

 Bundesanstalt
für Agrarwirtschaft
und Bergbauernfragen



WIFO

 ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG
AUSTRIAN INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Im Auftrag von:

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

Eric Kirschner
Christina Kaltenegger
Beate Friedl

RESILIENZ

Corona-Krise und land- und
forstwirtschaftliche Wertschöpfungsketten
Lessons Learnt

Teilprojekt:
Zur Betroffenheit von Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft und
Gastronomie - Regionalökonomische Implikationen, Chancen
und Herausforderungen

Endbericht

Wien, Oktober 2021

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen

1030 Wien, Dietrichgasse 27

E-Mail: office@bab.gv.at

Web: www.bab.gv.at

WIFO Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Web: www.wifo.ac.at

1030 Wien, Arsenal Objekt 20

Autorinnen und Autoren:

KIRSCHNER, Eric, eric.kirschner@joanneum.at

KALTENEGGER, Christina, christina.kaltenegger@joanneum.at

FRIEDL, Beate, beate.friedl@joanneum.at

Projektleitung: KIRSCHNER, Eric

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

1 Executive Summary

Die Verlierer der Krise waren insbesondere Hotels, diese mussten im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zu den Vorjahren klare Nächtigungseinbußen hinnehmen. Eine deutlich robustere Entwicklung zeigt sich bei Privatquartieren und privaten Ferienwohnungen bzw. -häusern. Die negative Nächtigungsentwicklung fiel bei privaten Ferienwohnungen bzw. -häusern auf einem Bauernhof am geringsten aus, gefolgt von privaten Ferienwohnungen bzw. -häusern nicht auf einem Bauernhof und Privatquartieren auf einem Bauernhof. Auch die Kategorie „Sonstige“ – gewerbliche Ferienwohnungen bzw. -häuser, Campingplätze, bewirtschaftete Schutzhütten etc. – zeigt sich vergleichsweise resilient. Nächtigungen in gewerblichen Ferienhäusern stiegen österreichweit im Sommerhalbjahr 2020 sogar um +3,4 % im Vergleich zum Nächtigungsdurchschnitt der Vorjahre an.

Besonders hervor taten sich die Regionen Süd-Weststeiermark, Schladming, Dachstein, Klopeiner See–Südkärnten und Lungau. Diese Regionen zeigten nicht nur zwischen 2015 und 2019 eine überdurchschnittlich positive Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr, sondern wiesen auch im Krisenjahr 2020 im Sommerhalbjahr positive Wachstumsraten im Hinblick auf die Nächtigungen auf. Trotz des österreichweiten Nächtigungseinbruchs im Vergleich zum Durchschnitt 2015–2019 von -27,9 % konnte die Süd-Weststeiermark die Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zum Nächtigungsdurchschnitt der vergangenen Jahre weiter ausbauen (+9,4 %). Auch die Tourismusregion Lungau profitierte vom vermehrten Inlandstourismus und konnte nach einer überdurchschnittlich dynamischen Entwicklung zwischen 2015 und 2019 die Nächtigungszahlen im Sommer 2020 um +3,5 % ausweiten.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich krisenresiliente Regionen vor allem dadurch auszeichnen, dass es ihnen gelungen ist, die ausbleibende internationale Nachfrage mit heimischen Gästen zu kompensieren, zudem konnten manche Regionen auch steigende Nächtigungszahlen verbuchen. Ein weiteres, nicht ganz unwesentliches Ergebnis unserer Analysen ist, dass weniger tourismusintensive Regionen tendenziell krisenresistenter sind, vor allem wenn diese eine gewisse ländliche Prägung aufweisen. Hier sind im Norden Österreichs das Waldviertel und das Weinviertel (Bezirk Zwettl, Waidhofen, Hollabrunn und Mistelbach) zu nennen. Im Süden sind es Hermagor (Region Nassfeld), Osttirol, die Urlaubsregion Murtal und der Klopeiner See (Bezirk Völkermarkt).

Von den tourismusintensiven Regionen waren es insbesondere die Region Schladming/Dachstein, das Ausseerland, die Südsteiermark sowie das Thermenland, wo auch während der Pandemie eine Dynamik entfaltet werden konnte, wobei auch diese Regionen stark auf ein klassisches Gästesegment ausgerichtet sind. Es zeigt sich, dass sich die resilienten Regionen deutlich unterscheiden, wobei Aktivurlaub, Naturerlebnisse und landschaftliche Vielfalt zu den zentralen Buchungsgründen zählen dürften, dies gilt es jedoch noch im Rahmen der Fallstudien zu erörtern.

Die qualitativen Erhebungen haben gezeigt, dass die Krisenresilienz der Regionen maßgeblich von einem Mix aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern und einem Tourismusbetrieb mit einem innovativen und nachhaltigen Konzept abhängt. Die Analysen verdeutlichen, dass im Krisenjahr gerade nachhaltige und sanfte Formen von Tourismus an Bedeutung gewonnen haben. In diesem Sinne stehen die bestehenden Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastronomie, die Entwicklung dieser Beziehung sowie Erwartungen für die Zukunft im Fokus.

Von besonderer Relevanz ist die Rolle der Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik bzw. das Angebot an regionalen Spezialitäten bei der Widerstandskraft der Fallstudienregionen. Erste Ergebnisse zeigen, dass es große Unterschiede in der Vermarktung der Region als Kulinarikregion und der persönlichen Wahrnehmung der Befragten der Erzeugerseite gibt. Zwar wird generell ein Nachfragetrend in Richtung regionaler und nachhaltig produzierter Lebensmittel in der Gastronomie wahrgenommen, aufgrund der schwierigen Fachkräftesituation im Tourismus zweifeln die Interviewten jedoch daran, dass die Gastronomie diesen Trend auch effektiv nutzen kann.

Ein weiteres Ergebnis unserer Analysen ist, dass die wechselseitigen Beziehungen, die zu einer Vertiefung der jeweiligen Wertschöpfungsketten führen, weit komplexer sind, als wir ursprünglich erwartet haben. Die Gastronomie ist zwar ein wichtiger Abnehmer der regionalen landwirtschaftlichen Produktion, gleichzeitig genügt es immer weniger, sich „nur“ auf die Urproduktion zu konzentrieren. Erfolgreiche Landwirtinnen und Landwirte vertiefen ihre Wertschöpfungskette, indem sie zudem gezielt auf nachgelagerte Produktionsprozesse setzen. Die Veredelung der Produkte, hohe Qualitätsansprüche und eine transparente Produktion sind hier zu nennen. Die im Rahmen der Fallstudien analysierten Regionen unterscheiden sich zwar strukturell und in ihrem Entwicklungsstand, die Herausforderungen bleiben jedoch ähnlich: Eine Grundvoraussetzung für eine Vertiefung der Wertschöpfungsketten zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie sind gelebte Kooperationen – hier empfehlen wir, diese gezielt zu stärken.

Transparenz bezüglich der Produkte und der Produktionsmethoden muss oftmals erst sichergestellt werden. Hierfür fehlt jedoch oftmals das Bewusstsein bei den handelnden Akteurinnen und Akteuren. Innovation ist eine weitere Determinante der (künftigen) Wettbewerbsfähigkeit. Neben neuen regionalen Produkten spielt der Produktionsprozess selbst auch eine zentrale Rolle. Die Gastronomie ist äußerst arbeitsintensiv, ohne adäquates Personal kann es nicht gelingen, ein entsprechendes Angebot bereitzustellen, gleichzeitig sind traditionelle Produktionsprozesse immer weniger kompetitiv. Und hier liegt ein zentraler Hebel: Es muss gelingen, das Angebot anzupassen, um ein attraktives Arbeitsumfeld für das Personal, die Fachkräfte zu schaffen.

2 Zusammenfassung

Die Potenziale für die Landwirtschaft, für die Gastronomie und in weiterer Folge für das Themenfeld Kulinarik liegen hauptsächlich in einer Vertiefung der Wertschöpfungsketten. Im Kern dieser Arbeit steht die Frage, wie das Themenfeld Kulinarik dazu genutzt werden kann, den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten nachhaltig zu forcieren, und wie die heimische Gastronomie von einer Vertiefung der Wertschöpfungsketten profitieren kann.

Dieser Zwischenbericht beinhaltet im Wesentlichen den konzeptionellen bzw. analytischen Rahmen. In einem ersten Schritt betrachten wir strukturelle Unterschiede und die jeweiligen Auswirkungen der COVID-19-induzierten Krise auf die österreichischen Bundesländer. Neben den touristischen Nächtigungen werden Gästestrukturen, Wertschöpfung und Arbeitsproduktivität analysiert. Der Westen – die Bundesländer Vorarlberg, Tirol und Salzburg – aber auch die Städte, die zu einem guten Teil von ausländischen Gästen besucht werden (und hier verstärkt von Touristinnen und Touristen abseits der klassischen Herkunftsländer), erzielen eine klar überdurchschnittliche Wertschöpfung. Wobei auch signifikante Disparitäten zwischen östlichen und westlichen Bundesländern auszumachen sind, was die Tourismusintensität betrifft, da es sowohl ostösterreichische Tourismusregionen mit hoher Tourismusintensität, als auch extensive Regionen in den westlichen Bundesländern gibt. Es wurde versucht, ähnliche Regionen (Bezirke und Tourismusregionen) – also Regionen, die ähnlich resilient waren und zudem miteinander verglichen werden können – zu identifizieren. Ziel war es, die Wirkungen von spezifischen land- und forstwirtschaftlichen Indikatoren auf die regionale Resilienz zu identifizieren, wofür die Tourismusregionen geclustert wurden. Wir haben unterschiedliche Verfahren bzw. Methoden verwendet und die Daten mehrfach bereinigt, die Clusteranalysen führten jedoch zu keinem befriedigenden Ergebnis, es konnten keine stabilen Ergebnisse erzielt werden. Der Einfluss des primären Bereichs bzw. die Wirkungen von spezifischen land- und forstwirtschaftlichen Indikatoren auf die touristische Entwicklung bzw. deren Dynamik folgt keiner klaren Richtung. Im Feld Landwirtschaft, Kulinarik und Tourismus scheinen die Wirkmechanismen äußerst komplex zu sein.

Für unsere Untersuchungen wurden Regionen identifiziert, die bereits vor der Krise eine überdurchschnittliche Dynamik entfalten konnten und die vergleichsweise wenig von der Krise betroffen waren. Diese Regionen müssen über eine Resilienz gegenüber exogenen Schocks verfügen. Resiliente Tourismusregionen werden verstärkt vom klassischen Gästesegment gebucht, also von Österreicherinnen und Österreichern sowie Deutschen. Zudem hat sich die Nachfrage während der Pandemie verändert – Ferienwohnungen am Bauernhof, Ferienwohnungen generell, private Gastgeber und Apartments wurden eher nachgefragt. Hotels waren die klaren Verlierer der Krise, unabhängig vom Qualitätssegment. Hier bleibt abzuwarten, ob diese Entwicklung ein konjunktureller Ausreißer war, oder ob sich hier eine echte strukturelle Veränderung abzeichnet.

Im Rahmen der qualitativen Erhebungen wurden insgesamt 36 leitfadengestützte Interviews mit unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren aus der Tourismusbranche sowie der Landwirtschaft in drei verschiedenen krisenresilienten Regionen durchgeführt.

Die Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten zählt zu jenen Regionen in Österreich, die am wenigsten unter der COVID-19-Pandemie gelitten haben. Die Nächtigungen gingen im Sommerhalbjahr 2020 um -3,1 % im Vergleich zum Vorjahressommer zurück – die Abweichung der Nächtigungen des Sommerhalbjahres 2020 zum Nächtigungsschnitt der Sommerhalbjahre 2015–2019 war mit +0,2 % knapp positiv. Die Region strebt die Etablierung eines hochwertigen Qualitätstourismus an, eine verstärkte Nutzung der Synergieeffekte von Gastronomie und Landwirtschaft ist ein explizites Ziel.

Der Lungau ist weit stärker auf den Wintertourismus ausgerichtet. Mit der Auszeichnung als UNESCO Biosphärenpark ist es gelungen, ein echtes Leuchtturmprojekt umzusetzen. Heute versucht der Lungau, sein Angebot gezielt rund um die kleinstrukturierte Landwirtschaft aufzubauen, beworben wird eine intakte Natur, Kultur- und Naturlandschaften – die Kulinarik ist hier ein expliziter Schwerpunkt. Die Transformation vom Preis- zum Qualitätswettbewerb ist noch nicht abgeschlossen, hier muss es u.a. erst gelingen, diesen Prozess im Bewusstsein der Menschen, der handelnden Akteurinnen und Akteure zu verankern.

Die Südsteiermark ist anders als die beiden anderen Regionen. In dieser Region ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, ein kompetitives und vielfältiges Angebot rund um den Genuss- und Aktivurlaub zu entwickeln. Die Südsteiermark kann hier als ein „Best-Practice-Beispiel“ bezeichnet werden. Das Zusammenspiel von Landwirtschaft, Gastwirtschaft und Kulinarik ist bereits frühzeitig entwickelt worden – auch, weil sich die Region nach dem Weinskandal schlicht neu erfinden musste.

Unsere Fallbeispiele haben zudem verdeutlicht, dass sich Regionen, die ihr touristisches Angebot gezielt in der Schnittmenge von Landwirtschaft, Gastronomie und Kulinarik entwickeln, erstaunlich resilient gegenüber dem durch die Covid-19-Pandemie induzierten wirtschaftlichen Einbruch gezeigt haben. Die Krise hat zudem den strukturellen Wandel (in den Regionen) beschleunigt und einige Entwicklungen, die ohne die Krise wohl erst in einigen Jahren schlagend geworden wären, vorweggenommen. Die COVID-19-Pandemie fungierte als zusätzlicher Beschleuniger, gerade nachhaltige und sanfte Formen des Tourismus haben an Bedeutung gewonnen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis unserer Analysen ist, dass die wechselseitigen Beziehungen, die zu einer Vertiefung der jeweiligen Wertschöpfungsketten führen, weit komplexer sind, als wir ursprünglich erwartet haben. Wir haben zahlreiche regionale Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen identifiziert, aus denen sich handlungsrelevante Anknüpfungspunkte für Maßnahmen ableiten lassen:

Institutionalisierte Kooperationen: Eine Grundvoraussetzung für eine Vertiefung der Wertschöpfungsketten zwischen der Landwirtschaft, der Gastronomie und weiteren tourismusrelevanten Bereichen sind Kooperationen. Diese müssen jedoch oftmals erst geschaffen bzw. ermöglicht oder entwickelt werden. Hier empfehlen wir, Kooperationen gezielt zu institutionalisieren, um so die regionalen Vorleistungsverflechtungen auch rasch für neue Akteurinnen und Akteure öffnen zu können.

Transparenz schaffen und sicherstellen: Es muss gelingen, Transparenz sicherzustellen: Wenn mit regionalen Produkten geworben wird, dann müssen auch regionale Produkte verkauft, veredelt etc. werden. Langfristige und institutionalisierte Kooperationen können mit Sicherheit ein hohes Maß an Transparenz sicherstellen, letztlich müssen jedoch auch Kontroll- und Sanktionsmechanismen implementiert werden.

Bewusstseinsbildung und Kommunikation: Wenn verstärkt regional produziert wird, wenn höherwertige und nachhaltige Produktionsmethoden tradierte Vorgehensweise ersetzen, dann muss sich auch die Funktionslogik der Marktmechanismen ändern. Hier muss der Schritt vom Preis- zum Qualitätswettbewerb gelingen. Der Marketingwert regionaler Lebensmittel muss erkannt werden, die Vorteile der Synergien zwischen Landwirtschaft und Gastronomie müssen bewusst wahrgenommen werden. Die Landwirtinnen und Landwirte müssen hier viel stärker unternehmerisch denken und handeln, um letztlich auch im Wettbewerb bestehen zu können.

Innovative Angebote schaffen und Diversifizierung forcieren: Zum einen braucht es neue regionale Produkte – diese tragen maßgeblich zur Vertiefung der Wertschöpfungsketten bei. Zum anderen dürfen Prozessinnovationen nicht vernachlässigt werden. Es geht eben nicht nur darum, was produziert wird, sondern auch darum, wie produziert wird. Für die Landwirtschaft ist hier die Veredelung von

Produkten zu nennen, in der Gastronomie braucht es Prozessinnovationen, die das Arbeitsumfeld der Beschäftigten verbessern (hochwertige Personalquartiere, Ruhetage und entsprechende Arbeitszeiten). Zudem sollten Angebote geschaffen werden, die einen Transfer von (touristischem) Knowhow in Betriebe gezielt fördern – hier bietet es sich beispielweise an, offene Bildungs-, Beratungs- und Innovationsplattformen aufzubauen. Außerdem besteht Verbesserungspotenzial bei der Vermarktung regionaler Produkte, hier bietet sich eine Diversifizierung der Vertriebsmöglichkeiten der regionalen Produkte an (unterschiedliche Vertriebswege nutzen: ab Hof, online, Handel, Gastronomie, Hotellerie).

Fachkräftemangel bzw. genereller Mangel an Arbeitskräften: Dieser Mangel führt mitunter zu einer drastischen Reduktion auf der Angebotsseite, in der Gastronomie wurden etwa die Öffnungs- und Angebotszeiten reduziert, u.a. mussten Lokalitäten schließen. Die Zubereitung von regionalen Produkten ist vergleichsweise arbeitsintensiv – die Unternehmen sehen sich gezwungen, vorportionierte Ware aus dem Großmarkt zu beziehen. In der Landwirtschaft geht eine Diversifizierung der Absatzmärkte auch mit einem logistischen Mehraufwand einher – mehr Personal wird benötigt, steht jedoch oftmals nicht zur Verfügung. Der Fachkräftemangel erschwert die Vertiefung der Wertschöpfungsketten erheblich. Ein wenig Abhilfe könnte eine Erhöhung der Erwerbsquoten von Frauen und Älteren bringen, wobei dies keinesfalls genügen kann. Letztendlich muss es wohl gelingen, ausländische bzw. Arbeitskräfte aus anderen Regionen anzuwerben. In diesem Themenfeld kann es keine einfachen Lösungen geben, am ehesten bieten sich innovative Konzepte an. Wenn es gelingt, sich erfolgreich im Qualitätswettbewerb zu positionieren, dann können neue und attraktive Arbeitsplätze geschaffen werden, die auch entsprechend entlohnt werden. Das kann letztlich dazu führen, dass neue Arbeitskräfte in die Regionen kommen.

3 Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Executive Summary | 3 |
| 2 | Zusammenfassung | 5 |
| | Abbildungsverzeichnis | 10 |
| | Tabellenverzeichnis | 12 |
| 1 | Ausgangslage und Zielsetzung | 13 |
| 2 | Resilienz..... | 13 |
| 2.1 | Konzeptionelle Grundlagen – Analyse von regionalen Wertschöpfungsketten | 13 |
| 3 | Tourismus und Landwirtschaft..... | 14 |
| 3.1 | Strukturelle und konjunkturelle Implikationen auf Ebene der österreichischen Bundesländer.. | 14 |
| 3.2 | Der Tourismus in den österreichischen Bundesländern in der COVID-19-Pandemie | 15 |
| 4 | Die Krisenresilienz der österreichischen Tourismusregionen | 24 |
| 4.1 | Identifikation von resilienten Regionen | 24 |
| 4.2 | Resiliente Regionen: Strukturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten | 26 |
| 5 | Fallstudien zur Rolle von Landwirtschaft und Kulinarik in der Krisenresilienz von Tourismusregionen | 35 |
| 5.1 | Auswahl Fallstudienregionen..... | 35 |
| 5.2 | Methodik..... | 40 |
| 5.3 | Interviewleitfaden | 41 |
| 5.3.1 | Fragebatterien | 41 |
| 5.3.2 | Frageleitfaden | 42 |
| 5.4 | Fallstudie Klopeiner See–Südkärnten..... | 48 |
| 5.4.1 | Betriebe, Produkte und Tätigkeiten | 51 |
| 5.4.2 | Angaben zur Tourismusregion | 54 |
| 5.4.3 | Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft | 55 |
| 5.4.4 | Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus | 56 |
| 5.4.5 | Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten..... | 58 |
| 5.4.6 | Fazit..... | 59 |
| 5.5 | Fallstudie Lungau | 60 |
| 5.5.1 | Betriebe, Produkte und Tätigkeiten | 63 |
| 5.5.2 | Angaben zur Tourismusregion | 65 |
| 5.5.3 | Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft | 66 |
| 5.5.4 | Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus | 68 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.5.5 | Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Lungau | 69 |
| 5.5.6 | Fazit..... | 70 |
| 5.6 | Fallstudie Süd-Weststeiermark..... | 72 |
| 5.6.1 | Betriebe, Produkte und Tätigkeiten..... | 76 |
| 5.6.2 | Angaben zur Tourismusregion..... | 78 |
| 5.6.3 | Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft..... | 79 |
| 5.6.4 | Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus..... | 80 |
| 5.6.5 | Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Süd-Weststeiermark..... | 82 |
| 5.6.6 | Fazit..... | 83 |
| 6 | Lessons Learned | 84 |
| 6.1 | SWOT und Maßnahmenbeispiele in den Fallstudienregionen | 84 |
| 6.2 | Die Vertiefung der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette mithilfe von Kulinarik..... | 90 |
| 6.3 | Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen..... | 94 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Determinanten von Resilienz..... | 13 |
| Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr 2015–2020, Veränderung zum Vorjahr in % | 14 |
| Abbildung 3: Nächtigungsentwicklung vor und während der COVID-19-Pandemie nach Bundesländern, durchschnittliches jährliches Wachstum 2015 bis 2019 vs. Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Nächtigungsdurchschnitt (2015–2019) | 16 |
| Abbildung 4: Anteil Nächtigungen durch InländerInnen (Durchschnitt Sommerhalbjahr 2015–2019).... | 17 |
| Abbildung 5: Nächtigungsentwicklung vor und während der COVID-19-Pandemie nach Beherbergungskategorie, durchschnittliches jährliches Wachstum 2015 bis 2019 vs. Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Nächtigungsdurchschnitt (2015–2019) | 18 |
| Abbildung 6: Betten anteilig nach Beherbergungskategorie (Durchschnitt 2015–2019) nach Bundesländern | 19 |
| Abbildung 7: Anteil BWS zu Herstellungspreisen an Gesamtwertschöpfung, 2018 | 20 |
| Abbildung 8: Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen, nominell 2018..... | 21 |
| Abbildung 9: BWS zu Herstellungspreisen je Erwerbstätigen am Arbeitsort, 2018 | 21 |
| Abbildung 10: Veränderung Wertschöpfung zu Herstellungspreisen, nominell zwischen 2008 und 2018 in % | 22 |
| Abbildung 11: Entwicklung BWS je Erwerbstätigen im Bundesländervergleich (2011–2018) | 23 |
| Abbildung 12: Tourismusregionen 2019 | 24 |
| Abbildung 13: Durchschnittliche Tourismusintensität (Nächtigungen je Einwohner/in) 2017–2019 | 24 |
| Abbildung 14: Nächtigungsentwicklung Tourismusregionen vor und während der Corona-Pandemie in den Tourismusregionen..... | 25 |
| Abbildung 15: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort im Primärsektor 2018 in % | 27 |
| Abbildung 16: Krisenresiliente Tourismusregionen und Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort im Primärsektor 2018 in %..... | 28 |
| Abbildung 17: Krisenresiliente Bezirke und Nächtigungsentwicklung TJ 2019–2020 in %..... | 29 |
| Abbildung 18: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Erwerbstätigen am Arbeitsort in der Lebensmittelherstellung..... | 29 |
| Abbildung 19: Krisenresiliente Bezirke und Ackerfläche in ha pro Betrieb | 30 |
| Abbildung 20: Krisenresiliente Bezirke und Almfläche in ha pro Betrieb..... | 31 |
| Abbildung 21: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Betriebe mit Forstwirtschaft in %..... | 31 |
| Abbildung 22: Krisenresiliente Bezirke und Dauergrünland in ha pro Betrieb | 32 |
| Abbildung 23: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Betriebe mit gemischter Landwirtschaft in % | 32 |
| Abbildung 24: Krisenresiliente Bezirke und Forstfläche in ha pro Betrieb | 33 |
| Abbildung 25: Krisenresiliente Bezirke und Weinfläche in ha pro Betrieb | 33 |
| Abbildung 26: Betroffenheit von COVID-19 im Vergleich zur längerfristigen Nächtigungsentwicklung im Sommertourismus (Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Durchschnitt der Jahre 2015–2019 und durchschnittliche jährliche Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr zwischen 2000–2019 und 2010–2020)..... | 36 |
| Abbildung 27: Nächtigungsanteil der Tourismusregionen an den österreichischen Gesamtnächtigungen und Nächtigungen je Einwohner/in im Sommerhalbjahr 2020 und im Durchschnitt der Jahre 2015–2019 | 36 |
| Abbildung 28: Erwerbstätigenanteil im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik gesamt sowie den Teilbereichen ÖNACE 1-3, ÖNACE 56 und ÖNACE 10-12..... | 37 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 29 und Abbildung 30: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Klopeiner See–Südkärnten, Kärnten und Österreich. | 49 |
| Abbildung 31 und Abbildung 32: Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Klopeiner See–Südkärnten, Kärnten und Österreich. | 49 |
| Abbildung 33: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten. (Q: Statistik Austria, Abgestimmte Erwerbsstatistik; Berechnung und Darstellung: JR-POLICIES) | 50 |
| Abbildung 34: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Klopeiner See–Südkärnten (Bezirk Völkermarkt). | 50 |
| Abbildung 35 und Abbildung 36: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Lungau, Salzburg und Österreich. | 61 |
| Abbildung 37 und Abbildung 38: Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Lungau, Salzburg und Österreich..... | 61 |
| Abbildung 39: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten. | 62 |
| Abbildung 40: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Lungau (Bezirk Tamsweg). | 63 |
| Abbildung 41 und Abbildung 42: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Süd-Weststeiermark, Steiermark und Österreich..... | 73 |
| Abbildung 43 und Abbildung 44 Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Süd-Weststeiermark, Steiermark und Österreich. | 73 |
| Abbildung 45: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten. | 74 |
| Abbildung 46: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Süd-Weststeiermark (Bezirke Deutschlandsberg, Leibnitz und Völkermarkt)..... | 75 |
| Abbildung 47: Vereinfachte Wertschöpfungskette Kulinarik. | 90 |
| Abbildung 48: Vertiefung der regionalen Wertschöpfungskette mithilfe von Kulinarik, Beziehung/Wechselwirkungen von Landwirtschaft und Tourismus – Verbesserung der Krisenresilienz in der Landwirtschaft und im Tourismus. | 92 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Auflistung der Tourismusregionen 2019 | 24 |
|--|----|

1 Ausgangslage und Zielsetzung

2 Resilienz

2.1 Konzeptionelle Grundlagen – Analyse von regionalen Wertschöpfungsketten

Zur Erzeugung eines Endproduktes tragen (im Regelfall) aufgrund von Arbeitsteilung und Spezialisierung verschiedene Produzenten und Dienstleister bei, wobei das Produkt mit jedem Produktionsschritt aufgewertet bzw. veredelt wird und damit an Wert gewinnt. Als Wertschöpfung wird der Mehrwert bezeichnet, der in einem Arbeitsschritt von einem Unternehmen/einer Branche durch die Bearbeitung bzw. Verarbeitung oder auch Veredelung einer Ware oder Dienstleistung generiert wird. Die generierte Wertschöpfung ergibt sich demnach aus der Gesamtleistung zur Herstellung einer Ware bzw. Dienstleistung abzüglich der damit verbundenen Vorleistungen.

Unter dem Begriff Wertschöpfungskette werden alle Aktivitäten und Leistungen verstanden, welche im Zusammenhang mit der Erzeugung eines bestimmten Produktes oder einer Leistung anfallen – diese können entweder vor- oder nachgelagert sein. In der Gastronomie zählt neben der landwirtschaftlichen Produktion die Lebensmittel- und Getränkeherstellung zu den vorgelagerten Bereichen (zur Produktion nötige Vorleistungen, Investitionsgüter, Dienstleistungen), nachgelagerte Bereiche sind bspw. spezifische Dienstleistungen, Veranstalter oder Freizeiteinrichtungen. Die regionale Wertschöpfung umfasst daher die Gesamtheit der in einer Region erbrachten Leistungen sowie den in der Region erzeugten Nutzen bei der Herstellung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung (ohne die Vorleistungen aus anderen Regionen). Die Regionalisierung von Wertschöpfungsketten, d.h. die Verlagerung von Leistungen entlang der Wertkette in die betrachtete Region, führt zu einer Steigerung der regionalen Wertschöpfung und ist im Sinne der nachhaltigen Regionalentwicklung zu forcieren. Dabei ist es jedoch wichtig zu betonen, dass es nicht für alle Leistungen sinnvoll ist, diese regional zu erbringen. Vielfach sind überregionale Vorleistungen eine Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Produktion.

Im Rahmen dieser Analyse steht die Gastronomie im Zentrum, d.h. die vor- und nachgelagerten Aktivitäten werden betrachtet. Je mehr Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette in der Region ansässig sind bzw. je höher der (Mehr-)Wert ist, den sie generieren, desto höher ist die regionale Wertschöpfung, die durch die Aktivitäten der Gastronominnen und Gastronomen auch abseits der Betriebe selbst generiert wird.

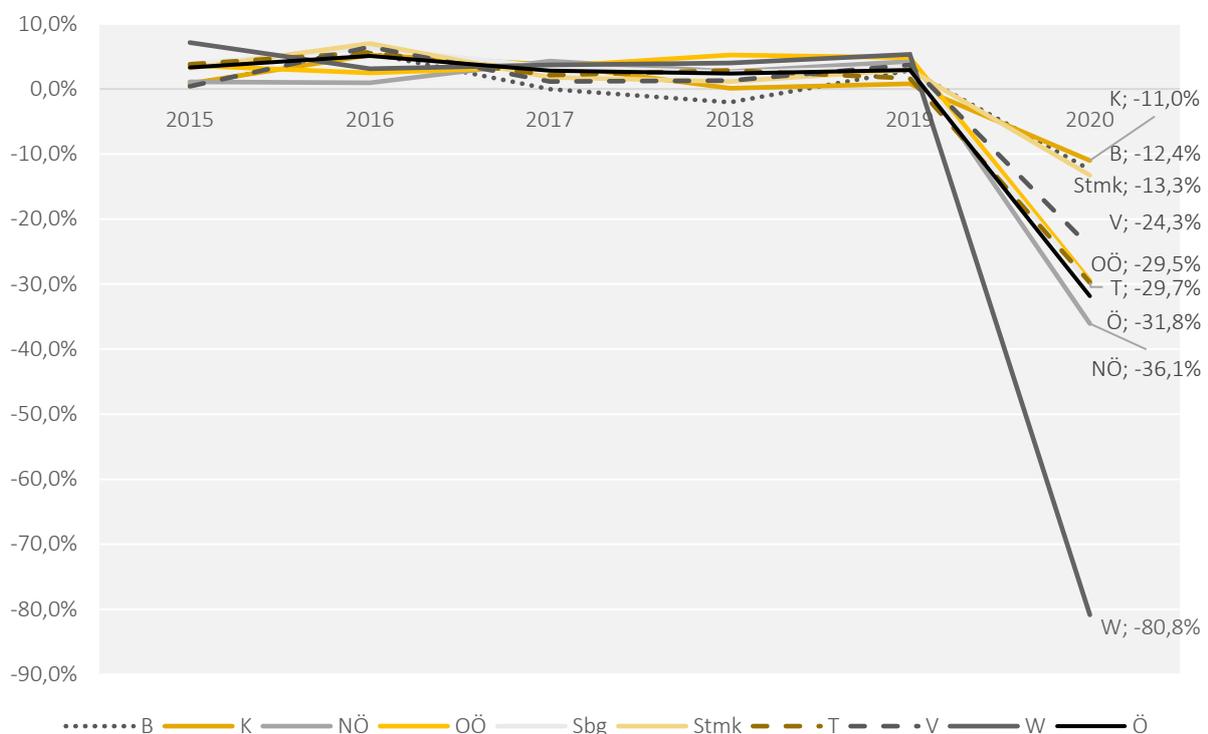
Unsere Analysen im Rahmen des Projektes „Evaluierung Urlaub am Bauernhof“ haben gezeigt, dass es nicht eine typische Wertschöpfungskette gibt, vielmehr wurden für die Fallstudienregion unterschiedliche Wertschöpfungsketten identifiziert. Es ist dabei wichtig anzumerken, dass die Übergänge zwischen den einzelnen Gruppen mitunter fließend sind. Die jeweiligen Wertschöpfungsketten der Fallstudien, die verschiedenen Verflechtungen mit der regionalen Wirtschaft werden im Rahmen der qualitativen Befragungen identifiziert und gegenübergestellt, um damit handlungsleitendes Wissen generieren zu können.

