Universität für Bodenkultur Wien
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

BEDEUTUNG VON GENUSSREGIONEN FÜR REGIONALENTWICKLUNG UND TOURISMUS

am Beispiel von GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Diplomingenieurin (Dipl.Ing^{in})

eingereicht von:
Beck Daniela, B.Sc.

Betreuerin
Univ. Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl-Haider

Wien, März 2017

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen, die mich während meines Studiums und beim Schreiben dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Im Bezug auf diese Arbeit möchte ich mich besonders bei meiner Betreuerin Frau Univ. Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl. - Ing. Ulrike Pröbstl - Haider und alle denjenigen bedanken, die für den praktischen Teil der Arbeit ihr Wissen, ihre Geschichten und ihre Erfahrungen mit mir geteilt haben.

ABSTRACT

In Österreich können sich Regionen mit einem traditionellen und für sie charakteristischen landwirtschaftlichen Produkt zur GenussRegion auszeichnen lassen. Die Ernennung zur GenussRegion soll zur Stärkung der Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit im ländlichen Raum, zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und Wertschätzung sowie zu Innovation und Identitätsbildung beitragen. Was die Auszeichnung zur GenussRegion für eine Region tatsächlich leistet, wird anhand der drei GenussRegionen Tennengauer Berglamm, Ennstal Lamm und Weizer Berglamm & Schaf erhoben. Zudem wird überprüft, ob GenussRegionen mit demselben Leitprodukt ein homogenes Bild aufweisen und ähnlich erfolgreich sind. Die Hypothese der Arbeit lautet, dass GenussRegionen mit demselben Leitprodukt ein heterogenes Bild aufweisen und die Auszeichnung zur GenussRegion auf Regionen mit demselben Leitprodukt in unterschiedliche Weiser zur Ausformung der Wirtschaft, des Tourismus und der Entwicklung beiträgt. Um dies zu überprüfen, werden in den drei GenussRegionen Expertinnen- und Expertenbefragungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass GenussRegionen mit demselben Leitprodukt kein homogenes Bild aufweisen und unterschiedlich erfolgreich sind. Der Einfluss auf die regionale Wirtschaft, Identitätsbildung, regionale Entwicklung und den Tourismus ist in den drei GenussRegionen mit demselben Leitprodukt unterschiedlich groß. Für den Erfolg und die Ausgestaltung einer GenussRegion ist also nicht alleine das Leitprodukt ausschlaggebend, sondern vor allem Komponenten wie Produktions-, Liefer- und Vermarktungsstrukturen, regionale Kooperationen, Engagement der Beteiligten sowie Identifikation der Bevölkerung mit dem Produkt und der Region.

Austrian Regions which are known for a traditional, characteristic agricultural product can be distinguishes as a so called "GenussRegionen". This "GenussRegionen" should strengthen the economy and competitiveness in rural areas, increase the regional appreciation, innovation and identity formation. Which impact the designation as "GenussRegion" actually has, will be investigated in the three regions Tennengauer Berglamm, Ennstal Lamm and Weizer Berglamm & Schaf. Additionally, it will be investigated, if GenussRegionen with the same product show a homogenous image and are equally successful. In the hypotheses it is assumed, that GenussRegionen with the same product neither show a homogenous image nor are equally successful. To prove this assumption, interviews with several experts from each region were conducted. The results of the survey show, that "GenussRegionen" with the same product, in this case lamb, neither show a homogenous picture nor are equally successful. Therefore, the hypothesis could be confirmed. The influence on the regional economy, development, identity and tourism is distinct. The product isn`t the main aspect for the success of a GenussRegion. Much more important are production, delivery and marketing structures, regional cooperations, regional marketing or identification

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung I

Abstract II

Inhaltsverzeichnis III

1. Einleitung 1

2. Stand des Wissens 3

2.1. Regionalentwicklung 3

2.1.1. Begriff und Entstehungsgeschichte 3

2.1.2. Ländlicher Raum und ländliche Entwicklung 5

2.1.3. Elemente einer erfolgreichen (ländlichen) Regionalentwicklung 8

2.2. Regionale Lebensmittel 11

2.2.1. Beitrag regionaler Lebensmittel zur Regionalentwicklung 12

2.2.2. Regionale Lebensmittel & Tourismus - Kulinarischer Tourismus 14

2.2.3. Lebensmittelproduktion & Kulturlandschaftspflege 18

2.3. Die Initiative GenussRegion Österreich 20

2.3.1. Kriterien, Nominierung und Ziele 22

2.3.2. Lokale Vereine, Gastronomiebetriebe & Einzelhandel 23

3. Methodik 27

3.1. Auswahl der GenussRegionen 27

3.2. Literaturrecherche 28

3.3. Leitfadengestützte Experteninterviews 29

3.4. Auswertung 33

4. Beschreibung der ausgewählten GenussRegionen 34

4.1. GenussRegion Tennengauer Berglamm 34

4.2. GenussRegion Ennstal Lamm 39

4.3. GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf 45

4.4. Vergleich der drei GenussRegionen 50

4.5. Hypothese 52

5. Ergebnisse 53

5.1. Befragungsergebnisse Tennengauer Berglamm 53

5.1.1. Befragungsergebnisse Verein & Tourismusverband 53

5.1.2. Befragungsergebnisse Gastronomiebetriebe 58

5.1.3. Zusammenfassung Ergebnisse Tennengauer Berglamm 67

5.2. Befragungsergebnisse Ennstal Lamm 70

5.2.1. Befragungsergebnisse Verein & Tourismusverband 70

5.2.2. Befragungsergebnisse Gastronomiebetriebe 75

5.2.3. Befragungsergebnisse Verkaufsstelle 85

5.2.4. Zusammenfassung Ergebnisse Ennstal Lamm 89

5.3. Befragungsergebnisse Weizer Berglamm & Schaf 92

5.3.1. Befragungsergebnisse Verein & Tourismusverband 92

5.3.2. Befragungsergebnisse Gastronomiebetriebe 97

5.3.3. Befragungsergebnisse Verkaufsstellen 106

5.3.4. Zusammenfassung Ergebnisse Weizer Berglamm & Schaf 110

5.4. Gesamtvergleich Ergebnisse 113

6. Diskussion der Ergebnisse 121

Zusammenfassung 128

Literaturverzeichnis 130

Abbildungsverzeichnis 136

Tabellenverzeichnis 137

Anhang 140

Gesprächsleitfaden Koordinatoren 140

Gesprächsleitfaden Gastronomiebetriebe 142

Gesprächsleitfaden Verkaufsstellen 144

1. EINLEITUNG

Die sozioökonomische und ökologische Funktionsfähigkeit des ländlichen und alpinen Raums ist in Österreich aufgrund seines großen Flächenanteils am Staatsgebiet und der großen Bevölkerungsanzahl essentiell. Der stattfindende Strukturwandel aufgrund des Bedeutungsverlusts des Agrarsektors kann dort allerdings zu tiefgreifenden Veränderungen beitragen und in Teilen des ländlichen Raums negative Auswirkungen sowohl auf die sozioökonomische als auch die ökologische Situation haben. Negative Folgen sind beispielsweise die Abwanderung in Zentralräume, Betriebsschließungen, Extensivierung von Flächennutzungen, Arbeitsplatzverluste, Verlust von Kulturlandschaften oder der Rückbau öffentlicher Infrastruktur und Dienstleistungseinrichtungen (Franzen et al. 2008, 1). Es braucht daher Strategien und Lösungen, um negativen Entwicklungen im ländlichen Raum entgegenzuwirken.

Einen möglichen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des ländlichen Raums könnte die Initiative GenussRegion Österreich leisten. Sie wurde ins Leben gerufen, um Regionen und für diese typische, landwirtschaftliche Produkte zu vermarkten. Generell wird die Vermarktung regionaler Lebensmittel als geeignetes Instrument für eine nachhaltige regionale Entwicklung angesehen, da durch diese positive Effekte in ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Bereichen erzielt werden können. Dazu zählen beispielsweise die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in bestimmten Wirtschaftszweigen, Stärkung kultureller Identität durch intraregionale Vernetzung oder die Kulturlandschaftspflege durch kleinräumige landwirtschaftliche Produktionsstrukturen (Ermann, 2005, 23f). Weitere Ziele der Initiative GenussRegion sind, die Österreichischen landwirtschaftlichen Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten sichtbarer zu machen, über Produktionsstandorte der österreichischen landwirtschaftlichen Rohstoffe zu informieren, Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerben, Gastronomie und Tourismus zu intensivieren und die Identifikation der Bevölkerung mit der Region zu stärken (GRÖ, 2016f). Die Nutzung endogener Potentiale, Kooperationen sowie die Identifikation der Bevölkerung mit der Region werden als Bausteine für eine regionale Entwicklung angesehen. Aufgrund dessen wird es in dieser Arbeit als wahrscheinlich erachtet, dass die Initiative GenussRegion einen Beitrag zur Entwicklung ländlicher Gebiete leisten kann.

Der Beitrag von GenussRegionen zur regionalen Entwicklung wurde bereits in der Masterarbeit von Elisabeth Hochwarter aus dem Jahr 2014 thematisiert. Hochwarter hat in ihrer Arbeit den Einfluss der Initiative GenussRegion Österreich auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele

"Zickentaler Moorochse" und "Pöllauer Hirschbirne" untersucht. Sie kam zu dem Ergebnis, dass der Einfluss der Initiative auf die regionale Entwicklung in den beiden Regionen unterschiedlich hoch ist. Die vorliegende Arbeit basiert auf dieser Erkenntnis und soll eine Erweiterung zu Hochwarters Arbeit darstellen. Da in der Arbeit von Hochwarter der Einfluss auf die regionale Entwicklung bei GenussRegionen mit verschiedenen Leitprodukten unterschiedlich hoch war und diese ein heterogenes Bild aufwiesen, sollen nun GenussRegionen mit demselben Leitprodukt hinsichtlich dieser Aspekte untersucht werden. Dadurch soll die Frage geklärt werden, ob der Beitrag der Initiative zur regionalen und touristischen Entwicklung in GenussRegionen mit demselben Leitprodukt ähnlich hoch ist und diese ein homogenes Bild aufweisen.

Für die Bearbeitung dieser Frage wurden drei GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm ausgewählt. Diese sind die GenussRegion Tennengauer Berglamm in Salzburg sowie die GenussRegionen Ennstal Lamm und Weizer Berglamm & Schaf in der Steiermark. Regionen mit diesem Leitprodukt wurden gewählt, da meine Familie selbst eine Schafzucht betreibt und ich dadurch über ein gewisses Hintergrundwissen zu diesem Produkt verfüge. Die drei GenussRegionen im Speziellen wurden aufgrund der Erreichbarkeit gewählt. Ob diese drei Regionen mit dem Leitprodukt Lamm tatsächlich ein homogenes Bild aufweisen und der Beitrag der Initiative GenussRegion zur regionalen und touristischen Entwicklung als ähnlich hoch betrachtet werden kann, soll in dieser Arbeit durch Interviews mit Expertinnen und Experten aus den GenussRegionen erhoben werden. Die Expertinnen und Experten stammen aus den Bereich Vereinskoordination, Tourismus, Gastronomie und Handel.

2. STAND DES WISSENS

2.1. REGIONALENTWICKLUNG

2.1.1. BEGRIFF UND ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

Mit dem Begriff **Regionalentwicklung** sind alle Maßnahmen gemeint, die eine Region in sozio-ökonomischer sowie infrastruktureller Hinsicht auf einen höheren Standard bringen. Aktive Maßnahmen der Regionalentwicklung sind unerlässlich, um Gebiete, die hinter der allgemeinen Entwicklung zurückbleiben, an diese anzupassen (Fischer, 1974). Regionalentwicklung kann als Sammelbegriff lebensraumgestaltender Aktivitäten verstanden werden, der die Bereiche Regionalmanagement, Regionalmarketing, Bildung, Infrastrukturausbau und Standortaktivierung sowie Unternehmens- und Projektförderungen umfasst (Wytrzens, 2015, 7).

Die Regionalentwicklung soll die Stärken, den Bekanntheitsgrad und das Image von Regionen verbessern und deren Schwächen mindern. Essentiell hierfür ist die Beteiligung und der Wille der gesamten Bevölkerung (Wytrzens, 2015, 7). Zu den Aufgaben der Regionalentwicklung zählt also nicht nur, die Region in wirtschaftlicher Hinsicht (Wertschöpfung, Beschäftigung, Standort- und Wirtschaftsentwicklung, Innovation) zu stärken. Von Bedeutung sind ebenso Maßnahmen im sozialen, ökologischen und kulturellen Bereich. Beispiele hierfür sind die Förderung regionaler Kooperationen, der Beteiligung, soziale Integration sowie Projekte im Bereich nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung oder Mobilität (ÖROK, 2003). Die Regionalentwicklung verfolgt die Ziele wirtschaftliches Wachstum, regionale Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung, Gerechtigkeit und Chancengleichheit, Autonomie, Partizipation, Ausgleich regionaler Disparitäten, gleichwertige Lebensbedingungen in verschiedenen Regionen (Wytrzens, 2015, 5).

Entstehungsgeschichte der Regionalentwicklung

Nach dem 2. Weltkrieg legte die österreichische Politik das Hauptaugenmerk auf die Wiederbelebung wirtschaftlicher Kreisläufe in Zentralräumen und dem Stadtumland. Darauf folgte in den 1960er Jahren eine gezielte industrielle Förderung peripherer strukturschwacher Regionen (Heintel, 2004, 192). Die Regionalpolitik in Österreich konzentrierte sich in dieser Zeit auf die Verbesserung von Infrastrukturmaßnahmen und auf die Vergabe von Förderungen zur Ansiedelung neuer Unternehmen in wirtschaftsschwachen Gebieten (BKA, 2007, 6). Mitte 1970er Jahren wurde die bisherige staatlich gesteuerte angebots- und infrastrukturorientierte Regionalpolitik aufgrund

ihres Unvermögens, die regionalen Disparitäten zwischen Zentrum und Peripherie sowie Entwicklungsrückstände und Strukturprobleme ländlicher Gebiete auszugleichen, zunehmend in Frage gestellt (Heintel, 2004, 192). Es wurde verstärkt darauf hingewiesen, dass regionale Entwicklungspolitik nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie "von unten" getragen wird. Gemeint ist damit, dass die Bevölkerung selbst aktiv werden und die Entwicklung einer Region durch vorhandene Kräfte und Potentiale vorangetrieben werden soll (Huber, 2011, 13). In Folge dessen wurden die bisherige Regionalpolitik und Raumplanung durch das Konzept der eigenständigen, endogen Regionalentwicklung erweitert. Diese sollte im Lauf der Zeit eine breite Akzeptanz in der österreichischen Regionalpolitik finden (Heintel, 2004, 192).

Beim Konzept der **eigenständigen Regionalentwicklung** werden ländlichen Problemgebieten Entscheidungskompetenzen übertragen und endogene Potentiale zur Entwicklung dieser Regionen herangezogen ("Entwicklung von innen"). Durch die Verlagerung der Entscheidungskompetenzen in die Region soll dieser die Möglichkeit gegeben werden, mehr Einfluss auf die eigene Entwicklung zu nehmen. Regionen sollen weniger von exogenen Wachstumsimpulsen abhängig sein, um eine wirtschaftliche, kulturelle und politische Eigenständigkeit zu erreichen. Die Aufwertung der endogenen Potenziale, die Verringerung exogener Einflüsse, die Partizipation der Bevölkerung, das Denken und Handeln in Netzwerken und die Bildung sektorübergreifender Kooperationen sind wesentliche Bausteine endogener Regionalentwicklung (Weber, 2012, 73f). Die eigenständige Regionalentwicklung sucht also nach regional angepasste Lösungen für spezifische Problemlagen. Sie soll damit die planungsorientierten Entwicklungsbemühungen der Länder und des Bundes vervollständigen. Die Regionalentwicklung verfügt aber im Unterschied zu letztgenannten keine politisch legitimierten Entscheidungsstrukturen. Sie legt lediglich Entwicklungsziele durch kooperative Aushandlung zwischen sich freiwillig beteiligenden Akteurinnen und Akteuren fest. Diese Ziele sind danach mit denen der politischen Ebene abzugleichen (ÖROK, 2014, 9).

In Österreich besteht seit dem Aufkommen der endogenen Regionalentwicklung Konsens darüber, dass Maßnahmen zur Beeinflussung regionaler Entwicklungsprozesse über wirtschaftliche und infrastrukturelle Maßnahmen hinaus gehen müssen. Das Spektrum an Maßnahmen zur regionalen Entwicklung umfasst daher auch Stadterneuerung, Umweltverbesserungen, Bildungspolitik, Netzwerkbildung und aktive Beteiligung der Bevölkerung (BKA, 2007, 6).

Später ging die eigenständige in die **nachhaltige Regionalentwicklung** über. Sie soll die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen abstimmen (Böcher, 200, 127). Bei diesem Ansatz findet eine stärkere Betonung der intergenerativen Gerechtigkeit und

der Dauerhaftigkeit statt. Die nachhaltige Regionalentwicklung geht durch die Forderung von intra- und intergenerativen Gerechtigkeit über die eigenständige Regionalentwicklung hinaus und kann somit als aktualisierte Version dieser verstanden werden (Weber 2012, 82).

Bedingt durch den Beitritt zur Europäischen Union kam es in Österreich in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zur Übernahme der einheitlichen **europäischen Regionalpolitik.** Die europäische Regionalpolitik ist eine strategische Investitionspolitik für sämtliche Regionen und Städte in der EU, mit der das Wirtschaftswachstum gestärkt und die Lebensqualität der Menschen verbessert werden soll. Ziel ist es regionale Unterschiede zwischen Mitgliedsländern aber auch zwischen Regionen innerhalb eines Mitgliedslandes zu verringern. Zudem soll der wirtschaftliche und soziale Zusammenhalt innerhalb der Union gestärkt werden. Finanziert wird die EU - Regionalpolitik aus den EU - Strukturfonds. Darunter fallen der Fond für regionale Entwicklung (EFRE), der Europäische Sozialfond (ESF) und der Kohäsionsfond. Des Weiteren fließen Gelder aus dem Landwirtschaftsfond (ELER), Meeres- und Fischereifond (EMFF) ein. Die Ziele der aktuellen Förderperiode (2014 - 2020) werden als "Europa 2020 - Ziele" bezeichnet. Die fünf Ziele umfassen die Erhöhung der Beschäftigungsquote, Forschung und Innovation, Bekämpfung des Klimawandels und Erhöhung der Energieeffizienz, Erhöhung der Bildungsquote sowie die Verminderung der Armut und sozialen Ausgrenzung (Europäische Kommission, 2014, 1ff).

2.1.2. LÄNDLICHER RAUM UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG

Situation im ländlichen Raum

Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass es für den Begriff "ländlicher Raum" eine Reihe von Definitionen gibt. In vielen dieser Definitionen sind eine geringe Bevölkerungs- und Bebauungsdichte, Naturnähe, der Agrarsektor und die klare Abgrenzung zum Städtischen bedeutende Faktoren. In Österreich hat der ländliche Raum aufgrund seiner Flächenausdehnung innerhalb des Staatsgebietes und bezüglich seiner Funktion als Siedlungsraum eine besondere Bedeutung. Laut räumlicher Typologie der OECD leben im Österreich 47 % der Bevölkerung in überwiegend ländlichen Gebieten, 31 % in maßgeblich ländlich geprägten Gebieten (Übergangsregionen) und 22 % in überwiegend urbanisierten Gebieten (BMLFUW, 2013, 156). Aufgrund des großen Anteils ländlicher Gebiete am Staatsgebiet ist die sozioökonomische und ökologische Funktionsfähigkeit dieser Gebiete essentiell.

Diese scheinen jedoch gefährdet, da der ländliche Raum Österreichs in den letzten Jahrzehnten tiefgreifenden Veränderungen ausgesetzt war. Vor allem der Bedeutungsverlust des Agrarsektors, aber auch demographische Veränderungen sowie das Aufkommen nicht - landwirtschaftlicher Erwerbsalternativen haben zu einem Strukturwandel im ländlichen Raum beigetragen (Mose 2005, 575). Die ländlichen Gebiete sind hinsichtlich ihrer Ausformung nicht homogen und zeigen verschiedene Entwicklungen. So hat der Strukturwandel lediglich auf einen Teil des ländlichen Raums negative Auswirkungen sowohl auf die sozioökonomische als auch die ökologische Situation. Negative Folgen sind beispielsweise die Abwanderung von (jungen) Einwohnerinnen und Einwohnern in Zentralräume, Überalterung, Betriebsschließungen, Leerstände, die Extensivierung von Flächennutzungen, Arbeitsplatzverluste, Verlust von Kulturlandschaften oder der Rückbau öffentlicher Infrastruktur und Dienstleistungseinrichtungen (Franzen et al. 2008, 1). Gerade für ländliche Gebiete mit strukturellen Problemen ist eine Regionalentwicklung, wie sie oben bereits beschrieben wurde, essentiell.

Aufgrund des Strukturwandels kann der ländliche Raum nicht mehr grundsätzlich mit dem landwirtschaftlichen Raum gleichgesetzt werden. Die umwälzenden raumfunktionalen Veränderungen haben zu einer weitaus heterogeneren ruralen Raumstruktur geführt (Hoppe, 2010, 22). So sind die drei Untersuchungsregionen der vorliegenden Masterarbeit ländliche Gebiete, die sich aber innerhalb dieser Raumkategorie weiter differenzieren lassen. Die räumliche Typologie der OECD aus dem Jahr 1994, die sich an der Bevölkerungsdichte der Gebiete orientiert, unterscheidet zwischen überwiegend ländlichen Gebieten, maßgeblich ländlich geprägte Gebiete (auch Übergangsregionen) und überwiegend urbanisierte Gebiete (Dax et al., 2008, 5). Entsprechend dieser Typologie können die GenussRegionen Ennstal und Weiz als überwiegend ländliche Gebiete und die GenussRegion Tennengau als maßgeblich ländlich geprägtes Gebiet kategorisiert werden.

Situation im Alpenraum

Die Untersuchungsregionen haben zudem gemeinsam, dass es sich um Gebiete im Alpenraum handelt. Zwar sind alpine Gebiete, genauso wie der ländliche Raum, nicht als homogene Raumeinheit anzusehen, es sind aber generelle Entwicklungstrends beschreibbar. So haben alpine Gebiete mit Nutzungs- und Klimaveränderungen und damit verbunden mit der Zunahme von Naturkatastrophen, dem Verlust von Lebensräumen und der Artenvielfalt, der Gefährdung der Kulturlandschaft und der Zunahme des Drucks auf Naturressourcen zu kämpfen. Des Weiteren ist eine Überalterung der Bevölkerung, Abwanderung in Zentralräume, Betriebsaufgaben oder zunehmender Wettbewerbsdruck und Konzentration im Tourismussektor zu beobachten (Bausch et al., 2005, 15).

Programm zur ländlichen Entwicklung

So kommt der Förderung des ländlichen (und alpinen) Raums in Österreich aufgrund der zuvor beschriebenen Entwicklungen, des hohen Flächen- und Bevölkerungsanteil sowie seiner Funktion als Wirtschafts- und Erholungsraums eine besondere Bedeutung zu. Durch Regionalpolitik und Entwicklungsprogramme sollen die ländlichen Räume als Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraum weiterentwickelt und gestärkt werden (BMLFUW, 2014,3). Politikprogramme und räumliche Entwicklungsprogramme verstehen sich nunmehr immer stärker als Katalysatoren, welche die Vorteile des ländlichen Raums wie beispielsweise das Landschaftsbild, attraktive Erholungsmöglichkeiten oder das traditionelle Erbe besser nutzbar machen (Dax, 2008, 4). Für die Entwicklung ländlicher Räume sind die Leitbilder der Raumordnung und -planung ebenso bedeutsam wie die Förderprogramme auf Bundes- und EU-Ebene (Penke, 2012, 23). Die Europäische Union hat die ländliche Entwicklungspolitik zur 2. Säule der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) ausgebaut. Sie fördert die nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum Europas und befasst sich mit wirtschaftliche, sozialen und umweltrelevanten Fragen (Europäische Kommission, 2006, 5). Der Europäische Rat verabschiedet für jeweils eine Periode von sieben Jahren strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums. Auf dieser Grundlage erarbeiten die Mitgliedsstatten nationale Strategien. Österreich hat im Zuge dessen das Österreichische Programm zur ländlichen Entwicklung 2014 - 2020 verabschiedet (ÖROK, 2016).

Neben den Strategieplänen zur ländlichen Entwicklung wird dem Förderprogramm LEADER[1] innerhalb der Europäischen Union eine besondere Bedeutung zur Entwicklung ländlicher Räume beigemessen. Es ist Teil der ländlichen Entwicklungspolitik der Europäischen Union und förderte die Entwicklung des ländlichen Raumes durch integrierte Entwicklungs- und Kooperationsprogramme lokaler Aktionsgruppen. Das Hauptkonzept hinter dem Leader-Ansatz besteht darin, dass Entwicklungsstrategien angesichts der Vielfalt der europäischen ländlichen Gebiete effektiver und effizienter sind, wenn sie durch lokale Akteurinnen und Akteure auf lokaler Ebene beschlossen und umgesetzt werden. Konkret ist jede Region in einer lokalen Aktionsgruppe (LAG) organisiert, die eine lokale Entwicklungsstrategie (LES) erarbeiten und diese in Form von Projekten umsetzten (Europäische Kommission, 2006, 5ff). So wurden in den drei ausgewählten Untersuchungsgebiete durch das LEADER - Programm Projekte im Zusammenhang mit der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel gefördert. Im Ennstal wurde in der Förderperiode 2007 - 2013 das LEADER - Projekt "Ennstal Lamm" umgesetzt. Dieses Projekt erarbeitete die notwendigen Strukturen und Voraussetzung, um zur GenussRegion ernannt werden zu können.

[1] LEADER steht für *Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*
(= "Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“)

2.1.3. ELEMENTE EINER ERFOLGREICHEN (LÄNDLICHEN) REGIONALENTWICKLUNG

Als wichtige **Faktoren für den Erfolg (ländlicher) Regionalentwicklung** werden unter anderen die Nutzung endogener Potentialer einer Region, die Partizipation der Bevölkerung und die sektorübergreifende Ausrichtung in Form von Kooperationen und Netzwerken angesehen.

Nutzung endogener Potentiale

Für eine erfolgreiche Regionalentwicklung soll auf die endogenen Potentiale und Ressourcen einer Region zurückgegriffen werden. Das endogene Potential einer Region setzt sich aus dem soziokulturellen Potential und dem Entscheidungs-, Umwelt-, Landschafts-, Infrastruktur-, Arbeitskräfte-, Kapital- und Nachfragepotenzial zusammen. Im Zuge der Regionalentwicklung sollen vor allem vorhandene Potenziale einer Region aufgewertet und in Wert gesetzt werden, die bisher nicht oder unzureichend genutzt wurden (Weber 2012, 74). So können beispielsweise natürlicher Ressourcen wie intakte Umwelt, Schönheit der Landschaft oder biologische Vielfalt als endogenes Potential genutzt werden. Ländliche Regionen können beispielsweise neue Einkommensquellen erschließen, wenn durch die vermarktete Naturqualität vermehrt Touristinnen und Touristen in die Region kommen und sich diese Entwicklung positiv auf andere Wirtschaftszweige wie Handel, Landwirtschaf und Gastronomie auswirkt (Böcher, 2009, 128f). Im Zuge der Initiative GenussRegionen wird beispielsweise die Inwertsetzung regionaler traditioneller landwirtschaftlicher Produkte forciert, die aufgrund endogener Potentiale wie traditionellen Wissens, kultureller Bräuche und natürlicher Ressourcen produziert werden können.

Partizipation der Bevölkerung

Laut Böcher (2009) kann eine erfolgreiche Entwicklung ländlicher Räume nur dann gelingen, wenn alle relevanten Akteurinnen und Akteure einer Region in diesen Entwicklungsprozess mit eingebunden sind. Zum einen kann nur durch das regionsspezifische Wissen der Bevölkerung eine adäquates Entwicklungskonzept für die Region erstellt und umgesetzt werden. Zum anderen ist die Einbindung möglichst vieler lokaler Akteurinnen und Akteure in die Formulierung und Umsetzung regionaler Entwicklungsziele sowie in Entscheidungsprozesse essentiell für die Akzeptanz des Regionalentwicklungsprozesses. Als regionale Akteurinnen und Akteure werden neben der lokalen Bevölkerung auch politische Entscheidungsträger und Unternehmen definiert (Böcher, 2009, 129). Neben Gewährleistung der Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber bestimmten Entwicklungsmaßnahmen soll Partizipation die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Region fördern, sicherstellen oder überhaupt schaffen (Mose und Brodda, 2002).

Die Identifikation der Bevölkerung mit einer Region ist wiederum ausschlaggebend für die Entstehung **regionaler Identität**. Regionale Identität weist eine personen- und eine raumbezogene Perspektive aus. Erste beschreibt die Identifikation der Bevölkerung mit einem Raum, während in der raumbezogene Perspektive die Region selbst eine Identität und ein Image aufweist (Lindstaedt, 2006, 87). In dieser Arbeit ist die personenbezogen Perspektive regionaler Identität relevant. Diese geht davon aus, dass eine Person eine räumliche Identität besitzt, da sie sich mit einer bestimmten Region identifiziert und bestimmte Merkmale dieser Region als Bestandteil ihrer eigenen Identität wahrnimmt (Werthemöller, 1996, 47f). Es können drei Grundprozesse des Identifizierens unterschieden werden, wobei Identifikationsprozess 3 - "*identification with*" für die Entstehung regionaler Identität ausschlaggebend ist. In diesem Identifikationsprozess identifizieren sich Menschen mit einem Objekt. Gegenstand der Identifikation sind vor allem andere Menschen und Gruppen, aber auch Ideen, Werte oder materielle Dinge. Sich mit etwas zu identifizieren bedeutet, dass man sich das betreffende Objekt zu eigen macht und in irgendeiner Form auf die Ich - Identität bezieht. Es handelt sich um eine Art der Aneignung, durch die das Objekt teil des Subjektes wird. Dies bedeutet in einem räumlichen Kontext, dass ein Individuum die Region als Teil der eigenen Identität wahrnimmt und in sein Selbstkonzept bzw. Gruppen in ihr Wir - Konzept einbeziehen (Weichhart, 2006, 34f).

Verschiedene Vertreterinnen und Vertreter der Regionalforschung und -politik gehen davon aus, dass regionale Identität eine zentrale Voraussetzung für die regionale Entwicklung sei. Dementsprechend sei der Erfolg von Ansätzen zur Aktivierung endogener Potenziale oder der partizipative Gestaltung regionaler Entwicklungsprozesse mehr oder weniger von dem Vorhandensein regionaler Identität abhängig (Mose und Brodda, 2002). So kommt es laut Weichhart (2006) durch regionale Identität und Gemeinschaftsgefühl zu stärkerem Engagement in einer Region und mehr Verantwortungsbewusstsein gegenüber einer Region. Durch das Vorhandensein regionaler Identität werden Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse von Bürgerinnen und Bürgern getragen und das endogene Potential der Region ausgeschöpft. So können die regionale Wertschöpfung gesteigert werden, regionale Kooperationen entstehen, Abwanderung verhindert und dadurch Humankapital in einer Region gehalten werden (Wagner, 2013, 35).

Regionale Kooperation

Zur Bewältigung der immer komplexer werdenden Themen und Herausforderungen der Regionalentwicklung besteht zunehmender Bedarf an einer systematischen Kooperation verschiedener Akteurinnen und Akteure innerhalb einer Region. Unter Kooperation wird die Zusammenarbeit von Akteurinnen und Akteuren zur Erreichung von Zielen und Steigerung der

Wettbewerbsfähigkeit verstanden. Die Vorteile der Kooperation liegen dabei im Gedanken- und Informationsaustausch, in der Bündelung finanzieller Ressourcen, der Erzeugung von Synergieeffekten und der Stärkung des politischen Einflusses. In Frage kommen sowohl Formen der Kooperation zwischen verschiedenen öffentlichen Institutionen, zwischen öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteuren, Unternehmen sowie sonstiger gesellschaftlicher Gruppen. (Mose und Brodda, 2002). Durch die Zusammenarbeit verschiedener Akteurinnen und Akteure formieren sich Netzwerke. Netzwerke sind eine spezifische Kooperation einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren, die über einen längeren Zeitraum eine bestimmte Strategie zur Durchsetzung von Zielen verfolgt. Die Zusammenarbeit in einem Netzwerk ist darauf angelegt, einen Mehrwert für die einzelnen Beteiligten zu erzielen. Das heißt, Netzwerke bündeln Kompetenzen und Ressourcen, um gemeinsam Ziele zu erreichen, die ein Partner alleine nicht erreichen könnte (Nuissl, 2010, 19).

Basierend auf den Faktoren Partizipation, Kooperation sowie dem Nutzen endogener Potentiale können **ökonomische, soziokulturelle und ökologische Handlungsansätze** für eine regionale Entwicklung definiert werden. Verbunden zu einem integrativen Konzept können diese zu einer erfolgreichen Regionalentwicklung führen. Um eine Region gezielt zu fördern, sollen Elemente aus diesen Handlungsansätzen individuell an die Probleme und Potenziale der jeweiligen Regionen angepasst werden. So können für die jeweilige Region spezifische Entwicklungsstrategien abgeleitet werden (Weber, 2012, 77).

Ökonomische Handlungsansätze in der Regionalentwicklung zielen auf den Aufbau und die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ab. Dadurch soll die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Weitere wichtige Komponenten des ökonomischen Bereichs sind der Aufbau zwischenbetrieblicher Kooperationen, die Unterstützung innovativer Milieus, die Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur und innerregionaler Produktions- und Handlungsverflechtungen. **Soziokulturelle Handlungsansätze** stellen den Erhalt und die Wiederbelegung regionaler Traditionen und Lebensformen sowie eine verstärkte Teilnahme der Bevölkerung an schulischen und kulturellen Bildungsformen in den Vordergrund. Daraus ergibt sich der Erhalt von Normen und Werten, die Nutzung der Kulturlandschaft, die Stärkung regionaler Vielfalt durch Förderung von Vereinen, Schulen und Parteien. Essentiell in diesem Handlungsansatz ist Verbesserung regionaler Kommunikation sowie die Stärkung regionaler Identität, die als Basis für Verantwortungsbewusstsein und Engagement gesehen wird. **Ökologische Handlungsansätze** zielen auf die Aufwertung des Umweltschutzes, Erhaltung von Artenvielfalt, Erschließung und Nutzung regionaler Ressourcen, ökologisch verträgliche Bewirtschaftungs- und Produktionsformen (Weber, 2012, 77ff).

2.2. REGIONALE LEBENSMITTEL

Die Wort - Bild - Marke GenussRegion Österreich dient zur Sichtbarmachung von und zur Information über regionale landwirtschaftlicher Produkte und Spezialitäten. Eine Region kann sich mit einem Lebensmittel zur GenussRegion auszeichnen lassen, wenn es charakteristisch für die Region ist und zur Gänze in der Region produziert wird. Des Weiteren muss das Produkt wirtschaftlich, kulturell, gastronomisch und touristisch in der Region verankert sein (GRÖ, 2016e). Der Begriff regionale Lebensmittel sowie dessen Beitrag zur regionalen Entwicklung, zum Tourismus und zur Ausformung der Kulturlandschaft sind für die vorliegenden Arbeit von Bedeutung. Daher beleuchtet das folgende Kapitel diese Themen.

Begriffsdefinition & Regionalisierung von Lebensmitteln

Die Literatur bietet im Bezug auf regionale Lebensmittel weder eine einheitliche Definition noch ein einheitliches Klassifizierungssystem. Regionale Lebensmittel sind aber mehr als nur Lebensmittel aus einer bestimmten Region beziehungsweise aus einem bestimmten Gebiet. Neben der räumliche Dimension spielen bei regionalen Lebensmitteln auch inhaltliche Kriterien wie Transparenz, Qualität, Identität oder Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Ein möglicher Grund für das Fehlen einer einheitlichen Definition könnte in der Vielzahl und Komplexität von Raum- und Regionskonzepten liegen (Dorandt, 2005, 8 ff).

Zumindest finden sich in der Literatur aber Erklärungsansätze, warum Regionalität im Bezug auf Lebensmittel als wichtig erachtet wird. Die Regionalisierung des Lebensmittelsektors kann auf die Globalisierung und Internationalisierung des Agrar- und Ernährungssektors sowie dem Strukturwandel in ländlichen Gebieten und den damit verbunden negativen Folgen wie beispielsweise Homogenisierung von Lebensmitteln und Ernährungsgewohnheiten, Rückgang dezentraler kleinbetrieblicher Produktionsstandorte oder fehlender Lebensmittelsicherheit zurückgeführt werden (Weiss, 2007).

Der Trend zu regionalen Lebensmitteln wurde also vermutlich durch die enorme Verlängerung der Lebensmittelwertschöpfungskette und der Entkoppelung von Lebensmittelproduktion und Lebensmittelkonsum sowie weitreichenden Umwelt- und Gesundheitsrisiken dieser Entwicklungen hervorgerufen. Folgedessen ist es Konsumentinnen und Konsumenten oft nicht mehr möglich, die Herkunft und die Qualität ihres Essens zu kontrollieren. Aufgrund der fehlenden Transparenz im Produktionsverfahren, der Herkunft und fehlender Kontrollmöglichkeiten verlieren viele Personen das Vertrauen in die konventionelle Lebensmittelversorgung. Daher bevorzugt eine wachsende Zahl

an Konsumentinnen und Konsumenten regionale Lebensmittel. Motive für den Kauf und Konsum regionaler Lebensmittel sind Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, Geschmack und Frische, Umweltaspekt sowie Natur- und Tierschutz, soziale Nähen und direkte Kommunikation mit den Produzenten, Verbindung zu attraktiven Landschaften mit hohem Erholungswert, soziale Standards und Fair Trade, Unterstützung von und Solidarität mit lokaler Landwirtschaft, Gewerbebetrieben und Handel, Wertschätzung für handwerkliches Können und traditionellen Rezepturen sowie die Gewissheit über die Produktherkunft (Penker und Payer, 2005, 182).

Grundsätzlich lassen sich zwei Strategien zur Regionalisierung von Lebensmitteln und Ernährung unterscheiden. Beide sehen die Herkunft von Lebensmitteln[2] als besonderen Wert und versuchen diesen zu vermarkten. Zum einen handelt es sich bei den Strategien um die Schließung regionaler Wertschöpfungskreisläufe und zum anderen um die Kennzeichnung regionaler Produkte. Bei der Schließung der Wertschöpfungskreisläufe stehen Produktion, Verkauf und Verzehr in engem räumlichen Kontext. Zu den kreislauforientierten Maßnahmen zählen beispielsweise Vermarktungskooperationen, Ab - Hof - Verkauf oder Bauernläden. Die Kennzeichnung von Lebensmitteln soll die Herkunft regionaler Produkte transparent machen. Die Herkunft bezieht sich auf einen geographischen Begriff und verknüpft Lebensmittel mit dem Ort ihrer Produktion und / oder Verarbeitung. In der Praxis werden diese beiden Strategien durch unterschiedliche Maßnahmen verfolgt oder miteinander verknüpft (Penker und Payer, 2005, 176). Ein Beispiel hierfür ist die Initiative GenussRegion Österreich, die regionale Produkte sowohl kennzeichnet als auch Produktion und Vermarktung in engem räumlichen Kontext bündelt.

2.2.1. BEITRAG REGIONALER LEBENSMITTEL ZUR REGIONALENTWICKLUNG

Die Regionalisierung von Lebensmitteln und die damit verbundene Strategie der Schließung regionaler Wertschöpfungskreisläufe werden als Instrument für eine nachhaltige ländliche Regionalentwicklung angesehen. Wie bereits zuvor beschrieben, zählt es zu den Aufgaben der Regionalentwicklung, eine Region in wirtschaftlicher (Wertschöpfung, Beschäftigung, Standort- und Wirtschaftsentwicklung) sowie ökologischer und sozio - kultureller Hinsicht zu stärken und bisher wenig genutzte endogene Potentiale einer Region in Wert zusetzen. Dementsprechend wird in

[2] Die **Herkunft von Lebensmitteln** kann sowohl geographisch als auch produktionsorientiert betrachtet werden. Der geographische Herkunftsaspekt bezieht sich auf eine bestimmte Raumeinheit oder den Ort der Erzeugung. Der produktorientierte Herkunftsaspekt bezieht sich auf die Produktionsweise und auf die Produktketten. Unter der Herkunft eines Produktes wird also das Wissen um die geographische Herkunft und um die Produktionszusammenhänge verstanden (Dorandt, 2005, 17f).

diesem Unterkapitell versucht, den positiven Beitrag der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel für ökonomische, ökologische und soziokulturelle Bereiche einer Region aufzuzeigen.

ökonomischer Bereich

Ökonomische Ziele im Zusammenhang mit der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel sind die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, die Förderung kleinräumiger Wirtschaftsverflechtungen, die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie die Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung in bestimmten Wirtschaftszweigen im Vordergrund (Ermann, 2005, 23f). Die Intensivierung kleinräumiger Wirtschaftsverflechtungen soll Tendenzen der Konzentration und Zentralisierung des Ernährungsgewerbes entgegenwirken. Des Weiteren wird versucht, die Wertschöpfung in peripheren Räumen und kleinen Betrieben zu erhöhen, Landschafts- und Betriebsstrukturen zu erhalten und Wirtschaftsweisen zu etablieren, die den örtlichen und sozialen Verhältnissen angepasst sind. Es sollen also dezentrale Produktionsstrukturen wiederbelebt und die Wertschätzung regionaler Besonderheiten erhöht werden. Ausgangspunkt der Idee, kleinräumige Wirtschaftsverflechtungen durch Regionalvermarktung zu fördern liegt im Strukturwandel der Land- und Ernährungswirtschaft und der damit verbundenen Konzentration und Zentralisierung des Ernährungsgewerbes. Durch Regionalvermarktung wird versucht, dieser Entwicklung entgegenzuwirken (Ermann, 2015, 7f).

ökologischer Bereich

Im ökologischen Bereich erhofft man sich durch regionale Lebensmittelproduktion und -vermarktung eine Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege und weniger Gütertransporte. Dadurch soll eine Reduzierung von Energieverbrauch sowie der Schadstoff- und Lärmemissionen erreicht werden. Zudem sollen Produktionsmethoden, die den kleinräumigen Verhältnissen angepasst sind zum Umweltschutz beitragen. Die Erhaltung kleinräumiger landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen dient der Kulturlandschaftspflege sowie dem Arten- und Biotopschutz (Ermann 2005, 23f).

sozio - kultureller Bereich

Im sozialen Bereich erhofft man sich im Zusammenhang mit regionalen Lebensmittel Transparenz und Sicherheit für die Verbraucherinnen und Verbraucher durch nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten. Des Weiteren wird ein Vertrauensverhältnis zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten bei der Nahrungsmittelversorgung und Ernährung angestrebt. Zudem soll die kulturelle Identität von Regionen durch Vernetzung von Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten, durch Aktivierung und

Nutzung endogener, regionsspezifischer Potentiale sowie durch den Erhalt kulturell wertvoll erachteter Produktionsstrukturen gestärkt werden (Ermann, 2005, 23f).

2.2.2. REGIONALE LEBENSMITTEL & TOURISMUS - KULINARISCHER TOURISMUS

Lebensmittelkonsum ist ein zentraler Bestandteil des alltäglichen Lebens sowie der touristischen Erfahrung. Die Initiative GenussRegion Österreich versucht, regionale Lebensmittel und deren Einfluss auf die jeweilige Region und deren Kultur für Touristinnen und Touristen sichtbar zu machen. Verschiedene Aspekte von Essen haben Einfluss auf die Identität und die Kultur eines Raums und deren Bevölkerung. Die Esskultur einer Region beeinflusst die Produktion und den Konsum von Lebensmitteln, das Erscheinungsbild der Landschaft, deren Bewirtschaftungsform und hat zudem Auswirkungen auf den Aspekt der Nachhaltigkeit. Regionale Lebensmittel und das kulinarische Angebot repräsentieren die Kultur eines Ortes und dienen als Differenzierungsmerkmal sowie als Vermarktungsinstrument von Destinationen. Zudem ist Essen ein wesentlicher Aspekt wirtschaftlicher Entwicklung (Wagner, 2015).

Respekt vor Kultur und Tradition, gesunder Lebensstil, Regionalität, Nachhaltigkeit, Authentizität und Erlebnisse sind Aspekte, die für Menschen im Bezug auf Tourismus derzeit relevant sind (World Tourism Organization, 2012, 10). Die lokale Küche und Aktivitäten um die lokale Esskultur können diese Bedürfnisse befriedigen. Die lokale Küche ist wichtiger Bestandteil der Kultur, Tradition und Identität und bilden im Zusammenhang mit landwirtschaftlicher Bewirtschaftungsweise den typischen Charakter von Landschaften und Regionen (Carruthers et al., 2015, 362).

Gastronomie und kulinarische Aktivitäten wurden in Tourismus und Wissenschaft lange Zeit als bloßes Beiwerk beziehungsweise Notwendigkeit einer Reise angesehen. Erst seit Ende der 1990er Jahre wird die Gastronomie als eigenständiges touristisches Produkt behandelt (Wagner, 2015). Tourismus verbunden mit Lebensmitteln und Esskultur wird als kulinarischer Tourismus bezeichnet.

Kulinarischer Tourismus

In der Literatur gibt es zum Begriff "kulinarischer Tourismus" eine Reihe verschiedener Definitionen. Im Folgenden werden Definitionen von Hall und Sharples aus dem Buch *Food Tourism* und von Long aus dem Buch *Culinary Tourism* vorgestellt. Die Definitionen unterscheiden sich in ihrer Spannbreite.

Hall und Sharples (2003) gehen davon aus, dass Essen das primäre Motiv für eine Reise sein muss, um von kulinarischem Tourismus sprechen zu können. Im Gegensatz dazu stehen Personen, die Essen als notwendigen Bestandteil ihres Urlaubes sehen. Die Reise soll zum einen der Erholung, zum anderen aber auch dem Erlangen neuen Wissens im Bezug auf Kulinarik und Kultur dienen. Wenn die Wahl des Urlaubszieles und der Aktivitäten vor Ort aufgrund von Essen getroffen werden und dieses somit primäres Ziel der Reise ist, handelt es sich für die Autoren um kulinarischen Tourismus.

