entsprechenden finanziellen Spielraum verfügen, dass sie Reisen machen können und dass sie sich das auch leisten können und wollen. Das Ziel ist jetzt aber nicht nur die besonders Begüterten anzusprechen, sondern durchaus auch, weitere Bereiche bzw. Altersstrukturen, also jeder der reisen kann und darf und entsprechend mobil ist, kommt dafür in Frage. [...] Ich würde das nicht so stark eingrenzen, weil dazu sind einfach auch unsere Angebote viel zu vielschichtig und bieten eigentlich auch für jeden Bereich etwas. [...] Dafür ist Österreich, ah, einfach zu vielschichtig und bietet auch für viele verschiedenen Altersgruppen oder Familienkonstellationen ein sehr sehr breites und sehr gutes Angebot. Also das kann ja Opa mit Kind genauso sein, also mit Enkel, wie Alleinerzieherin oder zwei Freundinnen oder Single mit Kind, wie auch immer, in welchen Konstellationen das stattfindet, aus welchen sozialen Strukturen, die kommen, bietet Österreich auf jeden Fall für den deutschsprachigen Raum, also Urlaub im Land oder auch aus dem deutschen Nachbarland ein sehr vielfältiges Angebot.

**E2:** Es sollten nicht nur Leute aus dem Luxussegment angesprochen werden. Weil, wenn ich in die Südsteiermark fahre oder in die Südoststeiermark, ins Vulkanland, da gibt es ja noch ein Glas Welschriesling um einen EUR 1,00. Also, du kannst wunderbar beim Weinbauern unterkommen, also ich glaube schon, dass das eine sehr breite Zielgruppe ist. [...] Und dann ist eine Generation gekommen, die sehr wohl

schon gereist ist und ich glaube, dass die Jugend sehr wohl jetzt wieder mehr kocht als früher. Ich glaube, dass die jungen Leute daheim super kochen möchten, aber auch ein bisschen weltoffen und ich kann ja weltoffen kochen, aber ich werde nicht das Fleisch von Thailand einfliegen, nicht? [...] Auch Wein- und Kulturtouristen sollten freilich angesprochen werden.

**E3:** Es sollte eine Zielgruppe angesprochen werden, die nicht ganz jung ist, also 35+, die auch nicht unbedingt auf jeden Euro aufpassen müssen. [...] Was einfach für Jüngere schwierig ist. [...] Die wären für mich die Kernzielgruppe und gleichzeitig scheint es mir wichtig, Jüngere zu motivieren, dass sie auch regionale bäuerliche Produkte kaufen, auch wenn sie es sich vielleicht nicht immer leisten können. Also, dass die zumindest das Gefühl haben, wenn sie in diese andere Zielgruppe hineinwachsen, sie wollen das.

**E4:** Marktforschungsdaten zeigen das, also der Kulinarik-Tourist eher der ist, wie soll ich sagen, der, mehr Geld im Urlaub zur Verfügung hat, ja. Also der besser verdient oder mehr Urlaubsbudget zur Verfügung hat und ich glaube, dass das auch dann die Zielgruppen sind, die da auch, verstärkt beworben werden sollen, weil sie einfach die nötigen Ressourcen haben. [...] Auch Zielgruppen, die ein starkes Interesse an Kulturthemen haben, wie z.B. Senioren sollten angesprochen werden.

**E5:** Die Sinus-Milieu-Daten sind meiner Meinung nach relevant. Da haben wir eine Untersuchung gemacht, welche Personen besonders stark auf regionale Themen reflektieren würden. Und aus der Studie kommt heraus, dass es einfach die Personen sind, die post-materiellen. [...] Eine zweite Zielgruppe sind die, die eher auf Prestige achten, ja. Die ein hohes Einkommen haben. [...] Die dritte Zielgruppe sind die Traditionellen. [...] Also diese drei Gruppen sind relevant. [...] Wein- und Kulturtouristen sollten wahrscheinlich auch auf einer offiziellen Webseite über kulinarischen Tourismus angesprochen werden, zumindest sollten zu diesen Themen Verlinkungen zu anderen Seiten verfügbar sein.

### **4.3.2.3 Bewerbung**

Die Bewerbung Österreichs als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ wurde gesamtheitlich als schwierig erachtet. Länder wie z.B. Italien oder Frankreich haben laut eines Experten diesbezüglich deutliche Vorsprünge. Es wurde angemerkt, dass es von Vorteil wäre, das Ziel der österreichischen Regierung etwas enger einzugrenzen und dieses zu spezifizieren. Vor allem Vorteile wie z.B. die Vielfalt und Kleinstrukturiertheit österreichischer Regionen, sowie die Authentizität, Diversität und Qualität österreichischer kulinarischer Angebote, könnten dahingehend angesprochen werden, um das Ziel weiterzuentwickeln und diesem infolgedessen näher zu kommen. In diesem Sinne könnte man die Betonung auch auf das neu entwickelte Qualitäts- und Herkunftsrichtliniensystem bei der Bewerbung legen. Weiters sollte bei der Bewerbung ein Augenmerk auf Spezialitäten, die im Zusammenhang mit einer bestimmten Region stehen, gelegt werden, da diese als Alleinstellungsmerkmal für eine Region genutzt werden können. Es wurde weiters erwähnt, dass viele österreichische Regionen ein sehr breites Angebot an Spezialitäten besitzen, wobei jedoch ein gemeinsamer Außenauftritt fehlt, um das Land insgesamt als kulinarisches Reiseziel attraktiver zu gestalten. Es wird wahrgenommen, dass es diesbezüglich einen starken Außenauftritt benötigt, um zersplitterte Verhältnisse zu lösen. Diesbezüglich erklärte ein Experte, dass das Netzwerk Kulinarik, sowie die „Österreich Werbung“ das Ziel verfolgen, Kräfte zu bündeln und eine gemeinsame Kommunikation, sowie einen gemeinsamen Außenauftritt über die Landesgrenzen hinaus zu ermöglichen. Außerdem birgt die Digitalisierung große Chancen für die Positionierung, indem Spitzenbetriebe online Leistungen in den Vordergrund stellen.

**E1:** Digitalisierung ist aber eine sehr gute Möglichkeit sich zu positionieren, in dem Spitzenbetriebe zusammentun in der Region, ihre Kräfte bündeln. Das können Winzer genauso sein, wie andere kulinarische Betriebe. [...] Je besser man sich da online aufstellt und darstellt und seine Leistungen in den Vordergrund stellt, umso mehr Chancen hat man dann.

**E3:** Ist gut, dass wir es hinschreiben, natürlich, aber ich halte das Ziel „DIE Kulinarik-Destination Europas“ zu werden, für nicht realistisch, also gerade, wenn wir von Italien und Frankreich reden.

**E4:** Ich glaube schon, dass eine Region sehr stark mit einer Spezialität, die es dort gibt, verhaftet ist. Ja also das bietet sich ja als USP an, auch für die Region damit zu werben. [...] Also ich glaube, dass das ganz ganz stark zusammenhängt und sich das gegenseitig wirklich stark beeinflusst. [...] Österreich ist aber stark zersplittert, also hier gibt es viele regionale unterschiedliche Spezialitäten oder Produkte und was es da noch viel stärker braucht und das ist jetzt eigentlich auch diese Richtung, in die es geht, mit dem Netzwerk Kulinarik und der Österreich Werbung, das ist einfach ein gemeinsamer starker Außenauftritt, um wirklich gemeinsam zu kommunizieren über die Grenzen hinaus „Seht her, das sind unsere regionalen Köstlichkeiten, die werden ehrlich, authentisch, regional produziert. Wenn ihr zu uns kommt, könnt ihr das und das genießen.“. Wenn man jetzt nämlich so an Italien oder sonst etwas denkt, dann kommen sofort Gedanken wie, „Ok, irgendwie die Pizza oder die Pasta oder keine Ahnung“ und in Österreich sind das halt viel kleinere, verschiedene Sachen und da braucht es einfach einen gemeinsamen Außenauftritt. [...] Gerade österreichische Touristen und Gäste, glaube ich, sind sich sehr bewusst, also ich glaube, Österreicher sind sehr Herkunftskennzeichen-orientiert und wenn man das auch gut nach außen kommuniziert, glaube ich, kann das durchaus auch internationale Gäste ansprechen, denn auch bei denen ist der Trend gegeben, diesbezüglich mehr ausgeben zu wollen.

**E5:** Also, es wird ziemlich schwer, das Ziel Österreich als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ zu positionieren, zu erreichen. [...] Länder wie Italien oder Frankreich haben da einfach deutliche Vorsprünge. [...] Wir müssen das ein bisschen eingrenzen, wir haben diese Vielfalt. Vielleicht müssten wir es eigentlich ein bisschen weiterentwickeln dieses Ziel, im Sinne von, wir sind die vielfältigste Kulinarik-Destination oder wir sind einfach die, wie soll ich sagen, kleinräumigste Kulinarik-Destination, irgendwie so in diese Richtung. [...] Oder halt einfach die Diversität halt mehr herausheben. So in die Richtung. Statt Insel-Hopping, Bundesländer-Hopping, oder so. [...] Durch die QHS-Richtlinien hätten wir auch die Basis dafür zu sagen, wir sind die authentischste Kulinarik-Destination.

#### **4.3.2.4 Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem**

Hinsichtlich der Vermarktung kulinarischer Regionen wurde die Etablierung eines gesicherten Lebensmittelqualitäts- und Herkunftssicherungssystems grundsätzlich als sehr wichtig erachtet. Einerseits wurde erwähnt, dass es ein wichtiger Punkt für die Stabilität des Preises und der Qualität sowie die Glaubwürdigkeit von Anbietern gegenüber dem Kunden bzw. dem Gast ist. Andererseits wäre es laut einem Experten wichtig, regionale Spezialitäten vermehrt zu „verorten“, um diese als Funktionäre touristischer Botschafter zu nutzen. Die Kodifizierung von Spezialitäten einer Gegend im Rahmen eines Regelwerks sowie die vermehrte Nutzung von Ursprungskennzeichnungen fehle laut des Experten in Österreich weitgehend. Als Beispiele wurden diesbezüglich diverse Käsesorten genannt, die bestimmten Regionen zugeordnet und demnach kodifiziert werden könnten. In Frankreich sei es viel mehr der Fall regionale Spezialitäten auf diese Weise zu vermarkten. In Österreich fehle die Kommunikation dahingehend, was als starke Schwäche wahrgenommen wird. Ebenfalls sei ein gesichertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem sehr wesentlich für die österreichische Gastronomie, um sich beispielweise von anderen Anbietern zu differenzieren und damit zu werben. Laut eines Experten sei dies besonders aber für Gastronomen in ländlicheren Regionen wichtig.

Weiters ist es relevant zu bedenken, dass die Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für Produzenten oder Gastronomen lediglich auf freiwilliger Basis erfolgen kann, da Österreichs Selbstversorgungsgrad dahingehend zu niedrig ist. Für jene

Betriebe, die mit einem Qualitätssiegel beworben werden, sollte die versprochene Qualität klar belegbar sein, sowie der Wahrheit entsprechen. Darüber hinaus wird wahrgenommen, dass die Anwendung solch eines Systems, die Mehrpreisbereitschaft für regional- und nachhaltig produzierte Produkte auch bei internationalen Gästen steigern könnte.

**E1:** Es ist auf jeden Fall sehr wichtig, dass man eben auch über die Rohstoffe Auskunft gibt, dass man da auch sehr transparent arbeitet [...]. Das unterstützt die Glaubwürdigkeit, wenn andere, das nicht machen, dann werden sie über kurz oder lang damit ein Problem haben, weil sie dann auch diese Glaubwürdigkeit für die Preisstabilität nicht halten können.

**E2:** Also ich halte das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für das Allerwichtigste, denn unsere Lebensmittelproduktion ist zu stark markenorientiert und zu wenig herkunftsorientiert. Das Wichtigste, wenn ich Spezialitäten hernehme, ist sie zu verorten. Dann werden sie zu touristischen Botschaftern. [...] Da haben wir jetzt, glaube ich, die Schwächen auch klar gesagt. Weil es gibt eine Bregenzerwald-Käsestraße und das ist beim Käse so das Einzige, was mir da wirklich einfällt. [...] Ansonsten fehlt in Österreich diese Kodifizierung auf Spezialitäten einer Gegend im Rahmen eines Regelwerkes, also geschützte Ursprungsbezeichnungen fehlen weitgehend, sage ich jetzt einmal. [...] Gerade in der Gastronomie würde ein gesichertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem helfen. Also, das kann ich 100%ig sagen, das ist ganz wesentlich. Aber nicht nur, dass man es behauptet, sondern es muss auch dann gelebt und nachvollziehbar sein. Darum sage ich, kodifizieren, zertifizieren. [...] Die Franzosen sind einfach sturer, die halten dann so zusammen und sagen diesen Käse, den machen wir so, und wenn da einer links-rechts irgendwelche Spezialitäten macht, auch gut, aber das kommt nicht in diese Kommunikation hinein. Die Kommunikation. Ja. Und das fehlt ja bei uns total.

**E3:** Man braucht einen Qualitätssicherungssystem, um die Qualität zu sichern und um keine Qualitätsschwankungen zu haben.

**E4:** Es gibt eigentlich nichts Schlimmeres als zu werben für regionale und heimisch und nachhaltig produzierte Produkte und dann im Endeffekt wird da skandalös aufgedeckt, dass das gar nicht so ist, denn das Fleisch kommt von dort und das kommt von da. Also insofern ist so eine Herkunftssicherung sehr sehr wichtig, ja, weil es auch irgendwie bestätigt, dass man da jetzt die Wahrheit sagt und die Qualität belegt. [...] Es kann im Endeffekt nur auf einer freiwilligen Basis funktionieren, denn wir haben in Österreich schon auch das Thema, dass wir nicht Selbstversorger sind. [...] Aber dort, wo wir es bewerben und das wirklich schaffen und machen, ist es wichtig, dass es dort auch wirklich stimmt und ich denke mir, dass belegt so ein Qualitätssiegel dann ganz gut. [...] Ich glaube, dass, wenn das belegt ist, dass das regional, nachhaltig produziert ist, dass eine erhöhte Preisbereitschaft da ist. [...] Und wenn man das auch gut nach außen kommuniziert, glaube ich, kann das durchaus auch internationale Gäste ansprechen, weil auch bei denen der Trend da ist, diesbezüglich mehr ausgeben zu wollen. [...] Für die Gastronomen ist das sicher eine gute Möglichkeit sich dahingehend zu differenzieren und zu sagen, seht, ich habe das alles regional und das kann man dann auch gut bewerben. Ich glaube, das ist auch für kleine Gastronomen, gerade am Land, die Landgastronomie, ganz wichtig.

**E5:** Also, ich glaube, dass ein gesichertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem zunehmend wichtiger wird. Und dass es zunehmend einfach unersetzlich wird, so muss ich es eigentlich sagen, weil, so wie es momentan passiert bzw. bisher passiert ist, behauptet man über alles mögliche, es wäre regional, ob es stimmt oder nicht, ist wenig durchschaubar.

### **4.3.3 Das Netzwerk Kulinarik und politische Maßnahmen**

Diese Kategorie beschäftigt sich vor allem mit den Stärken und Herausforderungen des Netzwerks Kulinarik, sowie der Umsetzung der Strategie Kulinarik Österreich. Aufgaben beziehungsweise Schwierigkeiten, die sich bei der Bündelung regionaler Initiativen, welche sich mit Themen wie Kulinarik oder regionalen Lebensmitteln beschäftigen, sollen erörtert werden. Diesbezüglich ergaben sich in der Auswertung der Ergebnisse drei verschiedene Dimensionen, wobei sich die letztere Unterkategorie ganz grundsätzlich mit möglichen politischen Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung regionaler Lebensmittel und

kulinarischem Tourismus in Österreich beschäftigt. Wie in der folgenden Grafik dargestellt, wurden im Zuge der Auswertung folgende Dimensionen erkannt.

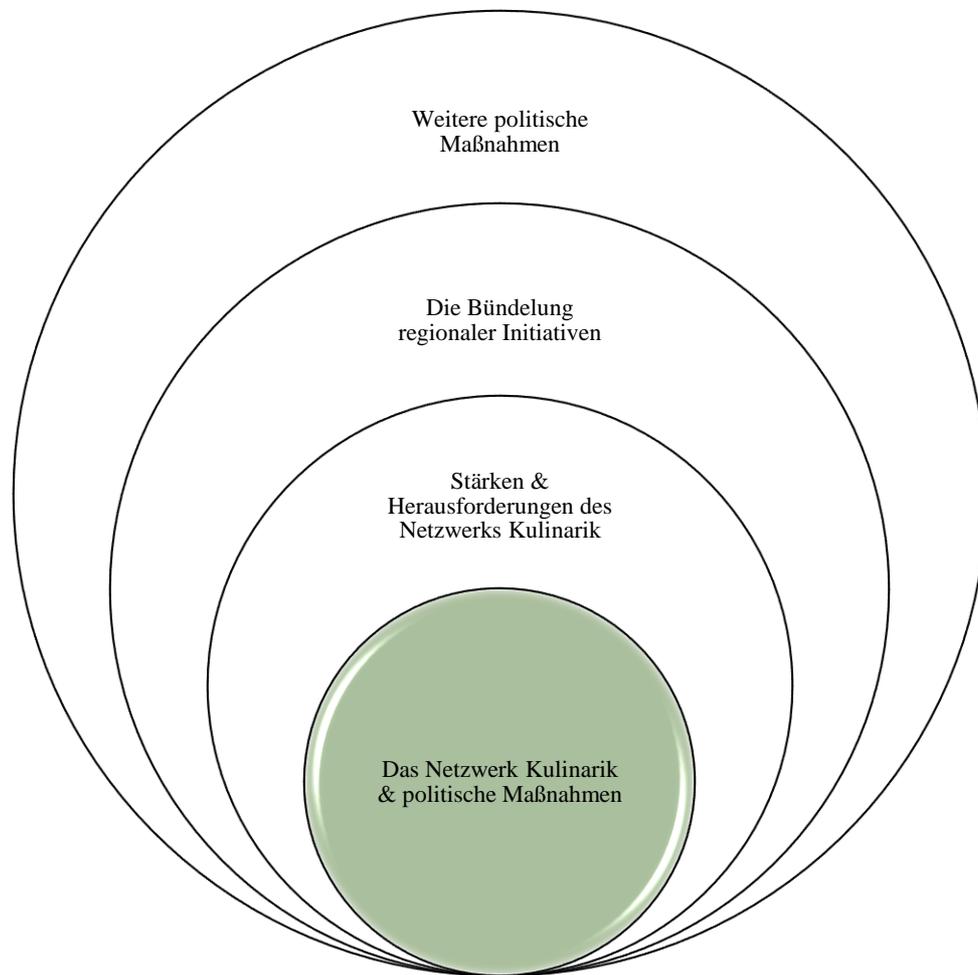


Abbildung 23: Themenaufbau Das Netzwerk Kulinarik und politische Maßnahmen, eigene Darstellung

#### 4.3.3.1 Stärken und Herausforderungen des Netzwerks Kulinarik

Das Netzwerk Kulinarik, welches die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen Bund, Länder und Regionen entlang der Wertschöpfungskette einnimmt (AMA-Marketing, 2020), wird sehr positiv wahrgenommen. Darüber hinaus werden vor allem auch die Leitung sowie das Team des Netzwerks Kulinarik als stark beurteilt.

**E2:** Ich denke, dass die Christina Muttenthaler schon in der Lage ist, also die kann was.

**E4:** Also ich glaube, das ist eine ganze wichtige Rolle, und wenn man das Team dort kennt, die sind sehr motiviert und ambitioniert. Also da kann man sich vorstellen, dass da etwas weitergeht, ja. Also durch ihre Landeskonferenzen, die sie überall machen, diese Vernetzung dort auch mit dem Tourismus auf regionaler Ebene, das funktioniert auch super. [...] Das ist eine Herkules-Aufgabe, die sie haben. Aber ja, die machen das, glaube ich, sehr sehr gut und das ist genau der Vorteil.

**E5:** Insofern finde ich das Netzwerk Kulinarik ja eine tolle Geschichte, das muss ich jetzt ehrlich sagen. Weil mit dem neuen QRS-System und so weiter, gibt es jetzt einfach Optionen, wo die Player alle einsteigen können.

Ein deutlicher Erfolgsfaktor des Netzwerks ist, dass alle an einem Strang ziehen und die Bereiche der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung, sowie der Gastronomie zusammengeführt werden, wodurch sich positive Aussichten erkennen lassen. Weiters wird es als Stärke wahrgenommen, dass die Bereiche Tourismus und Landwirtschaft seit 2018 nun in einem gemeinsamen Ministerium sind, wodurch auf Bundesebene Kräfte gebündelt werden können. Für den Sektor der Landwirtschaft ist die AMA, sowie das Netzwerk Kulinarik zuständig. Die allgemeine Zuständigkeit des Tourismus übernimmt dabei die Österreich Werbung. Im Zuge dessen werden diverse Workshops durchgeführt, was als sehr positiv für die Zusammenarbeit und die Vernetzung beurteilt wird, um den gemeinsamen Außenauftritt zu fördern. Durch das neu entwickelte, gesicherte Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem haben viele verschiedene Akteure die Möglichkeit an der Zusammenarbeit teilzunehmen. Außerdem wird es als sehr gut erachtet, dass auch auf Bundesebene die Bereitschaft besteht, Betriebe sowie Initiativen durch die Teilnahme an dem gemeinsamen Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem zu bewerben und ebenso Öffentlichkeitsarbeit dafür zu leisten. Die Kosten für die Erstkontrolle für Gastronomen, die beispielsweise am Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem teilnehmen möchten, werden zu 100% aus Tourismuskosten finanziert, wobei die Kontrolle von der AMA durchgeführt wird. Durch die Förderung soll ein Anreiz für Gastronomiebetriebe gesetzt werden, um an der Strategie teilzunehmen.