3 Tourismus und Landwirtschaft

3.1 Strukturelle und konjunkturelle Implikationen auf Ebene der österreichischen Bundesländer

Die Nächtigungszahlen erfuhren in der vergangenen Sommersaison 2020 einen drastischen Einbruch, wie die nachstehende Grafik verdeutlicht. Um die Auswirkungen der Corona-Pandemie abzubilden, wird in dieser Analyse auf die Nächtigungen im Sommerhalbjahr zurückgegriffen, da dieses (bis auf den Monat Mai im Jahr 2020) nicht von einem Betretungsverbot von Beherbergungsbetrieben betroffen war, und somit die Auswirkungen der Corona-Pandemie (negative Effekte aufgrund der durch den Lockdown bedingten Nächtigungsausfälle und strukturelle Veränderungen bei der Herkunft der Gäste) auf die österreichische Nächtigungsentwicklung widerspiegelt.

Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr 2015–2020, Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Nächtigungsentwicklung in den Jahren 2015 bis 2019 verlief in allen Bundesländern weitgehend positiv und bis auf das Burgenland im Jahr 2018 (-2,1 % im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2017) weisen alle Bundesländer durchwegs positive Wachstumsraten im Vergleich zum Sommerhalbjahr des jeweiligen Vorjahres auf. Das höchste Nächtigungswachstum zwischen 2015 und 2019 entfällt auf Oberösterreich und die Bundeshauptstadt Wien: Im Durchschnitt haben sich die Nächtigungen im Sommerhalbjahr in den beiden Bundesländern jährlich um +4,0 % p.a. im Vergleich zum Vorjahres-Sommerhalbjahr gesteigert. Im Burgenland und in Kärnten war die Entwicklung am wenigsten dynamisch (Burgenland: +1,5 % p.a.; Kärnten: +2,4 % p.a.). Der Einbruch im Sommerhalbjahr 2020 und somit inmitten der Corona-Pandemie betraf die gesamte österreichische Tourismuswirtschaft und die Nächtigungszahlen brachen im Sommerhalbjahr aufgrund der anhaltenden internationalen Reisebeschränkungen in allen Bundesländern ein.

Die Bundesländer waren jedoch höchst unterschiedlich betroffen. So war das Minus in Wien mit -80,1 % im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2019 mit Abstand am höchsten. Der Süden Österreichs – und damit die Bundesländer Kärnten, Burgenland und die Steiermark – kam im Sommerhalbjahr wesentlich besser durch die Krise, wenngleich die Rückgänge mit -11,0 % (Kärnten), -12,4 % (Burgenland) und -13,3 % (Steiermark) ebenfalls deutlich waren. Österreichweit wurden insgesamt um -31,8 % weniger Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 gezählt als im gleichen Zeitraum des Jahres 2019.

Warum bestimmte Bundesländer bislang besser durch die Krise gekommen sind, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, welche Gegenstand dieser Analyse sind. Bäuerlicher Tourismus und Aktivurlaube gewinnen immer mehr an Beliebtheit und dienten im Sommer 2020 vielen ÖsterreicherInnen als Ersatz für einen Urlaub außerhalb Österreichs. Die Rolle der Landwirtschaft in punkto Krisenresilienz von Österreichs Tourismusregionen und Synergien, welche sich durch eine Vernetzung von Landwirtschaft, Kulinarik und Tourismus ergeben, wird in den folgenden Kapiteln untersucht. In einem ersten Schritt wird die unterschiedliche Ausgangssituation der österreichischen Bundesländer diskutiert, um in weiterer Folge Rückschlüsse über die Einflüsse bestimmter Determinanten auf die Krisenresilienz der Bundesländer sowie darauffolgend der österreichischen Tourismusregionen ziehen zu können.

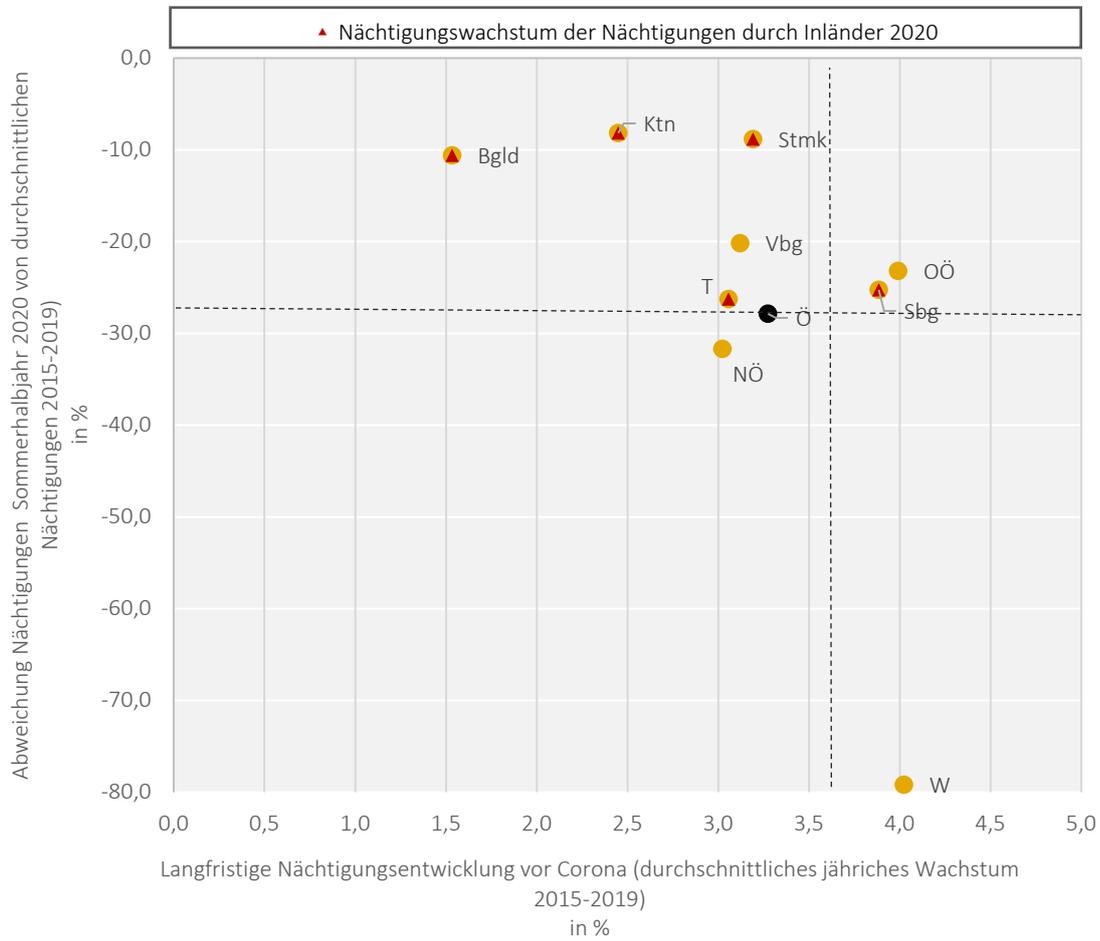
3.2 Der Tourismus in den österreichischen Bundesländern in der COVID-19-Pandemie

Südösterreich konnte von der Verlagerung des Auslandsurlaubs ins Inland durch viele ÖsterreicherInnen profitieren. Die nachstehende Grafik (Abbildung 3) stellt die durchschnittliche Nächtigungsentwicklung zwischen 2015 und 2019 der Abweichung der Nächtigungen des Sommerhalbjahres 2020 zu den durchschnittlichen Nächtigungen der Vorjahre (2015 bis 2019) gegenüber. Die Bundesländer Burgenland, Steiermark und Kärnten wiesen demnach in den Jahren 2015 bis 2019 im Österreichvergleich ein unterdurchschnittliches jährliches Nächtigungswachstum auf, die Betroffenheit von der Corona-Pandemie bekamen diese Bundesländer jedoch am wenigsten zu spüren. Auch Westösterreich (Tirol und Vorarlberg) befinden sich im gleichen Quadranten, wenngleich die negative Entwicklung im Sommerhalbjahr 2020 deutlicher ausfiel. Salzburg und Oberösterreich wiesen zwischen 2015 und 2019 eine überdurchschnittliche Nächtigungsdynamik auf, und schnitten im Österreichvergleich auch im Coronajahr besser ab. Niederösterreich wies, bei einer unterdurchschnittlichen Entwicklung in den Jahren 2015 bis 2019, auch im Sommerhalbjahr 2020 eine vergleichsweise hohe negative Wachstumsrate auf. Wien schnitt in der Krise, wie bereits eingangs erwähnt, am schlechtesten ab. Während sich die Bundeshauptstadt zwischen 2015 bis 2019 durchschnittlich jährlich über die höchsten Nächtigungszugewinne freuen konnte, brachen die Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 massiv ein. Wien ist als Bundeshauptstadt und kulturelles Zentrum insbesondere auf internationale Gäste und Konferenzen angewiesen, welche im Sommer 2020 fast gänzlich ausblieben.

Als besonders resilient haben sich, trotz der unterdurchschnittlichen Performance vor der Krise, die Bundesländer Burgenland, Kärnten und die Steiermark erwiesen. Wie Abbildung 4 zeigt, wurden im Sommerhalbjahr 2020 in diesen Bundesländern mehr Nächtigungen durch InländerInnen gezählt, als im Durchschnitt der Jahre zuvor. In Kärnten stiegen die Nächtigungen durch InländerInnen um +25,8 %, in der Steiermark um +4,4 % und im Burgenland um +0,1 % im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 2015 bis 2019. Positive Entwicklungen im Inlandstourismus zeigen auch Tirol (+3,3 %) und Salzburg (+5,7 %), wenngleich der Nächtigungseinbruch aufgrund des üblicherweise hohen Ausländeranteils unter den Nächtigungsgästen im Vergleich zu Südösterreich deutlicher ausfiel. Der Ausländeranteil an den Nächtigungsgästen ist unter den österreichischen Bundesländern traditionell im Burgenland am niedrigsten: 74,4 % der Nächtigungen in den Sommerhalbjahren 2015–2019 entfielen auf InländerInnen. Kärnten, das im Sommerhalbjahr 2020 am wenigsten negativ von der Krise betroffen war, konnte den vergleichsweise niedrigen Anteil an Inlandsnächtigungen (39,5 %) durch den hohen Nächtigungszuwachs durch InlandsurlauberInnen

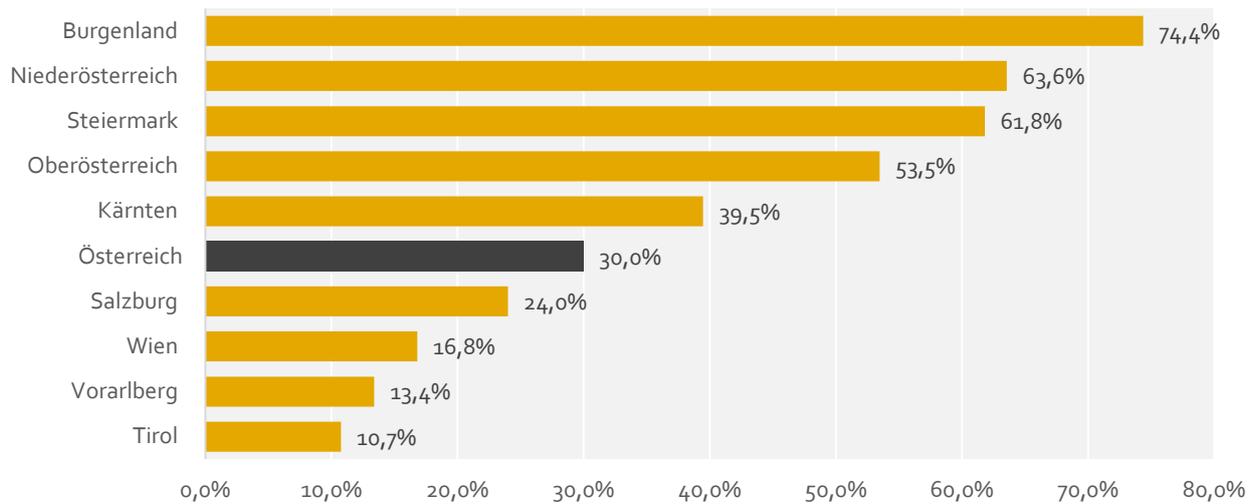
(+25,8 %) weitgehend ausgleichen und den Anteil im Sommerhalbjahr 2020 auf 54,1 % aller Nächtigungen ausbauen.

Abbildung 3: Nächtigungsentwicklung vor und während der COVID-19-Pandemie nach Bundesländern, durchschnittliches jährliches Wachstum 2015 bis 2019 vs. Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Nächtigungsdurchschnitt (2015–2019)



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

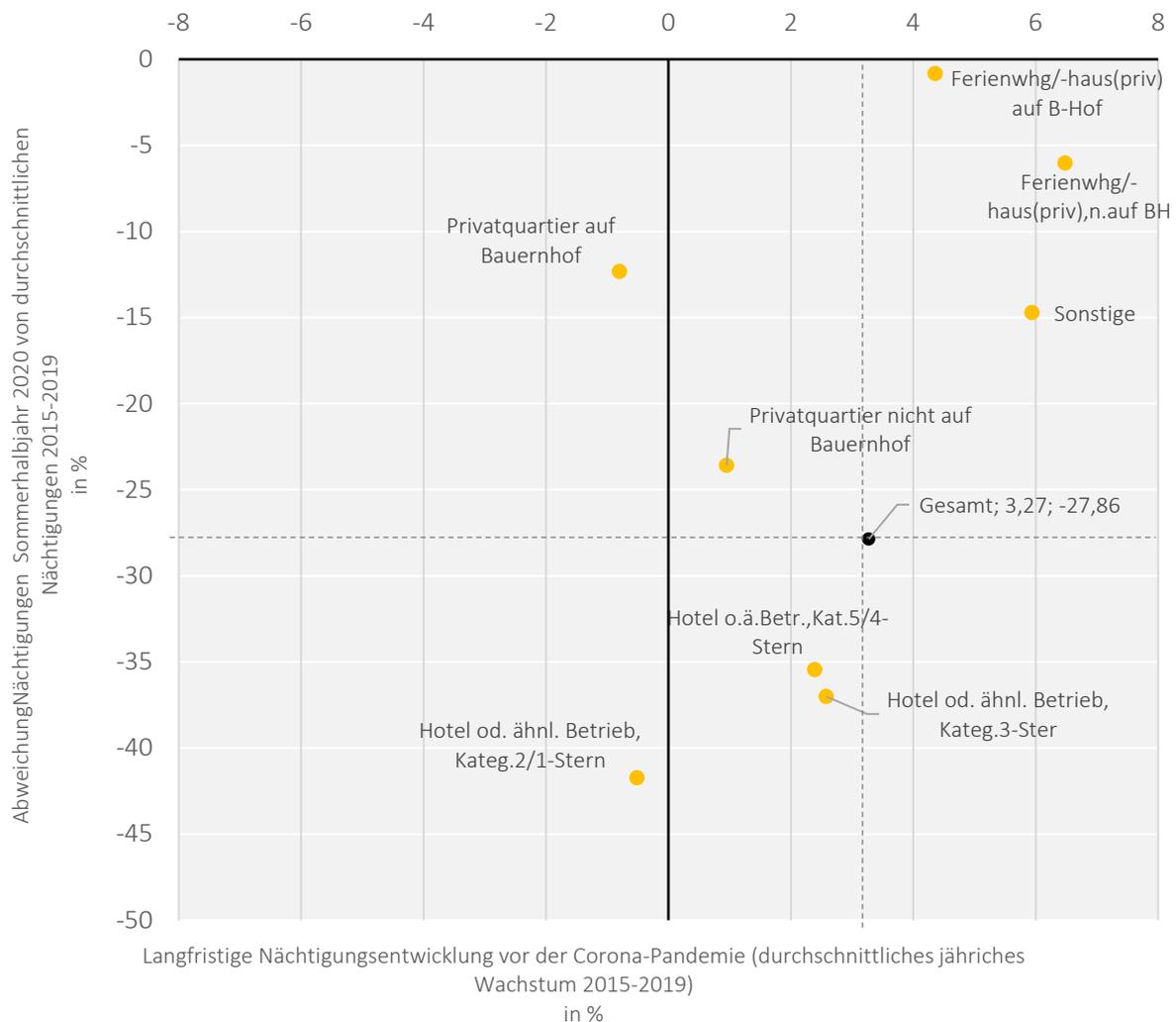
Abbildung 4: Anteil Nchtigungen durch InlnderInnen (Durchschnitt Sommerhalbjahr 2015–2019)



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Verlierer der Krise waren insbesondere Hotels, diese mussten im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zu den Vorjahren klare Nchtigungeinbußen hinnehmen. Eine deutlich robustere Entwicklung zeigt sich bei Privatquartieren und privaten Ferienwohnungen bzw. -husern. Die negative Nchtigungsentwicklung fiel bei privaten Ferienwohnungen bzw. -husern auf einem Bauernhof am geringsten aus, gefolgt von privaten Ferienwohnungen bzw. -husern nicht auf einem Bauernhof und Privatquartieren auf einem Bauernhof. Auch die Kategorie „Sonstige“ – gewerbliche Ferienwohnungen bzw. -huser, Campingpltze, bewirtschaftete Schutzhuten etc. – zeigt sich vergleichsweise resilient. Nchtigungen in gewerblichen Ferienusern stiegensterreichweit im Sommerhalbjahr 2020 sogar um +3,4 % im Vergleich zum Nchtigungsdurchschnitt der Vorjahre an (vgl. nachfolgende Abbildung). Diese Entwicklung spiegelte jedenfalls das erhhte Sicherheitsbedrfnis der Gste im Zuge von COVID-19 wider, ist aber auch auf die Sehnsucht nach Authentizitt und Freiheit zurckzufhren.

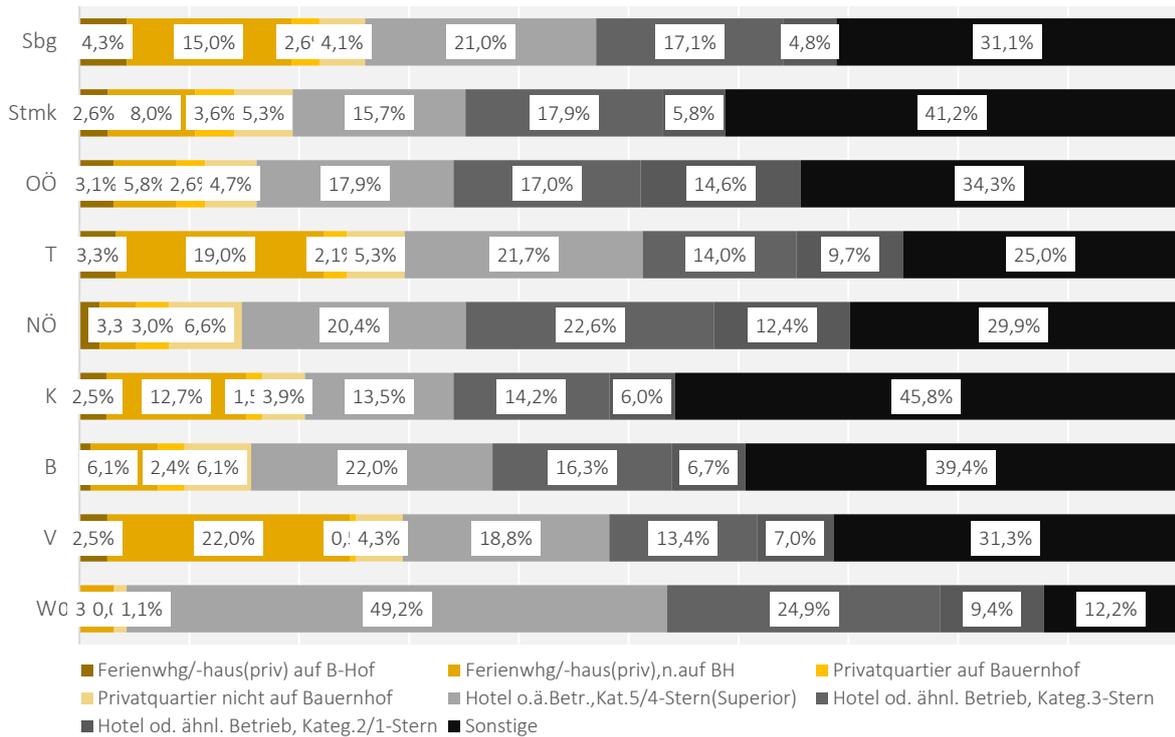
Abbildung 5: Nächtigungsentwicklung vor und während der COVID-19-Pandemie nach Beherbergungskategorie, durchschnittliches jährliches Wachstum 2015 bis 2019 vs. Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Nächtigungsdurchschnitt (2015–2019)



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Unterkünfte auf Bauernhöfen waren im Sommerhalbjahr 2020 unterdurchschnittlich negativ betroffen. Anteilig die meisten Betten in dieser Kategorie (Ferienwohnungen bzw. -häuser, Privatquartiere auf Bauernhöfen) wiesen zwischen 2015 und 2019 Salzburg (6,8 % aller Betten), die Steiermark (6,1 %) und Oberösterreich (5,7 %) auf. Wien (0,0 %), Vorarlberg (3,1 %) und das Burgenland (3,4 %) zeigen im Bundesländervergleich den niedrigsten Bettenanteil in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben. Ferienwohnungen bzw. -häuser nicht auf Bauernhöfen gewannen unter den Nächtigungsgästen in den Jahren 2015 bis 2019 zunehmend an Beliebtheit, und die Nachfrage blieb auch während der Corona-Pandemie vergleichsweise stabil. Hier weist Westösterreich mit Vorarlberg (22,0 % aller Betten), Tirol (19,0 %) und Salzburg (15,0 %) den größten Anteil an den gesamten Betten auf. Die Nächtigungsentwicklung in Sternbetrieben war in den Jahren 2015 bis 2019 bereits unterdurchschnittlich dynamisch, zudem zeigt sich in Sternbetrieben aller Kategorien eine starke Betroffenheit der Corona-Pandemie. In der Bundeshauptstadt Wien dominieren die Hotelbetten mit 83,5 % aller Betten die Bettenstruktur. In Kärnten (33,7 % aller Betten), in Vorarlberg (39,3 %) und in der Steiermark (39,4 %) spielen Betten in Sternbetrieben eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Abbildung 6: Betten anteilig nach Beherbergungskategorie (Durchschnitt 2015–2019) nach Bundesländern



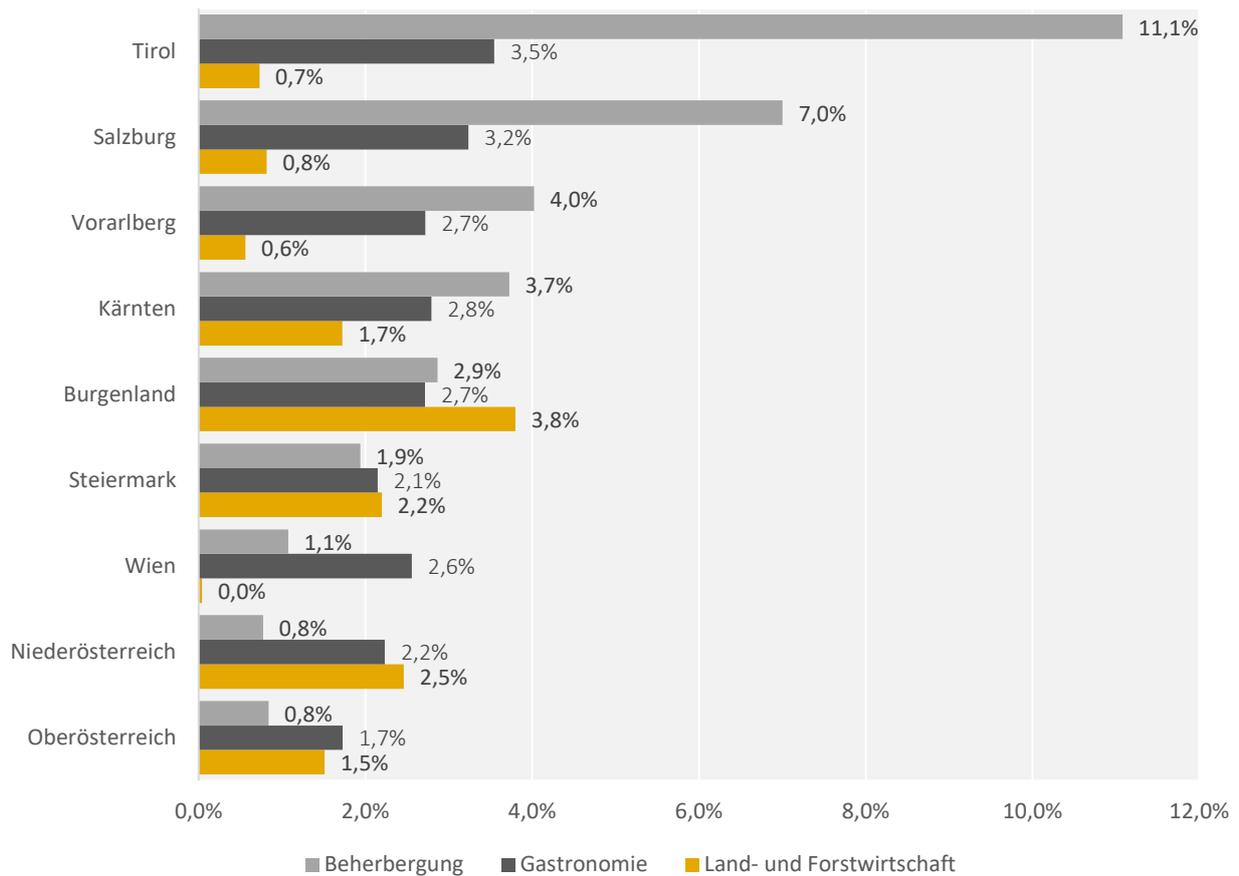
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

In Bezug auf den Beitrag zur regionalen Wertschöpfung weist der Westen Österreichs traditionell höhere Wertschöpfungsanteile in der Beherbergung und der Gastronomie auf⁴. Konkret war die Wirtschaftsklasse Beherbergung im Jahr 2018 in Tirol für 11,1 % der generierten Wertschöpfung verantwortlich, in Salzburg waren es 7,0 % und in Vorarlberg 4,0 %. Oberösterreich und Niederösterreich wiesen mit jeweils 0,8 % der Gesamtwertschöpfung die niedrigsten Wertschöpfungsanteile der Beherbergung auf. Auch die Anteile der Gastronomie an der gesamten Wertschöpfung sind im Westen Österreichs am höchsten: So waren 2018 in Tirol 3,5 %, in Salzburg 3,2 % und in Vorarlberg 2,7 % der regionalen Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf die Gastronomie zurückzuführen. Das industriell geprägte Oberösterreich wies wiederholt mit 1,7 % den niedrigsten Beitrag zur Wertschöpfung auf. Niederösterreich belegt, mit 2,2 % Wertschöpfungsbeitrag der Gastronomie, den vorletzten Platz. In punkto Land- und Forstwirtschaft wies das Burgenland mit einem Beitrag zur Gesamtwertschöpfung von 3,8 % den höchsten Anteil auf. In Niederösterreich wurden 2018 2,5 % der Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen aus land- und forstwirtschaftlichen Tätigkeiten generiert, in der Steiermark waren es 2,2 %; in Wien waren es – der Wirtschaftsstruktur und der nicht vorhandenen Land- und Forstwirtschaft geschuldet – 0,0 %. Im Westen Österreichs ist der Anteil der land- und forstwirtschaftlichen Wertschöpfung an der Gesamtwertschöpfung tendenziell geringer (Vorarlberg: 0,6 %; Tirol: 0,7 %; Salzburg: 0,8 %). In absoluten Zahlen lag 2018 ebenfalls Tirol an vorderster Spitze im Bundesländervergleich: Um die 3.463 Mio. Euro an Wertschöpfung wurden in Tirol durch die Beherbergung generiert, 1.108 Mio. Euro waren es in der Gastronomie. Die höchste Wertschöpfung in der Gastronomie wurde 2018 in Wien erwirtschaftet (2.216 Mio. Euro). In der Land- und Forstwirt-

⁴ Die Trennung der Wirtschaftsklassen Beherbergung und Gastronomie erfolgt dabei auf Basis der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten 2018 der Leistungs- und Strukturhebung, da hier eine feinere Gliederung darstellbar ist.

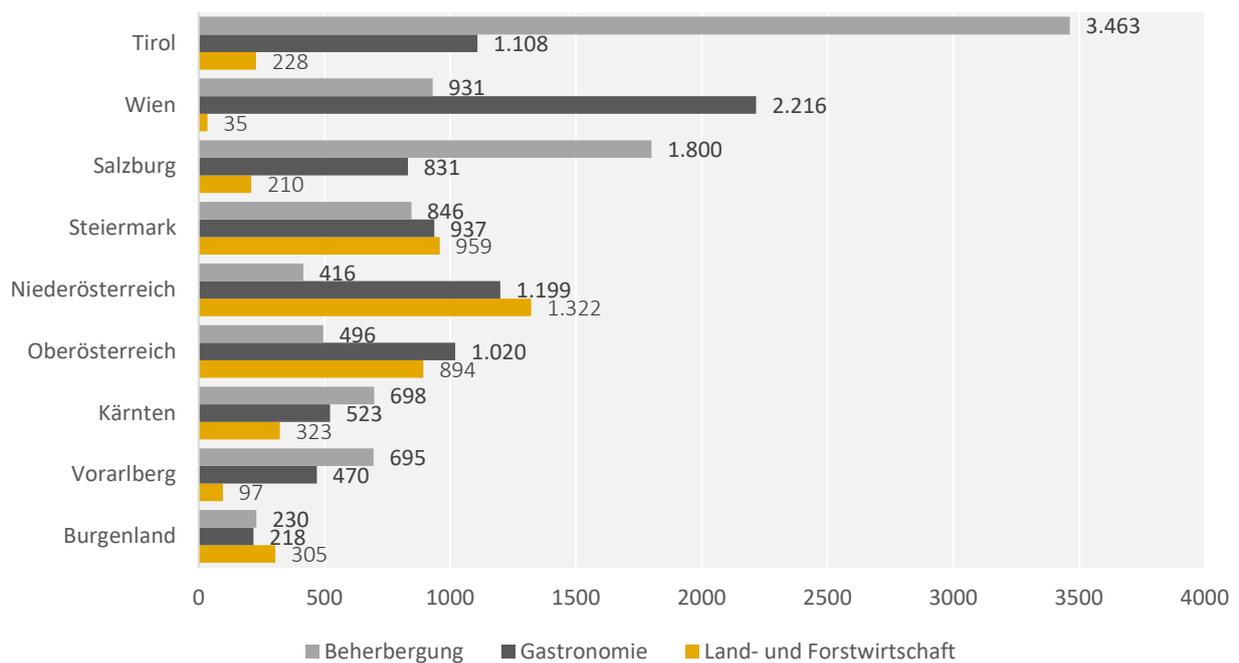
schaft wurde 2018 der größte Anteil in Niederösterreich (1.322 Mio. Euro) generiert. Die Arbeitsproduktivität (Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen je Erwerbstätigen am Arbeitsort in Tsd. Euro) war 2018 in der Beherbergung ebenfalls in Westösterreich am höchsten. Wiederholt liegt Tirol (180,8) vor Vorarlberg (148,5) und Salzburg (144,4), Südösterreich liegt im Bundesländervergleich im Mittelfeld. Am wenigsten produktiv sind die Beherbergungsbetriebe in Niederösterreich, Oberösterreich und Wien: Hier kommt auf eine erwerbstätige Person in der Beherbergungsbranche eine Bruttowertschöpfung von 58,3 Tsd. bzw. 67,3 Tsd. und 82,2 Tsd. Euro.