Long (2004) definiert kulinarischen Tourismus als die Erkundung unbekannter Essenskulturen. Darunter fällt nicht nur der Verzehr von Speisen, sondern auch die Produktion, Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie kulturelle Veranstaltungen, Einrichtung und Aktivitäten in Verbindung mit Lebensmitteln und der jeweiligen Esskultur. Kulinarischer Tourismus ist nicht nur eine kulinarisch motivierte Reise in ferne Länder, sondern jegliche Unternehmung, bei der neue Gerichte und Dinge im kulinarischen Bereich ausprobiert werden. Eine touristische Erfahrung ist es deshalb, weil die Handlung geplant ist und man von dem Wunsch geleitet ist, Neues und Andersartiges zu erkunden. Zudem werden das Essen und mit diesem zusammenhängende Erfahrungen nicht mit einem alltäglichen, sondern mit dem Blick des Andersartigen betrachtet. Laut Long geht es beim kulinarischen Tourismus darum, dass Menschen ihnen unbekannte, für sie neue kulinarische Angebote erkunden und diese dazu nutzen, neue Kulturen kennenzulernen. Weiters geht es darum, dass bestimmte Gruppen und Regionen durch Essen ihre Tradition vermarkten, eine Identität konstruieren und ein touristisches Angebot schaffen (Long, 2004).

Kulinarik - Touristen

Laut dem *Global Report on Food Tourism* interessieren sich Menschen, die kulinarisch motivierte Reisen unternehmen, für die lokale Kultur, Identität, Tradition der Destination und suchen nach Authentizität. Diese Aspekte können sie durch die Teilnahme an der lokalen Esskultur kennenlernen. Ihnen sind Regionalität und lokale Lebensmittel wichtig, was bei vielen Personen gleichzeitig ein Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein mit sich bringt. Kulinarische Reisen in ländliche Gebiete werden oft aus der Motivation unternommen, Wissen über und eine Verbindung zu Landschaft, ländlichen Räumen und Landwirtschaft zu erlangen. Des Weiteren sehen viele Touristinnen und Touristen die Gastronomie eines Reiseziels als ein Mittel, um mit Menschen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Außerdem ist kulinarischer Tourismus für sie ein Weg, um sich fortzubilden. Zudem richtet sich die Art des Reisen gegen eine Standardisierung und kulturelle Homogenisierung (World Tourism Organization, 2012, 10ff).

Angebote im kulinarischen Tourismus

Kulinarischer Tourismus findet sowohl in urbanen als auch in ländlichen Gebieten statt. In urbanen Gebieten geht kulinarischer Tourismus oft mit der Nachfrage nach kreativen und innovativen Angeboten einher. In ländlichen Gebieten wird kulinarischer Tourismus mit regional produzierten Lebensmitteln, nachhaltiger Produktions- und Verarbeitungsweise sowie kulturellen und traditionellen Aspekten der Region verbunden (Montanari und Staniscia, 2009).

Im Kulinarik - Tourismus gibt es ein breites Spektrum an Angeboten. Dieses reicht von Restaurantbesuchen, dem Besuch von Märkten, Produktionsbetrieben und Veranstaltungen rund um kulinarische Produkte, Verkostungen, Kochkurse bis hin zu gastronomische Routen. Touristinnen und Touristen wollen das Produkt nicht nur konsumieren, sondern auch aktiv an den Aktivitäten rund um das Produkt (Produktionsprozess, Zubereitung, Konservierung, Bräuche, Traditionen) teilnehmen (BMWFW, 2015, 11f). Dadurch erhoffen sie sich etwas über die Essgewohnheiten, die Traditionen, Bräuche und die Identität der Regionen sowie über wirtschaftliche und umweltbezogene Themen lernen (Long, 2014). Kulinarische Angebote in den Untersuchungsgebieten dieser Arbeit sind beispielsweise die Tennengauer GenussWochen oder der Schafsinnrundweg am Hauser Kaibling.

Laut der Studie Kostbares Österreich des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2015), die sich mit dem Kulinarik - Tourismus in Österreich beschäftigt, gibt eine Reihe von Faktoren, für den Erfolg kulinarisch - touristischer Angebote. Diese sind:

- **Authentizität, gelebte Tradition:**
  Das Angebot soll in der Region verankert sein und gelebt werden.
- **Erlebnis, Inszenierung, Art der Präsentation**
  Die Produkte sollten in verschiedener Art und Weise erlebbar und erfahrbar sein.
- **Produkt-/Servicequalität:**
  Hohe und konstante Qualität in der Produktion, eher Nischenprodukte als Massenprodukte
- **Einzigartigkeit/Regionalität/Geschichten:**
  Regionale Besonderheiten und regionstypische Produkte sollen gemeinsam mit ihrer Geschichte und Tradition vermarktet werden, um einen Wiedererkennungswert zu generieren.
- **Gastgeberqualität**
  Begegnung mit dem Gastgeber, mit den Menschen, die hinter den Produkten stehen
- **Produkt-/Angebotsentwicklung** Gemeinsame Ideenfindung, Innovation sowie Vermarktung
- **Zusammenarbeit und Kooperation regionaler Akteure:**

Damit ist die Zusammenarbeit von Tourismus, Gastronomie, regionalen Lieferanten, Handel und Landwirtschaft gemeint. Um als Destination wahrgenommen zu werden, ist eine gewisse Mindestzahl an engagierten Produzenten und Gastronomen notwendig. Mit starken Synergien zwischen Region und Produkt entsteht meist höhere Bekanntheit als Kulinarikdestination sowie ein ausgeprägteres kulinarisches Image.

- **Akzeptanz/Wertschätzung durch die lokale Bevölkerung:**
  Auch die lokale Bevölkerung muss das Angebot akzeptieren, nutzen und „leben".
- **Ergänzung durch andere Themen:** Gegenseitige Ergänzung des Themas Kulinarik und weitere Themen wie Kultur, Thermen, Natur, Gesundheit, ...
- **Ausbildung:** Bewusstseinsschaffung (BMWFW, 2015, 28f)

Kulinarik und kulinarisch - touristische Angebote werden häufig als strategisches Element für den Marken- und Imageaufbau einer Destination gesehen. Um sich als Regionen mit dem Thema Kulinarik erfolgreich zu positionieren, sollte die eben beschriebenen Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden. Vor allem durch das Hervorheben und die Inszenierung regionaler Besonderheiten kann der Wiedererkennungswert einer Region erhöht werden. Eine starke Verbindung zwischen der Region und dem regionalen Produkt stärkt die emotionalen Bindung und die regionale Identität. Als wichtiger Aspekt für den Erfolg kulinarischer Initiativen wird des Weiteren die Zusammenarbeit zwischen regionalen Akteurinnen und Akteuren gesehen. Es ist auch wichtig, die kulinarischen Angebote im Tourismus wie beispielsweise Veranstaltungen oder Bildungsangebote den Besuchern klar darzustellen und Informationsplattformen zu diesen anzubieten (BMWFW, 2015, 31).

Die Regionen - Warum kulinarischer Tourismus

Vor allem ländliche Regionen können einen Mehrwert aus kulinarischem Tourismus ziehen. Wichtige Gründe der Regionen, sich als Anbieter kulinarischen Tourismus zu positionieren, sind die regionale Entwicklung (Förderung des Wirtschaftsstandortes sowie ökologischer, kultureller und sozialer Aspekte), Regionalmarketing, nachhaltige Entwicklung und Umweltbewusstsein sowie der Erhalt der lokalen Kultur, Tradition und Identität (Hall et al, 2003). Der kulinarische Tourismus kann zu einem Instrument nachhaltiger Entwicklung werden. Denn es besteht die Möglichkeit, dass durch Einführung dieses Konzeptes Umwelt, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft gestärkt werden. Identität und Autonomie der Region können erhöht werden und ein konstruktive Zusammenarbeit verschiedener Wirtschaftsformen kann entstehen. Traditionelle Produkte, Produktionsweisen und Landschaften können bewahrt werden, wodurch die Lebensgrundlage der Bevölkerung bestehen bleibt und die zukünftige Entwicklung darauf aufgebaut werden kann (Croce und Perri, 2010, 11ff).

Kulinarik - Tourismus in Österreich

Gastronomie und Kulinarik tragen in Österreich erheblich zur wirtschaftlichen Entwicklung in einer Region bei und bilden wichtige Angebotsbestandteile im österreichischen Tourismus. Kulinarikelemente sind in verschiedenen Urlaubsarten enthalten, reine Kulinarikurlaube sind aber noch eher die Ausnahme. Eine gute Integration des Themas Kulinarik erscheint daher für alle Urlaubsarten notwendig. Ein besonders positiver Effekt von Kulinarik ist die besonders einfache Einbettung in alle anderen Urlaubsarten wie Sport-, Kultur- oder Gesundheitstourismus. Kulinarik als Zusatzangebot bei allen Urlaubsarten, die in einer Region angeboten werden, bieten zudem eine hervorragende Möglichkeit, den Markenwert der Region und ihrer Produkte mit zu kommunizieren. (BMWFW, 2015, 13ff).

2.2.3. LEBENSMITTELPRODUKTION & KULTURLANDSCHAFTSPFLEGE

Ein Ziel der Initiative GenussRegion Österreich ist es, den Zusammenhang zwischen Lebensmittelproduktion und Kulturlandschaft transparent zu machen. Im ländlich geprägten Österreich hat die Lebensmittelwirtschaft wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig Einfluss auf das Bild der österreichischen Kulturlandschaft, da rund ein Drittel der Fläche Österreichs für die Lebensmittelversorgung der Bevölkerung genutzt werden (BMLFUW, 2010, 13).

Gemäß dem Aspekt der Multifunktionalität der Landwirtschaft hat diese neben der Herstellung von und der Versorgung mit Lebensmitteln auch räumliche, regionalökonomische, gesellschaftspolitische, kulturelle und ökologische Funktionen. So dient sie neben der Lebensmittelproduktion auch zur Aufrechterhaltung der Lebensgrundlagen im ländlichen Raum, der dezentralen Besiedelung, dem Schutz vor Muren und Lawinen oder zum Erhalt und Pflege der Kulturlandschaft (Sinabell, 2003, 246f). Landwirtschaft und die damit verbundene Lebensmittelproduktion sind also essentiell, um die durch menschlichen Eingriff entstandene Kulturlandschaft zu pflegen und aufrecht zu erhalten.

Prozesse, die eine Kulturlandschaft hervorbringen, sind ökonomischer Natur und abhängig von den sie umgebenden wirtschaftlichen Umständen. Es ist daher notwendig, das soziale Gefüge im ländlichen Raum zu erhalten und die Regionalwirtschaft zu stärken. Regionalpolitik und Programme zur ländlichen Entwicklung können dazu einen Beitrag leisten. Nur so kann eine konstante Bewirtschaftung und die Erhaltung der Landschaft in ihrem jetzigen Zustand gesichert werden (Burger -Scheidlin, 2003, 1f).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm. In den Untersuchungsgebieten trägt die Lebensmittelproduktion insofern zur Kulturlandschaftspflege bei, als dass die Tradition der Schafhaltung auf Almen zur Freihaltung von Almflächen und somit zur Erhaltung der alpinen Kulturlandschaft dient.

Die alpine Kulturlandschaft & Almbeweidung mit Schafen

Die alpine Landschaft ist eine durch landwirtschaftliche, industrielle und touristische Nutzung veränderte Naturlandschaft. Somit stellen die Alpen eine Kulturlandschaft dar, die nur durch Nutzung und Pflege aufrecht erhalten werden kann (Bätzing, 1997, 146f). Charakteristikum der alpinen Kulturlandschaft ist ihre Kleinstrukturiertheit, die viele verschiedene Landschaftsausschnitte und eine hohe biologische Vielfalt hervorbringt. In den österreichischen Alpen hat aufgrund der Viehhaltung die Almwirtschaft eine zentrale Bedeutung erlangt (Hoppichler, 2002, 11). Almflächen sind ein Teil der Kulturlandschaft der Alpen, die sich durch ihre Multifunktionalität auszeichnen. Im Zentrum steht die ökonomische Funktion, denn Almen werden bewirtschaftet, um Einkommen zu erzielen. Die weiteren Funktionen leiten sich aus der ökonomischen Funktion ab. Die soziokulturelle Funktion beinhaltet die Erholungsfunktion, den gesellschaftlichen Wert der Almen und den ideellen Wert von Brauchtum und Tradition. Die ökologische Funktion umfasst die Erhaltung der Biodiversität und der Habitate (LFI, 2015, 42). Aufgrund dieser Funktionen ist ersichtlich, dass Almen noch heute von großer Bedeutung sind. In ihrer ursprünglichen Funktion als landwirtschaftliche Produktionsfläche haben Almflächen zwar an Bedeutung verloren, aus ökologischer, soziokultureller und touristischer Sicht sind sie jedoch weiterhin von hohem Stellenwert (Holzner et al., 2007, 265f).

Für die Untersuchungsgebiete dieser Arbeit ist die Almbewirtschaftung mit Schafen charakteristisch. Diese findet vordergründig für die Produktion von hochwertigem Lammfleisch und Schafmilch statt. Weitere Gründe für die Schafhaltung auf Almen sind die ökonomische Entlastung des Heimatbetriebs sowie Einkünfte aus Direktzahlungen, Ausgleichszahlungen und Alpungsprämien. Nebeneffekt der Aufzucht von Schafen auf Almflächen ist die Pflege und der Erhalt der Almflächen. Durch die regelmäßige Beweidung mit Schafen werden die Gebirgshänge vor Verbuschung und Verwaldung geschützt und zudem gefestigt (Klauser und Dittenberger, 2014). Die Almbewirtschaftung mit Schafen leistet also einen wichtigen Beitrag zur Kulturlandschaftspflege, da die Almweiden offen gehalten werden.

Neben der Lebensmittelproduktion erbringt die Landwirtschaft also eine Reihe weiterer Leistungen, die für Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft von hohem Wert sind. Ein Rückgang der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion ist also nicht wünschenswert, da sie Leistungen erbringt, die ansonsten

schwer finanzierbar wären. Als Beispiel dafür kann das **Almlammprojekt am Hauser Kaibling** in der GenussRegion Ennstal Lamm angeführt werden. Es handelt sich um ein Projekt zur Rekultivierung von Alm- und Pistenflächen durch Schafhaltung. Ausschlaggebend für die Entstehung des Projektes war die Verbuschung von Almflächen aufgrund mangelnder Bewirtschaftung und klimatischer Veränderungen. Diese Verbuschung durch technische Maßnahmen und menschliche Arbeitskraft zu verhindert hätte nur mit hohem finanziellen Aufwand geleistet werden könnten. Daher wurde auf traditionelles Wissen um die Kulturlandschaftspflege durch Vieh- bzw. Schafhaltung zurückgegriffen. Im Zusammenhang mit diesem Projekt wurden touristische und gastronomische Angebote geschaffen, wodurch ein ökonomischer Mehrwert erzielt werden konnte (Hauser Kaibling Seilbahn- & Liftges.m.b.H. & Co KG, 2016).

2.3. DIE INITIATIVE GENUSSREGION ÖSTERREICH

Die AgrarMarkt Austria (AMA) und das Ministerium für ein Lebenswertes Österreich (BMLFUW) haben 2005 gemeinsam die Marke GenussRegion Österreich ins Leben gerufen. Sie ist eine geschützte Wort - Bild - Marke und darf von den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern der GenussRegion Österreich verwendet werden (GRÖ, 2016a). Die Initiative sollte dem Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach mehr Information über Herkunft und Qualität der konsumierten Lebensmittel sowie dem Streben der Regionen nach mehr Wertschätzung und besserer Darstellung der Leistung des Landwirtschaft und Lebensmittelproduzentinnen und -produzenten sowie Gastronomie im ländlichen Raum nachkommen (BMLFUW, 2005).

Als GenussRegion werden Regionen mit einem traditionellen Produkt ausgezeichnet, das für die Region charakteristisch ist. Das Produkt ist namensgebend für die GenussRegion. Es ist wirtschaftlich, kulturell, touristisch sowie in der Gastronomie verankert und wird in der Region produziert, verarbeitet und vermarktet (GRM, 2013, 2). Die Marke dient zur Sichtbarmachung und Information über regionale landwirtschaftliche Produkte, Spezialitäten und spezielle kulinarische Angebote für Touristinnen und Touristen, Konsumentinnen und Konsumenten sowie für die lokale Bevölkerung. Die GenussRegionen und die für sie typischen Lebensmittel sollen gemeinsam eine Marke darstellen und so zur Stärkung der Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit des ländlichen Raums, zur regionalen Wertschöpfung und Wertschätzung, zu Innovation, Identifikation und Identitätsbildung beitragen (GRÖ, 2016b). Zudem soll durch die Initiative die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus, Gastronomie und Handel gestärkt werden (BMLFUW, 2005). Der Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion soll durch die

Verknüpfung der Lebensmittel mit ihrem regionalen Ursprung aufgezeigt werden (GRÖ, 2016a). Abbildung 1 zeigt das Logo der Initiative GenussRegion Österreich.



Abbildung 1: Logo GenussRegion Österreich
(Quelle: GRÖ, 2016a)

Die Initiative GenussRegion Österreich ist in den **Dachverband GenussRegion Österreich,** die **GRM GenussRegionen Marketing GmbH** und die **regionalen Vereine** unterteilt.

Die **Dachorganisation** ist der **Verein GenussRegion Österreich**. Sie ist die Interessensvertretung der GenussRegionen und dient diesen als Plattform für Informationsaustausch. Die Hauptaufgabe des Vereins ist die Weiterentwicklung der Idee der GenussRegionen (GRÖ, 2016c). Die Dachorganisation übernimmt folgende Aufgaben: Interessensvertretung der GenussRegionen; Sicherung der Mitsprache bei allen Partnern und Organisationen, mit denen die Genuss Region Österreich zusammenarbeitet; Anwerben von Partnern und Sponsoren; Förderung des Erfahrungsaustausches zwischen den einzelnen Regionen und die Öffentlichkeitsarbeit; Initiierung und Unterstützung der Entwicklung von strategischen Partnerschaften; strategische Weiterentwicklung der Idee der GenussRegionen. Der Dachverband übernimmt zudem die Markenpolitik, Erstellung von Nutzungsvereinbarungen, Vereinbarungen von Förderungen und Förderschwerpunkten, die Entwicklung der Rahmenbedingungen für Qualitäts- und Herkunftssicherung sowie die Anerkennung neuer Regionen und die Verlängerung bestehender Regionen (GRÖ, 2016d).

Die **GRM - GenussRegionen Marketing GmbH** wurde 2008 gegründet und ist die Management- und Entwicklungsstelle der Initiative GenussRegion Österreich. Ihre Aufgaben sind die strategischen Ausrichtung, Vertiefung und Weiterentwicklung der Initiative Genuss Region Österreich, Projektentwicklung sowie die Betreuung der GenussRegionen und der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer. Fragen der Organisation und des Managements werden hier gebündelt und

bearbeitet (GRM, o.J.). Darüber hinaus initiiert und stärkt die GRM die Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette und unterstützen die überregionale und internationale Vermarktung der Produkte aus den GenussRegionen (GRM, 2016a).

Die einzelne GenussRegionen sind in **lokalen Vereinen** organisiert. Diese sind für die Qualitäts- und Herkunftssicherung verantwortlich, indem sie die Spezifikation für das Leitprodukt entwickeln und umsetzen. Zudem bietet dies die Möglichkeit einer gezielteren Vermarktung, da die Vereine genau über die Bedürfnisse und Besonderheiten in ihrer Region Bescheid wissen. Partnerbetriebe der lokalen Vereine sind Betriebe und Unternehmen, die die Leitprodukte der Region produzieren und vertreiben. Partnerbetriebe sind **GenussWirte, GenussHütten, GenussCafés, GenussPartnerHandel, GenussLaden, GenussPartner Handel, PremiumPartner Handel, GenussBauernhof** und **Genuss ab Hof** (GRM, o.J).

2.3.1. KRITERIEN, NOMINIERUNG UND ZIELE

Um zur GenussRegion ernannt zu werden, müssen die beitrittswilligen Regionen eine Reihe von **Kriterien** erfüllen, die vom Dachverband GenussRegion Österreich definiert wurden. Diese geben vor, dass eine GenussRegion geographisch definiert und abgrenzbar sein muss. Zudem muss sie ein regionstypisches landwirtschaftliches Produkt aufweisen, das auf traditionelle Art und Weise hergestellt wird. Nicht aufgenommen werden Alkohol (außer Obstwein), eingetragene Markenbezeichnungen und Produktenamen, die von Handelsunternehmen genutzt werden und somit wettbewerbsverzerrend wirken könnten. Der Name der GenussRegion setzt sich aus der geographischen Verortung und dem landwirtschaftlichen Produkt zusammen. Die Qualität des Produktes muss im Vergleich zu Standardprodukten höher sein. Diese Qualität ist durch das AMA Gütesiegel, durch die Gütezeichenverordnung oder eine Spezifikation der Produktionsweise nachzuweisen. Die Produktbeschreibung muss der WIPO[3] Datenbank bzw. im Register der traditionellen Lebensmittelösterreich entsprechen und nach dem EU - Herkunftssystem (g.U./ g.g.A.) gekennzeichnet sein. Die Angaben der Produktbeschreibung werden durch eine externe Kontrolle einer akkreditierte Kontrollstelle überprüfen. Weitere Kriterien für die Ernennung zur GenussRegion sind, dass das Leitprodukt von mehreren landwirtschaftlichen Familienbetrieben, ErzeugerInnengesellschaft oder Gewerbebetrieben aus der jeweiligen Region hergestellt, von mindestens fünf Gastronomiebetrieben der Region angeboten und von mindestens fünf

[3] WIPO Datenbank: Word Intellectual Property Organization

Handelspartnern verkauft wird. Eine mögliche Weiterverarbeitung des Rohprodukts muss ebenfalls in der jeweiligen Region geschehen. Des Weiteren müssen die Regionen die Vermarktung des Produkts übernehmen und ausgehend von der regionalen Spezialität regelmäßig landeskulturelle Veranstaltungen von überregionalen Bedeutung abhalten. Nachdem eine Region von einer Jury für beitrittswürdig erklärt wurde, muss die Region bis zur Auszeichnung zur GenussRegion einen Verein gründen, eine Profilbildungsprozess absolvieren und zum Dachverband beitreten (GRÖ, 2016e).

Eine **Nominierung** zur GenussRegion kann durch verschiedene lokale Akteurinnen und Akteuren erfolgen. Gemeinden, lokale Vereine und Organisationen, Gewerbebetriebe, landwirtschaftliche Betriebe, Gastronomie, Hotellerie oder die Bevölkerung im Rahmen von Medienaktionen können eine Nominierung aussprechen. Die vorgeschlagenen Regionen werden danach von einer Jury aus Expertinnen und Experten des BMLFUW und der AgrarMarkt Austria Marketing GmbH geprüft. Die Auszeichnung erfolgt durch den Landwirtschaftsminister (BMLFUW, 2005). Die Anerkennung einer GenussRegion ist nach Ausstellung fünf Jahre lang gültig. Die Beendigung der Auszeichnung erfolgt entweder automatisch nach fünf Jahren, sie kann aber auch bereits früher und auf freiwilliger Basis durch eine schriftliche Erklärung einer GenussRegion erfolgen. Der Vertrag kann aber auch durch BMLFUW und Dachverband aus wichtigen Gründen, zum Beispiel bei Missbrauch der Marke oder Schädigung des Rufes der GenussRegion Österreichs, beendet werden. Nach Ablauf der fünfjährigen Periode kann durch eine GenussRegion ein Antrag auf Verlängerung gestellt werden (GRM, 2013).

Ziele der Initiative GenussRegion Österreich sind es, die Österreichischen landwirtschaftlichen Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten sichtbarer zu machen, über Produktionsstandorte der Österreichischen landwirtschaftlichen Rohstoffe zu informieren, Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerben, Gastronomie und Tourismus zu intensivieren, regionale Wertschöpfung zu steigern sowie neue Arbeitsplätze zu schaffen (GRÖ, 2016f).

2.3.2. LOKALE VEREINE, GASTRONOMIEBETRIEBE & EINZELHANDEL

Da für die vorliegende Arbeit relevant, wird auf die Kriterien zur Ernennung und auf die Auflagen für lokale Vereine und Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der GRÖ genauer eingegangen.

Jede GenussRegion ist in einem **lokalen Verein** organisiert. Dieser verpflichten sich dazu, die Initiative GenussRegion Österreich zu unterstützen und alle Handlungen und Aussagen zu unterlassen, die den Ruf der Initiative schädigen würden. Zu den Mitgliedern der lokalen Vereine

zählen alle Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der jeweiligen GenussRegion (GRM, 2013). Die Vereine sind für die Projektsteuerung und Weiterentwicklung auf lokaler Ebene sowie die Erstellung der Produktspezifikation verantwortlich. Sie müssen einen jährlichen Mitgliedsbeitrag an den Dachverband zahlen. Dieser ist abhängig vom Status der Region. Es wird zwischen Start-, Entwicklungs-, Stabilisierungs- und Modellregion unterschieden. Als Startregion ist ein jährlicher Mitgliedsbeitrag von 300 Euro an den Dachverband zu entrichten(Reichsthaler und Klaczak, 2010, 4).

Jede GenussRegion hat einen **Koordinator**. Dieser übernimmt die Koordinationsaufgaben der Region nach innen und außen. Diese Aufgabe kann nur eine Person übernehmen, die GenussRegions-Produkte weder produziert, verarbeitet oder mit diesen handelt. Er ist zusammen mit dem Verein für den Auftritt der Initiative GenussRegion in der Region verantwortlich. So fällt beispielsweise das Aufstellen von Tafeln oder Hinweisschildern in seinen Kompetenzbereich. Der Koordinator oder die Koordinatorin einer GenussRegion dienst als Ansprechperson für das BMFLUW und den Dachverband. Das BMLFUW und dem Dachverband teilen dem Koordinator Informationen, Wünsche und Aktivitäten mit, die dieser an alle Partner der GenussRegion übermitteln muss. Der Koordinator gibt die Zustimmung zur Antragsstellung für eine Nutzungsvereinbarung eines Betriebes bzw. kann diesen unter Vorbringen von Gründen ablehnen. Falls bei einem Partner der GenussRegion die Voraussetzungen für eine Nutzungsvereinbarung nicht mehr gegeben sind, muss dies der Koordinator dem Dachverband und dem BMLFUW mitteilen (GRM, 2013).

Gastronomiebetriebe

Um sich als GenussWirt, GenussHütte oder GenussCafé bezeichnen und das Vermarktungslogo GenussRegion Österreich verwenden zu dürfen, muss eine Gastronomiebetrieb Lizenznehmer der Initiative sein. Lizenznehmer ist ein Gastronomiebetrieb, wenn eine Nutzungsvereinbarung mit dem Dachverband GenussRegion Österreich besteht. Dieser Nutzungsvereinbarung muss der Koordinator der jeweiligen GenussRegion zustimmten. Die Gastronomiebetriebe können innerhalb und außerhalb der GenussRegion liegen von der sie das Produkt beziehen (GRM, 2013).

Die **Nutzungsvereinbarung** zwischen Dachverband und Gastronomie legt fest, dass Gastronomiebetriebe das Leitprodukt oder den Rohstoff des Leitprodukts von einem Betrieb, der eine gültige Nutzungsvereinbarung mit dem BMLFUW und dem Dachverband hat, beziehen. Des Weiteren verpflichten sich die Gastronomiebetriebe, ganzjährig mehrere GenussRegions - Produkte oder Produkte von zwei GenussRegionen sowie ein weiteres herkunfts- und qualitätsgesichertes regionales Produkt auf ihrer Speisekarte führen. Werden Produkte der GenussRegion nur saisonal geführt, muss mindestens ein weiteres GenussRegions - Produkt ganzjährig geführt werden. Die

Produkte der GenussRegion müssen auf der Karte eindeutig gekennzeichnet und zuordenbar sein. Außerdem verpflichten sich die Betriebe dazu, die notwendigen Kontrollen der Auflagen auf eigene Kosten durchführen zu lassen und keine Preisaktionen mit dem GenussRegions - Produkt durchzuführen. Im Gegenzug darf die Lizenznehmerin oder der Lizenznehmer die Marke GenussRegion Österreich für Geschäfts- und Werbezwecke verwenden. Die Nutzungsvereinbarung wird für fünf Jahre abgeschlossen und kann danach verlängert werden (GRM, 2013).

Einzelhandel

Verkaufsstellen von Produkten aus GenussRegionen können innerhalb oder außerhalb der GenussRegion liegen, aus der sie das Produkt beziehen. Sie sind in der Regel Betriebe, die nicht selbst produzieren, sondern lediglich weiterverkaufen. Sie müssen das Produkt von Betrieben erwerben, die eine aufrechte Nutzungsvereinbarung mit dem Dachverband GenussRegion Österreich und der AgrarMarkt Austria haben. Diese Verkaufsstellen sind dazu verpflichtet, ganzjährig Produkte aus den GenussRegionen im Sortiment zu führen (GRM, 2013).

Abbildung 2 auf der folgenden Seite verortet alle GenussRegionen nach ihrer Lage im österreichischen Staatsgebiet.



Abbildung 2: Übersicht GenussRegionen Österreich (Stand Mai 2015)
(Quelle: GRM, 2015)

3. METHODIK

3.1. AUSWAHL DER GENUSSREGIONEN

Durch eine Internetrecherche auf der Homepage der Initiative GenussRegion Österreich wurde ermittelt, welche GenussRegionen und Leitprodukte existieren. Um eine Auswahl der Untersuchungsgebiete treffen zu können, wurden die GenussRegionen nach Produktgruppen kategorisiert und nach ihrer Lage verortet. Neben dem Leitprodukt wurde als weiteres Kriterium für die Auswahl der Untersuchungsgebiete deren alpine Lage definiert. Grund dafür war die Überlegung, dass der Alpenraum vor zahlreichen Herausforderungen wie demographischem Wandel, Abwanderung oder dem Klimawandel betroffen ist. Es sollte überprüft werden, ob die Initiative GenussRegion Österreich diesen Entwicklungen entgegenwirken kann.

Die Wahl fiel schließlich auf GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm. Insgesamt gibt es fünf solcher GenussRegionen. Sie liegen in den Bundesländern Salzburg, Steiermark, Kärnten und Osttirol. Aufgrund der Bearbeitbarkeit im Rahmen einer Masterarbeit wurde die Anzahl von drei GenussRegionen als Untersuchungsgebiete festgelegt. Für die Auswahl dieser drei GenussRegionen war deren Erreichbarkeit von Wien ausschlaggebend. Daher fiel die Wahl auf die GenussRegionen **Tennengauer Berglamm**, **Ennstal Lamm** sowie **Weizer Berglamm & Schaf**. Die zwei Regionen, die nicht in die Erhebungen mit einbezogen wurden sind die GenussRegion Mölltaler Glocknerlamm und die GenussRegion Osttiroler Berglamm.

Abbildung 3 zeigt die geographische Lage der fünf GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm innerhalb der Republik Österreich. Die grün hervorgehobenen Regionen zeigen die für die Erhebungen zur Masterarbeit ausgewählten GenussRegionen.



Abbildung 3: Verortung der GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm in Österreich
(Quelle: Eigene Darstellung, Kartenmaterial: basemap, 2016)

3.2. LITERATURRECHERCHE

Der theoretische Teil der Arbeit ist Ergebnis einer methodischen Literaturrecherche. Die Recherche geeigneter Literatur zum Verfassen des Theoriekapitels wurde zum einen in Bibliotheken, zum anderen in Form einer Internetrecherche durchgeführt. Bei der Literatursuche wurden die Bibliothekskataloge der Universität für Bodenkultur, der Universität Wien und der Österreichischen Nationalbibliothek sowie die Rechercheplattform "LITsearch" der Universität für Bodenkultur Wien verwendet. Beim Eingeben von Suchbegriffen wird hier im gesamten Literatur- und Medienangebot (gedruckte und elektronische Bestände) der BOKU gesucht. Zudem wurde die Datenbanken "Scopus", "Web of Science" und "Springer Link" verwendet. Die Suchbegriffe für die Literaturrecherche waren "Regionalentwicklung", "regionale Entwicklung", "ländliche Entwicklung", "regional development", "Region", "regionale Lebensmittel", "Regionalität", "local food", "culinary tourism", "Kulinarischer Tourismus", "Identität", "regionale Identität", "raumbezogene Identität", "Regionalbewusstsein", "Identifikation", "Kulturlandschaftspflege", "Almbewirtschaftung mit Schafen", "alpine Raumordnung", "GenussRegion Österreich".

3.3. LEITFADENGESTÜTZTE EXPERTENINTERVIEWS

Im Zeitraum von April bis August 2016 wurden in den drei GenussRegionen leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Diese Erhebungsmethode wurde gewählt, da sie ermöglicht, die subjektiven Einschätzungen, Erfahrungen und das Wissen von Personen über die Auswirkung der Auszeichnung zur GenussRegionen auf die jeweilige Region zu erheben.

Auswahl der Interviewpartnerinnen und - partner

Als Interviewpartnerinnen und -partner wurden Personen aus den Bereichen Vermarktung und Vertrieb von GenussRegions - Produkten sowie aus dem Bereich der Koordination (Verein und Tourismus) der GenussRegion gewählt. Konkret wurden vier Gruppen festgelegt: Koordinatoren, Tourismusverbände, GenussWirte sowie Verkaufsstellen. Die befragten Personen sind beruflich in die GenussRegion involviert und werden daher als **Expertinnen und Experten** betrachtet. Diese sind laut Gläser und Laudel (2009) Personen, die als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte fungieren. Sie verfügen also aufgrund von Erfahrung über ein spezifisches Wissen oder Können in einem bestimmten Bereich (Mieg und Näf, 2005). Im Zuge einer Internetrecherche wurden alle möglichen Expertinnen und Experten der Region erhoben. Diese Ergebnisse wurden in Tabelle 1 festgehalten:

GENUSSREGION TENNENGAU	GENUSSREGION ENNSTAL	GENUSSREGION WEIZ
		
GENUSSREGIONS - VEREINE - KOORDINATOREN		
Anna Reischl, Bernhard Rinnhofer Salzburger Landesverband für Schafe und Ziegen Schwarzstraße 19, 5024 Salzburg	**Walter Schmiedhofer** Schaf- und Ziegenzuchtverband Steiermark Pichlmayergasse 18 , 8700 Leoben	**Josef Fuchs** Weizer Schafbauern reg.Gen.m.b.H Marburgerstraße 45 , 8160 Weiz
TOURISMUSVERBÄNDE		
Tennengauer Gästeservice Mauttorpromenade 8 5440 Hallein	**Haus - Aich - Gössenberg** Schlossplatz 47 8967 Haus im Ennstal	**Tourismusverband Weiz** Hauptplatz 18 8160 Weiz
VERKAUFSSTELLEN		
1 Verkaufsstelle	**4 Verkaufsstellen**	**4 Verkaufsstellen**
Neureiter vulgo Schlenggenhof Scheffau 6, 5440 Scheffau	**Bauernladen Gröbming** Hauptstr. 47, 8962 Gröbming	**Weizer Schafbauern** Marburgerstr. 45, 8160 Weiz

	Spar Kitzer Bundesstraße 186 8966 Aich-Assach	**Fleischerei Feiertag** Dr. Karl Rennergasse 12 8160 Weiz
	Spar Landmarkt Schladming Erzherzog-Johann-Straße 213 8970 Schladming	**Spar Zeiringer** Schlossereckstraße 556 8225 Pöllau
	Eurogast Schladming Bahnhofstr. 277, 8970 Schladming	**Feinkost Aschauer** Linzer Straße 254,1140 Wien
GENUSSWIRTE		
12 GenussWirt	**11 GenussWirte**	**17 GenussWirte**
Landhotel Gasthaus Traunstein Au 66, 5441 Abtenau	**Berggasthof Zierer** Hirschriegelweg 20, 8940 Liezen	**Gasthof Kulmberghof** Höflach 5, 8330 Feldach
Alpengasthof Döllerhof Döllerhof 8, 5441 Abtenau	**Dorfgasthof zum Grafenwirt** Vorstadt 1, 8966 Aich	**Hotel Restaurant Seeberghof** Seewiesen 45, 8636 Seewiesen
Hotel und Gasthof Pass Lueg Pass Lueg Straße 82 5440 Golling	**Dorfhotel Kirchenwirt** Kirchengasse 56 8967 Haus im Ennstal	**Gasthof Kollar-Göbl** Hauptplatz 10,8530 Deutschlandsberg
Gasthaus Kohlhof Au 63, 5441 Abtenau	**Gasthaus Krenn** Pürgg 11, 8951 Pürgg - Trautenfels	**Hubertushof** Bahnhofstr. 81, 8740 Zeltweg
Gasthaus Seefeldmühle Adnet 68, 5421 Adnet	**Herrschaftstaverne** Marktstr. 39, 8967 Haus im Ennstal	**Kulinarium im Petersbräu** Ungarnstr.10,7503 Großpetersdorf
Hotel Edelweiß Unterberg 83 5611 Großarl	**Gasthof Pension Pürcherhof** Mitterberg 21 8960 Mitterberg	**Landgasthaus Erhardt** Waltersdorfberg 99 8271 Bad Waltersdorf
Hotel Unterhof Neuberg 33 5532 Filzmoos	**Gasthof Stockerwirt** Vorberg 28 8972 Raumsau am Dachstein	**Landhotel Schwabenhof** 7522 Hagensdorf Hagensdorf 22
Gasthof Stegerbräu Schernbergstraße 14 5550 Radstadt	**Hotel Restaurant Schwaiger** Haus 89 8982 Tauplitz	**Hotel - Restaurant Hubinger** Etmißl 25 8622 Etmißl
Sagwirt Gaißau 58, 5421 Krispl	**Hotel Schloss Thannegg** Schlossweg 1, 8962 Gröbming	**Posthotel Thaller** Hauptplatz 3, 8184 Anger
Gasthof Abfalter Wasserfallstr. 57, 5440 Golling	**Krummholzhütte** Hauser Kaibling 76, 8967 Haus	**Schlosstaverne Pichler** Oberfladnitz 27, 8160 Weiz
Hotel Gasthof Langwies Langwies 22, 5424 Bad Vigaun	**Seewirt** Wald 98, 8781 Wald/ Schoberpass	**Steirereck am Pogusch** Pogusch 21, 8625 Turnau
Landgasthof Lammerklause Oberscheffau 151 5440 Scheffau		**Wirtshaus Feiertag** Dr. Karl Rennergasse 12 8160 Weiz
		Rainer's Gasthaus & Bar Marktplatz 2, 8723 Kobenz
		Wirtshaus Friedrich Geiseldorf 22, 8274 Buch
		Wurzingerhof Wurzing 70, 8410 Wildon
		Zum Forsthaus Fischbach 2, 8654 Fischbach
		Gasthof Hubert Holzer Hauptstr. 9, 8692 Neuberg/ Mürz

Tabelle 1: Beteiligte der drei GenussRegionen

Alle erhobenen Expertinnen und Experten aus Tabelle 1 wurden in einem ersten Schritt per E - Mail über das Thema der Masterarbeit und die Durchführung der Interviews informiert und mit der Bitte um einen Interviewtermin versehen. In einem zweiten Schritt wurden alle potentiellen Interviewpartnerinnen und -partner telefonisch kontaktiert um Interviewtermine zu vereinbaren.

In ein Interview haben schließlich die Tourismusverbände der drei ausgewählten GenussRegionen, 21 Gastronomiebetriebe sowie 3 Verkaufsstellen eingewilligt. Tabelle 2 zeigt die Anzahl und die Verteilung Interviews auf die drei GenussRegionen.

	GenussRegion Tennengauer Berglamm	GenussRegion Ennstal Lamm	GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf	Summe
Koordinatoren	1	1	1	3
Tourismusverein	1	1	1	3
GenussWirte	7	7	7	21
Verkaufsstellen	-	1	2	3
Gesamt	9	10	11	30

Tabelle 2: Anzahl und Verteilung der Interviews

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, ist die Anzahl der Interviews ist in den drei GenussRegionen nicht homogen, da in den Regionen eine unterschiedliche Anzahl von Expertinnen und Experten einem Interview zugestimmt haben. Die Ergebnisse sowie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage werden anonym behandelt.

Gestaltung des Interviewleitfadens

In der Literatur ist nachzulesen, dass das Experteninterview eine Sonderform des Leitfadeninterviews darstellt. Ein **Leitfadeninterview** ist eine Methode aus der qualitativen Forschung, um verbale Daten zu gewinnen. Grundlage solcher Interviews ist ein Leitfaden mit mehr oder minder offenen Fragen, auf die die befragte Person frei antworten soll. Der Leitfaden dient lediglich als Orientierung im Interview, um wesentliche Aspekte des Themas zu behandeln. Die Reihenfolge der Fragen, sowie in welcher Intensität diese behandelt werden, oder ob eine Frage weggelassen werden kann, entscheidet der Interviewer (Flick, 2005).

Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, war der Grund für die Anwendung dieser Erhebungsform, dass subjektive Einschätzungen und Erfahrungen der Expertinnen und Experten erhoben werden sollten. Da die befragte Person in dieser Interviewform frei auf die gestellten Fragen antworten und der Gesprächsverlauf nicht vorgegeben ist, besteht die Möglichkeit zur Herstellung von Zusammenhängen, Reflexion, für situationsbezogene Einschätzungen und Erläuterung von Problemen. Zudem können durch die Befragung von Expertinnen und Experten möglicherweise Informationen erhoben werden , die von der befragenden Person nicht berücksichtigt wurde.

Der Gesprächsleitfaden, der im Zuge dieser Überlegungen für die Erhebungen erstellt wurde, orientiert sich am Interviewleitfaden der Masterarbeit von Elisabeth Hochwarter (2014) mit dem Titel *"Einfluss der „GenussRegion Österreich“ auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele „Zickentaler Moorochsen“ und „Pöllauer Hirschbirne“* . Die vorliegende Arbeit baut auf der Arbeit von Hochwarter auf. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Erhebungen der beiden Arbeiten zu gewährleisten, wurden Fragen aus dem Interviewleitfaden übernommen oder adaptiert.

Der Interviewleitfaden wurde an die vier Expertengruppen (Verein, Tourismusverband, Gastronomie, Verkauf) angepasst. Lediglich der letzte Teil des Fragebogens wurde für alle Befragungsgruppen in gleicher Weise übernommen. Die Gesprächsleitfäden sind im Anhang der Arbeit zu finden. Der Gesprächsleitfaden wurde grob in vier Teile gegliedert. In Teil 1 wurde nach einer Beschreibung der GenussRegion oder des Betriebs sowie nach der Motivation zur Teilnahme an der GenussRegion gefragt. Teil 2 bildet den Hauptteil mit Fragen zu den Themenblöcken Regionale Lebensmittel, Tourismus und Vermarktung. In Teil 3 werden Fragen zur Bewertung der Teilnahme an der GenussRegion gestellt. Aufgrund des offenen Charakters des Gesprächsleitfadens war es schwierig, bei bestimmten Fragen eine Vergleichbarkeit der Antworten zu erhalten. Daher wurden dem Gesprächsleitfaden nach der Durchführung weniger Interviews zusätzlich halboffene und geschlossene Fragen hinzugefügt, um Antworten und Vergleichbarkeit in den Interviews zu gewährleisten. Teil 4 des Gesprächsleitfadens beinhaltet deshalb eine Reihe von geschlossenen Fragen zur Regionalentwicklung, Regionalen Identität und den Bekanntheitsgrad der GenussRegion, Nachfrage nach dem Produkt sowie Relevanz von Regionalen Lebensmitteln. Diese Fragen sollen durch Ankreuzen einer Skale von 1 bis 5 beantwortet werden und dienen der Vergleichbarkeit zwischen den GenussRegionen.

3.4. AUSWERTUNG

Während der Befragungen wurden zu den offenen Fragen Stichworte notiert und die standardisierten Fragen mit den Noten 1 bis 5 bewertet. Nach Beendigung des Gesprächs wurde von jedem Interview ein Transskript angefertigt.

Die offenen Fragen wurden ausgewertet, indem die Aussagen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern zu jeder Frage zusammengefasst und verglichen wurden. Die standardisierten Fragen betrafen die regionale Wirkung der GenussRegion sowie Nachfrage und Akzeptanz gegenüber den GenussRegions - Produkten. Diese konnten von Note 1 bis 5 (*stimme sehr zu* bis *lehne eher ab* bzw. *sehr gestiegen* bis *gesunken*) beantwortet werden. Sie wurden ausgewertet, indem die Mittelwerte über die Gesamteinschätzung der einzelnen Befragungsgruppen errechnet wurden. Somit kann zwischen den Befragungsgruppen sowie den GenussRegionen verglichen werden.

Getrennt nach GenussRegionen und Befragungsgruppen (Koordinatoren, Tourismusverband, Gastronomie, Handel) wurden die ausgewerteten Interviews in Excel Listen eingetragen. Das ermöglichte zum einen die einfache Berechnung der Mittelwerte und zum anderen eine bessere Vergleichbarkeit der qualitativen Daten.

Die Ergebnisse der einzelnen Fragen, egal ob geschlossen oder offen, werden im Ergebnisteil der Arbeit aufgrund besserer Übersichtlichkeit in tabellarischer Form dargestellt.

Statistisch werden die Befragungen nicht ausgewertet. Zum einen ist die Anzahl der Stichproben zu klein, zum anderen bestand der Großteil des Gesprächsleitfadens aus offenen Fragen. Bei qualitativen ist im Gegensatz zu quantitativen Erhebungen eine statistische Auswertung vielfach nicht hilfreich.

4. BESCHREIBUNG DER AUSGEWÄHLTEN GENUSSREGIONEN

4.1. GENUSSREGION TENNENGAUER BERGLAMM

Die Region Tennengau

Der Tennengau liegt im Bundesland Salzburg und ist deckungsgleich mit dem Bezirk Hallein. Er hat rund 58 800 Einwohnerinnen und Einwohner und eine Fläche von 668,30 km². Von dieser Fläche sind 25 % als Dauersiedlungsraum nutzbar. Hallein besteht aus den 13 Gemeinden Abtenau, Adnet, Annaberg, Bad Vigaun, Golling, Hallein, Krispl, Kuchl, Oberalm, Puch, Rußbach, St. Koloman und Scheffau. Alle Gemeinden sind Teil der GenussRegion Tennengauer Berglamm (Stadt Hallein, 2016).

Der Tennengau ist ein alpine Region. Das Landschaftsbild wird von Bergen, Tälern und Almen geprägt. Das subalpine Klima der Region bringt kurze, kühle Sommer sowie kalte, lange Winter mit sich. Aufgrund dieser klimatischen Verhältnisse sowie der variantenreichen Böden hat sich auf den alpinen Hängen und Wiesen eine artenreiche Vegetation mit seltenen Pflanzenarten wie Enziangewächsen, Blutweiderich oder Alpenaster herausgebildet (Sommer, 2008). Diese Gegebenheiten bieten gute Voraussetzungen für die Almwirtschaft, die in der Region eine lange Tradition aufweist. Die Almen erstrecken sich auf eine Seehöhe bis zu 1700m und sind ein wichtiger Bestandteil der Tennengauer Kulturlandschaft. Insgesamt gibt es in der Region rund 100 Almen mit einer Gesamtfutterfläche von rund 84 000 ha (LAG Management Tennengau, 2007, 8). Die Schafzucht und die Schafhaltung auf Almen geht bis ins Mittelalter zurück. Seit 1948 sind die Tennengauer Schafzüchter im Salzburger Landesverein für Schafe und Ziegen gemeinschaftlich organisiert und seit 2006 sind sie GenussRegion mit dem Leitprodukt Lamm.