**E3:** Die Stärke ist meiner Meinung nach, dass alle an einem Strang ziehen. [...] Also, dass alle dahinterstehen, ist ein großer Erfolgsfaktor, also wenn das gelingt, dann wird es gut.

**E4:** Die Stärke des Netzwerks Kulinarik ist genau das, in einem Dschungel an verschiedenen Initiativen (Genussregionen usw.), nun einen Player zu haben, der die Hand darüber hat und der das bündelt und vereint und dahinter ist, dies zu vereinheitlichen und somit auch die Stärken, die Österreich hat, auch nach außen hin zu kommunizieren. [...] Tourismus und Landwirtschaft sind seit 2018 in einem gemeinsamen Ministerium, das heißt auf Bundesebene kann man da auch noch einmal Druck machen. Der Landwirtschaftsbereich wird dabei von der AMA sowie dem Netzwerk Kulinarik unterstützt. Für den Tourismus gibt es dafür die Österreich Werbung, also insofern können dadurch auch Kräfte gebündelt werden. [...] Sie machen auch sehr viele Workshops mit den Bundesländern, und da kommen die Tourismusverantwortlichen mit den Landesverantwortlichen des Netzwerks zusammen und ich glaube, das ist schon ein großer Schritt, dass die gut miteinander reden, dass die kooperieren und man wieder aufeinander ein bisschen zugeht, weil dann kann man auch stark nach außen auftreten. [...] Das heißt, wenn ein Gastronom bei Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem mitmachen möchte und diese Erstkontrolle macht, dann bekommt er die Kosten zu 100 % aus Tourismuskosten finanziert. Das rennt über die AMA. [...] Förderungen wie diese Erstkontrolle, sollen einen Anreiz für Gastronomiebetriebe bieten, indem die Kosten übernommen werden.

**E5:** Also die Stärken, glaube ich jetzt wirklich, dass man jetzt einfach mal ein gemeinsames System hat. Das finde ich gut. Das finde ich echt gut. Und dass man sich auch, zumindest mal von der Bundesebene her, dazu committed hat, dass man zukünftig nur mehr tatsächlich Betriebe und Initiativen, die sich da ganz transparent an diese Systeme halten, auch diese fördern und promoten will, ja. Sozusagen, dass man auch auf die Öffentlichkeitsarbeit setzt. Das finde ich wirklich total gut. Und generell auch dieses Zusammenführen dieser Bereiche eben von Verarbeitung, Gastronomie und Landwirtschaft, finde ich extrem gut.

Es wird jedoch auch als große Herausforderung gesehen, das entwickelte Netzwerk in den einzelnen Regionen zu verankern und somit festgefahrene Systeme aufzubrechen. Da eine Vielfalt an kleinen regionalen Initiativen besteht, ist es keine einfache Aufgabe, bereits etablierte Organisationen zusammenzuführen. Weiters sollte man bei der Zusammenführung regionaler Initiativen darauf achten, dass der regionale Charakter, für den Österreich grundsätzlich bekannt ist, nicht verloren geht.

Als Gefahr wird ebenfalls die beschränkte Dauer der österreichischen Legislaturperioden wahrgenommen, weswegen die Überlegung, anderwärtiger Finanzierungsmöglichkeiten und politikunabhängigere Wege, empfohlen wird. Als deutliche Schwäche zur Umsetzung der Strategie Kulinarik Österreich wird von einem Experten wahrgenommen, dass die Kodifizierung von Spezialitäten, im Rahmen der geschützten Ursprungsbezeichnung, als nicht prioritär angesehen wird. Dabei wird vor allem von der „Verortung“ von Spezialitäten gesprochen. Die einheitliche Bewerbung von regionalen Spezialitäten, indem man diese nach bestimmten Kriterien produziert, fehle in Österreich bisher.

**E2:** Das ist eben auch die Schwäche an der Umsetzung der Strategie. Dass die Kodifizierung der Spezialitäten im Rahmen des geschützten Ursprungs, nicht als prioritäre Strategie angesehen wird. [...] Da fehlt mir ganz stark, die Entwicklung von kulinarischen Spezialitäten hin zur Kodifizierung. [...] Dass man sagt, so schaut das aus und so machen wir alle nun dasselbe Produkt in dieser Region. Wir machen das groß und wir bewerben es. Daran wird in Österreich nicht geglaubt.

**E3:** Schwächen, Schwierigkeiten sind sicher, dass es in diesem Kulinarik-Bereich jede Menge Pioniere gibt, auf lokaler und regionaler Ebene, die einfach Einzelkämpfer waren und sind und die überzeugt sind. Die unter ein Dach zu bringen, ist einfach schwierig.

**E4:** Es ist nicht so einfach über Jahre festgefahrene Systeme, die sich etabliert haben, einfach jetzt sage ich aufzubrechen, zu modernisieren, zusammenzuführen. [...] Ich glaube, das Umfeld, in dem sie sich bewegen ist ein kein sehr einfaches und ein großer Dschungel an unterschiedlichsten Interessen, an unterschiedlichsten Sphären und eben wirklich sehr zersplittert auch. Also wirklich viele Kleininitiativen, wo man daran arbeiten muss, dass man die zusammenholt. [...] Man muss auch aufpassen, dass man natürlich den regionalen Charakter, der von den jeweiligen Produkten geprägt ist, dann nicht verliert. Und es hat ja jede Region sein Leitprodukt und durch die Bildung einer zu starken Aggregation, verliert man auch die Kleinteiligkeit, für die Österreich durchaus auch bekannt ist.

**E5:** Das wird eine ziemliche Herausforderung meiner Meinung nach, dies in den Regionen selbst auch so zu verankern zu können. Da sind wir noch nicht dort, meiner Meinung nach. [...] Das politische Naheverhältnis vom Netzwerk Kulinarik sehe ich als Gefahr. Das heißt, es ist ja sehr bewusst und gezielt gewollt einfach auch, klarerweise von der jetzigen Bundesministerin, von der Elli Köstinger und so weiter. Das ist einerseits wirklich gut, andererseits birgt es einfach in sich, glaube ich, die Gefahr, wenn ein neuer Minister oder neue Ministerin kommt, dass die Geschichte einfach nicht von Dauer ist. Das ist aber generell einfach so, insgesamt so die Gefahr. Und über das man echt nachdenken sollte, wie schafft man es da etwas Politik-unabhängiger zu werden, um einfach auch, eine kontinuierliche Finanzierung aufzustellen.

Bezüglich der weiteren Vorgehensweise sollten regionale Bottom-Up-Prozesse weiterhin gefördert werden, um etwaige Betriebe bzw. Betriebsführer vermehrt miteinander zu vernetzen. Auf diese Weise könnte man die Zusammenarbeit noch weiter verstärken und mögliche gemeinsame Angebote schnüren. Darüber hinaus gilt es, das Qualitäts- und Herkunftsrichtliniensystem weiter zu entwickeln, da genaue Vorgaben bezüglich Heurigenbetriebe fehlen.

**E5:** Gleichzeitig aber glaube ich, dass wir das noch zu wenig machen. Einfach, die regionalen Bottom-Up-Prozesse, heißt einfach, dass man die Betriebe, Betriebsführer, Multiplikatoren in den Regionen draußen und da meine ich durchaus einfach auch nicht nur auf Landesebene, sondern auch in kleineren Regionen, die mehr gezielt dann zu vernetzen, um daran zu arbeiten, miteinander Angebote zu schnüren. Ich glaube, dass man das einfach weiterbetreiben muss. [...] Wir wollen ja eigentlich schon auf jeden Fall, dass die Heurigen auch damit etikettiert werden, doch in die bestehenden Richtlinien passen sie nicht hinein.

#### **4.3.3.2 Die Bündelung regionaler Initiativen**

Wie im vorherigen Kapitel bereits kurz erwähnt, gilt es als große Herausforderung regionale Initiativen wie z.B. Genussland Oberösterreich, Genussland Kärnten oder Gutes vom Bauernhof, von der neuen Strategie des Netzwerks Kulinarik zu überzeugen und diese zu begeistern, Verantwortung für das neu entwickelte Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem zu übernehmen. Eine Gefahr, die besteht, ist weiters, dass sich die einzelnen regionalen Initiativen eingeschränkt fühlen und infolgedessen gegeneinander gearbeitet wird. Die Covid-19-Pandemie bringt jedoch viele neue Chancen bezüglich der Zusammenarbeit regionaler Initiativen, denn mittlerweile finden viele Online-Konferenzen statt. Dies könnte auch in Zukunft helfen, partizipativere Prozesse diverser Akteure zu fördern.

**E3:** Also sicher die Energie und die begnadeten Einzelkämpfer und die Pioniere unter einen Hut zu bringen, dass die mit der gleichen Überzeugung und Begeisterung beim Netzwerk Kulinarik mitmachen, wie sie bereits vorher woanders mitgemacht haben, ist, glaube ich, ein großes Thema. Es ist ein großes Thema, dass sie sich nicht eingeschränkt fühlen und dass nicht gegeneinander gearbeitet wird. Das geht ja sehr schnell.

**E4:** Also das ist ganz ganz schwierig, eingefahrene Systeme, gerade welche, die sich sehr etabliert haben und schon länger bestehen, wieder aufzubrechen. Auch wenn es etwas Gutes ist, ist dies sehr sehr schwierig. [...] Bei den Genussregion z.B. stehen Leute dahinter, die das ja mit einem gewissen Eifer und Anspruch gemacht haben und die zu überzeugen, dass sie profitieren, wenn jetzt alle zusammenarbeiten, ist glaube ich ein großes Thema.

**E5:** Viele dieser Initiativen, wie z.B. Genussland Kärnten, Genussland Oberösterreich und so weiter, haben ja sehr gute Arbeit geleistet in den letzten Jahren und Jahrzehnte. Oder auch Gutes vom Bauernhof darf man auch nicht vergessen. Und dann kommt dieses neue System und dann ist da die Herausforderung, wie schafft man es, diesen Initiativen dieses neue System einfach schmackhaft zu machen, nämlich weil sofort immer irgendwie der Eindruck entsteht bei den schon bestehenden Initiativen, Oh Gott, jetzt kommt da wer, macht uns sozusagen den Platz streitig und kann nicht sehen, dass wir ohnehin schon gut waren. [...] Wie kann man das neue System bei den Multiplikatoren verankern und auch dementsprechend dazu bringen Verantwortung für das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem zu übernehmen. Das glaube ich, wird die Herausforderung. [...] Die Covid-19-Pandemie bringt viele neue Chancen bezüglich der Zusammenarbeit regionaler Initiativen, denn mittlerweile finden viele Online-Konferenzen statt. Dies könnte auch in Zukunft helfen, partizipativere Prozesse diverser Akteure zu fördern.

Weiters wäre es laut eines Experten eine gute Idee, in einem weiteren Schritt die Plattform Urlaub am Bauernhof miteinzubinden, da sich kulinarische Angebote sehr gut mit landwirtschaftlichen Angeboten kombinieren lassen würden.

**E3:** In einem zweiten Schritt sollen diese Daten integriert werden. Es wäre gut, dass kulinarische Urlauber z.B. auf einen Bauernhof übernachten. Die Kulinarik passt sehr gut zu diesem bäuerlichen Gesamtangebot der Plattform Urlaub am Bauernhof. Das passt sehr gut dazu. Aber zuerst sollte das System etabliert werden.

### **4.3.3 Weitere politische Maßnahmen**

Politische Maßnahmen, um periphere österreichische Regionen als kulinarische Reiseziele bekannter zu machen, betreffen einerseits die Förderung von Bottom-Up-Prozesse. Weiters wird die derzeitige Zusammenarbeit der Sektoren Landwirtschaft und Tourismus als wichtig erachtet. Der Plan T-Masterplan für Tourismus, der die Grundlage für die Tourismuspolitik der österreichischen Bundesregierung für die nächsten Jahre bildet, beinhaltet weiters Arbeitsfelder, welche die Verknüpfung dieser Bereiche fördern sollte. Damit wurden auch finanzielle Mittel für das Netzwerk Kulinarik, sowie die Österreich Werbung zur Verfügung gestellt.

**E4:** Auf Bundesebene ist das eigentlich politisch jetzt einmal verankert in dem Plan T. Also das ist die Bundesstrategie des Tourismus und somit setzen wir eindeutig auf diesen Schwerpunkt und da wurde auch Geld zur Verfügung gestellt. In diesem Zusammenhang gab es auch Mittel für das Projekt bei der Österreich Werbung und für das Netzwerk Kulinarik. [...] Wir haben ja den Masterplan für Tourismus, der Plan T. Da ist die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus ganz ganz wichtig. Also da ist ein eigenes Feld drinnen. Ein Schwerpunkt und da geht es genau um die Verknüpfung dieser beiden Bereiche.

**E5:** Ich glaube, dass die Politik da insbesondere einfach Bottom-Up-Prozesse fördern muss, um periphere österreichische Regionen als kulinarische Reiseziele bekannter zu machen.

Weiters wird es seitens eines Experten als wichtige Aufgabe erachtet, die generellen finanziellen Rahmenbedingungen für Gastronomen zu verbessern, da die Gastronomie als eine arbeitsintensive Branche mit schwacher Ertragslage gilt. Die Reduzierung der Steuern in Zeiten der Corona-19-Pandemie wurde diesbezüglich als positiv wahrgenommen. Weiters müssten die Lohnnebenkosten gesenkt werden.

**E2:** Zunächst einmal muss die Gastronomie bessere Rahmenbedingungen bekommen. Die Gastronomie ist nämlich eine arbeitsintensive Branche mit schwacher Ertragslage. Jetzt bei Corona wurden die Steuern auf 5 % reduziert, die Mehrwertsteuer auf Getränke von 20 auf 5, das hilft dort, wo noch ein Geschäft ist. Aber es müssten sehr wohl auch die Lohnnebenkosten gesenkt werden.

### **4.3.4 Die Vermarktung regionaler Lebensmittel an die Gastronomie sowie den Tourismussektor**

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Frage inwieweit regionale Lebensmittel in den Sektoren Gastronomie und Tourismus überhaupt nachgefragt werden. Weiters werden Herausforderungen, welche hinter der Vermarktung regionaler Lebensmittel und Spezialitäten in der Gastronomie stecken, näher beleuchtet. Darüber hinaus soll festgestellt werden, ob eine digitale Plattform helfen könnte, die Vermarktung regionaler Lebensmittel in der Gastronomie zu fördern. In der Auswertung konnten zwei Dimensionen, nämlich die Nachfrage regionaler

Lebensmittel in der Gastronomie, sowie die Zusammenarbeit von landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen, identifiziert und ausgewertet werden.

#### **4.3.4.1 Die Nachfrage regionaler Lebensmittel in der Gastronomie**

Die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln betrifft laut mehreren Experten nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel, sondern mittlerweile auch die Gastronomie. Österreicher achten darauf, welche Lebensmittel in der gastronomischen Küche verwendet werden.

**E3:** Es besteht auf jeden Fall ein Trend hin zur Nachfrage regionaler Lebensmittel in der Gastronomie.

**E4:** Der Trend dahin, dass Gäste und auch die Einheimischen in der Gastronomie Wert darauflegen, dass regionale Produkte verwendet werden ist sehr stark.

**E5:** Der Trend, welcher die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel betrifft, gilt ebenfalls ganz klar für die Gastronomie. Da gibt es eine kurze Umfrage, in der ist es darum gegangen, wie viele Österreicher wissen was auf den Teller landet. [...] Und da ist rausgekommen, dass 84% bis 86 % der Befragten, sagen jawohl, ich will schon wissen, woher das Fleisch da am Teller kommt und solche Dinge. Also da bin ich überzeugt davon, dass es so ist.

Ein Experte war diesbezüglich jedoch anderer Meinung, was die derzeitige Situation betrifft. Konsumenten fragen, in der Gastronomie wenig z.B. nach der Herkunft von Eiern nach. Vielmehr würde die Herkunft von Fleisch- oder Weinprodukten nachgefragt. Doch auch laut dieses Experten besteht ein immer stärker auftretender Trend nachzufragen, woher auch weitere verarbeitete Produkte kommen. Dies wird weiters als große Chance für die Gastronomiebranche wahrgenommen.

**E1:** Man sieht aber auf der anderen Seite in der Gastronomie, also wo es um verarbeitete Produkte geht, dass die Herkunft relativ selten nachgefragt wird. Also da fragt man kaum, wo kommen die Eier her, die ich auf meinem Teller habe oder wo werden die Nudeln produziert. [...] Ich glaube, man hat das einfach vergessen, dass man auch bei anderen Zutaten oder Speisen nachfragt, wo es herkommt, nicht nur bei Wein und beim Fleisch, sondern genauso auch beim Apfelsaft oder eben auch wie die Nudeln hergestellt werden, ja. Ist ein Trend, den ich sehr positiv sehe und der auch noch sehr stärker kommen wird. Das wird auch für die Gastronomen gut und ich sehe es als Chance das aufzugreifen.

Weiters wird es seitens eines Experten als Risiko bewertet, mit regionalen Lebensmitteln zu werben, obwohl im Grunde ausländische Produkte verwertet wurden. Dahingehend wird wahrgenommen, dass manche österreichische Betriebe unprofessionell agieren.

Je transparenter die Lieferkette in der Gastronomie aufgezeigt wird, desto vertrauenswürdiger wird der jeweilige Betrieb wahrgenommen werden. In Zukunft wird es also notwendig sein, Informationen bereitzustellen, da Konsumenten diese vermehrt einfordern. Dies hat jedoch auch eine Auswirkung auf die Preisgestaltung, wobei Gäste bereit müssten, für die Transparenz von Lieferketten, angemessene Preise zu bezahlen.

**E1:** Also je offener das in der die Lieferkette auch kommuniziert wird, umso vertrauenswürdiger wird sich das natürlich auch auf den Betrieb niederschlagen, davon bin ich überzeugt. Es wird notwendig sein, Informationen zu Verfügung zu stellen, denn die Gäste werden das immer mehr einfordern. Was natürlich auch eine entsprechende Preisgestaltung zur Folge hat. Aber ich bin davon überzeugt, dass der Gast auch bereit ist, das zu bezahlen.

**E3:** Bei einer Befragung in der Dachsteinregion sagten Betriebe aus, dass sie natürlich wissen, dass die Gäste regionale Produkte wollen und sie auch glauben, dass die verwendeten Produkte regional sind. Doch wenn man den Gastronomen fragt, ob er regionale Produkte verwendet und der sagt nein. [...] Solange die es glauben, ist es ja viel billiger, Eier aus der Ukraine und Fleisch aus Ungarn zu verwenden. Also diese Vorgehensweise finde ich auch ein Risiko unserer Gastronomie. Ich glaube, dass da manche Betriebe unprofessionell sind.

Eine ausreichend große Zielgruppe ist außerdem vorhanden, die bereit ist, mehr für regionale Lebensmittel zu bezahlen. Laut eines Experten gibt es jedoch auch Menschen, die weiterhin auf den Preis in Restaurants sowie in Gasthäusern achten.

**E2:** Auf jeden Fall, glaube ich das, dass der Konsument bereit ist, mehr für Regionalität zu bezahlen. [...] Die Sehnsüchte sind dem Menschen innewohnend. Und dann sind sie auch bereit etwas mehr zu bezahlen, bis hin zur kleinen Gruppe, die auch bereit ist, einmal z.B. EUR 150,00 für ein Essen auszugeben.

**E3:** Es gibt eine ausreichend große Zielgruppe, die bereit ist, mehr für regionale Produkte in der Gastronomie zu bezahlen. Aber es gibt auch eine Zielgruppe, die nicht bereit ist, die weiterhin auf den Preis schaut.

#### **4.3.4.2 Die Zusammenarbeit von landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen**

Aufgrund der Tatsache, dass die Außer-Haus-Verpflegung stetig steigt, gilt die Gastronomie als wichtiger Absatzmarkt für die Vermarktung regionaler, kulinarischer Produkte, sowie Spezialitäten. Weiters ist es für den Landwirtschaftssektor laut eines Experten zunehmend wichtig, den Weg der Direktvermarktung an die Gastronomie zu fördern, da im Großhandel und somit auch in der Gastronomie der Fleischanteil laut einer Schätzung der AMA-Marketing nur zu ca. 30-50 Prozent aus Österreich stammt. Im Lebensmitteleinzelhandel sei der Prozentanteil im Vergleich wesentlich höher.

**E5:** Aus landwirtschaftlicher Sicht ist es ganz klar ein Zukunftsmarkt, weil die Außer-Haus-Verpflegung einfach generell immer mehr wird. Immer weniger Menschen kochen regelmäßig, jeden Tag ihre zwei Mahlzeiten zu Hause. Daher ist es als Absatzmarkt für regionale Produkte einfach von großem Interesse, ganz großem Interesse. [...] Ich bin überzeugt, dass die Direktvermarktung regionaler Produkte an die Gastronomie, sowie die Tourismusbranche eine große Chance wäre. [...] Da gibt es eine Schätzung von der AMA Marketing, das ist eigentlich echt horrend, weil im Lebensmittel-Einzelhandel geht man davon aus, dass Fleisch zu mehr als 80 % aus Österreich stammt. Im Großhandel und damit auch in der Gastronomie geht man davon aus, dass es irgendwo zwischen 30-50 % ist. Also insofern ist es einfach notwendig, dass man aus landwirtschaftlicher Sicht da hinarbeitet.

Eine Weiterentwicklung der Direktvermarktung scheint also äußerst relevant. Dahingehend wird es als zielführend erachtet, die Zusammenarbeit einer Vielzahl von Bauern zu fördern, um die Vermarktung an die Gastronomie voranzutreiben.

**E2:** Auf der anderen Seite braucht es dann auch Drehscheiben, wo mehr zusammenkommen kann, sodass infolgedessen Lieferketten entstehen können.

**E5:** Ich bin überzeugt davon, dass wir eine Weiterentwicklung der klassischen Direktvermarktung brauchen, nämlich dahingehend, dass mehrere, viele Bauern miteinander ihre Produkte verarbeiten, also zerlegen, etc. und eben auch an die Gastronomie, etc. verkaufen.