Abbildung 7: Anteil BWS zu Herstellungspreisen an Gesamtwertschöpfung, 2018



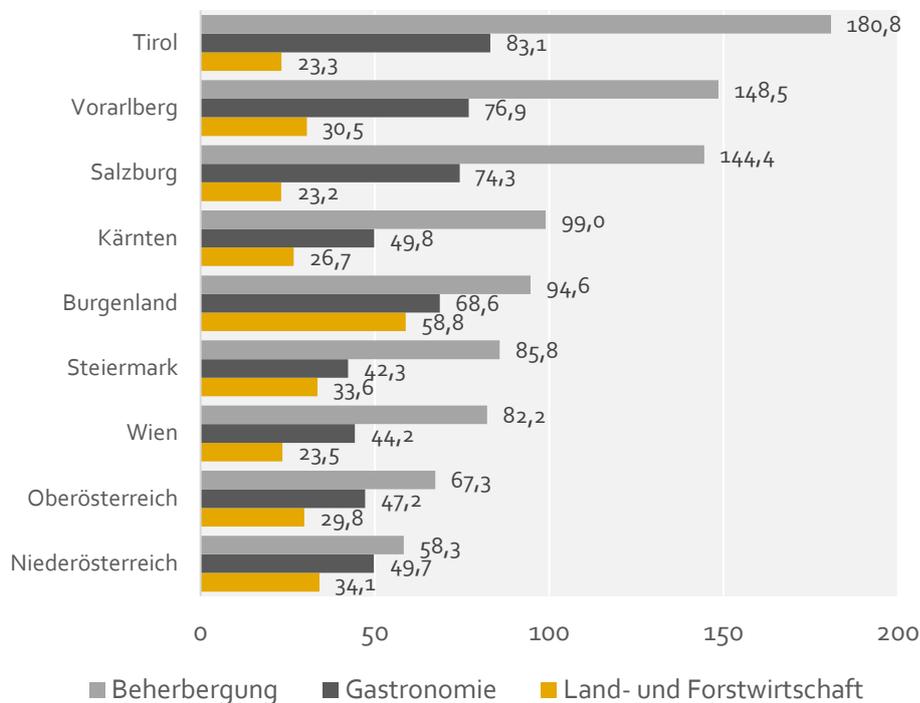
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 8: Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen, nominell 2018



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 9: BWS zu Herstellungspreisen je Erwerbstätigen am Arbeitsort, 2018



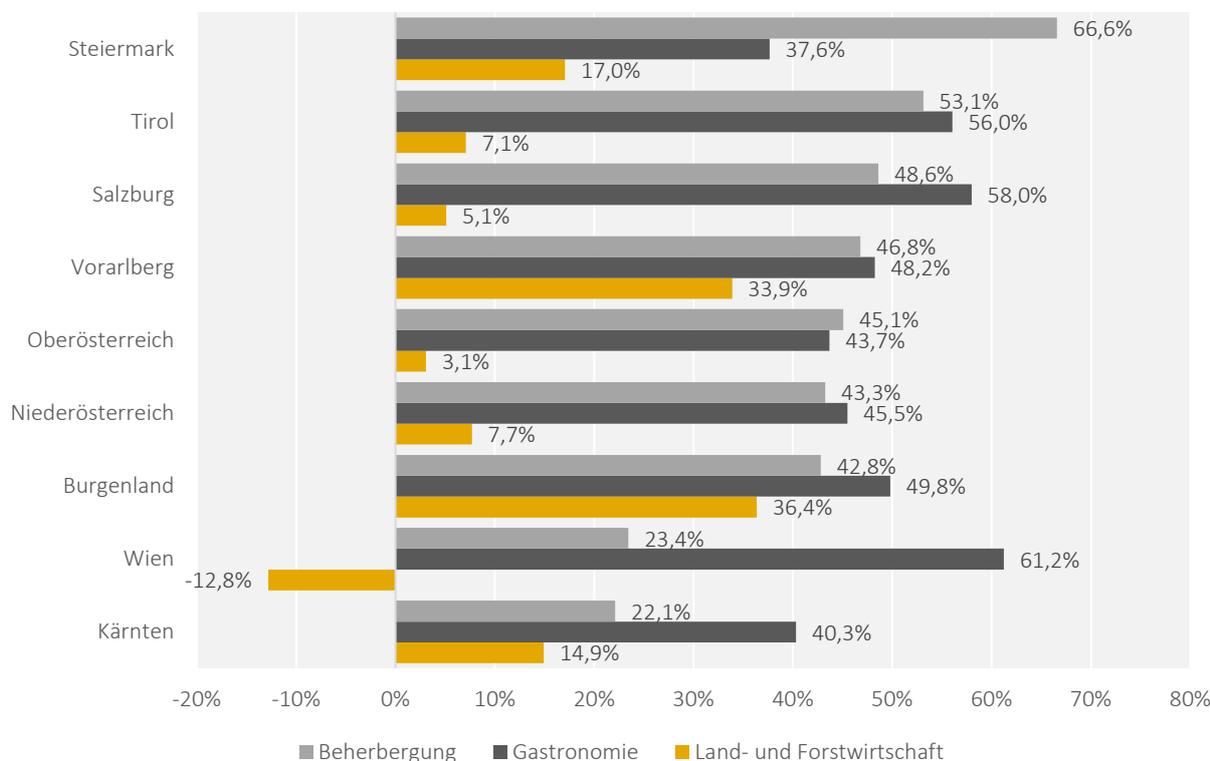
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Bezüglich der Wertschöpfungsentwicklung in den vergangenen Jahren konnte die Steiermark die regionale Wertschöpfung im Beherbergungsbereich deutlich steigern. Im Vergleich zum Jahr 2008 wurde 2018

um +66,6 % mehr Wertschöpfung generiert. Kärnten gewann mit +22,1 % Wertschöpfung in der Beherbergung seit 2008 am wenigsten dazu, auch Wien weist ein unterdurchschnittliches Wertschöpfungswachstum in der Beherbergung zwischen 2008 und 2018 auf (+23,4 %). Im Hinblick auf die Entwicklung der regionalen Wertschöpfung in der Gastronomie konnte insbesondere Wien zwischen 2008 und 2018 starke Zuwächse verbuchen (+61,2 %), gefolgt von Salzburg (+58,0 %) und Tirol (+56,0 %), die niedrigsten Zugewinne zeigten sich in der Steiermark (+37,6 %). In der Land- und Forstwirtschaft konnte das Burgenland mit +36,4 % die höchsten regionalen Wertschöpfungsgewinne verbuchen. In Wien ging die regionale Bruttowertschöpfung in der Land- und Forstwirtschaft (bei einem sehr niedrigen Ausgangsniveau) um -12,8 % zurück.

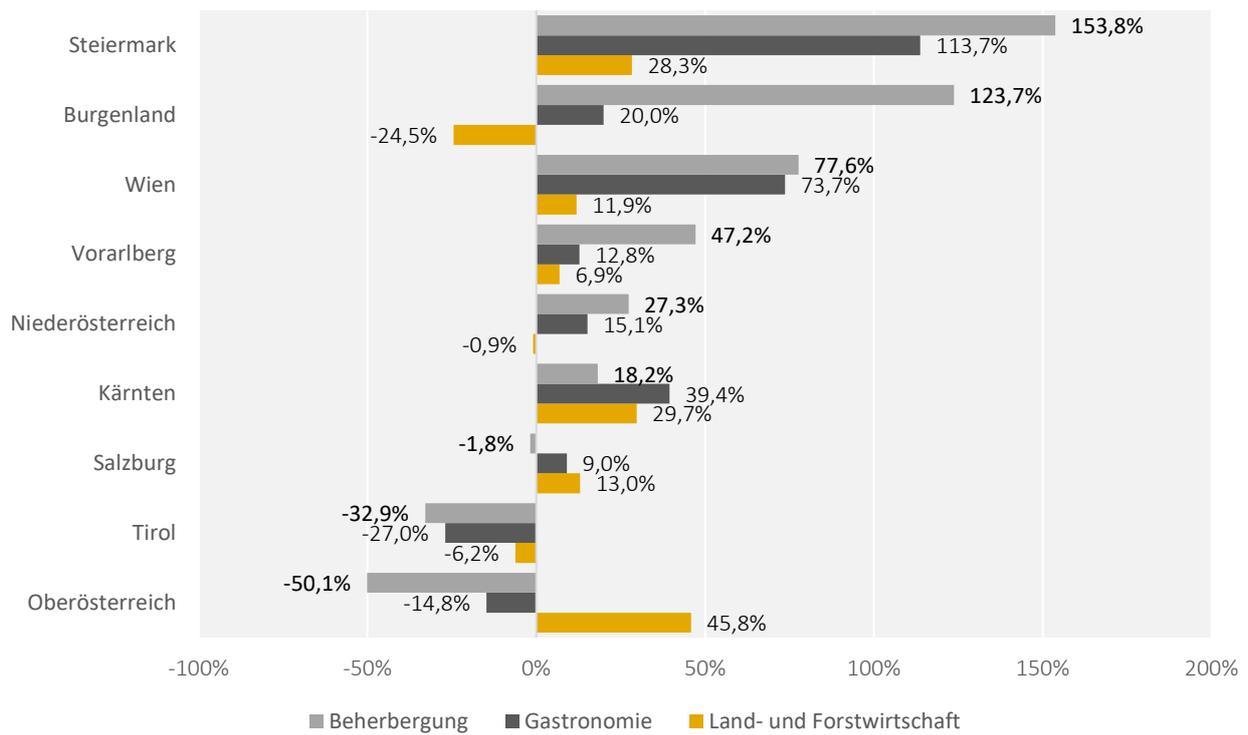
Die Arbeitsproduktivität (BWS je Erwerbstätigen) stieg in der Steiermark im Vergleich zum Basisjahr 2011 (erstverfügbare Daten zur Erwerbstätigkeit nach Wirtschaftsklassen) bis 2018 um +153,8 % an und auch das Burgenland konnte zwischen 2011 und 2018 die Produktivität in der Gästebeherbergung mehr als verdoppeln (+123,7 %). Produktivitätsverluste weisen die Erwerbstätigen in der Beherbergung in Oberösterreich (-50,1 %) und Tirol (-32,9 %) auf. In der Gastronomie zeigt ebenfalls die Steiermark die größten Produktivitätsgewinne und konnte die Wertschöpfung in höherem Maße steigern als die Erwerbstätigkeit (VÄ BWS je Erwerbstätigen 2011 bis 2018: +113,7 %). Den zweiten Platz belegt Wien mit +73,7 %, gefolgt von Kärnten mit +39,4 % Produktivitätssteigerung in der Gastronomie. Die Produktivitätsgewinne in der Landwirtschaft fallen vergleichsweise gering aus: Die größte Steigerung zeigt zwischen 2011 und 2018 Oberösterreich mit +45,8 %, im Burgenland und in Tirol nahm die Arbeitsproduktivität hingegen ab

Abbildung 10: Veränderung Wertschöpfung zu Herstellungspreisen, nominell zwischen 2008 und 2018 in %



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 11: Entwicklung BWS je Erwerbstätigen im Bundesländervergleich (2011–2018)



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

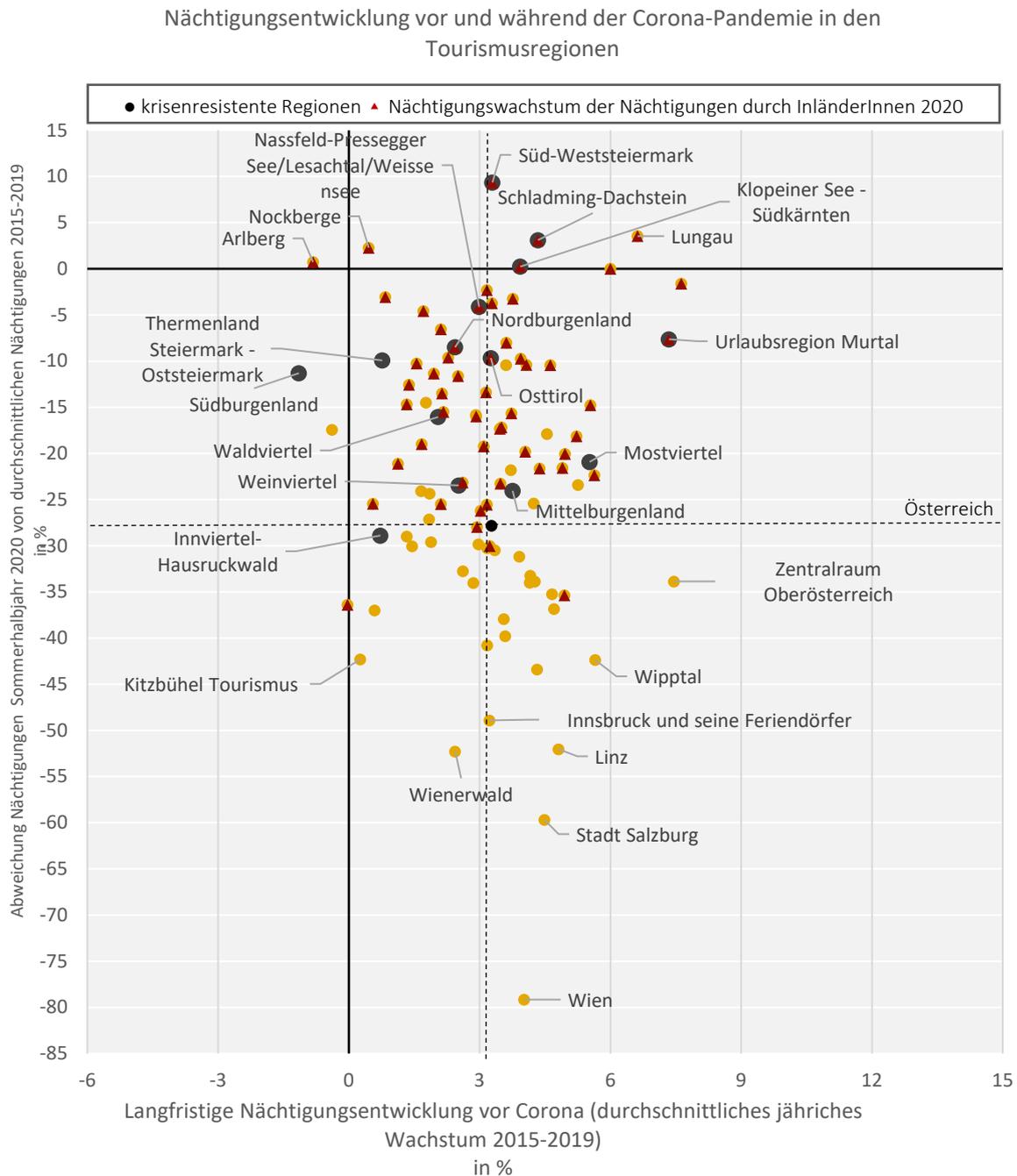
4 Die Krisenresilienz der österreichischen Tourismusregionen

4.1 Identifikation von resilienten Regionen

Um strukturelle und konjunkturelle Effekte voneinander abgrenzen zu können, haben wir uns entschieden, die längerfristige Nächtigungsdynamik mit den, von der Krise induzierten Effekten auf Ebene der Tourismusregionen zu Vergleichen. Wie bereits angesprochen, sind hier Regionen von besonderem Interesse, die sich vor und in der Krise überdurchschnittlich entwickeln konnten. Die nachstehende Grafik (Abbildung 14) zeigt eine Gegenüberstellung der Nächtigungsentwicklung vor und während der Corona-Pandemie der österreichischen Tourismusregionen. Die Abszisse bildet die längerfristige Nächtigungsentwicklung (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2015–2019) vor Beginn der Corona-Pandemie und somit vor den internationalen Reisebeschränkungen und Lockdowns ab, während die Ordinate die Abweichung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 vom 5-Jahres-Durchschnitt der Jahre 2015–2019 zeigt. Die Tourismusregionen lassen sich demnach in vier verschiedene Quadranten einteilen:

1. Überdurchschnittliche Entwicklung zwischen 2015 und 2019 & überdurchschnittliche Performance während der Corona-Pandemie
2. Überdurchschnittliche Entwicklung zwischen 2015 und 2019 & unterdurchschnittliche Performance während der Corona-Pandemie
3. Unterdurchschnittliche Entwicklung zwischen 2015 und 2019 & überdurchschnittliche Performance während der Corona-Pandemie
4. Unterdurchschnittliche Entwicklung zwischen 2015 und 2019 & unterdurchschnittliche Performance während der Corona-Pandemie

Abbildung 14: Nächtigungsentwicklung Tourismusregionen vor und während der Corona-Pandemie in den Tourismusregionen



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im ersten Quadranten befinden sich jene Tourismusregionen, die bereits vor der Krise eine überdurchschnittliche Dynamik entfalten konnten und die auch im Sommer 2020, inmitten der weltweiten Corona-Pandemie bzw. der erschwerten internationalen Reisesituation, besser als der österreichische Durchschnitt dastanden. Wie die vorstehende Grafik zeigt, schnitten besonders jene Tourismusregionen vergleichsweise gut ab, die den Verlust der Nachfrage ausländischer Gäste durch inländische UrlauberInnen kompensieren konnten. In Wien sowie in den Landeshauptstädten war dies nicht der Fall und die Nachfrage brach aufgrund des fehlenden Städte- und Kongresstourismus stark ein.

Besonders hervor taten sich die Regionen Süd-Weststeiermark, Schladming, Dachstein, Klopeiner See-Südkärnten, Lungau und Arlberg. Diese Regionen wiesen im Krisenjahr 2020 im Sommerhalbjahr positive Wachstumsraten im Hinblick im Vergleich zum Nächtigungsdurchschnitt 2015-2019 auf. Trotz des österreichweiten Nächtigungseinbruchs im Vergleich zum Durchschnitt 2015–2019 von -27,9 % konnte die Süd-Weststeiermark die Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zum Nächtigungsdurchschnitt der vergangenen Jahre weiter ausbauen (+9,4 %). Auch die Tourismusregion Lungau profitierte vom vermehrten Inlandstourismus und konnte nach einer überdurchschnittlich dynamischen Entwicklung zwischen 2015 und 2019 die Nächtigungszahlen im Sommer 2020 um +3,5 % ausweiten. Die Region Schladming-Dachstein befindet sich ebenfalls im rechten oberen Eck und zeigt neben der vergleichsweise guten Entwicklung zwischen 2015 und 2019 ein Nächtigungsplus von +3,1 % im Sommer 2020. Die Nächtigungszahlen in der Region Klopeiner See-Südkärnten blieben im Krisenjahr ebenfalls robust und stiegen geringfügig um +0,2 % im Vergleich zum 5-Jahres-Schnitt zwischen 2015 und 2019 an.

Die Regionen Nockberge und Arlberg performten zwischen 2015 und 2019 im Sommerhalbjahr unterdurchschnittlich. Die Nächtigungszahlen in der Tourismusregion Arlberg gingen jährlich im Durchschnitt sogar um -0,8 % zurück. Im Coronajahr 2020 zeigte sich die Beherbergungssituation jedoch robust und in Arlberg wuchsen die Nächtigungszahlen um +0,7 % an. Die Region Nockberge konnte sich über einen Zuwachs von +3,2 % freuen.

Die dunkelblau markierten Regionen stellen die „krisenresilienten Regionen“ dar. Diese Regionen haben sich auch in den anderen Wirtschaftskrisen der vergangenen 20 Jahre überdurchschnittlich gut entwickelt und sich vergleichsweise resilient gegenüber exogenen Schocks gezeigt (Post-9/11, Finanzkrise 2008, Flüchtlingskrise 2015). Die Gründe für die Krisenresilienz dieser Tourismusregionen ist mitunter Gegenstand dieser Analyse. In den nächsten Schritten werden die Tourismusregionen bzw. die Bezirke, in denen sich diese Regionen befinden, und ihre Spezifika genauer untersucht, um Rückschlüsse auf Ursachen für die verstärkte Krisenbeständigkeit dieser Regionen ziehen zu können. Konkret wurde in einem ersten Schritt die Rolle unterschiedlicher Variablen beleuchtet, um darauffolgend detailliertere Analysen der Tourismusregionen durchzuführen. Die Rolle von Landwirtschaft und Kulinarik, und sich daraus ergebende Synergien, stehen dabei im Vordergrund.

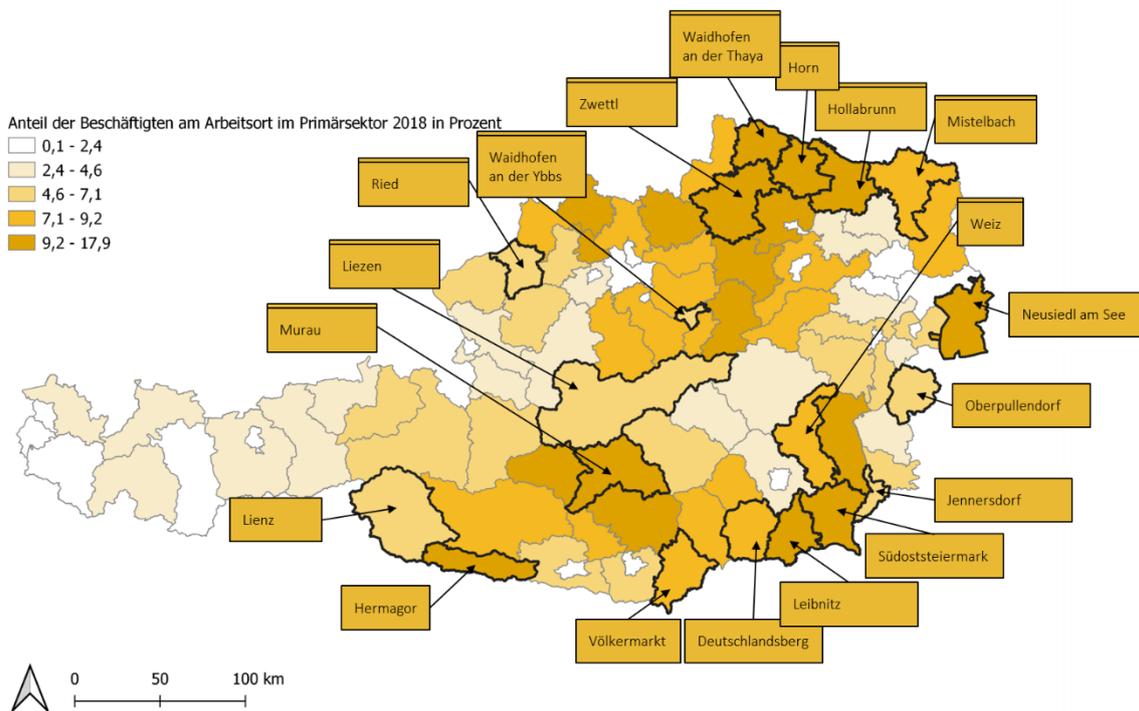
4.2 Resiliente Regionen: Strukturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten

In einem weiteren Bearbeitungsschritt wurde ein Datensatz erstellt, der neben den zentralen touristischen Kennzahlen auch verfügbare Indikatoren bezüglich der Landwirtschaft enthält; wenn möglich ist dies auf Gemeindeebene geschehen. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass zahlreiche Indikatoren auf Gemeindeebene vergleichsweise alt sind, die letzte Agrarstrukturerhebung nach den Vorgaben der Europäischen Union wurde im Jahr 2010 durchgeführt, die Informationen der Agrarstrukturerhebung 2020 liegen noch nicht vor. Deshalb flossen verfügbare Informationen auf Bezirksebene in die Analysen ein, bspw. der Anteil der Erwerbstätigen am Wohnort in der Lebensmittelherstellung und im Primärsektor, Acker-, Forst-, und Almflächen, Dauergrünland, Weinflächen, die Anteile der Betriebe mit Anbau von mehrjährigen Pflanzen, mit gemischter Landwirtschaft und Tierhaltung etc.

Auf einen ersten Blick hat sich gezeigt, dass die Landwirtschaft, die Lebensmittelerzeugung und die Gastronomie tendenziell in krisenresilienten Regionen beschäftigungsintensiver sind als in den Vergleichsregionen. Zudem ist der Anteil an Weinfläche in ha pro Betrieb im Durchschnitt bei krisenfesten Bezirken bzw. Regionen größer, was für eine Bedeutung des Bereichs Kulinarik bei der Urlaubswahl der ÖsterreicherInnen in Krisenjahren spricht. Die nachfolgende Abbildung zeigt die krisenresilienten Bezirke sowie deren Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort im Primärsektor im Jahr 2018. Diese sind tendenziell im (Nord-)Osten und im Süden Österreichs zu finden. In Niederösterreich zählen dazu die Bezirke Zwettl, Waidhofen

an der Thaya, Horn, Hollabrunn, Mistelbach sowie Waidhofen an der Ybbs. Das Burgenland verfügt mit Neusiedl am See, Oberpullendorf und Jennersdorf über drei krisenresiliente Bezirke, die Steiermark mit Weiz, der Südoststeiermark, Leibnitz, Deutschlandsberg, Murau und Liezen über sechs. In Kärnten zählen die Bezirke Völkermarkt und Hermagor dazu, in Tirol der Bezirk Lienz und in Oberösterreich der Bezirk Ried. Tendenziell weisen die krisenresilienten Bezirke einen verhältnismäßig hohen Anteil der Beschäftigten im Primärsektor auf (z.B. Zwettl, Waidhofen an der Thaya, Horn, Südoststeiermark, Leibnitz, Murau, Hermagor). In den Bezirken Ried, Lienz, Liezen, Waidhofen an der Ybbs, Jennersdorf und Oberpullendorf liegt der Anteil der Beschäftigten im Primärsektor bei 7,1 % oder darunter.

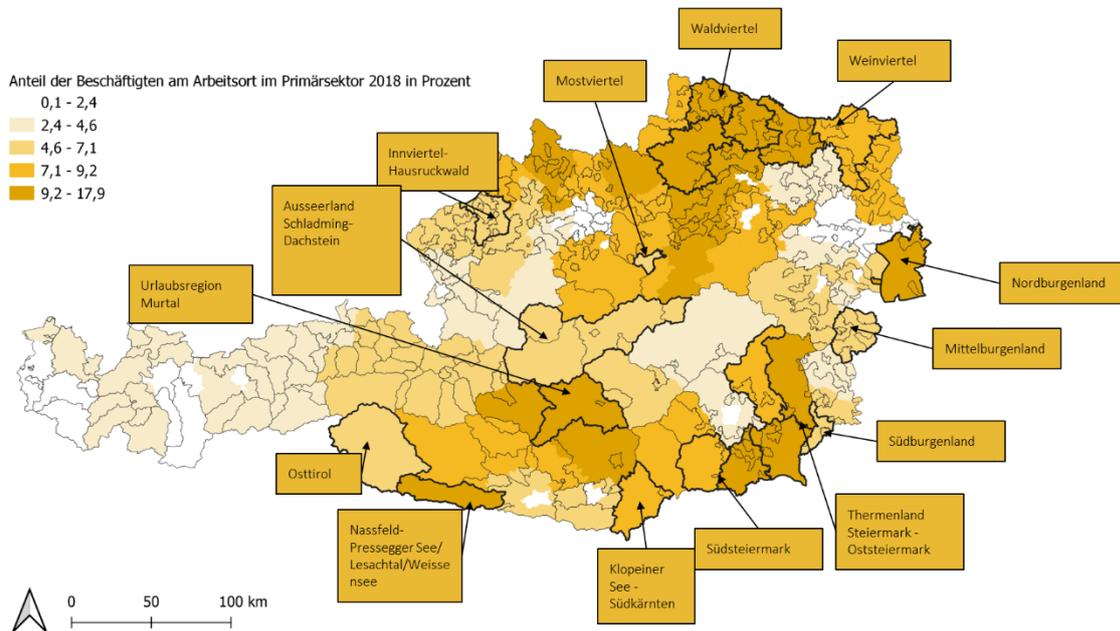
Abbildung 15: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort im Primärsektor 2018 in %



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Wird nach Tourismusregionen differenziert, sind 14 Regionen der Kategorie „krisenresilient“ zuzuordnen. Dazu zählen die Tourismusregionen Waldviertel, Weinviertel, Mostviertel, Nordburgenland, Mittelburgenland sowie Südburgenland, die Tourismusregionen Thermenland Steiermark-Oststeiermark, Südsteiermark, Ausseerland-Schladming-Dachstein, die Urlaubsregion Murtal, die Tourismusregionen Klopeiner See-Südkärnten sowie Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee, die Tourismusregionen Osttirol sowie Inntal-Hausruckwald. Auch für die krisenresilienten Tourismusregionen zeigt sich ein verhältnismäßig hoher Beschäftigungsanteil im Primärsektor.

Abbildung 16: Krisenresiliente Tourismusregionen und Anteil der Beschäftigten am Arbeitsort im Primärsektor 2018 in %



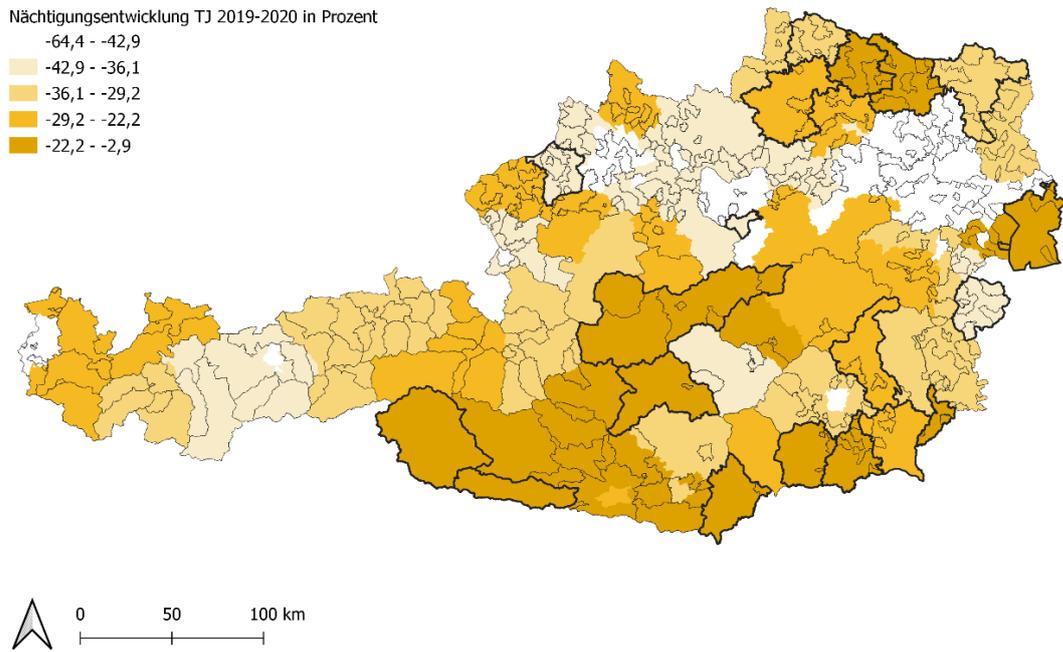
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Hinblick auf die Nächtigungsentwicklung zeigt sich, dass einige der krisenresilienten Bezirke zu den Bezirken mit den geringsten Nächtigungsrückgängen im Tourismusjahr 2019–2020 zählen. Bezirke in dieser Kategorie weisen höchstens einen Nächtigungsrückgang von -22,2 % auf; dazu zählen Lienz, Hermagor und Völkermarkt ebenso wie die Bezirke Jennersdorf, Neusiedl am See, Hollabrunn, Horn sowie Deutschlandsberg, Leibnitz, Murau und Liezen (siehe Abbildung 17). Jedenfalls gilt, dass Bezirke, die eine verhältnismäßig geringe Anzahl an ausländischen Gästen beherbergen, von den Nächtigungsrückgängen in einem weniger starken Ausmaß betroffen waren. Vor allem die städtischen Bezirke bzw. Regionen, die vielfach von ausländischen Gästen profitieren, waren im Zuge der COVID-19-Pandemie mit deutlichen Nächtigungseinbußen konfrontiert.

Insbesondere krisenresiliente Bezirke in Niederösterreich wie Zwettl, Waidhofen an der Thaya, Hollabrunn und Mistelbach sowie die Südoststeiermark weisen mit bis zu 5,1 % hohe Anteile der Beschäftigten in der Lebensmittelherstellung auf (siehe Abbildung 18). Im Allgemeinen zeigt sich bei den krisenresilienten Bezirken eine heterogene Situation mit verhältnismäßig niedrigen Anteilen in den Bezirken Hermagor und Murau mit höchstens 1,9 % der Beschäftigten in der Lebensmittelherstellung. Noch geringere Beschäftigungsanteile in der Lebensmittelindustrie erzielt der krisenresiliente Bezirk Völkermarkt.

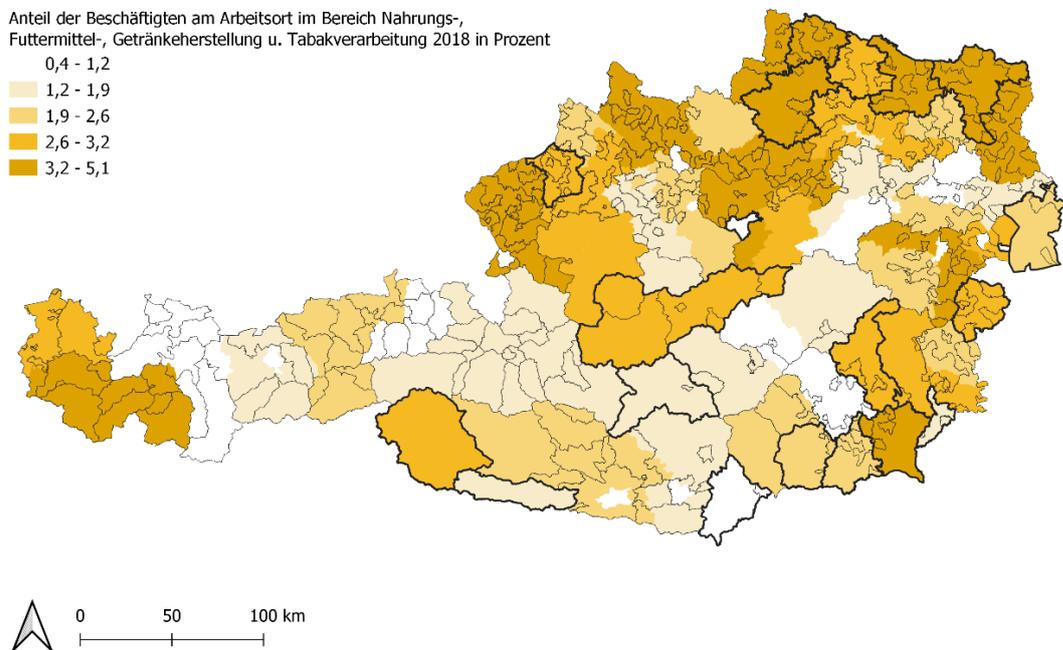
Bezogen auf die Ackerfläche weisen insbesondere krisenresiliente Bezirke im (Nord-)Osten eine verhältnismäßig große Ackerfläche pro Betrieb auf. Mit bis zu 34,5 ha werden die höchsten Werte in den Bezirken Zwettl, Waidhofen an der Thaya, Horn, Hollabrunn, Mistelbach, Ried, Neusiedl am See und Oberpullendorf erzielt, während in den Bezirken Liezen und Lienz ebenso wie im Bezirk Waidhofen an der Ybbs Werte erzielt werden, die den städtischen Regionen sowie den überwiegend westlichen Bezirken gleichkommen (siehe Abbildung 19).