Die Land- und Forstwirtschaft stellt in der Region noch immer eine wichtige Erwerbsbasis dar. Die Agrarquote (Anteil der Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft an der Gesamtzahl an Erwerbstätigen) liegt im Tennengau über dem Salzburger Landesdurchschnitt. Trotz der hohen Agrarquote werden rund 95 % der Betriebe im Nebenerwerb geführt (LAG Management Tennengau, 2007, 8). Grundlegend unterliegt der Tennengau derzeit einem wirtschaftliche Strukturwandel von einem Produktions- hin zu einem Dienstleistungsstandort. Zwar ist der Produktionssektor im Vergleich zum gesamten Bundesland stärker und der Dienstleistungssektor schwächer ausgeprägt, die Beschäftigungszahlen sind in diesem Sektor aber seit Beginn der 1990er Jahre um ein Viertel zurückgegangen, während die Beschäftigungszahlen im Dienstleistungssektor im selben Zeitraum um 30 % gestiegen sind. Im primären Sektor sind 0,9 %, im sekundärer Sektor 41,8% und im tertiärer Sektor 57,3 % der Erwerbstätigen beschäftigt (Schönegger, Roselstorfer, 2011, 18).

Tourismus im Tennengau

Der Tennengau wird touristisch sowohl im Sommer als auch im Winter frequentiert und kann somit als Ganzjahresdestination bezeichnet werden. Die Region hat eine Vielzahl von touristischen Angeboten von Schigebieten bis hin zu kulturell - historischen und naturräumlichen Attraktionen wie beispielsweise dem Keltenmuseum oder den Salzwelten in Hallein oder den Gollinger Wasserfällen. Aufgrund dessen und der Nähe zum Zentralraum Salzburg hat der Tagestourismus eine wichtige Bedeutung für die Region. Die Nächtigungszahlen sind im Sommer mit einem Anteil von 57 % geringfügig höher als im Winter. Im Vergleich zum gesamten Bundesland Salzburg entfallen auf die Region Tennengau lediglich rund 4 Prozent der gesamten Nächtigungen. Die Tourismusintensität (Anzahl der Nächtigungen pro Einwohner) ist regionale aber sehr unterschiedlich und liegt deutlich unter der des gesamten Bundeslandes. Der Tourismus im Tennengau konzentriert sich überwiegend auf die Gemeinden Abtenau, Bad Vigaun, Golling, Annaberg - Lungötz und Rußbach. Diese Gemeinden verzeichnen die größten Anteil der Nächtigungen. Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass die Region Tennengau überregionale keine große Bekanntheit hat (LAG Management Tennengau, 2007; Statistik Austria, 2016).

Verglichen mit dem Tourismusjahr 2005 lässt sich erkennen, dass im Tennengau in den letzten 10 Jahren zu einem Anstieg der der Nächtigungszahlen kam. 2005 verzeichnete Statistik Austria 914 318 Nächtigungen in der Region, im Jahr 2015 eine Anzahl von 983 435 Nächtigungen (Statistik Austria, 2016).

	Region Tennengau	Bundesland Salzburg	Österreich
Nächtigungen	983 435	26 215 286	135 275 996
- Sommer	557 321 (57 %)	11 824 844 (45 %)	69 426 529 (51 %)
- Winter	426 114 (43 %)	14 390 442 (65 %)	65 849 467 (49%)
Aufenthaltsdauer		3,85	3,5
- Sommer		3,45	3,2
- Winter		4,25	3,8
Tourismusintensität	16,5	48	15,7

Tabelle 3: Tourismusstatistik Region Tennengau Tourismusjahr 2014/ 2015

GenussRegion Tennengauer Berglamm

2006 wurde der Tennengau mit dem Leitprodukt Lamm als GenussRegion ausgezeichnet. Neben dem lokalen Verein sind an der GenussRegion 20 Berglammbauern, 12 Gastronomiebetriebe, ein Direktvermarkter und eine bäuerliche Schlachtstelle beteiligt. Im Tennengau existiert zudem die GenussRegion Tennengauer Almkäse. Abbildung 5 auf der folgenden Seite zeigt die Verortung der GenussRegion Tennengauer Berglamm im Bundesland Salzburg und in Österreich.

Das Leitprodukt der GenussRegion ist das Frischfleisch vom Tennengauer Berglamm. Das Fleisch ist aufgrund der Schlachtung vor der Geschlechtsreife sowie dem Nahrungsangebot auf den Almen von besonders hoher Qualität, hat ein mildes Aroma, ist zart, feinfasrig, fettarm und sehr proteinhaltig. (Tauschitz und Rinnhofer, o.J.). Es werden ganze Lämmer sowie verschiedene Teilstücke vom Lamm (Schlögel, Rücken, Stelze, Schulter, ...) vermarktet. Zudem gibt es die Tennengauer Berg Lamm - Alm Käse Krainer, eine gemeinsame Produktentwicklung der beiden Tennengauer GenussRegionen.

Die Schafe werden auf klein- und mittelbäuerlichen **Betrieben** mit einer durchschnittlichen Fläche von 16,1 ha gehalten. Im Mittel hat ein Betrieb 21 Mutterschafe, da nur so viele Schafe gehalten werden, wie von der Futterfläche ernährt werden können. Man kann somit von einer extensiven Tierhaltung sprechen (GRÖ, 2016g). Im Tennengau stellen 20 landwirtschaftliche Betriebe das Fleisch für die Vermarktung als GenussRegions - Produkt zur Verfügung .



Abbildung 4 zeigt das Vermarktungslogo der Genuss Region Tennengauer Berglamm, das für die Öffentlichkeitsarbeit und zur Vermarktung des Produkts verwendet wird.

Abbildung 4: Vermarktungslogo der GenussRegion Tennengauer Berglamm (Quelle: GRÖ, 2016h)

Das Tennengauer Berglamm

Das Tennengauer Berglamm ist das Ergebnis der Kreuzung zwischen weiblichen Tieren des Tiroler Bergschafes und männlichen Tieren aus fleischbetonten Rassen wie Texel, Suffolk, Jura oder Droper. Es wird ausschließlich in Salzburg, zum größten Teil im Tennengau geboren und ausschließlich im Tennengau aufgezogen. Die Nachzucht findet zur Gänze in der Region Tennengau statt. Grundsätzlich werden keine Lämmer aus anderen Regionen verwendet, lediglich die Schafböcke müssen aufgrund des erforderlichen Genaustausches gewechselt werden und können aus diesem Grund aus anderen Regionen Österreichs stammen. Die Rasse ist ein Freilandschaf, das durch robusten Körperbau und Trittsicherheit gut an die Lebensbedingungen im alpinen Gelände angepasst ist (Sommer, 2008).Von April bis Oktober wird ein Großteil der Tiere auf Almweiden gehalten. Diese bieten eine Vielfalt an Almkräutern und Almgräsern, was sich positiv auf die Milch- und Fleischqualität auswirkt. Ein Teil der Herde verbleibt auf den hofeigenen Weideflächen. Den Winter verbringen die Tiere in Laufställen, je nach Witterung ist auch Auslauf möglich. Sie werden dort mit Heu, Grassilage, Getreidemischungen und Lecksteinen gefüttert (Tauschitz und Rinnhofer, o.J.). Die Lämmer werden zwei bis drei Monate von den Mutterschafen gesäugt. Danach werden sie abgelammt und es erfolgt in den Ställen eine gezielte Aufzucht mit einer Kraftfuttermischung in separaten Lämmerschlüpfen (Sommer, 2008). Die Lämmer werden im Alter von vier bis acht Monaten vor Eintreten der Geschlechtsreife geschlachtet. In einer bäuerlichen Schlachtstelle im Tennengau (Biohof Schlenggenhof) werden die Lämmer ausschließlich für den regionalen Markt geschlachtet. Durch kurze Transportwege zur Schlachtstätte wird unnötiger Stress für die Tiere vermieden, was sich nachweislich positiv auf die Fleischqualität auswirkt. Der Ursprungsnachweis der Lämmer wird durch die Ohrmarkennummer und ein Bestandsregister des Produktionsbetriebes erbracht (Tauschitz und Rinnhofer, o.J.).

Ganzjährig werden im Tennengau rund 8 000 Lämmer vermarktet. Sie werden vom Schafzuchtverband aufgekauft, sortiert und den verschiedenen Absatzschienen (Lebensmittelhandel, Gastronomie, Export, Lebendhandel) zugeordnet. Das Lammfleisch, das aus Betrieben der GenussRegion stammt, ist vorwiegend in der Region erhältlich (Tauschitz und Rinnhofer, o.J.). In der Region wird das Lammfleisch durch den Biohof Schlenggenhof (Rupert Neureiter) vermarktet sowie ab Hof verkauft. In der Gastronomie bieten die GenussWirte eine Vielzahl von Gerichten mit dem Fleisch des Tennengauer Berglamms an. Der Gästeservice Tennengau veranstaltet in Kooperation mit den beiden Tennengauer GenussRegionen zusätzlich Veranstaltungen und Initiativen zur Vermarktung des Produkts. Es gibt Tennengauer GenussWochen, Tennengauer GenussGutscheine, Lamm GenussWochen vor Ostern, das GenussMarkt am HeuArt Festival sowie die GenussWochen der GenussRegion Österreich Näher wird darauf in der Auswertung der Interviews eingegangen.

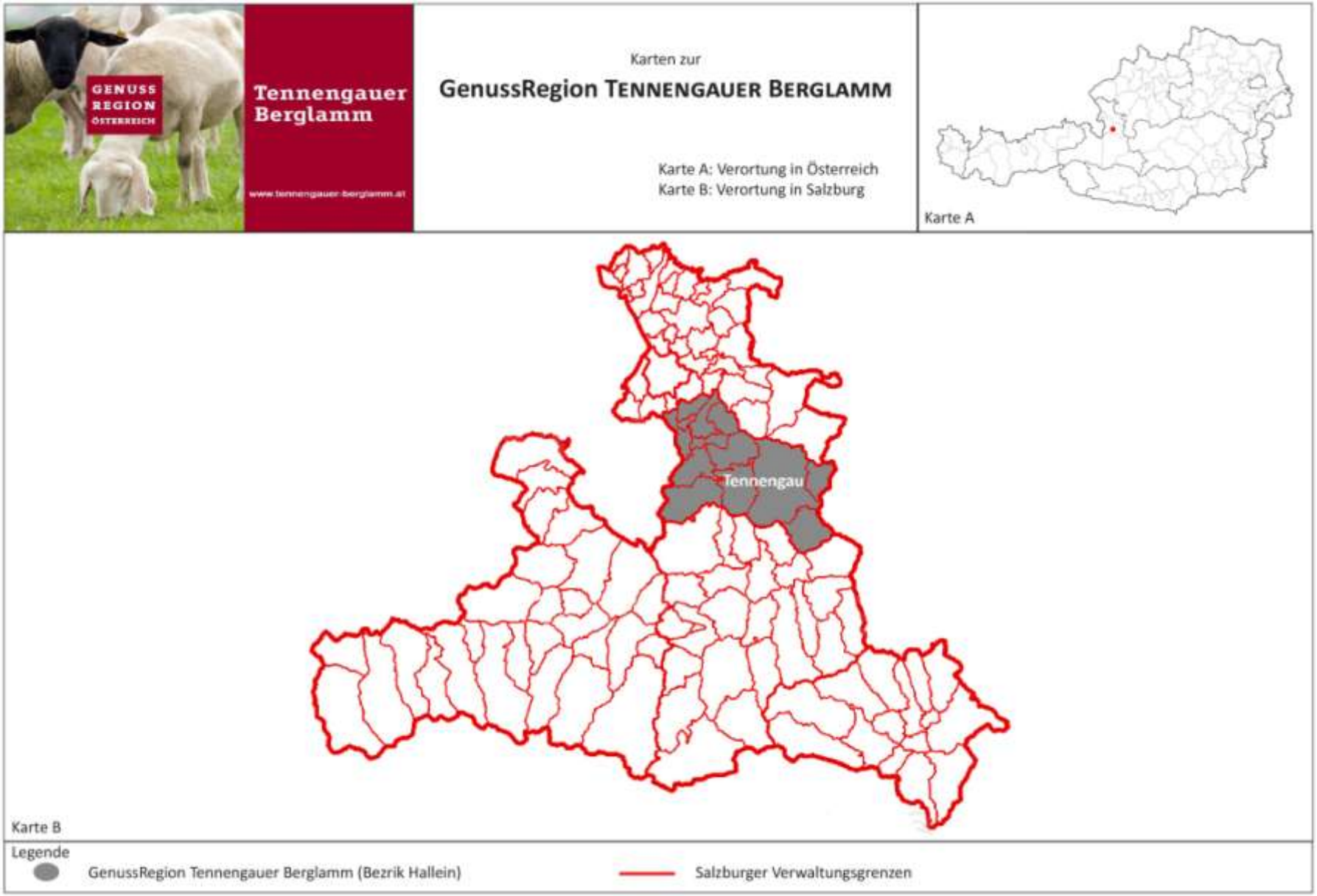


Abbildung 5: Karte zur GenussRegion Tennengauer Berglamm
(Quelle: Eigene Darstellung, Kartenmaterial: SAGIS online, 2016)

4.2. GENUSSREGION ENNSTAL LAMM

Die Region Ennstal

Das Ennstal liegt im Bundesland Steiermark und ist deckungsgleich mit dem politischen Bezirk Liezen. Namensgebend für die Region ist der Fluss Enns. Der Bezirk hat eine Gesamtfläche von rund 3 270 km² und ist der flächenmäßig größte Bezirk Österreichs. Mit rund 80 000 Einwohnerinnen und Einwohnern liegt die Bevölkerungsdichte bei 24 EW/km². Grund für die niedrige Bevölkerungsdichte ist die alpine Lage der Region. Topographisch ist die Region von den Zentralalpen, ihren Seitentälern und den Flusslauf der Enns geprägt. Durch die Lage in den Zentralalpen können nur 13 Prozent der Fläche als Dauersiedlungsraum genutzt werden. (Land Steiermark, 2011, 6). Im Talbereich des Ennstals herrscht aufgrund der Abschirmung durch die Kalkalpen im Norden und die Zentralalpen im Süden ein kontinental geprägtes, winterkaltes und mäßig sommerwarmes Klima vor (Land Steiermark, 2016a).

Das Ennstal ist in 4 Teilregionen und 29 Gemeinden unterteilt. Die vier Teilregionen sind das Obere Ennstal, Ausseerland - Salzkammergut, das Mittlere Ennstal und Paltental sowie das Gesäuse - Eisenwurzen. Diese Teilregionen weisen vor allem wirtschaftliche ein heterogenes Bild auf. Im Osten des Bezirks (unteres Ennstal und Gesäuse) dominiert die Land- und Forstwirtschaft während in Liezen und dem Paltental Industrie und Gewerbe dominieren. Der Westen des Bezirkes (Schladming, Ramsau, Gröbming, Bad Aussee) wird vom Tourismus geprägt, wodurch es hier eine positive Bevölkerungsentwicklung gibt (Land Steiermark, 2011). Der Anteil der Erwerbstätigen verteilt sich mit 1,2 % auf den primären, 35,1 % auf den sekundären und 63, 7% auf den tertiären Sektor. Die touristisch geprägten Zentren des Bezirks werden längerfristig an Einwohnerinnen und Einwohner gewinnen, während in Teilen des Bezirkes ohne starke Wirtschaft oder touristisches Angebot die Bevölkerungsentwicklung rückläufig sein wird (Kampus Consulting, 2007, 10). Gesamtbetrachtet war Liezen bis 2001 eine Wachstumsregion. Seither ist eine Bevölkerungsrückgang von durchschnittlich 0,1 % jährlich zu verzeichnen (WIBIS Steiermark, 2016a, 2).

Das Landschaftsbild der Region wird durch die Land- und Forstwirtschaft, im Speziellen durch die dominierende Landbedeckungsklasse Wald sowie die Almwirtschaft geprägt. Almflächen nehmen rund 20 Prozent der Bezirksfläche ein. Die traditionelle, extensive Schafhaltung auf Almweiden und die landwirtschaftliche Nutzung der Flächen trägt zur Erhaltung der einzigartigen Kulturlandschaft bei. Die Schafhaltung auf Almen kann im Ennstal bis in die Bronzezeit belegt werden (Tauschitz et al., 2012). Die Flora der Almen, die im Ennstal zwischen 1100 und 1800 m Seehöhe liegen, zeichnet sich

durch eine Vielfalt alpiner Pflanzen wie Kelch - Steinkraut, viele Orchideenarten, Ennstaler Silbermante, oder Groß - Torfbeere aus (Sommer, 2011).

Tourismus im Ennstal

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist der Bezirk Liezen in vier Teilregionen unterteilt, die vor allem wirtschaftlich ein heterogenes Bild aufweisen. Aber auch touristisch ist der Bezirk Liezen in drei heterogene Gebiete gespalten. Die Regionen Schladming - Dachstein sowie Ausseerland - Salzkammergut stellen die touristischen Zentren des Bezirks dar. Im Oberen Ennstal floriert der Wintersport durch die Schigebiete Schladming - Dachstein und Hauser Kaibling, während sich im Ausseerland - Salzkammergut der Sommertourismus konzentriert. Rund um Admont in der Region Gesäuse - Eisenwurzen findet in Verbindung mit dem Nationalpark Gesäuse und dem Naturpark Eisenwurzen Naturtourismus statt, der in der touristischen Gesamtbetrachtung des Bezirks jedoch eine untergeordnete Rolle spielt (Land Steiermark, 2011, 23). Im Bezirk Liezen gibt es 15 Tourismusverbände. Diese teilen sich in 9 Einzelverbände und 6 Tourismusverbände, die sich aus mehreren Gemeinden zusammensetzen (Land Steiermark, 2016b).

Mehr als ein Drittel (36, 8 %) der touristischen Nächtigungen des Landes Steiermark entfällt auf den Bezirk Liezen. Großen Anteil daran hat die Teilregion Schladming - Dachstein, die als steirisches Wintersportzentrum gilt (WIBIS Steiermark, 2016). Da auch die meisten Beteiligten der GenussRegion Ennstal Lamm im Oberen Ennstal bzw. der Tourismusregion Schladming - Dachstein angesiedelt sind (Gemeinden Haus, Öblarn, Pürgg, Gröbming), werden in der folgenden Tabelle auch die Tourismusstatistiken für diese Teilregion angeführt und für spätere Überlegungen herangezogen. In dieser Region lässt sich durch die Wintersportangebote mit 57% Nächtigungsanteil eine etwas stärkere touristische Frequentierung im Winter erkennen.

Betrachtet man die Nächtigungszahlen des ganzen Bezirks, ist das Winterhalbjahr mit 52, 5 % der Nächtigungen die Tourismushauptsaison. Jedoch ist auch der Sommertourismus um die Seenlandschaft des steirischen Salzkammerguts durch die naturräumliche Ausstattung, die Möglichkeit zu sportlichen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Angeln und das kulturell - historisches Angebot populär. Die Tourismusbranche in Liezen hat überregionale und internationale Bedeutung. Der Anteil an ausländischen Gästen an den Nächtigungszahlen des gesamten Bezirks betrug 53, 4 % (WIBIS Steiermark, 2016a).

	Bezirk Liezen	Region Schladming-Dachstein	Bundesland Steiermark	Österreich
Nächtigungen	4 322 646	3 162 560	11 729 384	135 275 996
- Sommer	2 051 266 (47,5%)	1 344 956 (43 %)	6 488 707 (55%)	69 426 529 (51 %)
- Winter	2 271 380 (52, 5%)	1 817 602 (57 %)	5 340 677 (45%)	65 849 467 (49%)
Aufenthaltsdauer	4,1	4,3	3,2	3,5
- Sommer	4,4	4,6	3,4	3,2
- Winter	3,7	4,1	3	3,8
Tourismusintensität	54,3	47, 6	9,6	15,7

Tabelle 4: Tourismusstatistik Region Ennstal Tourismusjahr 2014/ 2015

GenussRegion Ennstal Lamm

Das Ennstal wurde im Jahr 2013 mit dem Leitprodukt Lamm zur GenussRegion ausgezeichnet. Neben dem lokalen Verein sind 35 Schafzuchtbetriebe, 11 Gastronomiebetriebe und 4 Verkaufsstellen beteiligt. Das Ennstaler Schafbauernzentrum, ein Schlachthof und der Eurogast Landmarkt sind für Schlachtung und Vermarktung zuständig. Abbildung 7 zeigt die Verortung der GenussRegion in der Steiermark und in Österreich. Zwar umfasst die GenussRegion offiziell den ganzen Bezirk Liezen, aber in der Praxis zeigt sich, dass der Großteil der GenussRegions - Beteiligten in der Teilregion Obers Ennstal angesiedelt sind. Hier sind die meisten GenussWirte sowie Bildungs- und Tourismusangebote um das Leitprodukt Lamm zu finden. Das Obere Ennstal entspricht der steirischen Tourismusregion Schladming - Dachstein. Vor Ernennung zur GenussRegion im Jahr 2013 gab es im Zuge des Programmes zur ländlichen Entwicklung in der Förderperiode 2007 - 2013 eine Schwerpunkt zum Ennstal Lamm, durch welches das LEADER Projekt "Ennstal Lamm" umgesetzt wurde. Zudem gibt es die GenussRegion Ennstal Steirerkas.

Das Leitprodukt der GenussRegion ist das Frischfleisch vom Ennstal Lamm. Das Fleisch stammt von Lämmern, die in der Region Ennstal geboren, gezüchtet und geschlachtet wurden. Außer dem Frischfleisch werden auch Lammschinken und -würste vermarktet (Tauschitz et al., 2012).

Im Ennstal stellen 35 landwirtschaftliche Betriebe das Fleisch für die Vermarktung als GenussRegions-Produkt zur Verfügung. Die Schafe werden landwirtschaftlichen **Betrieben** mit durchschnittlich 27 Mutterschafen und einer durchschnittlichen Fläche von 20 ha gehalten.

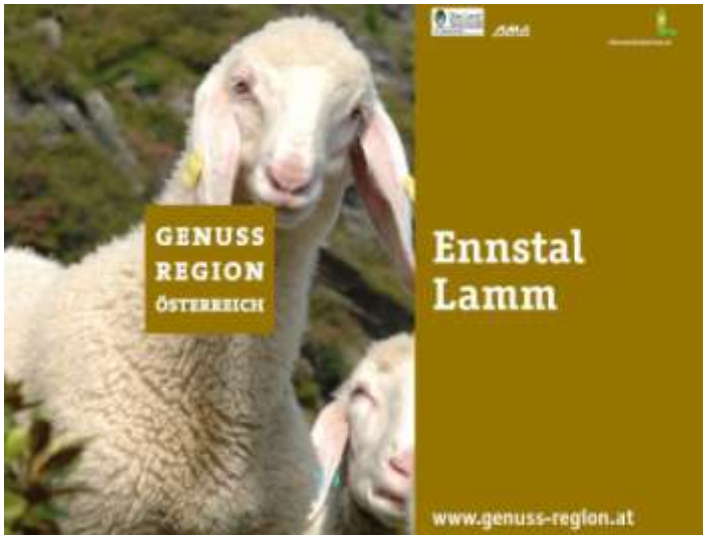


Abbildung 6 zeigt das Vermarktungslogo der GenussRegion Ennstal Lamm, das vom lokalen Verein sowie den LizenznehmerInnen zur Werbung und Vermarkung verwendet wird.

Abbildung 6: Vermarktungslogo der GenussRegion Ennstal Lamm
(Quelle: GRÖ, 2016i)

Das Ennstal Lamm

Das Ennstal Lamm stellt keine eigene Rasse dar, sondern ist Ergebnis der Kreuzung zwischen weiblichen Tieren des Tiroler Bergschafs, des braunen Bergschafes, des Merinoschafes oder des Juraschafes und männlichen Tieren aus fleischbetonten Rassen wie Jura, Suffolk, Bergschaf, Texel oder Schwarzkopf. Zur Blutauffrischung und Bestandserweiterung werden Tiere aus anerkannten österreichischen Zuchtbetrieben angekauft. Die Schafe werden von Mai bis September auf Almweiden oder auf hofnahen Weiden des Zuchtbetriebes gehalten, wo sie sich von frischen Gräsern und Kräutern ernähren. Im Winter werden die Tiere im Laufstall gehalten, wo sie mit Heu, Silage und einer Getreidemischung, Salzlecksteinen und Mineralstoffmischungen gefüttert werden (Tauschitz et al., 2012).

Die Lämmer werden durchschnittlich im Alter von vier bis sechs Monaten, maximal jedoch mit sieben Monaten, vor Eintreten der Geschlechtsreife, geschlachtet. Sie haben zu diesem Zeitpunkt ein Lebendgewicht von 40 bis 45 kg, was einem Schlachtgewicht von 16 bis 24 kg entspricht (GRÖ, 2016). Alle zwei Wochen liefern die SchafhalterInnen Tiere in das Öblarner Schafbauernzentrum, wo diese kontrolliert und sortiert werden. Der Ursprungsnachweis der Tiere erfolgt über die Ohrmarken sowie über Lieferscheine. Im Schafbauernzentrum, wo sie bis maximal 4 Wochen gehalten werden, findet die Endmast der Lämmer statt. Danach erfolgt die Schlachtung, im Zuge der die Lämmer vom Schafbauernzentrum in Öblarn zum 3 Kilometer entfernten EU - Qualitätsschlachthof Firma Tasch nach Stein in Enns transportiert werden. Nach der Schlachtung reift das Fleisch für mindestens vier Tage im Kühlhaus, anschließend wird es zerlegt, ausgeliefert oder zu weiteren Fleischerzeugnissen verarbeitet (Tauschitz et al., 2012).

Der Handel und die Gastronomie des Ennstals beziehen das Lammfleisch der GenussRegion vom Eurogast Landmarkt Schladming. Zudem werden im Oberen Ennstal Veranstaltungen wie der "Öblarner Schafbauerntag" und "Steirisches Almlammfest" abgehalten, durch die das GenussRegions - Produkt vermarktet wird. Des weiteren gibt es seit 2008 das Leader Projekt "Ennstal Lamm" am Hauser Kaibling. Es handelt sich hierbei um ein Projekt zur Landschaftspflege von Alm- und Pistenflächen, das zudem Bildungs- und Kulinarikangebote umfasst (Tauschitz et al., 2012). Näher wird darauf bei der Auswertung der Befragungsergebnisse aus der GenussRegion Ennstal eingegangen.



Abbildung 7: Karte zur GenussRegion Ennstal Lamm

(Quelle: Eigene Darstellung, Kartenmaterial: GIS - Steiermark, 2016)

4.3. GENUSSREGION WEIZER BERGLAMM & SCHAF

Die Region Weiz

Die Stadtgemeinde Weiz und die angrenzende Gemeinde Naas im oststeirischen Bezirk Weiz bilden gemeinsam die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf (Sommer und Höbaus, 2008). Die Stadtgemeinde Weiz hat eine Fläche von 17,5 km² und ist rund 25 km von Graz entfernt. Die Einwohnerzahl beträgt rund 11 360 (Stadtgemeinde Weiz, 2016). Die Gemeinde Naas hat rund 1460 Einwohnerinnen und Einwohner und eine Fläche von 21 km². Das Gemeindegebiet erstreckt sich bis auf eine Seehöhe von 1270m (Gemeinde Naas, 2016). Die GenussRegion umfasst also insgesamt eine Fläche von 38, 5 km² und hat rund 12 820 Einwohnerinnen und Einwohner. Die Region gehört zum mittelsteierischen Karst und erstreckt sich vom Raabtal im Westen bis in den Raum Feistritz - Anger im Osten. Im Norden wird das Weizer Bergland durch das Becken von Passail und die Fischbacher Alpen begrenzt, im Süden wird es durch das Tertiär des Oststeirischen Beckens begrenzt. Das Weizer Bergland ist durch illyrisches Klima mit heißen, trockenen und gewitterreichen Sommern sowie schneearmen, milden und regenreichen Wintern geprägt (Sommer und Höbaus, 2008).

Das Weizer Bergland erstreckt sich bis in eine Seehöhe von 1270 m. Auf den vielen Almgebieten werden im Sommer die Weizer Schafe und Lämmer gehalten. Das besondere Futterangebot von alpinen Gräsern und Kräutern auf den Almen hat Einfluss auf die gute Fleischqualität der Tiere. Die Böden des Weizer Berglandes sind aus Dolomitsandstein, Schökelkalk, Dolomit, Quarzit, Metavulkanit, Grünschiefer und Phylliten aufgebaut (Weiß, o.J.).

Die wirtschaftliche Struktur des Bezirks Weiz ist vom Produktionssektor geprägt. In diesem Sektor waren im Jahr 2015 rund 47 % aller erwerbstätigen Personen beschäftigt. Im Vergleich zu den industriell geprägten obersteirischen Regionen weist Weiz im Produktionssektor jedoch eine heterogenere Struktur auf, wobei die Elektronikbranche die meisten Menschen beschäftigt. Die Land- und Forstwirtschaft spielt im Weiz bis heute eine wichtige Rolle. Im Primärsektor sind 2, 3 % der erwerbstätigen Personen beschäftigt. Im gesamten Bundesland Steiermark beträgt der Anteil nur 1 Prozent. Der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungssektor beläuft sich auf rund 51 %, wobei der größte Anteil an Beschäftigten hier auf den Handel und erweiterte Wirtschaftsdiensten liegt (WIBIS Steiermark, 2016b,3).

Tourismus in der Region

Die Tourismusstatistik bezieht sich auf den gesamten Bezirk Weiz. Zwar sind an der GenussRegion offiziell nur die zwei Gemeinden Weiz und Naas beteiligt, da die touristischen Daten der

Landesstatistik Steiermark aber auf Bezirksebene veröffentlicht wurden, werden für die folgenden Ausführungen die Daten des gesamten Bezirks Weiz herangezogen.

Touristisch spielen der Bezirk Weiz und hier im Speziellen die beiden GenussRegions - Gemeinden Weiz und Naas lediglich eine untergeordnete Rolle. So beträgt die Nächtigungsdichte in Weiz im Vergleich zur Steiermark nur die Hälfte. Zudem haben die beiden Gemeinden Naas und Weiz im Vergleich zum Rest des Bezirkes weniger touristische Angebote. Neben dem Stadtmuseum bietet die naturräumliche Ausstattung Gelegenheit zum Wandern, Radfahren oder Schwimmen. Der saisonale Schwerpunkt des Tourismus liegt im Bezirk Weiz auf dem Sommerhalbjahr mit einem Nächtigungsanteil von 65 %. Die Nächtigungszahlen sind in den letzten fünf Jahren um rund 17 % angestiegen, während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 4,1 auf 2,9 Tage gesunken ist. Die Anzahl der ausländischen Gäste an den Nächtigungen liegt mit rund 20 Prozent klar unter dem steirischen Durchschnitt von rund 40 Prozent (Land Steiermark, 2016c, 2).

	Region Weiz	Bundesland Steiermark	Österreich
Nächtigungen	395 981	11 729 384	135 275 996
- Sommer	258 707 (65%)	6 488 707 (55%)	69 426 529 (51 %)
- Winter	137 274 (35%)	5 340 677 (45%)	65 849 467 (49%)
Aufenthaltsdauer	2,9	3,2	3,5
- Sommer	2,7	3,4	3,2
- Winter	3	3	3,8
Tourismusintensität	4,5	9,6	15,7

Tabelle 5: Tourismusstatistik Region Weiz Tourismusjahr 2014/ 2015

Die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf

2007 wurden die Gemeinden Weiz und Naas mit dem Leitprodukt Lamm zur GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf ausgezeichnet. Neben dem lokalen Verein, dessen Obmann zugleich der Geschäftsführer der Genossenschaft Weizer Schafbauern ist, sind 17 Gastronomiebetriebe und 4 Verkaufsstellen an der GenussRegion beteiligt. Die Weizer Schafbauern reg.Gen.m.b.H. vermarkten das Lammfleisch.

Das Leitprodukt der GenussRegion Weizer Berglamm und Schaf ist das Frischfleisch des Weizer Berglammes. Das Fleisch stammt ausschließlich von Lämmern, die in der Region Weizer Bergland geboren und gezüchtet worden sind. Es Neben Frischfleisch werden auch eine Vielzahl an Lammwurstprodukten angeboten (Weiß, o.J.). Dazu zählen beispielsweise Lammleberkäse, Lammrohwurst, Lammkantwurst, Lammgrillwürstl oder Lammrohschinken. Die Weizer Schafbauern Genossenschaft bietet zudem zahlreiche Lammmilchprodukte an.

Die Schafe werden in im Weizer Bergland in klein strukturierten, **bäuerlichen Mischbetrieben** gehalten. Die Bewirtschaftungsform der Weideflächen erfolgt in extensiver Form, den Schafen kommt eine naturnahe Fütterung zu. Pro Betrieb rund 20 Mutterschafen auf einer Fläche von 18 ha gehalten. (Sommer und Höbaus, 2009). An der GenussRegion sind 50 bäuerliche Betriebe beteiligt, die Lammfleisch zur regionalen Vermarktung liefern.



Abbildung 8 zeigt das Vermarktungslogo der Genuss Region Weizer Berglamm und Schaf, das von den LizenznehmerInnen für die Öffentlichkeitsarbeit und zur Kennzeichnung der Produkte verwendet wird.

Abbildung 8: Vermarktungslogo der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf (Quelle: GRÖ, 2016j)

Das Weizer Berglamm

Das Weizer Berglamm ist Ergebnis der Kreuzung zwischen weiblichen Tieren des Tiroler Bergschafs, Merinolandschafes oder des Juraschafes und männlicher Tiere der fleischbetonten Rasse Texel. Diese Schafe stammen vorwiegend aus der Region um Weiz, jedoch werden zur Blutauffrischung Tiere aus diversen österreichischen Zuchtbetrieben zugekauft. Das Weizer Berglamm wird im Weizer Bergland geboren und aufgezogen (Sommer und Höbaus, 2009). Die Schafhaltung hat im Weizer Bergland eine lange Tradition. Im Mittelalter galt Schaffleisch hier als Grundnahrungsmittel, war jedoch bis ins 19. Jahrhundert der vermögend Bevölkerung vorbehalten. Ab dem 19. Jahrhundert war Schaffleisch auch für die ärmere Bevölkerung zugänglich, zu dieser Zeit wurde das Schaf jedoch durch das Schwein als Hauptfleischlieferant abgelöst. Daher diente die Schafhaltung ab dieser Zeit

vorwiegend der Milch- und Wollproduktion. Mit der Veränderung des Textilmarktes trat die Lammfleischproduktion wieder in den Vordergrund (Weiß, o.J.).

Von April bis Oktober werden Mutterschafe und Lämmer auf 400 bis 1270m hoch liegenden Almweiden gehalten. Hier steht den Tieren ein breites Nahrungsangebot von alpinen aromatischen Kräutern und Gräsern zur Verfügung, die sich positiv auf die Milch- und Fleischqualität auswirken. Das Fleisch hat eine mildwürzigen Geschmack, ist besonders feinfasrig und zart. Das Aroma des Fleisches wird auf das Futterangebot von Almgräsern und -kräutern auf den Bergweiden zurückgeführt (Sommer und Höbaus, 2009). Während der Wintermonate wird die Herde im Laufstall gehalten, wo je nach Witterung auch Auslauf möglich ist (Weiß, o.J.). Die Lämmer werden bis zur Endmast von den Mutterschafen gesäugt, fressen jedoch ab der vierten Lebenswoche bereits auch eigenständig Futter. Daher haben sie in den Ställen auch Zugang zu einem Lämmerschlupf, wo sie spezielles Kraftfutter aufnehmen können. Kurz vor der Schlachtung der Lämmer erfolgt eine gezielte Endmast. Die Lämmer werden ganzjährig abgelammt, um eine ganzjährige Verfügbarkeit von Lammfleisch sicherzustellen (Sommer und Höbaus, 2009).

Die Lämmer werden vor der Geschlechtsreife, im Alter von drei bis fünf Monaten bei einem Lebendgewicht von etwa 42 bis 47 kg geschlachtet. Das Schlachtgewicht liegt bei 18 bis 22 kg. Die Zuchtbetriebe liefern die Lämmer an den EU - Qualitätsschlachthof Weiz. Dort verbringen sie die Zeit vor der Schlachtung in einem Ruhestall. Diese Maßnahme und die kurzen Transportwege dienen dazu, die Tiere keinem unnötigen Stress auszusetzen, was sich positiv auf die Fleischqualität, Fleischkonsistenz, Reifung, Haltbarkeit und Bratverhalten auswirkt (Sommer und Höbaus, 2009).

Der Ursprungsnachweis wird gemäß der Tierkennzeichnungs- und Registrierungsverordnung von 2007 durch Ohrmarken jedes Tieres erbracht. Die Ohrmarkennummer dient zur Rückverfolgbarkeit von der Verkaufsstelle bis zum Aufzuchtbetrieb (Sommer und Höbaus, 2009)

Jährlich werden rund 7 000 Lämmer von der Weizer Schafbauern reg. Gen. m. b. H. verarbeitet und vermarktet. Die Vermarktung des Fleischs erfolgt beispielsweise über die hauseigene Schäferei in Weiz oder über die Weizer Qualitätsfleischerei Feiertag und andere Fleischereien der Region. Die Produkte sind auch über den Online - Shop der Weizer Schafbauern sowie dem Online Shop der GenussRegion Österreich erhältlich. Die regionale Gastronomie bietet verschiedene Gerichte mit dem Leitprodukt der GenussRegion an. Zudem finden zur Vermarktung der GenussRegions - Produkte Veranstaltungen statt und es wurden GenussGutscheine gestaltet. Detailliert wird darauf in der Auswertung der Interviews eingegangen.

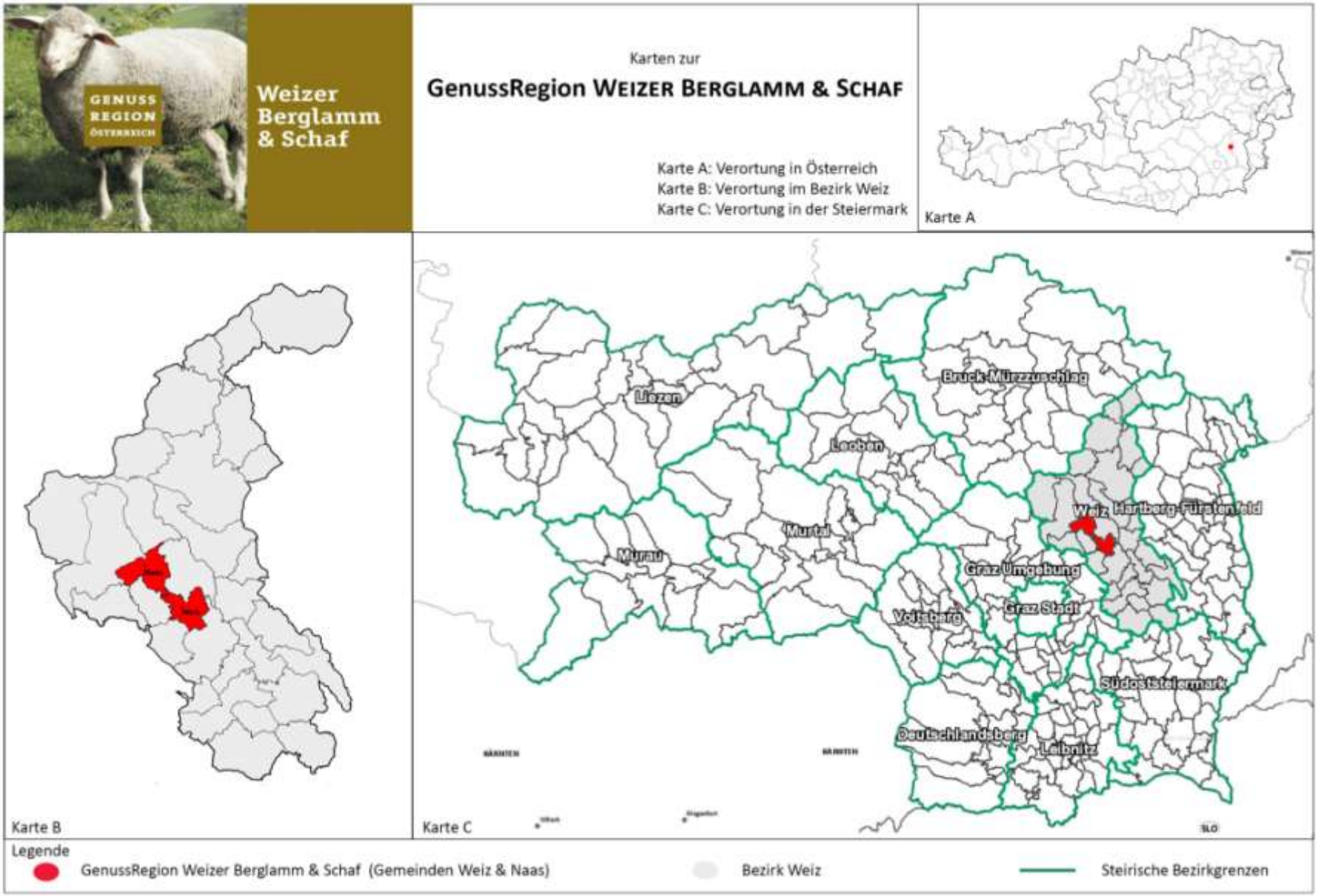


Abbildung 9: Karte zur GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf
(Quelle: Eigene Darstellung, Kartenmaterial: GIS - Steiermark, 2016)

4.4. VERGLEICH DER DREI GENUSSREGIONEN

	TENNENGAUER BERGLAMM	ENNSTAL LAMM	WEIZER BERGLAMM & SCHAF
Jahr der Ernennung	2006	2013	2007
Anzahl der GenussWirte	12 GenussWirte	11 GenussWirte	17 GenussWirte
Anzahl der Verkaufsstellen	1 Verkaufsstelle	4 Verkaufsstellen	4 Verkaufsstellen
Anzahl beteiligte Zuchtbetriebe	20	35	> 40
Vermarktung des Produkts	Schlachtstelle |Bauernhof Neureiter - Schlenggenhof	Eurogast Landmarkt Schladming	Weizer Schafbauern reg.Gen.m.b.H
touristische Initiativen um die GenussRegion	- Tennengauer GenussWochen - Tennengauer GenussGutscheine - Lamm GenussWochen - GenussMarkt am HeuArtFestival - GenussWochen des Dachverbandes	- Almlammprojekt + Schafsinn Rundweg - Steirisches Almlammfest am Hauser Kaibling - GenussLammFest am Ennstaler Schafbauerntag - GenussWochen des Dachverbandes	- GenussGutscheine der Oststeiermark & Weizer Schafbauern - Schafbauernzentrum - Schafbauernkirtag
weitere GenussRegion	Tennengauer Almkäse Gebietsüberschneidung gemeinsame touristische Vermarktung und Produktentwicklung	Ennstaler Steirerkas Keine Überschneidung hinsichtlich Gebiet & Inhalt, keine gemeinsame touristische Vermarktung	–
wirtschaftliche/ demographische Struktur der Region	Anteil der Erwerbstätigen Primär Sektor: 0,9 % Sekundär Sektor : 41,8 % Tertiär Sektor: 57,3 % positive Bevölkerungsentwicklung	Anteil der Erwerbstätigen Primär Sektor: 1,2% Sekundär Sektor 35,1 % Tertiär Sektor: 63,7 Gesamtbezirk: Bevölkerungsrückgang Bevölkerungszunahme in touristischen Zentren	Anteil der Erwerbstätigen Primär Sektor: 2,3% Sekundär Sektor: 46,7 % Tertiär Sektor: 50 % positive Bevölkerungsentwicklung
Tourismus in der Region	Gesamtjahresdestination leichter Überhang des Sommertourismus naturräumliche und historisch - kulturell vielfältiges Angebot Tagestourismus relevant Nur 4 % der Nächtigungen des Landes Salzburg Nächtigungen/ Jahr 2015: 983 435	touristisch heterogener Bezirk - der Westen ist das touristische Zentrum - dieser ist touristisch sehr relevant - über 30 % der steirischen Nächtigungen Im Gebiet, in der sich die GenussRegion konzentriert, überwiegt der Wintertourismus Internationale & überregionale Gäste Nächtigungen/ Jahr 2015: 4 322 646	keine ausgeprägte Tourismusregion Sommertourismus überwiegt Großteils inländische Gäste Nächtigungen/ Jahr 2015 im gesamten Bezirk: 395 981

Tabelle 6: Vergleich der 3 GenussRegionen

In den Vergleich der drei GenussRegionen wurden das Jahr der Ernennung, die Anzahl der GenussWirte, die Anzahl der Verkaufsstellen und die Anzahl der beteiligten Zuchtbetriebe sowie die Existenz weiterer GenussRegionen im Gebiet mit einbezogen. Zudem waren die Vermarktungsinitiativen und touristischen Angebote im Zusammenhang mit der Initiative GenussRegion Österreich sowie die wirtschaftliche und touristische Situation der Regionen relevant.

Der Vergleich der drei GenussRegionen zeigt, dass an der **GenussRegion Tennengauer Berglamm** am wenigsten regionale Akteurinnen und Akteure beteiligt sind, diese Region jedoch am meisten touristische Angebote im Zusammenhang mit der Initiative GenussRegion geschaffen hat. Diese Ausformung der GenussRegion deckt sich mit den weiteren Daten der Region Tennengau. So ist der Anteil der Erwerbstätigen am primären Sektor im Regionsvergleich am geringsten. Daraus könnte sich die geringste Anzahl der beteiligten Zuchtbetriebe erklären. Zudem ist der Dienstleistungssektor in der Region im Aufschwung und gemessen an den Nächtigungszahlen hat die Region eine gewisse touristische Bedeutung (Schönegger, Roselstorfer, 2011, 18).

Das Ennstal wurde mit dem Leitprodukt Lamm erst im Jahr 2013 zur GenussRegion erhoben. Im Bezug auf die kurze Zeitspanne der Ernennung sind bereits eine Vielzahl an Zuchtbetrieben und Verkaufsstellen beteiligt. Zudem existierten hier bereits vor Ernennung zur **GenussRegion Ennstal Lamm** Initiativen um das Produkt Lamm. Die Schafzucht sowie die Verarbeitung von Schafprodukten hat in diesem Gebiet eine lange Tradition. Der Westen des Ennstals kann als touristisches Zentrum bezeichnet werden, hier ist vor allem der Wintersport. Der Sommertourismus profitiert von der naturräumlichen Ausstattung und der damit verbundenen Möglichkeiten zu sportlichen Aktivitäten. Touristische Aktivitäten um das Leitprodukt Lamm, die von der GenussRegion initiiert wurden, gibt es bisher nicht.