Bezüglich der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte an die Gastronomie werden aus landwirtschaftlicher Sicht allerdings einige Herausforderungen wahrgenommen:

- Es muss ein gewisses Mengenaufkommen, sowie eine gleichbleibende Qualität vorhanden sein, um die Gastronomie regelmäßig mit gewünschten Waren zu versorgen.
- Weiters müssen Produkte, wie z.B. Fleischwaren, vorverarbeitet sein.
- Auch bezüglich dem Thema Logistik werden Herausforderungen festgestellt.

**E2:** Das ist das Problem, denn die Produkte müssten wahrscheinlich irgendwie zubereitet/vorbereitet in den benötigten Mengen geliefert werden können. Ich bin bei der Direktvermarktung eher ein bisschen skeptisch, weil ja dann doch die Mengen nicht verfügbar sind.

**E3:** Und ein Thema ist natürlich auch die Kleinstrukturiertheit der österreichischen Landwirtschaft. Manche Gasthäuser erwarten die ganze Saison über gleiche Mengen in gleicher Qualität, was dann gar nicht geliefert werden könnte. **E4:** Die Herausforderung ist, dass der Bauer wissen muss, was der Gastronom benötigt und in welchen Mengen. Außerdem muss er wissen, wie man es am besten liefern kann.

**E5:** Das heißt, wir brauchen ja ein gewisses Mengenaufkommen. Und das nicht nur einmal alle vier Wochen, wo gerade irgendwo ein Schwein geschlachtet wird, sondern regelmäßig. Dann brauche ich auch dementsprechend die Verarbeitungsschritte, wie sie eben die Gastronomie braucht. Ich meine die bestimmten, ich sage einmal Zerteilungen, etc. Das ist die zweite große Herausforderung. [...] Logistik ist die dritte, ganz große Herausforderung auf der landwirtschaftlichen Seite.

Doch auch aus Sicht der Gastronomie werden folgende Herausforderungen erkannt:

- Die Gastronomie bräuchte längerfristige Planungsansätze (z.B. eine Jahresplanung), um beispielsweise die Verfügbarkeit von saisonalen Gemüsesorten besser einzuschätzen. Weiters benötigt es eine gute Gesprächsbasis zwischen Anbieter und Käufer, um Risiken wie Vorkommnisse von Lieferschwierigkeiten aufgrund von Ernteausfällen oder sonstigen Problemen zu minimieren.
- Ebenso das Verkochen von weniger edleren Fleischteilen zählt zu den Herausforderungen, da ebenso anderweitige Fleischteile verwertet werden sollten.
- Darüber hinaus benötigt es ein gutes Eigenmarketing bzw. eine entsprechende Kommunikation, um Kunden bezüglich regionaler Küche zu begeistern und sie dabei mitzuentwickeln.
- Die Weiterbildung der Köche, zählt ebenso zu den Herausforderungen. Dabei geht es vor allem auch um das Erlernen der Verwertung regionaler Produkte.

**E3:** Ich glaube, man bekommt in der Küche nicht mehr die Köche, die das verarbeiten können. Und damit tun sie sich auch schwer. Damit kaufen sie halt 200 Filetstückchen, die werden verarbeitet. Im Idealfall ist das dann schon fertig abgepackt und wird nur mehr irgendwo hineingeschmissen und verkocht.

**E4:** Es braucht eine gute Gesprächsbasis, sodass der Gastronom Bescheid weiß, was er vom Bauern bekommen kann. Es besteht natürlich jederzeit die Gefahr, aufgrund von Ernteausfällen oder sonstigen Problemen, dass bestimmte Produkte nicht verfügbar sind.

**E5:** Auf der gastronomischen Seite braucht man einfach ein bisschen eine längerfristige Planung. [...] Bei bestimmten Gemüsesorten bzw. Gemüseraritäten bräuchte man eigentlich einen groben Plan, um Verfügbarkeiten besser einzuschätzen. [...] Eine zweite Herausforderung ist das Verkochen, der weniger edleren Fleischteile. [...] Die dritte große Herausforderung ist auf jeden Fall auch die Kalkulation. [...] Die vierte große Herausforderung für den Gastronomen ist, aus meiner Sicht schon auch, dass er den Kunden miterziehen muss. [...] Also die muss er einfach mitentwickeln und dazu braucht es für ihn einfach auch aus meiner Sicht ein Eigenmarketing und auch dementsprechende Fähigkeiten in der Kommunikation. [...] Die Weiterbildung der eignen Köche oder des eigenen Personals ist auch eine Herausforderung, vor allem in der Systemgastronomie.

Eine digitale Plattform könnte helfen, um den Austausch zwischen landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen zu erleichtern und somit Bedenken bezüglich Distribution, Lieferzulässigkeit und ausreichender Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln zu lösen.

**E4:** Aufgrund der Kleinstrukturiertheit und der Vielzahl, glaube ich, dass man sich mit der Digitalisierung sehr gut helfen kann.

**E5:** Auf jeden Fall könnte eine digitale Plattform helfen, um den Austausch zwischen landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen zu erleichtern und somit Bedenken bezüglich Distribution, Lieferzulässigkeit und ausreichender Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln zu lösen.

### **4.3.5 Webseite zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich**

Die folgende Kategorie erörtert zunächst die Möglichkeiten, welche durch die Digitalisierung gegeben sind. Weiters werden Empfehlungen zum Aufbau sowie der Gestaltung zu einer möglich entwickelten Webseite zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus gegeben. Dahingehend wird vor allem auch auf die Strukturierung von Angeboten Wert gelegt, um den Nutzern eine möglichst anwendungsfreundliche Plattform zur Verfügung zu stellen. In einer zweiten Dimension wird näher auf die Auswahl von Angeboten eingegangen. Diesbezüglich wird die Einbindung, kulinarischer, landwirtschaftlicher, kultureller sowie allgemeiner touristischer Angebote, näher beleuchtet.

#### **4.3.5.1 Aufbau und Gestaltung**

Die Digitalisierung bringt viele Möglichkeiten mit sich, wie z.B. die Bündelung von Spitzenbetrieben und die Positionierung jener, da eine gewartete, modern aufgebaute Webseite als wichtige Visitenkarte dient und somit mittlerweile sehr wichtig ist. Weiters steckt hinter der Digitalisierung großes Potential für innovative Projekte zur Förderung der Kommunikation zwischen den Landwirtschafts- und Tourismusbereich. Darüber hinaus könnten digitale Tools hilfreich sein, um die Vernetzung sowie die Vermarktung regionaler Lebensmittel,

Spezialitäten sowie kulinarischer Destinationen, zu fördern. Sobald eine Webseite als schwach wahrgenommen wird, ist laut eines Experten jegliche Mühe, wie z.B. das Bewerben durch eine Facebook Kampagne vergebens.

**E1:** Digitalisierung ist aber eine sehr gute Möglichkeit sich zu positionieren, in dem sich die Spitzenbetriebe zusammenschließen und ihre Kräfte in der Region bündeln. [...] Eine hervorragend gewartete, moderne Webseite ist wichtig. Das ist die Visitenkarte, ohne dem geht gar nichts. Da kann man noch so eine gute Facebook-Kampagne machen, wenn dann aber die Webseite schlecht ist, haben sie schon verloren.

**E5:** Um die Vermarktung regionaler Lebensmittel, Spezialitäten sowie kulinarischen Destinationen zu fördern, sehe ich große Chancen in digitalen Tools und digitalen Plattformen, da diese sehr gut zur Bündelung und Vernetzung verwendet werden können. [...] Das sehe ich einfach als riesengroße Chance, um eine Verbindung zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen. [...] Die Digitalisierung schafft ein großes Innovationspotential, um die Kommunikation zwischen den Sektoren Landwirtschaft und Tourismus zu fördern.

Für den Aufbau einer online Plattform zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich sollte laut eines Experten jedoch keine lückenlose Auflistung aller Betriebe gemacht werden, da dies die Kundenorientierung schwächt. Das Angebot sollte gut und schlank strukturiert sein. Leitbetriebe sollten in den Vordergrund gestellt werden, um Besonderheiten zu präsentieren. Auf der Plattform sollte außerdem eine streng geprüfte Qualität vorgefunden werden. Qualitätskriterien, beziehungsweise Gütekriterien wie z.B. ebenfalls die Biozertifizierung, sollten daher laut eines Experten eine wichtige Rolle spielen. Weiters sollte offen und transparent mit Bewertungsplattformen umgegangen werden, um dem Nutzer Orientierung und Sicherheit zu bieten. Weiters sollte die Plattform laut Experten kein Verzeichnis darstellen. Plattformen, welche in der Art und Weise eines Telefonbuches aufgebaut sind, verzeichnen nur eine geringe Anzahl an Seitenaufrufen. Weiters wird es als sehr relevant wahrgenommen, dass die Webseite regelmäßig gewartet sein muss, um aktuelle Daten zur Verfügung zu stellen, um den Usern einen wahrgenommenen Nutzen zu bieten. Weiters sollte die Webseite userfreundlich aufgebaut sein, Suchfunktionen beinhalten und gesicherte Informationen gebündelt darstellen.

**E1:** Wichtig wäre, dass die Plattform gut gewartet ist und das muss kein Telefonbuch sein von A bis Z, wo alle drauf sind und jeder gleich schön dargestellt wird, sondern man soll durchaus schon Leitbetriebe rauspicken. Man soll nicht eine lückenlose Aufliste aller Betriebe machen, denn dann kann sich der Kunde überhaupt nicht orientieren. [...] Und da glaube ich, gibt es einfach viele Plattformen, die eben wie gesagt, eher wie Telefonbücher funktionieren. Aber wenn man sich dann die tatsächliche Zahl der Seitenaufrufe und der gezielten Suchen anschaut, dann sind diese verschwindend gering. [...] Und wenn das nicht gewartet wird, wenn das keinen Benefit für den User hat, dann stirbt das einfach. Und je weniger man sich differenziert und Stärken und Besonderheiten hervorhebt, umso weniger wird man sich von anderen unterscheiden und nur so einen Adressfriedhof braucht einfach niemand. Das ist nicht buchungsentscheidend, damit bekommen wir keine Gäste nach Österreich bzw. in unsere Regionen. [...] Also es sollten schon Qualitätskriterien auch eine Rolle spielen. Also es sollte durchaus auch eine Biozertifizierung eine Rolle spielen. [...] Die Betriebe sollten auch gewisse Gütekriterien haben und diese aufzeigen. Also z.B. bei welchen Vereinigungen man dabei ist oder ähnliches. Weiters sollte ganz offen mit Bewertungsplattformen umgegangen werden, das sollte alles sofort zu finden sein, damit sich der Besucher orientieren kann und damit die Sicherheit gibt. [...] Das Angebot sollte gut und schlank strukturiert sein, damit die Buchungsentscheidung erleichtert wird. Es sollte den Besucher aber nicht überfordern und zu viel Informationen anbieten, mit denen er nicht zurechtkommt.

**E2:** Aber es geht nicht um Verzeichnisse. Die können dahinter liegen. [...] Bei der Gestaltung einer Webseite geht es immer darum, dass sie modern sowie userfreundlich ist und diese ganzen Kriterien erfüllt. Und dass diese das erfüllt, was man erwartet, wenn man auf eine offizielle Website geht. Man sollte gesicherte Informationen gebündelt präsentiert bekommen.

**E3:** Ich würde wichtig finden, dass die Leute wissen, dass man dort eine wirklich streng geprüfte Qualität findet und dass das auch so ist. Ein Fehler könnte im Umkehrschluss sein, dass man alle Betriebe auflistet, so ein bisschen in der Art „In Österreich nehmen wir es nicht so genau“. Also das halte ich eher für eine potenzielle Schwachstelle. [...] Man sollte die Stärken und Besonderheiten herausarbeiten, sodass Interessierte auch wirklich interessante Informationen finden. Es sollte nicht so allgemein sein, also eher kleiner und feiner.

**E5:** Suchfunktionen sollten ebenfalls eingebaut werden, damit es für den Webseiten-Besucher interessant wird.

Bei der Gestaltung der Webseite sollte weiters darauf geachtet werden, dass authentische Betriebe vorgestellt werden. Es sollte gut überlegt werden, welche Inhalte man den Kunden präsentieren möchte. Dafür sollten jedoch keine geschönten Bilder oder Stockfotos verwendet werden. Die Kommunikation sollte auf Ehrlichkeit und Authentizität basieren. Weiters gilt es als wichtig, den Webseitenbesucher über Wertschöpfungsketten kulinarischer Produkte zu informieren. Darüber hinaus sollte man laut eines Experten ein Gesamtbild einer Region präsentiert bekommen, um abseits kulinarischer Köstlichkeiten, Gründe für den Besuch des jeweiligen Ortes hervorzuheben. Der kulinarische Tourismus ist Teil einer Reise und zählt infolgedessen nicht als einziges Reisemotiv, weswegen ebenfalls Informationen über z.B. kulturelle Angebote einer Region bereitgestellt werden sollten.

**E1:** Man sollte die ehrliche Kommunikation nach oben stellen und nicht die von irgendwelchen Agenturen geschönten feinen Bilder und Klappensätze.

**E4:** Ich finde das dann immer ganz gut, wenn man einen Gesamtblick hat, gerade jetzt für den Tourismus gesprochen. Also wenn man also nicht nur sieht, welche kulinarischen Anbieter vor Ort sind, sondern auch noch mehr Gründe gezeigt bekommt, warum man an diesen Ort fahren sollte. Es sollte also eine Gesamtgeschichte gezeigt werden. [...] Also auf die Art und Weise, dass man ein Museum A, das Theater B oder z.B. eine Kirche besichtigt und sich zwischendurch eine kulinarische Spezialität holen kann. Wenn man eine Seite zum kulinarischen Tourismus macht, der ja eigentlich Teil einer Reise ist und nicht als einziges Reisemotiv gilt, sollte man den Gesamtkontext einer Region herausheben.

**E5:** Bei der Gestaltung dieser Website glaube ich, dass das wichtigste ist, authentische Betriebe vorzustellen. Es muss gut überlegt werden, was an wen kommuniziert werden soll. Man sollte, entlang der gesamten Wertschöpfungskette kulinarischer Produkte, mitgenommen werden, das wäre wichtig.

#### **4.3.5.2 Angebote**

Auf einer Webseite zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich sollten grundsätzlich vielfältige landwirtschaftliche, kulinarische, kulturelle sowie touristische Angebote vorgefunden werden, wobei es bezüglich kultureller Angebote unterschiedliche Meinungen gab. Durch Aussagen eines Experten wird wahrgenommen, dass die Webseite eine spezielle Kulinarik-Seite sein sollte und daher keine Angebote wie z.B. Konzerte angeführt werden sollten. Eine gemeinsame Vermarktung verschiedener Initiativen wird von anderen Experten wiederum als wichtig erachtet. Dabei gilt es jedoch, wie bereits schon im vorherigen Kapitel erwähnt, auf die Qualitätssicherung beziehungsweise die Produktqualität zu achten. Doch auch die Darstellungsqualität der Betriebe selbst wird von einem Experten als wichtig erachtet, weswegen es als sinnvoll wahrgenommen wird, diesbezüglich Hilfestellungen anzubieten. Dazu braucht es laut des Experten intensive

Informationen, um die selbstständige Bewerbung der Betriebe zu fördern. Auch die Prozessqualität erscheint wichtig, womit z.B. die Kommunikation von Betrieben mit Konsumenten, Gästen oder Besuchern gemeint ist. Als Beispiel wurde also die Kommunikationsqualität genannt, die einheitlich und strukturiert erfolgen sollte, falls direkte Fragen an Hersteller bzw. Anbieter gestellt werden, welche regelmäßig beantwortet werden sollten. Weiters ist es wichtig, dass angebotene Erlebnisse tatsächlich verfügbar sind und die Öffnungszeiten korrekt angegeben sind. Um das vielfältige Angebot überschaubar zu halten, sollten Filterfunktionen verwendet werden.

**E1:** Bei der Auswahl der Destination möchte ich einmal eine Vielfalt haben. Ich möchte ein gewisses Qualitätskriterium, der Betriebe, die man vor Ort vorfindet, haben, ob das jetzt, das Hotel, das Restaurant oder auch die Einkaufsmöglichkeiten ist. [...] Kulturelle Angebote, sollte es durchaus geben, ja, wobei der Webseitenbesucher sicher auch eine Auswahlmöglichkeit haben möchte, wie Veranstaltungen zu einem vom Besucher genau ausgewählten Zeitpunkt.

**E2:** Ich glaube nicht, dass dann, auf so einer Webseite die Festspiele hineingehören. Glaube ich nicht. Ich glaube, dass es sehr wohl eine spezielle Kulinarik-Seite sein soll.

**E3:** Wenn jemand bäuerliche Produkte einkaufen will, wie zum Beispiel im Waldviertel, dann sollte man diese Informationen finden. Auf der gleichen Webseite/App sollte man dann aber auch eine Unterkunft finden sowie kulturelle Angebote, wie zum Beispiel Veranstaltungen in einer Region. Also, dass das gemeinsam vermarktet wird und dass nicht jeder eigene Wege geht, wäre gut. [...] Und wenn es attraktiv aufbereitet ist, dann kann man es wahrscheinlich auch mit Kultur verbinden, also das wäre auch ein Zusatznutzen. Entweder die Kultur zur Kulinarik oder die Kulinarik zur Kultur. Das ist ja beides. Es ist ein Geben und Nehmen. Also die Verbindung halte ich für ideal.

**E5:** Grundsätzlich sollten alle, also landwirtschaftliche, kulinarische, kulturelle sowie touristische Angebote verfügbar sein, doch nur die qualitäts-gesicherten, ja. [...] Grundsätzlich, sollte schon eine sehr große Vielfalt vorgefunden werden. Das glaube ich schon, nicht nur irgendwelche Massenziele. Und ansonsten wie gesagt, täte ich es möglichst vielfältig halten und eben mit Filterfunktionen dann arbeiten. [...] Dann gehören einfach sehr intensive Informationen zur Bewerbung der Betriebe selbst dazu. Und wahrscheinlich muss man denen auch gewisse Hilfestellungen geben, damit die Informationen nach gewissen Qualitätskriterien vorzufinden sind. Ich meine, dass nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Darstellungsqualität wichtig ist, dass die das schlussendlich auch umsetzen können. Und dann, glaube ich, braucht es eine bestimmte Prozessqualität auch noch, dass muss man auch noch sagen, das heißt, wenn Betriebe, sich darauf darstellen lassen, dann muss auch sichergestellt sein, dass deren Beantwortung von Fragen etc., einfach auch, einer gewissen Qualität unterliegt. Ich denke, es geht einfach nicht, wenn ich, eine ganze Woche lang irgendwie dann keinerlei Antwort auf irgendwelche Anfragen schreibe oder so. Es geht nicht um Produktqualität, sondern eben auch um Darstellungsqualität und eben Prozessqualität. Das muss man, glaube ich, alles miteinander berücksichtigen.

- Touristische Angebote:

Es sollte also der Eindruck eines Gesamtangebots für einen Besuch in einer Region entstehen, weswegen neben Restaurants, Gast- und Bauernhöfen auch Sehenswürdigkeiten sowie Freizeitaktivitäten angeführt werden sollten und eventuell Kulturveranstaltungen. Eine wichtige Komponente ist dabei, dass Besucher etwas Besonderes erleben möchten und dabei auch etwas über eine Region erfahren bzw. lernen möchten. Dazu zählen auch für eine Region bekannte Gerichte oder typische, kulinarische Zubereitungsweisen. Idealerweise sollten Informationen zu einem Tagesablauf für einen Ausflug in eine Region bereitgestellt werden. Weiters könnten Informationen zu Wanderwegen mit Einkehrmöglichkeiten angeführt sein.

Ebenfalls sollten Übernachtungsmöglichkeiten aufscheinen, wobei es als schwierig wahrgenommen wird, eine Buchungsplattform zu entwickeln. Laut eines Experten, könnte ebenfalls auf Informationen zur Anreise, sowie auf nachhaltige Anreisemöglichkeiten hingewiesen werden.

**E1:** Er sollte natürlich verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten angeboten bekommen, aber auch Freizeitaktivitäten, also das finde ich noch entscheidender.

**E2:** Ja, das kann schon sein, dass man Informationen zu Übernachtungen gibt. Aber, da wird man Schwierigkeiten haben, wenn man eine Buchungsplattform macht.

**E3:** Also zum einen ist es gut, wenn man landwirtschaftliche, kulinarische, kulturelle sowie touristische Angebote verbinden kann und etwas lernt und mitbekommt. Wer also in die Region Salzkammergut fährt, sollte dort typische Dinge vorfinden, wie z.B. besondere Fische, die es vielleicht nur dort gibt, die vielleicht auch besonders zubereitet werden. Eigentlich möchte ich was lernen und auch vielleicht, wenn ich jetzt irgendwo bin, auch etwas miterleben.

**E4:** Also, dass man sagt in der Region X gibt es jetzt diese Angebote. Sie können dort auch diese Sehenswürdigkeiten besichtigen, sie können das verbinden mit einem Besuch auf einem Bauernhof, wo sie erfahren können, wie Produkte produziert werden. Sie können einen Gasthof besuchen, weil dort gibt es kulinarischen Spezialitäten. Ich meine ganz ideal ist es, wenn man das noch irgendwie verbindet mit, zum Beispiel nachhaltiger Anreise. Also wie komme ich dort überhaupt hin. Das ist oft für einen Gast sehr spannend. [...] Interessante Informationen sind auch, ob es in der Nähe nette Wanderwege mit speziellen Hütten oder einer Einkehrmöglichkeit gibt. Aber das ist dann schon erste Klasse. Wenn ich wirklich so etwas habe, wo diese Gesamterlebnisse online sind, wo ich wirklich alles abgedeckt habe.

**E5:** Ich glaube, dass ein Gesamtpaket landwirtschaftlicher, kulinarischer, kultureller sowie touristischer Angebote gegeben sein sollte. Wenn man jetzt also eine Region als Beispiel nimmt, dann sollte man dortige verfügbare Angebote zur Verfügung gestellt bekommen. Ja, idealerweise vielleicht schon mit einem möglichen Tagesablauf.