Abbildung 17: Krisenresiliente Bezirke und Naftigungsentwicklung TJ 2019–2020 in %



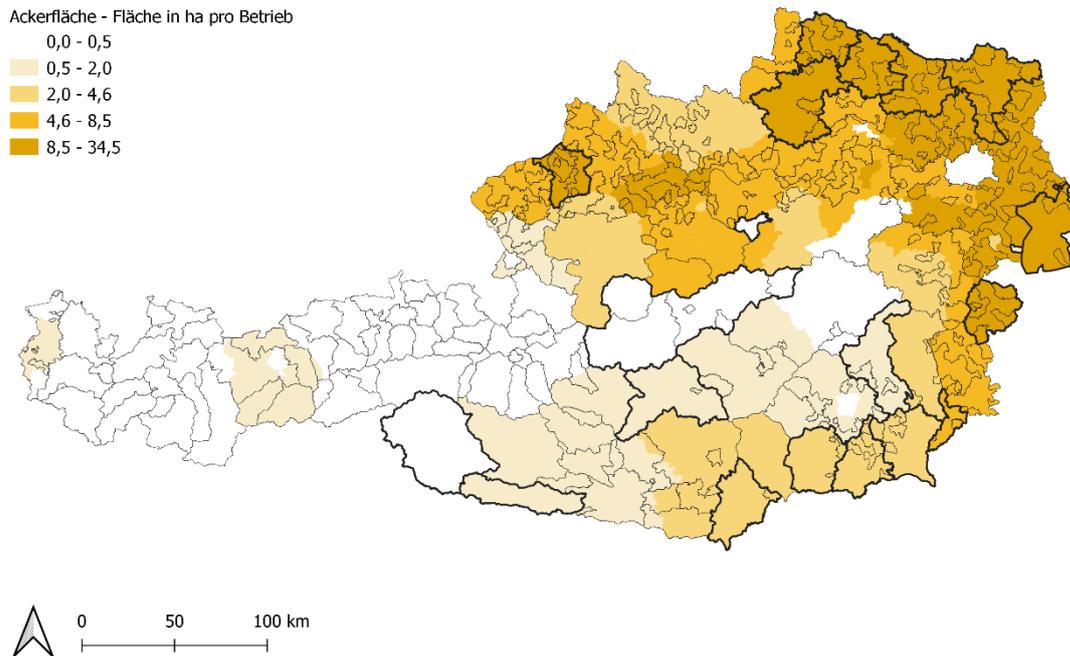
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 18: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Erwerbstitigen am Arbeitsort in der Lebensmittelherstellung



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 19: Krisenresiliente Bezirke und Ackerfläche in ha pro Betrieb



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

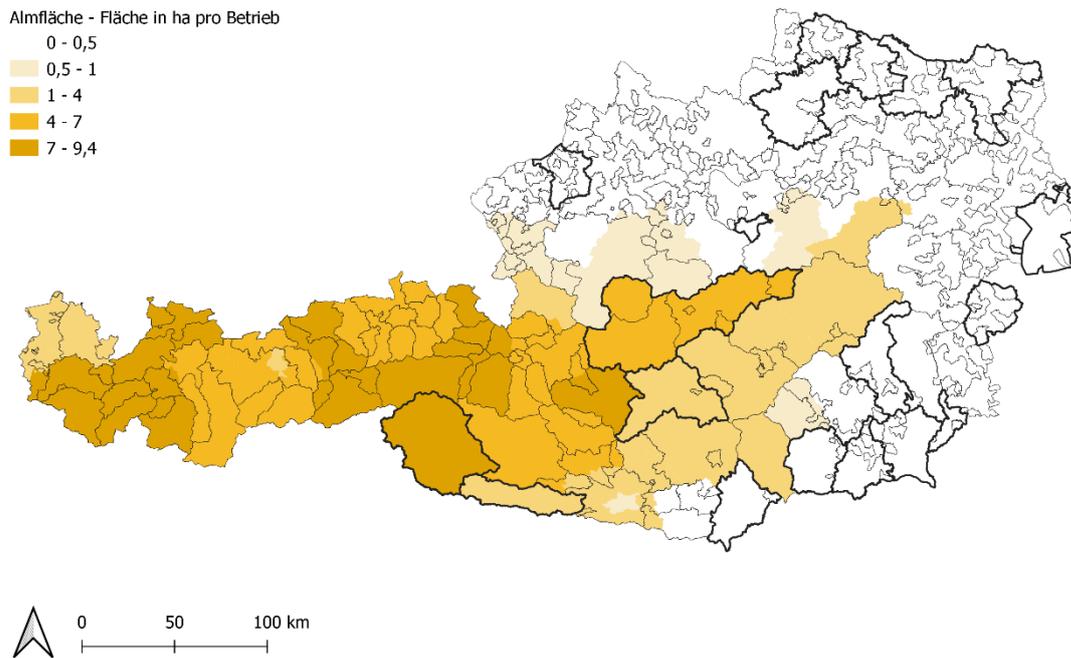
Topografisch bedingt finden sich die Betriebe mit der größten Almfläche (ha pro Betrieb) in den westlichen Bundesländern wieder. Unter den krisenresilienten Bezirken weist Liezen die größten Almflächen pro Betrieb auf, gefolgt von Liezen (siehe Abbildung 20). Im Südosten sowie im Nordosten Österreichs sind keine Almflächen vorhanden.

Die krisenresilienten Bezirke weisen eine heterogene Situation in Bezug auf den Anteil der Betriebe mit Forstwirtschaft auf. Anteilsmäßig hohe Werte werden mit 37,5 %–54,7 % in Hermagor, Völkermarkt, Deutschlandsberg, Jennersdorf und Zwettl erzielt, während die Forstwirtschaft gemessen am Anteil der Betriebe in Mistelbach und Hollabrunn nur eine untergeordnete Rolle spielt (siehe Abbildung 21) – weniger als jeder sechste Betrieb betreibt in diesen beiden Bezirken Forstwirtschaft. Generell konzentrieren sich die Betriebe mit Forstwirtschaft gemessen am Anteil der Betriebe in den südlichen bzw. in den südöstlichen Bezirken Österreichs.

Auch bezüglich des Dauergrünlandes zeigt sich eine für die krisenresilienten Bezirke unterschiedliche Situation. Während die steirischen Bezirke Liezen und Murau ebenso wie der Bezirk Waidhofen an der Ybbs mit 5,53 ha–12,52 ha Dauergrünlandfläche pro Betrieb die größten Dauergrünlandflächen je Betrieb aufweisen, kommt der Dauergrünlandfläche in den Bezirken Mistelbach, Hollabrunn und Horn ebenso wie in den Bezirken Südoststeiermark und Oberpullendorf kaum eine Bedeutung zu (siehe Abbildung 22).

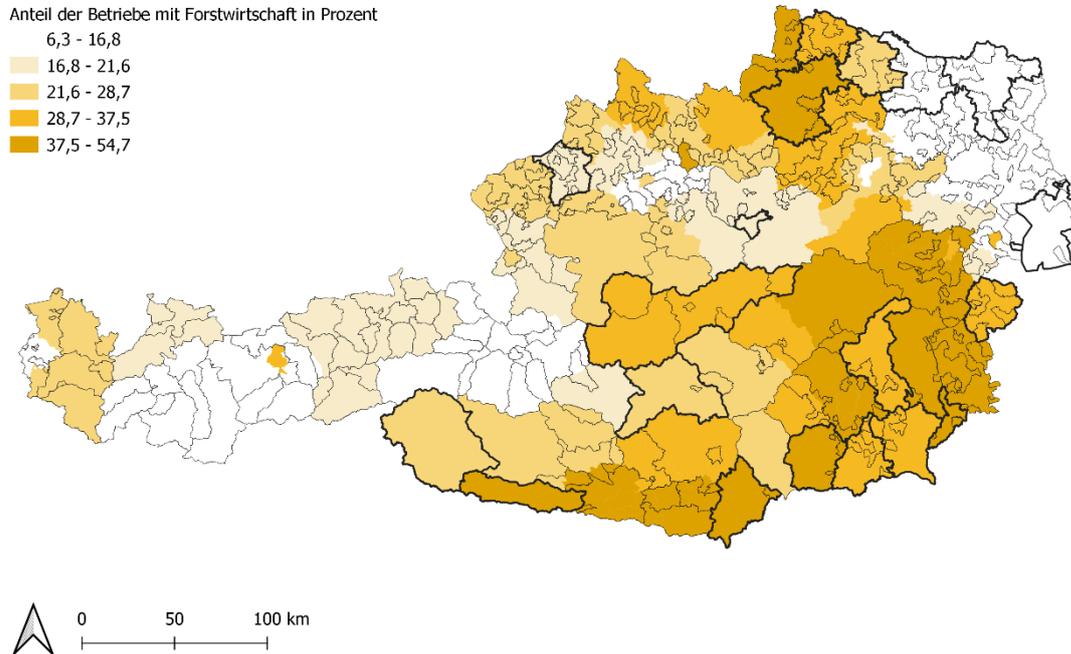
Die östlichen Bezirke weisen tendenziell einen höheren Anteil an Betrieben mit gemischter Landwirtschaft auf. Die höchsten Anteile in den krisenresilienten Bezirken liegen zwischen 2,32 % und 4,96 % und werden in den Bezirken Völkermarkt, Leibnitz, Südoststeiermark, Jennersdorf und Horn erzielt (siehe Abbildung 23). Im Bezirk Liezen kommt der gemischten Landwirtschaft ebenso wie in Murau kaum eine Rolle zu – der Anteil entspricht den Werten der zumeist westlichen Bezirke.

Abbildung 20: Krisenresiliente Bezirke und Almfläche in ha pro Betrieb



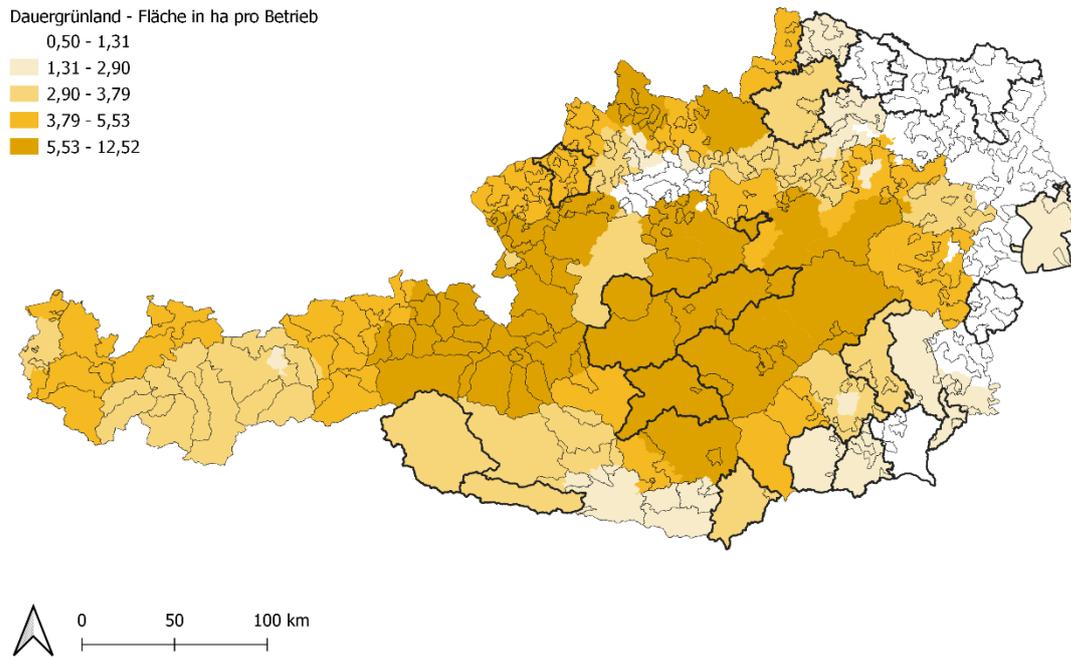
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 21: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Betriebe mit Forstwirtschaft in %



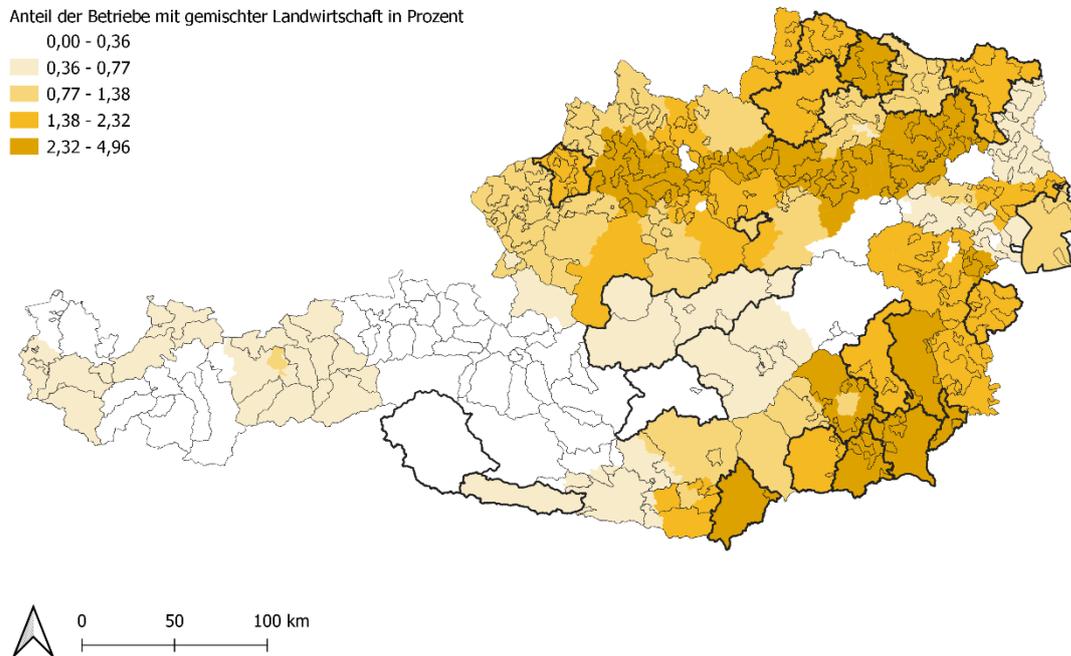
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 22: Krisenresiliente Bezirke und Dauergrünland in ha pro Betrieb



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 23: Krisenresiliente Bezirke und Anteil der Betriebe mit gemischter Landwirtschaft in %

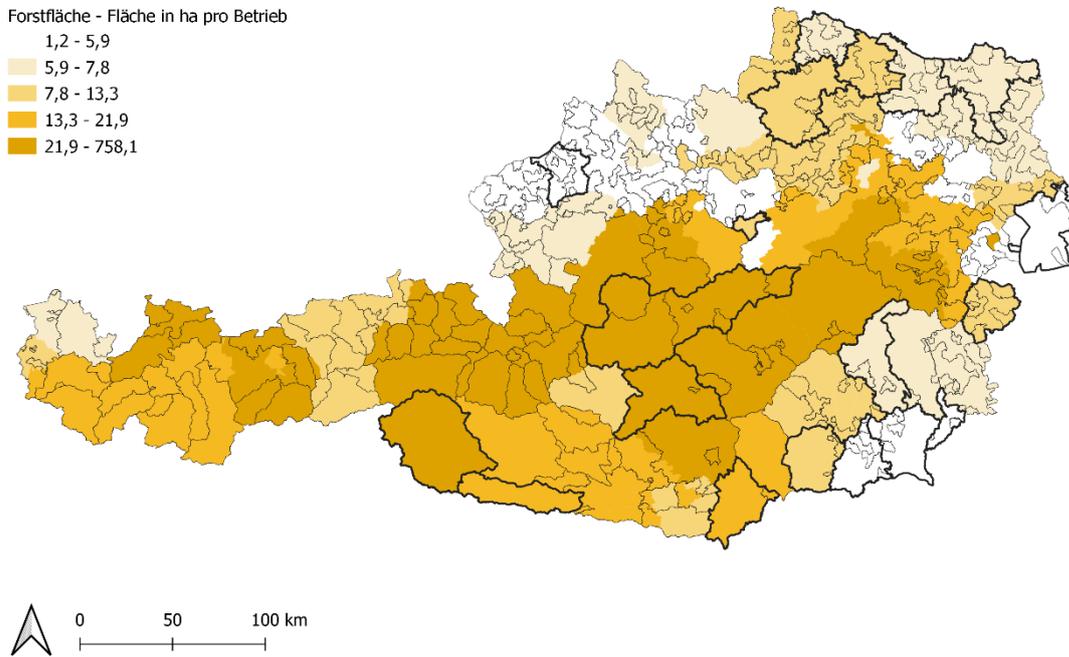


Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Auch bei der Forstfläche zeigt sich bei den krisenresilienten Bezirken ein uneinheitliches Bild. Die höchsten Anteile weisen Lienz, Murau und Liezen auf, die niedrigsten Anteile sind in den Bezirken Neusiedl am See, Jennersdorf, Südoststeiermark, Leibnitz und Ried zu finden (siehe Abbildung 24). In den (nord-)östlichen Bezirken kommt dem Weinanbau eine entsprechend hohe Bedeutung zu. Die größten Flächen zwischen

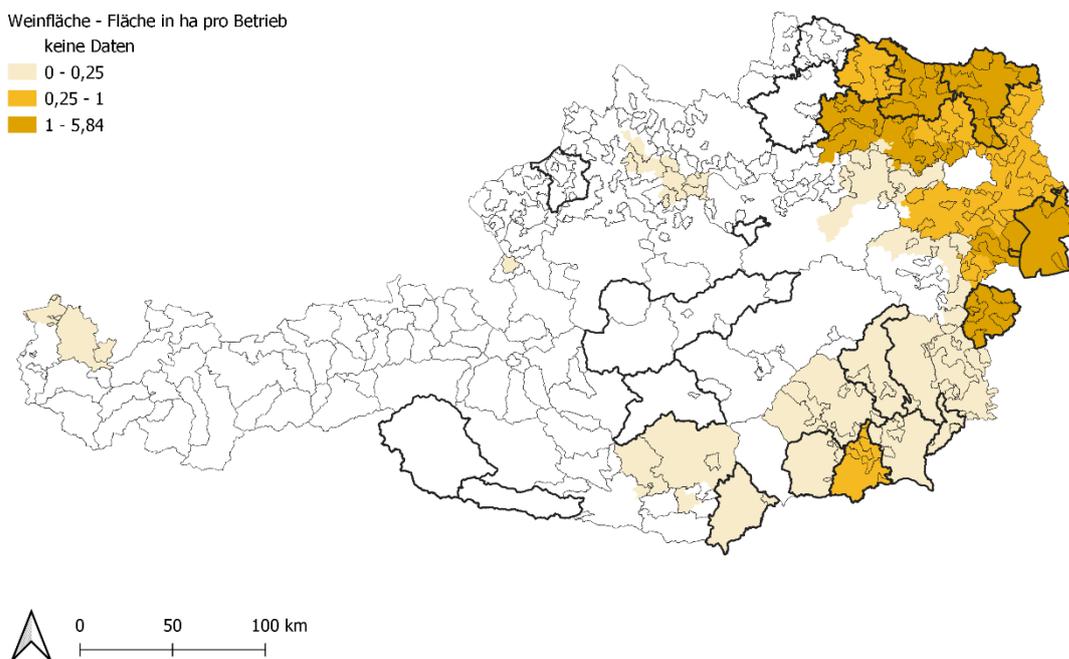
1 ha und 5,84 ha je Betrieb werden in den Bezirken Neusiedl am See, Oberpullendorf, Mistelbach und Hollabrunn erzielt, während bspw. im Bezirk Völkermarkt oder in Deutschlandsberg der Weinanbau gemessen an der Fläche keine große Rolle spielt (siehe Abbildung 25).

Abbildung 24: Krisenresiliente Bezirke und Forstfläche in ha pro Betrieb



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 25: Krisenresiliente Bezirke und Weinfläche in ha pro Betrieb



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich krisenresiliente Regionen vor allem dadurch auszeichnen, dass es ihnen gelungen ist, die ausbleibende internationale Nachfrage mit heimischen Gästen zu kompensieren, zudem konnten manche Regionen auch steigende Nächtigungszahlen verbuchen. Ein weiteres, nicht ganz unwesentliches Ergebnis unseren Analysen ist, dass weniger tourismusintensive Regionen tendenziell krisenresistenter sind, vor allem wenn diese eine gewisse ländliche Prägung aufweisen. Hier sind im Norden Österreichs das Waldviertel und das Weinviertel (Bezirk Zwettl, Waidhofen, Hollabrunn und Mistelbach) zu nennen. Im Süden sind es Hermagor (Region Nassfeld), Osttirol, die Urlaubsregion Murtal und der Klopeiner See (Bezirk Völkermarkt).

Von den tourismusintensiven Regionen waren es insbesondere die Region Schladming/Dachstein, das Ausseerland, die Südsteiermark sowie das Thermenland, wo auch während der Pandemie eine Dynamik entfaltet werden konnte, wobei auch diese Regionen stark auf ein klassisches Gästesegment ausgerichtet sind. Es zeigt sich, dass sich die resilienten Regionen deutlich unterscheiden, wobei Aktivurlaub, Naturerlebnisse und landschaftliche Vielfalt zu den zentralen Buchungsgründen zählen dürften, dies gilt es jedoch noch im Rahmen der Fallstudien zu erörtern.

Da die Ergebnisse der quantitativen Analysen nur bedingt allgemein gültige Rückschlüsse auf Zusammenhänge der Felder Landwirtschaft, Kulinarik und Tourismus sowie Implikationen auf die Resilienz von Regionen zulassen, haben wir uns entschieden, die qualitativen Untersuchungen auszuweiten und mehrere unterschiedliche Regionen zu betrachten.

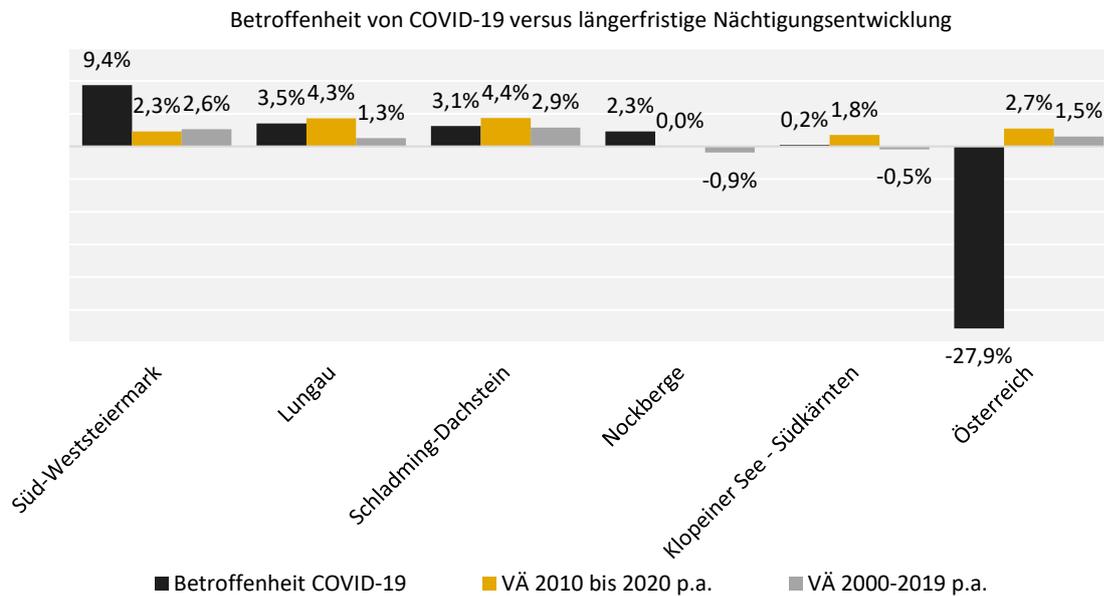
5 Fallstudien zur Rolle von Landwirtschaft und Kulinarik in der Krisenresilienz von Tourismusregionen

5.1 Auswahl Fallstudienregionen

Die Auswahl der Fallbeispiele gestaltet sich nicht einfach, es wurden mehrere Indikatoren berücksichtigt. In einem ersten Schritt wurde die Grundgesamtheit der 100 Tourismusregionen auf jene reduziert, die im Sommerhalbjahr 2020 im Vergleich zum Sommer 2019 die stabilste Nächtigungsentwicklung zeigten. Zwölf Regionen wurden ausgewählt, die im Idealfall ein positives Nächtigungswachstum aufwiesen bzw. zumeist eine relativ stabile Entwicklung im Vergleich zu den anderen Regionen. Im nächsten Schritt wurden Tourismusregionen ausgewählt, welche 2020 im Vergleich zum Nächtigungsdurchschnitt der Sommerhalbjahre 2015 bis 2019 eine positive Abweichung zeigten. Sechs Regionen erfüllten diese Bedingung und konnten inmitten der COVID-19-Pandemie und trotz teilweise aufrechter internationaler Reisebeschränkungen vom Inlandstourismus profitieren: die Tourismusregionen Süd-Weststeiermark, Lungau, Schladming-Dachstein, Nockberge, Arlberg und Klopeiner See-Südkärnten. In der Tourismusregion Arlberg dominiert traditionellerweise der Ski- und somit Wintertourismus, dementsprechend entfielen im Tourismusjahr 2019 und somit vor der Pandemie nur 18,2 % der Nächtigungen auf das Sommerhalbjahr. Das Verhältnis Winter- zu Sommertourismus in der Region ist unausgeglichen und der Fokus liegt eindeutig auf dem Wintertourismus. Im Hinblick auf die Krisenresilienz und der überdurchschnittlich starken Abhängigkeit vom Winterhalbjahr wurde die Tourismusregion Arlberg von der weitergehenden Analyse ausgeschlossen.

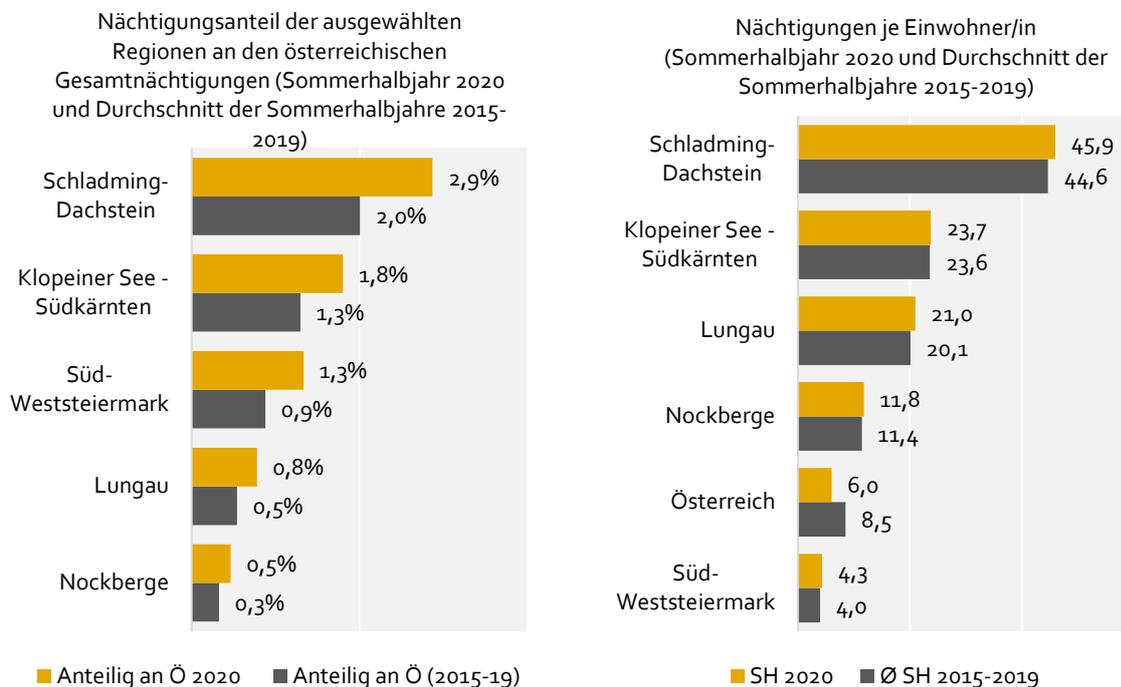
Die mit Abstand beste Entwicklung im Vergleich zum Nächtigungsschnitt 2015–2019 zeigte die Region Süd-Weststeiermark mit einer positiven Abweichung von +9,4 % gegenüber dem Durchschnitt der Jahre vor der Pandemie. Auch die Regionen Lungau (+3,5 %), Schladming-Dachstein (+3,1 %) und Nockberge (+2,3 %) wiesen im ersten Sommerhalbjahr der COVID-19-Pandemie stabile Nächtigungszahlen auf. In der Region Klopeiner See-Südkärnten blieben die Nächtigungszahlen in etwa auf dem Level der Vorjahre, was in Anbetracht des enormen Einbruchs des österreichischen Tourismus (-27,9 %) ebenfalls sehr positiv zu beurteilen ist. Im Vergleich zum durchschnittlichen jährlichen Wachstum zwischen 2000 und 2019 wiesen alle der fünf ausgewählten Regionen im Sommer 2020 eine positivere Entwicklung auf. Verglichen mit den durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten zwischen 2010 und 2019 wiesen die Tourismusregionen Süd-Weststeiermark und Nockberge im Krisenjahr eine deutlich positivere Entwicklung auf als in den neun Jahren davor. Zudem wurden auch die Nächtigungsentwicklung in anderen Krisen der letzten 20 Jahre und die Nächtigungsanteile der Tourismusregionen an den Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr (2020 und Durchschnitt 2015–19) sowie die Nächtigungen je Einwohner/in (Sommerhalbjahr 2020 und Durchschnitt 2015–19) betrachtet. In die Entscheidung miteingeflossen ist außerdem die Beschäftigungsstruktur und das Ausmaß der Erwerbstätigkeit im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik. Dazu wurden die Erwerbstätigen in den ÖNACE-Klassen 1-3 Land- und Forstwirtschaft, 10-12 Lebensmittelherstellung und 56 Gastronomie den gesamten Erwerbstätigen in den einzelnen Regionen gegenübergestellt.