Laut Vergleichstabelle sind an der **GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf** die meisten regionalen Akteurinnen und Akteure involviert. Es gibt aber kaum touristische Angebote im Zusammenhang mit der GenussRegion. Scheinbar liegt das Augenmerk dieser GenussRegion auf der Produktion und Vermarktung des Produktes. Dies deckt sich mit den weiteren Daten zur regionalen Situation. Der Anteil der Erwerbstätigen im primären Sektor liegt bei 2,3 %, was im Regionsvergleich den höchsten Anteil darstellt (WIBIS Steiermark, 2016b, 3). Daraus könnte sich der höchste Beteiligung an Zuchtbetrieben im Regionsvergleich erklären. Im Bezirk Weiz spielt der Tourismus eine untergeordnete Rolle, wodurch hier möglicherweise wenig Augenmerk auf das touristische Angebot im Bezug auf die GenussRegion gelegt wurde.

4.5. HYPOTHESE

Der **Vergleich der GenussRegionen** zeigt, dass sich die drei GenussRegionen in ihrer Ausformung unterscheiden. Der Tennengau nutzt die Auszeichnung zur GenussRegion, um sein touristisches Profil und Angebot zu erweitern. Im Ennstal gibt es vor allem Bestrebungen im Hinblick auf die Vermarktung des Produktes. Es wird aber auch versucht, die GenussRegion in das touristische Angebot zu involvieren. In Weiz wird durch die Auszeichnung zur GenussRegion die Vermarktung des Produktes forciert und eine Vielzahl an regionalen Wirtschaftstreibenden in die Initiative mit eingebunden. In Weiz gibt es aber kaum touristische Angebote im Zusammenhang mit der GenussRegion.

Zudem hat der **Stand des Wissens** gezeigt, dass eine erfolgreiche (ländliche) Regionalentwicklung von der Nutzung endogener Potentiale einer Region, der Verankerung eines Produkts in einer Region, der Partizipation der Bevölkerung, der Kooperation regionaler Akteurinnen und Akteure und bereits bestehender Strukturen abhängt. Es wird angenommen, dass diese Komponenten in den drei Regionen unterschiedlich stark ausgeprägt sind und die Regionen daher ein heterogenes Bild aufweisen.

Aus dem Vergleich der GenussRegionen und dem Stand des Wissens ergibt sich nun folgende Hypothese:

GenussRegionen mit demselben Leitprodukt weisen ein heterogenes Bild auf.
Die Auszeichnung zur GenussRegion trägt in unterschiedlicher Weise zu Wirtschaft, Tourismus und Entwicklung in diesen drei Regionen bei.

5. ERGEBNISSE

5.1. BEFRAGUNGSERGEBNISSE TENNENGAUER BERGLAMM

Im folgenden Kapitel werden die Befragungsergebnisse aus der GenussRegion Tennengauer Berglamm zusammengefasst und erläutert. Die Auswertung erfolgt schriftlich und tabellarisch. Die Befragungsergebnisse werden getrennt nach Expertengruppen in den Unterkapiteln dargestellt. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Interviews im Tennengau:

Durchgeführte Interviews GenussRegion Tennengau				
Koordinatoren	**Tourismusverein**	**GenussWirte**	**Verkaufsstellen**	**Summe**
1	1	7	-	9

Tabelle 7: Tennengauer Berglamm - Anzahl der Interviews

5.1.1. BEFRAGUNGSERGEBNISSE VEREIN & TOURISMUSVERBAND

ENTSTEHUNG UND MOTIVATION

Der Tennengau wurde im Jahr 2006 mit dem Leitprodukt "Tennengauer Berglamm" als GenussRegion ausgezeichnet. Der Vorschlag zur Nominierung kam vom Salzburger Landesverband für Schafe und Ziegen, indem die Tennengauer Schafzüchterinnen und Schafzüchter gemeinschaftlich organisiert sind. Nach der Nominierung zum Beitrittskandidat mussten die Kriterien der GenussRegion abgearbeitet werden, danach wurde die Region von einer Jury zur GenussRegion ernannt. Um Beitreten zu können, müssen Qualitätsstandards des Produktes, umweltgerechte Produktion und Qualitätssicherungssysteme belegt werden. Zudem muss ein Verein gegründet und eine Spezifikation verfasst sowie dem Dachverband GenussRegion Österreich beigetreten werden. Zeitgleich zur Nominierung und Auszeichnung des Tennengauer Berglammes erfolgte die Nominierung und Auszeichnung der GenussRegion Tennengauer Almkäse. Beide GenussRegionen stehen vor allem hinsichtlich touristischem Marketings in Verbindung und haben das gemeinsames Produkt " Tennengauer Berglamm - Almkäse - Krainer" entwickelt.

Die Motivation für die Gründung der GenussRegion Tennengauer Berglamm lag vor allem darin, das Image und den Bekanntheitsgrad des Schaffleisches in der Region zu verbessern, durch die Initiative GenussRegion Österreich neue Absatzmärkte zu erschließen und bessere Preise für die Schafbauern zu erlangen. Vor allem die Regionalität des Lammfleisches sollte in den Vordergrund gestellt werden, da gerade bei Lammfleisch die Konkurrenz aus dem Ausland sehr groß ist.

AKTEURE UND AUFGABEN

Die GenussRegion ist als Verein organisiert. Die Koordinatoren der GenussRegion Tennengauer Berglamm Anna Reischl und DI Bernhard Rinnhofer arbeiten für den Salzburger Landesverband für Schafe und Ziegen und sind für die Einhaltung der Statuten, Verfassung der Spezifikation, jährliche Kontrollen, Kontaktpflege zu Betrieben, Gastronomie, Vermarktung sowie Auftritt der GenussRegion nach innen verantwortlich. Zudem dienen sie als Drehscheibe zwischen dem Dachverband GenussRegion Österreich und den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern der Region. An der GenussRegion Tennengauer Berglamm sind 20 Berglammbauern beteiligt. Die Schafe werden von einer bäuerlichen Schlachtstelle - Neureiter vulgo Schlenggenhof - für den regionalen Markt geschlachtet und vermarktet. Zudem sind an der GenussRegion Tennengauer Berglamm 12 Gastronomiebetriebe beteiligt, die als GenussWirte ausgezeichnet sind.

KONTROLLE DER AUFLAGEN

Der Verein GenussRegion Tennengauer Berglamm wird einmal jährlich von der externen Kontroll- und Zertifizierungsstelle SLK GesmbH (Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle) geprüft. Hierbei wird die Einhaltung der Standards der Statuten der GenussRegion Österreich sowie die Einhaltung der Spezifikation geprüft. Wichtige Kontrollpunkte sind die Herkunft und Schlachtung der Tiere in der Region Tennengau, die Warenflussmenge sowie die vorgeschriebene Etikettierung. Die Häufigkeit der Kontrolle der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der GenussRegion wird aufgrund einer Risikobewertung durchgeführt. Jährlich müssen jedoch mindestens 25 % der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer kontrolliert werden. Hier werden die Herkunft des Produkts aus der geographisch definierten Region, Rechnungen, Schlachtaufzeichnungen, Abrechnungsbelege, richtige Auslobung der Produkte und die Verwendung der Wort - Bildmarke GenussRegion überprüft (Tauschitz und Rinnhofer, o.J.). Die externe Kontrollstelle schickt die Prüfungsberichte einmal jährlich an den Dachverband GenussRegion Österreich.

REGIONALE WIRKUNG

Der zweite Teil des Fragebogens bestand aus einer Reihe von geschlossenen Fragen, die mit den Noten 1 - *„stimme sehr"* zu bis Note 5 - *„lehne ab"* beantwortet werden sollten. Mit der Beantwortung der Fragen sollten die Koordinatoren eine Einschätzung darüber abgeben, wie sich die GenussRegion Tennengauer Berglamm auf wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche in der Region auswirkt. Tabelle 4 beinhaltet die Fragen zur regionalen Wirkungen und die Antworten der Koordinatoren.

Von den zehn Aussagen zur regionalen Wirkung der GenussRegion wurden vier mit Note 1 - *"stimme sehr zu*", zwei mit Note 2 - *"stimme zu"*, zwei mit Note 3 - *"neutral"* und zwei mit Note 5 - *"lehne eher ab"* bewertet. Der Mittelwert der Aussagen, die auf Grund persönlicher Einschätzung der zwei Koordinatoren der GenussRegion Tennengauer Berglamm getroffen wurden, liegt bei 2.

Mit Note 1 - *"stimme sehr zu"* haben die Koordinatoren die Aussagen *"Die Region Tennengau hat von der Marke GenussRegion profitiert"*, *"Die GenussRegion hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus"* sowie *"Die GenussRegion hat den Bekanntheitsgrad der Region sowie des Produktes erhöht"* bewertet. Die Aussagen *"Die GenussRegion fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region"* und *"Die GenussRegion hat Einfluss auf die Regionale Identität| das Regionalbewusstsein"* wurden mit Note 3 - *"lehne ab"* bewertet. Begründet wurde diese Einschätzung von den Koordinatoren damit, dass ihrer Meinung nach die GenussRegion von den Organisationen Schafzuchtverband und Gästeservice sowie einzelnen Wirtschaftssparten umgesetzt wird, eine Breitenwirkung aber fehlt.

Die Befragten wurden des Weiteren um eine Einschätzung der Nachfrage nach dem GenussRegions - Produkt und der Akzeptanzentwicklung in den letzten und den kommenden 5 Jahren gebeten. Laut den Koordinatoren sei die Nachfrage nach dem Produkt in den letzten fünf Jahren stark gestiegen und sie denken, dass diese in Zukunft gleichbleiben wird. Zu derselben Meinung sind sie hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber dem Produkt gelangt. Die Entwicklung der Nachfrage und der Akzeptanz in der Vergangenheit erhalten den Mittelwert 1. Die Einschätzung für zukünftige Entwicklungen bezüglich Nachfrage und Akzeptanz jedoch nur den Mittelwert 3. Daraus lässt sich erkennen, dass die Koordinatoren in Zukunft kein Steigerungspotential für die GenussRegion sehen, sondern denken, dass der jetzige Stand hinsichtlich Nachfrage und Akzeptanz beibehalten wird.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion "Tennengauer Berglamm"...	Bewertung
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	3
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	3
... hat von der Marke GR profitiert	1
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	1
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	3
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	3
... trägt zur positiven Entwicklung der Region bei	2
... ist in der Bevölkerung bekannt	2
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	1
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	1

Tabelle 8: Tennengauer Berglamm - Verein - Regionale Wirkung

1 - stark gestiegen/ 2 - gestiegen/ 3 - neutral / 4 - gesunken/ 5 - stark gesunken

Die Nachfrage nach dem Produkt	Bewertung
... ist in den letzten 5 Jahren	1
... wird in den nächsten 5 Jahren	3
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt	
... ist in den letzten 5 Jahren	1
... wird in den nächsten 5 Jahren	3

Tabelle 9: Tennengauer Berglamm - Verein - Nachfrage, Akzeptanz

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT , VERANSTALTUNGEN, TOURISMUS

Der Verein GenussRegion Tennengauer Berglamm ist für das Marketing innerhalb der Region verantwortlich. Das Tennengauer Berglamm hat einen Internetauftritt über die Homepages der GenussRegion Österreich und des Salzburger Landesverbandes für Schafe und Ziegen sowie über die Homepage des Tennengauer Gästeservices. Die Bewerbung der GenussRegionen im Tennengau und von Veranstaltungen rund um das Leitprodukt sowie von touristischen Angeboten rund um die GenussRegionen Tennengau - Almkäse und Berglamm geschieht durch das Gästeservice Tennengau.

Bei kulinarischen Veranstaltungen in der Region treten die GenussRegionen Berglamm und Almkäse gemeinsam auf. Das Hauptaugenmerk der touristischen Vermarktung des Gästeservices liegt auf der Vermarktung der GenussRegion Tennengauer Almkäse. Zu diesem Produkt gibt es in der Region weitaus mehr Angebote und Veranstaltungen als zum Berglamm. Die GenussRegion Tennengauer Berglamm bezahlt dem Gästeservice Tennengau eine jährliche Pauschale, damit diese das Marketing übernehmen.

Es ist anzumerken, dass es Veranstaltungen und Initiativen rund um Kulinarik und die Produkt Lamm und Käse bereits vor der Ernennung zur GenussRegion gab. Die Marke GenussRegion wurde dann in die Veranstaltungen mit einbezogen, bzw. für das Marketing verwendet. Veranstaltungen und Initiativen rund um die GenussRegion Tennengauer Berglamm sind:

- **Tennengauer GenussWochen**
- **Tennengauer GenussGutscheine**
- **Lamm GenussWochen vor Ostern**
- **GenussMarkt am HeuArt Festival**
- **GenussWochen der GenussRegion Österreich**

Mit den **Tennengauer GenussGutscheine** können die Leitprodukte der Genuss Regionen des Tennengaus erworben werden. Darunter fallen 40 GenussPartner wie GenussWirte, AlmKäserein, KäseAlmen, Ab - Hof - Verkauf des Tennengauer Berglamms beim Schlenggenhof in Scheffau sowie

bei GenussFreunden der Region.

Die Gutscheine sind beim Gästeservice Tennengau und in den Tourismusbüros von Golling, Abtenau, Kuchl, St. Martin, Annaberg und Russbach erhältlich. Ein Gutschein hat einen Wert von 10 Euro.



Abbildung 10: Tennengauer GenussGutscheine
(Quelle: Gästeservice Tennengau, 2016)

Jährlich finden vor Ostern die **LammGenussWochen** statt. Teilnehmende Gastronomiebetriebe bieten in dieser Zeit drei zusätzliche Lammgerichte auf ihrer Speisekarte an. Produkte und Gerichte vom Tennengauer Berglamm können auch im Zuge des **GenussMarkts am HeuArt Fest** im Lammertal konsumiert werden. Außerdem nehmen Restaurants bis zu viermal jährlich an den **GenussWochen** teil, die vom Dachverband GenussRegion Österreich ins Leben gerufen wurden. Es gibt Frühlings-, Sommer-, Herbst- und WinterGenussWochen. Den Gastronomiebetrieben steht es frei, ob und bei wie vielen dieser GenussWochen sie teilnehmen. Der Dachverband gibt lediglich den Zeitraum vor und stellt Werbematerialien zur Verfügung.



Einmal jährlich finden die **Tennengauer GenussWochen** statt, die vom Tennengauer Gästeservice organisiert werden. Im Jahr 2016 wurden sie vom 15. bis 29. Mai abgehalten und standen unter dem Schwerpunkt "Kräuter". Im Zuge der Tennengauer GenussWochen finden Veranstaltungen rund um die Produkte Tennengauer Berglamm und Almkäse und weitere regionale Lebensmittel statt. Beispiele hierfür sind GenussWanderungen zu Almen, Kräuterwanderungen oder Kochkurse.

Abbildung 11: Broschüre Tennengauer GenussWochen
(Quelle: Gästeservice Tennengau, 2016)

Zudem nehmen eine Reihe von Tennengauer GenussWirten an den Tennengauer GenussWochen teil und bieten in diesem Zeitraum eine Vielzahl von Gerichten vom Tennengauer Berglamm und Almkäse an. Der Schwerpunkt der Tennengauer GenussWochen liegt zwar auf dem Leitprodukt Käse,

dennoch wird auch das Leitprodukt Lamm vor allem von GenussWirten angeboten. Eine spezifische Veranstaltung um das Leitprodukt Lamm ist das Lammbratlessen vom Tennengauer Berglamm auf der Rottenhofhütte. Abbildung 15 zeigt die Vorderseite der Broschüre der Tennengauer GenussWochen aus dem Jahr 2016, die vom Tennengauer Gästeservice veranstaltet werden.

5.1.2. BEFRAGUNGSERGEBNISSE GASTRONOMIEBETRIEBE

TEILNAHME UND ENGAGEMENT DER BETRIEBE

Zu Beginn des Interviews wurden die GenussWirte danach befragt, seit wann Sie GenussRegions - Produkte anbieten bzw. sich an der GenussRegion Tennengauer Berglamm beteiligen. Fünf Betriebe bieten das Fleisch des Tennengauer Berglamm seit Gründung der GenussRegion im Jahr 2006, also seit 10 Jahren, an. Ein Betriebe bieten das Lammfleisch als GenussRegions- Produkt seit 2010 und ein weiterer Betrieb seit 2012 an. Das GenussRegions - Produkt wird in den Restaurants seit durchschnittlich 8,5 Jahren angeboten.

Seit wann bieten Sie GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb A	**Betrieb B**	**Betrieb C**	**Betrieb D**	**Betrieb E**	**Betrieb F**	**Betrieb G**
Seit	2006	2012	2006	2010	2006	2006	2006
Dauer	10 Jahre	4 Jahre	10 Jahre	6 Jahre	10 Jahre	10 Jahre	10 Jahre

Tabelle 10: Tennengauer Berglamm - Dauer des Produktangebots

Danach wurden die Restaurants über ihre Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion befragt. 71 % der Befragten gaben an, sich aufgrund der Regionalität der Lebensmittel an der GenussRegion zu beteiligen. Hier wurde vor allem der Herkunftsaspekt, das Wissen um die Produktionsverfahren, Transparenz , Rückverfolgbarkeit und kurze Transportwege hervorgehoben. Die Regionalität der Lebensmittel ist somit der Hauptgrund dafür, GenussRegions - Produkte anzubieten bzw. sich als GenussWirt auszeichnen zu lassen.

Werbung, regionale Kooperationen sowie die gute Qualität und Frische des Lammfleischs gaben vier der sieben befragten Gastronomiebetriebe, also 57 %, als weitere Gründe an. Bei "Werbung" wurde vor allem der gemeinsame Werbeauftritt durch das Tennengauer Gästeservice genannt. 43 % der Betriebe gaben wirtschaftliche Gründe als Teilnahmegrund an. Zum einen haben sich Betriebe durch die Auszeichnung zum GenussWirt wirtschaftliche Vorteile erhofft, zum anderen wollen die Befragten durch die Initiative GenussRegion Österreich die Wertschöpfung in der Region halten.

Soziale Faktoren wie Identifikation von Menschen mit der Region, gesellschaftliche Vernetzung, enger persönlicher Kontakt und Loyalität zu lokalen Akteurinnen und Akteuren gab ein Betrieb als Grund an, warum er GenussRegions - Produkte anbietet.

Drei Interviewpartnerinnen und -partner gaben andere Gründe an. Sie nannten die Profilierung der Region sowie des Betriebes durch GenussRegions - Produkte, Aufrechterhaltung der regionalen Landwirtschaft und traditioneller Produktionsverfahren, die Erhaltung des Landschaftsbildes durch traditionelle Produktionsverfahren und faire Preisgestaltung für Lammfleisch.

"Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, um Produkte aus der GenussRegion anzubieten?"							
	Wirtschaft-liche Gründe	Werbung	Regionalität der Lebensmittel	Regionale Kooperation	Qualität der Lebensmittel	Soziale Faktoren	Andere
Betrieb A			×	×	×		
Betrieb B	×	×					
Betrieb C		×	×	×	×		×
Betrieb D			×	×	×		
Betrieb E	×	×	×			×	
Betrieb F	×		×		×		×
Betrieb G		×		×			×

Tabelle 11: Tennengauer Berglamm - Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion

85 % der Befragten wurden auf die GenussRegions - Produkte durch den Tennengauer Gästeservice und den Salzburger Landesverband für Schafe und Ziegen aufmerksam. Dies fällt in der Tabelle unter "Sonstiges". Als die GenussRegion Tennengauer Berglamm ins Leben gerufen wurde, haben diese zwei Stellen aktiv Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe darüber informiert und angeworben. Dies geschah über persönlichen Kontakt, Informationsbroschüren und das Internet. Daher haben auch vier der sieben Befragten (57 %) angegeben, dass sie durch Broschüren und das Internet auf die GenussRegions - Produkte aufmerksam geworden sind.

Betrieb A wurde durch einen Lieferanten auf die GenussRegions - Produkte aufmerksam. Betrieb B, der erst seit 2014 GenussRegions - Produkte anbietet, wurde durch Werbung in Medien und der Region sowie Broschüren und Informationen des Gästeservice Tennengau auf das Produkt aufmerksam und nahm es danach ins Sortiment auf. Keiner der Restaurants hat angegeben, auf das Fleisch des Tennengauer Berglamms direkt durch Produzenten aufmerksam geworden zu sein.

Wie wurden Sie auf die GenussRegions - Produkte aufmerksam?						
	Produzenten	**Werbung**	**Medien**	**Lieferanten**	**Internet, Broschüren**	**Sonstiges**
Betrieb A				×		
Betrieb B		×	×		×	×
Betrieb C					×	×
Betrieb D						×
Betrieb E					×	×
Betrieb F			×		×	×
Betrieb G						×

Tabelle 12: Tennengauer Berglamm - Aufmerksamkeit

Des Weiteren wurden die Gastronomiebetriebe danach befragt, woher sie das Fleisch des Tennengauer Berglammes beziehen. Mit dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, ob das Fleisch von einer oder mehreren Stellen in der Region erworben werden kann.
Die Befragung ergab, dass alle Restaurants das Produkt vom Schlenggenhof Biolamm - Rupert Neureiter beziehen. Dieser ist selbst Produzent sowie Schlacht- und Weiterverarbeitungsbetrieb für die Tennengauer Berglämmer. Dieser übernimmt die Schlachtung und Vermarktung für den regionalen Markt.

Woher beziehen Sie das Produkt?					
	Ab Hof	**Bioladen**	**Fleischerei, Weiter-verarbeitungsbetrieb**	**Produzenten**	**Sonstiges**
Betrieb A			×	×	
Betrieb B			×	×	
Betrieb C			×	×	
Betrieb D			×	×	
Betrieb E			×	×	
Betrieb F			×	×	
Betrieb G			×	×	

Tabelle 13: Tennengauer Berglamm - Produktbezug

Um festzustellen, welchen Stellenwert regionale Produkte in den befragten Gastronomiebetrieben haben, wurde darum gebeten, die Aussage *"Regionale Produkte sind für Ihren Betrieb von Bedeutung"* mit den Noten 1 bis 5 (*stimme sehr* zu bis *lehne eher ab*) zu bewerten. Für 57 % der Betriebe sind regionale Produkte sehr wichtig. Sie gaben an, mehrere GenussRegions - Produkte zu verarbeiten und darüber hinaus noch weitere regionale Produkte zu verwenden. Zwei Restaurants finden, dass regionale Produkte für ihren Betrieb wichtig sind. Ein Betrieb gab an, das Tennengauer Berglamm eher aus Marketinggründen und ansonsten nur bedingt regionale Produkte zu verwenden.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - - lehne ab

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G	Ø
Regionale Produkte								
... sind für Ihren Betrieb von Bedeutung	1	3	2	1	1	2	1	1,6

Tabelle 14: Tennengauer Berglamm - Bedeutung regionaler Produkte für den Betrieb

ANGEBOT IM RESTAURANT

In diesem Abschnitt werden die Fragen zum Angebot von GenussRegions - Produkten in den befragten Gastronomiebetrieben ausgewertet. Es wurde danach gefragt, welche GenussRegions - Produkte, wie oft GenussRegions - Produkte und wie viele GenussRegions - Produkte angeboten werden. Hinter den Fragen steht die Annahme, je mehr GenussRegions - Produkte und je öfter diese angeboten werden, desto höher ist die Identifikation mit der GenussRegion und dem Produkt sowie die Sichtbarkeit für die Gäste. Alle befragten Restaurants verarbeiten sowohl das Tennengauer Berglamm als auf den Tennengauer Almkäse. Zwei Restaurants bieten nur diese beiden GenussRegions - Produkte an. Drei verarbeiten darüber hinaus noch das Pongauer Wild. Ein Betrieb bietet 4, ein weiterer 6 GenussRegions - Produkte an. Durchschnittlich werden 3 GenussRegions - Produkte in einem Restaurant angeboten.

Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?		
	GenussRegions - Produkte	**Anzahl**
Betrieb A	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse, Pongauer Wild	3
Betrieb B	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse, Pongauer Wild	3
Betrieb C	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse	2
Betrieb D	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse, Pongauer Wild, Steirischer Kren, Steirisches Kürbiskernöl, Bramberger Obstsaft	6
Betrieb E	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse, Lungauer Eachtling, Pongauer Kitz	4
Betrieb F	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse, Walser Gemüse	3
Betrieb G	Tennengauer Berglamm, Tennengauer Almkäse	2

Tabelle 15: Tennengauer Berglamm - GenussRegions - Produkte

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Verwendung stellte sich heraus, dass lediglich zwei Restaurants (28 %) das Lammfleisch ganzjährig anbieten, wohingegen fünf Restaurants (72 %) das Lammfleisch saisonal auf der Speisekarte stehen haben. Lammfleisch wird in diesen Gastronomiebetrieben meist nur zu besonderen Anlässen angeboten. Hierzu zählen die Osterfeiertage sowie die Tennengauer GenussWochen und die LammGenussWochen. Dies wird damit begründet, dass Lammfleisch im Gegensatz zu Schweine- oder Rindfleisch von den Gästen weniger bzw. nur zu bestimmten Anlässen nachgefragt werden würde. Durchschnittlich bieten die Gastronomiebetriebe drei Gerichte vom

Tennengauer Berglamm an. Die Betriebe D und F bieten ganzjährig zwei bis drei Gerichte vom Tennengauer Berglamm an. Die restlichen Restaurants haben das Lammfleisch nur saisonal auf der Karte stehen. Unter diesen sind zwei Restaurants hervorzuheben. Eines bietet nur ein Gericht an, während ein anderes sieben Gerichte anbietet.

Wie oft bieten Sie GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb A	**Betrieb B**	**Betrieb C**	**Betrieb D**	**Betrieb E**	**Betrieb F**	**Betrieb G**
Ganzjährig				×			×
saisonal	×	×	×		×	×	

Tabelle 12: Tennengauer Berglamm - Häufigkeit des Angebots

Wie viele Gerichte vom Tennengauer Berglamm bieten Sie an?							
	Betrieb A	**Betrieb B**	**Betrieb C**	**Betrieb D**	**Betrieb E**	**Betrieb F**	**Betrieb G**
Anzahl	4	1	3	2 - 3	4	2	7

Tabelle 13: Tennengauer Berglamm - Anzahl der Gerichte

VERMARKTUNG

In diesem Teil des Fragebogens sollte herausgefunden werden, ob und wie die Gastronomiebetriebe ihre Gäste darauf aufmerksam machen, dass sie an der GenussRegion beteiligt sind und GenussRegions - Produkte verwenden. Die Fragen stützen sich auf die Annahme, dass durch aktive Werbung der Bekanntheitsgrad und die Absatzmenge der Produkte steigt.

Zwei der sieben Restaurants vermerken in der Speisekarte direkt beim Gericht mithilfe des GenussRegions - Logos, Produzentennachweis und dem Namen Tennengauer Berglamm darauf, dass das Fleisch aus der GenussRegion Tennengauer Berglamm stammt. 57 % der Restaurants weisen auf einer Seite der Speisekarte alle ihre Lieferanten aus uns bilden dort auch das GenussRegions - Logo ab. Lediglich ein Restaurant vermerkt in der Speisekarte nicht, dass es GenussRegions - Produkte verwendet.

++ ja , direkt beim Gericht/ + ja, in der Speisekarte sind die Lieferanten verzeichnet/ - nein

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G
Kennzeichnen Sie Gerichte mit GenussRegions - Produkten in der Speisekarte besonders?	+	+	++	-	+	+	++

Tabelle 17: Tennengauer Berglamm - Produktkennzeichnung

Die folgende Abbildung zeigt als Beispiele zwei Speisekarten, die das Logo der GenussRegion abgebildet haben. Zudem informiert die linke Karte über Bezugsquellen der verwendeten Produkte.



Abbildung 12: Tennengauer Berglamm - Beispiele für Speisekarten
(Quelle: Eigendarstellung)

Zudem sollte mit dem Fragebogen erhoben werden, ob die Gastronomiebetriebe mit dem Logo der GenussRegion werben. Von sieben Befragten gaben sechs an, mit dem Logo zu werben. Ein Betrieb verwendet das Logo der GenussRegion nicht für Werbezwecke. Vier Restaurants werben mit dem GenussRegions - Logo auf ihrer Homepage, ein Restaurant wirbt damit auf ihrer Facebook - Seite. Drei Betriebe haben eine Plakette mit dem Logo in ihrem Gasthaus angebracht. Abbildungen 16 und 17 zeigen die Werbung auf einer Homepage und mit einer Plankette im Eingangsbereich.

+ ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G
Werben Sie mit dem Logo der GenussRegion?	+	+	-	+	+	+	+

Tabelle 18: Tennengauer Berglamm - Werbung mit dem Logo

Ein wichtiger Aspekt, um den Bekanntheitsgrad der Initiative GenussRegion in der Bevölkerung sowie bei Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern, sind Veranstaltungen. Daher wurden die Restaurants danach befragt, ob Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teilnehmen.

Zwei der befragten Gastronomiebetriebe (28 %) nehmen an keinen Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teil. Einer dieser Betriebe hält jedoch einmal jährlich eigene Spezialitätenwochen vom Tennengauer Berglamm ab. 72 % der Restaurants nehmen an Veranstaltungen teil. Hierzu zählen die Tennengauer GenussWochen, die vom Tennengauer Gästeservice initiiert werden sowie die GenussWochen, die vom Dachverband GenussRegion Österreich viermal jährlich veranstaltet werden. Ein Betrieb hat zudem an den Wettbewerben GenussWirt des Jahren und Krone der Gastlichkeit teilgenommen.

Nehmen Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen rund um die GenussRegion teil?			
	Ja	**nein**	**An Welchen?**
Betrieb A		×	
Betrieb B		×	eigene Spezialitätenwochen
Betrieb C	×		Tennengauer GenussWochen
Betrieb D	×		Frühling- und SommerGenussWochen Wettbewerb GenussWirt des Jahres Krone der Gastlichkeit
Betrieb E	×		Tennengauer GenussWochen
Betrieb F	×		Tennengauer GenussWochen SommerGenussWochen
Betrieb G	×		Tennengauer GenussWochen SommerGenussWochen

Tabelle 19: Tennengauer Berglamm - Veranstaltungen & GenussWochen

GÄSTE UND ABSATZSTEIGERUNG

In diesem Abschnitt werden die Fragen ausgewertet, mit denen herausgefunden werden sollte, ob das GenussRegions - Produkt Tennengauer Berglamm einen positiven Einfluss auf die Gästezahlen und Absatzzahlen der Gastronomiebetriebe sowie den Tourismus in der Region haben. Die erste Frage in diesem Interviewteil bezog sich darauf, ob Gäste extra wegen den GenussRegions-Produkten in das Restaurant kommen. Fünf der sieben Befragten antworteten darauf mit "ja". Die mit " ja" antworteten, gaben an, dass ihren Gästen regionale Lebensmittel wichtig wären und dass Gäste im Zuge der (Tennengauer) GenussWochen extra wegen den GenussRegions - Produkten ihr Restaurant besuchen würden. Die mit "nein" antworteten gaben an, dass sie von ihren Gästen bezüglich der GenussRegions - Produkte keine Rückfragen erhalten hätten. Regionale Lebensmittel seien ihren Kunden zwar wichtig, aber viele würden gar nicht wissen, was eine GenussRegion ist. Dennoch fragen manche Gäste nach, wenn sie in der Speisekarte auf die GenussRegion aufmerksam werden. Ein Restaurant gab an, dass sie generell für regionale Produkte bekannt wären, und Gäste deswegen kommen. GenussRegions - Produkte im Speziellen sind der Kundschaft aber nicht wichtig.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G
Kommen Gäste extra wegen den GenussRegions-Produkten in ihr Restaurant?	+	+	+	+	-	-	+

Tabelle 20: Tennengauer Berglamm - Kundenstamm

Zudem gaben fünf der sieben Befragten an, dass durch die Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristinnen und Touristen in ihr Restaurant kommen. Sie erklären sich das mit der Werbung durch den Tennengauer Gästeservice. Dieser betreibt ein umfangreiches Marketing hinsichtlich kulinarischer Angebote und Kulinarikinitiativen.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G
Kommen durch die Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristen?	+	+	+	+	-	-	+

Tabelle 21: Tennengauer Berglamm - Touristen

Des Weiteren wurden die Befragten um eine Einschätzung gebeten, ob ihren Gästen regionale Lebensmittel generell wichtig seien. Jeweils drei der Befragten bewerteten die Aussage mit *"sehr wichtig"* bzw. *"wichtig"*. Ein Befragter gab an, dass regionale Lebensmittel für seine Gäste keine besondere Rolle spielen, sie diesen jedoch auch nicht ablehnend gegenüber stehen. Daher bewertete er die Aussage mit Note 3 - *"neutral"*. Der Mittelwert liegt bei 1,7. Somit stimmen die Befragten der Aussage zu. Keiner der Gastronomiebetriebe verkauft die Rohware des Tennengauer Berglammes in ihrem Restaurant, wodurch keine zusätzlicher Kundenkreis und Absatzsteigerung erzielt werden kann.

1 - sehr wichtig/ 2 - wichtig/ 3 - neutral / 4 - weniger wichtig/ 5 - nicht wichtig

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G
Regionale Produkte							
... sind meinen Gästen wichtig	2	1	1	3	1	2	2

Tabelle 22: Tennengauer Berglamm - Gäste & Regionale Lebensmittel

REGIONALE WIRKUNG

Im letzte Teil des Gesprächsleitfadens sollten die Befragten einen Block aus standardisierten Aussagen mit *stimme sehr zu* bis *lehne eher ab* (Noten 1 - 5) beantworten. Die Aussagen betreffen die wirtschaftliche und soziale Wirkung der GenussRegion. Die Aussage "*Die GenussRegion hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht*" wurde von sechs Befragten mit "stimme sehr zu" (1) bewertet. Mit einem Mittelwert von 1,3 wurde die Aussage *"Die GenussRegion ist förderlich für die regionale Wirtschaft"* bewertet. Hohe Zustimmung mit einem Mittelwert von 1,4 erhielt auch die

Aussage, dass die *GenussRegion das Gemeinschaftsgefühl in der Region in der Region fördert*. Die Aussagen Die GenussRegion *"hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus"* und *"hat einen positiven Einfluss auf das Regionalbewusstsein"* wurden mit einem Mittelwert von 1,9 bewertet. Am schlechtesten wurden die Aussagen *"Die GenussRegion ist in der Bevölkerung bekannt"* mit einem Mittelwert von 2,3 und *"Die GenussRegion bringt Wettbewerbsvorteile für meinen Betrieb"* mit 2,7 beurteilt. Der Gesamtdurchschnitt der bewerteten Aussagen liegt bei 1,9.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G	Ø
Die GenussRegion "Tennengauer Berglamm"...								
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	1	2	1	1	2	1	1	1,3
... bringt Wettbewerbsvorteile für meinen Betrieb	3	3	3	2	4	3	1	2,7
... hat von der Marke GR profitiert	2	-	2	2	1	2	2	2,5
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	1	1	3	1	4	2	1	1,9
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	1	2	1	2	1	2	1	1,4
... hat Einfluss auf die Regionale Identität| das Regionalbewusstsein	2	3	1	2	1	2	2	1,9
... trägt zur positiven Entwicklung der Region bei	3	2	1	2	2	3	3	2,3
... ist in der Bevölkerung bekannt	2	1	2	3	3	3	1	2,3
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	4	1	1	2	2	4	1	2,1
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	1	1	1	1	1	-	1	1

Tabelle 23: Tennengauer Berglamm - Gastronomie - Regionale Wirkung

Für die regionale Entwicklung ebenfalls von Bedeutung sind Nachfrage nach und die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt. Der Satz *" Die Nachfrage nach dem Produkt ist in den letzten fünf Jahren .."* erhielt einen Mittelwert von 2,3. Demnach ist die Nachfrage nach dem Lammfleisch in der Vergangenheit gestiegen und wird nach Meinung der Befragten auch in Zukunft steigen (Mittelwert 2,1).Die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt ist laut subjektiver Einschätzung der interviewten Personen gestiegen (2,1) und wird auch in Zukunft steigen (2,1).

1 - sehr gestiegen/ 2 - gestiegen/ 3 - neutral / 4 - eher gesunken/ 5 - gesunken

Gastronomiebetrieb	A	B	C	D	E	F	G	Ø
Die Nachfrage nach dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	3	4	3	3	1	2	2	2,3
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	3	2	2	2	2	2	2,1
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	2	3	1	2	2	3	2	2,1
... wird in den kommenden 5 Jahren	2	3	2	2	2	2	2	2,1

Tabelle 24: Tennengauer Berglamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz

5.1.3. ZUSAMMENFASSUNG ERGEBNISSE TENNENGAUER BERGLAMM

Im Tennengau war das primäre Motiv für die Gründung der GenussRegion, den Bekanntheitsgrad des **Leitprodukts** Lammfleisch zu steigern sowie dafür neue Absatzmärkte zu schaffen und bessere Preise zu erzielen. Aus Sicht der beiden Koordinatoren der GenussRegion ist es gelungen, den Bekanntheitsgrad, die Nachfrage und die Akzeptanz zur steigern. Sie beantworteten die Fragen diesbezüglich mit Note 1. Der Preis für Lammfleisch sei durch die Marke GenussRegion zwar gestiegen, ist aber immer noch zu niedrig.

Im Bezug auf den Bekanntheitsgrad sind die befragten Gastronomiebetriebe mit einer Bewertung von 1 einer Meinung mit den Koordinatoren. Die bisherige Nachfrage und Akzeptanzentwicklung sehen sie jedoch kritischer. Beide Expertengruppen glauben aber nicht, dass die Marke GenussRegion einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderem Schaffleisch bringt.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie
Die GenussRegion hat den **Bekanntheitsgrad des Produkts** erhöht.	1	1
Bisherige **Nachfrage** nach dem Produkt	1	2,3
Bisherige **Akzeptanz** gegenüber dem Produkt	1	2,1
Die Marke bringt **Wettbewerbsvorteil** für das Produkt	3	2,7

Tabelle 25: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt

Das **Destinationsmarketing und der touristische Aspekt** im Zusammenhang mit der GenussRegion standen bei der Gründung der GenussRegion nicht im Vordergrund. Dennoch lässt sich im Tennengau erkennen, dass Versuche unternommen werden, die Auszeichnung zur GenussRegion auch für den Tourismus und das Destinationsmarketing zu nutzen. So sind beispielsweise unabhängig von bisherigen touristischen Angeboten die Tennengauer Genusswochen und GenussMärkte initiiert und die Tennengauer GenussGutscheine gestaltet worden. Der Gästeservice Tennengau ist hinsichtlich der Bewerbung der GenussRegion und touristischer Angebote sehr aktiv.

Die Koordinatoren der GenussRegion sind der Meinung, dass sowohl der Tourismus als auch die Bekanntheit der Region durch die Ernennung zur GenussRegion sehr profitiert haben. Die Bewertung der Gastronomiebetriebe fällt dahingehend schlechter aus. Diese haben mit einer Bewertung von 1,9 zugestimmt, dass sich die GenussRegion positiv auf den Tourismus auswirkt. Für den Tourismus in der Region sind zudem Gästezahlen sowie Teilnahme an Veranstaltungen im

Zusammenhang mit der GenussRegion relevant. Je 71 % der Betriebe gaben an, an Veranstaltungen um die GenussRegion teilzunehmen. Des weiteren gaben sie an, dass Gäste und Touristen extra wegen den GenussRegions - Produkt in ihr Lokal kommen würden.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie
Die GenussRegion hat einen positiven Einfluss auf den **Tourismus.**	1	1,9
Die GenussRegion hat den **Bekanntheitsgrad des Tennengaus** erhöht.	1	2,1
Gäste kommen extra wegen den GenussRegions - Produkten		71 %
Es kommen Touristen aufgrund der GenussRegionsprodukte		71 %
Beteiligung an GenussWochen und Veranstaltungen der GenussRegion		71%

Tabelle 26: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung Tourismus

Da der Tourismus von der Auszeichnung zur GenussRegion profitiert, eine Nachfrage- und Preissteigerung für das Leitprodukt erzielt werden konnte und beim Kundenstamm Interesse gegenüber dem Produkt besteht, glauben die befragten Gastronomiebetriebe an einen **positiven Einfluss auf die regionale Wirtschaft** (Bewertung 1,3). Die Koordinatoren sind der Meinung, dass sich durch die GenussRegion weder Vor- noch Nachteile für die regionale Wirtschaft ergeben haben (Bewertung 3). Dafür seien vor allem die fehlende Vernetzung der Wirtschaftstreibenden und die mangelhafte Belieferungsstruktur verantwortlich.

Neben touristischen und marktwirtschaftlichen Aspekten ist im Hinblick auf die Regionalentwicklung auch die Verankerung der Initiative GenussRegion und des Leitprodukts innerhalb des Tennengaus interessant. Die Verankerung wurde in der Befragung mit den Parametern Stärkung des Gemeinschaftsgefühls in der Region und der regionalen Identität sowie Bekanntheit der Initiative in der Bevölkerung abgefragt. Die Koordinatoren stehen der Verankerung der Marke GenussRegion im Tennengau weitaus negativer gegenüber als die befragten Gastronomiebetriebe. Für die Verankerung des Produkts waren zudem Dauer und Häufigkeit des Angebots sowie Anzahl der angebotenen Gerichte relevant. Dahinter steht die Annahme, je häufiger und je mehr Gerichte mit dem Leitprodukt angeboten werden, umso höher ist die Identifikation mit diesen. Die erhobenen Daten sind in der Tabelle unterhalb dargestellt. Durch die Häufigkeit und Dauer des Angebots, sowie durch die Tatsache, dass die beiden GenussRegionen ein gemeinsames Produkt entwickelt haben, lässt sich erkennen, dass sich das Angebot an regionalen Produkten in der Gastronomie erhöht hat.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie
Einfluss des Leitprodukts auf das **Gemeinschaftsgefühl**	3	1,4
Einfluss des Leitprodukts auf die **Regionale Identität**	3	1,9
Bekanntheit der GenussRegion in der Bevölkerung	4	2,3
Dauer des Produktangebots		Ø 8,5 Jahre
Anzahl der **angebotenen Gerichte** mit dem Leitprodukt		Ø 3
Häufigkeit des Angebots		28% ganzjährig

Tabelle 27: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung Verankerung

Fazit Tennengauer Berglamm

Ein großer Vorteile der Ernennung zur GenussRegion liegen für den Tennengau im touristischen Bereich. Das Tourismusangebot konnte um eine kulinarische Komponente erweitert und somit gesteigert werden. Zudem konnte durch die Öffentlichkeitsarbeit des Dachverbandes sowie des Gästeservice Tennengau die Bekanntheit der Region und des Lammfleisches erhöht werden. Die Gastronomiebetrieben berichten außerdem über eine Erweiterung des Kundenstamms und des Angebots an regionalen Produkten. Weniger positive Effekte zeigte die Ernennung zur GenussRegion hinsichtlich der Wertsteigerung und Verfügbarkeit des Produkts sowie der Beteiligungsquote in der Gastronomie und Aufbau von funktionierenden Belieferungsstrukturen.

GENUSSREGION TENNENGAUER BERGLAMM	
STÄRKEN	**SCHWÄCHEN**
Öffentlichkeitsarbeit des Gästeservice Steigerung der Bekanntheit der Region + des Produkts	Wertsteigerung des Produkts nicht so hoch wie erhofft
Erweiterung des Tourismusangebots in der Region	mangelnde Belieferungsstruktur zur Gastronomie
Erweiterung des Angebots an und Nachfrage nach regionalen Produkten in der Gastronomie u.a. durch Kooperation mit GenussRegion Tennengauer Almkäs	geringe Anzahl an Beteiligten in Landwirtschaft und Handel zum Handel: kein gut ausgebautes Verkaufsnetz + keine überregionale Vermarktung
	Verfügbarkeit des Produkts

Tabelle 28: Tennengauer Berglamm - Stärken und Schwächen

5.2. BEFRAGUNGSERGEBNISSE ENNSTAL LAMM

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragungen in der GenussRegion Ennstal Lamm zusammengefasst und erläutert. Die Auswertung erfolgt schriftlich und tabellarisch. Befragt wurden der Obmann der GenussRegion, GenussWirte und eine Verkaufsstelle der GenussRegion Ennstal Lamm sowie eine Mitarbeiterin des Tourismusbüros Haus - Aich - Gössenberg. Insgesamt wurden in der GenussRegion Ennstal Lamm zehn Interviews durchgeführt.

Durchgeführte Interviews GenussRegion Ennstal Lamm				
Koordinatoren	**Tourismusverein**	**GenussWirte**	**Verkaufsstellen**	**Summe**
1	1	7	1	10

Tabelle 29: Ennstal Lamm - Anzahl der Interviews

5.2.1. BEFRAGUNGSERGEBNISSE VEREIN & TOURISMUSVERBAND

ENTSTEHUNG UND MOTIVATION

Die Region Ennstal wurde 2013 mit dem Leitprodukt Lamm zur GenussRegion Ennstal Lamm ausgezeichnet. Die Idee GenussRegion zu werden bestand schon einige Jahre vor der Auszeichnung. Die Idee und der Vorschlag zur Nominierung kamen von Walter Schmiedhofer. Er ist selbst Schafzüchter, Stellvertretender Obmann im Steirischen Schaf- und Ziegenzuchtverband und nunmehr Obmann der GenussRegion Ennstal Lamm. Der Grundstein für die GenussRegion Ennstal Lamm wurde durch die LEADER - Region Oberes Ennstal in der Förderperiode 2007 - 2013 gelegt. Im Zuge des Strategiefelds "Inwertsetzung regionaler Produkte" des regionalen Entwicklungskonzepts wurden Projekte zum Ennstal Lamm umgesetzt. Die Projekte thematisierten die Vermarktung der Schafprodukte, Entwicklung neuer Produkte, Bildungsangebote sowie Landschaftspflege mit Schafen. Durch die LEADER - Projekte entstand ein aktives Netzwerk an Personen und Organisationen, die an Projekten zum Schaf arbeiteten. Im Jahr 2012 wurde die Region Beitrittskandidat, bis ein Jahr später alle Auflagen erfüllt waren und es zur Auszeichnung zur GenussRegion kam.