- **Landwirtschaftliche Angebote:**

Auf der Webseite sollten weiters Möglichkeiten, um direkt in landwirtschaftlichen Betrieben einkaufen zu können, angeführt sein. Dabei könnten laut eines Experten Verlinkungen zu bestehenden Webshops von Herstellern angegeben werden. Diesbezüglich bestehen jedoch Bedenken, da der Konsument keinen Gesamteinkauf tätigen kann, da bei jedem Anbieter einzeln bestellt werden müsste. Ein anderer Experte erachtet es jedoch als gute Möglichkeit, um die generelle Auffindbarkeit von Ab-Hof-Verkäufern zu verbessern und um den Konsumenten Informationen zu Anbietern bereitzustellen. Sowohl für Touristen, Gäste, als auch für Einheimische ist es interessant zu erfahren, wo man in einem Restaurant konsumierte Lebensmittel kaufen kann, weshalb es als eine sinnvolle Idee erachtet wird, Direktvermarktungsbetriebe auf der Webseite vorzustellen.

Weiters sollte die Möglichkeit bestehen, Betriebe zu besuchen. Darüber hinaus sollte es Führungen geben, bei denen gezeigt wird, wie landwirtschaftliche Produkte hergestellt werden. Doch auch die Möglichkeit, dass der Besucher selbst Produkte herstellen kann, wird als wichtig erachtet. Somit könnte der landwirtschaftliche Bezug gefördert werden, da erlebte Momente

damit in Verbindung gebracht werden. Als Beispiel könnten Senner- oder Brotbackkurse angeboten werden.

**E1:** Die Berghofer-Mühle, die zum Beispiel einen Schaubetrieb hat und ein traditioneller Betrieb ist, der auch Führungen anbietet, gehört selbstverständlich dazu. Und dann könnte man, Produkte über diese Seite, durch eine Verlinkung zum Unternehmen beziehungsweise zu dessen Webshop, vermarkten. [...] Man würde wahrscheinlich zu dem schon bestehenden Webshop des Herstellers verlinken. Aber dann haben sie trotzdem, wenn sie über diese Seite fünf Produkte kaufen wollen, fünf verschiedene Lieferanten, die ihnen dann Produkte schicken. Weil dann bestellen sie die Würste beim Bauer X, das Kernöl beim Bauer Y und den Wein beim Winzer Soundso. Also hat jetzt nicht wirklich einen Vorteil, weil das ja dann erst wieder fünf verschiedene Pakete sind und fünf Kaufabschlüsse.

**E3:** Auf jeden Fall sollten Ab-Hof-Verkaufsmöglichkeiten angegeben werden. Es sollte gezeigt werden, welche Produkte es gibt. Auch erlebnishaftige Sachen sollten angeboten werden, wo man bei etwas zuschauen kann.

**E4:** Also ich glaube, das ist genau die Herausforderung, diese kleinen Ab-Hof-Verkäufer, sind nämlich sehr oft sehr schwer zu finden. Wenn man jetzt nicht direkt Bescheid weiß oder nicht in der Nähe wohnt, ist es schwierig, dass man das findet. Und wenn es da online ein Angebot gibt, wo ich mir wirklich die Anbieter ansehen kann und erfahre, wo man Produkte direkt kaufen und abholen kann, fände ich das sehr gut. Weil wenn ich zum Beispiel jetzt irgendwo gegessen habe, in einem Gastronomiebetrieb und ich die Zutaten, die ich konsumiert habe, nun irgendwo kaufen könnte und Informationen bekommen würde, fände ich das als Gast, als Tourist, durchaus wünschenswert. Aber auch als Einheimischer. [...] Auch Senner- oder Brotbackkurse würde ich auf jeden Fall auch integrieren. Es sollte zum Beispiel auch angeboten werden, dass man landwirtschaftliche Betriebe besuchen kann und eine Führung machen kann oder, dass man dort sieht, wie etwas hergestellt wird, wenn man selbst vielleicht etwas machen kann, also wenn man selbst vielleicht irgendein Produkt herstellen kann, weil man dann einen viel besseren Bezug dazu bekommt und ein Erlebnis damit dann verbindet.

- Kulinarische Angebote:

Bezüglich kulinarischer Angebote sollten Produkte, mit geschützter Ursprungsbezeichnung aus Österreich angeführt werden. Rezepte, Bücher und generelle Informationen zum Thema Kulinarik sollte die Webseite weiters beinhalten. Dabei könnten laut eines Experten Verlinkungen zu Führern gemacht werden. Kochkurse sollten ebenso angeboten werden. Auch Angebote für Weintouristen sollten verfügbar sein.

**E2:** Man könnte auch Führer verlinken. [...] Und die kulinarischen Angebote, sollten Informationen zu Produkten mit g.U., die in Österreich verfügbar sind, beinhalten. Weiters sollten Tipps zu Rezepten, besonders gute Bücher, welche es zu diesem Thema gibt und viele weitere Informationen zur Kulinarik gegeben werden.

**E4:** Wein- und Kulturtouristen sollten wahrscheinlich auch auf einer offiziellen Webseite über kulinarischen Tourismus angesprochen werden, zumindest sollten zu diesen Themen Verlinkungen zu anderen Seiten verfügbar sein.

**E5:** Auch Kurse sollten angeboten werden. Zum Beispiel, dass man auch im Urlaub einmal einen Tag kocht oder so irgendetwas. Mit Seminarbauern aus der Region, oder so. Würde ich schon auch machen. Aber halt nur Kurse, die auch tatsächlich für Gäste buchbar und geöffnet sind. Man muss aufpassen, dass es wirklich verfügbare Dinge sind.

### **4.3.6 Online Marketingmaßnahmen und weitere Werbekanäle**

Diese Kategorie unterteilt sich in zwei Dimensionen. Als erstes wird beschrieben, welche Onlinedienste, sowie Werbekanäle zur Förderung der Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus empfohlen werden. Weiters soll erörtert werden, auf welche Art

und Weise Inhalte wie z.B. Fotos oder Texte, präsentiert werden sollten, sodass diese für den Besucher attraktiv und interessant gestaltet werden können.

#### **4.3.6.1 Bewerbungskanäle**

Für die Bewerbung eines kulinarischen Reiseziels ist zunächst, wie im Kapitel 4.3.5 bereits erwähnt, eine moderne sowie gewartete Webseite essentiell. Infolgedessen können Onlinedienste wie z.B. Facebook oder Instagram für etwaige Werbekampagnen verwendet werden, da das Thema „kulinarisches Erlebnis“ sicherlich gut dargestellt werden kann. Bei diesen Kanälen ist ein Redaktionsplan jedoch äußerst relevant, um regelmäßig Inhalte zu präsentieren. Die Story Funktion, sowie die richtige Auswahl von Influencern ist ebenfalls wichtig. Darüber hinaus kann das Werbesystem Google AdWords genutzt werden. Generell gilt es laut eines Experten darauf zu achten, dass beworbene Inhalte auf der Webseite verfügbar und auffindbar sind. Auch Bewertungsplattformen dienen jedoch zur Förderung der Bewerbung, da Transparenz geschaffen wird, weswegen offen damit umgegangen werden sollte. Wenn Betriebe auf der Webseite vorgestellt werden, sollte ein Facebook- bzw. Instagram Symbol angegeben werden, falls diese Kanäle genutzt werden, um direkt zur jeweiligen Seite weitergeleitet zu werden.

Je nach Zielgruppe sollte man etwaige Werbekanäle jedoch überdenken. Da auch Pensionisten zur Zielgruppe zählen, liegt die Überlegung nahe, auch Printmedien wie z.B. Fachzeitschriften, qualitative Artikel in ausgewählten Tageszeitungen oder TV-Werbungen zu nutzen. Diese unterscheiden sich natürlich, wenn man Zielgruppen in verschiedenen Ländern ansprechen möchte.

**E1:** Eine hervorragend gewartete, moderne Webseite ist wichtig. Das ist die Visitenkarte, ohne dem geht gar nichts. Da kann man noch so eine gute Facebook-Kampagne machen, wenn dann aber die Webseite schlecht ist, haben sie schon verloren. [...] Weiters sollte ganz offen mit Bewertungsplattformen umgegangen werden, das sollte alles sofort zu finden sein, damit sich der Besucher orientieren kann und damit das Sicherheit gibt. [...] Und wenn ich das habe, dann kann ich daraus auch Online-Kampagnen machen, AdWords-Anzeigen machen, Facebook, Instagram-Stories, was auch immer. Aber auch diese Dinge sollten möglichst über die eigene Webseite gespielt werden und dort auch auffindbar sein. [...] Wenn ich mir den Betrieb anschau, dann sollte auch möglichst gleich auf der Einstiegsseite ein „F“ für Facebook oder das Instagram-Symbol angeführt sein, oder das Google-Symbol, damit ich direkt zu den Kanälen des Betriebs komme und mir anschauen kann, was die machen und wenn ich das nicht wirklich mache und nicht wirklich einen Redaktionsplan habe und nicht wirklich diese Dinge befülle, dann bitte lieber nicht machen. Es ist nichts grausamer als eine nicht gewartete Facebook-Seite, wo der letzte Eintrag drei Monate alt ist und zwei Likes hat, dann bitte nicht.

**E2:** Für junge Zielgruppen sollte man Social-Media-Kanäle verwenden. Ich glaube, dass man das Thema „kulinarisches Erlebnis“ in den neuen Medien entsprechend gut darstellen kann. [...] Also Social-Media-Kanäle und eine Webseite sollte für die Bewerbung genutzt werden. Aber die Frage ist auch, welche Influencer man miteinbeziehen kann. Wer schreibt denn was darüber und ich glaube schon, dass man immer noch ein bisschen den Print wie z.B. Fachmedien miteinbeziehen muss. Auch gut gemachte, gut recherchierte und niveauvolle Artikel in Tageszeitungen sind wichtig oder auch TV-Kanäle wie Servus TV.

**E5:** Je nach Zielgruppe, die man ansprechen möchte, sollten Plattformen wie Instagram, Twitter, Facebook verwendet werden. Ich würde diesbezüglich keine Eingrenzungen sehen.

**E4:** Für Leute, die es sich leisten können und für die Themen wie Genuss im Vordergrund steht, sind Homepages, Plattformen und digitale Landkarten wichtig. Und ganz speziell sind natürlich Instagram oder auch Facebook ganz wichtige Kanäle, um diese Zielgruppen abzuholen. Wenn man aber sieht, dass durchaus auch Pensionisten zur Zielgruppe zählen, muss man schon auch mit einem anderen Medium arbeiten, weil es eher weniger funktionieren wird, Pensionisten auf Facebook abzuholen. [...] Für Pensionisten sollte eher überlegt werden, in welchen Zeitschriften man Werbung schalten muss. Das ist aber auch von Land zu Land unterschiedlich.

#### **4.3.6.2 Content**

Bei der Erstellung des Contents, wie z.B. von Texten oder Fotos, sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte hilfreich für den Nutzer sind. Weiters gilt es, dass diese authentisch, qualitativ und vor allem aktuell sind. Es sollten Geschichten erzählt und Einblicke gegeben werden, die die Stimmung ungeschönt wiedergeben. Daher sollten ebenfalls keine Stockfotos verwendet werden. Die Texte sollten spannend aufgebaut sein und gleichzeitig durch einen Wiedererkennungswert geprägt sein. Darüber hinaus sollten immer wieder die gleichen Hashtags verwendet werden, um dies zu fördern. Konsumenten sollten bezüglich der Anforderungen nicht unterschätzt werden. Weiters muss die Sprache natürlich an das jeweilige Land angepasst werden, in dem Werbung gemacht wird.

**E1:** Der Inhalt sollte nicht dem gefallen, der ihn erstellt, sondern für den Sinn machen, der ihn sieht. Also man sollte schon darauf aufpassen, dass der Gast dort eine Information bekommt, die hilfreich ist für ihn. Das dürfen schon auch Stimmungsbilder sein, das dürfen auch interne Fotos von der Belegschaft sein. Wenn ihm das eine gute Stimmung vermittelt oder wenn ihm das einen Einblick gibt, wie gearbeitet wird, dann ist das alles hilfreich.

**E2:** Ja, erstens einmal muss das alles eine Qualität haben. Und dabei sollte nicht immer nur mit Stockfotos gearbeitet werden. Es soll authentisch wirken. In den sozialen Netzwerken ist es ja gar nicht so wichtig, dass das Foto von einem Top-Fotograf ist. Wichtig ist, dass es gut und authentisch ist, es kann auch mit dem Handy gemacht werden. Aktuell muss es sein. [...] Bei der Content-Erstellung sollte man den Konsumenten nicht unterschätzen. Es sollte nicht immer das gleiche vermittelt werden. Es sollten Geschichten erzählt werden. Ich glaube, da darf man ruhig ein bisschen mutiger oder spezieller werden.

**E4:** Bei Hashtags, ist es eben wichtig, dass es immer die gleichen sind und es einfach einen Wiedererkennungswert gibt. Und ich glaube auch in der ganzen Kommunikation braucht es ein Dach darüber. [...] Bezüglich der Sprache muss ich mich natürlich an das Land anpassen, das ich bewerben will. [...] Das muss einfach an die Zielgruppe dort angepasst sein.

**E5:** Bei der Erstellung von Inhalten auf sozialen Netzwerken sollte darauf geachtet werden, dass sie stimmig sind. Und, dass es einfach auch wirklich eigene, Bilder sind. Also nicht nur irgendwelche Stockfotos.

#### **4.3.7 Digitale Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich**

Die letzte Kategorie beschäftigt sich zunächst mit der Frage, ob für die Entwicklung einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus eine mobile Applikation entwickelt werden sollte oder ob eine Web-basierte Ansicht als ausreichend erachtet wird. Weiters sollten allgemeine Informationen zur Entwicklung und Strukturierung von Angeboten solch einer digitalen Plattform erörtert werden. Darüber hinaus werden Empfehlungen zu möglichen Angeboten und Anwendungen gegeben. Schlussendlich

wird hinterfragt, ob die Wartung und Aktualisierung von Daten eine Herausforderung darstellt und welche Lösungsansätze dahingehend nötig sind.

#### **4.3.7.1 Entwicklung und Strukturierung von Angeboten**

Im Vorfeld sollte bezüglich der Entwicklung und Struktur einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich laut eines Experten definiert werden, welche kulinarischen Betriebe aufscheinen sollten. Es wird empfohlen, dass man Betriebe nach gewissen Kriterien, wie z.B. nach der Betriebsgröße, einordnet, um diese infolgedessen auf der Karte benutzerfreundlich und übersichtlich darzustellen. Dabei geht es also vor allem um die Benutzerfreundlichkeit der Karte. Falls die Auflistung von Betrieben auf der Karte durch Fähnchen erfolgt, sollte es vermieden werden, dass mehrere Fähnchen übereinander aufscheinen, da dies keinen Mehrwert für den Benutzer bieten würde.

**E1:** Also, da muss man natürlich ganz klar definieren, was genau kulinarische Betriebe sind. Möchte ich da den Apfelbauern, der drei Sorten Saft presst, genauso anführen, wie jemanden der eine Erlebnismanufaktur hat und 270.000 Besucher im Jahr anzieht. Kann ich die über einen Kamm scheren oder nicht. Kriegt da jeder ein Fähnchen in gleicher Größe, weil da habe ich genau wieder das gleiche, wenn es für den Gast keinen Mehrwert bietet und er sich dann nicht zurechtfindet oder ich einen Haufen habe von fünf Fähnchen und man dann gar nicht weiß wer nun wer ist.

Die Darstellungsform der Betriebe auf der Karte wird also als äußerst wichtig erachtet, weswegen die Umsetzung verständlich, kundenfreundlich und einfach anwendbar gemacht werden sollte. Es sollte ein guter Überblick über mögliche Ausflugsziele, wie z.B. von Gastronomiebetrieben oder geöffneten Bauernhöfen in einer Region geschaffen werden, weswegen vielfältige Informationen gut und überschaubar in der Karte dargestellt werden sollten. Weiters sollte unaufdringlich vermittelt werden, welche interessanten Angebote, wie z.B. ein Musikfestival oder ein Wanderweg, eine Region noch bietet. Es wird also wahrgenommen, dass es vorteilhaft wäre, kulinarische Angebote mit touristischen Angeboten zu verknüpfen, um den Anwendern einen Zusatznutzen zu vermitteln. Eine schlichte Auflistung, die vergleichbar mit einem Telefonbuch ist, wird als nicht sinnvoll wahrgenommen. Darüber hinaus spielen die Wartung sowie die Aktualisierung von Daten eine entscheidende Rolle, um den möglichen Anwendern der Karte einen Nutzen bereitzustellen.

**E1:** Also die Idee prinzipiell ist gut, die Umsetzung muss aber wirklich perfekt sein und so, dass sie dem Besucher oder dem Gast einen Mehrwert bietet, der muss sich sofort zurechtfinden, wenn das wieder nur ein Telefonbuch von A bis Z ist, dann hat das keine Berechtigung, dann muss man das nicht haben. Also es soll wirklich einen Mehrwert bieten und nicht nur eine Darstellungsform für die Betriebe sein, damit man dort halt auch dabei ist. Das macht keinen Sinn, dann wird es auch nicht gewartet, dann ist es nicht aktuell und dann hat es sowieso schon

verloren. [...] Was vor allem viel wichtiger ist, wäre die Verknüpfung der touristischen Angebote mit kulinarischen Angeboten. Der möchte wissen, wo der Hofladen oder die Vinothek ist, aber der möchte genauso wissen, wo der Vulkanland-Radweg vorbeigeht. [...] Der möchte wissen, wenn er wandern gehen möchte, wo die Routen verlaufen und am Abend möchte er gut essen gehen, das muss perfekt abgedeckt sein. **E3:** Wenn ich eine Übernachtung auf einem Bauernhof z.B. im Mühlviertel gebucht habe, würde ich auf der Karte gerne finden, ob es in der Nähe ein gutes Lokal gibt. Man sollte weiters mitbekommen, was sonst noch so los ist wie z.B. irgendein Festival für moderne Volksmusik oder was auch immer. [...] Man möchte einen Nutzen haben, weil man ein kulinarisches Erlebnis oder einen Bauern sucht. Und da wäre es gut, wenn dann andere Zusatznutzen unaufdringlich mittransportiert werden.

**E4:** Der Schlüsselpunkt ist je mehr Informationen diese Landkarte vereint, desto besser würde ich es finden. [...] Es gibt viele, die mit zu viel Inhalt überfordert sind. [...] Aber als Service-Charakter fände ich es gut, wenn man einen Überblick bekommt, zu welchen Gastronomiebetrieben oder Bauernhöfen man hinfahren kann und man darüber hinaus noch weitere Informationen über die Region bekommt. Das wäre für mich der der Schlüsselpunkt und dass das einfach gut, verständlich und sehr kundenfreundlich, einfach aufbereitet ist.

Die Meinung der Experten hinsichtlich der Benötigung einer eigenen mobilen Applikation zur Entwicklung einer digitalen Landkarte unterscheidet sich. Laut eines Experten gilt es anfangs als ausreichend, eine Webseite zur Verfügung zu stellen. Längerfristig wird die Entwicklung einer mobilen Applikation jedoch als sinnvoll erachtet, da von einem Experten wahrgenommen wird, dass diese generell bevorzugt werden. Diesbezüglich sind die Experten jedoch unterschiedlicher Meinung. Die Landkarte muss laut den Experten auf alle Fälle auch am Handy benutzbar sein, weswegen empfohlen wird, die Webseite im Responsive-Design zu entwickeln. Laut eines Experten scheint die Umsetzung einer zusätzlichen App aufgrund des Mehraufwands, der durch die Wartung und Aktualisierung von Daten entsteht, als schwierig und zu kostspielig.

**E1:** Also ich glaube nicht, dass es dafür eine eigene App braucht, aber die Webseite sollte auf jeden Fall im Responsive Webdesign sein, das heißt, die soll natürlich mobil funktionieren, mit allen ihren Anwendungen. Aber es muss keine eigene App sein, weil auch das wieder zu warten, ist wahnsinnig kostspielig und das wird einfach an der Finanzierung scheitern. Weil auch immer wieder Updates gemacht werden müssen.

**E2:** Es reicht eine Web-basierte Ansicht

**E3:** Wenn man eine webbasierte Lösung so programmieren kann, dass man es gut am Handy nutzen kann, braucht es keine App.

**E4:** Also ich glaube, eine reine Homepage ohne eine App dahinter ist vielleicht am Anfang, um das ganze einmal aufzubauen und zu entwickeln, sinnvoll. Langfristig glaube ich, dass wenn sich nicht gravierend etwas ändert, die Menschen Apps bevorzugen.

**E5:** Für die Kunden ist es einfacher, wenn man keine zusätzliche App braucht. Denn ehrlich gesagt ist es einfach mühsam, wenn die Kunden für alles eine App runterladen müssen.

#### **4.3.7.2 Wartung und Aktualisierung von Daten**

Die Aktualisierung von Daten einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich wird von allen Experten, aufgrund des vielfältigen Angebots als große Herausforderung wahrgenommen. Es braucht daher innovative Denkansätze, um eine regelmäßige Wartung zu garantieren. Für Reisende ist die Aktualität von Informationen äußerst wichtig, da fehlerhafte Eingaben eine enttäuschende Wirkung erzielen. Ein Ansatz wäre, dass die Eingabe von Inhalten selbständig von den Anbietern gepflegt werden könnte. Doch auch auf diese Weise muss die Wartung

unkompliziert und einfach umsetzbar sein. Anbieter, wie z.B. Landwirte haben nicht genügend Zeit für eine komplizierte und zeitraubende Wartung, weswegen aktuelle Informationen auch mit dem Handy durch eine eigene entwickelte, mobile Applikation für Anbieter eingepflegt werden könnten. Dadurch können aktuelle Inhalte, wie beispielweise Stimmungsfotos, präsentiert werden, wodurch auch der Anwender der digitalen Landkarte ein Gefühl vermittelt bekommt, dass sich die digitale Plattform auf dem neuesten Stand befindet.