Abbildung 26: Betroffenheit von COVID-19 im Vergleich zur längerfristigen Nächtigungsentwicklung im Sommertourismus (Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 vom Durchschnitt der Jahre 2015–2019 und durchschnittliche jährliche Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr zwischen 2000–2019 und 2010–2020)



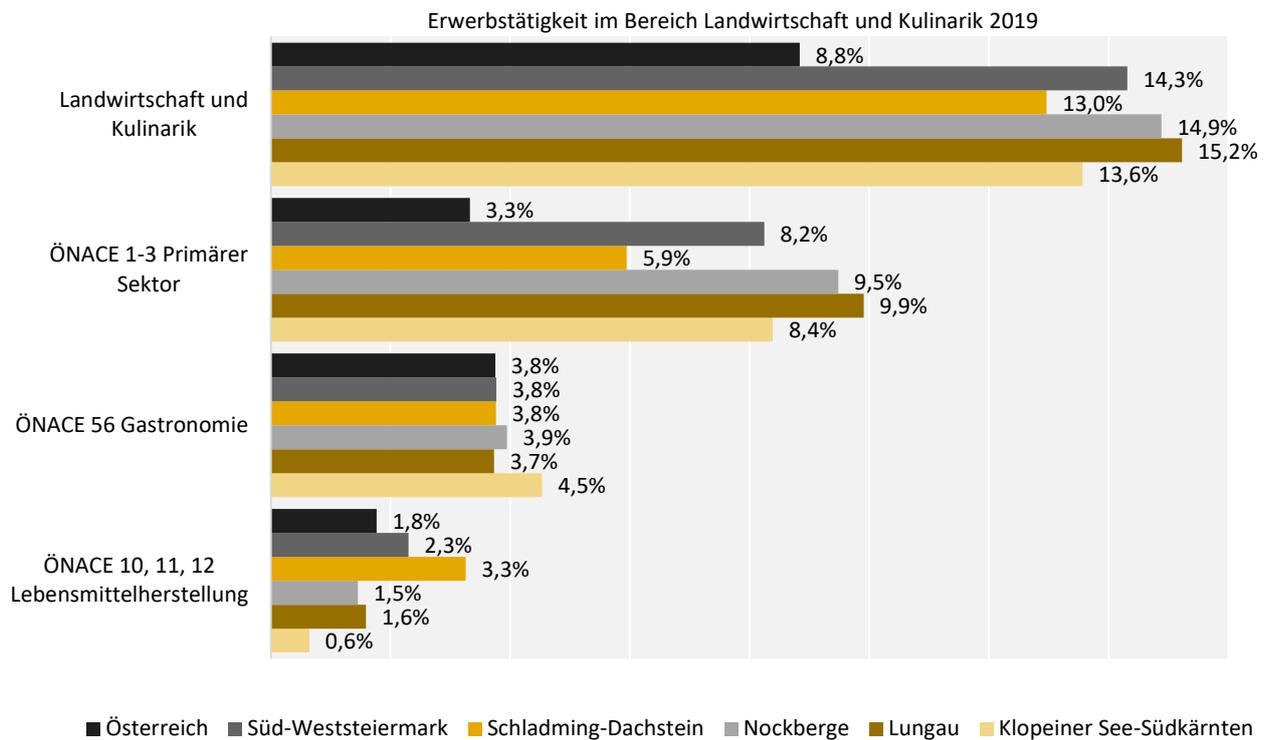
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 27: Nächtigungsanteil der Tourismusregionen an den österreichischen Gesamtnächtigungen und Nächtigungen je Einwohner/in im Sommerhalbjahr 2020 und im Durchschnitt der Jahre 2015–2019



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 28: Erwerbstätigenanteil im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik gesamt sowie den Teilbereichen ÖNACE 1-3, ÖNACE 56 und ÖNACE 10-12



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Hinblick auf die betrachteten Indikatoren können die fünf vorausgewählten potenziellen Modellregionen folgendermaßen beschrieben werden:

1. Süd-Weststeiermark⁵

Die Süd-Weststeiermark weist das mit Abstand höchste Nächtigungswachstum 2020 im Vergleich zum Sommerhalbjahr des Vorjahres sowie die höchste Abweichung 2020 im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre davor auf. Die Tourismusregion hat also im Coronajahr besser performt als die Jahre zuvor. Die Süd-Weststeiermark zeigt sich generell als besonders krisenresiliente Region und wies während aller betrachteten Krisen – mit Ausnahme der Flüchtlingskrise 2015 – immer eine positive Nächtigungsentwicklung über der jährlichen durchschnittlichen Entwicklung zwischen 2000 und 2019 sowie zwischen 2010 und 2019 auf. Zudem lag das Wachstum in Krisenjahren immer über dem gesamtösterreichischen Nächtigungswachstum. Bei der weniger starken Entwicklung im Jahr der Flüchtlingskrise 2015 dürfte überdies die direkte Lage an der österreichisch-slowenischen Grenze, mit dem Grenzübergang Spielfeld, eine Rolle spielen. Im Vergleich mit den Vergleichsregionen ist die Süd-Weststeiermark mit einer Nächtigungsdichte (Nächtigungen je Einwohner/in) von 4,0 (2015–2019 sowie 2020) eine wenig tourismusintensive Region. Der Anteil der Nächtigungen in der Süd-Weststeiermark lag 2020 bei 1,3 % aller Nächtigungen in Österreich und war somit um 0,4 %-Punkte höher als im Durchschnitt der Jahre 2015–2019. 14,8 % der Erwerbstätigen in der Süd-Weststeiermark sind im Bereich Landwirtschaft

⁵ Die Anteile zur Erwerbstätigkeit in der Tourismusregion Süd-Weststeiermark wurden mittels Durchschnittswert der Bezirke Deutschlandsberg, Leibnitz und Voitsberg errechnet.

und Kulinarik tätig. Der größte Anteil ist dabei im primären Sektor tätig (8,2 %), gefolgt von der Gastronomie (3,8 %). Ein überdurchschnittlich großer Anteil entfällt auf die Herstellung von Lebensmitteln, Getränken und Tabak (2,3 %). Das Thema Landwirtschaft und Kulinarik nimmt einen bedeutenden Platz in der Süd-Weststeiermark ein, der Fokus liegt dabei insbesondere auf Wein und anderen regionalen Spezialitäten. Mit bekannten Touristenattraktionen Wein- und Schilcherstraßen, und zahlreichen Buschenschänken stellt die Süd-Weststeiermark im Hinblick auf die Thematik eine passende Modellregion dar.

2. Nockberge⁶

Die Tourismusregion Nockberge ist eine kleine Tourismusregion mit einer überdurchschnittlichen Nächtigungsdichte. Im Sommerhalbjahr 2020 war die Region für 0,5 % der Nächtigungen in Österreich verantwortlich und somit um +0,2 %-Punkte mehr als im Durchschnitt der Jahre 2015–2019. Die Nächtigungsdichte betrug im Jahr 2020 11,8 Nächtigungen je Einwohner/in und stieg im Vergleich zu den Jahren davor somit leicht an. Die Region zeigte sich im Sommerhalbjahr 2020 ebenfalls krisenresilient und profitierte von steigenden Nächtigungszahlen im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2019 sowie im Vergleich zum Jahresdurchschnitt der Jahre 2015 und 2019. Im ersten Sommer der COVID-19-Pandemie zählte die Region eindeutig zu den Krisengewinnern. Die Abweichung im Sommerhalbjahr 2020 zum Durchschnitt der Vorjahre betrug +2,3 % und lag somit über den durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der Jahre 2000–2019 sowie 2010–2020. In den anderen Krisen schnitt die Region – bis auf nach 9/11 – unterdurchschnittlich ab. Darüber hinaus gibt es in der Region ebenfalls kulinarische Angebote mit Slowfood im Biosphärenpark. Der Anteil der Erwerbstätigen im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik liegt bei 14,9 %, mit 9,5 % in der Land- und Forstwirtschaft, 3,9 % in der Gastronomie und 1,5 % in der Herstellung von Lebensmitteln.

3. Lungau⁷

Die Region Lungau im salzburgerischen Tamsweg ist ebenfalls eine vergleichsweise kleine Tourismusregion mit einer überdurchschnittlichen Nächtigungsdichte. Der Nächtigungsanteil im Coronajahr lag mit 0,8 % um +0,3 %-Punkte über dem Anteil der Jahre davor. Die Nächtigungen je Einwohner/in stiegen von 20,1 in den Jahren 2015 bis 2019 auf 21 im Jahr 2020. Insgesamt zeigt die Tourismusregion Lungau im Sommerhalbjahr 2020 mit +3,5 im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2015 bis 2019 die zweitbeste Entwicklung nach der Süd-Weststeiermark. Verglichen mit dem Sommerhalbjahr 2019 weist der Lungau mit einem Nächtigungsminus von -7,7 % zwar eine negative Entwicklung auf, 2019 war jedoch ein vergleichsweise starkes Jahr, die Tourismusregion wurde tendenziell in den vergangenen Jahren immer beliebter unter Nächtigungsgästen. Die Region hat in zwei der vier betrachteten Krisen überdurchschnittlich performt – neben der COVID-19-Pandemie zeigt die Region auch im Sommer 2009 und damit nach der Finanzkrise mit +2,8 % eine vergleichsweise starke Entwicklung (Österreich: -1,2 %). 15,2 % der Erwerbstätigen in der Tourismusregion Lungau sind im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik tätig. Der größte Anteil entfällt mit 9,9 % auf den primären Sektor – unter den Vergleichsregionen ist das der höchste Anteil. 3,7 % der Erwerbstätigen Anteil sind in der Gastronomie tätig. Der Anteil der

⁶ Die Anteile zur Erwerbstätigkeit in der Tourismusregion Nockberge wurden mittels Durchschnittswert der Bezirke Feldkirchen und Sankt Veit an der Glan berechnet.

⁷ Die Anteile zur Erwerbstätigkeit in der Tourismusregion Lungau wurden für den Bezirk Tamsweg errechnet.

Erwerbstätigen in der Herstellung von Lebensmitteln liegt mit 1,6 % unter dem österreichischen Durchschnitt. Das Thema Landwirtschaft und Kulinarik ist in der Region ebenfalls von Bedeutung, der Lungau ist als Genussregion vor allem für den „Lungauer Eachtling“ bekannt – eine Kartoffel. Zudem ist der Lungau für andere bäuerliche Produkte und regionale Spezialitäten, wie die Lungau Biosphärenpark-Milch, Marmeladen, Brettljause und Lungauer Käse, bekannt.

4. Klopeiner See-Südkärnten⁸

Die Region Klopeiner See-Südkärnten ist nach der Region Schladming-Dachstein die zweitgrößte Modellregion mit der zweithöchsten Nächtigungsdichte: Im Sommerhalbjahr 2020 entfielen 1,8 % der österreichischen Nächtigungen auf Südkärnten (+0,5 %-Punkte im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre zuvor). Die Nächtigungsdichte fiel im Sommer 2020 mit 23,7 Nächtigungen je Einwohner/in in e hoch aus wie im Durchschnitt der Jahre 2015–2019 (23,6). Auch die Nächtigungszahlen im Sommerhalbjahr 2020 lagen auf dem Level des Durchschnitts der Jahre vor der Pandemie (+0,2 %), wenngleich sie im Vergleich zum Jahr 2019 um -3,1 % geringer ausfielen. Die Entwicklung in Südkärnten zeigte sich aber ebenfalls stabil, die Region wies in drei der vier betrachteten Krisen ein überdurchschnittliches Nächtigungswachstum auf und zeigte sich im Vergleich zu Gesamtösterreich somit resilient gegenüber exogenen Schocks. 13,6% der Erwerbstätigen in der Region sind zudem im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik beschäftigt, wobei 8,4 % auf den primären Sektor, 4,5 % auf die Gastronomie (der höchste Anteil unter den Vergleichsregionen) und 0,6 % auf die Herstellung von Lebensmitteln entfallen. Es gibt in der Region überdies unterschiedliche kulinarische Angebote und traditionelle Spezialitäten. Der Fokus liegt auf den Südkärntner Weinen, der Jauntaler Salami, dem Jauntaler Hadn.

5. Schladming-Dachstein⁹

Die Region Schladming-Dachstein ist unter den Vergleichsregionen die tourismusintensivste Region mit einer Nächtigungsdichte von 45,9 Nächtigungen je Einwohner/in im Sommerhalbjahr 2020 und 44,6 im Jahresdurchschnitt 2015–2019. Die Tourismusregion war im Sommerhalbjahr 2020 für 2,9 % der Nächtigungen in Österreich verantwortlich, der Anteil war um +0,9 %-Punkte höher als im Durchschnitt 2015–2019. Im Vergleich zum Durchschnitt 2015 und 2019 konnte Schladming-Dachstein um +3,1 % an Nächtigungen gewinnen. Im Vergleich zum starken Sommerhalbjahr 2019 gingen die Nächtigungen um -3,1 % zurück. Die Region schnitt in drei der vier Krisen besser ab als der österreichische Durchschnitt, tendenziell war das Wachstum in der Region jedoch in Nicht-Krisenjahren höher – die Region zeigte sich also stabil in Krisen, profitierte aber nicht unbedingt davon. Der Anteil der Erwerbstätigen im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik liegt in der Tourismusregion Schladming-Dachstein bei 13,0. Ein überdurchschnittlich hoher Anteil entfällt auf die Herstellung von Lebensmitteln (3,3 %) und auch die Erwerbstätigkeit im primären Sektor (5,9 %) liegt über dem österreichische Durchschnitt.

⁸ Die Anteile zur Erwerbstätigkeit in der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten wurden für den Bezirk Völkermarkt errechnet.

⁹ Die Anteile zur Erwerbstätigkeit in der Tourismusregion Schladming-Dachstein wurden für den Bezirk Liezen errechnet.

Auf Basis der vorliegenden Informationen wurden drei Modellregionen für die Telefoninterviews ausgewählt:

1. Süd-Weststeiermark

Sie ist die mit Abstand krisenresilienteste aller Regionen und auch der Fokus auf dem Thema Kulinarik in Verbindung mit Landwirtschaft spielt eine wesentliche Rolle bei der Ausgestaltung des Tourismusangebots. Die Region ist das Paradebeispiel für die Verbindung von Landwirtschaft und Kulinarik.

2. Klopeiner See-Südkärnten

Im Fall der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten ist Kulinarik wahrscheinlich nicht das Hauptmotiv der Gäste für Urlaube in der Region. Dennoch zeigte sich die Region überdurchschnittlich krisenresilient und schnitt auch im Vergleich zu anderen Regionen mit Seen besser ab. Es gibt im Hinblick auf die Themen Kulinarik und Landwirtschaft mit dem Genussmarathon und den regionalen Spezialitäten wie Jauntaler Salami oder Jauntaler Hadn und den Südkärntner Weinen überdies Schnittstellen zwischen Landwirtschaft und Kulinarik. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Gastronomie ist darüber hinaus unter den Auswahlregionen der höchste.

3. Lungau

Rein den Daten nach zu beurteilen, wäre hier die Wahl auf die Region Nockberge gefallen. Nachdem aber bereits die Region Klopeiner See-Südkärnten in Kärnten liegt, wird in diesem Fall auf die Tourismusregion Lungau zurückgegriffen. Der Lungau zeichnet sich genau wie die Region Nockberge durch eine niedrige Nächtigungsdichte aus, zudem sind beide Tourismusregionen Teil des UNESCO Biosphärenparks, der als Tourismusattraktion propagiert wird. Das Thema Kulinarik spielt im Lungau außerdem eine große Rolle und die Tourismusregion ist eine anerkannte Genussregion. Die Nächtigungen im Lungau stiegen in den letzten Jahren stark an. Auch wenn der Lungau in den vergangenen Krisen nicht immer überdurchschnittlich performt hat, gewann der Aktiv- und Genussurlaub in den Bergen in der jüngsten Vergangenheit immer mehr an Beliebtheit und der Fokus darauf könnte in zukünftigen Krisen Resilienz bieten.

5.2 Methodik

Es werden qualitative, leitfadengestützte Interviews mit unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure aus der Tourismusbranche sowie der Landwirtschaft in verschiedenen krisenresilienten Regionen durchgeführt. Wichtig für die Befragung war der möglichst breite Blick auf die Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven. Neben der Entwicklung der Beziehung beider Branchen in den vergangenen Jahren war insbesondere der Blick in die Zukunft relevant. Für Maßnahmenempfehlungen an die Politik war auch das Ansprechen vorherrschender Probleme sowie die erwarteten künftigen Entwicklungen des Tourismus und der Landwirtschaft von zentraler Bedeutung. Befragt wurden unterschiedliche Akteurinnen und Akteure in den Regionen, um ein möglichst vollständiges Bild bezüglich der Wertschöpfungsketten und Vernetzungen im Bereich Landwirtschaft und Gastronomie und in weiterer Folge für das Themenfeld Kulinarik zeichnen zu können. Neben Gastronominnen und Gastronomen, die in der Region tätig sind, wurden weitere zentrale Akteurinnen und Akteure befragt, bspw. Verantwortliche in den Tourismusregionen, Multiplikatoren etc. Onlinedokumente oder Veröffentlichungen zu den jeweiligen Tourismusregionen wurden als ergänzende Informationsquellen für die Falldarstellung herangezogen.

Wesentliches Ziel ist die Identifikation von Spillover-Effekten, die klar positiv auf die Landwirtschaft und die Gastronomie wirken. Erste Analysen des Sommerhalbjahres 2020 zeigen, dass im Krisenjahr gerade nachhaltige und sanfte Formen von Tourismus an Bedeutung gewonnen haben. In diesem Sinne stehen

die bestehenden Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastronomie, die Entwicklung dieser Beziehung sowie Erwartungen für die Zukunft im Fokus. Von besonderer Relevanz ist die Rolle der Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik bzw. das Angebot an regionalen Spezialitäten bei der Widerstandskraft der Fallstudienregionen und dabei, aus gegebenem Anlass, insbesondere die Entwicklung im Sommerhalbjahr 2020 und somit während der COVID-19-Pandemie.

5.3 Interviewleitfaden

In einem ersten Schritt wurden die unterschiedlichen regionalen Akteurinnen und Akteure im Zusammenspiel Landwirtschaft und Tourismus definiert.

- *ProduzentInnen regionaler Spezialitäten/Erzeugervereinigungen/Buschenschänke*: Die ProduzentInnen regionaler Spezialitäten entstammen der Landwirtschaft und deren Befragung lässt somit einen Blick auf die Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik aus der Perspektive der ErzeugerInnen zu, welche mit ihren Produkten und Angeboten (Verkostungen etc.) zur regionalen Identität der Tourismusregion beitragen und durch die direkte oder indirekte Vermarktung der produzierten Produkte Einkommen aus touristischen Aktivitäten in der Region erzielen.
- *Tourismusverbände der Tourismusregionen*: Tourismusverbände haben, als Körperschaften öffentlichen Rechts, die Aufgabe zur Wahrung, Förderung und Vertretung der örtlichen Belange des Tourismus, weshalb die Befragung von Tourismusverbänden zum Erlangen von Überblicksinformationen über den Tourismus in der Region sowie regionale Attraktionen und Initiativen als geeignet erscheint. Die Tourismusverbände haben die Tourismusregion aus der Perspektive des Tourismus im Blick und verfügen über Fachwissen im Hinblick auf die Alleinstellungsmerkmale der unterschiedlichen Regionen sowie über die Vermarktung der Region und die Motive für Urlauberinnen und Urlauber, die Region zu besuchen.
- *Gastronomie- und Hotelleriebetriebe*: Die Gastronomie und Hotellerie ist eine von der Coronapandemie schwer betroffene Branche, die aufgrund der monatelangen Betretungsverbote stark unter den Maßnahmen zur Kontaktreduzierung zu leiden hatte. Zusätzlich spürt die Gastronomie und Hotellerie auch abseits von Betretungsverboten die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Änderungen des Konsumverhaltens der Gäste. Für die regionale Landwirtschaft sind gute Beziehungen zu Gastronomie- und Hotelleriebetrieben essenziell, um vom Tourismus profitieren zu können. In der Beziehung Landwirtschaft/Kulinarik/Tourismus fungiert die Gastronomie und Hotellerie als Schnittstelle zwischen den regionalen Produzentinnen und Produzenten und den Endverbraucherinnen und -verbrauchern. Die Synergien der Verbindung Landwirtschaft und Kulinarik aus der Perspektive der Gastronomie werden mittels Interviews mit unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren aus dem Bereich Beherbergung und Gastronomie in der Tourismusregion ermittelt.

5.3.1 Fragebatterien

Im nächsten Schritt wurden Themenblöcke definiert, auf welchen der Fokus der Interviews liegen sollte. Basierend auf den Zielen der Interviews – der Ermittlung von Synergien zwischen Landwirtschaft und Kulinarik sowie der Rolle der Beziehung beider Akteurinnen und Akteure im Hinblick auf die Widerstandskraft von Tourismusregionen – wurden für die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure angepasste Themenblöcke definiert:

- Tourismusverbände der Tourismusregionen
 1. Angaben zur Tourismusregion aus der Perspektive des Tourismusverbandes (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)

2. Angaben zur Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik in der Tourismusregion (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 3. Künftige Trends – allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus
- ProduzentInnen regionaler Spezialitäten/Erzeugervereinigungen/Buschenschänke
 1. Angaben zum Betrieb und Produkt (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 2. Angaben zur Tourismusregion bzw. zum Tourismus aus der Sicht der Erzeugervereinigung (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 3. Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 4. Künftige Trends – allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus
 - Gastronomie
 1. Angaben zum Unternehmen (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 2. Angaben zur Tourismusregion aus Sicht der Gastronomie (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 3. Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft (langfristige Entwicklung und Entwicklung in der COVID-19-Pandemie)
 4. Künftige Trends – allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus

5.3.2 Frageleitfaden

Summa summarum wurden alle Akteurinnen und Akteure zu ihren Einschätzungen der Tourismusregion sowie zur Kooperation von Gastronomie und Landwirtschaft und künftigen Trends befragt. Die langfristige Entwicklung der letzten Jahre sowie die Situation im Krisenjahr 2020 standen dabei im Fokus. ProduzentInnen, Erzeugervereinigungen, Buschenschänke und Gastronomiebetriebe wurden zudem zum eigenen Betrieb und dessen Entwicklung, den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Unternehmen sowie zur Gästestruktur und zu Alleinstellungsmerkmalen befragt. Auf Basis der Themenblöcke wurden gezielt Fragen formuliert. Die Fragen variierten dabei geringfügig zwischen den einzelnen regionalen Akteurinnen und Akteuren und wurden den unterschiedlichen Rollen der Interviewpartnerinnen und -partner angepasst, zielten jedoch auf dieselben Informationen ab.

Ziel: Ermittlung von Synergien zwischen Landwirtschaft und Kulinarik/Tourismus, welche im weiteren Sinne Regionen und ihre einzelnen Akteurinnen und Akteure resistent gegen exogene Schocks wie die Coronakrise machen.

Angaben zum Unternehmen

- Erzählen Sie etwas über ihren Betrieb...
 - Art des Betriebs: Restaurant, Gasthaus, Buschenschank etc.
 - Größe des Betriebs (Tische, Sessel, max. Platzzahl)
 - Nebentätigkeiten? (Unterkunft, Verkauf regionaler Produkte, Catering, Landwirtschaft, etc.)
 - Gründung (Traditionsbetrieb, neuerer Betrieb etc.)
 - Wann Hauptsaison? Sommer/Winter/Frühling/Herbst
 - Worin liegen die Unterschiede zwischen der Haupt- und der Nebensaison? (Auslastung, Gästesegment etc.)
 - Gerichte (Traditionelle regionale Gerichte, anspruchsvollere Gerichte, „Dorfwirtshaus“)
- Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Betrieb
 - Entwicklung des Sommertourismus im Jahr der Pandemie (TJ2020)
 - Preisentwicklung (Haben Sie Ihre Preise erhöht?)
 - Nachfrageentwicklung (gestiegen, gesunken)
 - Entwicklung der Nachfragestruktur bzw. gab es Unterschiede hinsichtlich des Gästesegments?
 - Herkunft (Ausland/Inland; Touristen/Einheimische)
 - Familien, Paare etc.
- Einschätzung der längerfristigen Entwicklung
 - Wie hat sich das Verhalten der Gäste in den vergangenen Jahren verändert? (Musste Angebot angepasst werden?)
 - Haben Sie die Faktoren, die den Erfolg Ihres Betriebs bestimmen, in den vergangenen Jahren verändert?
 - Wenn ja, welche Faktoren?
(Was wurde wichtiger? Was wurde weniger ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg?)
 - Welche Rolle spielt die Herkunft der Lebensmittel?
 - Gibt es diesbezüglich betriebliche Strategien?
(nur regionale Lebensmittel, österreichische Lebensmittel?)
 - Wenn Sie sich auf regionale Lebensmittel spezialisiert haben, wie definieren Sie den Begriff Region bzw. welchen Raum umfasst Ihr Regionsbegriff?
 - Gästestruktur generell:
 - Herkunft (Ausland/Inland; Touristen/Einheimische)
 - Familien, Paare etc.
 - Kommen eher Touristen oder Einheimische?
 - Entwicklung des Sommertourismus langfristig (letzten 5/10 Jahre)
 - Entwicklung des Wintertourismus langfristig (letzten 5/10 Jahre)
 - Entwicklung der Gästestruktur
(Treiber: heimische Gäste, Touristen, mehr Inländer/Ausländer.) im Sommer/Winter
- Angaben zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
 - Mitarbeiteranzahl
(Vollzeit/Teilzeit, Familienzugehörigkeit, nicht, woher sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
 - Probleme mit Rekrutierung von neuen Arbeitskräften
(Auswirkungen der Pandemie auf das Arbeitskräfteangebot)

Tourismusregion (Fragen zur Region)

- Angaben zur Region aus der Tourismusperspektive allgemein
 - Warum kommen Touristen Ihrer Meinung nach in die Region?
(Unterschiedliche Motive oder schon eher dominantes Motiv wie z.B. Wein in Süd- Weststeiermark)
 - Was zeichnet die Region aus? Welches Alleinstellungsmerkmal?
(Glauben Sie, dass dieses Alleinstellungsmerkmal Ihre Region in Krisen weniger verwundbar macht?)
 - Gibt es ein gemeinsames Thema in der Region? Wenn ja, welches? → Hat es was mit Kulinarik zu tun?
 - → Darauf tiefer eingehen (Leitbildentwicklungsprozesse relevant bspw. LEADER vorab sichten)
 - Gibt es ein gemeinsames Marketing in der Region?
 - Wenn ja, wo liegen die Schwerpunkte?
 - Funktioniert das Ihrer Meinung nach gut?
- Angaben zur Rolle der Landwirtschaft im Hinblick auf die Krisenresilienz der Region
 - Wo liegen die landwirtschaftlichen Schwerpunkt Ihrer Region? Glauben Sie, dass diese ein Motiv für Touristen sind, die Region zu besuchen?
(welches sind die wichtigsten Motive, die Region zu besuchen?)
 - Gibt es Produkte, die typisch für Ihre Region sind? Wenn ja, welche? Und wenn ja, glauben Sie, dass diese ein Grund sind, dass Touristen Ihre Region besuchen?
 - Wie werden diese Produkte vermarktet?
(Direkt von den Bauern, Erzeugervereinigungen, regionalen Shops, Souvenirshops, Gastronomie, etc.)
 - Gibt es Veranstaltungen in der Region, um regionale Produkte zu vermarkten, die als Tourismusmagnet fungieren?
(Käsefest, Apfelstraßenfest etc.)
- Angaben zur Kooperation mit landwirtschaftlichen Betrieben
 - Was bedeutet für Sie die Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik? Was fällt Ihnen dazu ein?
 - Wo beziehen Sie die Produkte für Ihren Betrieb?
 - → so detailliert wie möglich und evtl. auch prozentueller Anteil (z.B. 50% AGM, 30% regionale Bauern/Lieferanten, 20% ... keine Ahnung)
 - Gibt es Kooperationen mit landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben?
(Bsp. Vermarktung von regionalen Produkten im Rahmen der Gastwirtschaft)
 - Denken Sie, dass sie als Gastronomiebetrieb, von der Landwirtschaft in der Region profitieren?
(Begründen Sie die Antwort bitte genau)

Künftige Trends

- Angaben zur allgemeinen Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus
 - Wie werden sich die Anforderungen an die Gastronomie in Zukunft verändern?
 - Welche Trends werden sich verstärken/ welche an Relevanz verlieren?
 - In welche Richtung wird sich die Beziehung von Gastronomie und Landwirtschaft, Ihrer Einschätzung nach, in den kommenden Jahren entwickeln?
 - Welche Rolle hat die Corona-Pandemie gespielt?

Fragebogen für Tourismusverbände

Tourismusregion

- Angaben zur Region aus Perspektive des Tourismusverbandes
 - Wie hat sich der Tourismus/die Gastronomie in Ihrer Region in den vergangenen (5/10) Jahren entwickelt?
 - Sommertourismus
 - Wintertourismus
 - Gab es erkennbare Änderungen der Gästestruktur (Ausland, Inland, jünger, älter etc.)
 - Warum kommen Touristen Ihrer Meinung nach in die Region? (Unterschiedliche Motive oder schon eher dominantes Motiv, wie z.B. Wein in Süd- Weststeiermark)
 - Was zeichnet die Region aus?
 - Welches Alleinstellungsmerkmal? Glauben Sie, dass dieses Alleinstellungsmerkmal Ihre Region in Krisen weniger verwundbar macht?
 - Gibt es ein gemeinsames Thema in der Region? (Wenn ja, welches? → Hat es was mit Kulinarik zu tun?)
 - Gibt es ein gemeinsames Marketing in der Region (TVB befragen)? Wenn ja, wo liegen die Schwerpunkte?
 - Haben regionale Schwerpunkte und Marketingmaßnahmen merkliche Einflüsse auf die Entwicklung des Standortes als Tourismusregion?
- Angaben zur Rolle der Landwirtschaft im Hinblick auf die Krisenresilienz der Region
 - Wo liegen die landwirtschaftlichen Schwerpunkt Ihrer Region? Glauben Sie, dass diese ein Motiv für Touristen sind, die Region zu besuchen?
 - Welches sind die wichtigsten Motive, die Region zu besuchen?
 - Gibt es Produkte, die typisch für Ihre Region sind? Wenn ja, welche?
 - Und wenn ja, glauben Sie, dass diese ein Motiv sind, dass Touristen Ihre Region besuchen?
 - Wie werden diese Produkte vermarktet? (Direkt von den Bauern, Erzeugervereinigungen, regionalen Shops, Souvenirshops, Gastronomie, etc.)
 - Gibt es Veranstaltungen in der Region, um regionale Produkte zu vermarkten, die als Tourismusmagnet fungieren? (Käsefest, Apfelstraßenfest, etc.)
- Angaben zur Kooperation mit landwirtschaftlichen Betrieben
 - Was bedeutet für Sie die Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik?
 - Wird die Beziehung Landwirtschaft Kulinarik in Ihrer Region explizit forciert bzw. gibt es Bemühungen diese zu vertiefen?
 - Welche Synergien zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Kulinarik werden in Ihrer Region genutzt?
 - Können Sie konkrete Beispiele nennen, wie diese beiden Wirtschaftsbereiche voneinander profitieren?

Künftige Trends

- Angaben zur allgemeinen Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus

- Wie wird sich die Tourismussituation in Ihrer Region in Zukunft entwickeln?
- Wie werden sich die Anforderungen an die Gastronomie in Zukunft verändern?
- Welche Trends werden sich verstärken/ welche an Relevanz verlieren?
- In welche Richtung wird sich die Beziehung von Gastronomie und Landwirtschaft, Ihrer Einschätzung nach, in den kommenden Jahren entwickeln?
- Welche Rolle hat die Corona-Pandemie gespielt?

Fragebogen für Erzeugervereinigungen bzw. Produzenten regionaler Spezialitäten

Erzeugervereinigung: Frage über Produkte

- Erzählen Sie etwas über Ihre Produkte?
(Was macht es einzigartig? Wo liegen die Besonderheiten?)
- Werden in der Region neben dem Verkauf des regionalen Produktes auch noch andere Leistungen in Bezug auf regionale Spezialitäten angeboten
(Führungen, Verkostungen etc.)
 - Wenn ja, wie hat sich die Nachfrage nach diesen Leistungen in den vergangenen Jahren langfristig entwickelt (5/10 Jahre)?
 - Wenn ja, wie hat sich die Nachfrage im Sommerhalbjahr 2020 entwickelt?
(bzw. evtl. auch schon 2021)
 - Wenn ja, wer nimmt Ihre Leistungen in Anspruch?
(Inländer, Ausländer, Gruppen, Familien etc.)
 - Wenn ja, wie hat sich die Gästestruktur in den vergangenen Jahren entwickelt?
- Wie vertreiben sie Ihre Produkte (direkt, Gastronomie, online, regionale Shops, etc.)?
- Wie hat sich die Nachfrage nach Ihrem Produkt in den vergangenen Jahren entwickelt?

Tourismusregion bzw. Tourismus aus Sicht der Erzeuger regionaler Spezialitäten

- Angaben zur Region aus Sicht der Erzeugervereinigung
 - Wie hat sich der Tourismus in Ihrer Region in den vergangenen (5/10) Jahren entwickelt?
 - Sommertourismus
 - Wintertourismus
 - Gab es erkennbare Änderungen der Gästestruktur?
 - (Ausland/Inland; jünger/älter etc.)
 - Warum kommen Touristen Ihrer Meinung nach in die Region?
 - (Unterschiedliche Motive oder schon eher dominantes Motiv wie z.B. Wein in Süd- Weststeiermark)
 - Ist ihr Produkt ein Grund für Urlauberinnen und Urlauber die Region zu besuchen?
 - Was zeichnet die Region aus? Welches Alleinstellungsmerkmal? Glauben Sie, dass dieses Alleinstellungsmerkmal Ihre Region in Krisen weniger verwundbar macht?
 - Gibt es ein gemeinsames Thema in der Region? Wenn ja, welches?
 - Hat es was mit Kulinarik/Ihrem Produkt zu tun?
 - Haben regionale Schwerpunkte und Marketingmaßnahmen merkliche Einflüsse auf die Entwicklung des Standortes als Tourismusregion?
- Angaben zur Rolle der Landwirtschaft im Hinblick auf die Krisenresilienz der Region
 - Glauben Sie, dass Sie mit der Erzeugung und Vermarktung Ihres Produktes einen positiven Einfluss auf die Tourismusentwicklung in Ihrer Region haben?
 - Glauben Sie, dass Sie mit der Erzeugung und Vermarktung Ihres Produktes insbesondere in Krisen einen positiven Einfluss auf die Tourismusentwicklung in Ihrer Region haben?

- Angaben zur Kooperation Gastronomie und landwirtschaftliche Betriebe
 - Was bedeutet für Sie die Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik?
 - Wird die Beziehung Landwirtschaft Kulinarik in Ihrer Region forciert bzw. gibt es Bemühungen diese zu vertiefen?
 - Beliefern Sie Gastronomiebetriebe?
 - Wenn ja, welche Betriebe?
 - Wenn ja, wie hat sich die Nachfrage nach Ihren Produkten seitens der Gastronomie in den vergangenen (5/10) Jahren entwickelt?
 - Wenn ja, wie hat sich die Nachfrage nach Ihren Produkten seitens der Gastronomie im Sommerhalbjahr 2020 bzw. seit Beginn der Corona-Krise entwickelt?
 - Profitieren Sie als landwirtschaftlicher Betrieb von der heimischen Gastronomie?
 - Profitiert die heimische Gastronomie von Ihnen als landwirtschaftlicher Betrieb?
 - Beschreiben Sie Synergien zwischen Landwirtschaft und Kulinarik in Ihrer Region. (Können Sie konkrete Beispiele nennen, wie diese beiden Wirtschaftsbereiche in Ihrer Region voneinander profitieren?)