Bei dem Bestreben zur GenussRegion zu werden standen das Produkt Lammfleisch und die damit verbundenen Wirtschaftszweige im Vordergrund. In der Gastronomie wird das Produkt Ennstal Lamm bereits seit rund 25 Jahren verwendet, jedoch erhoffte man sich durch die Ernennung zur GenussRegion eine Etablierung des Produktes und höhere Absatzzahlen. Ziel war es, den

Absatzmarkt für Lammfleisch zu erhöhen, den Landwirtinnen und Landwirten sowie den Verarbeitungsbetrieben angemessen Preise und Entlohnung für das Produkt zu garantieren und somit die traditionelle, kleinstrukturierte Landwirtschaft in der Region zu erhalten. Zudem erhoffte man sich durch die Marke GenussRegion eine bessere Werbung und Vermarktung des Lammfleisches. Ein weiteres Motiv für die Ernennung zur GenussRegion war es, das Image des Lammfleisches zu verbessern und der Bevölkerung Lammfleisch ins Gedächtnis zu rufen. Durch Werbung und Veranstaltung sollten die Vorurteile und das Bedenken der Bevölkerung gegenüber dem Lammfleisch abgebaut werden. Sowohl die Preise als auch der Absatzmarkt konnten seit Ernennung zur GenussRegion gesteigert werden. Nebeneffekte, die nicht ausschlaggebend für die Bewerbung zur GenussRegion waren, sind touristischer Nutzen und die Erhaltung der typischen Kulturlandschaft durch die Stärkung der Landwirtschaft.

Im Ennstal gibt es eine zweite GenussRegion mit dem Leitprodukt Käse. Die GenussRegion Ennstaler Steirerkas wurde zeitgleich mit der der GenussRegion Ennstal Lamm ausgezeichnet. Das Hauptmotiv zur Errichtung dieser GenussRegion war nicht wie beim Lamm die Vermarktung des Produkts, sondern der Ausbau und die Schaffung neuer Tourismus- sowie Bildungsangebote. Zwischen den beiden GenussRegionen des Ennstals gibt es keine Vernetzung oder Zusammenarbeit hinsichtlich Vermarktung, kulinarischer Veranstaltungen, touristischer Projekte oder Produktentwicklung.

AKTEURE UND AUFGABEN

Die GenussRegion ist als Verein organisiert. Der Obmann Walter Schmidhofer und der Verein sind verantwortlich für die Erarbeitung der Spezifikation und Einhaltung der Statuten. Des Weiteren sind sie Ansprechpartner für den Dachverband GenussRegion Österreich, die Produzenten sowie die Gastronomiebetriebe und dienen als Drehscheibe zwischen diesen Akteurinnen und Akteuren. Außerdem ist der Verein verantwortlich für die Umsetzung von Projekten, für Kontaktpflege und forciert Kooperationen zwischen regionalen Akteurinnen und Akteuren. An der GenussRegion Ennstal Lamm sind 35 Landwirte sowie 12 Gastronomiebetriebe und 3 Verkaufsstellen beteiligt. Die Tiere werden von den Landwirtinnen und Landwirten ins Ennstaler Schafbauernzentrum in Öblarn geliefert, im EU - Qualitätsschlachthof der Familie Tasch in Stein an der Enns geschlachtet und vom Eurogast Landmarkt an die Gastronomie und den Einzelhandel vertrieben.

KONTROLLE DER AUFLAGEN

Der Verein wird einmal jährlich von der externen Kontrollstelle AgroVet GmbH hinsichtlich der Einhaltung der Statuten und der Spezifikation überprüft. AgroVet kontrolliert zudem jährlich 25 % der

Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer. Dazu zählen landwirtschaftliche Betriebe, Gastronomiebetriebe sowie alle Betriebe, die an der Verarbeitung und Vermarktung des Fleisches (Schlachtung, Zerlegung, Handel) beteiligt sind. Die wesentlichen Kontrollpunkte sind die Herkunft des Produkts aus der definierten Region, die Warenflussmenge und die statutenkonforme Etikettierung und Auslobung des Produkts. Darüber hinaus hat der Verein ein Eigenkontrollsystem initiiert, im Zuge dessen alle teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe jährlich hinsichtlich der Einhaltung der Auflagen und der Spezifikation überprüft werden. Die landwirtschaftlichen Betriebe haben Aufzeichnungen betreffend Futtermittel, Betriebshygiene, Herkunft, Gesundheit und Schlachtung der Tiere zu führen sowie Tierkennzeichnung, Abrechnungsbelege und Bestandsregister anzulegen. Diese Dokumente werden im Zuge der internen Kontrolle durch den Verein geprüft.

REGIONALE WIRKUNG

Der zweite Teil des Fragebogens bestand aus einer Reihe von geschlossenen Fragen, die mit den Noten 1 - *„stimme sehr zu"* bis Note 5 - *„lehne ab"* bewertet werden sollten. Mit der Beantwortung der Fragen sollten der Obmann eine subjektive Einschätzung abgeben, wie sich die GenussRegion Ennstal Lamm auf die sozioökonomische Situation der Region Ennstal auswirkt. 2 Aussagen wurden mit Note 1 - *"stimme sehr zu*", sechs mit Note 2 - *"stimme zu"*, eine mit Note 3 - *"neutral"* und eine mit Note 4 - *"lehne eher ab"* bewertet. Mit *"stimme sehr zu"* hat der Obmann die Aussagen *"Die GenussRegion "Ennstal Lamm" bringt Wettbewerbsvorteile"* und *"...fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region"* bewertet. Der Obmann glaubt, dass die GenussRegion in der Bevölkerung nicht sehr bekannt ist und der Bekanntheitsgrad der Region dadurch auch nicht sonderlich erhöht wurde. Deshalb haben diese Aussagen die Note 3 - *"neutral"* erhalten. Die restlichen Fragen wurden mit *"stimme zu"* - Note 2 beurteilt. Der Mittelwert der Bewertung liegt bei 2.

1 - stimme sehr zu / 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion "Ennstal Lamm"...	Bewertung
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	2
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	1
... hat von der Marke GR profitiert	2
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	2
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	1
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	2
... trägt zur Regionalentwicklung bei	2
... ist in der Bevölkerung bekannt	3
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	3
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	2

Tabelle 30: Ennstal Lamm - Verein - regionale Wirkung

Des Weiteren wurde der Obmann um eine Einschätzung zur vergangenen und zukünftigen Nachfrage und Akzeptanz des Leitprodukt der GenussRegion gebeten. Diese Fragen dienen zur Einschätzung der Entwicklung des Produktes bzw. des Einflusses des Produktes in der Region.

Der Obmann findet, dass sowohl die Nachfrage als auch die Akzeptanz im Hinblick auf das GenussRegions - Produkt in den letzten fünf Jahren gestiegen sind. Für die Zukunft sieht er in diesen beiden Bereichen jedoch kein Steigerungspotential. Er glaub, dass die Nachfrage nach dem Produkt stabil und die Akzeptanz auf gleichem Niveau bleiben wird. Daher hat er die zukünftige Entwicklung mit *"gleichbleibend"* - Note 3 eingeschätzt. Der Mittelwert der subjektiven Einschätzung bezüglich Nachfrage und Akzeptanz in der Vergangenheit bei 2, für die Zukunft bei 3.

1 - stimme sehr zu / 2 - stimme zu / 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt	**Bewertung**
... ist in den letzten 5 Jahren	2
... wird in den nächsten 5 Jahren	3
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt	
... ist in den letzten 5 Jahren	2
... ist in den letzten 5 Jahren	3

Tabelle 31: Ennstal Lamm - Verein - Nachfrage, Akzeptanz

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, VERANSTALTUNGEN, TOURISMUS

Die Öffentlichkeitsarbeit für die GenussRegion Ennstal Lamm wird hauptsächlich vom Tourismusverband Haus - Aich - Gössenberg übernommen. Dieser bewirbt die GenussRegion über seine Homepage und informiert Interessierte sowie über Veranstaltungen in der Region. Zudem wurden in der Region neben viel befahrenen Straßen vom GenussRegions - Verein Schilder mit dem Vermarktungslogo der GenussRegion Ennstal Lamm aufgestellt.

Es gibt in der Region Feste und Veranstaltungen sowie touristische Angebote um das Lamm. Diese haben jedoch bereits vor Gründung der GenussRegion existiert, als GenussRegion ist man lediglich mit eingestiegen. Auf Betreiben der GenussRegion selbst gibt es außer den GenussWochen, die von den Wirtinnen und Wirten bis zu vier Mal im Jahr veranstaltet werden, keine Veranstaltungen oder touristischen Angebote. Veranstaltungen und touristische Angebote, die bereits vor Gründung der GenussRegion ins Leben gerufen wurden und nun mit Beteiligung der GenussRegion veranstaltet werden, sind **Steirisches Almlammfest am Hauser Kaibling, Schafsinn - Rundweg am Hauser Kaibling - "Schäferstündchen" am Hauser Kaibling, Ennstaler Schafbauerntag mit GenussLammFest** und die **GenussWochen der Gastronomie.**

Das Steirische Almlammfest, der Schafsinn - Rundweg sowie das kreative Filzen gehen aus dem LEADER geförderten Almlammprojekt am Hauser Kaibling hervor. Durch dieses Projekt wurde auch der Verein Schaferlebnis gegründet, welcher den Schafsinn - Rundweg und kreatives Filzen am Hauser Kaibling sowie das Almlammfest mit veranstaltet. Nun werden diese touristischen Angebote und Veranstaltungen genutzt, um das GenussRegions - Produkt Ennstal Lamm zu bewerben und zu vermarkten. Zudem wird durch die Veranstaltungen und Führungen der Sommertourismus in der Region gestärkt, um eine ganzjähriges touristisches Angebot zu schaffen.

Das **Steirische Almlammfest** am Hauser Kaibling ist ein eintägiges Fest mit dem Motto *"Alles rund ums Schaf"*, das seit 2007 jährlich abgehalten wird. Der Eintritt ist frei. Das Rahmenprogramm bietet unter anderem einen Einzug der Schäferin des Hauser Kaibling mit ihrer Schafherde, eine Ausstellung von Schafen und Schafprodukten, kulinarische Angebote der Ennstaler Schafbauern sowie weiterer heimischer Bauern. Abbildung 13 zeigt das Plakat zum Steirischen Almlammfest 2016.



Abbildung 13: Ennstal Lamm - Almlammfest
(Quelle: HAUSER KAIBLING SEILBAHN- & LIFTGESMBH & CO KG (2016)

Der **Ennstaler Schafbauerntag** wird seit 1990 jährlich in Öblarn abgehalten. Im Vordergrund steht der Jungzüchterwettbewerb und eine Schafbeschau. In die Veranstaltung wurde seit Bestehen der GenussRegion das GenussLammfest integriert. Es werden Gerichte vom Ennstal Lamm angeboten und es gibt die Möglichkeit, Frischfleisch zu kaufen.

Der **Schafsinn - Rundweg** ist Teil des Gesamtprojektes "Almlammprojekt" am Hauser Kaibling. Der Themenweg führt in sieben Etappen rund um den Gipfel und informiert durch Schautafeln am Weg über das Almlammprojekt. Der Weg führt zudem am Forschungsgelände des Projektes und an der sogenannten "Schafbox" (Holzkorpus in Schafform, Fotoautomat im Inneren) vorbei. Am Ende des Rundweges befinden sich zwei Gastronomiebetriebe, die Gerichte und Produkte vom Ennstal Lamm und Ennstal Steirerkas anbieten. Es werden auch geführte Wanderungen am Rundweg abgehalten, die sogenannten **"Schäferstündchen" am Hauser Kaibling**.

5.2.2. BEFRAGUNGSERGEBNISSE GASTRONOMIEBETRIEBE

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Gastronomiebefragung der GenussRegion Ennstal Lamm vorgestellt. Um die Ergebnisse der Gastronomiebefragung übersichtlicher zur gestalten, werden diese in den Unterkapiteln *"Engagement der Betriebe", "Angebot im Restaurant", "Vermarktung", "Gäste und Absatzsteigerung"* und *"Regionale Wirkung"* dargestellt. Die Reihenfolge der Unterkapitel ist aufgrund der besseren Vergleichbarkeit identisch mit dem Kapitel 4.2 - Auswertung Befragung Gastronomiebetriebe Tennengauer Berglamm.

TEILNAHME UND ENGAGEMENT DER BETRIEBE

In diesem Kapitel werden die Antworten auf die Fragen nach dem Zeitraum des Angebots von GenussRegions- Produkten, den Gründen für die Teilnahme an der GenussRegion, dem Produktbezug, der Bedeutung regionaler Produkte für die Restaurants sowie der Aufmerksamkeit auf GenussRegions - Produkte dargestellt.

Alle befragten Betriebe bieten das Lammfleisch seit Gründung der GenussRegion im Jahr 2013 als GenussRegions - Produkt an. Jedoch haben alle Betriebe das Lammfleisch schon vor der Auszeichnung zur GenussRegion aus dem Ennstal bezogen. Damals wurde das Fleisch unter dem Namen Ennstaler Frischlamm vom Schaf- und Ziegenzuchtverband vermarktet.

Seit wann bieten Sie GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb H	**Betrieb I**	**Betrieb J**	**Betrieb K**	**Betrieb L**	**Betrieb M**	**Betrieb N**
Seit / Dauer	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre	2013 3 Jahre

Tabelle 32: Ennstal Lamm - Dauer des Produktangebotes

Danach wurden die Restaurants über ihre Gründen für die Teilnahme an der GenussRegion befragt. Alle Befragten gaben an, dass die Regionalität für sie ausschlaggebend war, das GenussRegions - Produkt Ennstal Lamm zu verarbeiten. Im Zusammenhang mit Regionalität verstehen die Befragten vor allem den Herkunftsaspekt, Tradition und Transparenz des Herstellungsverfahrens. Zudem hätten regionale Lebensmittel ein sehr gutes Image bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Vier der sieben Befragten (57 %) verarbeiten das GenussRegions - Produkt aufgrund seiner sehr hohen Qualität.

43 % der Restaurants nannten als Grund für ihre Teilnahme an der GenussRegion die Vernetzung und Kooperation von Landwirtschaft, Weiterverarbeitungsbetrieben, Handel, Gastronomie und Tourismus (=regionale Kooperationen). Ebenfalls 43% der Befragten gaben an, dass wirtschaftliche Gründe mit ausschlaggebend für das Anbieten von GenussRegions - Produkten waren. Zum einen haben sich Betriebe durch die Auszeichnung zum GenussWirt wirtschaftliche Vorteile erhofft, zum anderen erhofften sich die Befragten durch die Initiative GenussRegion Österreich eine Steigerung der Wertschöpfung in der Region .

Werbung gaben zwei der sieben befragten Gastronomiebetriebe, also 29 %, als weiteren Grund für die Teilnahme an der GenussRegion an. Vor allem die überregionale Werbung durch den Dachverband und die Homepage der GenussRegion Österreich wurde hier erwähnt. Fünf Interviewpartnerinnen und -partner nannten andere Gründe. Diese waren die Aufrechterhaltung der regionalen, traditionellen, kleinstrukturierten, extensiven Landwirtschaft und Produktionsverfahren sowie faire Preisgestaltung für landwirtschaftliche Produkte aus der Region.

"Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, um Produkte aus der GenussRegion anzubieten?"							
	Wirtschaftliche Gründe	**Werbung**	**Regionalität der Lebensmittel**	**Regionale Kooperationen**	**Qualität der Lebensmittel**	**Soziale Faktoren**	**Andere**
Betrieb H	×	×	×	×	×		×
Betrieb I	×		×				×
Betrieb J		×	×	×			×
Betrieb K			×		×		
Betrieb L	×		×				×
Betrieb M			×		×		×
Betrieb N			×	×	×		

Tabelle 33: Ennstal Lamm - Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion

100 % der Befragten gaben an, auf das Ennstal Lamm durch Lieferanten sowie "Sonstige" aufmerksam geworden zu sein. 43 % kennen das Produkt zudem aufgrund persönlicher Kontakte zu Landwirtinnen und Landwirten, die das Ennstal Lamm züchten.

"Sonstige" ist in diesem Fall der Schafzuchtverband rund um Walter Schmiedhofer, der stark über die GenussRegion und deren Produkt informierte. Landwirtinnen und Landwirte sowie Weiterverarbeitungsbetriebe, bei denen das Lammfleisch schon zuvor bezogen wurde, verkauften dieses nun als GenussRegions - Produkt. So wurde man durch Lieferanten und Produzenten auf das GenussRegions - Produkt aufmerksam.

Wie wurden Sie auf das GenussRegions - Produkt aufmerksam?						
	Produzenten	**Werbung**	**Medien**	**Internet, Broschüren**	**Lieferanten**	**Sonstige**
Betrieb H	×				×	×
Betrieb I					×	×
Betrieb J					×	×
Betrieb K	×				×	×
Betrieb L					×	×
Betrieb M	×				×	×
Betrieb N					×	×

Tabelle 34: Ennstal Lamm - Aufmerksamkeit

Des Weiteren wurden die Restaurants danach befragt, woher sie das Fleisch des Ennstal Lamms beziehen. Mit dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, ob das Fleisch von einer oder von mehreren Stellen in der Region vermarktet wird.

Die Befragung ergab, dass alle Restaurants das Produkt vom Großhandel EUROGAST Schladming beziehen. Dieser übernimmt den Vertrieb des Ennstal Lamms. Bevor EUROGAST den Vertrieb übernommen hat, wurde das Fleisch direkt vom Landesverband für Schafe- und Ziegen verkauft und ausgeliefert. Unter den Befragten herrscht eine große Unzufriedenheit hinsichtlich der Bezugsquelle. Sie gaben an, dass die Preisgestaltung undurchsichtig und die Belieferung mangelhaft sei. Einige der Befragten überlegen daher, das Lammfleisch nicht mehr von EUROGAST bzw. der GenussRegion zu beziehen.

Woher beziehen Sie das Produkt?					
	Ab Hof	**Bioladen**	**Fleischerei, Weiter-verarbeitungsbetrieb**	**Produzenten**	**Sonstiges**
Betrieb H			×		
Betrieb I			×		
Betrieb J			×		
Betrieb K			×		
Betrieb L			×		
Betrieb M			×		
Betrieb N			×		

Tabelle 35: Ennstal Lamm - Produktbezug

Um den Stellenwert regionaler Produkte in den befragten Gastronomiebetrieben zu erheben, sollten diese die Aussage *"Regionale Produkte sind für Ihren Betrieb von Bedeutung"* mit den Noten 1 bis 5 (*stimme sehr* zu bis *lehne ab*) bewerten. Für 57 % der Betriebe sind regionale Produkte sehr wichtig. Sie gaben an, mehrere GenussRegions - Produkte zu verarbeiten und darüber hinaus noch weitere regionale Produkte zu verwenden. Die weiteren drei Befragten gaben an, dass regionale Produkte für ihren Betrieb wichtig sind.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**	**M**	**N**
Regionale Produkte							
... sind für Ihren Betrieb von Bedeutung	1	2	2	1	1	1	2

Tabelle 36: Ennstal Lamm - Bedeutung regionaler Produkte für die Betriebe

ANGEBOT IM RESTAURANT

Dieses Kapitel fasst die Fragen des Gesprächsleitfadens hinsichtlich Angebot von GenussRegions - Produkten in den befragten Gastronomiebetrieben zusammen. Die Fragen behandeln die Anzahl, Häufigkeit des Angebots und Menge von GenussRegions - Produkten in den einzelnen Restaurants. Hinter den Fragen steht die Annahme, je mehr GenussRegions - Produkte und je öfter diese angeboten werden, desto höher ist die Identifikation mit der GenussRegion und dem Produkt sowie die Sichtbarkeit für die Gäste.

Alle befragten Gastronomiebetriebe bieten sowohl das Ennstal Lamm als auf den Ennstaler Steirerkäs an. Zwei Restaurants bieten nur diese beiden GenussRegions - Produkte an. Drei

verarbeiten darüber hinaus Steirisches Kernöl und Steirer Krenn. Ein Betrieb bietet 5, ein weiterer 7 GenussRegions - Produkte an. Durchschnittlich werden 4 GenussRegions - Produkte in einem Restaurant angeboten.

Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?		
	GenussRegions - Produkte	**Anzahl**
Betrieb H	Ennstal Lamm und Steirerkäs, Steirisches Kernöl, Stierer Krenn, Walser Gemüse, Gseis Wild, Waldviertler Karpfen	7
Betrieb I	Ennstal Lamm und Steirerkäs, Ausseer Saibling, Steirisches Kernöl, Steirer Krenn	5
Betrieb J	Ennstal Lamm und Steirerkäs	2
Betrieb K	Ennstal Lamm und Steirerkäs, Steirisches Kernöl, Stierer Krenn	4
Betrieb L	Ennstal Lamm und Steirerkäs, Steirisches Kernöl, Stierer Krenn	4
Betrieb M	Ennstal Lamm und Steirerkäs	2
Betrieb N	Ennstal Lamm und Steirerkäs, Steirisches Kernöl, Stierer Krenn	4

Tabelle 37: Ennstal Lamm - GenussRegions - Produkte

Lediglich drei der befragten Restaurants bieten das Ennstal Lamm ganzjährig an. Ein Gericht mit Lammfleisch steht bei diesen Restaurants dauerhaft auf der Karte. Die anderen vier Restaurants haben Lammfleisch nur saisonal, vor allem zu Ostern oder zu den GenussWochen, auf der Speisekarte stehen. Betrieb H und bieten saisonal 3 Lammgerichte, Betrieb I und M 5 bzw. 6 Gerichte mit Lammfleisch an. Im Durchschnitt werden 3 Gerichte mit dem Ennstal Lamm angeboten.

Wie häufig bieten Sie die GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb H	**Betrieb I**	**Betrieb J**	**Betrieb K**	**Betrieb L**	**Betrieb M**	**Betrieb N**
Ganzjährig	×			×	×		
saisonal		×	×			×	×

Tabelle: 30: Ennstal Lamm - Anzahl der Gerichte

Wie viele Gerichte mit dem Ennstal Lamm bieten Sie an?							
	Betrieb H	**Betrieb I**	**Betrieb J**	**Betrieb K**	**Betrieb L**	**Betrieb M**	**Betrieb N**
Anzahl	ganzjährig 1, saisonal 3	5 - 6	3	1	3	3	3

VERMARKTUNG

In diesem Abschnitt werden die Fragen hinsichtlich Produktkennzeichnung, Werbung mit dem Logo der GenussRegion und Teilnahme an kulinarischen Veranstaltungen ausgewertet. Mit Hilfe dieser Fragen sollte herausgefunden werden, ob und wie Gäste auf GenussRegions - Produkte aufmerksam

machen. darauf aufmerksam gemacht werden. Die Fragen stützen sich auf die Annahme, dass durch aktive Werbung der Bekanntheitsgrad der Produkte bei den Gästen steigt.

Zwei der sieben Restaurants vermerken in der Speisekarte direkt beim Gericht mithilfe des GenussRegions - Logos, Produzentennachweis und der Produktbezeichnung *"Ennstal Lamm"* darauf, dass das Fleisch aus der GenussRegion Ennstal Lamm stammt. Der Rest der befragten Gastronomiebetriebe weist auf einer Seite der Speisekarte alle Lieferanten aus uns bilden dort auch das GenussRegions - Logo ab.

++ ja , direkt beim Gericht/ + ja, in der Speisekarte sind die Lieferanten verzeichnet/ - nein

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N
Kennzeichnen Sie Gerichte mit GenussRegions - Produkten in der Speisekarte besonders?	++	+	+	+	+	++	+

Tabelle 38: Ennstal Lamm - Produktkennzeichnung

Abbildung 20 auf der folgenden Seite zeigt zwei Speisekarten, in denen das Produkt der GenussRegion direkt beim Gericht ausgewiesen wird und das Logo der GenussRegion abgebildet ist.

Im Gespräch mit den Gastronomen sollte außerdem erhoben werden, ob und auf welche Weise diese mit dem Logo der GenussRegion werben. Von sieben Befragten gaben sechs an, mit dem Logo zu werben. Lediglich ein Restaurant verwendete das Logo der GenussRegion nicht für Werbezwecke. Zwei Restaurants werben mit dem GenussRegions - Logo auf ihrer Homepage, fünf Betriebe haben eine Plakette mit dem Logo in ihrem Gasthaus angebracht. Ein Restaurant hat das GenussWirte Logo auf Werbemittel wie Feuerzeug oder Kugelschreiber mit aufgedruckt. Abbildungen 14 und 15 zeigen die Werbung mit einer Plankette im Eingangsbereich sowie auf einem Feuerzeug.

+ ja / - nein

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N
Werben Sie mit dem Logo der GenussRegion?	+	+	+	+	+	+	-

Tabelle 39: Ennstal Lamm - Werbung mit dem Logo



Grafenwirt 's - Grill-Spezialitäten

jeden Mittwoch ab 18.00 Uhr bis 17. August 2016

„heute schon Schwein gehabt"?

„Ripperl" GL
(Spare Rib' s) mit Grill-Sauce
€ 11,80

„Rustikaler Grillteller" GL
...Brust, Ripperl u. Filet vom Schwein
mit Kräuterbutter und Grill-Sauce
€ 15,80

„Gefülltes Schweinskotelett" GL
...gefüllt mit Speck, Eierschwammerl, Zwiebel,...
mit Kräuterbutter, Grill-Sauce
€ 13,80

„Lust auf Brust"!

„Truthahnbrust" GL
...gefüllt mit Parma-Schinken, Mozzarella u. Basilikum,
auf Zedernholz geräuchert, dazu Grillsauce
€ 12,80

„Ar'sch verliebt in Hülle mit Fülle"!

„Der Gradenbach" GL
Filet von Forelle und Saibling,
...aus unserm Gradenbach-Fischteich,
mit Gemüse und Zirbe ausgeräuchert.
€ 19,80

„das stramme Ennstal Lamm"

„Das Ennstal-Lamm" GLO
Lamm-Haxl und zum Lamm-Spieß,
...auf pfiffigen Bohnen mit Kräuterbutter
„GenussRegion Ennstal-Lamm"
€ 18,80

Abbildung 14: Ennstal Lamm - Beispiel für Speisekarte
(Quelle: Eigene Darstellung)



Abbildung 15: Werbung - Plakette, Feuerzeug
(Quelle: Eigendarstellung)

Des Weiteren wurden die Restaurants danach befragt, ob Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teilnehmen. Die Frage liegt der Annahme zugrunde, dass die GenussRegions - Produkte bei der Kundschaft umso bekannter sind, je mehr diese durch Veranstaltungen oder ähnliches beworben werden.

Drei der befragten Gastronomiebetriebe (43 %) nehmen an keinen Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teil. Zwei dieser Betriebe halten jedoch hausinterne Spezialitätenwochen ab, bei denen auch das Ennstal Lamm verarbeitet wird. Ein Betrieb veranstaltet hin und wieder GenussTage, bei denen ein GenussRegions - Produkt im Mittelpunkt steht. 57 % der Restaurants nehmen an GenussWochen teil. Der Dachverband veranstaltet Frühlings-, Sommer-, Herbst- und WinterGenussWochen. Ein Restaurant nimmt an allen vier GenussWochen, ein weiteres an drei und zwei Restaurants an zwei GenussWochen teil. Zwei Betriebe unterstützen das Steirische Almlammfest sowie den Schafbauerntag mit Gerichten vom Ennstal Lamm. Ein Betrieb nimmt zudem an der Krone der Gastlichkeit und am Wettbewerb "GenussWirt des Jahres", veranstaltet vom Dachverband der GenussRegion Österreich, teil.

Nehmen Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen rund um die GenussRegion teil?			
	Ja	**nein**	**an welchen?**
Betrieb H	×		Frühlings-, Sommer-, Herbst-, WinterGenuss-Wochen Steirisches AlmlammFest und Schafbauerntag unterstützen wir mit Gerichten, Krone der Gastlichkeit, GenussWirt des Jahres
Betrieb I		×	Wir veranstalten selbst manchmal GenussTage, wo ein GenussRegions - Produkt im Mittelpunkt steht
Betrieb J	×		Frühlings-, Sommer- und HerbstGenussWochen
Betrieb K		×	Hausinterne Spezialitätenwochen
Betrieb L	×		Frühlings- und SommerGenussWochen
Betrieb M	×		Frühlings- und SommerGenussWochen, eventuell WinterGenussWochen, Steirisches AlmlammFest und Schafbauerntag unterstützen wir mit Gerichten
Betrieb N		×	Hausinterne Spezialitätenwochen

Tabelle 40: Ennstal Lamm - Veranstaltungen & GenussWochen

GÄSTE UND ABSATZSTEIGERUNG

Die Frage *"Kommen Gäste extra wegen den GenussRegions - Produkten in ihr Restaurant?"* sollte klären, ob das Angebot des Ennstal Lamms einen positiven Einfluss auf die Absatz- und Gästezahlen der Restaurants sowie auf den Tourismus hat.

Fünf der sieben befragten Gastronomiebetriebe (71 %) sind der Meinung, Gäste würden ihr Restaurant extra aufgrund der GenussRegions - Produkte besuchen. Ein Gastronom gab an, dass Gäste berichten, durch die Werbung der GenussRegion (regional sowie überregional) auf das Restaurant aufmerksam geworden zu sein. Zwei Befragte erzählten, dass Gäste beim ersten Besuch nichts von den regionalen und GenussRegions - Produkten wissen. Dies aber häufig ein Grund sei, weshalb Gäste das Restaurant wieder besuchen.

Zwei Befragte glauben nicht, dass Gäste das Restaurant extra wegen dem Angebot von GenussRegions - Produkten besuchen würden. Einerseits hätten sie diesbezüglich keine Rückmeldung von den Gästen erhalten, andererseits seien für den Besuch der Gäste andere Faktoren, wie beispielsweise die unmittelbare Lage am Schilift, ausschlaggebend.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N
Kommen Gäste extra wegen den GenussRegions-Produkten in ihr Restaurant?	+	-	+	+	+	+	-

Tabelle 41: Ennstal Lamm - Kundenstamm

Zudem sollten die befragten Gastronomiebetriebe einschätzen, ob durch ihre Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristinnen und Touristen in das Restaurant kommen würden. 57 % habe die Frage mit "nein" beantwortet. Sie erklärten die Antwort damit, dass die Region vor allem durch den Wintertourismus geprägt sei und die Touristen ohnehin kommen würden.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N
Kommen durch ihre Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristen?	+	-	-	+	-	+	-

Tabelle 42: Ennstal Lamm - Touristen

Die Interviewpartnerinnen und -partner sollten einschätzen, ob ihren Gästen regionale Produkte wichtig sind. Drei Befragte glauben, dass ihren Gästen regionale Produkte sehr wichtig sind. Jeweils zwei der Befragten haben die Aussage *"Regionale Produkte sind meinen Gästen wichtig"* mit Note 2 und Note 3 bewertet. Der Mittelwert liegt bei 1,9.

1 - sehr wichtig/ 2 - wichtig/ 3 - neutral / 4 - weniger wichtig/ 5 - nicht wichtig

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N		Ø
Regionale Produkte									
... sind meinen Gästen wichtig	1	2	3	1	3	1	2		1,9

Tabelle 43: Ennstal Lamm - Gäste & Regionale Lebensmittel

Keiner der Gastronomiebetriebe verkauft die Rohware des Tennengauer Berglammes im Restaurant, wodurch keine zusätzlicher Kundenkreis und keine zusätzliche Absatzsteigerung erzielt werden kann.

REGIONALE WIRKUNG

Den Abschluss des Interviews bildeten eine Reihe von standardisierten Aussagen, welche die Befragten mit *stimme sehr zu* bis *lehne ab* (Noten 1 - 5) beantworten sollten. der Bewertung der Fragen sollten die Gastronominnen und Gastronomen eine subjektive Einschätzung darüber abgeben, wie sich die GenussRegion Ennstal Lamm auf die sozioökonomische Situation der Region auswirkt.

Am besten wurde die Aussage *"Die GenussRegion Ennstal Lamm ist förderlich für die regionale Wirtschaft"* bewertet. Für diese vergaben alle Befragten die Note 1 - *"stimme sehr zu".* Die Aussage *"Die GenussRegion Ennstal Lamm trägt zur Regionalentwicklung bei"* schnitt mit einem Mittelwert von 1,4 am zweitbesten ab. Hohe Zustimmung mit einem Mittelwert von 1,4 bekam auch die

Aussage, dass die *GenussRegion das Gemeinschaftsgefühl in der Region in der Region fördert*. Die Fragen zum Bekanntheitsgrad der Region, bei der Bevölkerung und ob die Region von der Marke profitiert hat, wurden mit einem Mittelwert von 2,8 am schlechtesten bewertet. Der Gesamtdurchschnitt der subjektiven Bewertung der Gastronomiebetriebe zur sozialen und ökonomischen Wirkung der GenussRegion liegt bei 1,9.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	**H**	**I**	**J**	**K**	**L**	**M**	**N**	**Ø**
Die GenussRegion "Ennstal Lamm"...								
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	2	3	3	2	2	1	2	2,1
... hat von der Marke GR profitiert	2	3	3	2	2	2	2	2,3
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	1	2	3	2	2	3	2	2,1
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	1	3	1	1	1	3	2	1,4
... hat Einfluss auf die Regionale Identität| das Regionalbewusstsein	1	2	1	1	1	3	2	1,6
... trägt zur Regionalentwicklung bei	2	2	1	1	2	1	1	1,4
... ist in der Bevölkerung bekannt	2	3	4	2	2	3	2	2,8
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	2	3	4	2	2	2	2	2,4
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	1	3	3	1	3	1	2	2

Tabelle 44: Ennstal Lamm - Gastronomie - Regionale Wirkung

Abschließend wurden die Gesprächspartnerinnen und - partner um eine persönlichen Einschätzung zur vergangenen und zukünftigen Nachfrage und Akzeptanzentwicklung des Ennstal Lamms befragt. Mit diesen Fragen sollte erhoben werden, ob die Befragten Entwicklungsmöglichkeiten und Zukunftschancen für die GenussRegion und das Leitprodukt sehen.

Die Aussage *"Die Nachfrage nach dem Produkt ist in den letzten fünf Jahren .."* erhielt einen Mittelwert von 2,3. Demnach ist die Nachfrage nach dem Ennstal Lamm in den letzten fünf Jahren leicht gestiegen und wird nach Einschätzung der Befragten in Zukunft stagnieren (Mittelwert 3). Hervorzuheben ist hier Gastronomiebetrieb J. Dieser glaubt, dass die Nachfrage nach dem Produkt in der Zukunft eher sinken wird, weil der Bezug und die Vermarktung der Rohware in der Region nicht reibungslos funktioniert. Die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt ist laut subjektiver Einschätzung der interviewten Personen gestiegen (2,0) und wird auch in Zukunft steigen (2,1).

1 - sehr gestiegen/ 2 - gestiegen/ 3 - neutral / 4 - eher gesunken/ - 5 - gesunken

Gastronomiebetrieb	H	I	J	K	L	M	N	Ø
Die Nachfrage nach dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	2	2	3	2	2	2	2	2,3
... wird in den nächsten 5 Jahren	3	3	4	2	3	3	2	3
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	2	2	3	1	2	2	2	2
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	2	3	1	2	2	3	2,1

Tabelle 45: Ennstal Lamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz

5.2.3. BEFRAGUNGSERGEBNISSE VERKAUFSSTELLE

TEILNAHME UND PRODUKTANGEBOT

Der Laden wurde im Jahr 1999 von Bäuerinnen und Bauern aus der Region zum Vertrieb ihrer Produkte gegründet. Produkte aus den GenussRegionen der Steiermark und Salzburgs erweiterten das Produktangebot. Im Zuge der Ernennung des Ennstal Lamms und des Ennstaler Steirerkas zur GenussRegion im Jahr 2013 wurde die Verkaufsstelle zum GenussPartner Handel ausgezeichnet.

Die Verkaufsstelle bietet ausschließlich regionale, saisonale Produkte von hoher Qualität an und dient als Drehscheibe für regionale Lebensmittel. Zudem ist es dem Verein, der den Laden betreibt, wichtig, die Tradition und Kultur der Region zu leben und aufrecht zu erhalten. Die GenussRegions - Produkte werden direkt von Produzenten, Fleischereien, ab Hof oder von Weiterverarbeitungsbetrieben bezogen. Das Fleisch des Ennstal Lamms bezieht die Verkaufsstelle direkt vom Produzenten. Neben Erzeugnissen heimischer Landwirtschaftsbetriebe umfasst die Produktpalette Lebensmittel aus 13 GenussRegionen in verarbeiteter und unverarbeiteter Form.

Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?		
	GenussRegions - Produkte	**Anzahl**
Verkauf A	Ausseerland Seesaibling, Ennstal Lamm, Ennstaler Steirerkas, Gesäuse Wild, Marchfeldspargel g.g.A., Oststeirischer Apfel, Pöllauer Hirschbirne, Steirischer Kren g.g.A., Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., Weizer Berglamm & Schaf, Wachauer Marille, Stanzer Zwetschke, Bregenzerwälder Alpkäse	13

Tabelle 46: Ennstal Lamm - Verkauf - Produktangebot

Außerdem werden im Zusammenhang mit der GenussRegion und den GenussRegions - Produkten sogenannte GenussTage veranstaltet sowie drei verschiedene GenussKisterl angeboten. **GenussTage**

finden mehrmals im Monat statt. An diesen Tagen steht passend zur Saison ein GenussRegions - Produkt im Vordergrund. Zu Ostern sind das beispielsweise Lammfleisch und Brot, zum Weltmilchtag Milch und Käse. Das Produkt oder Gerichte mit dem Produkt können verkostet werden. Es finden auch Workshops, Vorträge oder Ausflüge statt. Im Juli wird an einem GenussTag eine Reise in die GenussRegion Wachauer Marille organisiert. Ziel der GenussTage ist es, den Kundinnen und Kunden neben dem Produkt selbst auch die dahinterstehende Kultur, Produktionsweise und Tradition zu vermitteln.

Die **GenussKisterl** gibt es in den Varianten *"Stubenhocker", "Wos Guat's"* und *"Almliab"*. Die Pakete enthalten Produkte aus den beiden GenussRegionen des Ennstals sowie von Ennstaler Bäuerinnen und Bauern. Aus der GenussRegion Ennstal Lamm finden sich in den Paketen Lamm Jausenwürstel. Zudem ist das GenussKisterl *"Stubenhocker"* mit Ennstaler Schafwolle ausgelegt. Die Verkaufsstelle stellt auf Anfrage individuelle Pakete mit Produkten aus den GenussRegionen zusammen.



Abbildung 16: Ennstal Lamm - GenussKisterl
(Quelle: Eigendarstellung)

KUNDEN UND VERKAUFSABSATZ

In diesem Abschnitt werden die Fragen bezüglich des Einflusses des GenussRegions - Produkts auf die Kunden- und Absatzzahlen der Verkaufsstelle ausgewertet. Die erste Frage in diesem Interviewteil bezog sich darauf, ob Kundinnen und Kunden extra wegen den GenussRegions- Produkt in den Laden kommen. Die Befragten beantworteten diese Frage mit ja. Zudem konnte die Verkaufsstelle durch die Vielfalt an GenussRegions - Produkte einige Neukunden gewinnen. Außerdem besuchen sehr viele Touristinnen und Touristen die Verkaufsstelle, um traditionelle, regionale Produkte zu erwerben. Viele nehmen verarbeitete Produkte als Mitbringsel aus dem Urlaub mit nach Hause. Es ist anzumerken, dass Kunden nicht speziell wegen dem Ennstal Lamm in den Laden kommen, sondern wegen dem Angebot an regionalen Produkten generell.

+ja/ - nein

Verkauf	A
Kommen Kunden extra, weil Sie GenussRegions - Produkte verkaufen?	+
Konnten Sie durch das Angebot von GenussRegions - Produkten Neukunden gewinnen?	+
Kommen wegen den GenussRegions - Produkten auch Touristen in ihr Geschäft?	+

Tabelle 47: Ennstal Lamm - Verkauf - Kunden



Abbildung 17: Ennstal Lamm - Verkauf - Logo GenussRegion
(Quelle: Eigendarstellung)

Die GenussRegions - Produkte verkaufen sich in Verkaufsstelle A genauso gut wie die restlichen angebotenen Produkte. Die Befragte gab an, dass ihre Kundschaft die höheren Preise für GenussRegions- Produkte für angemessen hält. Die Absatzzahlen haben sich durch das Angebot an GenussRegions - Produkten positiv entwickelt. Dies ist zum einen auf die Werbung durch die GenussRegion und mit dem GenussRegions - Logo zurückzuführen, zum anderen auf die GenussTage sowie die GenussKisterl, die häufig nachgefragt werden.

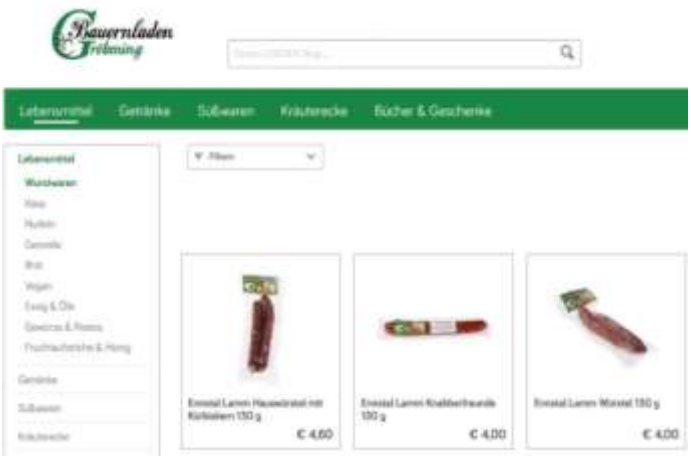


Abbildung 18: Ennstal Lamm - Verkauf - Online Shop
(Quelle: Gröbminger Bauernladen, 2016)

Die Absatzzahlen sind auch durch die Einrichtung eines Online - Shops weiter gestiegen. Touristinnen und Touristen , die den Laden im Urlaub besucht haben, würden nun teilweise auch von zu Hause aus hier bestellen. Aus der GenussRegion Ennstal Lamm können drei verschiedene Würstel bestellt werden.

REGIONALE WIRKUNG

Der zweite Teil des Fragebogens bestand, wie bei den Befragungen der Koordinatoren und der Gastronomiebetriebe, aus geschlossenen Fragen, die mit den Noten 1 - *„stimme sehr"* zu bis Note 5 - *„lehne ab"* beantwortet werden sollten. Mit der Beantwortung der Fragen sollte eine Einschätzung darüber abgeben werden, wie sich die GenussRegion Ennstal Lamm auf wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche in der Region auswirkt.Von den zehn Aussagen zur regionalen Wirkung der GenussRegion wurden sechs mit Note 1 - *"stimme sehr zu*" und vier mit Note 2 - *"stimme zu"* bewertet. Der Mittelwert der Aussagen, die auf Grund persönlicher Einschätzung der Verkaufsstelle A getroffen wurden, liegt bei 1,4. Die Einschätzung der Verkaufsstelle zur regionalen Wirkung ist somit weitaus positiver als die des Koordinatoren und der Gastronomie. Die Bewertungen der sozialen und ökonomischen Wirkung der GenussRegion ergaben beim Obmann des Vereins sowie bei den Gastronomiebetrieben einen Mittelwert von 2

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Verkauf	A
Die GenussRegion "Ennstal Lamm"...	**Bewertung**
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	1
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	1
... hat von der Marke GR profitiert	2
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	1
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	1
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	1
... trägt zur Regionalentwicklung bei	1
... ist in der Bevölkerung bekannt	2
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	2
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	2

Tabelle 48: Ennstal Lamm - Verkauf - Regionale Wirkung

Für die regionale Entwicklung ebenfalls von Bedeutung sind Nachfrage nach und die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt. Mit der persönlichen Einschätzung hinsichtlich der vergangenen sowie zukünftigen Entwicklung der Nachfrage und Akzeptanz sollte herausgefunden werden, ob die Befragten Entwicklungsmöglichkeiten und Zukunftschancen für die GenussRegion und das Leitprodukt sehen. Laut der befragten Verkaufsstelle sei die Nachfrage nach dem Produkt in den letzten fünf Jahren stark gestiegen und wird auch in Zukunft stark steigen. Zur selben Meinung ist diese auch hinsichtlich der Akzeptanzentwicklung gegenüber dem Produkt gelangt. Die Entwicklung der Nachfrage und der Akzeptanz in der Vergangenheit erhalten den Mittelwert 1. Die Einschätzung für zukünftige Entwicklungen bezüglich Nachfrage und Akzeptanz wurde ebenfalls mit

Note 1 bewertet. Daraus lässt sich erkennen, dass die Verkaufsstelle in Zukunft ein großes Steigerungspotential für die GenussRegion sieht. Diese Einschätzung der zukünftigen Nachfrage- und Akzeptanzentwicklung deckt sich nicht mit der des Obmanns und der Gastronomiebetriebe. Diese beiden Befragungsgruppen sehen die zukünftige Entwicklung mit einem Mittelwert von 3 und 2 weniger positiv.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt	**Bewertung**
... ist in den letzten 5 Jahren	1
... wird in den nächsten 5 Jahren	1
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt	
... ist in den letzten 5 Jahren	1
... wird in den nächsten 5 Jahren	1

Tabelle 49: Ennstal Lamm - Verkauf - Nachfrage, Akzeptanz

5.2.4. ZUSAMMENFASSUNG ERGEBNISSE ENNSTAL LAMM

Der Grundstein für die GenussRegion Ennstal Lamm wurde durch das Programm zur ländlichen Entwicklung LEADER gelegt. Im Zuge des Strategiefelds "Inwertsetzung regionaler Produkte" wurden Projekte zur Vermarktung der Schafprodukte, Entwicklung neuer Produkte, Bildungsangebote sowie Landschaftspflege mit Schafen umgesetzt. Durch diese Projekte wurde die Idee geboren, sich als GenussRegion zu bewerben. Durch die Ernennung zur GenussRegion sollte der Absatzmarkt für Schaffleisch vergrößert und angemessene Preise für das Schaffleisch erzielt werden. Zudem erhofft man sich eine Imageverbesserung des Schaffleisches und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades des Ennstal Lamms in der Bevölkerung. Der **Bekanntheitsgrad** konnte laut Umfrage mit einer Bewertung 2 - "stimme zu" **gesteigert** werden. Sowohl Nachfrage und Akzeptanz gegenüber dem Produkt sind seit Ernennung gestiegen. Zudem glauben die Befragten im Ennstal, dass die Marke GenussRegion Wettbewerbsvorteile mit sich bringt und sich **positiv auf die regionale Wirtschaft** auswirkt. Durch die Marke konnten laut Obmann der GenussRegion zudem eine Preiserhöhung umgesetzt als auch der Absatzmarkt vergrößert werden.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	**Gastronomie**	**Verkauf**
Die GR hat den **Bekanntheitsgrad des Produkts** erhöht.	2	2	2
Bisherige **Nachfrage** nach dem Produkt	2	2	1
Bisherige **Akzeptanz** gegenüber dem Produkt	2	2	1
Die Marke bringt **Wettbewerbsvorteil** für das Produkt	1	2,1	1

Tabelle 50: Ennstal Lamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt

Das Ennstal ist eine touristisch bereits sehr bekannte Region. Daher wurden die Aussagen zur Steigerung des Tourismus und zur Bekanntheit der Region schlechter bewertet als in den beiden anderen Regionen. Aufgrund der bekannten Schigebiete ist der Wintertourismus im Ennstal jedoch stärker ausgeprägt. Durch die angebotenen Veranstaltungen und Führungen im Zusammenhang mit dem Leitprodukt wird in der Region der Sommertourismus gestärkt und somit **eine Beitrag zu einem ganzjährigen touristischen Angebot** geschaffen.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie	Verkauf
Die GenussRegion hat positiven Einfluss auf den **Tourismus.**	2	2,1	1
Die GR hat den **Bekanntheitsgrad des Ennstals** erhöht.	3	2,4	2
Gäste kommen extra wegen den GenussRegions - Produkten		71 %	100%
Es kommen Touristen aufgrund der GenussRegionsprodukte		43 %	100%
Beteiligung an GenussWochen und Veranstaltungen der GR		57 %	100%

Tabelle 51: Ennstal Lamm - Zusammenfassung Tourismus

Im Ennstal lassen sich sowohl im Bereich der Vermarktung des Lammfleischs sowie im Tourismus- und Bildungsbereich positive Effekte erkennen. Zudem funktioniert die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie, wie am Beispiel des Angebots um das Leitprodukt Lamm am Hauser Kaibling zu erkennen ist. Zurückzuführen ist diese erfolgreiche Kooperation im Ennstal auf das Regionalentwicklungsprogramm LEADER beziehungsweise auf die gemeinsame Projektarbeit zwischen dem Regionalentwicklungsprogramm und der Initiative GenussRegion. Diese regionale Vernetzung und die Einbeziehung unterschiedlicher regionaler Akteurinnen und Akteure sowie die lange Tradition der Schafzucht beeinflussen die Verankerung des Produkts in der Region positiv. Sowohl der Einfluss der GenussRegion auf das Gemeinschaftsgefühl als auch auf die regionale Identität wurden sehr positiv bewertet. Die Befragten glauben aber nicht, dass die GenussRegion in der Bevölkerung bekannt ist.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie	Verkauf
Einfluss des Leitprodukts auf das **Gemeinschaftsgefühl**	1	1,4	1
Einfluss des Leitprodukts auf die **Regionale Identität**	2	1,6	1
Bekanntheit der GenussRegion in der Bevölkerung	3	2,8	2
Dauer des Produktangebots		> 20 Jahren	3 Jahre
Anzahl der angebotenen Gerichte		Ø 3	
Häufigkeit des Produktangebots		43 % ganzjährig	ganzjährig

Tabelle 52: Ennstal Lamm - Zusammenfassung Verankerung

Viel Kritik wurde seitens der Gastronomiebetriebe an der Bezugsquelle geäußert. Die Preisgestaltung für Teilstücke des Lammes seien nicht nachvollziehbar und eine Lieferlogistik sei nicht vorhanden, da die Ware selbst angeholt werden müsse. Ein Großteil der Gastronomiebetriebe überlegt deshalb, das Lammfleisch zukünftig von anderen Anbietern zu beziehen. Gleichzeitig konnte durch den Eurogast Landmarkt Schladming, der als Bezugsquelle für die Gastronomie dient, eine Kooperation mit einem Lebensmittelgroßhandel initiiert werden. Dieser beliefert eine Reihe von Lebensmittelgeschäften. Dadurch konnte die Absatzmenge und die Vermarktung des Lammfleisches gesteigert werden.