**E1:** Die Aktualisierung von Daten sehe ich auf jeden Fall als große Herausforderung.

**E3:** Seitens des Produzenten muss die Wartung sehr benutzerfreundlich sein, sodass auch nicht hochprofessionelle sowie digital-affine Menschen, das auch umsetzen können, denn die haben auch die Zeit nicht. Also da braucht es viel Innovation, dass das schnell und einfach machbar ist. [...] Wir versuchen es auf der Anbieter-Seite jetzt bei uns, bei „Urlaub am Bauernhof“, mit einer App, weil es schneller geht. Die Basiswartung muss von den Mitgliedern schon webbasiert erfolgen. Aber so schnelle Geschichten, sollen sie über eine App machen können. [...] Auf der neuen Homepage bei Urlaub am Bauernhof, gibt es dann auch eine Vermieter-App, dass sie wirklich mit dem Handy, ihre Kapazitäten warten können, Preise ändern oder schnell ein Foto hineinspielen können, wenn die Bäuerin schnell ein Foto macht, weil die Sonne gerade so wahnsinnig schön untergeht. Das muss sie in zwei Minuten hineingestellt haben, auf ihre Webseite. [...] Also das muss sehr benutzerfreundlich sein, dass das auch aktuell ist und dass nicht der Kunde das Gefühl hat, das hat seit zwei Monaten keiner mehr angerührt, oder so. [...] Die Basiswartung sowie Angebote formulieren und das alles, tun sie am Gerät. Kurzfristige Veränderungen, die z.B. gleich rausgenommen werden müssen, können über die App aktualisiert werden. [...] Also eine ähnliche Geschichte, also gerade bei unseren Leuten, die sitzen halt einmal am Traktor oder die Bäuerin ist auf den Weg in den Garten und da ruft jemand an und da ist einfach perfekt, dass das über das Handy gleich gemacht werden kann.

**E4:** Sehr schwierig, weil so etwas muss man wirklich aktuell halten, auch so eine Karte muss aktuell sein. Da braucht es jemanden, der wirklich rund um die Uhr kontrolliert, denn es gibt nichts Schlimmeres, als wenn irgendwo ein Fehler drinnen ist wie z.B., dass etwas mittlerweile schon geschlossen ist, oder was auch immer. Datenbanken haben einen tollen Effekt und jede Menge Vorteile, aber es braucht jemanden, der die Validität der Daten bestätigt. [...] Ich glaube, Fehler kann man da nur machen, in dem man falsche Daten online stellt. [...] Man muss einfach aufpassen, dass die Daten aktuell sind. Denn das ist etwas, was jeden Reisenden, nervt oder dann verärgert, wenn die Sachen einfach nicht stimmen.

**E5:** Aber die ganz große Herausforderung, ist in Wahrheit, wie man die Daten aktuell hält. [...] Wahrscheinlich wird die Vielfalt der Betriebe hier einfach zu einer Hürde. Das heißt, es muss wahrscheinlich überlegt werden, wie man die kleineren Betriebe, die zwar unglaublich spannend sind, die jedoch vielleicht nicht so viel Zeit haben, servicieren kann.

## **4.4 Kombinierte PEST- und SWOT-Analyse**

Die SWOT-Analyse teilt die Ergebnisse der Auswertung der Experteninterviews (siehe Kapitel 4.3) wie folglich ersichtlich in vier verschiedene Bereiche ein. Dadurch wird die interne Analyse in Bezug auf Stärken und Schwächen sowie die externe Analyse in Bezug auf Chancen und Risiken, hinsichtlich der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus in Österreich, in einer Tabelle zusammengefasst und übersichtlich dargestellt. Weiters fließen die identifizierten Chancen und Risiken der PEST-Analyse (siehe Kapitel 2.15) im Sinne der kombinierten PEST- und SWOT-Analyse mit ein.

Tabelle 10: SWOT-Analyse für die Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich, eigene Darstellung

Stärken (S)	Schwächen (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Regionale Lebensmittel gelten als Attraktivität (Interesse an regionalen Produkten sowie gewissen Produktionsverfahren) von Regionen für Städter - verstärkt durch Covid-19-Pandemie.</li> <li>(2) Österreich gilt als bekanntes Reiseziel aufgrund verankerter Traditionen sowie qualitativer Angebote.</li> <li>(3) Österreichische Regionen besitzen breites Angebot an Spezialitäten.</li> <li>(4) Hohe Qualität österreichischer Rohstoffe (z.B. Milch) -&gt; Herkunftskennzeichnung spielt große Rolle.</li> <li>(5) Österreicher legen Wert auf gutes Essen und Trinken -&gt; Höhere Ausgaben als in anderen Ländern.</li> <li>(6) Die österreichische Gastronomie hat ein sehr gutes Image im internationalen Umfeld, aufgrund der hohen Ausbildungsqualität in Lehrberufen oder Tourismusschulen -&gt; Gleichbleibendes Niveau führt zu gutem Image.</li> <li>(7) Gegebenheit des gemeinsamen Ministeriums für Tourismus und Landwirtschaft.</li> <li>(8) Netzwerk Kulinarik gilt als gute Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen Bund, Länder und Regionen.</li> <li>(9) Die Leitung des Netzwerks Kulinarik sowie das gesamte Team wird positiv wahrgenommen.</li> <li>(10) Auf Bundesebene besteht die Bereitschaft, das Herkunftssicherungssystem (Förderung der Teilnahme durch Kostenübernahme der Erstkontrolle) zu bewerben und Öffentlichkeitsarbeit (Onlineplattform - Kulinarik Landkarte) dafür zu leisten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Österreich ist ganzheitlich noch nicht als kulinarisches Reiseziel bekannt, sondern eher gewisse Regionen wie z.B. Wien, die Wachau oder die Südsteiermark.</li> <li>(2) Länder wie Frankreich oder Italien gelten als Vorreiter gegenüber Österreich was die Bekanntheit kulinarischer Tourismusziele betrifft -&gt; Bewerbung Österreichs als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ gilt als schwierig.</li> <li>(3) Gemeinsamer Außenauftritt fehlt, um Österreich insgesamt als kulinarisches Reiseziel attraktiver zu machen.</li> <li>(4) Kodifizierung/Zuordnung von Spezialitäten + Nutzung von Ursprungskennzeichnungen fehlt weitgehend -&gt; In anderen Ländern ist dies vermehrt gegeben.</li> <li>(5) Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem auf freiwilliger Basis -&gt; Selbstversorgungsgrad ist zu niedrig.</li> <li>(6) Zu hohe Steuern (Lohnnebenkosten) in der Gastronomie -&gt; Verbesserung der finanziellen Rahmenbedingungen.</li> </ul>

Chancen (O)	Risiken (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Veränderungen im Konsumverhalten - Interesse an lokalen, authentischen und traditionellen Lebensmitteln + altherkömmlicher Rezepte → 87% aller Österreicher verwenden regionale Lebensmittel im Haushalt.</li> <li>(2) Starker Anstieg an in- und ausländischen Touristen in Österreich.</li> <li>(3) Kulinarischer Tourismus gewinnt in Österreich und im angrenzenden Ausland an Bedeutung → Verstärkt durch Covid-19-Pandemie. Verbessert finanzielle Lage der sub-nationalen Wirtschaft.</li> <li>(4) Konsumenten möchten Land und Leute über kulinarische Erlebnisse näher kennenlernen → Kultur einer Region wird konsumiert.</li> <li>(5) Gäste aber auch Einheimische legen vermehrt Wert auf regionales Angebot in der Gastronomie, umweltfreundliche und nachhaltige Qualitätsstandards („Slow Food“) → Regionales Essen als Mittel zur Differenzierung.</li> <li>(6) Großhandel hat seine Schwächen im Bereich der Verfügbarkeit von Spezialitäten.</li> <li>(7) Fokussierung auf bestimmte Abnehmergruppen von regionalen Lebensmitteln in der Gastronomie.</li> <li>(8) Erfahrung eines Touristen mit lokalen Produkten hat Auswirkung auf die Förderung der Bewerbung touristischer Destinationen.</li> <li>(9) Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln → Biologische Lebensmittel</li> <li>(10) Präsentation Österreichs als kulinarisches Reiseziel durch Faktoren wie funktionierendes landwirtschaftliches System (Familienbetriebe), Vielfältigkeit österreichischer Regionen (z.B. alpine Küche), österreichischen Wein, kulinarische Traditionen (z.B. Bauernhandwerk, Rezepte).</li> <li>(11) Der Besuch von Regionen kann attraktiv gestaltet werden → Durch touristische, kulturelle und kulinarische Angebote → Länderspezifische Spezialitäten und Wein können Alleinstellungsmerkmal generieren.</li> <li>(12) Lebensmitteltourismus kann rurale Entwicklung fördern → Gutes Image von regionalen Produkten kann Bekanntheitsgrad einer Region steigern.</li> <li>(13) Vermehrte Verortung von Spezialitäten: Klare Produktkennzeichnung von regionalen Produkten bezüglich Herkunft → werbende Rolle für ein bestimmtes Gebiet → Geschützte Herkunftsbezeichnung wichtige Strategie.</li> <li>(14) Um internationale Gäste anzusprechen – Etablierung und Kommunikation des Lebensmittelqualitäts- und Herkunftssicherungssystems → Mehrpreisbereitschaft.</li> <li>(15) Spezifizierung des Ziels der österreichischen Regierung Österreich als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ anzusprechen → Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Die Zahl an landwirtschaftlichen Betrieben schrumpft europaweit.</li> <li>(2) Beschränkte Dauer der österreichischen Legislaturperioden → Suche nach anderwärtigen und politikunabhängigen Finanzierungsmöglichkeiten.</li> <li>(3) Einführung des neu entwickelten Netzwerks aufgrund der Gegebenheit festgefahrener Systeme gilt als herausfordernd → Gefahr, dass gegeneinander gearbeitet wird.</li> <li>(4) Zusammenführung etablierter Organisationen → Verlust von regionalem Charakter.</li> <li>(5) Nicht-Priorisierung der Kodifizierung von Spezialitäten in der Umsetzung der Strategie Kulinarik.</li> <li>(6) Versprochene Qualität und Herkunft sollte klar belegbar sein → Qualitätssiegel muss der Wahrheit entsprechen.</li> <li>(7) Großhandel stellt in der Gastronomie eine wichtige Quelle für gängige Produkte dar.</li> <li>(8) Gastronomiebetriebe achten beim Wareneinkauf auf den Preis → Auswirkung auf Preisgestaltung durch Verwendung regionaler Lieferketten.</li> <li>(9) Längerfristige Planungsmöglichkeiten in der Gastronomie → Saisonalität von regionalen Produkten.</li> <li>(10) Gastronomiebetriebe achten beim Wareneinkauf auf die Liefertreue → Lieferschwierigkeiten, Gegebenheit von gewissen Mengenaufkommen und gleichbleibender Qualität.</li> <li>(11) Vorverarbeitung von Produkten wird notwendig sein → Ansonsten Weiterbildung von Köchen.</li> <li>(12) Die Bildung von mehr als einer Webseite für dieselbe Destination zum Thema kulinarischem Tourismus kann zu Verwirrung bei potentiellen Besuchern führen.</li> <li>(13) Eine Webseite sollte von Anfang an nicht als schwach wahrgenommen werden.</li> <li>(14) Onlineplattformen, welche in der Art und Weise eines Telefonbuches aufgebaut sind, verzeichnen geringe Anzahl an Seitenaufrufen.</li> <li>(15) Die Verwendung von Stockfotos und geschönten Bildern führen zu keiner guten Wahrnehmung beim Nutzer der Webseite.</li> <li>(16) Nicht aktuelle Daten führen beim Nutzer zu Enttäuschung (z.B. falsche Öffnungszeiten). → Regelmäßige Wartung muss gegeben sein</li> <li>(17) Achtung auf Qualitätssicherung und Produktqualität von Angeboten</li> <li>(18) Kommunikationsqualität → Fragen müssen regelmäßig beantwortet werden.</li> </ol>

- (16) Breite Zielgruppe kann angesprochen werden (z.B. „LOHAS“, „Locavore“, „Senior Foodies“, „junge Zielgruppen“) (siehe Kapitel 2 und 4).
- (17) Kulinarische Touren schaffen es den Konsumenten die Wertigkeit von regionalen Produkten näher zu bringen -> Kontakt mit Einheimischen + „Food Festivals“.
- (18) Politische Maßnahmen -> „From Farm to Fork“, Plan T- Masterplan für Tourismus, „Strategie Kulinarik Österreich“.
- (19) Bündelung von Kräften durch das Netzwerk Kulinarik sowie die Österreich Werbung – gemeinsamer Außenauftritt/Schaffung von Angeboten.
- (20) Gastronomie als Imageträger für Direktvermarkter -> Vermarktung von landwirtschaftlichen Spezialitäten wird gefördert.
- (21) Verstärkte Zusammenarbeit von relevanten Akteuren (Sektoren Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus), um Außenauftritt zu fördern, ist aufgrund der Gegebenheit kleinstrukturierter Regionen sehr wichtig -> Förderung von Bottom-Up- sowie partizipativer Prozesse.
- (22) Verstärkte Zusammenarbeit von relevanten Akteuren (Sektoren Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus) + Bildung kreativer Netzwerke mit lokalen Erzeugern, um regionale Lieferketten zu forcieren -> Mehrwert durch verkürzte Wertschöpfungskette.
- (23) Regionale Produkte fördern die heimische Wirtschaft sowie die Arbeitsplatzschaffung -> Landwirtschaftliche Berufe können erhalten werden.
- (24) Die Förderung lokaler Produkte kann nachhaltiges Handeln im Tourismussektor fördern.
- (25) Digitalisierung birgt große Chancen für die Zusammenarbeit sowie die Vernetzung von Branchen (z.B. Direktvermarktung regionaler Lebensmittel an die Gastronomie), die Bewerbung, Kommunikation, etc. -> Offline Verkaufswege verlieren an Bedeutung.
- (26) E-Commerce -> Vorteile für Produktmarketing in B2B Geschäftsbeziehung.
- (27) Neue Kommunikationstechnologien + Fortentwicklung von Produktionssystemen -> Öffnung ländlicher Gebiete, Vergrößerung des wirtschaftlichen Wirkungskreises.
- (28) Internet dient zur Informationsbeschaffung über kulinarischen Tourismus und Ausflugsziele (Soziale Netzwerke, Onlinedienste) -> „Smart Tourismus“/E-Tourismus.
- (29) Zeitungsberichte, Mundpropaganda, Reisebücher und Restaurantführer stellen eine wichtige Informationsquelle dar.

- (19) Benutzerfreundliche Darstellung bei digitaler Landkarte muss gegeben sein – > Übersichtlich, Einteilung nach Kriterien.
- (20) Mobile Applikationen werden nur dann genutzt, wenn diese einfach anwendbar sind.
- (21) Umsetzung einer mobilen Applikation -> Kostspielig, hoher Mehraufwand.
- (22) Herausforderung bei der Verwendung von location-basierten-Services -> Aktualisierung von Daten.

- (30) Soziale Medien sind kostenfrei -> Marketingstrategien/Werbekationen + direkter Kontakt mit Konsumenten -> Triebfeder für Geschäftsentwicklung (Links zu Unternehmen können platziert werden).
- (31) Trend -> Posten von Fotos im Sozialen Netzwerk Instagram in Verbindung mit dem Thema Lebensmittel (Word-of-Mouth-Marketing).
- (32) Benutzung von Hashtags steigert Sichtbarkeit von Postings.
- (33) Onlineplattform zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus (bereits in vielen anderen Ländern verfügbar; vgl. Kapitel 4.1 und 4.2):
- ⇒ Gutes Design einer Webseite -> Fördert Vertrauenswürdigkeit und Reichweite.
  - ⇒ Überschaubares Angebot -> Filterfunktionen/funktionierende Suchfunktion.
  - ⇒ Angebot sollte auf Qualität geprüft werden, Besonderheiten sollten im Vordergrund stehen.
  - ⇒ Bereitstellung von weiteren Informationen, abgesehen von kulinarischen Angeboten -> Z.B. touristische, landwirtschaftliche, kulturelle Angebote.
  - ⇒ Personalisierte Angebote/Angebotspakete + persönliche Sprache/qualitative Fotos -> Fördert virtuelle Erfahrung.
  - ⇒ Präsentation authentischer Betriebe/Hyperlinks zu Anbietern -> Ehrliche, transparente und authentische Kommunikation.
  - ⇒ Daten sollten aktuell gehalten werden, um Usern einen Nutzen zu bieten -> Aktueller Content durch selbständiges Einpflegen durch Anbieter selbst (benutzerfreundliche mobile Applikation).
  - ⇒ Podcast Marketing, Newsletter Marketing, Blogartikel (vgl. Kapitel 4.2).
  - ⇒ Auswahl an relevanten Bewerbungskanälen und Werbesystemen -> Werbekampagnen.
  - ⇒ Überprüfung von E-Marketingstrategien durch Webanalysen/Suchmaschinenoptimierungsprogramme/CRM -> Verbesserung von Klickraten + Austausch mit Zielgruppen.
  - ⇒ Darstellungs- und Prozessqualität von Betrieben -> Hilfestellungen sollten angeboten werden.
  - ⇒ Digitale Landkarte sollte am Handy benutzbar sein -> Webseite im Responsive Design.

<p>⇒ Mobile Applikation sollte als Reisebegleiter fungieren → Personalisierte Reiserouten durch location-basierte Anwendungen/GPS-Technologien</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## **5. Diskussion**

Im folgenden Kapitel erfolgt die Diskussion der verwendeten Methode sowie der Ergebnisse. Diese orientiert sich an der Forschungsfrage, welche im Kapitel 1.4 angeführt wurde. Erkenntnisse der Theorie sowie der Empirie fließen dabei mit ein, wodurch infolgedessen die Schlussfolgerung der Ergebnisse gebildet wird.

### **5.1 Diskussion der Methode**

Die kombinierte PEST- und SWOT-Analyse bewährte sich für die folgende Arbeit aus Sicht des Autors als eine gute Methode. Der Grund dafür liegt vor allem in der Verknüpfung der Ergebnisse der Literatur mit den Ergebnissen der Interviews mit den Experten, wodurch die Erkenntnisse vollständig analysiert und übersichtlich dargelegt werden konnten. Die PEST-Analyse, welche auch als Umfeldanalyse bekannt ist, bildete die Basis für die Chancen- und Risiken-Analyse der SWOT-Analyse. Durch den Vergleich dieser Ergebnisse mit den wichtigsten Erkenntnissen der Experteninterviews wurde jedoch schnell ersichtlich, dass sich die Aussagen weitgehend überschneiden. Die Stärken- und Schwächen-Analyse wird üblicherweise für Unternehmen herangezogen, wobei sie in dieser Arbeit für die Bewertung der allgemeinen Voraussetzung Österreichs hinsichtlich der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus, erarbeitet wurde. Dahingehend wurde ebenfalls die Koordinierungsplattform Netzwerk Kulinarik näher beleuchtet, um ersichtliche Stärken und Schwächen hervorzuheben.

Die kombinierte PEST- und SWOT-Analyse gilt nach Meinung des Autors als gut geeignetes Instrument, um Potentiale und Herausforderungen im Allgemeinen in einer übersichtlichen Herangehensweise darzulegen. Verbesserungsvorschläge sowie strategische Herangehensweisen können demnach aufgezeigt werden, um mögliche risikobehaftete Vorgehensweisen zu erörtern und demnach zu minimieren.

Die qualitative Befragung in Form von Experteninterviews stellte sich als passende Methode dar, um den bisher wenig erforschten Wirklichkeitsbereich bezüglich der (digitalen) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich zu analysieren. Diesbezüglich sind auch die Offenheit und Flexibilität hervorzuheben, welche sich durch diese Herangehensweise ergab. Der Interviewleitfaden, welcher zum großen Teil indirekte Fragen beinhaltet, wird ebenfalls als sehr geeignet beurteilt, da die jeweiligen Experten genügend Spielraum hatten, um individuell und mit Einbeziehung persönlicher Sichtweisen, zu antworten. Dadurch entstanden Ergebnisse, welche nicht unbedingt absehbar

waren. Die einzelnen Kategorien und Dimensionen wurden demnach jedoch angepasst, wodurch die Auswertung der SWOT-Analyse tiefgehend erfolgen konnte. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die Methode der qualitativen Befragung sehr fordernd für den Forscher ist, da ein großes Hintergrundwissen mitgebracht werden muss, um auf die jeweiligen Experteninterviews gut vorbereitet zu sein. Ein ausführliches Literaturstudium ist dahingehend erforderlich, um ein tiefgehendes Interview mit den Experten führen zu können und man somit die gewünschten Ergebnisse erlangt, welche unabhängig, nichtbeeinflusst und individuell sind. Darüber braucht es ein gewisses persönliches Gespür, um die Experten frei aussprechen zu lassen und auf gegebene Antworten nicht einzuwirken. Aus diesen Gründen ging den geführten Interviews eine intensive Vorbereitung voraus. Ein Leitfaden, welcher auf der, im Kapitel 3.3.3. angeführten Operationalisierungsliste, die sich aus Erkenntnissen der Literatur ableitete, basiert, wurde erstellt. Bei der Gestaltung des Leitfadens war vor allem auf die Vollständigkeit der bearbeiteten Themen zu achten, um umfassend betrachtet relevante Ergebnisse ableiten zu können. Der Leitfaden diente also als Grundgerüst, wonach sich die Interviews orientierten.