Künftige Trends

- Angaben zur allgemeinen Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus und Landwirtschaft
 - Wie wird sich die Tourismussituation in Ihrer Region in Zukunft entwickeln?
 - Wie werden sich die Anforderungen an die Gastronomie in Zukunft verändern?
 - Welche Trends werden sich verstärken/ welche an Relevanz verlieren?
 - In welche Richtung wird sich die Beziehung von Gastronomie und Landwirtschaft, Ihrer Einschätzung nach, in den kommenden Jahren entwickeln?
 - Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie?

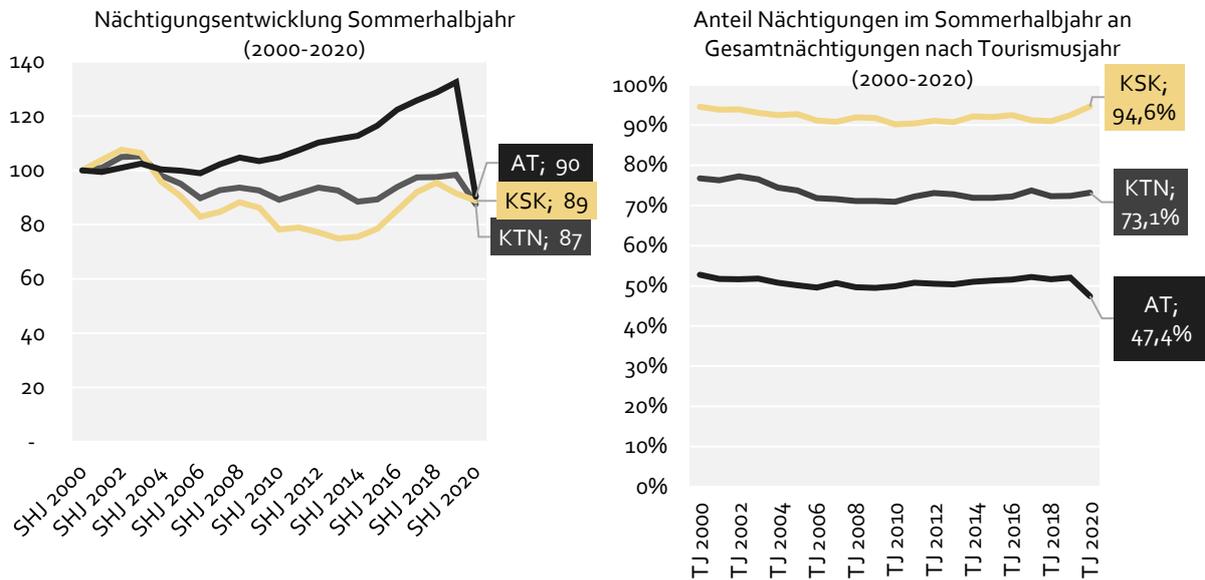
5.4 Fallstudie Klopeiner See–Südkärnten

Die erste Fallstudie betrifft die Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten und somit den Bezirk Völkermarkt.¹⁰ Der Tourismus in der Region beschränkt sich hauptsächlich auf den Badetourismus und daher auf das Sommerhalbjahr. Zwischen 2015 und 2019 entfielen 91,8 % der Nächtigungen auf die Monate Mai bis Oktober, im Sommer 2020 waren es 94,6 %. Juli und August sind die mit Abstand nächtigungsstärksten Monate in der Region. Der Tourismus in der Region ist stark konzentriert und im Sommer 2020 entfielen 84,8 % der 969.767 Nächtigungen auf die Gemeinde St. Kanzian am Klopeiner See. Bei einer Einwohnerzahl von 4.480 Einwohnern (Stand 1.1.2020) entspricht das einer Nächtigungsichte von 183,5 Nächtigungen je Einwohner im Sommerhalbjahr. In der gesamten Tourismusregion betrug die Nächtigungsichte im Sommerhalbjahr 2020 23,7 Nächtigungen je Einwohner. Die Nächtigungen in der Region nahmen seit Beginn der 2000er-Jahre kontinuierlich ab. Grund dafür war die veraltete Tourismusinfrastruktur und ein starker Rückgang deutscher Urlaubsgäste seit dem Jahr 2002. Im Jahr 2002 waren deutsche Urlauberinnen und Urlauber in der Tourismusregion für 33,8 % der Nächtigungen im Sommerhalbjahr verantwortlich, seither gehen die Nächtigungen deutlich zurück. Im Sommerhalbjahr 2019, und somit im Sommer vor Beginn der COVID-19-Pandemie waren deutsche Gäste für nur mehr 18,9 % der Nächtigungen verantwortlich. Die Nächtigungszahlen gingen zwischen 2003 und 2013 deutlich zurück (-30,4 %), seit dem Tiefpunkt im Jahr 2013 stiegen die Nächtigungen, insbesondere getrieben durch inländische Urlaubsgäste, wieder an. Das Niveau von 2002 ist zwar noch nicht wieder erreicht – im Sommerhalbjahr 2019 wurden um -8,5 % weniger Nächtigungen als 2002 verzeichnet (2020 um -11,3 % weniger) – die Nächtigungen waren 2019 dennoch um +22,3 % höher als im Jahr 2013 (2020 um 18,5% höher). 71,4 % der Nächtigungen entfielen 2019 auf Inlandsurlauberinnen und -urlauber, im Jahr 2020 waren es 80,1 %. Anzumerken ist, dass in der jüngeren Vergangenheit die Angebotsstruktur kontinuierlich erneuert wurde, diese Investitionen waren eine Grundvoraussetzung für den strukturellen Wandel in der Region – es ist gelungen, neue Gästeschichten anzusprechen.

Die Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten zählt zu jenen Regionen in Österreich, die am wenigsten unter der COVID-19-Pandemie gelitten haben. Die Nächtigungen gingen im Sommerhalbjahr 2020 um -3,1 % im Vergleich zum Vorjahressommer zurück – die Abweichung der Nächtigungen des Sommerhalbjahres 2020 zum Nächtigungsschnitt der Sommerhalbjahre 2015–2019 war mit +0,2 % knapp positiv. Zum einen beschränkt sich die Saison auf die Sommermonate – eine Vielzahl an Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben hat über die Wintermonate ohnehin geschlossen – weshalb die Region von den Betretungsverboten der Gastronomie und Hotellerie weniger negativ betroffen war. Zum anderen verfügt die Region, als alte Tourismusdestination, immer noch über einen hohen Bekanntheitswert, der dem Tourismus in der Region in der Krise ebenfalls zugutekam. Eine konkretere Analyse der Ursachen für die positiven Entwicklungen in der Region wird zu einem späteren Zeitpunkt, im Rahmen der Beschreibung der Ergebnisse der qualitativen Interviews, ausgeführt.

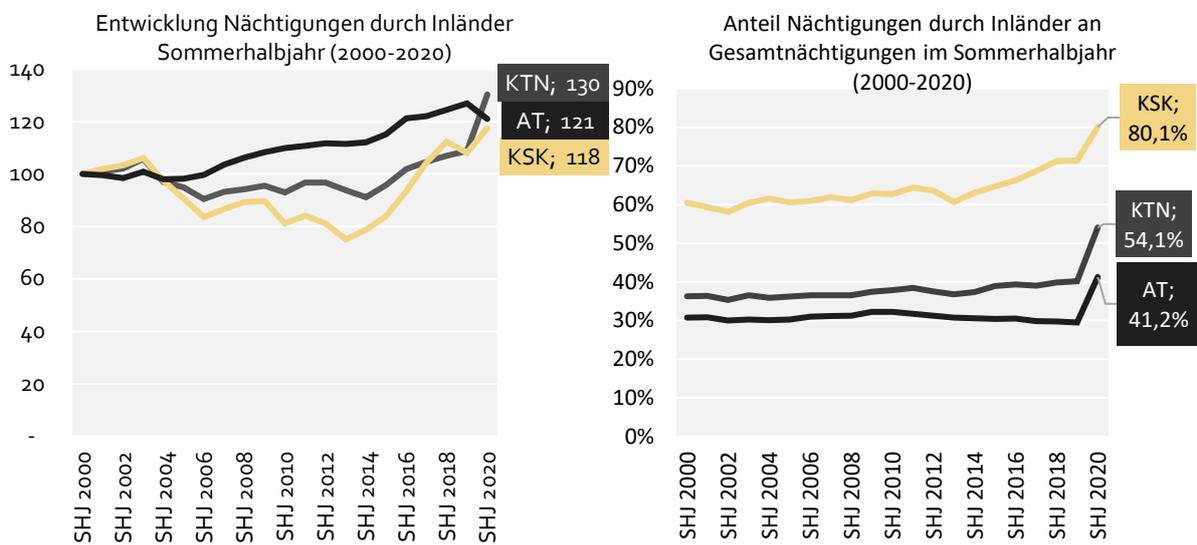
¹⁰ Im Rahmen dieser Arbeit wird der gesamte Bezirk Völkermarkt, inklusive der Gemeinde Neuhaus, als Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten verstanden. Neuhaus wird gemäß der Klassifizierung von Statistik Austria nicht zur Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten gezählt. Im Hinblick auf das Thema Kulinarik und Landwirtschaft nimmt die Gemeinde, ob des Sitzes der Genussregion Jauntaler Hadn und des Hadnzentrums, eine relevante Rolle ein. Bei der Darstellung der Nächtigungen in der Region wird die Gemeinde somit nicht berücksichtigt, im Rahmen der Fallstudie umfasst die Region Klopeiner See–Südkärnten auch die Gemeinde Neuhaus.

Abbildung 29 und Abbildung 30: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Klopeiner See–Südkärnten, Kärnten und Österreich.



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

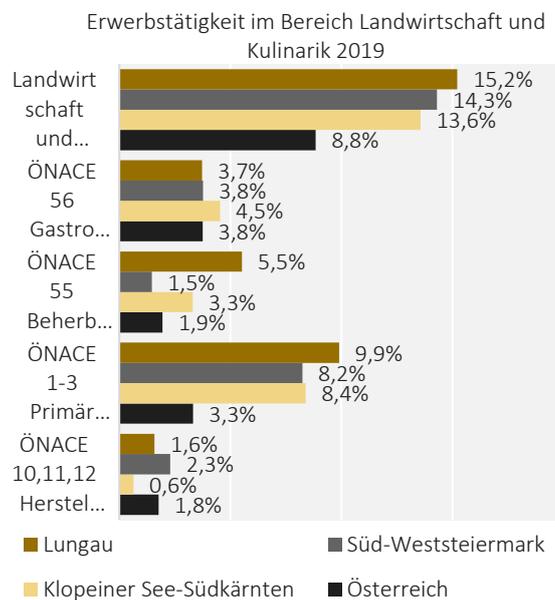
Abbildung 31 und Abbildung 32: Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Klopeiner See–Südkärnten, Kärnten und Österreich.



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

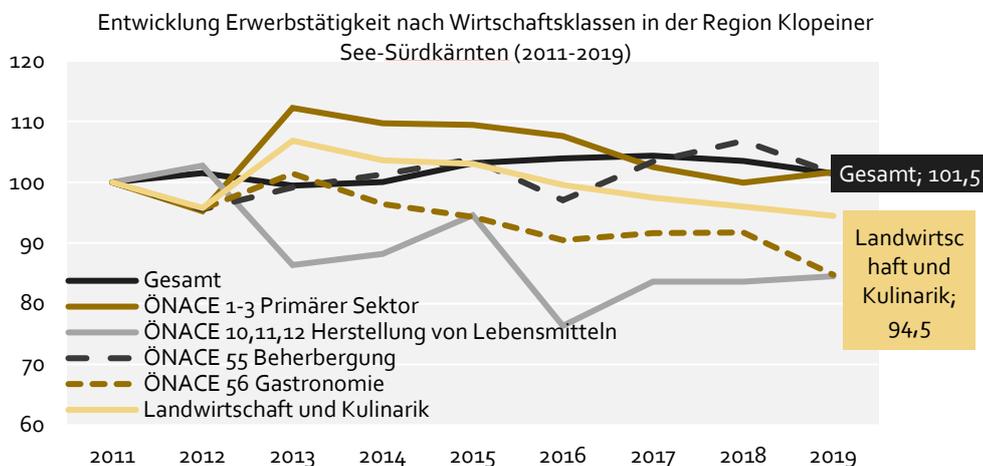
Die Region ist überdurchschnittlich landwirtschaftlich geprägt. 8,4 % aller Erwerbstätigen waren 2019 im Bereich Land- und Forstwirtschaft (ÖNACE 1-3) beschäftigt (Österreich: 3,3 %). Zudem entfällt – mit 4,5 % der Erwerbstätigen – ein vergleichsweise hoher Anteil auf die Gastronomie bzw. ÖNACE 56 (Österreich: 3,8 %).

Abbildung 33: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten. (Q: Statistik Austria, Abgestimmte Erwerbsstatistik; Berechnung und Darstellung: JR-POLICIES)¹¹



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 34: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Klopeiner See–Südkärnten (Bezirk Völkermarkt).



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

¹¹ Mangels aussagekräftiger Daten auf Gemeindeebene wurde auf eine Darstellung der Erwerbstätigkeit auf Tourismusregionsebene (gemäß Klassifizierung von Statistik Austria) verzichtet und die Erwerbstätigkeit für die Tourismusregionen beinhaltet Informationen zu den dahinterliegenden Bezirken (Lungau = Tamsweg, Süd-Weststeiermark = Voitsberg + Deutschlandsberg + Leibnitz, Klopeiner See–Südkärnten = Völkermarkt).

Der Anteil der Erwerbstätigen in der Lebensmittelherstellung (ÖNACE 10-12) war 2019 mit 0,6 % unterdurchschnittlich (Österreich: 1,8 %). Insgesamt entfielen 13,6 % der Erwerbstätigen im Bezirk Völkermarkt bzw. der Region Klopeiner See–Südkärnten auf den Bereich Landwirtschaft und Kulinarik (ÖNACE 1-3, ÖNACE 56 und ÖNACE 10-12) – ein Anteil deutlich über dem österreichischen Durchschnittswert von 8,8%.

Zwischen 2011 und 2019 hat sich die Zahl der Erwerbstätigen in der Region um +1,5 % erhöht. Die Beschäftigungsdynamik in Südkärnten liegt deutlich unter dem österreichischen Bundesschnitt: In Gesamtösterreich zog die Zahl der Erwerbstätigen zeitgleich um +9,9 % an. Insbesondere die Wirtschaftsklasse 56 Gastronomie zeigt unter den betrachteten ÖNACE-Klassen den größten Rückgang im Hinblick auf die Erwerbstätigkeit: 2019 waren in der Region um -15,2 % weniger Personen in der Gastronomie erwerbstätig als noch im 2011. In der Hotellerie stieg die Erwerbstätigkeit in derselben Periode um +1,5 % an. Im gesamten Bereich Landwirtschaft und Kulinarik ging die Erwerbstätigkeit um -5,5 % zurück, wobei dieser Rückgang neben der Gastronomie auch der Herstellung von Lebensmitteln (-15,5%) geschuldet ist, wenngleich das Ausmaß an Erwerbstätigen in der Lebensmittelherstellung mit 0,6 % an den gesamten Erwerbstätigen deutlich unter dem Durchschnitt liegt (Österreich: 1,8%) und der negative Beitrag des Rückgangs in der Gastronomie überwiegt.

Im Zuge der Informationszusammentragung für die vorliegende Fallstudie wurden insgesamt 17 regionale Akteurinnen und Akteure in der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten befragt: Sieben gewerbliche Betriebe, neun Landwirtschaftsbetriebe und ein Vertreter der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten wurden im Zuge von qualitativen Interviews teils telefonisch, aber größtenteils persönlich zur Thematik befragt.

Interviewpartnerinnen und -partner Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten (17):

- 1 Vertreter der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten
- 7 gewerbliche Tourismusbetriebe
 - 4 Gastronomiebetriebe,
 - 2 Gastronomiebetriebe mit Zimmervermietung,
 - 1 Hotel mit Restaurant
- 9 Landwirtschaftsbetriebe bzw. Vertreter von Erzeugervereinigungen
 - 2 Vertreter von Erzeugervereinigungen,
 - 4 Produzenten mit Hofladen,
 - 2 bäuerliche Beherbergungsbetriebe,
 - 1 Erzeuger ohne Hofladen

5.4.1 Betriebe, Produkte und Tätigkeiten

Die Landwirtschaft in der Region zeichnet sich durch einen hohen Anteil an landwirtschaftlichen Betrieben im Nebenerwerb sowie durch ihre Kleinstrukturiertheit aus. Landwirtschaftliche Schwerpunkte liegen im Ackerbau, der Forstwirtschaft sowie in der gemischten Landwirtschaft. Unter den befragten Landwirtschaftsbetrieben befanden sich zwei Vertreter von Erzeugervereinigungen, welche keine eigene Landwirtschaft betreiben, sondern im Rahmen des Betriebs eines Vereins zur Erzeugung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte an die Landwirtschaft anknüpfen. Unter den sieben Befragten mit Land- und/oder Forstwirtschaft ist einer im Nebenerwerb tätig, die restlichen sechs sind Land- und Forstwirtinnen und -wirte im Haupterwerb.

Während der Ackerbau – und damit der Maisanbau – in der Region vorherrscht, findet sich unter den Erzeugnissen der befragten Akteurinnen und Akteure eine breite Palette an unterschiedlichen landwirtschaftlichen Produkten. Unter anderem Öl, Getreide, Mehl, Schafkäse, Hadnprodukte (Hadnmehl, Hadnreis, Hadnchips), Salami, Wein, Milch und Schweinefleisch zählen zu den landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus der Produktion der Interviewpartnerinnen und -partner. Die Produkte werden über unterschiedliche Kanäle vertrieben. Auffallend ist, dass sieben der neun Befragten (zumindest einen Teil) der Produkte auch direkt vermarkten. Fünf verfügen über einen eigenen Hofladen, in denen (fallweise) auch Produkte anderer regionaler Produzenten angeboten werden und zwei betreiben einen Onlineshop. Auch der Handel und die Gastronomie bzw. Hotellerie zählen zu den Abnehmern der Landwirtinnen und Landwirte – direkt oder über Zwischenhändler. Zudem bieten fünf der befragten Betriebe Hofführungen, Schaupressen, Lohnpressen oder Verkostungen an. Eine Veredelung der landwirtschaftlichen Urprodukte und Vermarktung der veredelten Produkte wird von sieben der Land- und Forstwirtschaft zugerechneten Befragten durchgeführt. Die übrigen beiden Betriebe verfügen über Gästebetten als zusätzliche Einkommensquelle (Urlaub am Bauernhof). Die befragten Landwirtinnen und Landwirte sind dementsprechend breit aufgestellt und bieten ein recht breites Portfolio an Leistungen an – von der Landwirtschaft alleine könnten diese Betriebe kaum überleben. Die hier genannten Nebentätigkeiten tragen wesentlich zum Bestand der (klein)bäuerlichen Strukturen in der Region bei: Für alle befragten Landwirte gilt: Einzig durch die Erzeugung landwirtschaftlicher Urprodukte können die kleinstrukturierten gemischten Betriebe nicht genügend Umsätze generieren.

Die Südkärntner Landwirtinnen und Landwirte zeigten in der durch die COVID-19-Pandemie induzierten Krise eine erstaunliche Resilienz. Durch die breite Palette an Angeboten und durch die Nutzung von unterschiedlichen Vertriebswegen konnten Verluste auf der einen Seite zumindest teilweise durch Gewinne auf der anderen Seite ausgeglichen werden. Während der Lockdowns stieg die Nachfrage im Handel und auch in der Direktvermarktung nach Produkten wie Mehl und Salami an – insbesondere die beiden Betreiber eines Webshops berichten über einen starken Nachfrageanstieg im Zuge der Pandemie. Die frühzeitige Antizipation von digitalen Technologien ist hier ein Schlüsselement. Jene Verluste, die aus der fehlenden Nachfrage aus der Gastronomie und Hotellerie im Frühjahr 2020 resultierten, konnten somit relativiert werden. Zusätzlich profitierten die Betriebe während der Hauptsaison im Juli und August 2020 von der guten Nächtigungssituation am Klopeiner See. Die stabilen Nächtigungszahlen führen zudem zu einer gesteigerten Nachfrage in der Direktvermarktung in Hofläden, ab Hof und auf Bauernmärkten sowie zu einer erhöhten Nachfrage seitens der Gastronomie. Zudem waren die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe sehr gut ausgelastet.

Zwar berichten die Befragten im Jahr 2021 nicht von einer derart hohen Umsatzsteigerung wie im Jahr 2020, die Umsätze waren, trotz der Wirtschaftskrise, robust. Jene Produzentinnen und Produzenten, die intensive Beziehungen mit der Gastronomie und Hotellerie pflegen, waren während der Lockdowns, wie zu erwarten, besonders betroffen, die Nachfrage aus der Tourismusbranche brach fast völlig ein. Der Sommer 2021 war für den Tourismus in der Region jedoch eine starke Saison und gepaart mit einem gesteigerten Bewusstsein für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel seitens der Konsumentinnen und Konsumenten konnten die Produzentinnen und Produzenten teilweise einen Nachfrageanstieg im Sommer vermerken und den Ausfall in der Vor- und Nachsaison kompensieren.

Der Trend hin zu Nachhaltigkeit und Regionalität hat sich, so die Wahrnehmung der befragten landwirtschaftlichen Akteurinnen und Akteure, schon vor der Coronapandemie abgezeichnet. Demnach stieg die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten – insbesondere nach veredelten Produkten – bereits seit 2010 an:

„Die Nachfrage nach den Produkten hat sich gewaltig entwickelt in den vergangenen Jahren. In der Direktvermarktung verkaufen wir vier Mal so viel als vor zehn Jahren.“ (u.a. Mehl, Getreide, Öl, Brot, Müsli, Gewürze)

„Die Nachfrage nach Produkten ist stetig gestiegen. Die Nachfrage nach Regionalität ist gestiegen. Die Nachfrage ist im Direktverkauf, im Handel und in der Gastronomie gestiegen.“ (u.a. unterschiedliche Öle, Knabberkerne, Liköre, Apfelsaft, Kürbissalz)

„Die Direktvermarktung der Öle ist eigentlich immer im Steigen, weil es einfach eine gute Qualität ist und Bio immer mehr nachgefragt wird. Auch aus der Gastro gibt's verstärkte Nachfrage.“ (unterschiedliche Öle)

Die enge Verbindung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik zeigt die Tatsache, dass unter den sieben gewerblichen Tourismusbetrieben, welche per Zufall ausgewählt wurden, drei der Interviewpartnerinnen und -partner ebenfalls über eine Landwirtschaft im Nebenerwerb verfügen, aus deren Betrieb Produkte für die Verwendung im eigenen Speiselokal sowie dem eigenen Beherbergungsbetrieb hervorgehen. Die Grenzen zwischen Landwirtschaft und Tourismus sind in Südkärnten teilweise verschwommen und das eine geht fließend in das andere über. Die Gastronomie- bzw. Hotelleriebetriebe geben überdies an, bis zu 70 % regionale Lebensmittel zu verwenden. Hier gilt aber anzumerken, dass die Bandbreite von „Alles vom Metro“ bis hin zu „Alles was geht regional“ reicht. Im höherpreisigen Segment findet man einen höheren Anteil an regionalen Lebensmitteln. Auch aus der Gastronomie bzw. Hotellerie ist ein Anstieg der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu vernehmen. Bereits in den fünf bis zehn Jahren vor der Pandemie hat sich das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten im Hinblick auf die Herkunft und Qualität von Lebensmitteln verändert und geschärft. Die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Restriktionen zur Eindämmung des Virus haben diesen Trend merklich verstärkt.

„Sie mussten mehr daheim kochen und legen jetzt mehr Wert auf Regionalität und Qualität. Es gibt nach wie vor Gäste, die fertige Sachen kaufen, aber die wird es immer geben. Es gibt einen Bio-Hühnerzüchter in Völkermarkt, da bekomme ich jeden Mittwoch frisch geliefert. Es gibt spezielle Gäste, die kommen nur wegen dem Hühnchen zu uns.“ (Gastronom)

Änderungen im Gästeverhalten haben sich zudem in einem spontaneren und flexibleren Buchungsverhalten bei Kurzurlauben sowie einem vorausplanenden Buchungsverhalten bei längeren Urlauben gezeigt. Die Aufenthaltsdauer wurde, der Wahrnehmung der Beherbergungsbetriebe nach, in der Corona-Pandemie länger und die Gäste verbrachten vermehrt den Erst- oder Zweiturlaub am Klopeiner See oder in der Umgebung. Im vorzeitigen Reservieren in Gastronomiebetrieben sehen die Befragten ebenfalls eine Verhaltensänderung ihrer Gäste, die aus den Corona-Restriktionen resultiert. Dem gilt aber anzumerken, dass aufgrund des Mangels an Gastronomiebetrieben – insbesondere am Klopeiner See – ein abendlicher Restaurantbesuch ohne Reservierung in der Hauptsaison nicht möglich ist. Mangels geeigneter Fachkräfte in der Küche und im Servicebereich haben Beherbergungsbetriebe teilweise von Vollpension auf Frühstückspension umgestellt. Ein frühzeitiges Beenden der Saison Mitte August, weil kein Koch mehr zur Verfügung stand, war ebenfalls zu vernehmen. Jene Betriebe in St. Kanzian, welche noch Abendessen anbieten, sind demnach jeden Tag voll ausgebucht. Auch Cafés, die nicht auf die Verabreichung von Speisen fokussiert sind, sehen sich mit einem enormen Anstieg der Nachfrage nach „Burger, Sandwiches und Toast“ konfrontiert. Aufgrund der kurzen Saison und der damit verbundenen schwankenden Anstellungssituation ist die Region stark vom Fachkräftemangel in der Tourismusbranche betroffen. Für die Urlauberinnen und Urlauber bedeutet die dramatische Personalsituation einen deutlichen Qualitätsverlust. Zum einen muss die Lokation für das Abendessen teilweise schon Tage im Voraus ausgesucht werden, zum anderen wirkt sich die Überarbeitung des Küchen- und Servicepersonals auf die Speise- und Servicequalität aus. Die Schließung von Gastronomiebetrieben mangels Personals zeigt sich überdies für landwirtschaftliche Betriebe im Rückgang der Nachfrage aus der Gastronomie.

Die COVID-19-Pandemie, und die damit verbundenen Betretungsverbote für Gastronomie und Hotellerie, haben die Betriebe, sowohl aus der Landwirtschaft als auch der Gastronomie, teilweise auch dafür genutzt, sich nachhaltige und innovative Betriebskonzepte zu überlegen und regionale Produzentinnen und Produzenten ausfindig zu machen.

„Wir hatten in Coronazeiten einen Drive-in-Laden, wie bei McDonalds. Die Leute sind vorgefahren, haben geläutet oder teilweise gehupt und dann gesagt, was sie brauchen. Wir haben die Produkte dann in den Kofferraum gepackt. Gezahlt wurde kontaktlos. Man musste den Leuten die Sicherheit geben und das ist sehr gut angekommen. Seit Corona bieten wir außerdem Produkte anderer regionaler Produzenten bei uns im Hofladen an.“ (Landwirtschaftlicher Betrieb mit Hofladen)

„Wir hatten so viel Zeit, um nachzudenken und zu recherchieren, was es in der Region alles gibt. Und es gibt so viele einheimische Produkte, von denen wir nichts wussten. Kombucha aus Bleiburg zum Beispiel.“ (Gastronom)

5.4.2 Angaben zur Tourismusregion

Die Nächtigungszahlen in der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten gingen bis 2013 stark zurück. Für den Nächtigungsrückgang seit Beginn der 2000er-Jahre war unter anderem die veraltete touristische Infrastruktur verantwortlich, welche teilweise noch aus den Hochjahren des Südkärntner Tourismus in den 80er-Jahren stammte. Seit 2013 investieren die ansässigen Betriebe vermehrt, mitunter aufgrund eines „Generationenwechsels“ und des Einstiegs der neuen Gastgebergeneration in den Familienbetrieb. Im Zuge dessen gab es eine Vielzahl an Modernisierungsvorhaben in den Hotel- und Gastronomiebetrieben am Klopeiner See – nach dem Motto „Qualität statt Quantität“. Die Region, insbesondere St. Kanzian, kämpft nach wie vor mit Imageschwierigkeiten und dem Ruf als „billige Massentourismusdestination“, einer Beschreibung, die im Rahmen der Interviews – insbesondere vonseiten der Landwirtschaft – vermehrt zu hören war.

„Viele sind Stammgäste. Durch die veralteten Hotels kommen Junge nicht. Auch weil es nichts zum Fortgehen gibt. Leute mit Hund kommen auch, weil es überall erlaubt ist. Und im Herbst gibt es viele Gäste auf der Petzen zum Wandern oder Biken.“ (Landwirtin)

Investiert wurde zuletzt auch außerhalb der Seengemeinden. Mit dem Anstieg der Nachfrage nach Wander- und Radurlaub konnte auch der Aktivurlaub auf der Petzen an Beliebtheit gewinnen. Die Region verfügt mit dem UNESCO Geopark Karawanken – welcher eine gemeinsame Initiative mit angrenzenden slowenischen Gemeinden darstellt – über ein Angebot für Aktivurlauberinnen und -urlauber, welche wandern, biken oder sich sportlich betätigen wollen.

Die Befragten sehen die Hauptmotive für einen Urlaub in der Region Klopeiner See–Südkärnten nach wie vor im Badetourismus am Klopeiner und Turner See, auch im Jahr 2020. Die Region konnte zuletzt wieder verstärkt an Zulauf gewinnen, unabhängig von der Pandemie und den Reisebeschränkungen. Dies führen die befragten Betriebe auf die Vielfalt in der Region zurück. Hinzu kommen der psychologische Effekt („Südkärnten – im südlichsten Bundesland“, ab in den Süden) sowie die Kleinstrukturiertheit, die schöne Landschaft und die Möglichkeiten zum Konsum von Kunst und Kultur.

„Die Region bietet alles was Österreich zu bieten hat auf sehr engem Raum. Viele Seen, sensationelle Natur, Berge zum Wandern und auch ein kleines Schigebiet.“ (Hotelier, Gastronom und Landwirt)

Das Thema Kulinarik spielt bei der Urlaubsdestinationswahl noch eine nachrangige Rolle und zählt nicht zu den hauptausschlaggebenden Motiven für einen Urlaub in Südkärnten. Für manche Gästegruppen nimmt Kulinarik jedoch einen immer größeren Stellenwert bei der Urlaubszielwahl ein. Zudem gibt es seitens der Tourismusregion Bemühungen mithilfe von mehreren Themenschwerpunkten – unter anderem Genuss und Kulinarik – die Tourismussaison zu verlängern und den Tourismus in der Region widerstandsfähiger zu machen. Seit 2021 gibt es unter anderem Kulinarikbusse, die Gäste zu unterschiedlichen traditionellen Kulinarikfesten, wie dem Hadnfest oder zum Völkermarkter Weinfest, bringen. Die Nachfrage nach solchen Initiativen in der Region ist gegeben – das geplante Busangebot für das Hadnfest 2021

musste aufgestockt werden. Überdies gibt es Bemühungen, die Saison mithilfe der Errichtung des dritten Kärntner Badehauses am Klopeiner See zu verlängern, welches 2022 eröffnet werden soll. Wellness als Symbiose mit Kulinarik und Kultur kann zur Saisonverlängerung in der Region einen entscheidenden Beitrag leisten.

5.4.3 Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft

Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik wird von den Gastronomiebetrieben in der Region als äußerst wichtig eingeschätzt. Auch für die Zukunft erwarten sich die Gastronominnen und Gastronomen ein Erstarren dieser Beziehung, mitunter aufgrund der steigenden Nachfrage nach Regionalität und Nachhaltigkeit seitens der Konsumentinnen und Konsumenten. Die befragten Gastronominnen und Gastronomen geben teilweise an, bis zu 70 % der Lebensmittel regional zu beziehen und intensive Beziehungen zu regionalen Landwirtinnen und Landwirten zu pflegen. Durch das befragte Sample hindurch ergeben sich hier jedoch unterschiedliche Angaben. So geben jüngere Betriebe eher an, mehr im Großhandel zu kaufen, während Traditionsbetriebe eher regionale Lieferketten aufbauen konnten. Für die Gastronomiebetriebe spielt der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Verwendung regionaler Produkte. So sind die Betriebe von der Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden für regionale Produkte abhängig.

„Du brauchst zuerst einen funktionierenden Betrieb, damit du bei regionalen Produzenten einkaufen kannst. Der Einkauf ist so natürlich um einiges teurer als der Einkauf beim Metro oder im Großhandel. Du musst dir das leisten können.“ (Gastronom)

Die landwirtschaftlichen Betriebe in der Region erachten die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik als zu wenig intensiv. Zwar denken die Landwirtinnen und Landwirte, mit der Erzeugung regionaler Spezialitäten einen wertvollen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und auch zur Tourismussituation der Region zu leisten, gegenüber der Gastronomie und Hotellerie gibt es aber teilweise Misstrauen seitens der Befragten aus der Landwirtschaft. So gab es Fälle, in dem ein Interviewpartner aus der Gastronomie im Zuge der Befragungen Betriebe aufzählte, bei denen er regionale Produkte bezieht, die erwähnten Produzentinnen und Produzenten gaben wiederum an, dass es gravierende Mängel im Hinblick auf Transparenz gibt und die bestellte Menge an landwirtschaftlichen Erzeugnissen oft nicht mit den verkochten Gerichten zusammenpasst (auch bei dem genannten Gastronomiebetrieb).