Fazit Ennstal Lamm

Projekte zum Ennstal Lamm sowie die Idee zur GenussRegion zu werden, wurden im Ennstal durch das Regionalentwicklungsprogramm LEADER entwickelt. Durch dieses Programm und die Marke GenussRegion Österreich konnten im Ennstal positive Erfolge sowohl im touristischen Bereich als auch in der Vermarktung des Lammfleisches erzielt werden. Die Kooperation und Vernetzung der Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette des Leitproduktes Lamm sowie die Identifikation der Bevölkerung mit dem Produkt sind gegeben. Zudem wurden touristische Angebote und Bildungsangebote geschaffen werden, von denen der Sommertourismus in der Region profitiert. Unzufriedenheit, vor allem seitens der Gastronomiebetriebe, herrscht im Hinblick auf die Vertriebsstelle des Lammfleisches.

GENUSSREGION ENNSTAL LAMM	
STÄRKEN	**SCHWÄCHEN**
Zuwachs an touristischen Angeboten und Bildungsangeboten in der Sommersaison	Preisgestaltung seitens Vertriebsstelle ist undurchsichtig
Preissteigerung und Steigerung der Absatzmenge u.a. durch Kooperation mit Lebensmittelgroßhandel	Mangelnde Lieferlogistik zur Gastronomie
Kooperation mit Regionalentwicklungsprogramm	
Kooperation | Vernetzung regionaler Akteure	
Identifikation der Bevölkerung mit dem Produkt	

Tabelle 53: Ennstal Lamm - Stärken und Schwächen

5.3. BEFRAGUNGSERGEBNISSE WEIZER BERGLAMM & SCHAF

Dieses Kapitel fasst die Befragungsergebnisse der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf zusammen. In die Auswertung, die schriftlich und tabellarisch erfolgt, fließen Informationen des Vereinsobmanns, der GenussWirte, der Verkaufsstellen sowie des Tourismusverbands Weiz - St. Rupprecht ein. Die Befragungsergebnisse werden nach Expertengruppen getrennt voneinander dargestellt. Tabelle 50 zeigt die Anzahl der durchgeführten Interviews.

Durchgeführte Interviews GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf				
Koordinatoren	**Tourismusverband**	**GenussWirte**	**Verkaufsstellen**	**Summe**
1	1	7	2	11

Tabelle 54 Weizer Berglamm - Anzahl der Interviews

5.3.1. BEFRAGUNGSERGEBNISSE VEREIN & TOURISMUSVERBAND

ENTSTEHUNG UND MOTIVATION

Die Gemeinden Weiz und Naas wurde im Jahr 2007 mit dem Leitprodukt "Weizer Berglamm & Schaf" als GenussRegion ausgezeichnet. Der Vorschlag zur Nominierung kam von der Weizer Schafbauern reg. Gen. m. b. H., in der die Weizer Schafzüchter gemeinschaftlich organisiert sind und die seit 1994 besteht. Nach der Nominierung zum Beitrittskandidat mussten die Kriterien der GenussRegion abgearbeitet und eine Spezifikation erstellt werden. Nach Erfüllung dieser Punkte wurde die Region von einer Jury zur GenussRegion ernannt.

Die Motivation zur GenussRegion zu werden lag vor allem darin, durch die Marke die Vermarktung der Schafprodukte weiter auszubauen und neue Kundenkreise zu erschließen. Das GenussRegions - Logo dient als Herkunftsangabe und Gütesiegel. Die Herkunfts- und Qualitätsangabe direkt auf der Verpackung der Produkte war laut Koordinator ein weiterer Aspekt, um sich zur GenussRegion auszeichnen zu lassen. Durch das Gütesiegel sollte den Käuferinnen und Käufern die Regionalität des Produktes noch ersichtlicher gemacht werden. Vorher war der Herkunftsort am Produkt nicht unmittelbar erkenntlich. Abbildung 19 zeigt ein Produkt mit dem Etikett der GenussRegion.



Abbildung 19: Weizer Berglamm - Etikett
(Quelle: Weizer Schafbauern, 2016)

Derzeit wird der "g.U." - Schutz (geschützte Ursprungsbezeichnung) für das Weizer Berglamm verfolgt. Dadurch erhofft sich die Weizer Schafbauerngenossenschaft zusätzliche Förderungen. Zudem sehen sie die Bezeichnung als positives Marketinginstrument.

AKTEURE UND AUFGABEN

Die GenussRegion ist als Verein organisiert. Der Obmann der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf Franz Fuchs ist gleichzeitig der Geschäftsführer der Weizer Schafbauern reg. Gen. m. b. H. Der Verein ist verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Spezifikation sowie Einhaltung der Statuten. Des Weiteren ist der Verein für die Qualitäts- und Herkunftssicherung des Produkts, Kontaktpflege zu den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, Auftritt der GenussRegion nach innen und Vermittlungsstelle zwischen dem Dachverband und den regionalen Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern verantwortlich.

An der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf sind rund 50 Landwirtinnen und Landwirte beteiligt, die zum einen Lammfleisch und zum anderen Schafmilch liefern. Darüber hinaus sind 17 Gastronomiebetriebe und drei Verkaufsstellen beteiligt. Gastronomie sowie Handel beziehen das Lammfleisch vom Schlachthof der Weizer Schafbauern reg. Gen.m.b.H. Zudem können Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt in anderen Fleischereien der Region erwerben. Dazu zählen die Fleischerei Feiertag, die Fleischerei Pechmann sowie die Fleischerei Rauch. Zudem betreibt die Weizer Schafbauerngenossenschaft einen Online - Shop, über den die Produkte bestellt werden können. Die Lammprodukte können zudem über den Online - Shop des Dachverbandes GenussRegion Österreich erworben werden. Laut Obmann haben sich durch die zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten im Internet und das Logo der GenussRegion die Absatzmengen gesteigert. Zudem konnte das Produktangebot erweitert werden.

KONTROLLE DER AUFLAGEN

Es gibt ein externes Kontrollsystem, durch das der Verein sowie die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der GenussRegion hinsichtlich der Einhaltung der Spezifikation und der Statuten überprüft werden. Für die externe Überprüfung ist die Kontrollstelle AgroVet GmbH zuständig. Der Verein wird einmal jährlich einer Systemkontrolle unterzogen. Die Kontrollquote der Lizenzbetriebe erfolgt aufgrund einer Risikobewertung, jedoch müssen jährlich mindesten 25 % der Betriebe überprüft werden. Zu den Lizenzbetrieben gehören Landwirtschaft, Verarbeitungsbetriebe (Schlachtung, Zerlegung, Handel) sowie Gastronomie. Die wesentlichen Kontrollpunkte sind die Herkunft und die Qualität des Produkts, die Warenflussmenge und die GRÖ - konforme Auslobung/ Etikettierung. Die Betriebe müssen gemäß der Statuten dokumentieren und bei einer Kontrolle diese Aufzeichnungen vorlegen können. Bei einer Kontrolle durch die AgroVet GmbH müssen Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer je nach Betriebsart Rechnungen, Auslobung, Viehverkehrsscheine, Beschauschein des Tierarztes, Abrechnungsbelege oder Bestandsregister vorweisen. Die externe Kontrollstelle schickt die Prüfungsberichte einmal jährlich an den Dachverband GenussRegion Österreich.

REGIONALE WIRKUNG

Im folgenden Teil werden die Antworten auf die Fragen zur Wirkung des GenussRegions - Produkts auf die Region Weizer Bergland zusammengefasst. Die Antworten des Koordinators zeigen seine subjektive Einschätzung zur Wirkung der Initiative GenussRegion auf die Region.

Die Aussagen *"Die GenussRegion hat den Bekanntheitsgrad der Region sowie des Produkts erhöht"* wurden mit Note 1 - *"stimme sehr zu"* bewertet. Die Aussagen zur regionalen Wirtschaft, Wettbewerbsvorteilen, dem Profitieren der Region sowie zur Regionalentwicklung beurteilte der Koordinator mit Note 2 - *"stimme zu".* Der Einfluss der GenussRegion auf Tourismus, Gemeinschaftsgefühl und Regionalbewusstsein wurden mit Note 3 bewertet. Die Aussage *"Die GenussRegion ist in der Bevölkerung bekannt"* wurde eher abgelehnt. Der Obmann glaubt, dass nur rund 10 Prozent der Menschen außerhalb der Gastronomie die Marke GenussRegion Österreich kennen. Der Mittelwert der Bewertung dieser Fragen liegt bei 2,3.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion "Weizer Berglamm & Schaf"...	Bewertung
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	2
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	2
... hat von der Marke GR profitiert	2
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	3
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	3
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	3
... trägt zur Regionalentwicklung bei	2
... ist in der Bevölkerung bekannt	4
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	1
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	1

Tabelle 55: Weizer Berglamm - Koordinator - Regionale Wirkung

Laut dem Koordinator sei die Nachfrage nach dem Fleisch des Weizer Berglamms & Schaf in den letzten fünf Jahren gestiegen und wird auch in Zukunft steigen. Auch die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt sei in den letzten fünf Jahren gestiegen. Diese sieht der Koordinator in den nächsten fünf Jahren gleichbleibend. Die Entwicklung der Nachfrage und Akzeptanz in der Vergangenheit erhält den Mittelwert 2. Die Einschätzung für zukünftige Entwicklungen bezüglich Nachfrage und Akzeptanz erhält den Mittelwert 2,5. Daraus lässt sich schließen, dass der Koordinator in Zukunft ein geringfügiges Steigerungspotential für die GenussRegion sieht.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt	Bewertung
... ist in den letzten 5 Jahren	2
... wird in den nächsten 5 Jahren	2
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt	
... ist in den letzten 5 Jahren	2
... wird in den nächsten 5 Jahren	3

Tabelle 56: Weizer Berglamm - Koordinator - Nachfrage, Akzeptanz

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, VERANSTALTUNGEN, TOURISMUS

Die **Öffentlichkeitsarbeit** für die GenussRegion wird von der Weizer Schafbauern Genossenschaft sowie dem Tourismusverband Weiz - St. Rupprecht übernommen. Vom Verein werden in der Region große Schilder mit dem Vermarktungslogo der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf entlang von vielbefahrenen Straßen aufgestellt. Zudem wird die GenussRegion auf landwirtschaftlichen Messen und Messen rund um das Schaf beworben. Informationen über die GenussRegion bietet außerdem

die Internetseite der Weizer Schafbauern. Neben Wissenswertes zur GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf bietet die Seite auch einen Online - Shop, in dem man Schafmilch- und Lammfleischprodukte erwerben kann. Der Tourismusverband informiert über die GenussRegion und deren Leitprodukt und betreibt Werbung auf der Homepage und weiteren Medien.

Veranstaltungen und Tourismus

Es gibt einige Veranstaltungen und Initiativen um das Schaf und Schafprodukte. Bis auf die GenussGutscheine und die GenussWochen sind sie jedoch entweder schon vor Gründung der GenussRegion oder von anderen Akteurinnen und Akteuren initiiert worden. Veranstaltungen und Initiativen um die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf bzw. um das Schaf generell sind:

- **GenussGutscheine Oststeiermark**
- **Weizer Schafbauern GenussGutschein**
- **GenussWochen der Gastronomie**
- **Schafbauernkirtag**
- Schafbauernzentrum Weiz
- Wollgenuss / Karina Woll Welt

Bei der Weizer Schafbauern Genossenschaft können Kunden die **Weizer Schafbauern Genuss - Gutscheine** erwerben. Der Kunde oder die Kundin tätigt eine einmalige Zahlung über 1000 Euro. Dadurch erhält dieser über einen Zeitraum von zehn Jahren jährlich einen Lebensmittelgutschein der Weizer Schafbauern in Höhe von 130 Euro. Mit diesem Gutschein kann sowohl im Verkaufslokal in Weiz als auch im Online - Shop der Weizer Schafbauern eingekauft werden. Zudem gibt es die Variante, einmalig 500 Euro einzubezahlen. Damit bekommt die Kundschaft im Laufe von fünf Jahren jährlich einen Gutschein von 110 Euro ausgehändigt (Weizer Schafbauern Gen.m.b.H., 2016).



Abbildung 20: Weizer Berglamm - GenussGutschein
(Quelle: Tourismusregionalverband Oststeiermark, 2015)

Die **GenussGutscheine Oststeiermark** können bei GenussWirten, Produzenten und regionalen Verkaufsstellen der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf sowie bei fünf weiteren GenussRegionen der Oststeiermark eingelöst werden. Abbildung 20 zeigt einen GenussGutschein der Oststeiermark.

Die sechs beteiligten GenussRegionen sind Steirischer Vulkanlandschinken, Oststeirischer Apfel, Steirisches Kürbiskernöl g.g.A, Pöllauer Hirschbirne, Südsteirische Käferbohne und Weizer Berglamm & Schaf. Erhältlich sind die Gutscheine im Büro des Tourismusregionalverbands Oststeirmark oder über deren Homepage. Ferner sind die Gutscheine in 21 ausgewiesenen Verkaufsstellen erwerbbar. Ein Gutschein hat den Wert von 10 Euro. Einlösbar sind die GenussGutscheine in insgesamt 32 Betrieben (Tourismusregionalverband Oststeiermark, 2016).

Derzeit wird in Mitterndorf an der Raab ein neues **Schafbauernzentrum** der Weizer Schafbauern Genossenschaft gebaut, weil der alte Standort in der Stadt Weiz zu klein geworden ist. Es wird neben Büroräumen, Molkerei und Schlachthof auch Schauräume geben, in denen Themen rund um das Schaf touristisch aufbereitet werden. Das Schafbauernzentrum soll Mitte 2017 eröffnen.

Die Weizer Schafbauern und somit der Verein GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf sind bei zahlreichen **Festen und Märkten der Stadtgemeinde** vertreten. Dazu zählen ein Grillfest, das Altstadtfest, der Sommer- und Ostermarkt sowie das Murbratlfest. Zudem wird in der Veranstaltungshalle der Gemeinde Naas jährlich der **Schafbauernkirtag** abgehalten.

Der **Verein Wollgenuss** und **Karinas Woll Welt** fertigen aus Schafwolle vielfältige Produkte und veranstalten Kurse, um die traditionellen Verarbeitungstechniken der Schafwolle weiterzugeben und zu erhalten. Zudem bietet Karina Neuhold (Karinas Woll Welt) auf ihrem Bauernhof Führungen für Schulen zum Thema Schaf an (Karinas Woll Welt, 2016). Diese Initiativen stehen aber nicht im Zusammenhang mit der GenussRegion.

5.3.2. BEFRAGUNGSERGEBNISSE GASTRONOMIEBETRIEBE

TEILNAHME UND ENGAGEMENT DER BETRIEBE

Zu Beginn des Gesprächs wurden die Interviewpartnerinnen und -partner gefragt, seit wann Sie das GenussRegions - Produkt Weizer Berglamm & Schaf anbieten. Mit dieser Frage sollte erhoben werden, ob das Produkt bereits in der regionalen Gastronomie verankert ist. Zudem wird vermutet, dass der Bekanntheitsgrad des Produktes umso höher ist, je länger das Produkt bereits in der regionalen Gastronomie angeboten wird. Vier Betriebe bieten das Fleisch des Weizer Berglammes & Schaf seit Gründung der GenussRegion im Jahr 2007 an. Zwei Betriebe bieten das Fleisch seit 2009, ein Betrieb seit 2011 an. Das Lammfleisch wird seit durchschnittlich seit 7, 5 Jahren angeboten.

Seit wann bieten Sie GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb O	**Betrieb P**	**Betrieb Q**	**Betrieb R**	**Betrieb S**	**Betrieb T**	**Betrieb U**
seit | Dauer	2007 9 Jahre	2009 7 Jahre	2007 9 Jahre	2009 7 Jahre	2007 9 Jahre	2007 9 Jahre	2011 5 Jahre

Tabelle 57: Weizer Berglamm - Dauer des Produktangebots

Im Anschluss wurden die Restaurants nach ihren Gründen für die Teilnahme an der GenussRegion bzw. für die Verarbeitung von GenussRegions Produkten befragt. Alle Befragten gaben an, dass Regionalität für sie der Hauptgrund war, um das GenussRegions - Produkt Weizer Berglamm & Schaf zu verarbeiten. Im Zusammenhang mit Regionalität verstehen die Befragten vor allem den Herkunftsaspekt, Tradition, Transparenz und Nachhaltigkeit des Herstellungsverfahrens, kurze Transportwege sowie Frische und Qualität. 71 % der Befragten gaben an, das GenussRegions - Produkt aufgrund seiner sehr guten Qualität zu verarbeiten.

Wirtschaftliche Gründe, Werbung sowie regionale Kooperationen waren nur für jeweils zwei Befragte (29 %) ausschlaggebende Gründe, um das Produkt aus der GenussRegion anzubieten. Unter wirtschaftliche Gründe fallen sowohl die Steigerung der regionalen Wertschöpfung sowie die des eigenen Betriebs. Werbung in der Region, überregionale Werbung durch die GenussRegions - Homepage sowie regionale Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Weiterverarbeitungsbetriebe, Handel und Gastronomie wurden als weitere Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion genannt. Drei der befragten Gastronomiebetriebe gaben andere Gründe für die Verarbeitung von GenussRegions - Produkten an. Alle drei nannten die Unterstützung und Solidarität zur heimischen Landwirtschaft, die Aufrechterhaltung traditioneller Produktionsmethoden sowie faire Preisgestaltung für landwirtschaftliche Erzeugnisse.

"Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, um Produkte aus der GenussRegion anzubieten?"							
	Wirtschaft-liche Gründe	**Werbung**	**Regionalität der Lebensmittel**	**Regionale Kooperationen**	**Qualität der Lebensmittel**	**Soziale Faktoren**	**Andere**
Betrieb O	×		×				×
Betrieb P			×	×	×		
Betrieb Q			×		×		
Betrieb R		×	×				×
Betrieb S			×	×	×		
Betrieb T			×		×		×
Betrieb U	×	×	×		×		

Tabelle 58: Weizer Berglamm - Gastronomie - Gründe Produktangebot

71 % der Befragten sind durch Schafbauern (=Produzenten), die ihre Produkte über die Weizer Schafbauerngenossenschaft vertreiben, auf die GenussRegion und deren Produkte aufmerksam geworden. Zwei befragte Restaurants (29 %) wurden direkt durch die Weizer Schafbauerngenossenschaft (= Lieferanten) auf das Weizer Berglamm & Schaf aufmerksam. Jeweils einer der Interviewpartnerinnen und -partner gab an, durch Werbung sowie Internet und Broschüren Informationen zur GenussRegion erhalten zu haben.

Wie wurden Sie auf das GenussRegions - Produkt aufmerksam?						
	Produzenten	**Werbung**	**Medien**	**Internet, Broschüren**	**Lieferanten**	**Sonstige**
Betrieb O	×					
Betrieb P	×					
Betrieb Q	×					
Betrieb R	×			×		
Betrieb S					×	
Betrieb T	×					
Betrieb U		×			×	

Tabelle 59: Weizer Berglamm - Aufmerksamkeit

Des Weiteren wurden die Gastronomiebetriebe danach befragt, woher sie das Fleisch des Weizer Berglamm & Schafs beziehen. Mit dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, ob das Fleisch von einer oder mehreren Stellen in der Region bezogen wird.

71 % der Befragten beziehen das Lammfleisch von der Weizer Schafbauern Genossenschaft, die als Weiterverarbeitungs- und Vermarktungseinrichtung dient. Vier der Befragten beziehen das Produkt zudem direkt vom Produzenten.

Woher beziehen Sie das Produkt?					
	Ab Hof	**Bioladen**	**Fleischerei, Weiter-verarbeitungsbetrieb**	**Produzenten**	**Sonstiges**
Betrieb O			×		
Betrieb P			×		
Betrieb Q			×	×	
Betrieb R				×	
Betrieb S			×	×	
Betrieb T				×	
Betrieb U			×		

Tabelle 60: Weizer Berglamm - Produktbezug

Um festzustellen, welchen Stellenwert regionale Produkte in den befragten Restaurants haben, wurde darum gebeten, die Aussage *"Regionale Produkte sind für Ihren Betrieb von Bedeutung"* mit den Schulnoten 1 bis 5 (*sehr wichtig* bis *nicht wichtig*) zu bewerten. Für 57 % der Betriebe sind regionale Produkte sehr wichtig. Sie gaben an, mehrere GenussRegions - Produkte zu verarbeiten und darüber hinaus noch weitere regionale Produkte zu verwenden. Teilweise haben sich diese Restaurants auf regionale Speisen und Zutaten spezialisiert. 43 % der befragten Betrieben gaben an, dass regionale Produkte für ihren Betrieb wichtig sind.

1 - sehr wichtig/ 2 - wichtig/ 3 - neutral / 4 - weniger wichtig/ 5 - nicht wichtig

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U	Ø
Regionale Produkte								
... sind für Ihren Betrieb von Bedeutung	2	1	2	1	1	1	2	1,43

Tabelle 61: Weizer Berglamm - Bedeutung regionaler Produkte für die Betriebe

ANGEBOT IM RESTAURANT

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zum Angebot von GenussRegions - Produkten in den befragten Restaurants vorgestellt. Die Fragen behandeln die Anzahl, Häufigkeit und Menge des Angebots von GenussRegions - Produkten. Hinter den Fragen steht die Annahme, je mehr und je öfter GenussRegions - Produkte angeboten werden, desto höher ist die Identifikation mit der GenussRegion und dem Produkt sowie die Bekanntheit bei den Gästen. Neben dem Weizer Berglamm & Schaf bieten alle Restaurants noch weitere GenussRegions - Produkte an. Betrieb T bietet neben dem Lammfleisch auch das Fleisch des Südsteirischen Woazschweins an. Mit diesen beiden Produkten verwendet Betrieb T am wenigsten Erzeugnisse aus GenussRegionen. Je zwei Betriebe verarbeiten 4 bzw. 5 GenussRegions - Produkte in ihrer Küche. Eine Restaurant bezieht sechs GenussRegions - Produkte. Betrieb S hat sich auf das Kochen mit Erzeugnissen aus GenussRegionen spezialisiert und verwendet daher mehr als 12 GenussRegions - Produkte. Im Durchschnitt werden in den Gastronomiebetrieben 5 GenussRegions - Produkte angeboten.

Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?		
	GenussRegions - Produkte	**Anzahl**
Betrieb O	Weizer Berglamm & Schaf, Oststeirischer Apfel, Grazer Krauthäupl, Südsteirische Käferbohne, Steirischer Krenn	5
Betrieb P	Weizer Berglamm & Schaf, Südsteirische Käferbohne, Steirisches Kernöl, Murtaler Steirerkäse, Hochschwabwild	5
Betrieb Q	Weizer Berglamm & Schaf, Murtaler Steirerkäse, Steirisches Teichland - Karpfen, Steirischer Vulkanland Schinken	4

Betrieb R	Weizer Berglamm & Schaf, Steirischer Vulkanland Schinken, Grazer Krauthäupl, Südsteirische Käferbohne, Steirischer Krenn & Kernöl	6
Betrieb S	Weizer Berglamm & Schaf, Zickentaler Moorochse, Steirisches Kernöl & Kren, Steirisches Teichland - Karpfen, Steirischer Vulkanland Schinken, Pöllauer Hirschbirne, Grazer Krauthäupl, Waldviertler Mohn, Walsertaler Bergkäse, Alpenvorlandrind, Südsteirisches Woazschwein, ...	> 12
Betrieb T	Weizer Berglamm & Schaf, Südsteirisches Woazschwein	2
Betrieb U	Weizer Berglamm & Schaf, Steirischer Krenn & Kernöl, Grazer Krauthäupl	4

Tabelle 62: Weizer Berglamm - GenussRegions - Produkte

Danach wurden die Interviewpartnerinnen und -partner nach der Häufigkeit des Produktangebots und der Anzahl der angebotenen Gerichte befragt. Zwei Betriebe (29 %) bieten das Lammfleisch ganzjährig, fünf Betriebe (71 %) saisonal an. Saisonal wird Lammfleisch vor allem zu Ostern, bei GenussWochen oder Grillabenden angeboten. Betrieb R und U bieten saisonal 4, Betrieb S 3 und Betrieb O 5 Gerichte mit Lammfleisch an. Betrieb P bietet von März bis September ein Lammgericht auf der Karte an. Bei Grillabenden bietet Betrieb P verschiedene Lammfleischsorten an. Im Durchschnitt werden 2,5 Gerichte mit dem Weizer Berglamm & Schaf angeboten.

Seit häufig bieten Sie GenussRegions - Produkte an?							
	Betrieb O	**Betrieb P**	**Betrieb Q**	**Betrieb R**	**Betrieb S**	**Betrieb T**	**Betrieb U**
Ganzjährig			×			×	
saisonal	×	× März - Sept.		× 4 ×pro Jahr	×		×

Tabelle 63: Weizer Berglamm - Häufigkeit Produktangebot

Wie viele Gerichte mit dem Weizer Berglamm & Schaf bieten Sie an?							
	Betrieb O	**Betrieb P**	**Betrieb Q**	**Betrieb R**	**Betrieb S**	**Betrieb T**	**Betrieb U**
Anzahl	5	1	2	4	3	2	4

Tabelle 64: Weizer Berglamm - Anzahl der Gerichte

VERMARKTUNG

Durch Fragen zur Vermarktung sollte herausgefunden werden, ob und wie die GenussWirte ihre Gäste auf die GenussRegions - Produkte aufmerksam machen. Die Fragen stützen sich auf die Annahme, dass Bekanntheitsgrad und Absatzmenge der Produkte durch aktive Werbung steigen. Drei der sieben befragten Gastronomiebetriebe schreiben die Produktbezeichnung "*Weizer Berglamm & Schaf*" in der Speisekarte direkt zum Gericht und bilden das GenussRegions - Logos ab. Die anderen vier Restaurants verweisen auf einer Seite der Speisekarte auf alle regionalen Produkte und bilden dort auch das GenussRegions - Logo ab.

++ ja , direkt beim Gericht/ + ja, in der Speisekarte sind die Lieferanten verzeichnet/ - nein

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U
Kennzeichnen Sie Gerichte mit GenussRegions - Produkten in der Speisekarte besonders?	+	+	++	+	++	++	+

Tabelle 65: Weizer Berglamm - Produktkennzeichnung

Abbildung 22 zeigt die Produktauslobung in der Speisekarte. Abbildung 21 auf der nächsten Seite zeigt Speisekarten, in denen das Produkt der GenussRegion direkt beim Gericht ausgewiesen wird und das Logo der GenussRegion abgebildet ist.



Abbildung 22: Weizer Berglamm - Produktauslobung Speisekarte (Quelle: Scan)



Abbildung 21: Weizer Berglamm - Speisekarte (Quellle: Scan)

Von Interesse war des Weiteren, ob und auf welche Weise die befragten Gastronomiebetriebe mit dem GenussRegions - Logo werben. Ausgenommen war hier der Vermerk in der Speisekarte. Zwei Restaurants verwenden das Logo der GenussRegion nicht für Werbezwecke. Zwei Restaurants werben mit dem GenussRegions - Logo auf ihrer Homepage. Vier Betriebe haben eine Plakette mit dem Logo in ihrem Gasthaus oder im Eingangsbereich angebracht.

+ ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U
Werben Sie mit dem Logo der GenussRegion?	-	+	+	+	+	+	-

Tabelle 66: Weizer Berglamm - Werbung mit dem Logo

Veranstaltungen sind ein wichtiger Aspekt, um den Bekanntheitsgrad der Initiative GenussRegion in der Bevölkerung zu steigern. Daher wurden die Gastronomiebetriebe danach befragt, ob Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teilnehmen. Zwei der befragten Gastronomiebetriebe (28 %) nehmen an keinen Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teil. Einer dieser Betriebe hält jedoch eigene Spezialitätenwochen ab, in denen das Lammfleisch der GenussRegion im Mittelpunkt steht.

72 % der Restaurants nehmen an Veranstaltungen teil, die vom Dachverband der GenussRegion Österreich initiiert werden. Dazu gehören die GenussWochen sowie die Wettbewerbe Krone der Gastlichkeit und GenussWirt des Jahres. Zwei Restaurants nehmen jährlich an allen vier GenussWochen teil. Je ein Restaurant hat an dem Wettbewerb Krone der Gastlichkeit und GenussWirt des Jahres beteiligt. Bei Gastronomiebetrieb T können Gäste die GenussGutscheine der Oststeiermark einlösen.

Nehmen Sie an GenussWochen oder Veranstaltungen rund um die GenussRegion teil?			
	Ja	**nein**	**An Welchen?**
Betrieb O	×		4 GenussWochen
Betrieb P	×		3 GenussWochen
Betrieb Q		×	
Betrieb R	×		GenussWochen Krone der Gastlichkeit
Betrieb S	×		4 GenussWochen Wettbewerb GenussWirt des Jahres
Betrieb T	×		GenussWochen, GenussGutscheine
Betrieb U		×	eigene Spezialitätenwochen

Tabelle 67: Weizer Berglamm - Veranstaltungen & GenussWochen

GÄSTE UND ABSATZSTEIGERUNG

Dieses Unterkapitel fasst die Ergebnisse der Fragen zusammen, die erheben sollten, ob das GenussRegions - Produkt Weizer Berglamm & Schaf einen positiven Einfluss auf die Gästezahlen und Absatzzahlen der Gastronomiebetriebe sowie auf den Tourismus in der Region hat.

Die erste Frage in diesem Interviewteil bezog sich darauf, ob Gäste extra wegen den GenussRegions-Produkten in das Restaurant kommen. Fünf der sieben Befragten antworteten darauf mit "ja". Zwei der Befragten gaben an, dass sie sich generell auf regionale Lebensmittel und GenussRegions - Produkte spezialisiert hätten und dafür bekannt wären. Ein Interviewpartner erzählte, dass er des Öfteren Rückmeldung von Gästen bezüglich der GenussRegions - Produkte bekommt. Diese erzählen ihm, sie hätten darüber durch Broschüren, Werbung oder das Internet erfahren. Zwei Befragte glauben nicht, dass Gäste ihr Restaurant extra wegen des Angebots von Gerichten mit GenussRegions - Produkten besuchen würden. Regionale Lebensmittel seien ihren Kunden zwar teilweisen wichtig, aber nicht die GenussRegions - Produkte im Speziellen. Zudem sei die Marke "GenussRegion" vielen Gästen gar nicht bekannt.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U
Kommen Gäste extra wegen den GenussRegions-Produkten in ihr Restaurant?	+	-	+	+	+	+	-

Tabelle 68: Weizer Berglamm - Kundenstamm

Danach wurden die Gastronomiebetriebe um eine Einschätzung gebeten, ob durch ihre Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristinnen und Touristen in das Restaurant kommen würden. 57 % der Befragten glauben nicht, dass ihr Restaurant dadurch von mehr Touristen frequentiert wird.

+ja/ - nein

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U
Kommen durch ihre Teilnahme an der GenussRegion vermehrt Touristen?	+	-	-	+	+	-	-

Tabelle 69. Weizer Berglamm - Touristen

Die Gastronomiebetriebe wurden um eine Einschätzung gebeten, ob ihren Gästen regionale Lebensmittel generell wichtig seien. Die Aussage konnte mit *"sehr wichtig*" bis *"nicht wichtig" (Note 1 - 5)* bewertet werden. Jeweils drei der Befragten bewerteten die Aussage mit *"sehr wichtig"* bzw. *"wichtig"*. Ein Befragter glaubt, dass seinen Gästen der Preis der Gerichte wichtiger sei als die Herkunft, sie regionalen Lebensmitteln jedoch auch nicht ablehnend gegenüber stehen würden. Daher bewertete er die Aussage mit Note 3 - *"neutral"*. Der Mittelwert liegt bei 1,7.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U
Regionale Produkte							
... sind meinen Gästen wichtig	1	2	2	1	1	2	3

Tabelle 70: Weizer Berglamm - Gäste & Regionale Lebensmittel

Bei einem Gastronomiebetrieb können die Gäste das Fleisch des Weizer Berglamms & Schaf auch erwerben. Der Betreiber betreibt nämlich neben dem Restaurant auch eine Fleischerei, in der das GenussRegions - Produkt angeboten wird. Die Mehrheit der Befragten (86 %) verkauft die Rohware des Weizer Berglamms & Schaf nicht.

REGIONALE WIRKUNG

Der letzte Teil des Gesprächsleitfadens umfasst standardisierten Aussagen, die mit *stimme sehr zu* bis *lehne ab* (Noten 1 - 5) beantworten werden sollten. Dieser Interviewteil erhebt die subjektive Einschätzung der Gastronominnen und Gastronomen zur regionalen Wirkung der GenussRegion. Den meisten Zuspruch bekam die Aussage *"Die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf ist förderlich für die regionale Wirtschaft".* Sie wurde von allen Befragten mit Note 1 - *"stimme sehr zu"* bewertet. Aussagen zum Beitrag zur Regionalentwicklung und Bekanntheitsgrad der Region sowie des Produktes erhielten einen Mittelwert von 1,57. Aussagen zum Gemeinschaftsgefühl, der regionalen Identität und dem Einfluss auf den Tourismus wurden mit einem Mittelwert von 1,86 bewertet. Am schlechtesten wurden die Aussagen *"Die GenussRegion ist in der Bevölkerung bekannt"* mit einem Mittelwert von 2,14 und *"Die GenussRegion bringt Wettbewerbsvorteile mit sich"* mit einem Mittelwert von 2,71 bewertet. Der Gesamtdurchschnitt der subjektiven Bewertung der Restaurants zur sozialen und ökonomischen Wirkung der GenussRegion liegt bei 1,76.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U	Ø
Die GenussRegion "Weizer Berglamm & Schaf"...								
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
... bringt Wettbewerbsvorteile für das Produkt	4	4	2	3	1	3	2	2,7
... hat von der Marke GR profitiert	1	1	2	2	1	2	1	1,4
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	1	2	2	1	2	3	2	1,9
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	3	2	1	2	1	2	2	1,9
... hat Einfluss auf die Regionale Identität| das Regionalbewusstsein	3	2	2	1	1	2	2	1,9
... trägt zu einer positiven Entwicklung der Region bei	2	2	1	1	1	2	2	1,6
... ist in der Bevölkerung bekannt	1	3	2	2	2	3	2	2,1
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	1	2	2	2	1	2	1	1,6
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	2	2	2	1	1	2	1	1,6

Tabelle 71: Weizer Berglamm - Regionale Wirkung

Abschließend wurden die Gesprächspartnerinnen und - partner um eine persönlichen Einschätzung zur vergangenen und zukünftigen Nachfrage und Akzeptanzentwicklung des Produkts befragt. Mit

diesen Fragen sollte erhoben werden, ob die Befragten Entwicklungsmöglichkeiten und Zukunftschancen für die GenussRegion und das Leitprodukt sehen. Die Aussage *"Die Nachfrage nach dem Produkt ist in den letzten fünf Jahren ..."* erhielt einen Mittelwert von 1,43. Demnach ist die Nachfrage nach dem - Produkt in den letzten fünf Jahren sehr gestiegen und wird nach Einschätzung der Befragten auch in Zukunft steigen (Mittelwert 1,86). Die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt ist laut subjektiver Einschätzung der interviewten Personen stark gestiegen (Mittelwert 1,6) und wird auch in Zukunft steigen (2).

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Gastronomiebetrieb	O	P	Q	R	S	T	U	Ø
Die Nachfrage nach dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	1	2	1	2	1	2	1	1,4
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	2	2	2	1	2	2	1,9
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt								
...ist in den letzten 5 Jahren	2	2	1	1	1	2	2	1,6
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	3	2	2	1	2	2	2

Tabelle 72: Weizer Berglamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz

5.3.3. BEFRAGUNGSERGEBNISSE VERKAUFSSTELLEN

TEILNAHME UND PRODUKTANGEBOT

Beide Verkaufsstellen bieten das Leitprodukt seit 2007, also seit 9 Jahren, an. Betrieb B und C verkaufen sowohl Frischfleisch als auch Wurstwaren vom Weizer Berglamm & Schaf. Da sowohl Verkaufsstelle B als auch Verkaufsstelle C als Weiterverarbeitungsbetriebe tätig sind, beziehen beide das Lammfleisch direkt vom Produzenten. Neben dem Weizer Berglamm & Schaf bietet Verkaufsstelle C zwei weitere Produkte aus GenussRegionen an. Dabei handelt es sich um das Südoststeirische Woazschwein und das Gesäuse Wild. Verkaufsstelle B hat lediglich das Weizer Berglamm & Schaf als GenussRegions - Produkt im Sortiment. Dafür vermarktet diese zahlreiche Schafmilchprodukte aus der Region, die sie auch selbst produziert.

Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?		
	GenussRegions - Produkte	**Anzahl**
Verkauf B	Weizer Berglamm & Schaf	1
Verkauf C	Weizer Berglamm & Schaf, Südoststeirisches Woazschwein, Gesäuse Wild	3

Tabelle 73: Weizer Berglamm - Verkauf - Produktangebot

Im Zusammenhang mit der GenussRegion und den GenussRegions - Produkten werden in der Verkaufsstelle B **GenussGutscheine** der GenussRegionen Oststeiermark sowie eigene GenussGutscheine angeboten. Mit diesen können Kundinnen und Kunden das GenussRegions - Produkt Weizer Berglamm & Schaf direkt im Laden oder im Online - Shop erwerben. Da der Befragte der Verkaufsstelle C sowohl eine Fleischerei als auch ein Gasthaus betreibt, nimmt dieser an den **GenussWochen** der Gastronomie teil. Zudem können auch in Verkaufsstelle C die **GenussGutscheine** der Oststeiermark eingelöst werden.

KUNDEN UND VERKAUFSABSATZ

In diesem Abschnitt werden die Fragen bezüglich des Einflusses des GenussRegions - Produkts auf die Kunden- und Absatzzahlen der Verkaufsstellen ausgewertet.

Die erste Frage in diesem Interviewteil bezog sich darauf, ob Kunden extra wegen dem GenussRegions - Produkt in den Laden kommen. Die Befragten beider Verkaufsstellen beantworteten diese Frage mit "ja". Zudem konnten die Verkaufsstellen durch die Aufnahme von GenussRegions - Produkten in ihr Sortiment Neukunden gewinnen. Auf die Frage, ob durch das Angebot von GenussRegions - Produkten vermehrt Touristinnen und Touristen in das Geschäft kommen, antwortete Verkaufsstelle B mit "ja", Verkaufsstelle C mit "nein".

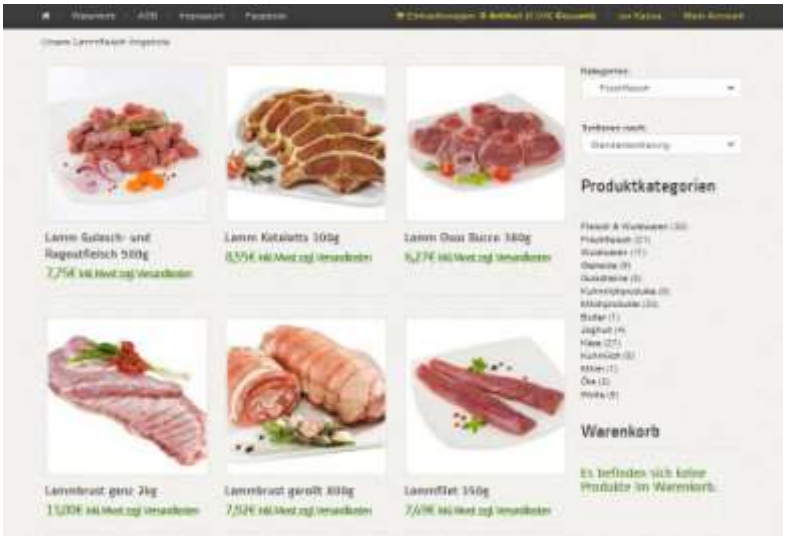
+ ja/ - nein

Verkauf	B	C
Kommen Kunden extra, weil Sie GenussRegions - Produkte verkaufen?	+	+
Konnten Sie durch das Angebot von GenussRegions - Produkten Neukunden gewinnen?	+	+
Kommen wegen den GenussRegions - Produkten auch Touristen in ihr Geschäft?	+	-

Tabelle 74: Weizer Berglamm - Verkauf - Kunden

GenussRegions - Produkte verkaufen sich in Verkaufsstelle C genauso gut wie andere Produkte. Der Befragte der Verkaufsstelle B machte zu dieser Frage keine Angaben. Es werden hier nur Schaffleisch- und Schafmilchprodukte angeboten. Beide stammen aus der GenussRegion. Daher gibt es in dieser Verkaufsstelle keinen Vergleich zu den Absatzzahlen konventioneller Produkte. Die Befragten gaben an, dass ihre Kundschaft die höheren Preise für GenussRegions- Produkte für angemessen hält. Die Kunden würden mit Regionalität gute Qualität, Frische und bessere Produktionsbedingungen assoziieren. Dafür seien sie bereit, etwas höhere Preise zu bezahlen.

Die Absatzzahlen haben sich durch das Angebot an GenussRegions - Produkten positiv entwickelt. Dies wird darauf zurückgeführt, dass regionale Lebensmittel derzeit im Trend liegen. Anderer Gründe für die positive Entwicklung der Absatzzahlen bzw. der Nachfrage sind laut den Befragten die Werbung durch die GenussRegion und mit dem GenussRegions - Logo sowie den Verkauf der Produkte im Internet.



Verkaufsstelle B betreibt einen eigenen Online - Shop. Abbildung 23 zeigt eine Ausschnitt aus dem Angebot des Online Shops der Verkaufsstelle B.

Abbildung 23: Weizer Berglamm - Online Shop
(Quelle: Weizer Schafbauern, 2016)

REGIONALE WIRKUNG

Der zweite Teil des Fragebogens bestand, aus geschlossenen Fragen, die mit den Noten 1 - *„stimme sehr"* zu bis Note 5 - *„lehne ab"* beantwortet werden sollten. Mit der Beantwortung der Fragen sollte eine Einschätzung darüber abgeben werden, wie sich die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf auf die sozioökonomische Situation in der Region auswirkt.

Am besten wurden die Aussagen *"Die GenussRegion ist förderlich für die regionale Wirtschaft"* und *"Die GenussRegion hat den Bekanntheitsgrad des Produkts erhöht"* bewertet. Sie erhielten von beiden Befragten die Note 1 *("stimmte sehr zu"*). Sowohl Verkaufsstelle B als auch Verkaufsstelle C beurteilten die Aussage *"Die GenussRegion fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region"* mit Note 3. Damit erhielt diese Aussage die wenigste Zustimmung.