Alle Experten haben sich als sehr kompetent erwiesen, was das Fachwissen über die einzelnen Themen anbelangt. Dies ist auch daran erkennbar, dass sehr viele Passagen vom Autor als relevant beurteilt und somit in der Arbeit angeführt wurden. Die Experten waren sehr auskunftsbereit und Ihre Meinungen zu den befragten Themen haben sich weitgehend gedeckt, weswegen fünf durchgeführte Interviews als ausreichend angesehen werden. Von den angeschriebenen Experten kam jeweils eine bejahende Rückmeldung zurück, was als sehr positiv zu beurteilen ist. Die Perspektiven hinsichtlich des Netzwerks Kulinarik waren zum Teil schwierig abzufragen, da nicht alle Experten einen so genauen Einblick in die Vorgehensweise der Koordinierungsplattform hatten. Schlussendlich erfolgte jedoch von allen Experten, die der Meinung waren, das Netzwerk Kulinarik näher zu kennen, eine Beurteilung und Stellungnahme der Arbeitsweise und fortlaufenden Herangehensweise.

Des Weiteren ist der Autor der Überzeugung, dass alle relevanten Aspekte analysiert werden konnten und die Ergebnisse als aussagekräftig gelten, da die Auswahl der Experten sehr präzise erfolgte und dadurch Fachmeinungen miteinbezogen werden konnten.

Die Auswertung durch die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte durch das QAD-Programm MAXQDA 2020 was im Hinblick auf die Erleichterung der Systematisierung und Zuordnung der jeweiligen Aussagen in die Kategorien und Dimensionen als sehr hilfreich erschien.

Hinsichtlich der Methodik der Status-Quo-Erhebung von kulinarischen, sowie touristischen Initiativen im internationalen Umfeld ist zu sagen, dass auch diese als sehr positiv zu bewerten ist, da die Auswahl auf langzeitiger Recherche und in enger Abstimmung mit dem Netzwerk

Kulinarik erfolgte, um nur Initiativen aufzuzeigen, die auch an Relevanz besitzen. Der Kriterienkatalog des Online Auftritts von Best-Practice-Beispielen im internationalen Raum zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischen Tourismus basiert auf ausgewählter Literatur des Autors, wobei im Grunde einige vergleichbare Kriterienkataloge gefunden werden konnten. Nichtsdestotrotz musste der Kriterienkatalog mit Hilfe des Netzwerks Kulinarik angepasst werden, um nur relevante Bereiche zu bewerten. Diesbezüglich muss erwähnt werden, dass die Aussagen natürlich auf normativen Aussagen des Autors beruhen. Der Autor hatte jedoch keine anderen Möglichkeiten für eine andere Herangehensweise. Die Auswertung war mit viel Aufwand verbunden und beruht auf einer tiefen Analyse der jeweiligen Onlineplattformen.

## **5.1 Diskussion der Ergebnisse**

Die Analyse der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus in Österreich ergab, dass die beiden Faktoren verstärkt im Trend liegen. Diese Nachfrage ist mit mehreren Aspekten zu begründen. Zum Hauptargument zählt jedoch das allgemein gegebene starke Interesse von Konsumenten für regionale, traditionelle und authentische Lebensmittel sowie deren Produktionsverfahren. Das Konsumverhalten unterliegt einer zunehmenden Veränderung. Neue Konsumentengruppen wie z.B. Locavore oder LOHAS können erfasst werden, welche zur Nachfrage nachhaltiger Wertschöpfungsketten führen. Doch auch die Gesundheit für Mensch und Planet rückt immer mehr in den Fokus, wodurch neben lokalen Lebensmitteln ebenso die biologische Herstellung von Produkten vermehrt in den Vordergrund rückt.

Die Definition des kulinarischen Tourismus kann laut theoretischen Ergebnissen relativ breitgefächert interpretiert werden. Ein wesentlicher Punkt, den es zu nennen gibt, ist jedoch die Verbindung von Kulinarik und Kultur laut Ellis et al. (2018). Dies lässt sich auch mit Ergebnissen der Empirie vergleichen, wobei die Erwartungen an ein kulinarisches touristisches Erlebnis hinterfragt wurden.

*E3: „Nach meiner Einschätzung will er gut und gesund essen. Er will Land und Leute über das Essen spüren und kennenlernen.“*

Doch auch der Weintourismus fließt laut Theorie und Empirie in das Konzept des kulinarischen Tourismus mit ein. Das Angebot von Wein hat einen wesentlichen Einfluss auf die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels. Sowohl ältere als auch jüngere Menschen interessieren sich dafür. Die Ausgangsbasis in Österreich bezüglich einer hohen Qualität des Weins ist natürlich

gegeben, was als große Stärke gesehen wird. Länder wie z.B. Frankreich verbinden Kulinarik, Wein, Kultur und Natur auf sehr gute Weise, was touristische Angebote anbelangt.

*E2: „Also, man kann hier sagen, dass international gesehen, Österreich mit Wein an der Spitze liegt. Mit Wein konnten wir uns in Szene setzen und das wird immer mehr.“*

*E5: „Also Regionen wie z.B. die Champagne oder auch das Burgund binden aus meiner Sicht exzellent einfach auch den Wein mit ein, aber auch die Kultur oder sprich mit den alten Schlössern, etc. Die verbinden da einfach sehr vieles ganz gut. [...] Aber aus meiner Sicht ganz klar, es hängt ja eigentlich am Wein, in Wahrheit, ja, der halt in Verbindung gebracht wird mit Personen, mit Natur und mit der Kultur.“*

Sowohl die Literatur als auch die Experten sind der Meinung, dass der gastronomische Tourismus allgemein als auch in Österreich an Bedeutung gewinnt. Woran dies liegt wird zunehmend klar mit erörterten Ergebnissen. Menschen hinterfragen wie bereits erwähnt die Herstellungsweisen von Lebensmittel. Verstärkt wird dieses Phänomen nebenbei erwähnt laut theoretischen und empirischen Ergebnissen durch die COVID-19 Pandemie. Während Mintel (2020) feststellt, dass der Ausbruch von COVID-19 eine wesentliche Auswirkung auf globale Lebensmittel- und Getränketrends hat und gesundheitliche Aspekte eine zunehmend wichtige Rolle spielen werden, weswegen auch die Transparenz von Lebensmittelketten einen wesentlichen Part übernehmen wird, wird in der Empirie erörtert, dass die Pandemie auch Auswirkungen auf den Kulinarik Tourismus in Österreich hat.

*E1: „Gerade jetzt, also wo auch Auslandsdestinationen wegbrechen, einfach weil sie nicht mehr im Moment erreichbar sind oder eben nicht mehr attraktiv sind, aufgrund der Rahmenbedingungen, gewinnt da gerade der Kulinarik Tourismus auch in Österreich, aber auch im angrenzenden Ausland, ob das eben in Südtirol ist oder auch in Bayern ist, genauso an Bedeutung.“*

Durch diverse Angebote wie z.B. geführte Touren, kann Touristen die Möglichkeit geboten werden, mehr über regionale kulinarische Produkte zu erfahren und Land und Leute über kulinarische Erlebnisse kennenzulernen. Erfahrungen mit regionalen kulinarischen Produkten können laut Stone et al. (2019) einen bleibenden Eindruck bei Besuchern einer Region hinterlassen, was sich auf die Förderung der Bewerbung touristischer Reiseziele auswirkt.

*E4: „Auch Senner- oder Brotbackkurse würde ich auf jeden Fall auch integrieren. Es sollte zum Beispiel auch angeboten werden, dass man landwirtschaftliche Betriebe besuchen kann und eine Führung machen kann.“*

So zählt laut Literatur (Andersson und Mossberg, 2017), der Kontakt mit Einheimischen oder ein authentisches Essenserlebnis, beispielsweise im Zuge eines „Food Festivals“, zur Entwicklung einer Marketingstrategie für eine Tourismusdestination.

Auch bezüglich der möglich interessanten Zielgruppen überschneiden sich die Ergebnisse der Literatur mit den Ergebnissen der Experteninterviews grundlegend. In der Empirie konnte festgestellt werden, dass eine sehr breite Zielgruppe angesprochen werden kann, da Österreich Möglichkeiten innehat, für verschiedenste Tourismusgruppen Angebote zu schnüren. Zu erwähnen gilt jedoch, dass die in Frage kommenden Zielgruppen über einen gewissen finanziellen Spielraum verfügen sollten. Besonders betont wurde außerdem, dass auch jüngere Menschen ein besonderes Interesse an kulinarischen Erfahrungen auf Reisen haben. Zu diesen Ergebnissen kam man auch in der Theorie, wobei hierbei auch explizit die Generation Y, sowie Senioren in den Vordergrund gestellt wurden. Laut Balderas-Cejudo et al. (2019), stellen Senioren ein äußerst relevantes Segment dar, da diese noch über relativ gute Pensionen und somit über genügend Einkommen für touristische Aktivitäten verfügen.

Regionale Spezialitäten sind also gefragter denn je, wenn es darum geht einen bleibenden Eindruck bei kulinarischen Touristen zu hinterlassen. Die Verfügbarkeit dieser ist laut Literatur (Maren Lüth et al., 2014) im Großhandel jedoch nicht ausreichend gegeben und auch Experten argumentieren, dass das regionale Angebot im Großhandel zu niedrig ist. Der Anteil österreichischer Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel ist laut Experten viel höher als im Großhandel und infolgedessen in der Gastronomie. Somit gilt die Gastronomie aus Sicht der Landwirtschaft als klarer Zukunftsmarkt, da die Außer-Haus-Verpflegung laut empirischen Ergebnissen stark zunimmt. Dahingehend ist es als große Chance zu sehen, die Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie zu vernetzen. Dies würde nämlich nicht nur die heimische Landwirtschaft, sowie die Entwicklung peripherer Regionen fördern, sondern auch eine Möglichkeit zur Differenzierung für gastronomische Betriebe darstellen. Köche können als Imageträger fungieren, um den Mehrwert regionaler Produkte in den Fokus zu rücken und diesen an den Endkonsumenten, nämlich den Gast zu kommunizieren. Es gilt jedoch laut empirischen Erkenntnissen zu bedenken, dass manche gastronomische Betriebe nicht über ausreichendes Wissen bezüglich der Zubereitung regionaler Produkte verfügen, dies gilt vor allem für die Systemgastronomie.

Österreich besticht durch Faktoren, wie ein funktionierendes landwirtschaftliches System, die Vielfältigkeit österreichischer Regionen sowie Traditionen, als kulinarisches Reiseziel, was auch die theoretischen Ergebnisse bestätigen. Diese Vorteile sollten auch bei der Bewerbung Österreichs laut empirischen Ergebnissen klar hervorgehoben werden, denn Länder wie z.B. Frankreich oder Italien sind sehr starke Akteure im Bereich des Kulinarik-Tourismus.

Frankreich stellt dabei deutlich das hochkulturelle, kulinarische Erbe in den Fokus. Ein sehr wichtiges Zitat, welches für die Bewerbung Österreichs äußerst relevant sein könnte, stellt das folgende dar: E5: *„Vielleicht müssten wir es eigentlich ein bisschen weiterentwickeln dieses Ziel, im Sinne von, wir sind die vielfältigste Kulinarik-Destination oder wir sind einfach die, wie soll ich sagen, kleinräumigste Kulinarik-Destination, irgendwie so in diese Richtung. [...] Oder halt einfach die Diversität halt mehr herausheben. So in die Richtung. Statt Insel-Hopping, Bundesländer-Hopping, oder so.“*

Das Besuchererlebnis von einzelnen österreichischen Regionen kann attraktiv gestaltet werden. Spezialitäten der verschiedenen Bundesländer könnten präsentiert werden und als Alleinstellungsmerkmal agieren, denn die Qualität österreichischer Produkte sowie der Dienstleistungen im Tourismussektor ist laut empirischen Ergebnissen hervorragend. Weiters bräuchte es laut der Empirie aber eine vermehrte Kennzeichnung und Verortung von Spezialitäten, weswegen die Herkunftsbezeichnung eine zentrale Rolle spielt, um die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus zu fördern. Auch die Theorie bestätigt, dass Touristen die Herkunft von Produkten klar erkennen können müssen, sodass Produkte eine werbende Rolle für gewisse Destinationen übernehmen können. Die geschützte Herkunftsbezeichnung und die Schließung von Vermarktungsk Kooperationen ist auch laut Penker und Payer (2005) ein relevanter Faktor für die Strategieentwicklung zur Förderung regionaler Produkte. Dies gilt jedoch laut empirischer Ergebnisse nicht nur für Gastronomiebetriebe, sondern sollte auch beispielsweise bei regionalen Marktanbietern forciert werden. Produzenten hätten demnach einen Vorteil vermehrt zusammen zu arbeiten, um sich gesamtheitlich in einer Region zu präsentieren und somit auch Österreich insgesamt als kulinarisches Reiseziel bekannter zu machen. Dies bestätigt auch Bessièrè (1998), denn auch in Frankreich können im ländlichen Raum verschiedenste Angebote wie Verkostungen oder Essen mit Qualitätssiegel vorgefunden werden. Lokale Interessensgruppen sollten also miteingebunden werden, wenn es darum geht, Österreich als Kulinarik-Destination bekannter zu machen. Eine vernetzte Zusammenarbeit ist gefragt, eine Zusammenarbeit, welche durch relevante Akteure initiiert und gelebt wird.

Die Digitalisierung erleichtert die Vernetzung verschiedener Branchen, dabei decken sich die Ergebnisse der Theorie wiederum klar mit den Ergebnissen der Empirie. Meifert und Rein (2012) argumentieren sogar, dass sich der wirtschaftliche Wirkungskreis peripherer Gebiete durch verbesserte Kommunikationstechnologien vergrößert hat. Diesbezüglich gilt es auch zu erwähnen, dass laut empirischen Ergebnissen, Menschen aus der Stadt zunehmend gerne ländliche Gebiete als Erholungsraum nutzen. Soziale Netzwerke gelten als digitales

Kommunikationstool, um mit Zielgruppen in Kontakt zu treten und mit diesen zu kommunizieren. Interessant ist, dass laut Literatur der Trend besteht, Fotos von Essen in soziale Netzwerke zu stellen. Diese Gelegenheit könnte natürlich die Tatsache verstärken, dass Menschen vermehrt kulinarische Erlebnisse in österreichischen Regionen genießen möchten. Wichtig für die Darstellung ist laut empirischen und theoretischen Ergebnissen, dass präsentierte Inhalte, welche von Betrieben online gestellt werden, aktuell sind. Informationen sollten zeitgerecht und interessant sein. Die Benutzung von Hashtags gilt als zunehmend relevant. Wie in der Status-Quo-Erhebung deutlich wird, gibt es bereits zahlreiche Online-Plattformen, die sich mit dem Thema regionale Lebensmittel und kulinarischem Tourismus auseinandersetzen. Touristen informieren sich nämlich auch zunehmend über das Internet. Laut Experten sollte aber auch nicht auf andere Bewerbungskanäle wie z.B. Printmedien vergessen werden. Empfehlungen durch Freunde, also auch die Relevanz des „Word-of-Mouth“ wurde explizit erwähnt, was auf die hohe Relevanz von sozialen Medien hindeutet. Wie im Kapitel 4.2 ersichtlich wird, nutzen viele Onlineplattformen Newsletter Marketing, Podcast Marketing (Content für die Ohren) und Blogs, um mit Nutzern in Kontakt zu treten.

Bezüglich des Aufbaus einer Webseite zur Förderung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus gilt es, dass diese gut designt und einfach anwendbar sein muss. Doch auch Faktoren, die im Kriterienkatalog zur Beurteilung der 10 ausgewählten Best-Practice Beispiele angeführt wurden, wie z.B. die Konfiguration oder die Einhaltung der Corporate Identity, sind relevant. Funktionierende Suchfunktionen sind laut Literatur (siehe Kapitel 2.13), laut des Kriterienkatalogs im Kapitel 4.2 und laut der Experteninterviews ausschlaggebend, wenn ein breites Angebot aufbereitet werden sollte. Abgesehen von kulinarischen Angeboten, sollten ebenfalls auch touristische, landwirtschaftliche und kulturelle Angebote präsentiert werden. Ein interaktives Websitedesign, sowie die Erstellung personalisierter Angebote wie z.B. Reiserouten werden von Horng und Tsai (2010) empfohlen. Auch die Verwendung von Suchmaschinenoptimierungsprogrammen gilt als wichtiger Faktor. Location-basierte Services, wie z.B. die A-GPS Technologie zur Lokalisierung von mobilen Geräten stellen ein wichtiges Phänomen dar, um interaktive Karten im Tourismussektor bereitzustellen. Auswahlkriterien und die Präferenzen von Nutzern müssen jedoch berücksichtigt werden, diese Ergebnisse wurden auch in der Empirie bestätigt. Es sollte klar definiert werden, wie die digitale kulinarische Landkarte aufgebaut wird, denn die übersichtliche Darstellung gilt als äußerst wichtig. Dieses Potential birgt eine digitale Landkarte, denn sie kann in einem Bild große Mengen an Daten zur Verfügung stellen. Die

Darstellungsform ist daher umso relevanter, was auch von Experten bestätigt wird. Die größten Probleme hinter der Bereitstellung einer digitalen Onlineplattform, wie z.B., eine digitale Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus, werden sowohl in der Theorie als auch in der Empirie in der Aktualisierung von Datenmengen erkannt. Eine mögliche Lösung könnte laut empirischen Ergebnissen darin liegen, eine benutzerfreundliche mobile Applikation für Anbieter zu entwickeln, um die Aktualisierung von Angeboten sicherzustellen.

## 6. Maßnahmen- und Strategieempfehlungen

Im folgenden Kapitel wurde eine Kombination der Stärken (S), Schwächen (W), Chancen (C) und Risiken (R) vorgenommen. Die sich in der Klammer befindlichen Buchstaben und Zahlen wurden angeführt, um die Ableitung der Maßnahmen anhand der im Kapitel 4.4 ersichtlichen Faktoren zu untermauern.

- ⇒ Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Darüber hinaus möchten Touristen und Konsumenten das Land und die Kultur einer Region über kulinarische Erlebnisse kennenlernen. Regionale Lebensmittel sollten daher verstärkt in der Tourismus- und Gastronomiebranche angeboten und beworben werden, da diese als **Differenzierungsmerkmal** verwendet werden können. Weiters gilt die Förderung des Lebensmittel Tourismus als **Maßnahme zur Entwicklung ruraler Gebiete** (S1, O4, O5, O12).
- ⇒ Österreich gilt als bekanntes Reiseziel und es ist ein starker Anstieg an in- und ausländischen Touristen zu verzeichnen. Kulinarischer Tourismus gewinnt weiters an Bedeutung, was durch die COVID-19-Pandemie verstärkt wird. Das Angebot **länderspezifischer Spezialitäten** sollte daher unbedingt Teil der **Bewerbung touristischer Destinationen** sein, da diese zu einem **Wiederbesuch** animieren. (S2, O2, O3, O8, O11).
- ⇒ **Gesunde und biologische Lebensmittel** liegen im Trend, weshalb auch diese in der Tourismus- und Gastronomiebranche als **Alleinstellungsmerkmal** genutzt und beworben werden sollten (S4, O9).

- ⇒ Da der Großhandel im Bereich regionaler Spezialitäten nicht über ausreichende Angebote verfügt, sollten sich **landwirtschaftliche Anbieter** in österreichischen Regionen auf die Produktion von **traditionellen Lebensmitteln fokussieren**, um der Nachfrage von Konsumenten und Touristen entgegenzukommen (S1, S2, S3, O6).
  
- ⇒ Um internationale Gäste vermehrt anzusprechen, sollte das **Lebensmittelqualitäts- und Herkunftssicherungssystem klar kommuniziert** werden. Dies würde vor allem die Mehrpreisbereitschaft für regionale Lebensmittel sowie die Bewerbung Österreichs als besonders interessantes kulinarisches Reiseziel fördern (S2, S4, O14).
  
- ⇒ Gäste müssen die Herkunft von Produkten klar erkennen können, weshalb auch die **Verortung durch Kennzeichnung und Marketingaktivitäten** forciert werden sollte. Die **Kodifizierung von Spezialitäten sollte als prioritäre Strategie** des Netzwerk Kulinarik gelten, denn andere Länder sind uns dabei voraus (S3, S4, W4, O13, T5).
  
- ⇒ Die Ausbildungsqualität in der Tourismus- und Gastronomiebranche gilt als sehr hoch. Köche gelten als Imageträger für regionale Lebensmittel und stehen im direkten Kontakt mit dem Gast. Die **Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gastronomie sollte daher verstärkt** werden, um das Wissen rund um traditionelle Lebensmittel an den Endkonsumenten, nämlich dem Gast zu transportieren. Weiters sollten **Schulungen für die Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten** für Köche angeboten werden (S6, O20, O22, T11).
  
- ⇒ Gastronomiebetriebe achten beim Wareneinkauf auf den Preis, wobei Österreicher im Vergleich zu anderen Ländern höhere Ausgaben für Essen und Trinken tätigen. Die **Preisgestaltung** könnte durchaus **an die hohe Qualität der verwendeten Lebensmittel in der Tourismus- und Gastronomiebranche angepasst** werden (S5, T8).
  
- ⇒ Die **finanziellen Rahmenbedingungen** (z.B. Senkung der Steuern und Lohnnebenkosten) in der Gastronomie müssen verbessert werden, wodurch sich ein größerer finanzieller Spielraum bezüglich der Verwendung regionaler Produkte ergeben könnte (W6, T8).