„Es gibt welche, die machen Globuli aus dem Käse. Die kaufen im Jahr 2 Kilo und haben den das ganze Jahr auf der Karte. Es gibt solche Tourismusbetriebe halt auch, und am Klopeiner See findet man diese verstärkt.“ (Landwirtin über den genannten ebenfalls interviewten Gastronomiebetrieb)

Die Rolle der Landwirtschaft im heimischen Tourismus schätzen sowohl die Land- und Forstwirtinnen und -wirte selber als auch die befragten gewerblichen Tourismusbetriebe als sehr wichtig ein. Neben der Landschaftspflege wird auch die Vielfalt an regionalen Produkten für den Tourismus als relevant erachtet. Die beiden Signature-Produkte Jauntaler Salami und Jauntaler Hadn können demnach einen maßgeblichen Beitrag zur Identitätsbildung der Tourismusregion leisten und die Vermarktung dieser Produkte (Jauntaler Salami u.a. im Fernsehen bei Galileo) dient zur Stärkung des Bekanntheitsgrades der Region sowie zur Ausweitung des potenziellen Gästesegments. Im Hinblick auf die Positionierung der regionalen Spezialitäten ist dem Vernehmen nach jedoch noch Aufbauarbeit zu leisten. Es gibt in der Region landwirtschaftliche Initiativen zur Förderung des Kulinariktourismus (z.B. Jauntaler Salamistraße, Schaupressen etc.), welche von den Gästen in Anspruch genommen werden. Die Region wird in den meisten Fällen nicht von Nächtigungsgästen aufgrund dieser Angebote aufgesucht, die Landwirtinnen und Landwirte können aber vom Tourismus in der Region profitieren, indem die Bade- und Wanderurlauberinnen und -urlauber die angebotenen Leistungen in Anspruch nehmen. Tagesgäste und Busgruppen, die einen Tag in Südkärnten verbringen, besuchen die Tourismusregion teilweise aufgrund des Angebots der Land- und Forstwirtinnen und -wirte.

Grundsätzlich können die wechselseitigen Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus in der Region folgendermaßen beschrieben werden:

- Die **Landwirtschaft profitiert vom Tourismus in der Region**
 - durch eine erhöhte Nachfrage aus der Gastronomie/Hotellerie.
 - durch eine erhöhte Nachfrage in Hofläden und Selbstbedienungsläden (auch Mundpropaganda und Empfehlungen durch Gastronomie- und Hotelleriebetriebe).
 - durch eine erhöhte Nachfrage nach Leistungen, die am Hof angeboten werden (Führungen, Verkostungen, Schaupressen etc.) → mitunter aufgrund einer verbesserten Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro seit neuem Geschäftsführer.
 - durch das Folgegeschäft – Urlaubsgäste bestellen teilweise auch Jahre später noch.
 - aufgrund der Nachfrage nach bäuerlichen Beherbergungsbetrieben – oft das Hauptstandbein landwirtschaftlicher Betriebe.
„Die Landwirtschaft alleine wäre nicht lebensfähig. Der größere Teil kommt immer schon aus der Vermietung.“ (Betreiber eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes)
- Die **Tourismusbranche profitiert von der Landwirtschaft in der Region**
 - durch die Landschaftspflege (Hadnblüte, Sonnenblumenblüte etc.) der Land- und Forstwirtschaften und -wirte sowie das schöne Landschaftsbild aufgrund der Kleinstrukturiertheit der Südkärntner Landwirtschaft.
 - durch regionale Spezialitäten (z.B. Jauntaler Hadn, Jauntaler Salami) als Signature-Produkte zur Identitätsbildung der Region.
 - durch positives Marketing aufgrund regionaler Produkte und die Kennzeichnung der Produktherkunft auf der Speisekarte.
 - durch bäuerliche Beherbergungsbetriebe – diese locken oft eine spezifische Gästesicht an, die hauptsächlich wegen Urlaub am Bauernhof in die Region kommen und in den Tourismusbetrieben konsumieren.

5.4.4 Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus

Die größte Herausforderung für die befragten Gastronomie- bzw. Hotelleriebetriebe ist die schlechte Fachkräftesituation. Am Klopeiner See gestaltet sich die ohnehin angespannte Lage des Arbeitsmarktes aufgrund der Saisonalität des Tourismus zusätzlich schwierig. Betriebe sehen sich teilweise dazu gezwungen, Restaurants nur mehr für Hotelgäste zu öffnen, von Voll- oder Halbpension auf Frühstückspension umzustellen und in vereinzelt Fällen den Betrieb mitten in der Saison, mangels geeigneten Personals, zu schließen (Beispiel: beliebtes Restaurant am Klopeiner See beendet die Saison frühzeitig am 15. August, weil kein Koch mehr zur Verfügung steht und die Familie es alleine nicht mehr schafft).

Es gibt wenige Betriebe unter den befragten Betrieben aus der Beherbergung und Gastronomie, welche nicht über eine dramatische Personalsituation klagen. Jene zwei Betriebe, die von einer vergleichsweise stabilen Fachkräftesituation berichten, führen dies zum einen auf eine kleine Karte, eine Fünftagewoche für das Personal und zum anderen auf die ganzjährige Öffnung des Betriebes zurück. Einer der beiden Betriebe kommt mit insgesamt drei Vollzeit- und einer Teilzeitkraft aus, der andere Betrieb hat um die 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt – im Sommer größtenteils Studierende und Praktikantinnen und Praktikanten.

Generell lassen sich die Erwartungen der Gastronominnen und Gastronomen in zwei Blöcke einteilen:

- **Optimisten denken innovativ – Qualität statt Quantität**
 - Innovative Konzepte: Fünftagewoche und kleinere Speisekarte (Gäste freuen sich, wenn Speisekarte öfter wechselt)

- Arbeit in den Betrieben kreativer und interessanter gestalten: Slow Food, Verarbeitung von Bio-Produkten und Kooperation mit umliegenden Landwirtschaftsbetrieben
- **Pessimisten sehen die Zukunft trotz steigender Nachfrage ungewiss**
 - Fachkräftemangel wird viele Betriebe zum Aufgeben zwingen
 - Corona hat viele Trends beschleunigt: Trend zum bewussten Essen, steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und Unterkünften – viele Betriebe werden diesen Entwicklungen nicht standhalten können

Die Landwirtschaftsbetriebe blicken größtenteils optimistisch in die Zukunft. Der Meinung der Befragten zufolge wird die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln (auch seitens der Gastronomie) in Zukunft weiter zunehmen und die Landwirtschaft wird davon profitieren. Zudem hat sich die Zusammenarbeit mit dem regionalen Tourismusbüro bereits in der jüngsten Vergangenheit ins Positive entwickelt – weshalb die Betriebe auch künftig mit einer verstärkten Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus rechnen. Im Hinblick auf Führungen, Verkostungen und andere touristische Leistungen, welche seitens der Landwirtinnen und Landwirte angeboten werden, rechnen die Befragten mit einer steigenden Nachfrage in den kommenden Jahren. Das Angebot in der Region ist jedoch, im Vergleich zu anderen österreichischen Tourismusregionen, mit starkem Fokus auf das Thema Kulinarik, noch relativ klein und hier gibt es noch Ausbaubedarf seitens der regionalen Produzentinnen und Produzenten.

Herausforderungen sehen die Landwirtinnen und Landwirte in der fehlenden Bereitschaft vieler Landwirtinnen und -wirte Fremde auf den Hof zu lassen und somit durch ein Angebot an touristischen Leistungen die eigene und regionale Wertschöpfung zu vertiefen. Außerdem besteht Verbesserungspotenzial bei der Vermarktung regionaler Produkte, teilweise fehlt ein gemeinsames Auftreten der regionalen Produzentinnen und Produzenten. Im Hinblick auf eine der beiden regionalen Spezialitäten, den Jauntaler Hadn, gibt es seit Herbst 2021 die erste aktive Marketingkampagne zur Bewerbung der Genussregion Jauntaler Hadn in Verbindung mit der Ferienregion Südkärnten. Die fehlende Transparenz bei der Herkunft der Lebensmittel in der Gastronomie stellt für die Landwirtinnen und Landwirte ein Hindernis auf dem Weg zu einer engeren Beziehung mit Gastronomiebetrieben dar. Insbesondere zu manchen Gastronomiebetrieben am Klopeiner See scheint die Beziehung eher von Misstrauen geprägt zu sein.

Dass Transparenz und Kontrolle sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Gastronomie erfolgreich sein und einen entscheidenden Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leisten kann, zeigt folgendes Zitat eines befragten Landwirtes, welcher über einen großen, bekannten Gastronomiebetrieb mit Landwirtschaft in der Region spricht:

„Die haben ja eine Landwirtschaft dabei und die war konventionell. Dann hat es einen großen Skandal mit Tierquälereivorwürfen gegeben und vieles wurde aufgedeckt. Und seitdem haben sie alles umgestellt und jetzt kaufen sie alles Bio, regional und ehrlich ein und das läuft gut.“

Auch die Veredelung und direkte Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse stellt für die befragten Landwirtinnen und Landwirte eine Herausforderung dar. Aus den geführten Interviews lässt sich jedoch ableiten, dass insbesondere jene Betriebe, die veredelte Produkte direkt und über andere Vertriebswege vermarkten (Gastronomie, Handel), die Pandemie soweit am besten überstanden haben und teilweise Gewinne im Vergleich zu den Vorjahren erzielen konnten. Mehrere Standbeine in der Landwirtschaft sind direkt mit einer erhöhten Krisenresilienz der Betriebe verbunden. Die Herausforderungen für die Landwirtinnen und Landwirte liegen im erhöhten Arbeitsaufwand und in den nötigen Investitionen.

5.4.5 Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Klopeiner See–Südkärnten

| Stärken | Schwächen |
|--|--|
| <p>Beliebte Badedestination mit zwei der wärmsten Badeseen Europas</p> <p>Landschaftliche und kulturelle Vielfalt in der Region – vom Wandern und Mountainbiken auf der Petzen zum Baden an den Klopeiner See und ins Werner-Berg-Museum oder Museum Liaunig</p> <p>Touristische Infrastruktur (zwar mit Investitionsbedarf) ist in der Region vorhanden</p> <p>Guter Mix aus Ruhe und Action – kinderfreundliche Region</p> <p>Tourismusintensive Region und großer potenzieller Absatzmarkt für landwirtschaftliche Erzeuger und Produzenten</p> <p>Mit der Jauntaler Salami und dem Jauntaler Hadn gibt es zwei traditionelle regionale Spezialitäten, die zur Identitätsbildung der Region beitragen können</p> <p>Buschenschänke und Heurige in der Region bieten eine Auswahl regionaler und landwirtschaftlicher Erzeugnisse</p> <p>Südkärnten und südlichstes Bundesland Österreichs – psychologischer Effekt: Die Menschen zieht es zum Urlaub in den Süden</p> <p>Preiswertere und familienfreundlichere Urlaubsangebote als in anderen Seedestinationen Kärntens</p> <p>Vereinzelte innovative landwirtschaftliche Betriebe (Schauölpresse, Gemüseblumenstrauß etc.)</p> <p>Verkehrsanbindung – Klagenfurt in ca. 30 Minuten mit dem Auto erreichbar</p> | <p>Teilweise veraltete touristische Infrastruktur</p> <p>Beschränkung des Tourismus auf die Sommersaison verstärkt das Problem des Fachkräftemangels</p> <p>Image als „billige Massentourismusregion“ steht der Erreichung eines gewissen Gästesegments im Weg</p> <p>Die mangelnde Transparenz der Lebensmittelherkunft in der Gastronomie steht teilweise der Zusammenarbeit zwischen heimischer Gastronomie und Landwirtschaft im Weg</p> <p>Teilweise fehlendes Bewusstsein der Landwirtschaft in punkto Innovation und Angebot touristischer Angebote</p> <p>Beschränktes Indoorangebot als Schlechtwetteralternative insbesondere für Familien mit Kindern</p> <p>Teilweise Mängel in der Servicequalität im Tourismus, welche durch den Fachkräftemangel verstärkt werden</p> <p>Fehlendes Bewusstsein in der Gastronomie, welche Synergien sich aus einer besseren Beziehung zu den regionalen landwirtschaftlichen Betrieben ergeben können</p> <p>Großer Planungsaufwand für Urlauberinnen und Urlauber, die abends essen gehen wollen, aufgrund des Mangels von Gastronomiebetrieben</p> <p>Negative demografische Entwicklung und schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Schlechtes Image der Arbeit im Tourismus und in der Landwirtschaft</p> <p>Starre und veraltete Ansichten von Gastronomiebetrieben, die potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abschrecken (wenige Ruhetage, große Karte) und zusätzlich Qualitätseinbußen bedeuten</p> |
| Chancen | Herausforderungen |
| <p>Fokus auf Qualität statt Quantität</p> <p>Tiefergehende Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus – verstärkter Fokus auf das Thema Kulinarik zur Verlängerung der Saison</p> <p>Erhöhte Transparenz in der Gastronomie zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Bereich Lebensmittel und zur Verbesserung der Widerstandsfähigkeit der Lieferketten</p> <p>Verstärkter Fokus der Landwirtschaft auf Direktvermarktung und Erlebnisangebote (Schauproduktion, Verkostungen) zur Vertiefung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung und Stärkung der Resilienz landwirtschaftlicher Betriebe</p> <p>Verlängerung der Tourismussaison durch die Errichtung des dritten Kärntner Badehauses am Klopeiner See</p> <p>Etablierung der Region als vielfältige Tourismusdestination als Aktiv-, Entspannungs-, Genuss- und Kultururlaubsdestination und eine damit verbundene Ausweitung des potenziellen Gästesegments und der Saison</p> <p>Bessere Erreichbarkeit durch den öffentlichen Verkehr mit der Öffnung der Koralmbahn sowie der Anbindung nach Klagenfurt und in die Steiermark zur Ausweitung des überregionalen touristischen Angebotes</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Kleinere und öfter wechselnde Speisekarten zur Verbesserung der Qualität und um dem Fachkräftemangel zu begegnen</p> | <p>Teilweise fehlende Bereitschaft der Landwirtschaft touristische Leistungen wie Führungen und Verkostungen anzubieten („wollen keinen auf den Hof lassen“)</p> <p>Zu wenig Knowhow zur Veredelung oder direkten Vermarktung der Produkte bzw. dem damit verbundenen Mehraufwand seitens der Landwirtschaft</p> <p>Mangelnde Transparenz und „Show“ vonseiten der Gastronomiebetriebe – Misstrauen der Landwirtschaft gegenüber der Gastronomie</p> <p>Die kurze Saison verstärkt den Fachkräftemangel zusätzlich</p> <p>Nötiger Preisanstieg aufgrund Verwendung regionaler Produkte kann gewisse Zielgruppe abschrecken</p> <p>Mangel an Gastronomiebetrieben in der Region und weiteres Wirtshaussterben bedingt abnehmende Servicequalität</p> <p>Teilweise fehlende Zusammenarbeit der einzelnen Produzentinnen und Produzenten (insbesondere Salami), um die regionale Spezialität geschlossen und effektiv zu vermarkten und nach außen zu tragen</p> <p>Rasche Erarbeitung von nachhaltigen Betriebskonzepten und die schnellstmögliche Umsetzung auf Betriebs- und Regionsebene (zur Schaffung regionaler Kooperationen)</p> <p>Kostenfaktor regionale Lebensmittel – viele Betriebe sehen sich aufgrund des Preisdrucks nicht in der Lage, mehr regionale Lebensmittel zu verwenden</p> <p>Imageaufbesserung Arbeit in der Gastronomie und in der Landwirtschaft/ Betriebsnachfolgeproblem sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Gastronomie</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Innovative Zugpferde können dazu dienen, die Region aufzuwerten und andere Betriebe zu motivieren und positiv zu beeinflussen</p> <p>Marketing der regionalen Spezialitäten Jauntaler Hadn und Jauntaler Salami noch am Anfang (Entwicklungspotenzial)</p> <p>Zunehmendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel im Urlaub</p> <p>Stärkung des Bewusstseins der Tourismusbetriebe für den Marketingwert von regionalen Produkten auf der Speisekarte</p> <p>Camping am Bauernhof, um dem verstärkten Trend von Campingurlaub entgegenzukommen und gleichzeitig Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten zu betreiben, Ankurbelung des Direktverkaufes von landwirtschaftlichen Erzeugnissen</p> <p>Durchdachter Zuzug aus dem Ausland, um Fachkräftesituation zu begegnen</p> | <p>Fachkräftemangel ist nicht nur ein Thema im Tourismus – generelle strukturelle Defizite am Arbeitsmarkt</p> <p>Langfristig natürliche Auslese zwischen dem Qualitätsbewusstsein und dem „Jammerer“ – Betriebe, die den Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden können, werden aufgeben – somit weiteres „Wirtshaussterben“</p> <p>Demografische Entwicklung der österreichischen Regionen abseits der Ballungsräume – sinkendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Regionale, frische Lebensmittel bedeuten für Köchinnen und Köche mehr Aufwand als Convenience-Produkte (Stichwort: Fachkräftemangel)</p> <p>Die Konsumentin/der Konsument gibt am Regal oder im Gastronomiebetrieb den Produktionsauftrag – wenn das Bewusstsein der Bevölkerung nicht geschult genug ist, dann besteht für viele Betriebe der Tourismusbranche auch kein Anreiz auf regionale Produkte zurückzugreifen.</p> |
|---|--|

5.4.6 Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die landwirtschaftlichen Betriebe in Südkärnten tendenziell optimistischer in die Zukunft blicken als die befragten Betriebe aus dem Bereich Beherbergung und Gastronomie. Eine der größten Herausforderungen für den Tourismus in der Tourismusregion Klopeiner See-Südkärnten ist die Verbesserung der Qualität des Südkärntner Tourismus bei einem dramatischen Fachkräftemangel im Tourismus. Die Erwerbstätigkeit in der Gastronomie nahm zwischen 2011 und 2019 um über -15 % ab und die Erwartungen der befragten Gastronominnen und Gastronomen für die Zukunft deuten nicht auf eine Erholung dieser Situation hin.

Die Befragten gehen jedoch davon aus, dass die Herkunft von Produkten in der Gastronomie einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird und das Essen in Zukunft bewusster zu sich genommen werden wird. Hier liegen Chancen für Gastronominnen und Gastronomen sowie Landwirtinnen und Landwirte, um sich in Zukunft, durch innovative und nachhaltige Betriebskonzepte, erfolgreich neu zu positionieren.

Die Beziehung von Landwirtschaft und Kulinarik wird dementsprechend immer enger werden – vorausgesetzt ein hohes Maß an Transparenz verschafft Gastronomiebetrieben, die nicht regional einkaufen, einen Wettbewerbsnachteil. Zudem wird der sanfte Tourismus für Gäste immer attraktiver, wovon die Land- und Forstwirtschaft sowie Produzentinnen und Produzenten regionaler Spezialitäten besonders profitieren werden, weil damit auch die Nachfrage nach traditionellen und typischen Produkten steigt.

Die Befragten gehen davon aus, dass diese Trends nachhaltig sein werden und sich die positive Entwicklung seitens der Konsumentinnen und Konsumenten weiter fortsetzen wird.

5.5 Fallstudie Lungau

Der Salzburger Lungau, wie er weitgehend genannt wird, liegt eingebettet zwischen den Radstädter Tauern sowie den Kärntner Nockbergen auf über 1.000 Höhenmetern. Die statistische Tourismusregion Lungau im Salzburger Land gleicht, bis auf die Gemeinde Tweng¹², dem Bezirk Tamsweg im Südosten des Bundeslandes Salzburg. Der Verein Ferienregion Salzburger Lungau hingegen ist in Zuständigkeit aller 15 Tamsweger Gemeinden, inklusive Tweng und somit auch eines Teils des Schigebietes Obertauern. In den Daten zur Nächtigungsentwicklung in der Tourismusregion wird die Gemeinde Tweng, und somit die Region rund um Obertauern, nicht berücksichtigt.

Seit 2012 ist der Lungau, gemeinsam mit den Kärntner Nockbergen, ein UNESCO Biosphärenpark – der jüngste und größte Österreichs. Die Verleihung der Auszeichnung als UNESCO Biosphärenpark spiegelt sich auch in der Nächtigungsentwicklung des Lungaus wider. Insbesondere der Sommertourismus konnte davon profitieren. Zwischen dem Sommerhalbjahr 2000 und 2012 gingen die Nächtigungen im Sommer jährlich um -0,2 % zurück und insgesamt wurden im Sommerhalbjahr 2012 um -2,4 % weniger Nächtigungen als im Sommerhalbjahr 2000 in den Lungauer Beherbergungsbetrieben registriert. Der Nächtigungstiefpunkt erreichte der Sommertourismus im Jahr 2008 – 307.588 Nächtigungen und somit um -14,0 % weniger als im Sommerhalbjahr 2000 und -11,5 % im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2007 wurden gezählt. Seit 2008 wies der Lungau bis auf Ausnahmen 2010, 2014, 2015 und 2020 ein positives Nächtigungswachstum im Sommerhalbjahr auf. Seit der Verleihung der Auszeichnung als UNESCO Biosphärenpark stiegen die Nächtigungszahlen um +20,0 % bis 2020 bzw. um +30,0 % bis 2019 und somit bis vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie an.

Der Salzburger Lungau beheimatet die drei Schigebiete Fanningberg, Grosseck-Speiereck und Katschberg und grenzt im Norden an das Schigebiet Obertauern. Der Wintertourismus überwiegt traditionellerweise in der Region und war im Jahr 2019 und somit vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie für 649.734 bzw. 58,9 % der Nächtigungen verantwortlich. Der Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr lag zwischen 2000 und 2019 somit durchgehend unter dem österreichischen Durchschnitt sowie unter dem Anteil im gesamten Bundesland Salzburg. Im Sommerhalbjahr 2020 lag der Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr (41,7 %) über jenem von Salzburg (41,3 %).

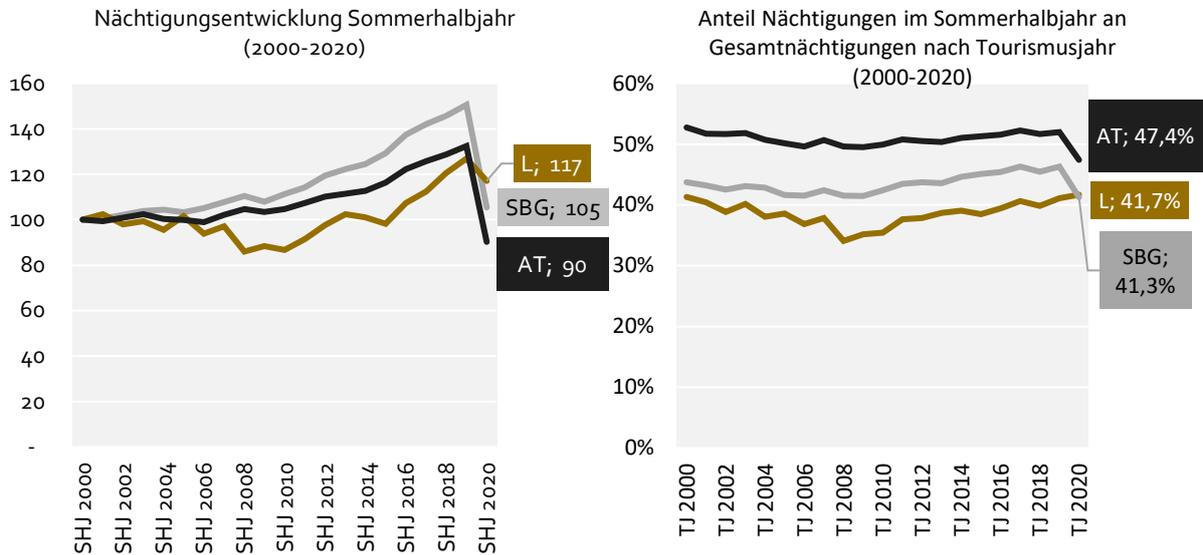
Trotz des merkbaren Anstiegs der Nächtigungen im Sommerhalbjahr seit 2012 zeigt die Tourismusregion Lungau zwischen 2000 und 2019 unterdurchschnittliche Nächtigungsentwicklungen im Sommer. Die Entwicklung, unter jener Gesamtösterreichs und des Bundeslandes Salzburg, ist dabei der negativen Nächtigungsentwicklung zwischen 2000 und 2008 geschuldet. Zwischen 2008 und 2019 zeigte die Region Lungau mit einem Plus von +47,6 % jedoch die mit Abstand positivste Nächtigungsentwicklung im Sommerhalbjahr (Salzburg: +36,4 %; Österreich: +26,5 %).

Der Anteil der Nächtigungen durch Inländerinnen und Inländer ist in der Region unterdurchschnittlich hoch, nahm jedoch zuletzt – auch schon vor der Coronapandemie – zu. Nach wie vor sind deutsche Gäste für einen Großteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr verantwortlich. Im Sommer 2019 entfielen 44,6 % der Nächtigungen auf Deutsche, im Sommer 2020 waren es 41,5% und somit nach wie vor mehr als auf inländische Gäste (2019: 31,0 %; 2020: 41,2 %). Die restlichen 24,3 % im Sommer 2019 bzw. 17,3 % 2020 entfielen auf Nächtigungen durch Nächtigungsgäste aus anderen Ländern. Dieser Anteil stieg zwischen 2000 und 2019 um +13,1 Prozentpunkte an. In der bisher stärksten Sommersaison 2019 entfielen insgesamt 70.207 bzw. +174,6 % mehr Nächtigungen auf nichtdeutsche ausländische Gäste als im Jahr

¹² Die Gemeinde Tweng (Gem.Nr. 50512) ist gemäß Statistik Austria keiner Tourismusregion zuzuordnen.

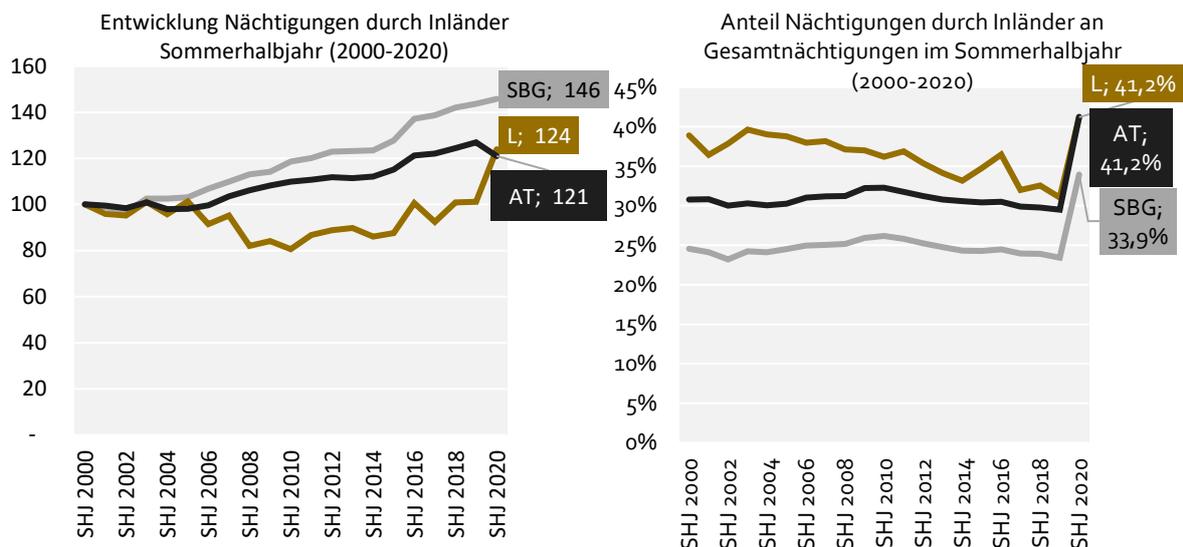
2000. Im Jahr 2020 ging die Zahl der Nächtigungen durch Gäste dieser Herkunft aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen um -37.912 bzw. -34,3 % zurück.

Abbildung 35 und Abbildung 36: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Lungau, Salzburg und Österreich.



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 37 und Abbildung 38: Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Lungau, Salzburg und Österreich.



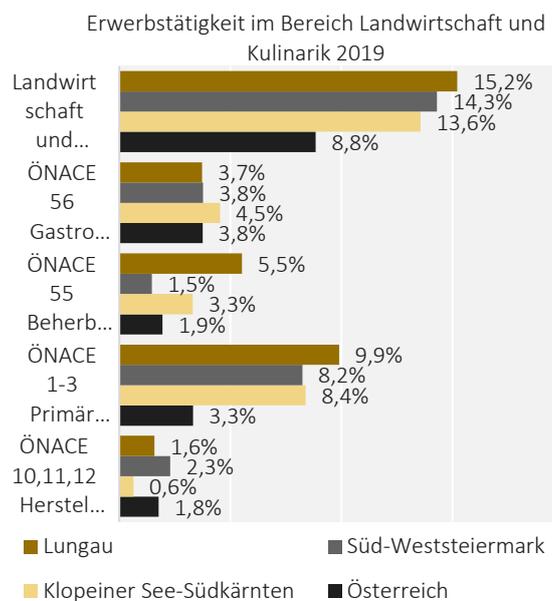
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Tourismusregion Lungau zählt ebenfalls zu jenen Regionen in Österreich, die am wenigsten unter der COVID-19-Pandemie gelitten haben. Die Nächtigungen gingen im Sommerhalbjahr 2020 zwar um -7,7 %

im Vergleich zum Sommer 2019 zurück, der Sommer 2019 war jedoch eine sehr starke Saison. Im Sommer 2019 wurden im Lungau 453.914 Nächtigungen registriert und somit so viele wie noch nie seit dem Sommerhalbjahr 2000. Betrachtet man die Abweichung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr 2020 vom Nächtigungsdurchschnitt der Sommerhalbjahre 2015–2020 weist der Lungau als eine von sechs österreichischen Tourismusregionen, mit +3,5 %, eine positive Abweichung auf. Die positive Entwicklung ist dabei insbesondere auf einen Anstieg der Inlandsgäste (+29,4 %) sowie eine stabile Entwicklung der Nächtigungen durch deutsche Urlauberinnen und Urlauber zurückzuführen (+0,4 %).

Die Region ist überdurchschnittlich landwirtschaftlich geprägt. 9,9 % und somit jede/r zehnte Erwerbstätige entfällt auf den Bereich Land- und Forstwirtschaft (ÖNACE 1-3). Unter den Vergleichsregionen ist das mit Abstand der höchste Anteil. In den Bereichen Beherbergung und Gastronomie (ÖNACE 55-56) waren 2019 insgesamt 9,3 % der Erwerbstätigen beschäftigt, die Region ist dementsprechend nicht nur überdurchschnittlich landwirtschaftlich, sondern auch touristisch geprägt. Insgesamt entfallen 15,2 % der Erwerbstätigen im Jahr 2019 auf den Bereich Landwirtschaft und Kulinarik (ÖNACE 1-3, ÖNACE 56 und ÖNACE 10-12).

Abbildung 39: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten.⁴³



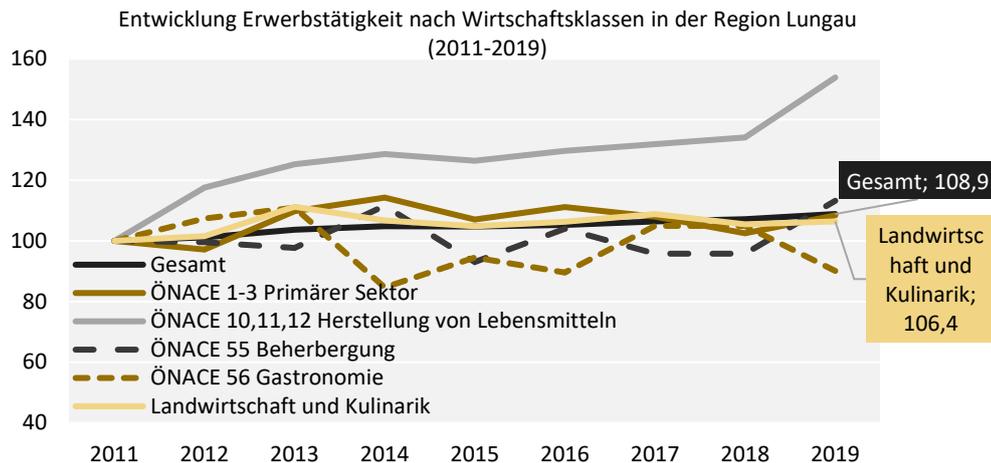
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Zwischen 2011 und 2019 hat sich insbesondere die Zahl der Erwerbstätigen im Bereich ÖNACE 10-12 Lebensmittelherstellung positiv entwickelt. Im Jahr 2019 zählte dieser Wirtschaftsbereich um +53,8 % mehr Erwerbstätige als im Jahr 2011. Der Anteil an den Gesamterwerbstätigen ist mit 1,6 % jedoch vergleichsweise klein und liegt unter dem österreichischen Durchschnittswert von 1,8 %. Die Erwerbstätigkeit über

⁴³ Mangels aussagekräftiger Daten auf Gemeindeebene wurde auf eine Darstellung der Erwerbstätigkeit auf Tourismusregionsebene (gemäß Klassifizierung von Statistik Austria) verzichtet und die Erwerbstätigkeit für die Tourismusregionen beinhaltet Informationen zu den dahinter liegenden Bezirken (Lungau = Tamsweg, Süd-Weststeiermark = Voitsberg + Deutschlandsberg + Leibnitz, Klopeiner See–Südkärnten = Völkermarkt).

alle Wirtschaftsklassen erhöhte sich im betrachteten Zeitraum um +8,9 % und wuchs somit weniger dynamisch als die Erwerbstätigkeit in Gesamtösterreich (+9,9 %) und Salzburg (+9,9 %). Der Bereich Landwirtschaft und Kulinarik entwickelte sich mit +6,4 % positiv, aber unterdurchschnittlich (Österreich: +6,4 %; Salzburg: +6,3 %).