Der Gesamtdurchschnitt der subjektiven Bewertung der Verkaufsstellen zur sozialen und ökonomischen Wirkung der GenussRegion liegt bei 1,8. Die Einschätzung der Verkaufsstelle zur regionalen Wirkung ist somit positiver als die des Koordinators. Die Bewertungen des Koordinators ergaben einen Mittelwert von 2,3. Sowohl die Verkaufsstellen als auch die Gastronomiebetriebe haben die regionale Wirkung mit einem Gesamtdurchschnitt von 1,8 bewertet.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Verkauf	B	C	Ø
Die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf			
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	1	1	1
... bringt Wettbewerbsvorteile für das Produkt	2	2	2
... hat von der Marke GR profitiert	2	2	2
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	2	2	2
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	2	2	2
... hat Einfluss auf die Regionale Identität| das Regionalbewusstsein	2	2	2
... trägt zur positiven Entwicklung der Region bei	2	2	2
... ist in der Bevölkerung bekannt	3	2	2,5
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	2	1	1,5
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	1	1	1

Tabelle 75: Weizer Berglamm - Verkauf - Regionale Wirkung

Abschließend wurden die Gesprächspartnerinnen und - partner um eine persönlichen Einschätzung zur vergangenen und zukünftigen Nachfrage und Akzeptanzentwicklung des Weizer Berglamms & Schaf befragt. Mit diesen Fragen sollte erhoben werden, ob die Befragten Entwicklungsmöglichkeiten und Zukunftschancen für die GenussRegion und das Leitprodukt sehen.

Die Aussage *"Die Nachfrage nach dem Produkt ist in den letzten fünf Jahren .."* erhielt einen Mittelwert von 1,5. Demnach ist die Nachfrage nach dem Weizer Berglamm & Schaf in den letzten fünf Jahren stark gestiegen und wird nach Einschätzung der Befragten auch in Zukunft steigen (Mittelwert 2,5). Verkaufsstelle C sah die vergangene Nachfrage positiver, während Verkaufsstelle B die zukünftige Nachfrage positiver bewertet. Die Akzeptanz gegenüber dem GenussRegions - Produkt ist laut subjektiver Einschätzung der interviewten Personen gestiegen (Mittelwert 2) und wird auch in Zukunft steigen (2,5).

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Verkauf	B	C	Ø
Die Nachfrage nach dem Produkt...			
...ist in den letzten 5 Jahren	2	1	1,5
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	3	2,5
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt...			
...ist in den letzten 5 Jahren	2	2	2
... wird in den nächsten 5 Jahren	2	3	2,5

Tabelle 76: Weizer Berglamm - Verkauf - Nachfrage, Akzeptanz

5.3.4. ZUSAMMENFASSUNG ERGEBNISSE WEIZER BERGLAMM & SCHAF

Die Motivation sich als GenussRegion auszeichnen zu lassen lag in Weiz darin, durch die Marke die Vermarktung der Schafprodukte weiter auszubauen und Neukunden zu gewinnen. Dieses Ziel wurde laut dem Obmann der GenussRegion erreicht. Durch neue Vermarktungszweige wie dem Online - Shop der GenussRegion Österreich sowie der Beteiligung vieler lokaler Wirtschaftstreibender konnten die **Absatzmenge** der Schaffleischprodukte gesteigert und das **Produktangebot erweitert** werden. Laut subjektiver Einschätzung der Expertinnen und Experten hat sich der Bekanntheitsgrad des Produkts erhöht. Die Nachfrage- und Akzeptanzentwicklung bis zum Zeitpunkt der Erhebung wurden zudem als positiv beurteilt. Jedoch glauben die Befragten nicht, dass durch die die Marke GenussRegion Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

	Verein	Gastronomie	Verkauf
Die GR hat den **Bekanntheitsgrad des Produkts** erhöht.	1	1,6	1,5
Bisherige **Nachfrage** nach dem Produkt	2	1,4	1,5
Bisherige **Akzeptanz** gegenüber dem Produkt	2	1,6	2
Die Marke bringt **Wettbewerbsvorteil** für das Produkt	2	2,7	2

Tabelle 77: Weizer Berglamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt

An der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf sind im Regionsvergleich die meisten lokalen Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie und Handel beteiligt. Aus den Erhebungen geht hervor, dass das **Kommunikations- und Liefernetzwerk** zwischen den Beteiligten gut funktioniert. Dieser Aussage entsprechend gaben alle befragten Expertengruppen an, dass sich die Auszeichnung zur GenussRegion positiv auf die regionale Wirtschaft auswirkt (Bewertung: 1). Zudem glauben die Befragten, dass sich die Marke GenussRegion positiv auf Weiz auswirkt.

Der Obmann der GenussRegion gab im Gespräch an, dass es derzeit kaum Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband oder anderen regionalen Stellen wie beispielsweise Bildungseinrichtungen gibt. Das Hauptaugenmerk der GenussRegion liegt auf dem Verkauf der Schaffleischprodukte. Das **Regionsmarketing** sowie **touristische Angebote** mit dem Leitprodukt Lamm sind daher in dieser Region kaum vorhanden. So gibt es im Zusammenhang mit der GenussRegion kaum Aktivitäten im Tourismusbereich.

Der Einfluss auf den Tourismus und der Anteil an Touristinnen und Touristen wurde dementsprechend schlecht bewertet. Dennoch glauben die Befragten aller Gruppen, dass die GenussRegion die Bekanntheit der Region erhöht hat.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie	Verkauf
Die GenussRegion hat positiven Einfluss auf den **Tourismus.**	3	1,9	2
Die GR hat den **Bekanntheitsgrad der Region** erhöht.	1	1,6	1,5
Gäste kommen extra wegen den GenussRegions - Produkten		71%	100%
Es kommen Touristen aufgrund der GenussRegionsprodukte		43 %	50%
Beteiligung an GenussWochen und Veranstaltungen der GR		71%	

Tabelle 78: Weizer Berglamm - Zusammenfassung Tourismus

Neben touristischen und marktwirtschaftlichen Aspekten ist im Hinblick auf die Regionalentwicklung auch die Verankerung der Initiative GenussRegion und des Leitprodukts innerhalb der Region wichtig. Die Verankerung wurde in der Befragung mit den Parametern Stärkung des Gemeinschaftsgefühls in der Region und der regionalen Identität sowie Bekanntheit der Initiative in der Bevölkerung abgefragt. Für die Verankerung des Produkts waren zudem Dauer und Häufigkeit des Angebots sowie Anzahl der angebotenen Gerichte relevant. Dahinter steht die Annahme, je häufiger und je mehr Gerichte mit dem Leitprodukt angeboten werden, umso höher ist die Identifikation mit diesen. Die erhobenen Daten sind in der Tabelle unterhalb dargestellt. Der Obmann glaubt nicht, dass die Ernennung zur GenussRegion einen Einfluss auf das Gemeinschaftsgefühl oder die regionale Identität in Weiz hat. Die Gastronomiebetriebe und der Handel sehen diesen Aspekt etwas positiver.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Verein	Gastronomie	Verkauf
Einfluss des Leitprodukts auf das **Gemeinschaftsgefühl**	3	1,9	2
Einfluss des Leitprodukts auf die **regionale Identität**	3	1,9	2
Bekanntheit der GenussRegion in der Bevölkerung	4	2,1	2,5
Dauer des Produktangebots		Ø 7, 5 Jahre	9 Jahre
Anzahl angebotener Gerichte mit dem Leitprodukt		Ø 2,5	
Häufigkeit des Produktangebots		71 % saisonal	100% ganzjährig

Tabelle 79: Weizer Berglamm - Zusammenfassung Verankerung

Fazit Weizer Berglamm

Durch die Weizer Schafbauern Genossenschaft bestand in Weiz bereits vor Ernennung zur GenussRegion ein gut ausgebautes und organisiertes Netzwerk von Produktion, Verarbeitung und Vertrieb von Schafprodukten. Die GenussRegion wurde dazu gegründet, eine zusätzliche Bekanntheitssteigerung des Produktes zu erlangen sowie Vermarktung und Kundenkreise zu erweitern. Diese Ziele wurden erreicht. Zudem konnten Absatzmengen und Produktvielfalt gesteigert und die Kooperation zwischen den Lizenznehmerinnen und -nehmern intensiviert werden. Wirtschaftlich ist die GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf sehr erfolgreich, jedoch hat sie wenig Einfluss auf den Tourismus in der Region. Zudem hat die Erhebung gezeigt, dass das Leitprodukt Lamm wenig Einfluss aufdie regionale Identität und das Gemeinschaftsgefühl in der Region hat.

GENUSSREGION WEIZER BERGLAMM & SCHAF	
STÄRKEN	**SCHWÄCHEN**
Vielzahl an LizenznehmerInnen und Lizenznehmer & Stärkung der Kooperation zwischen diesen	kaum Aktivitäten im Tourismusbereich --> keine touristischen Angebote um das Leitprodukt entwickelt --> keine Kooperation mit Tourismusverband
gelungene Produktvermarktung - regional und überregional Erweiterung der Vermarktungszweige	keine Profilierung | Positionierung der Region
Steigerung der Absatzmenge und Produktvielfalt	Keine Vernetzung mit regionalen Stellen außerhalb der Produktions- & Verkaufskette
Belieferungsstruktur zu Gastronomie und Handel sehr zufriedenstellend	wenig Einfluss auf Regionalbewusstsein und Gemeinschaftsgefühl
Zugewinn an Gästen und Kunden	

Tabelle 80: Weizer Berglamm - Stärken & Schwächen

5.4. GESAMTVERGLEICH ERGEBNISSE

REGIONALWIRTSCHAFTLICHER ASPEKT

An der GenussRegion **Weizer Berglamm & Schaf** sind im Regionsvergleich die meisten Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie und Handel beteiligt, wodurch hier die höchste Wertschöpfung erzielt werden kann. Zudem zeigen die Erhebungsergebnisse, dass das Kommunikations- und Liefernetzwerk zwischen den Lizenznehmerinnen und -nehmern gut funktioniert. Dementsprechend ergaben die Befragungen in Weiz, dass sich die Auszeichnung zur GenussRegion sehr positiv auf die regionale Wirtschaft auswirkt (1,1). Zudem wurden die bisherige Nachfrage und Akzeptanz gegenüber dem Leitprodukt hier am besten bewertet (Werte siehe Tabelle 81). Des Weiteren wurden in Weiz die meisten Vermarktungszweige etabliert. Durch die Weizer Schafbauerngenossenschaft und die beiden Online - Shops werden die Lammfleischprodukte überregionale vermarktet. Lediglich das geringe touristische Angebot trägt nichts zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung der Region bei.

Im **Ennstal** konnte durch die Ernennung zur GenussRegion eine Steigerung der Preise sowie der Absatzmenge für Lammfleisch erzielt werden. Die bisherige Nachfrage und Akzeptanz gegenüber dem Leitprodukt werden als gut bewertet. Zudem sind im Ennstal rund 50 Wirtschaftstreibende an der GenussRegion beteiligt. Die Vermarktungszweige sind vom Bauernladen bis zum Online - Shop weit gestreut. Die touristischen Angebote bieten eine Kombination aus Kulinarik, Bildungsangebot und Naherholung. Diesen Tatsachen entsprechend ergaben die Erhebungen im Ennstal, dass die Ernennung zur GenussRegion als sehr förderlich für die regionale Wirtschaft empfunden wird (1,1). Lediglich die undurchsichtige Preispolitik des Lebensmittelgroßhandel, der als Exklusivvermarkter eingesetzt wurde, wird kritisiert. Dies könnte dazu führe, dass die Anzahl an GenussWirten und somit die Absatzzahlen für das Lammfleisch in Zukunft sinken werden.

Laut Erhebungsergebnissen hat die Ernennung zur GenussRegion im **Tennengau** verglichen mit den beiden anderen Regionen den geringsten positiven Effekt auf die regionale Wirtschaft. Die Region weist die geringste Anzahl an Lizenznehmerinnen und -nehmer sowie Vermarktungszweige auf. Die durchschnittlichen Bewertungen zur bisherigen Nachfrage (2,1) und Akzeptanz (2) erzielen im Regionsvergleich ebenso wie die Frage, ob die GenussRegion förderlich für die Region sei (1,3), die schlechtesten Werte. Lediglich im touristischen Bereich weist die Region die höchste Anzahl an Veranstaltungen und Projekten auf. Tabelle 81 zeigt die Erhebungsergebnisse aus den drei GenussRegionen zum Themenfeld Wirtschaft:

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Tennengau	Ennstal	Weiz
Die GenussRegion ist förderlich für die **regionale Wirtschaft**	1, 3	1,1	1,1
Wettbewerbsvorteile durch GenussRegion	2,7	2	2,5
Bisherige **Nachfrage** nach dem Produkt	2,1	2	1,5
Bisherige **Akzeptanz** gegenüber dem Produkt	2	1,9	1,7
Anzahl der GenussWirte	12	11	17
Anzahl der Verkaufsstellen	1	4	4
Anzahl beteiligte Zuchtbetriebe	20	35	> 40
Summe aller LizenznehmerInnen	33	50	> 60
Vermarktungszweige	- Ab Hof - Fleischerei - GenussMärkte	- Bauernladen - Lebensmittel-einzelhandel - Online - Shop der GRÖ - Fleischerei	- Lebensmittel-einzelhandel (überregional) - Schafbauern-genossenschaft - Fleischerei - 2 Online-Shops
Touristische Veranstaltungen | Projekte	5	4	3

Tabelle 81: Gesamtergebnis - Wirtschaft

VERWENDUNG DES LEITPRODUKTS UND DER MARKE GENUSSREGION IN GASTRONOMIE & EINZELHANDEL

Im **Ennstal** wird pro Betrieb im Durchschnitt die größte Anzahl an GenussRegions - Produkte und Gerichte mit dem Leitprodukt angeboten. Im Regionsvergleich verwenden hier die meisten Betriebe das Leitprodukt ganzjährig (50%). Im Ennstal gibt es 15 Gastronomie- und Handelbetriebe an der GenussRegion beteiligt.

In **Weiz** und im Ennstal machen prozentuell gleich viele Betriebe Werbung mit dem Logo GenussRegion Österreich. Zudem deklarieren in diesen beiden GenussRegionen alle Lizenznehmerinnen und -nehmer das Leitprodukt auf der Speisekarte als GenussRegions - Produkt. Hinsichtlich der Teilnahme der Betriebe an Veranstaltungen der GenussRegion liegt Weiz leicht voran. Weiz hat mit insgesamt 21 GenussWirten und GenussLäden die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der GenussRegion im Bereich der Gastronomie und des Handels.

Der **Tennengau** liegt hinsichtlich der Anzahl an GenussWirten und GenussLäden, verwendeten GenussRegions - Produkte, Gerichten mit dem Leitprodukt sowie hinsichtlich der Häufigkeit der Verwendung des Leitprodukts in der Gastronomie im Regionsvergleich an letzter Stelle. Dafür ist in

dieser Region der Anteil an Betrieben die Werbung mit dem Logo der GenussRegion machen und an Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teilnehmen am größten.

	Tennengau	Ennstal	Weiz
Anzahl an GenussWirten & GenussLäden	13	15	21
Anzahl an verwendeten GenussRegions - Produkten	Ø 3	Ø 5	Ø 4
Anzahl an Gerichten mit dem Leitprodukt	Ø 3	Ø 3	Ø 2,5
Häufigkeit der Verwendung des Leitprodukts	28% ganzjährig	50% ganzjährig	45% ganzjährig
Werbung mit der Marke GenussRegion	86%	78%	78%
Deklarierung als GenussRegions - Produkt in Karte	86%	100%	100%
Teilnahme an Veranstaltungen der GenussRegion	71%	63%	67%

Tabelle 82: Gesamtergebnis - Verwendung Leitprodukt & Marke

VERANKERUNG IN DER REGION

Das Leitprodukt Lamm ist im **Ennstal** im Regionsvergleich am stärksten in der Region verankert. Die Befragten gaben an, dass das Produkt einen positiven Einfluss auf das Gemeinschaftsgefühl und die regionale Identität hat (Werte siehe Tabelle 83). Die stärkste Verankerung in der Region Ennstal hängt möglicherweise mit der langen und häufigen Verwendung des Produkts in der Gastronomie und im Einzelhandel (siehe Tabelle 82), der Tradition der Schafzucht und Verarbeitung von Schafprodukten, der Einbindung in die lokale Entwicklungsstrategie sowie dem gut funktionierenden Netzwerk zwischen regionalen Akteurinnen und Akteuren zusammen. Die Bedeutung des Leitprodukts für das Gemeinschaftsgefühl und das Regionalbewusstsein hängt aber nicht mit der Marke GenussRegion zusammen. Diese ist im Ennstal nämlich weniger bekannt (2,5). Diese Tendenz lässt sich aufgrund der Erhebungen auch in den beiden anderen GenussRegionen feststellen. Die Bekanntheit der GenussRegion in der Bevölkerung wird im Tennengau (2,1) und in Weiz (2,4) weitaus schlechter bewertet als der Beitrag des Leitprodukts zum Gemeinschaftsgefühl und zur regionalen Identität.

Offensichtlich hängt die Ausprägung des Gemeinschaftsgefühls und der regionalen Identität in den Untersuchungsregionen nicht von der die Marke GenussRegion ab, sondern vom Leitprodukt an sich. Daraus lässt sich möglicherweise erklären, warum im Tennengau und in Weiz trotz längerem Bestehens der GenussRegion schlechtere Werte bezüglich Gemeinschaftsgefühl und regionaler Identität erhoben wurden. Die Erhebungsergebnisse deuten zudem darauf hin, dass die Verankerung des Leitprodukts und der GenussRegion im Tennengau stärker ausgeprägt ist als in Weiz.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Tennengau	Ennstal	Weiz
Das Leitprodukt fördert das **Gemeinschaftsgefühl**.	1,6	1,5	2
Das Leitprodukt hat Einfluss auf die **Regionale Identität**.	1,9	1,5	2
Die GenussRegion ist in der Bevölkerung bekannt.	2,1	2,5	2,4
Dauer des Produktangebots	Ø 8,5 Jahre	> 20 Jahre	Ø 8 Jahre
Häufigkeit des Produktangebots	28% ganzjährig	50% ganzjährig	45% ganzjährig
Anzahl angebotener Gerichte	Ø 3	Ø 3	Ø 2,5

Tabelle 83: Gesamtergebnis - Verankerung in der Bevölkerung

TOURISMUS

Am deutlichsten ist ein positiver Effekt auf den Tourismus durch die Ernennung zur GenussRegion im Tennengau zu erkennen. Das Tourismusangebot wurde hier im Zuge der Ernennung zur GenussRegion um eine kulinarische Komponente erweitert. Tabelle 84 listet diese touristischen Angebote auf. Durch die gute Zusammenarbeit des GenussRegions - Vereins und des Tourismusverbandes werden hier die Region und das Produkt optimal beworben. Zudem bewerten die Befragten des Tennengaus den Einfluss der auf den Tourismus im Regionsvergleich am besten. Auch der Zugewinn an Gästen in Gastronomie und Tourismus wird hier am höchsten bewertet. Des Weiteren nehmen im Tennengau die meisten Betriebe an Veranstaltungen im Zusammenhang mit der GenussRegion teil. Diese Veranstaltungen fördern zudem den Tagestourismus, der in der Region bereits relevant ist. Wahrscheinlich ist auch die Zusammenarbeit der beiden GenussRegionen des Tennengaus - Berglamm und Almkäs - förderlich für den Tourismus.

Das **Ennstal** ist eine touristisch bereits sehr bekannte Region. Daher wurden die Aussagen zur Steigerung des Tourismus und zur Bekanntheit der Region sowie zum Zugewinn an Touristinnen und Touristen am schlechtesten bewertet (Werte siehe Tabelle 84). Der Beitrag der GenussRegion zum Tourismus ist im Ennstal also niedriger als in den beiden anderen Regionen. Die Tourismus- und Bildungsangebote um das Lamm wurden durch Projekte im Zuge des LEADER Regionalentwicklungsprogramm geschaffen und werden nun in Kooperation mit der GenussRegion fort geführt. Positiv zu bewertet ist, dass diese Angebote einen Beitrag zur Entwicklung einer touristischen Gesamtjahresdestination leisten. Die Nächtigungszahlen des Bezirks Liezen zeigen nämlich, dass der Wintertourismus hier stärker ausgeprägt ist.

Weiz ist keine bedeutende Tourismusregion und überregional wenig bekannt. Daher hat das Marketing des Dachverbandes und der GenussRegion laut Einschätzung der Expertinnen und

Experten zur Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region beigetragen (Tabelle 84). Außer den GenussGutscheinen wurden seit Gründung der GenussRegion keine touristischen Angebote im Zusammenhang mit dem Leitprodukt Lamm geschaffen. Der Obmann gab im Gespräch zudem an, dass zwischen dem GenussRegions - Verein und dem Tourismusverband der Region kaum Zusammenarbeit gäbe. Der Einfluss auf den Tourismus und der Anteil an Touristinnen und Touristen wurden im Zuge der Interviews dementsprechend schlecht bewertet. In Weiz trägt die Ernennung zur GenussRegion also nicht zur Schaffung neuer touristischer Angebote bei. Die Bekanntheit der Region konnte jedoch gesteigert werden.

Tabelle 84 zeigt die Erhebungsergebnisse zum Themenbereich Tourismus in den drei Regionen:

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Tennengau	**Ennstal**	**Weiz**
touristische Angebote im Zusammenhang mit der GenussRegion	- Tennengauer GenussWochen - Tennengauer GenussGutscheine - Lamm GenussWochen - GenussMarkt am HeuArtFestival - GenussWochen des Dachverbandes	- Almlammprojekt + Schafsinn Rundweg - Steirisches Almlammfest am Hauser Kaibling - GenussLammFest am Ennstaler Schafbauerntag - GenussWochen des	- GenussGutscheine der Oststeiermark & Weizer Schafbauern - Schafbauernkirtag - GenussWochen des Dachverbandes
Tourismus in der Region	Gesamtjahres-destination leichter Überhang des Sommertourismus naturräumliche und historisch - kulturell vielfältiges Angebot Tagestourismus relevant Nur 4 % der Nächtigungen des Landes Salzburg Nächtigungen/ Jahr 2015: 983 435	touristisch heterogener Bezirk - der Westen ist das touristische Zentrum - dieser ist touristisch sehr relevant - über 30 % der steirischen Nächtigungen Im Gebiet, in der sich die GenussRegion konzentriert, überwiegt der Wintertourismus Internationale & überregionale Gäste Nächtigungen/ Jahr 2015: 4 322 646	keine ausgeprägte Tourismusregion Sommertourismus überwiegt Großteils inländische Gäste Nächtigungen/ Jahr 2015 im gesamten Bezirk: 395 981
Die GR hat positiven Einfluss auf den **Tourismus.**	1,8	2	2
Die GR hat den **Bekanntheits grad der Region** erhöht.	2	2,4	1,4
Gäste kommen extra wegen den GR - Produkten	71%	75%	77%
Es kommen **Touristen** aufgrund der GR - Produkte	71%	43%	50%
Beteiligung an **Genuss Wochen & Veranstaltungen**	75%	62%	67%

Tabelle 84: Gesamtergebnis - Tourismus

ENTWICKLUNGSPOTENTIAL DER GENUSSREGIONEN

Zur Einschätzung des Entwicklungspotentials der drei GenussRegionen wurden die Expertinnen und Experten um eine Einschätzung der zukünftigen Nachfrage- und Akzeptanzentwicklung des Leitprodukts sowie dem Einfluss der Auszeichnung zur GenussRegion auf die regionale Entwicklung gebeten. Die durchschnittlichen Bewertungsergebnisse aus den drei Regionen ergeben, dass das zukünftige Entwicklungspotential in der GenussRegion Weiz am höchsten eingeschätzt wird. Tabelle 85 zeigt die Ergebnisse der Befragungen getrennt nach Regionen.

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab (Durchschnitt)

	Tennengau	Ennstal	Weiz
Einschätzung der **zukünftigen Nachfrage** nach dem Leiprodukt	2,3	2,8	2
Einschätzung der **zukünftigen Akzeptanzentwicklung** gegenüber dem Leitprodukt	2,3	2,1	2,2
Beitrag der Auszeichnung zur GenussRegion zur **regionalen Entwicklung**	2,3	1,6	1,7

Tabelle 85: Gesamtergebnis - zukünftige Entwicklung

Für das größte Entwicklungspotential der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf spricht zudem die Eröffnung eines neuen Schafbauernzentrums im Sommer 2017. In diesem sollen neben der Vergrößerung der Verarbeitungs- und Verkaufsfläche auch Bildungsangebote um das Leitprodukt angeboten werden. Zudem wird über die Entwicklung neuer touristischer Angebote nachgedacht. Auch das Entwicklungspotential der GenussRegion Ennstal wird als hoch betrachtet. Lediglich die Nachfrageentwicklung des Leitprodukts wird seitens der Gastronomiebetriebe schlecht bewertet. Grund dafür ist die exklusive Vermarktung durch den Lebensmittelgroßhandel. Dessen Preisgestaltung sei undurchsichtig und eine Lieferlogistik ist nicht vorhanden. Daher überlegen einige Gastronomiebetriebe, das Lammfleisch anderweitig zu beziehen. Durch die Interviews konnte außerdem erhoben werden, dass die Produktverfügbarkeit im Ennstal und im Tennengau zu gewissen Zeiten schwierig bzw. nicht ausreichend ist. Dieser Umstand könnte die zukünftige Entwicklung dieser beiden GenussRegionen mindern.

VERGLEICH DER REGIONEN HINSICHTLICH IHRER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Um den Vergleich der Ergebnisse aus den drei Regionen abzuschließen, stellt Tabelle 86 die erhobenen Stärken und Schwächen der einzelnen GenussRegionen gegenüber:

GenussRegion Tennengauer Berglamm		GenussRegion Ennstal Lamm		GenussRegion Weizer Berglamm	
Stärken	**Schwächen**	**Stärken**	**Schwächen**	**Stärken**	**Schwächen**
Öffentlichkeits-arbeit des Gästeservice Steigerung der Bekanntheit des Produkts und der Region	Wert-steigerung des Produkts nicht so hoch wie erhofft	touristischen Angeboten und Bildungs-angeboten in der Sommersaison	Preisgestaltung seitens der Vertriebsstelle ist undurchsichtig	Vielzahl an Lizenznehmern + Stärkung der Kooperation zwischen diesen	keine überregionale Profilierung und Positionierung der Region
Erweiterung des Tourismus-angebots in der Region	Verfügbarkeit des Produkts	Preissteigerung und Steigerung der Absatzmenge u.a. durch Kooperation mit Lebensmittel-großhandel	mangelnde Lieferlogistik zur Gastronomie	gelungene Produkt-vermarktung Regional & überregional Erweiterung der Vermarktungs-zweige	keine Vernetzung mit Stellen außerhalb der Produktions- und Verkaufskette
Erweiterung des Angebots & Nachfrage regionaler Produkten in Gastronomie u.a. durch Kooperation mit GenussRegion Tennengauer Almkäs	Geringe Anzahl an Beteiligten in Handel & Landwirtschaft zum Handel: kein gut ausgebautes Verkaufsnetz + keine überregionale Vermarktung	Kooperation/ Vernetzung regionaler Akteure		Belieferungs-struktur zu Gastronomie und Handel Funktioniert sehr gut	kaum Aktivitäten im Tourismus --> keine touristischen Angebote um das Produkt --> keine Kooperation mit dem Tourismus-Verband
	Mangelnde Belieferungs-struktur zur Gastronomie	Kooperation mit Regional-entwicklungs-programm		Steigerung der Absatzmenge und Produktvielfalt	
		Identifikation der Bevölkerung mit dem Produkt			

Tabelle 86: Gesamtvergleich - Stärken und Schwächen

Fazit Gesamtvergleich der Ergebnisse

Die Hauptmotive für die Gründung einer GenussRegion waren in allen drei Regionen die Vermarktung und das Image des Lammfleisches zu verbessern sowie neue Kundenkreise und eine Wertsteigerung für das Produkt zu erreichen. Im Zuge der Erhebungen wurde jedoch deutlich, dass die Umsetzung dieser Ziele in den drei Regionen unterschiedlich erfolgreich gelungen ist und in der Ausgestaltung der GenussRegion unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt wurden.

Die Erhebungen zeigen, dass die Ernennung zur GenussRegion in allen drei Regionen als gleichermaßen förderlich für die **regionale Wirtschaft** empfunden wird. Bei Betrachtung der Parameter Anzahl der Lizenznehmerinnen- und Lizenznehmer, Vermarktungszweige, Absatzmenge, Verwendung in Gastronomie und Einzelhandel, Lieferstruktur und Nachfrage nach dem Produkt zeigt sich, dass Weiz wirtschaftlich am meisten von der GenussRegion und dem Leitprodukt profitiert.

Auch im Hinblick auf den **Tourismus** profitieren die Regionen in unterschiedlichem Ausmaß von der Ernennung zur GenussRegion. Vor allem der Tennengau konnte die Marke GenussRegion und das Leitprodukt dazu nutzten, um sein touristisches Profil zu erweitern. In Weiz ist dies aufgrund mangelnder Aktivitäten im Tourismusbereich nicht gelungen. Die Ernennung zur GenussRegion hat auch im Ennstal zu keiner Erweiterung der touristischen Angebote gebracht.

Zudem sind die GenussRegion und das Leitprodukt Lamm **unterschiedlich stark** in den Regionen **verankert.** Im Ennstal wurde die größte Verankerung in der Bevölkerung und der Region erhoben. Dementsprechend wurde hier der Beitrag der GenussRegion zur **regionalen Entwicklung** am höchsten bewertet. Die Erhebung hat aber auch gezeigt, dass die Ernennung zur GenussRegion in Weiz einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung des Leitprodukts als Bestandteil der Region hat und somit die Ausformung regionaler Identität begünstigt werden kann.

Abschließend wurde erhoben, dass die GenussRegionen unterschiedliche Entwicklungspotentiale aufweisen. Die durchschnittlichen Bewertungsergebnisse zeigen, dass das **zukünftige Entwicklungspotential** in der GenussRegion Weiz am höchsten eingeschätzt wird.

6. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Im Diskussionsteil werden die Erhebungsergebnisse aus den GenussRegionen Tennengauer Berglamm, Ennstal Lamm und Weizer Berglamm & Schaf anhand der Fachliteratur diskutiert. Am Ende der Diskussion wird darauf eingegangen, ob die Hypothese der Arbeit bestätigt werden kann.

Vermarktung regionaler Lebensmittel als Beitrag zur regionalen Wirtschaft und Entwicklung

Aufgrund der Literaturrecherche wurde ersichtlich, dass der ländliche Raum Österreichs in den letzten Jahrzehnten teilweise erheblichen Veränderungen ausgesetzt war. Der Bedeutungsverlust des Agrarsektors, demographische Veränderungen sowie das Aufkommen nicht - landwirtschaftlicher Erwerbsalternativen haben zu einem Strukturwandel beigetragen (Mose 2005, 575). Dieser Strukturwandel kann negative Auswirkungen wie zum Beispiel Abwanderung der jüngeren Bevölkerung, Betriebsschließungen, Arbeitsplatzverluste, Verlust von Kulturlandschaften oder Rückbau öffentlicher Infrastruktur und Dienstleistungseinrichtungen haben (Franzen et al. 2008, 1). Teilweise sind auch die drei Untersuchungsregionen von diesem wirtschaftlichen Strukturwandel betroffen. Alle drei Gebiete sind von der Landwirtschaft geprägt, wobei vor allem der Dienstleistungssektor in der Vergangenheit an Bedeutung gewonnen hat. Es wird davon ausgegangen, dass die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel einen positiven Einfluss auf ländliche Gebiete, die vom Strukturwandel betroffen sind, haben können. Sie können der Konzentration, Zentralisierung und Internationalisierung des Ernährungsgewerbes entgegenwirken und zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, Förderung kleinräumiger Wirtschaftsverflechtungen, Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Arbeitsplatzsicherung in bestimmten Wirtschaftszweigen beitragen. Des Weiteren können Wirtschaftsweisen etabliert werden, die den örtlichen und sozialen Verhältnissen angepasst sind und somit zur ökologischen und sozialen Funktionsfähigkeit des ländlichen Raums beitragen (Ermann, 2005, 23f).

Die Erhebungsergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Vermarktung regionaler Lebensmittel durch die Initiative GenussRegion Österreich auch in den drei Regionen als förderlich, vor allem für die regionale Wirtschaft sowie für das Image des Produkts und der Region, angesehen wird. Eine Imageverbesserung kann erzielt werden, da Regionalität aktuell im Trend liegt. Der Trend zu regionalen Lebensmitteln wurde vermutlich durch die enorme Verlängerung der Lebensmittelwertschöpfungskette und der Entkoppelung von Lebensmittelproduktion und Lebensmittelkonsum sowie weitreichenden Umwelt- und Gesundheitsrisiken dieser Entwicklungen hervorgerufen. Folgedessen ist es Konsumentinnen und Konsumenten oft nicht mehr möglich, die Herkunft und die Qualität ihres Essens zu kontrollieren. Aufgrund der fehlenden Transparenz

verlieren viele Personen das Vertrauen in die konventionelle Lebensmittelversorgung. Daher bevorzugt eine wachsende Zahl an Konsumentinnen und Konsumenten regionale Lebensmittel (Penker und Payer, 2005, 182).

Die Regionalisierung von Lebensmitteln und deren Vermarktung können eine Region in wirtschaftlicher, ökologischer und soziokultureller Hinsicht stärken und somit zu einer positiven regionalen Entwicklung beitragen. Für eine erfolgreiche Regionalentwicklung sind laut Literatur unter anderem die Nutzung endogener Potentiale einer Region, die Partizipation der Bevölkerung und die (sektorübergreifende) Kooperation regionaler Akteurinnen und Akteure sowie Denken und Handeln in Netzwerken von Bedeutung (Weber, 2012, 73f). Dementsprechend haben die **Erhebungen gezeigt, dass der positive Einfluss auf die regionale Wirtschaft und Entwicklung dort als höher betrachtet wird, wo eine Vielzahl von regionalen Akteurinnen und Akteuren in die GenussRegion mit eingebunden ist und es zu einer ausgeprägten Kooperation zwischen diesen kommt.** Konkret konnte erhoben werden, dass der positive wirtschaftliche Effekt in der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf am höchsten ist. Dort sind die meisten Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der Initiative GenussRegion aus Landwirtschaft, Gastronomie und Handel zu verzeichnen. Aus den Interviews kann zudem gefolgter werden, dass hier im Regionsvergleich die Zusammenarbeit der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, die die Vermarktung des Leitprodukt Lamms zum Ziel hat, am besten funktioniert. Der Literatur ist zu entnehmen, dass sich durch die Zusammenarbeit verschiedener Akteurinnen und Akteure Netzwerke formieren. Netzwerke lassen sich verstehen als eine spezifische Kooperation einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren, die über einen längeren Zeitraum eine bestimmte Strategie zur Durchsetzung von Zielen verfolgt. Sie bündeln Kompetenzen und Ressourcen, um gemeinsam Ziele zu erreichen, die eine Partnerin oder ein Partner alleine nicht erreichen könnte (Niessel, 2010, 19). In diesem Fall ist das Ziel, das Leitprodukt und die Region erfolgreich zu vermarkten. Durch die Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen kann das Netzwerk der Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbieterinnen und Anbietern und Regionen generieren und sich somit besser am Markt positionieren sowie eine Steigerung von Absatzmenge, Gewinnen und des Images erzielen.

Die Anzahl der Beteiligten und die Kooperation zwischen den Wirtschaftstreibenden sind also für den wirtschaftlichen Erfolg und die regionale Entwicklung essentiell. Daher definiert die Initiative GenussRegion Österreich die Stärkung der Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus, Gastronomie und Handel als eines ihrer Ziele (BMLFUW, 2005). Wie die Erhebung gezeigt hat, konnte teilweise eine Intensivierung der Zusammenarbeit erreicht werden. Deutlich wurde aber auch, dass die Kooperation zwischen den Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern in den Regionen

am besten funktioniert, in denen bereits vor Ernennung zur GenussRegion aktive Netzwerke bestanden haben. Dies ist in den GenussRegionen Weizer Berglamm und Ennstal Lamm der Fall. Im Ennstal ist das regionale Netzwerk im Zusammenhang mit dem Leitprodukt Lamm auf das regionale Förderprogramme LEADER zurückzuführen. In der Förderperiode 2007 - 2013 wurden in der LEADER Region Oberes Ennstal im Zuge des Strategiefelds "Inwertsetzung regionaler Produkte" des regionalen Entwicklungskonzepts Projekte zum Ennstal Lamm umgesetzt. Durch diese LEADER - Projekte entstand ein aktives Netzwerk an Personen und Organisationen, die an Projekten zum Schaf arbeiteten (Kampus Consulting, 2007). In Weiz wurden die Strukturen zwischen Landwirtschaft, Handel und Gastronomie durch die Schafbauerngenossenschaft initiiert, die seit 1994 besteht.

Die Initiative GenussRegion Österreich fokussiert stark auf die Vermarktung des regionalen Produkts sowie auf die Öffentlichkeitsarbeit. Die lokalen Vereine erhalten durch den Dachverband keine finanziellen Förderungen. Dadurch ist es schwierig in Regionen Projekte zu gestalten, die beispielsweise die Vernetzung und Kommunikation regionaler Akteurinnen und Akteure begünstigen. Hierfür ist eine Zusammenarbeit mit regionale Förderprogramme wie beispielsweise LEADER eine gute Option. Wesentliches Merkmal des LEADER Programm ist, dass es die Entwicklung des ländlichen Raumes durch integrierte Entwicklungs- und Kooperationsprogramme lokaler Aktionsgruppen fördert (Europäische Gemeinschaft, 2006, 5ff).

Das Leitprodukt und die Marke GenussRegion tragen in den drei GenussRegionen zu einer unterschiedlich starken Ausformung regionaler Identität bei

In den Erhebungen zur Masterarbeit wurde des Weiteren untersucht, ob sich die Auszeichnung zur GenussRegion und das Leitprodukt Lamm positiv auf die regionale Identität und das Gemeinschaftsgefühl in den drei GenussRegionen auswirken. Regionale Identität und Gemeinschaftsgefühl werden in der Literatur nämlich als essentiell für das Engagement und die Beteiligung der Bevölkerung in einer Region sowie für Verantwortungsbewusstsein gegenüber einer Region identifiziert (Weichhart, 2006). Die Beteiligung der Bevölkerung ist wiederum ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen regionalen Entwicklung. Somit kann die regionale Identität als Indikator für regionale Entwicklung gesehen werden (Weber, 2012, 73f).

Die Erhebungsergebnisse zeigen, dass sich die Auszeichnung zur GenussRegion und das Leitprodukt Lamm in unterschiedlichem Ausmaß auf die regionale Identität und das Gemeinschaftsgefühl in den Regionen Tennengau, Ennstal und Weiz auswirken**.** Es konnte festgestellt werden, dass eher das Leitprodukt als die Marke GenussRegion als Faktor für regionale Identität angesehen wird. Im Vergleich der drei GenussRegionen wurde der Einfluss des Leitprodukts auf die regionale Identität und das Gemeinschaftsgefühl im Ennstal am höchsten und in Weiz am niedrigsten bewertet.

Ein Person oder Gruppe besitzt regionale Identität, wenn sie bestimmte Merkmale oder Dinge, die mit einer Region assoziiert werden, als Bestandteil ihrer eigenen Identität wahrnimmt (Werthemöller, 1996, 47). Das heißt Im Zuge der Arbeit, dass regionale Identität umso stärker ausgeprägt sein sollte, je eher das Leitprodukt Lamm und die GenussRegion als Bestandteil und wesentliches Merkmal der Region angesehen werden. Es konnte erhoben werden, dass das Leitprodukt Lamm vor allem im Ennstal als wesentlicher Bestandteil der Region angesehen wird. Dass der Einfluss des Leitprodukts Lamm auf die regionale Identität im Ennstal am größten ist, lässt sich möglicherweise auf die lange Verwendung des Lammfleisches in Gastronomie und Handel sowie auf die lange Tradition der Verarbeitung von Schafprodukten besteht. Als eine von mehreren Ursachen für die Ausbildung regionaler Identität werden in der Literatur nämlich die kulturellen Besonderheiten einer Region angeführt. Regionale Identität könne demnach auf kulturelle Besonderheiten wie Brauchtum, Sprache, Tradition oder Religion zurückgeführt werden, da diese ähnlich wie strukturelle Disparitäten einen stärkeren gruppeninternen Zusammenhalt fördern und zur Identifikation mit einer Region beitragen. (Krahnepuhl, 2008, 116). In den beiden anderen GenussRegionen ist die Schafhaltung auch Teil der landwirtschaftlichen Praxis, die Verarbeitung und kulturellen Leistungen im Bezug auf Schafprodukte sind hier aber weniger stark ausgeprägt.

In allen drei Regionen wurde in den Interviews betont, dass das Leitprodukt Lamm, nicht aber die GenussRegion als wesentlicher Bestandteil der Region und somit als Faktor für regionale Identität und Gemeinschaftsgefühl angesehen wird. Um aber herauszufinden, ob bzw. welchen Beitrag die Initiative GenussRegion Österreich zur regionalen Identität leistet, wurden Fragen zur Entwicklung der Akzeptanz gegenüber und Nachfrage nach dem Produkt sowie Bekanntheit des Produkts seit Auszeichnung zur GenussRegion als Indikator herangezogen. Annahme ist, dass eine gesteigerte Aufmerksamkeit und Wertschätzung gegenüber dem Leitprodukt im Zuge der Ernennung zur GenussRegion den Status des Leitprodukts als Bestandteil und Merkmal der Region stärkt, sich die Bevölkerung vermehrt damit identifiziert und somit eine positiver Einfluss auf die regionale Identität erfolgt. In diesem Zusammenhang hat die Erhebung ergeben, dass die Ernennung zur GenussRegion in Weiz einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung des Leitprodukts als Bestandteil der Region hat und somit die Ausformung regionaler Identität begünstigt werden kann. Dies deckt sich mit weiteren Erhebungsergebnissen, wonach die Ernennung zur GenussRegion die Kooperation zwischen Akteurinnen und Akteuren der Region Weiz gestärkt hat. Die Literatur geht nämlich davon aus, dass die Bildung regionaler Identität unter anderem auf Kommunikations- und Interaktionsprozessen beruht, welche durch Vernetzung und Kooperation gefördert werden (Weichhart, 2006, 32).

GenussRegionen als Möglichkeit zur Erweiterung des kulinarisch - touristisches Angebots

Die Erhebungen haben zudem gezeigt, dass die Auszeichnung zur GenussRegion zur Erweiterung des kulinarisch - touristischen Angebots und zum touristischen Marketing beitragen kann. Die Erhebungsergebnisse zeigen, dass die Expertinnen und Experten in allen drei Regionen das subjektive Gefühl haben, dass die GenussRegion und die damit verbundenen regionalen Produkte zur Stärkung des Tourismus in der Region beigetragen haben. Diese subjektive Einschätzung der Interviewpartnerinnen und -partner deckt sich allerdings nur teilweise mit der Entwicklung der Nächtigungszahlen und des touristischen Angebot in den drei Untersuchungsregionen. Der Blick auf die Entwicklung der Nächtigungszahlen seit Ernennung zur GenussRegion in den drei Untersuchungsgebiete zeigt zwar eine positive Entwicklung in allen drei Regionen. Eine signifikanten Veränderungen aufgrund der Ernennung zur GenussRegion lässt sich aber nicht erkennen. Der geringste Anstieg der Nächtigungen war in Weiz zu verzeichnen.

Hinsichtlich des kulinarisch - touristischen Angebots im Zusammenhang mit dem Leitprodukt Lamm hat nur der Tennengau eine signifikante Erweiterung erfahren. Positiv wirkt sich im Tennengau wahrscheinlich die Existenz und Zusammenarbeit mit der GenussRegion Tennengauer Almkäse aus. Mit zwei Leitprodukte gibt es mehr Möglichkeiten um touristische Angebote zu schaffen. Zudem erfolgt ein gemeinsames Marketing. Grundsätzlich würde die Auszeichnung zur GenussRegion die Möglichkeit bieten, sich als Destination für kulinarischen Tourismus zu positionieren. Laut Literatur wird kulinarischer Tourismus in ländlichen Gebieten mit regional produzierten Lebensmitteln, nachhaltiger Produktions- und Verarbeitungsweise sowie kulturellen und traditionellen Aspekten der Region verbunden (Montanari und Staniscia, 2009). Angebote des Kulinariktourismus reichen von Restaurantbesuchen, dem Besuch von Märkten, Produktionsbetrieben und Veranstaltungen rund um kulinarische Produkte, Verkostungen, Kochkurse bis hin zu gastronomische Routen. Touristinnen und Touristen sollen das Produkt nicht nur konsumieren, sondern auch aktiv an den Aktivitäten rund um das Produkt teilnehmen (BMWFW, 2015, 11f).

Angebote im Kulinariktourismus, wie in der Literatur beschrieben, haben aber nur der Tennengau mit den Tennengauer GenussWochen, den Tennengauer GenussGutscheinen oder einem GenussMarkt und das Ennstal mit dem Almlammprojekt am Hauser Kaibling geschaffen. Diese Angebote ermöglichen den Touristinnen und Touristen aufgrund von Lebensmitteln und Essgewohnheiten etwas über die soziokulturelle Gegebenheiten der Region und über wirtschaftliche und umweltbezogenen Themen im Zusammenhang mit der Lebensmittelproduktion zu lernen (Long, 2014). Warum von den drei Regionen lediglich der Tennengau die Auszeichnung zur GenussRegion nutzt, um sich als Destination für kulinarischen Tourismus zu positionieren, liegt möglicherweise in

der geringen Nachfrage nach Kulinariktourismus in Österreich. Laut der Studie Kostbares Österreich (2015) sind reine Kulinarikurlaube in Österreich eher die Ausnahme. Im Kontext der Reiseentscheidung ist Kulinarik lediglich als durchschnittlich wichtig einzuschätzen, nur in einzelnen Ausnahmen ist sie der Hauptgrund für eine Reise (BMWFW, 2015, 117).

Ein Aspekt warum im Ennstal das regionale Produkt weniger für touristische Angebote und Marketing verwendet, ist wahrscheinlich, dass das Ennstal mit der Region Dachstein - Schladming und Ausseerland - Salzkammergut eine touristisch bereits sehr bekannte Region ist und auf das Thema Kulinarik hinsichtlich des Destinationsmarketings nicht angewiesen ist. Dennoch ist zu bedenken, dass rund 30 Prozent der Ausgaben einer Reise für Kulinarik anfallen. Essen und Trinken prägen daher das Gesamterlebnis einer Reise entscheidend mit. Die kulinarischen Erlebnisse beeinflussen damit Vergnügen, Zufriedenheit, Bindung und Loyalität. Eine gute Integration des Themas Kulinarik erscheint daher für alle Urlaubsarten notwendig. Ein besonders positiver Effekt von Kulinarik ist die besonders einfache Einbettung in alle anderen Urlaubsarten wie Sport-, Kultur- oder Gesundheitstourismus. Kulinarik als Zusatzangebot bei allen Urlaubsarten, die in einer Region angeboten werden, bieten zudem eine hervorragende Möglichkeit, den Markenwert der Region und ihrer Produkte mit zu kommunizieren. (BMWFW, 2015, 13ff). Eine gute Lösung zur Integration des regionalen Leitprodukts Lamm in bereits bestehende Tourismusangebote hat das Ennstal mit der Initiierung des Almlammprojekts gefunden. Hier wird Landschaftspflege mit Wandertourismus, Bildungsangeboten und Kulinarik verbunden. Zudem wird somit die regionaltypische alpine Kulturlandschaft erhalten, die aus touristischer einen hohen Stellenwert besitzt.