- ⇒ **Verkürzte Wertschöpfungsketten** sollten durch die verstärkte Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie gebildet werden. Nachhaltiges Handeln im Tourismussektor, die heimische Wirtschaft und die **Erhaltung landwirtschaftlicher Berufe** können dadurch gefördert werden. **Instrumente des E-Commerce** sollten im B2B Bereich verstärkt angewendet werden. Als **Vorbild sollte hier die Onlineplattform „Wirt sucht Bauer“** (<https://wirt-sucht-bauer.de>), welche im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Auftrag gegeben wurde, wahrgenommen werden. Die **Planungsmöglichkeit seitens der Gastronomen bezüglich des Angebots regionaler sowie saisonaler Produkte und vereinfachte logistische Prozesse** könnten dadurch möglich werden (S1, O22, O23, O24, O25, O26, O27, T1, T10).
- ⇒ Die Leitung sowie das gesamte Team des Netzwerks Kulinarik wird als positiv wahrgenommen. Die **Bündelung von Kräften durch das Netzwerk** sollte weiterhin forciert werden. Die weitere **Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung** wird außerdem empfohlen (S8, S9, O19).
- ⇒ Derzeit gibt es zwar ein gemeinsames Ministerium für Tourismus und Landwirtschaft. Aufgrund der **beschränkten Dauer der österreichischen Legislaturperioden**, sollten **anderwärtige und politikunabhängige Finanzierungsmöglichkeiten** für das Netzwerk Kulinarik aufgestellt werden, denn das Team des Netzwerks Kulinarik sollte die Aufgabe der Vernetzung weiterhin fortführen können (S7, S9, T2).
- ⇒ Die Strategie Kulinarik Österreich muss durch **Bottom-Up- sowie partizipativer Prozesse auf regionaler Ebene, wie z.B. durch Workshops** gefördert werden, ansonsten besteht die Gefahr, dass die Einführung des neu entwickelten Netzwerks bei vorhandenen Initiativen als Konkurrenz gesehen wird und der regionale Charakter verloren gehen könnte. Lokale Interessensgruppen sollten miteingebunden werden. (S8, T3, T4, O21).
- ⇒ Die Bewerbung Österreichs als **„DIE Kulinarik-Destination Europas“** gilt als **schwierig**, da andere europäische Länder wie z.B. Frankreich oder Italien als kulinarische Reiseziele bekannter sind. Ein **gemeinsamer Außenauftritt** ist gefragt. Das Ziel der Regierung und infolgedessen die Präsentation Österreichs als kulinarisches Reiseziel sollte weiters präzisiert werden. Eine mögliche Strategie könnte sein,

**Österreich als die vielfältigste (z.B. „Regionen-Hopping“) oder als die beste kulinarische Destination im Alpenraum vorzustellen und international bekannt zu machen** (W1, W2, W3, O10, O15, O19).

- ⇒ Die **Kostenübernahme der Erstkontrolle** (z.B. „Senior Foodies“ oder „LOHAS“) sollte fortgeführt werden, da seitens der Tourismus- und Gastronomiebranche somit eine sehr **breite Zielgruppe** angesprochen werden kann (S10, O16).
- ⇒ Wichtige **Werbekanäle** für die Vermarktung des kulinarischen Tourismus und regionalen Lebensmitteln sind **Zeitungsberichte, Reisebücher und Restaurantführer**. Besonders empfohlen werden auch **soziale Medien wie z.B. Facebook oder Instagram**. Die Verwendung von **Hashtags** wird dabei angeraten, da es die Sichtbarkeit von Postings erhöht (S1, S2, O29, O30, O31, O32).
- ⇒ Smart Tourismus bzw. E-Tourismus spielt eine immer wichtigere Rolle, was auch die Informationsbeschaffung über Reiseziele anbelangt. Die im Kapitel 4.2 erläuterten **Best-Practice Beispiele** im internationalen Raum sollten unbedingt bei der **Gestaltung und Entwicklung einer Onlineplattform für Österreich** zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus mitberücksichtigt werden (W2, S2, O27, O28, O33).
- ⇒ Strategieempfehlungen für den Erfolg einer **Onlineplattform (Kulinarik Landkarte) für Österreich** zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln und kulinarischem Tourismus (S10, O17, O33, T12, T13, T14, T15, T16, T17, T18, T19):
- Gutes Webdesign, Achtung auf Benutzerfreundlichkeit
  - Verwendung von Filterfunktionen und Optimierung der Suchfunktion
  - Einbindung qualitativer kulinarischer, touristischer, landwirtschaftlicher und kultureller Angebote (z.B. kulinarische Touren, Food Festivals, etc.)
  - Einbindung von Hyperlinks zu regionalen Anbietern
  - Hervorhebung von Besonderheiten österreichischer Produkte
  - Personalisierte Angebotspakete
  - Transparente und authentische Kommunikation
  - Verwendung einer persönlichen Ansprache

- Regelmäßige Pflege von Inhalten und Aktualität von Angeboten (z.B. aktuelle Öffnungszeiten)
- Qualitative, interessante und aktuelle Inhalte (z.B. keine Stockfotos)
- Nutzung von Newsletter Marketing, Blogartikeln
- Nutzung von Podcast Marketing (Content für die Ohren)
- Benutzung von Werbesystemen, Werbekampagnen, CRM-Management
- Überprüfung von E-Marketingstrategien durch Webanalysen, Suchmaschinenoptimierungsprogrammen
- Eine digitale Landkarte sollte ein großes Angebot an Daten, schlank und einfach nach Kriterien darstellen und im Responsive Design verfügbar sein.
- Eine digitale Landkarte sollte als persönlicher Reisebegleiter fungieren und location-basierte Anwendungen zur Verfügung stellen
- Bereitstellung von Unterstützungsmaßnahmen für Betriebe zur Darstellungs-, Prozess- und Kommunikationsqualität
- Entwicklung einer benutzerfreundlichen mobilen Applikation für Anbieter und Produzenten, welche von überall aus und unter Zeitdruck, vereinfacht die Aktualisierung von Daten und Pflege von Angeboten ermöglicht

## **7. Schlussfolgerung und Forschungsausblick**

Die Arbeit hatte zum Ziel, Stärken, Schwächen, Potentiale (Chancen) und Herausforderungen (Risiken) bezüglich der (digitalen) Vermarktung von regionalen Lebensmitteln sowie kulinarischem Tourismus aufzuzeigen. Die Faktoren wurden durch eine PEST-Analyse oder auch Umfeldanalyse genannt, umfassend hinterfragt.

Darüber hinaus konnte durch die Recherche von Best-Practice Beispielen von Onlineplattformen im internationalen Raum festgestellt werden, dass auch diverse andere Länder bereits mit dem Thema Kulinarik, traditionellen sowie regionalen Lebensmitteln in Kombination mit Tourismus befasst sind. Die Autorin und auch die Koordinierungsplattform Netzwerk Kulinarik befand es daher als äußerst relevant, diese genau zu durchleuchten, weshalb der Kriterienkatalog neben der theoretischen Analyse einen wichtigen Beitrag zur Umfeldanalyse leistet. Das Ziel, Österreich als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ zu

positionieren geht nämlich mit der Tatsache einher, dass Österreich sich gegenüber anderen Ländern durch ein Alleinstellungsmerkmal hervorheben muss.

Die Erkenntnisse, welche durch die geführten Experteninterviews gewonnen wurden, liefern einen wichtigen und realitätsbezogenen Beitrag. Diese zeigen, dass die vielfältigen kulinarischen Angebote für die gesamtheitliche Bewerbung Österreichs als kulinarisches Reiseziel von großer Wichtigkeit sind und diese langfristig und ganzheitlich nach außen hin kommuniziert werden müssen. Dahingehend gibt es durch die abgehandelte kombinierte PEST- und SWOT-Analyse und die Ableitung von empfohlenen Strategie- und Maßnahmenempfehlungen relevante Ergebnisse, um den Erwartungen von Konsumenten gegenüber kulinarischem Tourismus und der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln gerecht zu werden.

Die fortschreitende Digitalisierung, die auch in den Sektoren Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie eine immer wichtigere Rolle spielt, sollte als prioritäres Instrument verwendet werden, um die genannten Bereiche miteinander zu vernetzen und vor allem mögliche Bedenken gegenüber der Verwendung regionaler Lebensmittel in der Tourismus- und Gastronomiebranche zu mindern. Die Nachfrage nach Spezialitäten ist groß und die Gesellschaft, wie zumindest eine breite genannte Zielgruppe, ist bereit, mehr für regionalen Genuss zu bezahlen. Dahingehend muss weiterhin daran gearbeitet werden, vernetzte Wertschöpfungsketten zu kreieren und regionalen kulinarischen Produkten die verdiente Wertigkeit und den Raum der Bewerbung zuzusprechen. Österreich ist weiters, wie auch Frankreich oder Italien, welche als Kulinarik-Vorzeigereiseziele gelten, unglaublich reich an kulturellem Gut. Diese Bereiche gilt es verstärkt zu verbinden, denn wie es der Name Agrikultur schon in sich trägt ist das Wort Kultur darin enthalten. Das Erleben landwirtschaftlicher Traditionen, die Verarbeitung von Spezialitäten und Momente des kulinarischen Genusses zählen zum kulturellen Erbe Österreichs, weshalb Konsumenten, Touristen und Gäste daran interessiert sind, authentische Erfahrungen zu machen.

Auf der Onlineplattform zur Vermarktung und Bewerbung des kulinarischen Tourismus und regionaler Lebensmittel gilt es Besonderheiten kulinarischer Traditionen hervorzuheben, um personalisierte Angebote zu schaffen. Es gilt eine benutzerfreundliche Plattform zu entwickeln und die virtuelle Realität soweit auszubauen, sodass die Einzigartigkeit kulinarischer Erlebnisse in Österreich virtuell spürbar wird und das Interesse des Webseitenbesuchers weckt.

Dahingehend ist natürlich einen Unterschied zu machen, ob man inländische oder ausländische Gäste beziehungsweise Konsumenten ansprechen möchte.

Die Aktualisierung von Datenmengen gilt als große Herausforderung, doch auch dafür wurde eine Möglichkeit in der Arbeit angeführt. Die Pflege von so vielen Inhalten ist unmöglich von einer Organisation handhabbar, weswegen empfohlen wird, diese kollektiv durch einzelne Anbieter vorzunehmen. Eine Absprache mit dem Bundesverband „Urlaub am Bauernhof in Österreich“ wird angeraten, da auch dieses Portal mit dem Thema der Datenaktualisierung durch eine Vielzahl von Anbietern befasst ist.

Darüber hinaus hat der Aufbau einer Karte im Allgemeinen immer das Ziel, ein generalisiertes, mit Zeichen und Beschreibungen versehenes Abbild z.B. von einer Gegend darzustellen. Dieser Grundgedanke sollte auch bei der Bildung einer digitalen Kulinarik- oder Genusslandkarte gelten. Eine Menge an Daten sollte vereinfacht und generalisiert dargestellt werden. Auch dabei gilt es vor allem auf den Aufbau einer funktionierenden Suchfunktion und die Anwenderfreundlichkeit zu achten.

Die Pandemie Covid-19 hat einen erheblichen Einfluss auf die Wertschätzung regionaler Produkte, doch auch auf die derzeitige Lage der Tourismus- und Gastronomiebranche. Umso mehr gilt es, die Ergebnisse dieser Arbeit bei künftigen Bewerbungsmaßnahmen zu berücksichtigen, um Österreichs Tourismus- und Gastronomiebranche fortführend zu unterstützen und die heimische Landwirtschaft zu fördern.

Für die weitere Forschung wird empfohlen, sich näher mit der Sichtweise des Tourismus- und Gastronomiesektors bezüglich der Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zu beschäftigen. Weiters wäre eine Studie spannend, welche die derzeitig verfügbare Webseite „[www.genussregionen.at](http://www.genussregionen.at)“ sowie die dort aktuelle angeführte digitale Genusslandkarte bezüglich der Usability prüft, um die Benutzerfreundlichkeit zu analysieren und zu verbessern.

## Literaturverzeichnis

ABPLANALP, P., & LOMBRISER, R. (2005): Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotentiale aufbauen. Versus Verlag.

ANTIKAINEN, H., RUSANEN, J., VARTIAINEN, S., MYLLYAHO, M., KARVONEN, J., OIVO, M., & LAINE, K. (2006): Location-based Services as Tool for Developing Tourism in Marginal Regions. *Nordia Geographical Publications*, 35(2), 39–50–39–50.

ALDERIGHI, M., BIANCHI, C., LORENZINI, E. (2016): The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tour. Manag.* 57, 323–333.

AMA-MARKETING GESMBH - NETZWERK KULINARIK. (2020): Strategie Kulinarik Österreich. Wien. at: <https://b2b.amainfo.at/kulinarik/netzwerk-kulinarik-aktuelles/> (Abfrage am 23.11.2019).

ANDERSSON, T.D., MOSSBERG, L. (2017): Travel for the sake of food. *Scand. J. Hosp. Tour.* 17, 44–58.

ATTESLANDER, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung (13. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt.

A TASTE OF SPAIN (2021): at: <https://www.atasteofspain.com> (Abfrage am 20.01.2020).

BALDERAS-CEJUDO, A., PATTERSON, I., LEESON, G.W. (2019): Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *Int. J. Gastron. Food Sci.* 16, 100152.

BALL, T., DUVAL, Y.L. (2001): Direct marketing of farm products via the Internet: A survey of smallfarms. com members. *Farm Manag.-Inst. Agric. Manag.* 11, 123–129.

BASSANO, C., BARILE, S., PICIOCCHI, P., SPOHRER, J.C., IANDOLO, F., FISK, R. (2019): Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities* 87, 10–20.

BAUER-KRÖSBACHER, C., STÖCKL, A.F., TISCHLER, S. (2017): Die kulinarische Attraktivität des Reiselandes Österreich: Selbstbild vs. Aussensicht/Austria's Image as a Culinary Tourism Destination: Selfimage versus Outside Perspective. *Kulinar. Tour. Weintourismus* 125–134. at: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13732-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13732-8_10) (Abfrage am 27.04.2021).

BAUER, H. H., & GREYER, M. (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen (Bd. 56). Inst. Für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.

BERGER, S., LEHMANN, H., & LEHNER, F. (2002): Location-based services in the tourist industry. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243–256.

BESSIÈRE, J. (1998): Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociol. Rural.* 38, 21–34.

BJÖRK, P., KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2016): Local food: a source for destination attraction. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*

BOYNE, S., HALL, D. (2004): Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Brand.* 1, 80–92.

BOYNE, S., HALL, D., WILLIAMS, F. (2003): Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *J. Travel Tour. Mark.* 14, 131–154. at: [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08) (Abfrage am 27.04.2021).

BRITISH STREET FOOD (2021): at: <https://britishstreetfood.co.uk> (Abfrage am 20.01.2020).

BU, Y., PARKINSON, J., THAICHON, P. (2020): Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australas. Mark. J. AMJ.*

BUNDESMINISTERIUM FÜR NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS. (2019): *Tourismus und Freizeitwirtschaft Österreich 2018.* Wien. at: [https://www.bmlrt.gv.at/dam/jcr:94f0f8cd-70c3-4b46-8f04-5d50f10cb165/Tourismusbericht%202018\\_barrierefrei.pdf](https://www.bmlrt.gv.at/dam/jcr:94f0f8cd-70c3-4b46-8f04-5d50f10cb165/Tourismusbericht%202018_barrierefrei.pdf) (Abfrage am 09.07.2020).

BUSINESSBALLS. (2009): PEST Market Analysis Tool. at: <https://www.businessballs.com/freepdfmaterials/pest-analysis-free-template.pdf> (Abfrage am 10.02.2021).

CALIFORNIA CHEESE TRAIL (2021): at: <https://cheesetrail.org/> (Abfrage am 20.01.2020).

CAVICCHI, A., SANTINI, C. (2018): “In Tradition We Trust”: The Emerging (?) Trends of Authenticity in the Food Sector and the Role of Consumer Science to Support SMEs, in: Cavicchi, A., Santini, C. (Eds.), *Case Studies in the Traditional Food Sector*, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. Woodhead Publishing, pp. xxi–xxxii.

CHARTERED MANAGEMENT INSTITUTE. (2013): Carrying out a PEST analysis. 5. at: <https://www.managers.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/Carrying-out-a-PEST-analysis.pdf> (Abfrage am 10.02.2021).

CHRISTANELL, A. (2009): Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. *Ansätze Zur Förd. Nachhalt. Konsummuster Unter Bes. Berücksicht. Soziokultureller Einflüsse Ges. Trends Kommun.*

COBANOGLU, C., & ONGAN, S. (2014): *Proceedings of the International Interdisciplinary Business and Economics Conference: Volume 1.* University of South Florida M3 Center Publishing, 12 (2014), 1.

CÓMETEMENORCA (2021): at: <https://www.cometemenorca.com/es/inicio> (Abfrage am 20.01.2020).

CULINARY-HERITAGE (2021): at: <https://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=61> (Abfrage am 20.01.2020).

DE FAZIO, M. (2016): Agriculture and Sustainability of the Welfare: The Role of the Short Supply Chain. *Agric. Agric. Sci. Procedia* 8, 461–466.

DIE ÖSTERREICHISCHE BUNDESREGIERUNG. (2020): Regierungsprogramm 2020-2024. Bundeskanzleramt. Wien. at: [https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Regierungsprogramm\\_2020.pdf](https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Regierungsprogramm_2020.pdf) (Abfrage am 27.03.2020).

DIPPELREITER, B., GRÜN, C., PÖTTLER, M., SEIDEL, I., BERGER, H., DITTENBACH, M., & PENSEHOFER, A. (2008): Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. *Information technology & tourism*, 10(4), 329-353.

DITLEVSEN, K., DENVER, S., CHRISTENSEN, T., LASSEN, J. (2020): A taste for locally produced food - Values, opinions and sociodemographic differences among 'organic' and 'conventional' consumers. *Appetite* 147, 104544.

DORCIC, J., KOMSIC, J., & MARKOVIC, S. (2019): Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*.

DREJERSKA, N., GOŁĘBIEWSKI, J., FIORE, M. (2019): Social media for interactions with customers within the short food supply chain: the case of the SKIN project. *Stud. Agric. Econ.* 121, 94–101.

DZT (DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS). (2015): DZT-Jahresbericht 2015. Frankfurt/Main. at: [https://www.germany.travel/media/content/presse/de/pressemitteilungen\\_2015/\\_DZT\\_Jahresbericht\\_2015\\_DE\\_RZ\\_komplett.pdf](https://www.germany.travel/media/content/presse/de/pressemitteilungen_2015/_DZT_Jahresbericht_2015_DE_RZ_komplett.pdf) (Abfrage am 06.03.2020).

DZT (DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS). (2019): DZT-Jahresbericht 2019. Frankfurt/Main. at: [https://www.germany.travel/media/pdf/ueber\\_uns\\_2/2020/DZT\\_Jahresbericht2019\\_RZ\\_WEB.pdf](https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/2020/DZT_Jahresbericht2019_RZ_WEB.pdf) (Abfrage am 11.03.2020).

EAT ITALY (2021): at: <https://apps.apple.com/us/app/eat-italy/id980192497> (Abfrage am 20.01.2020).

EATWITH (2021): at: <https://de.eatwith.com> (Abfrage am 20.01.2020).

ELGHANNAM, A., MESIAS, F.J., ESCRIBANO, M., FOUAD, L., HORRILLO, A., ESCRIBANO, A.J. (2020): Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Foods* 9, 22.

ELLIS, A., PARK, E., KIM, S., YEOMAN, I. (2018): What is food tourism? *Tour. Manag.* 68, 250–263. at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025> (Abfrage am 27.04.2021).

ERG EASTLOMBARDY (2021): at: <http://www.eastlombardy.it/de/25/> (Abfrage am 20.01.2020).

EUROPÄISCHE UNION. (2012): Lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten. *EU Magazin Ländlichen Raum*, Nr.12. at: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/3E989B82-DD2F-8B70-9609-147C5B36AC99.pdf>. (Abfrage am 18.04.2020).

EUROPÄISCHE UNION. (2020): The Farm to Fork Strategy. at: [https://ec.europa.eu/food/farm2fork\\_en](https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en) (Abfrage am 09.07.2020).

EUROPEAN REGIONS OF GASTRONOMY (2021): at: <https://www.europeanregionofgastronomy.org> (Abfrage am 20.01.2020).

FARM STAY PLANET (2021): at: <https://www.farmstayplanet.com> (Abfrage am 20.01.2020).

FELDMANN, C., HAMM, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Qual. Prefer.* 40, 152–164. at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014> (Abfrage am 27.04.2021).

FESTA, G., SHAMS, S. R., METALLO, G., & CUOMO, M. T. (2020): Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J.A., CAMPÓN-CERRO, A.M., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J.M. (2019): Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon* 5, e02653. at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653> (Abfrage am 27.04.2021).

GENUSSLAND SÜDTIROL (2021): at: <https://www.genusslandsuedtirol.it> (Abfrage am 20.01.2020).

GHEORGHE, G., TUDORACHE, P., NISTOREANU, P. (2014): GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM?? 9, 10.

GLÄSER, J., & LAUDEL, G. (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Springer-Verlag.

GRETZEL, U., SIGALA, M., XIANG, Z., & KOO, C. (2015): Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

GRUNERT, K.G. (2006): How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Econ. Agrar. Recur. Nat. - Agric. Resour. Econ.* 6, 3–22. at: <https://doi.org/10.7201/earn.2006.11.01> (Abfrage am 27.04.2021).

HASCHER, T. (2008): Quantitative und qualitative Forschung—Berührungspunkte. Qualitative und quantitative Aspekte. Zu ihrer Komplementarität in der erziehungswissenschaftlichen Forschung, 117–131.

HELMKE, S., SCHERBERICH, J.U., UEBEL, M. (2016): *LOHAS-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. at: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3719-3> (Abfrage am 27.04.2021).

HENDERSON, J.C. (2009): Food tourism reviewed. *Br. Food J.* 111, 317–326. at: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470> (Abfrage am 27.04.2021).

HORNG, J.-S., TSAI, C.-T.S. (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tour. Manag.* 31, 74–85.

INWOOD, S.M., SHARP, J.S., MOORE, R.H., STINNER, D.H. (2009): Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agric. Hum. Values* 26, 177–191.

KATO, Y. (2016): Gardeners, Locavores, Hipsters, and Residents: An Alternative Local Food Market's Potential for "Community" Building. *J. Agric. Food Syst. Community Dev.* 5. at: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2014.051.013> (Abfrage am 27.04.2021).

KIM, Y.H., KIM, M., GOH, B.K. (2011): An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tour. Manag.* 32, 1159–1165. at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006> (Abfrage am 27.04.2021).