Für Weiz haben die Erhebungen gezeigt, dass das Leitprodukt Lamm kaum für den Tourismus genutzt wird. Die Recherchen für die Arbeit haben ergeben, dass das Budget der GenussRegions - Vereine sehr gering, da sie keine finanziellen Förderungen durch den Dachverband erhalten. Dadurch wird eine Kooperation mit den regionalen Tourismusvereinen erschwert, weil dafür finanzielle Mittel notwendig sind. Folgedessen kann davon ausgegangen werden, dass in einer Region wie Weiz, in der der Tourismus eine untergeordnete Rolle spielt, das begrenzte finanzielle Budget in wirtschaftlich rentablere erachtete Bereiche investiert wird. Die Literatur zeigt jedoch, dass regionale Lebensmittel als Differenzierungsmerkmal zu anderen Regionen sowie als Vermarktungsinstrument von Destinationen dienen können. Somit würde die GenussRegion mit dem Leitprodukt Lamm für Weiz ein hohes touristisches Potential darstellen (Wagner, 2015).

Ein weiterer Grund für das subjektive Gefühl von Expertinnen und Experten aller drei GenussRegionen, dass die Auszeichnung zur GenussRegion zur Stärkung des Tourismus beigetragen

hat, könnte die Rolle der Initiative hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für die Region sein. Diese konnte in allen drei Regionen durch die Auszeichnung zur GenussRegion stark gesteigert werden. Die Befragungen ergaben, dass die Befragten aller drei Regionen das subjektive Gefühl haben, dass die Bekanntheit der Region durch die Auszeichnung zur GenussRegion stark gestiegen ist. Die Öffentlichkeitsarbeit sowie das touristische Marketing versuchen den Bekanntheitsgrad der Region zu erhöhen und ein positives Image zu vermitteln. Das Profil der Region soll nach außen deutlich gemacht werden und sich von anderen absetzten (Mielke, 2000, 319). Dies kann zumindest dazu beitragen, dass die Region als mögliches Reiseziel im Bewusstsein von Touristinnen und Touristen verankert ist. Ob dieses Destinationsmarketing aber tatsächlich positive Effekte für den Tourismus bringt, konnte in der Arbeit nicht erhoben werden.

Überprüfung der Hypothese

Die Hypothese der Arbeit lautete, dass **GenussRegionen mit demselben Leitprodukt ein heterogenes Bild aufweisen und die Auszeichnung zur GenussRegion die Entwicklung, die Wirtschaft und den Tourismus der Regionen auf unterschiedliche Weise beeinflusst.**

Die Erhebungsergebnisse und deren Diskussion anhand der Literatur konnten diese Annahme bestätigten. Es konnte festgestellt werden, dass die Regionen in unterschiedlicher Intensität und in unterschiedlichen Bereichen von der Marke GenussRegion profitieren. Während im Tennengau die Marke GenussRegion vor allem dazu genutzt wurde, um das touristische Angebot um eine kulinarische Komponente zu erweitern, konnte in Weiz die Vermarktung des Produkts vorangetrieben und das Leitprodukt Lamm als Bestandteil der Region gefestigt werden. Im Ennstal konnte die Auszeichnung zur GenussRegion zu einer Erweiterung von Vermarktungszweigen sowie des Angebots im Sommertourismus beitragen.

Die Recherchen zur Arbeit und die Erhebungsergebnisse legen nahe, dass der Erfolg und die Ausformung einer GenussRegion nicht alleine vom Leitprodukt abhängig sind. Inwieweit sich die Auszeichnung zur GenussRegion auf die regionale Entwicklung auswirkt, ist stark abhängig von bereits bestehenden regionale Strukturen, dem Engagement, der Vernetzung und Zusammenarbeit von beteiligten Akteurinnen und Akteuren sowie der Verankerung des Produkts in der Region.Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Marke GenussRegion als Instrument zur Vermarktung und Bewerbung des Produkts und der Region genutzt werden kann. Die Erhebung hat gezeigt, dass die Auszeichnung zur GenussRegion in den drei Gebieten mit dem Leitprodukt Lamm vor allem die Komponente der regionalen Identität, die in der Literatur als wesentlich für die regionale Entwicklung identifiziert wird, nicht maßgeblich beeinflusst. Zudem begünstigt die GenussRegion

zwar die Zusammenarbeit regionaler Akteurinnen und Akteure, konnte aber laut Erhebungen nicht maßgeblich zu einem Aufbau von regionalen Kommunikations- und Kooperationsstrukturen beitragen. Abschließend soll erwähnt werden, dass in den drei untersuchten GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm durch die Ernennung zur GenussRegion kein Hype um das Produkt entstanden ist wie beispielsweise in der GenussRegion Pöllauer Hirschbirne, die in der Masterarbeit von Elisabeth Hochwarter (2014) untersucht wurde.

ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Arbeit wurde die Bedeutung der Initiative GenussRegion Österreich für die regionale Entwicklung und den Tourismus anhand der Beispiele "Tennengauer Berglamm", "Ennstal Lamm" sowie "Weizer Berglamm & Schaf" untersucht. Die aufgestellte Hypothese geht davon aus, dass GenussRegionen mit demselben Leitprodukt ein heterogenes Bild aufweisen und deren regionale Wirtschaft, Entwicklung sowie der Tourismus durch die Marke GenussRegion Österreich in unterschiedlicher Weise beeinflusst werden.

Zu Beginn der Arbeit wurde im Theorieteil das Thema Regionalentwicklung theoretisch behandelt, wobei hier unter anderem auf die Situation im ländlichen Raum und die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln für die regionale Entwicklung eingegangen wurde. Die Vermarkung regionaler Lebensmittel, wie sie die Initiative GenussRegion Österreich zum Ziel hat, kann zur Stärkung ökonomischer, sozialer und ökologischer Bereiche einer Region beitragen. Zudem wurde das Themenfeld kulinarischer Tourismus behandelt. Hierbei werden Urlaubsreisen unternommen, um regionale Lebensmittel und Gastronomie zu konsumieren und die Kultur und Traditionen eines Reiseziels kennenzulernen Anschließend wurde die Initiative GenussRegion Österreich und deren Statuten, Ziele, Beitrittskriterien vorgestellt sowie und drei GenussRegionen Tennengauer Berglamm, Ennstal Lamm sowie Weizer Berglamm & Schaf beschrieben.

Um die aufgestellte Hypothese überprüfen zu können, wurden im Rahmen des praktischen Teils der Arbeit insgesamt 30 Expertinnen- und Experteninterviews durchgeführt. Als Interviewpartnerinnen und -partner wurden Koordinatoren der GenussRegions Vereine, Tourismusverbände, GenussWirte sowie Verkaufsstellen festgelegt. Der für die Befragungen erarbeitet Gesprächsleitfaden beinhaltet offene, halboffene sowie geschlossene Fragen und ist in die Themenblöcke Beschreibung der GenussRegion/ des Betriebs, Regionale Lebensmittel, Vermarktung, Tourismus, Bewertung der GenussRegion und Regionalentwicklung gegliedert. Der Gesprächsleitfaden wurde an die vier definierten Expertengruppen (Verein, Tourismusverband, Gastronomie, Verkauf) angepasst. Lediglich der letzte Teil des Fragebogens ist bei Befragungsgruppen ident.

Durch die Erhebungen und die anschließende Datenauswertung konnte festgestellt werden, dass die Hauptmotive für die Gründung einer GenussRegion in allen drei Regionen darin lagen, die Vermarktung und das Image des Lammfleisches zu verbessern sowie neue Kundenkreise und eine Wertsteigerung für das Produkt zu erreichen. Dies ist in allen drei Regionen gelungen. Dennoch haben die Erhebungen gezeigt, dass die Untersuchungsgebiete in der Ausgestaltung der GenussRegion unterschiedliche Schwerpunkte setzten und demzufolge in unterschiedlichen Bereichen sowie unterschiedlicher Intensität von der Initiative profitieren.

Der Tennengau hat durch die Marke GenussRegion vor allem im touristischen Bereich profitiert. Das Tourismusangebot konnte um eine kulinarische Komponente erweitert werden und die Bekanntheit der Region sowie des Produkts konnten durch die Öffentlichkeitsarbeit des Dachverbandes und des Vereins erhöht werden. Weniger positive Effekte konnten hinsichtlich der Wertsteigerung und Verfügbarkeit des Produkts, dem Vertrieb des Produkts in Gastronomie und Handel sowie dem Aufbau von funktionierenden Belieferungsstrukturen erzielt werden. Im Ennstal konnten moderat positive Erfolge im touristischen Bereich als auch in der Vermarktung des Lammfleisches erzielt werden. Unzufriedenheit herrscht hier jedoch im Hinblick auf die Vertriebsstelle des Lammfleisches und die Belieferungsstruktur. Dies bedeutet, dass die regionale Zusammenarbeit durch die GenussRegion nicht gefördert werden konnte. Weiz profitiert im Regionsvergleich in wirtschaftlicher Hinsicht am meisten von der Ernennung zur GenussRegion. Hier konnten neuer Vermarktungszweige geschaffen, Absatzmengen und Produktvielfalt gesteigert sowie die Kooperation zwischen den Lizenznehmerinnen und -nehmern intensiviert werden. Im Tourismusbereich gibt es in der Region allerdings keine Aktivitäten. Im Zuge der Erhebungen wurde zudem deutlich, dass das Leitprodukt Lamm unterschiedlich stark in den Regionen verankert ist**.** Abschließend wurde erhoben, dass die drei GenussRegionen unterschiedliche Entwicklungspotentiale aufweisen.

Somit kann die Hypothese der Arbeit bestätigt werden, wonach die GenussRegionen Tennengauer Berglamm, Ennstal Lamm und Weizer Berglamm & Schaf ein heterogenes Bild aufweisen und deren regionale Wirtschaft, Entwicklung sowie der Tourismus durch die Marke GenussRegion Österreich in unterschiedlicher Weise beeinflusst werden. Für den Erfolg und die Ausformung einer GenussRegion ist also nicht alleine das Leitprodukt verantwortlich. Inwiefern die Initiative GenussRegion zur regionalen und touristischen Entwicklung einer Region beitragen kann, ist stark abhängig von bereits bestehenden regionale Strukturen, dem Engagement von beteiligten Akteurinnen und Akteuren sowie der Verankerung des Produkts in der Region.

LITERATURVERZEICHNIS

BÄTZING, W. (1997): Kleines Alpen - Lexikon: Umwelt, Wirtschaft, Kultur. München: C. H. Beck' sche Verlagsbuchhandlung.

BAUSCH et al. (2005): Alpine Space Prospective Study. Sustainable territorial development in the alpine space: towards long term transnational cooperation. Executive summary. Online www.alpine-space.org/.../ASPS_Executive_Summary_nov05_01.pdf (25.02.2017)

BKA - Bundeskanzleramt (2007): Innovative Strategien. Regionalentwicklung und EU - Strukturpolitik in Österreich. Online: https://www.bundeskanzleramt.at/publikationen-regionalpolitik (19.02.2017)

BMLFUW - Bundesministerium für ein Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2015): Ernährung - Bildung. Praxisbeispiele aus den Regionen. Handbuch. Wien: Selbstverlag.

BMLFUW - Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2015): Kostbares Österreich. Online: http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Seiten/default.aspx (13.02.2017)

BMLFUW - Bundesministerium für ein Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2014): Ländliche Entwicklung 2014 –2020. Intelligentes und nachhaltiges Wachstum für den ländlichen Raum. Online:

BMLFUW - Bundesministerium für ein Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2013): Österreichisches Programm für ländliche Entwicklung 2014-2020. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/leprogramm.html (10.02.2017)

BMLFUW - Bundesministerium für ein Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2010): Lebensmittelbericht Österreich 2010. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html (22.02.2017)

BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.) (2005): Grüner Bericht 2005. Wien: Republik Österreich.

BÖCHER, M. (2009): Faktoren für den Erfolg einer nachhaltigen und integrierten ländlichen Regionalentwicklung. In: FRIEDEL, R.; SPINDLER, E. A. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume: Chancenverbesserung durch Innovation und Praxispflege. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 127 - 138.

BURGER - SCHEIDLIN, H. (2003): Landschaftspflege - Image und Identität österreichischer Bergbauern. Ländlicher Raum Online 4: 1 - 6. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/zukunftsraum_land/Online-Fachzeitschrift-Laendlicher-Raum/archiv/2003.html (15.02.2017)

CARRUTHERS, C. et al. (2015): Gastronomic tourism: development, sustainability and applications: a case study of county cork, republic of Ireland. In: SLOAN, P. et al. (Hrsg.): The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy, London: Routledge, 87 - 98.

CROCE, E.; PERRI, G. (2010): Food and wine tourism: integrating food, travel and territory. Wallingford: CABI tourism texts.

DAX, T. (2008)**:** Peripherie ländlicher Räume. Thesenpapier. Im Auftrag der ÖROK. Wien: Rosniak und Partner.

DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmittel: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten - Anbieter - Dialogs; Schriften zur Ökotrophologie. Band 1. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

ERMANN, U. (2015): Wie schmeckt die Region? Potenziale und Probleme bei der Vermarktung von Regionalprodukten. In: BMLFUW - Bundesministerium für ein Lebenswertes Österreich (2015): Ernährung - Bildung. Praxisbeispiele aus den Regionen. Wien: BMLFUW, 5 -15.

ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006): Der Leader - Ansatz. Ein grundlegender Leitfaden. Online: http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/2B953948-B303-E9FD-DC43-6579B4C75CB4.pdf (Online: 26.02.1016)

EUROPÄISCH KOMMISSION (2014): Die Europäische Kommission erklärt: Regionalpolitik. Online: https://bookshop.europa.eu/de/regionalpolitik-pbNA7012032/ (16.02.2017)

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2016): Entwicklung des ländlichen Raums - LEADER+. Online: http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index_de.htm (14.10. 2016)

FISCHER, K. (1974): ABC der Regionalentwicklung. Strukturpolitischer Wegweiser dargestellt am Beispiel der Region Westpfalz mit Prüflisten in der Praxis. Köln. Deutscher Gemeindeverlag.

FLICK, U. (2005): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 3.Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

FRANZEN, N. et al. (2008): Herausforderung Vielfalt – Ländliche Räume im Struktur- und Politikwandel. E-Paper der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Nr. 4. Hannover: ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung.

GÄSTESERVICE TENNENGAU (2016): Genuss Region Tennengau: Kulinarische Reise durch das Land Salzburg. Online: http://www.tennengau.com/genuss-region-tennengau (03. 03. 2016)

GEMEINDE NAAS (2016): Zahlen, Daten, Fakten. Online: http://www.naas.at/index.php?modus=Fakten (28.06.2016)

GENUSS REGIONEN MARKETING - GRM (o.J.): Genuss Region Österreich im Überblick. Online: www.gr-marketing.at/wordpress/wp-content/uploads/GR%C3%96im%C3%9Cberblick.pdf (18.02.2016)

GENUSS REGIONEN MARKETING - GRM (2013): Wirteinformation. Online: http://www.gr-marketing.at/aktionsfelder/gastronomie/ (07.04.2016)

GENUSS REGIONEN MARKETING - GRM (Hrsg.) (2015): Bundestagung 2015. Regionale Qualität er - leben. GenussRegion Österreich auf dem Weg ins Jahr 2020. Wien: Selbstverlag.

GENUSS REGIONEN MARKETING - GRM (2016a): GRM - GenussRegionen Marketing GmbH. Online. http://www.gr-marketing.at/ueber-uns/team/ (18. 02. 2016)

GENUSS REGIONEN MARKETING - GRM (2016b): Aktionsfelder. Online: http://www.gr-marketing.at/aktionsfelder/ (18.02.2016)

GLÄSER, J.& LAUDEL, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GRÖBMINGER BAUERNLADEN (2016): Online - Shop. Online: https://bauernladen-groebming.regionale-shops.at/ (13.09.2016)

HALL, C.M. et al. (2003): Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth - Heinemann.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. (2003): The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M. et al. (Hrsg.): Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth - Heinemann, 1 - 24.

HALL, C.M; MITCHELL, R. (2001): Wine and Food Tourism. In: DOUGLAS, N.; DERRET, R. (Hrsg.): Special Interest Tourism: context and cases. Brisbane: John Wiley, 307 - 329.

HAUSER KAIBLING SEILBAHN- & LIFTGESMBH & CO KG (2016): EU - Leader Projekt "Ennstal Lamm". Online: http://www.hauser-kaibling.at/de/mein-berg/sommer/almlammprojekt (28.06.2016)

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

HOCHWARTER, E. (2014): Einfluss der GenussRegion Österreich auf die regionale Entwicklung anhand der Beispiele Zickentaler Moorochse und Pöllauer Hirschbirne. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien.

HOLZNER , W. et al. (2007): Almwirtschaft, der Schlüssel zur biokulturellen Diversität in den Alpen - eine Zusammenfassung. In: BMLFUW (Hrsg.): Almen: Almwirtschaft und Biodiversität. Grüne Reihe des Lebensministeriums, Band 17. Wien: Böhlau, 265 - 268.

HOPPE, T. (2010): Der ländliche Raum im 21. Jahrhundert - Neubewertung einer unterschätzten Raumkategorie. Eine methodischer und regionaler Beitrag zur Kulturlandschaftsforschung und Raumplanung am Beispiel Schleswig-Holstein. Norderstedt: Books on Demand.

HOPPICHLER, J. (2002): Biodiversität im Alpengebiet: Evaluation und Bewertung, OECD - Fallstudie. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

HUBER, R. et al. (2014): Innovatives Almmanagement durch gezielte Beweidung mit Schafen zur nachhaltigen Bewirtschaftung der alpinen Kulturlandschaft. In: HBLFA Raumberg - Gumpenstein (Hrsg.): 8. Fachtagung für Schafhaltung. Bewirtschaftung von Almen. Lammfleischerzeugung. Irdning: HBLFA Raumberg -Gumpenstein, 19 - 24.

HUBER, W. (2011): Politik und Raum in Theorie und Praxis. Texte von Wolf Uber kommentiert durch Zeit-, Raum- und Weggefährten. ÖROK - Schriftreihe: Sonderserie Raum & Region, Heft 3. Wien: ÖROK.

KAMPUS CONSULTING (2007): Entwicklungsleitbild Bezirk Liezen. Online: https://www.rml.at/service/downloads/viewcategory/11-leitbild-regionsprofile (14.09.2016)

KARINAS WOLL WELT (2016): Produkte. Online: http://www.karinas-wollwelt.at/produkte/index.html (14.09.2016)

KLAUSER, E.; DITTENBERGER, M. (2014): Auswirkungen der neuen Förderperiode GAP 2020 auf die Schafhaltung. In: HBLFA Raumberg - Gumpenstein (Hrsg.): 8. Fachtagung für Schafhaltung. Bewirtschaftung von Almen. Lammfleischerzeugung. Irdning: HBLFA Raumberg - Gumpenstein, 1 - 4.

KRAHNEPUHL, S. (2008): Regionale Identität als Instrument der Regionalentwicklung: Identitätsstiftende Maßnahmen von Politik und Verwaltung. In: LENTZ, S.: WARDENGA, U. (Hrsg.): forum ifl Band 8, S. 113-122.

LAG MANAGEMENT TENNENGAU (2007): Lokale Entwicklungsstrategie Tennengau. Online: www.tennengau.at/system/web/GetDocument.ashx?fileurl...1.pdf (29. 09. 2016)

LAND STEIERMARK (2011): Regionsprofil Liezen. Online: http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/beitrag/11142226/28444368/ (12.04.2016)

LAND STEIERMARK (2016a): Klimaregion Zentrales Ennstal. Online: http://www.umwelt.steiermark.at/cms/beitrag/10023700/25206/ (22.06.2016)

LAND STEIERMARK (2016b): Tourismusstatistik. Bezirksprofil Liezen. Online: http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/117401915/DE/ (24.01.2017)

LAND STEIERMARK (2016b): Tourismusstatistik. Regionsprofil Schladming - Dachstein. Online: http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/117401915/DE/ (24.01.2017)

LAND STEIERMARK (2016c): Tourismusstatistik. Bezirksprofil Weiz. Online: http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/117401915/DE/ (24.01.2017)

LANDESSTATISTIK SALZBURG (2014): Strukturdaten Tennengau 2014: Daten für den politischen Bezirk Hallein. Salzburg: Land Salzburg. Online: https://landversand. salzburg.gv.at/WebRoot/Store/Shops/.../_WebBericht502.pdf (08.06.2016)

LFI - Ländliches Fortbildungsinstitut (2015): Almwirtschaftliches Basiswissen: Von der Bedeutung der Almen. Wien: LFI Österreich, Almwirtschaft Österreich.

LINDSTAEDT, T. (2006): Regionsmarketing und die Bedeutung regionsbezogener Identität: Der Übergangsbereich der Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar als Beispiel. Dissertation, Technischen Universität Darmstadt.

LONG, L. (2004): Culinary tourism. Lexington: University Press of Kentucky.

MIEG, H.; NÄF, M. (2006): Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften: Eine Einführung und Anleitung. Lengerich, Wien: Pabst Science Publ.

MIELKE, B. (2000): Regionsmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. Raumforschung und Raumordnung Band 58, Nr. 4, 317 - 325.

MOSE, I.; BRODDA, Y. (2002): Regionalentwicklung, Regionalisierung, regionale Identität - Perspektiven für die Region Südharz. Vortrag am 5. Südharz-Symbosium 11./12. Oktober 2002 in Bad Sachsa. Online: http://www.karstwanderweg.de/sympo/5/mose_brodda/index.htm (13.02.2016)

MOSE, I. (2005): Ländliche Räume. In: ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Langenhagen: VSB Verlagsservice, 573 - 579.

NUISSL, E. (2010): Netzwerkbildung und Regionalentwicklung. Studienreihe Bildungs- und Wissenschaftsmanagement, Band 12. Münster: Waxmann Verlag.

ÖROK - Österreichische Raumordnungskonferenz (2016): EU - Regionalpolitik. Online: http://www.oerok.gv.at/eu-regionalpolitik/laendlicher-raum.html (08.02.2017)

ÖROK - Österreichische Raumordnungskonferenz (2014): Regionale Handlungsebene stärken. Wirkungsorientierung in der Regionalentwicklung. Arbeitspapier. Wien: Geschäftsstelle der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK).

ÖROK - Österreichische Raumordnungskonferenz (2003): Raumordnung und Regionalentwicklung in Österreich und das ÖREK 2001 als gemeinsamer Rahmen. Online: http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.ReiterRaum_u._Region/1.OEREK/OEREK_2001/PPP_RoRe_in_OE_final_02-09-2003.ppt. (13.09.2016)

PENKE, S. (2012): Ländliche Räume und Strukturen - mehr als eine "Restkategorie" mit Defiziten. In: DEBIEL, S. et al. (Hrsg.): Soziale Arbeit in ländlichen Räumen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 17 - 27.

PENKER, M.; PAYER, H. (2005): Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit. In: BRUNNER, K. - M.; SCHÖNBERGER, G. (Hrsg): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel - Konsum. Frankfurt/ New York: Campus Verlag, 174 - 190.

REICHSTHALER, M.: KLACZAK, B. (2010): GenussRegion Österreich. Online*:* www.netzwerk-land.at/lum/veranstaltungen/...15.../7-handout-groe (07.04.2016)

SINABELL, F. (2003): Die Multifunktionalität der österreichischen Landwirtschaft - eine ökonomische Annäherung, In: M. Penker, S. Pfusterschmid (Hrsg.), Dokumentation der 11. ÖGA-Jahrestagung an der Karl-Franzens-Universität Graz, 27. und 28. September 2001. Wien; Facultas Verlag, , 2003, 245-252.

SCHÖNEGGER, C.; ROSELSTORFER, K. (2011): Impulsgebender Masterplan Tennengau zur Standortstärkung und Standorterneuerung im Tennengau. Online: http://www.tennengau.at/Regionalverband/Region/Masterplan (23.01.2017)

SOMMER, E. (2008): Tennengauer Berglamm. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/dam/jcr...0214.../Tennengauer%20Berglamm%20d.pdf (07.03.2016)

SOMMER, E.; HÖBAUS, E. (2008): Weizer Berglamm. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/dam/jcr:b0f03673-2dff-4398-91c6-7a17755f29d8/Weizer%20Berglamm%20d%2020150114.pdf (09.03.2016)

SOMMER, E. (2011): Ennstal Stiererkas. Online: https://www.bmlfuw.gv.at/dam/jcr:bc9bb4a1.../Ennstaler%20Steirerkas%20d.pdf (28.06.2016)

STADT HALLEIN (2016): Unsere Stadt. Online: http://www.hallein.gv.at/unsere_stadt (03.03. 2016)

STADTGEMEINDE WEIZ (2016): Stadtinformationen. Online: http://www.weiz.at/rathaus/stadtinformationen (29.06.2016)

STATISTIK AUSTRIA (2016): Ankünfte und Nächtigungen im Tennengau. Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (07.02.1026).

TAUSCHITZ, A.; RINNHOFER , B. (o.J.): Spezifikation GenussRegion Tennengauer Berglamm. Online: http://www.genussregion.at/genussregionen/salzburg/tennengauerberglamm/spezifikation.html (07.03.2016)

TAUSCHITZ, A. et al. (2012): Spezifikation Ennstal Lamm. Online: www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/ennstal-lamm/spezifikation.html (10.03.2016)

TOURISMUSREGIONALVERBAND OSTSTEIERMARK (2015): GenussGutschein Broschüre. Online: www.oststeiermark.com/fileadmin/user_upload/Download/Gutscheinbeilage_2015_FINAL.pdf (13.09.2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016a): Die Marke. Online: http://www.genuss-region.at/initiative/die-marke.html (01.02. 2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016b): Vision und Mission. Online: http://www.genuss-region.at/initiative/vision-und-mission.html (01.02.2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016c): Verein. Online: http://www.gr-verein.at/verein.html (01.02. 2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016d): Aufgaben. Online: http://www.gr-verein.at/aufgaben.html (01.02.2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016e): Kriterien. Online: https://www.genuss-region.at/initiative/kriterien.html (01. 02. 2016)

VEREIN GENUSSREGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016f): Ziele. Online: http://www.genuss-region.at/initiative/ziele.html (01.02. 2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016g): Tennengauer Berglamm - Das Produkt. Online: http://www.genuss-region.at/genussregionen/salzburg/tennengauer-berglamm/produkt.html (07.03.2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016h): Tennengauer Berglamm. Online: http://www.genuss-region.at/ genussregionen/salzburg/tennengauer-berglamm/index.html (15.09.2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016i): Ennstal Lamm. Online: http://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/ennstal-lamm/index.html / (15.09. 2016)

VEREIN GENUSS REGION ÖSTERREICH - GRÖ (2016j): Weizer Berglamm & Schaf. Online: http://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/weizer-berglammschaf/index.html (11.03.2016)

WAGNER, D. (2015): Gastronomie und Culinary Tourism. In: FRITZ, K. P.; WAGNER, D. (Hrsg.): Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen - Einstellungen - Konsumenten. Wiesbaden: Springer, 87 - 98.

WAGNER, S. (2013): Regionale Identität und Ortsverbundenheit im Themendorf Krummnußbaum. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien.

WEBER, F. (2012): Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Springer: Wiesbaden.

WEICHHART, P. et al. (2006): Place identity und images: das Beispiel Eisenhüttenstadt. Wien: Institut für Geographie und Raumforschung der Universität Wien.

WEISS, W. (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel. In: BRUNNER, K. M. (Hrsg.): Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer, 187- 198.

WEISS, W. (o.J.): Weizer Berglamm. Online: www.genuss-region.at/pdfs/50a020c9c0623.pdf (09.03.2026)

WEIZER SCHAFBAUERN (2016): Online - Shop. Online: https://www.schafbauern.at/shop/ (16.09.2016)

WERTHMÖLLER, E. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing: Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. Frankfurt; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.

WIBIS Steiermark (2016a): Bezirksprofil Liezen. Online: http://www.wibis-steiermark.at/show_page.php?pid=432 (24.01.2017)

WIBIS Steiermark (2016b): Bezirksprofil Weiz. Online: http://www.wibis-steiermark.at/show_page.php?pid=432 (24.01.2017)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012): Global Report on Food Tourism. Madrid. Online: http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0 (22.02.2017)

WYTRZENS, W. K. (2015): Methoden ländlicher Regionalentwicklung. Vorlesungsskriptum. Universität für Bodenkultur. Wien: Facultas Verlag.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Logo GenussRegion Österreich 21

Abbildung 2: Übersicht GenussRegionen Österreich (Stand Mai 2015) 26

Abbildung 3: Verortung der GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm in Österreich 28

Abbildung 4: Vermarktungslogo der GenussRegion Tennengauer Berglamm 36

Abbildung 5: Karte zur GenussRegion Tennengauer Berglamm 38

Abbildung 6: Vermarktungslogo der GenussRegion Ennstal Lamm 42

Abbildung 7: Karte zur GenussRegion Ennstal Lamm 44
Abbildung 8: Vermarktungslogo der GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf 47
Abbildung 9: Karte zur GenussRegion Weizer Berglamm & Schaf 49
Abbildung 10: Tennengauer GenussGutscheine 57
Abbildung 11: Broschüre Tennengauer GenussWochen 57
Abbildung 12: Tennengauer Berglamm - Beispiele für Speisekarten 63
Abbildung 13: Ennstal Lamm - Almlammfest 74
Abbildung 14: Ennstal Lamm - Beispiel für Speisekarte 81
Abbildung 15: Werbung - Plakette, Feuerzeug 81
Abbildung 16: Ennstal Lamm - GenussKisterl 86
Abbildung 17: Ennstal Lamm - Verkauf - Logo GenussRegion 87
Abbildung 18: Ennstal Lamm - Verkauf - Online Shop 87
Abbildung 19: Weizer Berglamm - Etikett 93
Abbildung 20: Weizer Berglamm - GenussGutschein 96
Abbildung 21: Weizer Berglamm - Speisekarte 102
Abbildung 22: Weizer Berglamm - Produktauslobung Speisekarte (Quelle: Scan) 102
Abbildung 23: Weizer Berglamm - Online Shop 108

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Beteiligte der drei GenussRegionen 30
Tabelle 2: Anzahl und Verteilung der Interviews 31
Tabelle 3: Tourismusstatistik Region Tennengau Tourismusjahr 2014/ 2015 35
Tabelle 4: Tourismusstatistik Region Ennstal Tourismusjahr 2014/ 2015 41
Tabelle 5: Tourismusstatistik Region Weiz Tourismusjahr 2014/ 2015 46
Tabelle 6: Vergleich der 3 GenussRegionen 50
Tabelle 7: Tennengauer Berglamm - Anzahl der Interviews 53
Tabelle 8: Tennengauer Berglamm - Verein - Regionale Wirkung 55
Tabelle 9: Tennengauer Berglamm - Verein - Nachfrage, Akzeptanz 56
Tabelle 10: Tennengauer Berglamm - Dauer des Produktangebots 58
Tabelle 11: Tennengauer Berglamm - Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion 59
Tabelle 12: Tennengauer Berglamm - Aufmerksamkeit 60
Tabelle 13: Tennengauer Berglamm - Produktbezug 60
Tabelle 14: Tennengauer Berglamm - Bedeutung regionaler Produkte für den Betrieb 61
Tabelle 15: Tennengauer Berglamm - GenussRegions - Produkte 61
Tabelle 16: Tennengauer Berglamm: Anzahl der Gerichte 62

Tabelle 17: Tennengauer Berglamm - Produktkennzeichnung 62
Tabelle 18: Tennengauer Berglamm - Werbung mit dem Logo 63
Tabelle 19: Tennengauer Berglamm - Veranstaltungen & GenussWochen 64
Tabelle 20: Tennengauer Berglamm - Kundenstamm 65
Tabelle 21: Tennengauer Berglamm - Touristen 65
Tabelle 22: Tennengauer Berglamm - Gäste & Regionale Lebensmittel 65
Tabelle 23: Tennengauer Berglamm - Gastronomie - Regionale Wirkung 66
Tabelle 24: Tennengauer Berglamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz 66
Tabelle 25: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt 67
Tabelle 26: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung Tourismus 68
Tabelle 27: Tennengauer Berglamm - Zusammenfassung Verankerung 69
Tabelle 28: Tennengauer Berglamm - Stärken und Schwächen 69
Tabelle 29: Ennstal Lamm - Anzahl der Interviews 70
Tabelle 30: Ennstal Lamm - Verein - regionale Wirkung 72
Tabelle 31: Ennstal Lamm - Verein - Nachfrage, Akzeptanz 73
Tabelle 32: Ennstal Lamm - Dauer des Produktangebotes 75
Tabelle 33: Ennstal Lamm - Gründe für die Teilnahme an der GenussRegion 76
Tabelle 34: Ennstal Lamm - Aufmerksamkeit 77
Tabelle 35: Ennstal Lamm - Produktbezug 78
Tabelle 36: Ennstal Lamm - Bedeutung regionaler Produkte für die Betriebe 78
Tabelle 37: Ennstal Lamm - GenussRegions - Produkte 79
Tabelle 38: Ennstal Lamm - Produktkennzeichnung 80
Tabelle 39: Ennstal Lamm - Werbung mit dem Logo 80
Tabelle 40: Ennstal Lamm - Veranstaltungen & GenussWochen 82
Tabelle 41: Ennstal Lamm - Kundenstamm 82
Tabelle 42: Ennstal Lamm - Touristen 83
Tabelle 43: Ennstal Lamm - Gäste & Regionale Lebensmittel 83
Tabelle 44: Ennstal Lamm - Gastronomie - Regionale Wirkung 84
Tabelle 45: Ennstal Lamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz 85
Tabelle 46: Ennstal Lamm - Verkauf - Produktangebot 85
Tabelle 47: Ennstal Lamm - Verkauf - Kunden 87
Tabelle 48: Ennstal Lamm - Verkauf - Regionale Wirkung 88
Tabelle 49: Ennstal Lamm - Verkauf - Nachfrage, Akzeptanz 89
Tabelle 50: Ennstal Lamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt 89
Tabelle 51: Ennstal Lamm - Zusammenfassung Tourismus 90

Tabelle 52: Ennstal Lamm - Zusammenfassung Verankerung 90
Tabelle 53: Ennstal Lamm - Stärken und Schwächen 91
Tabelle 54 Weizer Berglamm - Anzahl der Interviews 92
Tabelle 55: Weizer Berglamm - Koordinator - Regionale Wirkung 95
Tabelle 56: Weizer Berglamm - Koordinator - Nachfrage, Akzeptanz 95
Tabelle 57: Weizer Berglamm - Dauer des Produktangebots 98
Tabelle 58: Weizer Berglamm - Gastronomie - Gründe Produktangebot 98
Tabelle 59: Weizer Berglamm - Aufmerksamkeit 99
Tabelle 60: Weizer Berglamm - Produktbezug 99
Tabelle 61: Weizer Berglamm - Bedeutung regionaler Produkte für die Betriebe 100
Tabelle 62: Weizer Berglamm - GenussRegions - Produkte 101
Tabelle 63: Weizer Berglamm - Häufigkeit Produktangebot 101
Tabelle 64: Weizer Berglamm - Anzahl der Gerichte 101
Tabelle 65: Weizer Berglamm - Produktkennzeichnung 102
Tabelle 66: Weizer Berglamm - Werbung mit dem Logo 103
Tabelle 67: Weizer Berglamm - Veranstaltungen & GenussWochen 103
Tabelle 68: Weizer Berglamm - Kundenstamm 104
Tabelle 69. Weizer Berglamm - Touristen 104
Tabelle 70: Weizer Berglamm - Gäste & Regionale Lebensmittel 104
Tabelle 71: Weizer Berglamm - Regionale Wirkung 105
Tabelle 72: Weizer Berglamm - Gastronomie - Nachfrage, Akzeptanz 106
Tabelle 73: Weizer Berglamm - Verkauf - Produktangebot 106
Tabelle 74: Weizer Berglamm - Verkauf - Kunden 107
Tabelle 75: Weizer Berglamm - Verkauf - Regionale Wirkung 109
Tabelle 76: Weizer Berglamm - Verkauf - Nachfrage, Akzeptanz 109
Tabelle 77: Weizer Berglamm - Zusammenfassung wirtschaftlicher Aspekt 110
Tabelle 78: Weizer Berglamm - Zusammenfassung Tourismus 111
Tabelle 79: Weizer Berglamm - Zusammenfassung Verankerung 111
Tabelle 80: Weizer Berglamm - Stärken & Schwächen 112
Tabelle 81: Gesamtergebnis - Wirtschaft 114
Tabelle 82: Gesamtergebnis - Verwendung Leitprodukt & Marke 115
Tabelle 83: Gesamtergebnis - Verankerung in der Bevölkerung 116
Tabelle 84: Gesamtergebnis - Tourismus 117
Tabelle 85: Gesamtergebnis - zukünftige Entwicklung 118
Tabelle 86: Gesamtvergleich - Stärken und Schwächen 119

ANHANG

GESPRÄCHSLEITFADEN KOORDINATOREN

GESPRÄCHSLEITFADEN
- Verein -
für Erhebungen zur Masterarbeit

"Einfluss von GenussRegionen auf die Regionalentwicklung und Tourismus in GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lam

GenussRegion:	_____
Befragter:	_____
Interview - Nr.:	_____
Datum:	

Entstehung der GenussRegion

1. Sie sind seit ... GenussRegion. Können sie mir erzählen, wie sie zur GenussRegion wurden?

2. Bei der Recherche entstand der Eindruck, dass es vor Ernennung zur GenussRegion bereits Initiativen um das Produkt gab? Welche waren das?

3. Was waren die Gründe für die Gründung der GenussRegion?

Beschreibung der GenussRegion

4. Welche Produkte werden angeboten? Wo werden diese angeboten?

5. Wer ist an der GenussRegion beteiligt?

6. Was sind die Aufgaben des Vereines| der Koordinatoren?

7. Welche Auflagen gibt es für eine GenussRegion? Findet eine Kontrolle der Auflagen statt?

8. Wer kann beitreten? Wer kann das Leitprodukt verwenden und damit werben? Gibt es Limitierungen?

9. Gibt es Betriebe, die nicht mitmachen? Warum nicht?

Vermarktung | Bewerbung

10. Wie wird die GenussRegion und deren Produkte beworben? Welche Vermarktungszweige und Werbekanäle gibt es?

11. Es gibt Veranstaltungen| Events rund um die Genuss Region bzw. um das Produkt. Welche sind das? Seit wann gibt es Sie? Wer organisiert diese? Von wem gehen diese Veranstaltungen aus?

Tourismus

12. Gibt es eine Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband? Gibt es touristische Angebote im Zusammenhang mit der GR und dem LP ?

Bewertung

13. Was sind die Stärken | Schwächen der GenussRegion?

14. Wie relevant ist Ihrer Meinung nach die Auszeichnung zur GenussRegion für die Region und das ein Produkt? (Wäre das Produkt auch ohne Auszeichnung erfolgreich?)

15. Würden Sie nochmal zur GenussRegion werden und es auch anderen Regionen empfehlen?

16. Wo sehen Sie die GenussRegion in 10 Jahren?

Regionale Wirkung

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion mit dem Leitprodukt Lamm ...	**Bewertung**
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	
... hat von der Marke GR profitiert	
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	
... trägt zur Regionalentwicklung bei	
... ist in der Bevölkerung bekannt	
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	

Nachfrage, Akzeptanzentwicklung

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt ...	**Bewertung**
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt...	
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	

GESPRÄCHSLEITFADEN
- Gastronomiebetriebe -
für Erhebungen zur Masterarbeit

"Einfluss von GenussRegionen auf die Regionalentwicklung und Tourismus in GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm"

GenussRegion: _____
Befragter: _____
Interview - Nr.: _____
Datum:

Einstiegsfrage

1. Können Sie mir Ihren Betrieb kurz beschreiben | vorstellen? (Betriebsgröße, Personal, Speiseangebot,...)

Auszeichnung zum Genusswirt

2. Seit wann bieten Sie GenussRegions - Produkte an?

3. Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, sich als GenussWirt auszeichnen zu lassen?

- ○ Wirtschaftliche Gründe
- ○ Regionale Lebensmittel
- ○ Werbung
- ○ Andere
- ○ Regionale Kooperationen
- ○ Qualität der Lebensmittel
- ○ Soziale Faktoren

Das Produkt - regionale Lebensmittel

4. Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?

5. Wie wurden Sie auf die Produkte aufmerksam?

- ○ Produzenten
- ○ Werbung
- ○ Medien
- ○ Lieferanten
- ○ Internet, Broschüren
- ○ Andere:

6. Woher beziehen Sie das Produkt?

- ○ Ab Hof
- ○ Bioladen
- ○ Fleischerei/ Weiterverarbeitungsbetrieb
- ○ Produzenten
- ○ Andere:

7. Wie oft bieten Sie das Produkt an?

- ○ ganzjährig
- ○ saisonal
- ○ Specials:

8. Wie viele Gerichte mit GenussRegions - Produkten bieten Sie an?

Gäste - Tourismus

9. Kommen Gäste extra, weil Sie GenussWirt sind und Speisen mit dem Leitprodukt anbieten?

10. Kommen durch die GenussRegions - Produkte vermehrt Touristen in ihren Betrieb?

11. Können die Gäste die Rohware bei Ihnen im Restaurant erwerben?

Vermarktung| Bewerbung

12. Wie werden die Kunden angesprochen, informiert?

13. Werben Sie mit dem Logo der GenussRegion bzw. GenussWirt? Wie werben Sie?

14. Kennzeichnen Sie die Gerichte mit Produkten der GenussRegion besonders?

15. Nehmen Sie an Genusswochen oder Veranstaltungen rund um das Produkt teil? Machen Sie eigene Veranstaltungen | eigene Initiativen?

Bewertung

16. Welche Vorteile, Nachteile, Herausforderungen bringt die Teilnahme an der GenussRegion mit?

17. Wie werden die Auflagen kontrolliert? (Was passiert bei Nichteinhaltung?)

18. Würden Sie nochmal GenussWirt werden und es auch anderen Betrieben empfehlen? Werden Sie GenussWirt bleiben?

Regionale Wirkung

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion mit dem Leitprodukt Lamm ...	**Bewertung**
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	
... hat von der Marke GR profitiert	
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	
... trägt zur Regionalentwicklung bei	
... ist in der Bevölkerung bekannt	
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	

Nachfrage, Akzeptanzentwicklung

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt ...	**Bewertung**
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt...	
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	

Bedeutung regionaler Lebensmittel

1 - sehr wichtig/ 2 - wichtig/ 3 - neutral / 4 - eher egal/ 5 - egal

Regionale Lebensmittel...	**Bewertung**
... sind für Ihren Betrieb von Bedeutung	
... sind für Ihre Kunden von Bedeutung	

GESPRÄCHSLEITFADEN
- Verkaufsstellen -
für Erhebungen zur Masterarbeit

"Einfluss von GenussRegionen auf die Regionalentwicklung und Tourismus in GenussRegionen mit dem Leitprodukt Lamm"

GenussRegion: _____
Befragter: _____
Interview - Nr.: _____
Datum:

Einstiegsfrage

1. Können Sie mir Ihren Betrieb kurz beschreiben | vorstellen? (Betriebsgröße, Personal, Speiseangebot,...)

Entscheidung zur Verkaufsstelle zu werden

2. Seit wann verkaufen Sie GenussRegions - Produkte?

3. Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, GR - Produkte ins Sortiment aufzunehmen?

- ○ Wirtschaftliche Gründe
- ○ Regionale Lebensmittel
- ○ Werbung
- ○ Andere
- ○ Regionale Kooperationen
- ○ Qualität der Lebensmittel
- ○ Soziale Faktoren

Das Produkt - regionale Lebensmittel

4. Welche GenussRegions - Produkte bieten Sie an?

5. Wie wurden Sie auf die Produkte aufmerksam?

- ○ Produzenten
- ○ Werbung
- ○ Medien
- ○ Lieferanten
- ○ Internet, Broschüren
- ○ Andere:

6. Woher beziehen Sie das Produkt?

- ○ Ab Hof
- ○ Bioladen
- ○ Fleischerei/ Weiterverarbeitungsbetrieb
- ○ Produzenten
- ○ Andere:

7. Verkaufen sich GenussRegions - Produkte genauso gut wie andere Produkte?

Kunden und Tourismus

8. Kommen Kunden extra, weil Sie GenussRegions - Produkte anbieten?

9. Konnten SIe durch das Angebot von GenussRegions -Produkten Neukunden gewinnen?

10. Kommen durch das Angebot der GenussRegion Produkts auch|mehr Touristen in ihr Geschäft?

11. Finden Sie| Ihre Kunden die Preise für die Produkte angemessen?

Vermarktung | Bewerbung

12. Werben Sie mit dem Logo der GenussRegion?

13. Kennzeichnen Sie die Produkte der GenussRegion im Geschäft besonders? **Nachfrage, Akzeptanzentwicklung**

14. Nehmen Sie an Veranstaltungen rund um das Produkt teil? Gibt es eigene Initiativen?

Bewertung

15. Welche Vorteile, Nachteile und Herausforderungen gibt es?

16. Würden Sie nochmal Verkaufsstelle für GR - Produkte werden? Und es auch anderen Geschäften empfehlen?

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die Nachfrage nach dem Produkt ...	**Bewertung**
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	
Die Akzeptanz gegenüber dem Produkt...	
... ist in den letzten 5 Jahren	
... wird in den nächsten 5 Jahren	

Regionale Wirkung

1 - stimme sehr zu/ 2 - stimme zu/ 3 - neutral / 4 - lehne eher ab/ 5 - lehne ab

Die GenussRegion mit dem Leitprodukt Lamm ...	**Bewertung**
...ist förderlich für die regionale Wirtschaft	
... bringt Wettbewerbsvorteile mit sich	
... hat von der Marke GR profitiert	
... hat einen positiven Einfluss auf den Tourismus	
... fördert das Gemeinschaftsgefühl in der Region	
... hat Einfluss auf die Regionale Identität | Regionalbewusstsein	
... trägt zur Regionalentwicklung bei	
... ist in der Bevölkerung bekannt	
... hat den Bekanntheitsgrad der Region erhöht	
... hat den Bekanntheitsgrad des Produktes erhöht	

Bedeutung regionaler Lebensmittel

1 - sehr wichtig/ 2 - wichtig/ 3 - neutral / 4 - eher egal/ 5 - egal

Regionale Lebensmittel...	**Bewertung**
... sind für Ihren Betrieb von Bedeutung	
... sind für Ihre Kunden von Bedeutung	