KINDERMANN, A. (1997): *Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung.* Naturschutzbund Deutschland.

KING, R.P. (2010): *Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains.* DIANE Publishing.

KILBER, J., BARCLAY, A., & OHMER, D. (2014): Seven tips for managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4), 80.

KOCH ET AL., N. DER D. (2018): *Moderne Absatzkanäle—eine Chance für Direktvermarkter?* Schweizer Zeitschrift für Obst-und Weinbau.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L., & PIERCY, N. (2016): *Grundlagen des Marketing.* 6. Auflage, München, Hallbergmoos. Pearson.

Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of Strategic Management.* Springer Berlin Heidelberg. at: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48490-6> (Abfrage am 27.04.2021).

KUCKARTZ, U. (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten.* Laatz, W. (1993). *Empirische Methoden: Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler,* Frankfurt a. M., Thun.

KUHL, J., KRAUSE, D. (2019): Strategies for Customer Satisfaction and Customer Requirement Fulfillment within the Trend of Individualization. *Procedia CIRP* 84, 130–135. at: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.278> (Abfrage am 27.04.2021).

LABANAUSKAITĖ, D., FIORE, M., STAŠYS, R. (2020): Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tour. Manag. Perspect.* 34, 100652.

LAMNEK, S. (2010): *Qualitative sozialforschung: Lehrbuch.* Beltz.

LA RUCHE QUI DIT OUI! (2021): at: <https://laruchequiditoui.fr/fr> (Abfrage am 20.01.2020).

LEBENSMINISTERIUM (2010): *Lebensmittelbericht Österreich 2010.* Wien. at: [https://www.moove2change.com/images/publikationen/Lebensmittelbericht2010\\_Web.pdf](https://www.moove2change.com/images/publikationen/Lebensmittelbericht2010_Web.pdf) (09.07.2020).

LIM, K. H., CHAN, J., KARUNASEKERA, S., & LECKIE, C. (2019): Tour recommendation and trip planning using location-based social media: A survey. *Knowledge and Information Systems*, 1–29.

- LONG, L.M. (2013): Culinary Tourism, in: Thompson, P.B., Kaplan, D.M. (Eds.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Springer Netherlands, Dordrecht, pp. 1–8. at: [https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4\\_416-1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1) (Abfrage am 27.04.2021).
- MACCANNELL, D. (1976): *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken, in: 1992 *Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- MAKOS, J. (2011): What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool. PESTLE Analysis. at: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> (Abfrage am 27.04.2021).
- MAYRING, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12. Aufl. Beltz. Weinheim.
- MAYRING, P., & FENZL, T. (2014): Qualitative inhaltsanalyse. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Springer.
- MARZOUK, S. (2014): Web-Usability aus linguistischer und formaler Sicht: Am Beispiel von universitären Webistes.
- MCKERCHER, B., OKUMUS, F., OKUMUS, B. (2008): Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *J. Travel Tour. Mark.* 25, 137–148. at: <https://doi.org/10.1080/10548400802402404> (Abfrage am 27.04.2021).
- MEIFERT, K., REIN, H. (2012): Kulinarik und regionale Produkte am Beispiel Oder Culinarium, in: *Tourismus Im Ländlichen Raum*. Springer, pp. 222–238.
- MEUSER, M., & NAGEL, U. (1991): ExpertInneninterviews—Vielfach erprobt, wenig bedacht. In *Qualitativ-empirische sozialforschung* (S. 441–471). Springer.
- Mintel (2020): *Global Food and Drink Trends 2030*. at: <https://downloads.mintel.com/private/vKd7N/files/817369/> (14.04.2021)
- MUELLER-PROTHMANN, T., & SIEDENTOPF, C. (2003): Designing online knowledge communities: Developing a usability evaluation criteria catalogue. 3<sup>rd</sup> European Knowledge Management Summer School, 7-12.
- N.N. (2012): SWOT analysis vs PEST analysis and when to use them. at: <http://depthondemand.blogspot.com/2012/04/swot-analysis-vs-pest-analysis-and-when.html> (08.02.2021)
- NUANMEESRI, S. (2019): Mobile application for the purpose of marketing, product distribution and location-based logistics for elderly farmers. *Appl. Comput. Inform.* S221083271930198X. at: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2019.11.001> (Abfrage am 27.04.2021).
- NUMMEDAL, M., HALL, C.M. (2006): Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tour. Rev. Int.* 9, 365–378. at: <https://doi.org/10.3727/154427206776330571> (Abfrage am 27.04.2021).
- OEHLRICH, M. (2019): *Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung am Businessplan-Prozess*. Vahlen.

- PARMENT, A. (2009): Die Generation Y–Mitarbeiter der Zukunft. Wiesbaden: Gabler.
- PENKER, M., PAYER, H. (2005): Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit. *Nachhalt. Ernähr. Produktion–Handel–Konsum* Frankf. Am Main Campus 174–187.
- PEPELS, W. (2005): Grundlagen der Unternehmensführung: Strategie-Stellgrößen-Erfolgsfaktoren-Implementierung. Oldenbourg.
- PETERS, J.E., SENNLAUB, A. (2017): Entwicklungspotenziale des kulinarischen Tourismus: Angebote für die Generation Y/Culinary Tourism: Development Potential for Generation Y, in: *Kulinarischer Tourismus Und Weintourismus*. Springer, pp. 73–82.
- PILAŘ, L., BALCAROVÁ, T., ROJÍK, S. (2016): Farmers’ markets: positive feelings of instagram posts. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendel. Brun.* 64, 2095–2100.
- PÖCHTRAGER, S., & WAGNER, W. (2018): Von der Idee zum Businessplan. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- POPPE, K., WOLFERT, S., VERDOUW, C., VERWAART, T. (2013): Information and Communication Technology as a Driver for Change in Agri-food Chains. *EuroChoices* 12. at: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12022>
- RANTEALLO, I.C., ANDILOLO, I.R. (2017): Food Representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn, in: *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*. Springer, pp. 117–127.
- RECKE, G., JANßEN, M., ALBERS, A. (2020): Innovative digitale Formen der Direktvermarktung am Beispiel Marktschwärmer–Potenziale und Risiken. 40 GIL-Jahrestag. *Digit. Für Mensch Umw. Tier*.
- RECKE, G., WORTMANN, L., ENNEKING, U., WENDE, V. (2019): Direktvermarktung über eine Marktschwärmer\*-Ergebnisse aus Experten-und Verbraucherbefragungen. 39 GIL-Jahrestag. *Digit. Für Landwirtsch. Betriebe Kleinstrukturierten Reg.-Ein Widerspruch Sich*.
- REGIONALES BAYERN (2021): at: <https://www.regionales-bayern.de> (Abfrage am 20.01.2020).
- RINALDI, C. (2017): Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability* 9, 1748.
- RISWANTO, E., & ROBI’IN, B. (2019): Mobile Recommendation System for Culinary Tourism Destination using KNN (K-nearest neighbor). *Journal of Physics: Conference Series*, 1201(1), 012039.
- RIZZO, G., BORRELLO, M., DARA GUCCIONE, G., SCHIFANI, G., CEMBALO, L. (2020): Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute. *Sustainability* 12, 595.
- SANDER, M. (2019): Marketing-Management: Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung. Utb GmbH.

SCHÄFER, M., HERDE, A., KROPP, C. (2007): Life events as turning points for sustainable nutrition. *Proc. SCP Cases Field Food Mobil. Hous.* 115–130.

SCHÖNHART, M., PENKER, M., SCHMID, E. (2009): Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. *Outlook Agric.* 38, 175–182.

SENGEL, T., KARAGOZ, A., CETIN, G., DINCER, F., MUĞAN ERTUĞRAL, S., BALIK, M. (2015): Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 195, 429–437. at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485> (Abfrage am 27.04.2021).

SIMS, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tour.* 17, 321–336. at: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293> (Abfrage am 27.04.2021).

SORMAZ, U., AKMESE, H., GUNES, E., ARAS, S. (2016): Gastronomy in Tourism. *Procedia Econ. Finance* 39, 725–730. at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6) (Abfrage am 27.04.2021).

STANTON, J.L., WILEY, J.B., WIRTH, F.F. (2012): Who are the locavores? *J. Consum. Mark.* 29, 248–261. at: <https://doi.org/10.1108/07363761211237326> (Abfrage am 27.04.2021).

STATISTA (2020a): Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2019. at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (03.06.2020).

STATISTA (2020b): Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2020. at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (03.06.2020).

STATISTIK AUSTRIA (2018): Agrarstrukturerhebung. at: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/agrarstruktur\\_flaechen\\_ertraege/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrarstruktur_flaechen_ertraege/index.html) (Abfrage am 27.05.2020).

STATISTIK AUSTRIA (2019): Wirtschaft Tourismus. at: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/index.html) (Abfrage am 23.11.2019).

STONE, M.J., MIGACZ, S., WOLF, E. (2019): Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Curr. Issues Tour.* 22, 147–152.

STONE, M.J., SOULARD, J., MIGACZ, S., WOLF, E. (2018): Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *J. Travel Res.* 57, 1121–1132.

TASTEATLAS (2021): at: <https://www.tasteatlas.com> (Abfrage am 20.01.2020).

TASTE SLOVENIA (2021): at: <https://www.tasteslovenia.si/en/> (Abfrage am 20.01.2020).

THEFORK (2021): at: <https://www.thefork.com> (Abfrage am 20.01.2020).

THURN, V., ZIMMERMANN, L. (2014): Taste of Heimat: Regionale Lebensmittel aus bäuerlicher Landwirtschaft. *TATuP-Z. Für Tech. Theor. Prax.* 23, 87–89.

TOURISMUSPRESSE (2019): Köstinger: Österreich muss DIE Kulinarik-Destination Europas werden. at: [https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20190510\\_TPT0002/koestinger-oesterreich-muss-die-kulinarik-destination-europas-werden](https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20190510_TPT0002/koestinger-oesterreich-muss-die-kulinarik-destination-europas-werden) (Abfrage am 27.04.2021).

TKALAC VERČIČ, A., VERČIČ, D. (2013): Digital natives and social media. *Public Relat. Rev.* 39, 600–602. at: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.008> (Abfrage am 27.04.2021).

TSAI, C.-T.S., WANG, Y.-C. (2017): Experiential value in branding food tourism. *J. Destin. Mark. Manag.* 6, 56–65.

VLADOS, C., & CHATZINIKOLAOU, D. (2019): Methodological redirections for an evolutionary approach of the external business environment. 9, 25–46. at: <https://doi.org/10.5539/jms.v9n2p25> (Abfrage am 27.04.2021).

VON MAREN LÜTH, A.S., WEGENER, A., ZÜHLSDORF, A. (2004): Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie.

WEISS, W. (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel, in: Brunner, K.-M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Astleithner, F. (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*. Springer, Vienna, pp. 187–197. at: [https://doi.org/10.1007/978-3-211-48606-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-211-48606-1_11) (Abfrage am 27.04.2021).

WILLIAMS, D.L., CRITTENDEN, V.L., KEO, T., MCCARTY, P. (2012): The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives: The use of social media. *J. Public Aff.* 12, 127–136. at: <https://doi.org/10.1002/pa.1414> (Abfrage am 27.04.2021).

WINE ROUTES (2021): at: <https://wineroutes.com> (Abfrage am 20.01.2020).

WIRT SUCHT BAUER (2021): at: <https://www.wirt-sucht-bauer.de> (Abfrage am 20.01.2020).

WITTPAHL, V. (ED.) (2017): *Digitalisierung*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg. at: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-52854-9> (Abfrage am 27.04.2021).

WORLD ECONOMIC FORUM. (2019): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Cologny/Geneva: World Economic Forum. at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (Abfrage am 23.11.2019).

WU, G. (2018): Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *J. Destin. Mark. Manag.* 10, 164–171.

XIAOPING, Z., CHUNXIA, W., DONG, T., XIAOSHUAN, Z. (2009): B2B e-marketplace adoption in agriculture. *J. Softw.* 4, 232–239.

YU, C.-C., & CHANG, H.-P. (2009): Personalized location-based recommendation services for tour planning in mobile tourism applications. *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies*, 38–49.

ZHANG, T., GRUNERT, K.G., ZHOU, Y. (2020): A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Qual. Prefer.* 83, 103916. at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916> (Abfrage am 27.04.2021).

ZIPF, A. (2002): User-adaptive maps for location-based services (LBS) for tourism. *ENTER*, 329–338.

ZONDAG, M.M., MUELLER, E.F., FERRIN, B.G. (2017): The application of value nets in food supply chains: A multiple case study. *Scand. J. Manag.* 33, 199–212. at: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.10.002> (Abfrage am 27.04.2021).

# Anhang

## Interviewleitfaden

### Kulinarischer Tourismus:

1. Was bedeutet kulinarischer Tourismus für Sie und welche Erwartungen hat Ihrer Meinung nach, der Konsument an ein kulinarisches Erlebnis? (Ellis et al., 2018 / Sormaz et al., 2016)
2. Inwiefern hängt Ihrer Meinung nach, die Attraktivität eines kulinarischen Reiseziels mit dem Angebot von regionalen Lebensmitteln/Spezialitäten und authentischen Essenserlebnissen zusammen? (Henderson, 2009 / Alderighi et al., 2016 / Stone et al., 2018)
3. Liegt kulinarischer beziehungsweise gastronomischer Tourismus Ihrer Meinung nach im Trend? (Sormaz et al., 2016 / Long, 2013)
4. Wo informieren sich kulinarische Touristen über mögliche Ausflugsziele und Angebote? (Horng und Tsai, 2010)

### Österreich als kulinarisches Reiseziel:

5. Haben Sie grundsätzlich den Eindruck, dass Österreich im internationalen Vergleich ein bekanntes kulinarisches Reiseziel ist? (Bauer-Krösbacher et al., 2017)
6. Wenn Sie die Bekanntheit kulinarischer Ziele wie Italien oder Frankreich (z.B. die Regionen Burgund oder Champagne) mit Österreich vergleichen, welche Länder sind bekannter und warum? Welche Voraussetzungen gibt es für die erfolgreiche Bewerbung von kulinarischen Reisezielen? (Sormaz et al., 2016 / Penker und Payer, 2005 / Boyne et al., 2003 / Bessièrè, 1998 / Björk und Kauppinen-Räsänen, 2016 / Sengel et al., 2015)
7. Wie wichtig ist ein gesichertes Lebensmittel-Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem bei der Vermarktung kulinarischer Regionen? (Sormaz et al., 2016 / Alderighi et al., 2016)
8. Welche Schwächen gibt es bei der Bewerbung Österreichs als ein außergewöhnliches kulinarisches Reiseziel? (Bauer-Krösbacher et al., 2017)
9. Was sind die Stärken und Potentiale Österreichs, um sich als kulinarisches Reiseziel zu präsentieren und sich somit von anderen Ländern zu differenzieren? (AMA, 2020)

10. Welche Möglichkeiten sehen Sie, insbesondere bei politischen Maßnahmen, periphere österreichische Regionen als kulinarische Reiseziele bekannter zu machen? (Penker und Payer, 2005 / Rinaldi, 2017 / Henderson, 2009 / Boyne et al., 2003)

### **Chancen und Herausforderungen des Netzwerks Kulinarik:**

11. Kennen Sie das Netzwerk Kulinarik und falls ja, was sind die Stärken des Netzwerks Kulinarik und welche Chancen sehen sie hinter der Umsetzung der Strategie Kulinarik Österreich? (AMA, 2020)

*Die Fragen 12, 14 und 15 werden lediglich gestellt falls der Anfang der Frage 11 mit JA beantwortet wird.*

12. Welche Schwächen hat das Netzwerk Kulinarik möglicherweise und worauf sollte bei der Umsetzung der Strategie Kulinarik Österreich geachtet werden, um etwaigen Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen? (AMA, 2020)

13. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Bündelung diverser regionaler kulinarischer Initiativen (z.B. Genuss Regionen, Genussland Kärnten“, „Wirtshauskultur in Österreich)? (AMA, 2020)

14. Wissen Sie, ob geplant ist, bestehende digitalisierte Datenbestände von landwirtschaftlichen Verbänden wie z.B. die Urlaub am Bauernhof-Anbieter oder die Direktvermarkter von Gutes von Bauernhof in die Plattform von Netzwerk Kulinarik aufzunehmen? (AMA, 2020)

15. Wissen Sie, ob Ab-Hof vermarktende Weinbaubetriebe im Netzwerk Kulinarik aufscheinen werden? Welche Herausforderungen sehen Sie hier? (Sormaz et al., 2016 / Alderighi et al., 2016 / Peters und Sennlaub, 2017)

16. Wie beurteilen Sie das Ziel, Österreich als „DIE Kulinarik-Destination Europas“ zu positionieren? Wie realistisch ist dieses Ziel? (AMA, 2020)

### **Die Vermarktung regionaler Lebensmittel:**

17. Insbesondere bezüglich der Herstellung und Herkunft von Lebensmitteln hat der Konsument in den vergangenen Jahren vermehrtes Interesse entwickelt. Betrifft dieser Trend ihrer Meinung nach lediglich die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel oder sehen sie hier ebenfalls den Tourismussektor wie z.B. die Gastronomie? (Grunert, 2006)

### **Die Nachfrage regionaler Lebensmittel in der Gastronomie:**

18. Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie in der Direktvermarktung regionaler kulinarischer Produkte/Spezialitäten an die Gastronomie sowie den Tourismussektor? (Meifert und Rein, 2012 / Inwood et al., 2009 / Xiaoping et al., 2009)
19. Könnte eine digitale Plattform helfen, um den Austausch zwischen landwirtschaftlichen Produzenten, Manufakturen und Köchen zu erleichtern und somit Bedenken bezüglich Distribution, Liefertreue und ausreichender Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln/Spezialitäten zu lösen? (Inwood et al., 2009 / Xiaoping et al., 2009)
20. Besonders der hohe Preisdruck spielen in der Gastronomie-Branche eine große Rolle. Glauben Sie, dass der Konsument bereits bereit ist, mehr für regionale Produkte/Spezialitäten in einem Restaurant zu bezahlen? (Maren Lüth et al., 2004)
21. Könnte ein gesichertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem bezüglich kulinarischer regionaler Essenserlebnisse für eine Mehrpreisbereitschaft des Konsumenten sorgen? Inwiefern wäre dies eine Möglichkeit für Gastronomen/ kulinarische Anbieter sich zu differenzieren? (Grunert, 2006 / AMA, 2020)

### **Die Zielgruppe des kulinarischen Tourismus in Österreich:**

22. Welche Zielgruppen sollten Ihrer Meinung nach verstärkt angesprochen werden, wenn Österreich als kulinarisches Reiseziel beworben wird? Welche Altersgruppen sind Ihrer Meinung nach beispielsweise besonders interessant? (Peters und Sennlaub, 2017 / Balderas-Cejudo et al., 2019)
23. Sollten auch besondere Zielgruppen wie z.B. Wein- oder Kulturtouristen auf einer offiziellen Webseite über kulinarischen Tourismus angesprochen werden? (Ellis et al. 2018 / Sormaz et al., 2016)

### **Digitalisierung:**

24. Welche Chancen birgt die Digitalisierung für die Vermarktung regionaler Lebensmittel/Spezialitäten und kulinarischer Destinationen? Könnte eine offizielle Webseite über kulinarischen Tourismus helfen, österreichische Regionen bekannter zu machen? (Boyne und Hall, 2004 / Xiaoping et al., 2009 / Ball und Duval, 2001 / Horng und Tsai, 2010)
25. Auf was sollte Ihrer Meinung nach bei der Gestaltung einer offiziellen Webseite über kulinarischen Tourismus in österreichischen Regionen geachtet werden? Welche Fehler könnten diesbezüglich gemacht werden? (Horng und Tsai, 2010 / Labanauskaitė et al., 2020)
26. Welche landwirtschaftlichen Angebote/Initiativen sollten z.B. auf dieser Website verfügbar sein und gebündelt werden? (Horng und Tsai, 2010 / Boyne und Hall, 2004)
27. Welche kulinarischen Angebote/Initiativen sollten z.B. auf dieser Website verfügbar und gebündelt werden? (Horng und Tsai, 2010 / Boyne und Hall, 2004)
28. Welche kulturellen Angebote/Initiativen sollten z.B. auf dieser Website verfügbar und gebündelt werden? (Horng und Tsai, 2010 / Boyne und Hall, 2004)
29. Welche touristischen Angebote/Initiativen sollten z.B. auf dieser Website verfügbar und gebündelt werden? (z.B. Urlaub am Bauernhof) (Horng und Tsai, 2010 / Boyne und Hall, 2004)
30. Welche Werbekanäle bzw. welche sozialen Netzwerke würde Sie für die Bewerbung eines kulinarischen Reiseziels nutzen? (Labanauskaitė et al., 2020 / Ranteallo und Andilolo, 2017)
31. Worauf würden Sie bei der Erstellung von Inhalten bzw. bei der Erstellung des Contents auf sozialen Netzwerken achten (Bsp. Fotos, Texte, Sprache, Hashtags)? (Bu et al., 2020 / Bassano et al., 2019 / Labanauskaitė et al., 2020)
32. Welche Schlüsselpunkte sehen Sie bei der Entwicklung einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel/Spezialitäten und kulinarischer Angebote und welche Anwendungen würde Sie sich persönlich von einer solchen digitalen Landkarte erwarten? (Zipf, 2002 / Riswanto & Robi'in, 2019 / Yu & Chang, 2009)
33. Welche Herausforderungen wird es Ihrer Meinung nach bei der Entwicklung einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel/Spezialitäten und kulinarischer Angebote

geben, insbesondere hinsichtlich der Aktualisierung von Daten? (Antikainen et al., 2006 / Festa et al., 2020)

34. Sind Sie der Meinung, dass für die Umsetzung einer digitalen Landkarte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel/Spezialitäten und kulinarischer Angebote, eine mobile Applikation entwickelt werden sollte oder glauben Sie, dass eine webbasierte Ansicht ausreichend ist? (Labanauskaitė et al., 2020 / Dorcic et al., 2019)