Abbildung 40: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Lungau (Bezirk Tamsweg).



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Zuge der Informationszusammentragung für die vorliegende Fallstudie wurden insgesamt zehn regionale Akteurinnen und Akteure in der Tourismusregion Lungau befragt. Vier gewerbliche Tourismusbetriebe, fünf Landwirtschaftsbetriebe sowie eine Vertreterin der Ferienregion Salzburger Lungau wurden befragt. Die qualitativen Interviews wurden allesamt persönlich und vor Ort durchgeführt.

Interviewpartnerinnen und -partner Tourismusregion Lungau (10):

- 1 Vertreter der Ferienregion Lungau
- 4 gewerbliche Tourismusbetriebe
 - 1 Frühstückspension
 - 3 Gastronomiebetriebe mit Zimmervermietung (davon 2 Hotels)
- 5 Landwirtschaftsbetriebe
 - 3 bäuerliche Beherbergungsbetriebe
 - 1 bäuerlicher Beherbergungsbetrieb mit Hofladen und Mitbetreiber eines Bauernladens in Tamsweg
 - 1 Vertreter einer Erzeugervereinigung

5.5.1 Betriebe, Produkte und Tätigkeiten

Die Landwirtschaft im Lungau zeichnet sich durch Viehzucht, Ackerbau und Forstwirtschaft aus. Die Landwirtschaft in der Region ist kleinstrukturiert und viele Betriebe haben den Tourismus als zweites Standbein für sich entdeckt. Die Region Lungau war im Tourismusjahr 2019 mit einer Nächtigungsdichte von 55,0 Nächtigungen überdurchschnittlich tourismusintensiv, mehr als die Hälfte der Nächtigungen entfiel auf das Winterhalbjahr, jede zehnte Nächtigung entfiel auf bäuerliche Beherbergungsbetriebe (10,4 %). Ös-

terreichweit weisen nur zwei Tourismusregionen einen höheren Anteil an Nächtigungen in Bauernhofbetrieben an den Gesamtnächtigungen auf. Auch unter den fünf befragten Betrieben befanden sich vier bäuerliche Beherbergungsbetriebe.

Die fünf befragten Land- und Forstwirtschaftsbetriebe produzieren eine breite Palette an landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Hauptfokus liegt auf der Rindviehhaltung mit Milchproduktion – drei der fünf Befragten sind in der Milcherzeugung tätig. Zudem ist der Lungau für den Anbau des Lungauer Eachtlings, einer Kartoffel, bekannt, welche aufgrund der naturbelassenen, humushaltigen, sandigen Böden und mithilfe überlieferter Anbautradition gut in der Region gedeiht. Rund um den Lungauer Eachtling hat sich 2005 die AMA Genussregion Lungauer Eachtling formiert. Der Lungauer Eachtling wird von vielen Produzentinnen und Produzenten in der Region direkt vertrieben bzw. kann direkt ab Hof gekauft werden oder wird direkt in die Gastronomie geliefert. Zudem wird der Lungauer Eachtling über den Lungauer Saatverein und Saatzuchtverein vertrieben. Abnehmer des Vereins sind unter anderem die Spar Handelsgesellschaft, Ja! Natürlich sowie Lagerhäuser. Rund 80 % der Produktionsbetriebe des Lungauer Eachtlings werden biologisch geführt.

„Das Besondere ist, dass wir so hoch liegen, jetzt haben wir mit Krankheiten weniger Probleme als in günstigeren Lagen wie dem Marchfeld. Die haben mehr Probleme mit Kartoffelkäfer und so. Dadurch ist der Eachtling im Lungau übergeblieben in ganz Salzburg. Früher wurde in ganz Salzburg angebaut, jetzt versorgen wir Salzburg und liefern auch nach Wien.“ (Vertreter der Genussregion Lungauer Eachtling)

Erzeugnisse aus der Produktion der befragten Land- und Forstwirtschaftsbetriebe sind neben Milch bzw. Heumilch und dem Lungauer Eachtling zudem der Lungauer Tauernroggen, Jungrindfleisch, Brot, Nudeln, Freilandalpenschweine sowie diverse Getreidesorten.

Neben dem Lungauer Eachtling werden zudem auch der Lungauer Tauernroggen, das Brot, die Nudeln und die Freilandalpenschweine direkt vermarktet. Produkte wie Milch, Jungrindfleisch und Getreide werden großteils über Genossenschaften vertrieben. Die Direktvermarktung betrifft, abgesehen vom Lungauer Eachtling, nur zwei Betriebe. Ein befragter Betrieb verfügt über einen Hofladen und Kooperationen mit anderen landwirtschaftlichen Erzeugerinnen und Erzeugern. Zudem ist jener Betrieb Mitbetreiber eines Bauernladens in der Bezirkshauptstadt Tamsweg. Dieser Betrieb war auch der einzige unter den fünf befragten Betrieben aus der Land- und Forstwirtschaft, welcher die landwirtschaftlichen Urprodukte aus eigener Produktion veredelte. Der zweite Betrieb hat zuletzt erste Versuche zur direkten Vermarktung des Jungrindfleischs gewagt und bietet als bäuerlicher Beherbergungsbetrieb die Möglichkeit für seine Gäste, Jungrindfleisch nach Hause zu bestellen.

Die Beziehung zwischen Gastronomie und Landwirtschaft in der Region ist ausbaufähig – die Gastronominnen und Gastronomen gaben an, den Großteil der Lebensmittel im Großhandel zu beziehen. Die Befragten schätzen, dass ca. 20 % der Lebensmittel regional und direkt bei den Produzentinnen und Produzenten bezogen werden. Als Gründe für den niedrigen Anteil geben die Gastronominnen und Gastronomen den logistischen Mehraufwand sowie die fehlende Bereitschaft der Landwirtschaft, institutionalisierte Lieferbeziehungen zur heimischen Gastronomie aufzubauen, an. Ein weiteres Hemmnis ist zudem die Tatsache, dass viele Produkte in der kleinen Region nicht erhältlich sind.

Die gewerblichen sowie die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe verspürten vor Beginn der COVID-19-Pandemie allesamt eine positive Entwicklung des Sommertourismus. Im Winter war kein starker Anstieg zu bemerken, was aber auf die ohnehin zufriedenstellende Auslastung im Winter zurückzuführen ist („geht eh nicht viel mehr im Winter“). Auch die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln stieg dem Vernehmen der Produzentinnen und Produzenten nach an: So stiegen die Umsätze des Saatzuchtvereins in den letzten

zehn Jahren um ca. +20 % an – eine erhöhte Nachfrage war sowohl aus dem Handel als auch aus der Direktvermarktung und der Gastronomie zu vernehmen. Auch die Nachfrage im Bauernladen entwickelte sich in den vergangenen Jahren robust und zog an.

Die COVID-19-Pandemie erlebten die Befragten unterschiedlich. Als Region, die traditionellerweise den Großteil der Nächtigungen im Winter registriert, traf das verfrühte Ende der Wintersaison 2019/20 sowie der gänzliche Ausfall des Wintertourismus im Winter 2020/21 den Lungau hart. Das Marketingbudget der Ferienregion Salzburger Lungau fiel um die Abgaben im Winter, die Beherbergung und Gastronomie sah sich mit Betretungsverboten konfrontiert und die Landwirtschaft, welche im Lungau eng mit dem Tourismus verbunden ist, spürte die Lockdowns in der Nachfrage aus der Gastronomie sowie insbesondere dem Ausbleiben der Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben. Im Sommer 2020 sowie im Sommer 2021 entwickelten sich die Umsätze der Befragten, im Speziellen aus der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, mehrheitlich positiv. Im Bauernladen stieg der Umsatz demnach im Sommer 2020 stark an und auch der Umsatz im Sommer 2021 lag über dem Vorkrisenniveau.

Zu den Profiteuren im Sommer 2020 zählten auch die Urlaub-am-Bauernhof-Betriebe, die sich mit einer gestiegenen Nachfrage nach längeren Aufenthalten konfrontiert sahen. Dem Vernehmen der befragten Akteurinnen und Akteure nach war seitens der Gäste ein verstärkter Wunsch nach Urlaub in der unberührten und ruhigen Natur festzustellen. Dieser Entwicklung konnte der Lungau mit dem Marketingkonzept „Echt Sein. Urlaub der erdet.“ gut begegnen und traf somit den Puls der Zeit. Die Vertretung der Ferienregion führt die vergleichsweise positive Entwicklung in der Region im Sommer 2020 zudem auf das gut ausgebaut Online-Marketing zurück, welches der Region in der Krise zugutekam. Die gewerblichen Betriebe berichten von einem stärkeren Sommer 2021 als 2020, während sich die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe 2021 mit einer nachlassenden Nachfrage konfrontiert sahen („Alles rollt wieder in den Süden.“).

Die Auswirkungen der Pandemie zeigten sich zudem im Verhalten der Urlaubsgäste. Neben dem Anstieg des Bewusstseins für Nachhaltigkeit und Regionalität vernahmen die Befragten ein spontaneres und kurzfristigeres Buchungsverhalten – weshalb die Beherbergungsbetriebe im Sommer 2021 teilweise die Buchungsmodalitäten anpassen mussten, um diesem Trend zu begegnen. Zudem vernahmen die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe einen Anstieg der Verweildauer auf durchschnittlich 14 Tage, während die gewerblichen Betriebe von einer kürzeren Verweildauer berichten.

5.5.2 Angaben zur Tourismusregion

Der Sommertourismus in der Tourismusregion Lungau hat sich seit 2008 überdurchschnittlich positiv entwickelt und stieg bis zum Jahr 2019 stetig an. 2020 war im Hinblick auf die registrierten Nächtigungen zwar weniger stark als der Sommer im Jahr davor, die Region konnte jedoch vermehrt inländische Gäste anlocken und wies stabile Nächtigungszahlen über dem Nächtigungsdurchschnitt der Jahre 2015–2019 auf. Grund für die positive Entwicklung in den vergangenen Jahren ist den Angaben der Befragten nach insbesondere die Auszeichnung der Region als UNESCO Biosphärenpark im Jahr 2012. Zudem wurde 2012 die LungauCard eingeführt, welche ein Angebot an unterschiedlichen Aktivitäten beinhaltet, u.a. ermäßigten Eintritt in Freibädern sowie Seilbahnen, die den Betrieb im Sommer ebenfalls erst in den vergangenen Jahren aufnahmen.

Als Motiv für den Sommerurlaub in der Region nennen die Befragten die unverfälschte Natur und das gepflegte Landschaftsbild mit traditionellen alpinen Bauernhäusern, zudem den sanften Tourismus im Lungau sowie die kinder- und seniorenfreundlichen Wandermöglichkeiten. Das Thema Wasser ist für die Vertretung der Ferienregion außerdem ein Mitgrund bei der Urlaubsdestinationswahl – der Lungau verfügt mit 60 Bergseen über die höchste Dichte an Bergseen europaweit, was auf Urlaubsgäste ebenfalls attraktiv wirkt.

„Die Gäste kommen, weil es unberührte, unverfälschte Natur gibt. Der Lungau ist ein Stückchen heile Welt. Der Lungau ist nicht inszeniert. Da gibt's keinen Märchenpark oder so. Unverblümt und echt. Biosphärenpark. Wir haben Kultur da, wir haben eine wunderschöne Landschaft. Wir haben ein wunderschönes Talbecken. Viele Gäste, die kommen, wollen es auch gar nicht weitersagen, weil es ein Juwel ist. Der Lungau ist ein Juwel. Auch im Winter punktet die Kleinstrukturiertheit. Hier ist alles kleiner. Viele streben nach immer mehr und größer und nach mehr Pistenkilometer und am Schluss kannst du auch nicht mehr fahren. Und viele Gäste, die kommen, waren eh schon überall und die bleiben jetzt bei uns da, weil sie sagen, das ist viel familiärer und angenehmer.“ (Landwirtin, Betreiberin eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes)

Überdies spielen bewirtschaftete Almhütten – und somit das Thema Kulinarik – im Rundumpaket, das der Lungau seinen Gästen bieten will, eine große Rolle: In der Region gibt es eine Vielzahl an bewirtschafteten Almhütten, welche den Gästen traditionelle regionale Speisen vom dazugehörigen Bauernhof anbieten.

5.5.3 Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft

Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik ist im Lungau auf den ersten Blick auch von Misstrauen geprägt: Die befragten Landwirtinnen und Landwirte misstrauen den Gastronominnen und Gastronomen im Hinblick auf die Verwendung regionaler Lebensmittel und die Gastronominnen und Gastronomen misstrauen den Landwirtinnen und Landwirten umgekehrt hinsichtlich der artgerechten und ehrlichen Produktion der Lebensmittel.

„...in der Gastronomie ist so viel Show dabei.“ versus „Gab negative Erfahrungen in der Region. Für ganz dumm dürfen uns die Bauern auch nicht verkaufen.“

Die befragten Betriebe aus dem Bereich Beherbergung und Gastronomie geben an, bis zu 20 % der Lebensmittel regional und direkt bei der Produzentin/beim Produzenten zu beziehen. Die Betreiberin einer Frühstückspension kauft gänzlich im Großmarkt ein – aufgrund des Preis-Leistungsverhältnisses und der guten Portionierung. Zudem ist die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln unter ihren Gästen nicht merklich gegeben bzw. kein Kriterium für die Unterkunftsauswahl. Einer der befragten gewerblichen Gastronomiebetriebe gab jedoch an, die Beziehung zur Landwirtschaft im Zuge der COVID-19-Pandemie vertieft zu haben – zum einen aufgrund der Nachfrage nach regionalen und traditionellen Speisen seitens der Konsumentinnen und Konsumenten, zum anderen aus Resilienzgründen und um den benachbarten Bauern zu unterstützen.

„Die Leute mögen das, auch Schweinerüssel und so. Sehr rustikal, aber das gefällt den Leuten. 20 % der Lebensmittel sind regional. Sehr viele Innereien werden verkocht. Schwein und Kalb kommen vom benachbarten Bauern. Haben wegen COVID angefangen, weil er nicht wusste wohin damit und er die Schweine ja trotzdem füttern musste.“ (Gastronomin)

Unter den befragten Betrieben ist diese positiv erlebte Geschäftsbeziehung jedoch eine Ausnahme. Sowohl die befragten Landwirtinnen und -wirte als auch die befragten Gastronominnen und Gastronomen berichten von „Einzelfällen“ bzw. „Vertrauensbrüchen“ der jeweils anderen Partei.

Die Befragten sind sich jedoch einig in Bezug auf die Relevanz einer guten Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik. Insbesondere in der Region Lungau, wo auf den Slogan „Echt Sein. Urlaub der erdet.“ gesetzt wird, bedarf es eines hohen Maßes an Transparenz, um Echtheit und Glaubwürdigkeit zu vermitteln und um den Gästen das anzubieten, was man ihnen verspricht. Auch im Hinblick auf die Widerstandsfähigkeit touristischer Wertschöpfungsketten wurde die Relevanz einer guten Beziehung der Landwirtschaft und des Tourismus bzw. der Kulinarik genannt – verkürzte Lieferketten und Vertrauen zu regionalen Lieferanten tragen maßgeblich zur Widerstandsfähigkeit beider Handelspartner bei. Zudem wird das Bewusstsein für Regionalität und Nachhaltigkeit eines gewissen Gästesegments immer weiter steigen, und

Betriebe, die nicht auf Regionalität setzen, werden langfristig jenen Betrieben gegenüber einen Wettbewerbsnachteil haben, die regionale Produkte in ihr Betriebskonzept integrieren.

„Gerade im Lungau, wo es so kleinstrukturiert ist, jetzt in der Pandemie, sind viele Bauern auf ihren Produkten sitzengeblieben, weil die Gastronomie schon ein Riesenabnehmer ist. Und der Tourismus braucht diese Produkte. Und er braucht diese ehrlichen Produkte, damit er dem Gast Ehrlichkeit kommunizieren kann und Glaubwürdigkeit. Die Frage, ob der Gast das dann zahlt, ist eine andere Frage. Durch den Stammgästeanteil und die kleine Struktur ist das echt schwierig die Preise anzupassen. Es gibt Betriebe, die vermieten seit den 80er-Jahren und sind noch immer auf dem Stand 25 € pro Nacht. Naturnaher Qualitätstourismus und intakte Kultur- und Naturlandschaft, das ist das oberste Ziel – da spielen die Landwirtschaft und die Kulinarik eine große Rolle.“ (Vertretung der Ferienregion Salzburger Lungau)

Zudem trägt, insbesondere im Lungau, wo die gepflegten Almen und die bewirtschafteten Almhütten ein entscheidender Faktor für die Urlaubszielwahl sind, die Landwirtschaft einen maßgeblichen Teil zum Sommertourismus bei. Das Bewusstsein für die Relevanz der Landwirtschaft ist unter den Gastronomiebetrieben teilweise zu wenig geschärft.

„Absolutes No-Go ist in den Almhütten. Da schauen die Gäste so genau hin ob das nicht beim Hofer oder so irgendwo gekauft worden ist. Aber da sind wir jetzt überall drauf und dran, auch mit der Landwirtschaftsschule. Es gibt Probleme mit den Hütten, die nicht regional verkaufen. Aber der Konsument, der Gast und der Einheimische, hat's gecheckt und du hast mittlerweile einen Wettbewerbsnachteil. Und wir (Beherbergungsbetriebe) sind die Entscheidenden. Wir schreiben unseren Gästen Empfehlungen. Du brauchst die Einheimischen auf deiner Seite, da kannst du noch so gute Werbung machen. Was wir auch immer sagen ist, dass sie den Wirten schöne Grüße ausrichten sollen. Das wirkt. Da haben sie plötzlich das Gefühl „Boah das ist da so super. Da kennen sich alle.“ (Landwirt, Betreiber eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes)

„Das wird immer mehr, dass regional gekauft wird. Es gibt auch welche die tun's nicht, aber der Druck kommt immer mehr. Auch im Lungau gibt's ca. 20 % der Gastronomiebetriebe, die keine Lungauer E-achtling kaufen. Ist halt billiger. Aber es traut sich kein einziger Gastwirt sagen, dass er keine Lungauer Eachtling hat, wenn man fragt.“ (Vertreter der Genussregion Lungauer Eachtling)

Grundsätzlich können die wechselseitigen Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus in der Region folgendermaßen beschrieben werden:

- **Die Landwirtschaft profitiert vom Tourismus** in der Region
 - durch erhöhte Nachfrage in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben, welche oft das Hauptstandbein landwirtschaftlicher Betriebe darstellen. Diese profitieren im Winter vom Schitourismus und der damit verbundenen Auslastung (ausländische Schigäste wählen gezielt UaB – wegen dem traditionell österreichischen Leben).
 - durch eine erhöhte Nachfrage aus der Hotellerie/Gastronomie.
 - durch eine erhöhte Nachfrage in Hofläden und Selbstbedienungsläden (70 % des Umsatzes im Bauernladen durch Touristinnen und Touristen – „...die zahlen auch 10 € für ein spezielles Glas Marmelade als Mitbringsel“)
 - durch die Wanderurlauberinnen und -urlauber, die auf Almhütten konsumieren und somit die landwirtschaftlichen Betreiber der Almhütten unterstützen („Gäste sind tagsüber nur mehr auf den Hütten und in den Tälern...“)
- **Die Tourismusbranche profitiert von der Landwirtschaft** in der Region
 - durch das Landschaftsbild, welches von den Land- und Forstwirtinnen und -wirten gepflegt wird und eines der hauptauschlaggebenden Motive für einen Urlaub in der Region ist (Almen, Kühe, traditionelle Bauernhäuser etc.).

- durch regionale Spezialitäten bzw. das Marketing nach außen (Genussregion Lungauer E-achtling), welche einen positiven Marketingeffekt für den Tourismus in der Region erzielen können. – „*Wenn ich schon einmal etwas von der Region gehört habe, fahr ich eher hin.*“
- durch den überdurchschnittlich hohen Anteil an bäuerlichen Beherbergungsbetrieben, welche eine spezifische Gästesicht in die Region locken, die speziell wegen Urlaub am Bauernhof in die Region kommen und in Tourismusbetrieben konsumieren.
- durch den Marketingwert, der bei Verwendung regionaler Lebensmittel für die Gastronomiebetriebe entsteht (Transparenz wichtig).

5.5.4 Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus

„Themenmäßig denke ich ganz klar, dass dieser naturnahe Qualitätstourismus – als oberstes Ziel – langfristig in Verbindung mit der Dachmarke Salzburger Lungau gebracht werden muss. Intakte Kulturlandschaft, Naturlandschaft, Infrastruktur mit Seen und Hütten, im Winter Schifahren abseits der Pisten und dieses Ganzjahresthema Kulinarik. Das immer mehr ausbauen.“ (Vertretung Ferienregion Lungau)

Die größte Herausforderung bei der Erreichung dieses Ziels ist für die befragten Gastronomie- bzw. Hotelleriebetriebe auch im Lungau die schlechte Fachkräftesituation. Die Situation in der Region wird überdies durch eine überdurchschnittlich negative Bevölkerungsprognose für die kommenden Jahre verschärft. Die Personalsituation ist demnach nicht alleine in der Gastronomie und Beherbergung dramatisch, beispielsweise lässt sich auch für den Verein der Ferienregion Salzburger Lungau keine Bürokräft finden. Die Region ist eine Abwanderungsregion und die Anzahl der Personen im erwerbsfähigen Alter nimmt rasant ab. Betriebe sehen sich gezwungen, die häusliche Verpflegung auf die Hausgäste zu beschränken und bieten keine À-la-carte-Möglichkeit mehr an. Die schlechte Fachkräftesituation im Tourismus führt teilweise zum Problem der fehlenden Bereitschaft zur Betriebsnachfolge und Gastronomie- sowie Beherbergungsbetriebe müssen schließen. Das Wirtshaussterben wirkt sich überdies auf die Servicequalität aus und Urlaubsgäste müssen sich teilweise Tage zuvor um einen Tisch kümmern, was während eines Entspannungsurlaubes einen Stressfaktor darstellen kann.

Im Hinblick auf die Verwendung regionaler Lebensmittel sehen die befragten gewerblichen Betriebe die größte Herausforderung in der fehlenden Bereitschaft landwirtschaftlicher Betriebe, Produkte direkt an die Gastronomie zu liefern sowie die schmale Produktpalette landwirtschaftlicher Produkte in der Region. Eine weitere Herausforderung der Lungauer Tourismusbranche liegt in der wetterabhängigen Buchungslage. Die Gäste buchen zumeist spontan und die Buchungen sind, aufgrund des fehlenden Indoorangebots, sehr stark vom Wetter abhängig.

Die Landwirtschaftsbetriebe im Lungau sind zu einem Großteil in der Milchproduktion tätig und somit von volatilen Marktpreisen und einer starken Abhängigkeit vom Handel betroffen. Zudem geben die Land- und Forstwirtschaftlerinnen und -wirte an, dass die Förderungen in die falsche Richtung gehen („*Unterstützung intensiver Landwirtschaften*“) und die Wertigkeit der landwirtschaftlichen Produkte fehlt. Im Hinblick auf die Veredelung von Urprodukten sehen die Befragten ebenfalls Hemmnisse:

„Man wird mit den Großen in einen Pott geschmissen. Das ist gerade beim Fleischbetrieb so. Durch das haben auch relativ viele Bauern kleine Schlachtbetriebe, die machen das für sich, aber lassen niemanden mehr rein. Es gibt kein Mittelmaß mehr zwischen so und so vielen Schlachtungen und tausend Schlachtungen. Da wären Rahmenbedingungen für kleine Betriebe sinnvoll. Da muss man alles vorher zertifizieren, bevor man was verkauft. Wenn man jetzt einen Apfelbaum hat mit 3 kg Äpfel und dann möchte man das verkaufen und das Rezept ist noch nicht zertifiziert, dann darf man das nicht verkau-

fen. Das ist schwierig. Man darf nicht einfach einen Kuchen machen, man muss das Rezept vorher einschicken. Der Großteil tut's halt vielleicht eh, weil er hofft, dass es keiner merkt, weil er denkt, er tut nichts Schlechtes." (Landwirtin, Betreiberin eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes, Betreiberin eines Hofladens und Mitbetreiberin eines Bauernladens)

Die Betriebsnachfolge stellt nicht nur für die Lungauer Gastronomie- und Hotelleriebetriebe ein Problem dar, auch die Befragten aus dem Bereich Land- und Forstwirtschaft klagen über eine gewisse „Lustlosigkeit“ der Nachfolgegeneration, den Familienbetrieb weiterzuführen. Diese Entwicklung wird von den Landwirtinnen und -wirten auf die mangelnde Wertigkeit der landwirtschaftlichen Arbeit und die harten Arbeitsbedingungen im Vergleich zu anderen Berufen zurückgeführt. Die Betriebe der befragten Landwirtinnen und -wirte im Lungau sind teilweise schon über viele Generationen (bis zu elf Generationen) in Familienhand und die Weiterführung der Nachfolger ist teilweise ungewiss.

5.5.5 Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Lungau

| Stärken | Schwächen |
|--|--|
| <p>Sanfter Tourismus und ruhige, nicht überlaufene Region</p> <p>Kleinstrukturiertes, unberührtes Landschaftsbild und unverfälschte Natur- und Kulturlandschaft, die Architektur wird dominiert von traditionellen alpinen Bauernhäusern</p> <p>Vielfältige Möglichkeiten zum Wandern und Radfahren. Aufgrund der hohen Lage sind Gipfel innerhalb kürzerer Zeit erreichbar und auch für weniger ausdauernde Wanderinnen und Wanderer geeignet (kinderfreundlich, seniorenfreundlich)</p> <p>Drei Schigebiete in der Region und mehrere Schigebiete in der Nähe, auch im Sommer die Möglichkeit über die LungauCard die Seilbahnen zu nutzen</p> <p>Verkehrstechnisch günstige Lage an der Tauernautobahn</p> <p>Höchste Dichte an Bergseen europaweit – insgesamt befinden sich 60 Bergseen in der Region</p> <p>Eine Vielzahl an bewirtschafteten Almhütten, bei denen regionale Spezialitäten erhältlich sind</p> <p>Marketing „Echt Sein. Urlaub der Erdet.“ am Puls der Zeit und erfolgreiches Marketing über Social-Media-Kanäle</p> <p>Mehr als jedes zehnte Bett in Beherbergungsbetrieben entfällt auf einen bäuerlichen Beherbergungsbetrieb – positiver Beitrag in der COVID-19-Krise, weil die Nachfrage nach Urlaub am Bauernhof und Ferienwohnungen stark stieg</p> <p>Genussregion Lungauer Eachtling trägt zur Sichtbarkeit der Region bei</p> | <p>Gegenseitiges Misstrauen der Landwirtschaft und der Gastronomie und Hotellerie</p> <p>Defizite in der Veredelung landwirtschaftlicher Produkte und Fokus auf landwirtschaftliche Urprodukte wie Milch, die starken Preisschwankungen von außen unterliegen</p> <p>Teilweise fehlendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale Wertschöpfungsketten und im Hinblick auf die Relevanz von Tourismus und Landwirtschaft für die Wertschöpfung in der Region</p> <p>Beschränktes Indoorangebot als Schlechtwetteralternative insbesondere für Familien mit Kindern</p> <p>Defizite in der direkten Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte</p> <p>Starke Abhängigkeit der Tourismusabgaben vom Wintertourismus. Bei einem Ausbleiben der Nächtigungen in der Wintersaison fehlt das Budget für Werbung im Sommer</p> <p>„Wirtschaftssterben“ in der Region, teilweise großer Planungsaufwand für Urlauberinnen und Urlauber, die abends essen gehen wollen</p> <p>Negative demografische Entwicklung und schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Schlechtes Image der Arbeit im Tourismus und in der Landwirtschaft</p> |
| Chancen | Herausforderungen |
| <p>Weitere positive Entwicklung des Sommertourismus und Positionierung als naturbelassene alpine Tourismusdestination mit der höchsten Dichte an Bergseen Europas und 70 bewirtschafteten Almhütten</p> <p>Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und gewerblichen Tourismusbetrieben und Stärkung des Bewusstseins für daraus resultierende positive Synergieeffekte für die Region („ehrliche Produkte“)</p> <p>Verstärkter Fokus auf das Thema Kulinarik als Ganzjahresthema – vom Urlaub-am-Bauernhof-Betrieb bis hin zum Wellnesshotel (auch um im Winter bei möglicher schlechter Schneelage besser gewappnet zu sein)</p> <p>Halten der Gäste, die aufgrund der COVID-19-Pandemie Urlaub im Lungau gemacht haben</p> <p>Verbesserung des Indoorangebots als Schlechtwetteralternative (Wellnessangebote, Angebote für Kinder)</p> | <p>Teilweise fehlende Bereitschaft der Landwirtschaft touristische Leistungen wie Führungen und Verkostungen anzubieten</p> <p>Teilweise fehlende Bereitschaft bzw. zu wenig Knowhow zur Veredelung oder direkten Vermarktung der Produkte bzw. dem damit verbundenen Mehraufwand seitens der Landwirtschaft</p> <p>Fehlen von echten „Zugpferden“ in der Region, die mit ihrem Wirken und ihrer Einstellung zu Regionalität positiv auf andere Betriebe in der Region wirken</p> <p>Gegenseitiges Misstrauen der Landwirtschaft und der Gastronomie in der Region – hier bedarf es noch an Vernetzungsarbeit</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Ausgangssituation im Hinblick auf Indoorangebote wenig vielversprechend – es gibt noch sehr viel Ausbaubedarf, um die Region „wetterfest“ und somit resilient gegenüber exogenen Schocks zu machen</p> <p>Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe und vermehrte Veredelung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie Verkostungen und Führungen als Schlechtwetterprogramm und zur Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Kleinere und öfter wechselnde Speisekarten zur Verbesserung der Qualität und um dem Fachkräftemangel zu begegnen und Saisonalitäten regionaler Produkte berücksichtigen zu können</p> <p>Imageaufbesserung Arbeit in der Gastronomie und in der Landwirtschaft/Betriebsnachfolgeproblem sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Gastronomie</p> <p>Langfristig die natürliche Auslese zwischen dem Qualitätsbewusstsein und dem „Jammerer“ – Betriebe, die den Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden können</p> <p>Zunehmendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel im Urlaub</p> <p>Stärkung des Bewusstseins der Tourismusbetriebe für den Marketingwert von regionalen Produkten auf der Speisekarte</p> <p>Camping am Bauernhof, um dem verstärkten Trend von Campingurlaub entgegenzukommen und gleichzeitig Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten zu betreiben, Ankerbelung des Direktverkaufes von landwirtschaftlichen Erzeugnissen</p> <p>Durchdachter Zuzug aus dem Ausland, um Fachkräftesituation zu begegnen</p> | <p>Starre und veraltete Ansichten von Gastronomiebetrieben, die potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abschrecken (sehr große Karte) und zusätzlich Qualitätseinbußen bedeuten</p> <p>Mangel an Gastronomiebetrieben in der Region und weiteres Wirtshaussterben bedingt abnehmende Servicequalität</p> <p>Guter Nährboden für innovative junge Landwirtinnen und Landwirte sowie Gastronominnen und Gastronomen in der Region fehlt</p> <p>Für die Region wird eine besonders negative Bevölkerungsentwicklung erwartet – stark schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Klimawandel und Wetterabhängigkeit des Wintertourismus</p> <p>Abhängigkeit vom Wintertourismus – Ausgaben für das Marketing im Sommer sind maßgeblich von den Tourismusausgaben im Winter abhängig</p> <p>Kostenfaktor regionale Lebensmittel – viele Betriebe sehen sich aufgrund des Preisdrucks nicht in der Lage, mehr regionale Lebensmittel zu verwenden</p> <p>Fachkräftemangel ist nicht nur ein Thema im Tourismus – generelle strukturelle Defizite am österreichischen Arbeitsmarkt</p> <p>Demografische Entwicklung der österreichischen Regionen abseits der Ballungsräume – sinkendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Regionale, frische Lebensmittel bedeuten für Köchinnen und Köche mehr Aufwand als Convenience-Produkte (Stichwort: Fachkräftemangel)</p> <p>Die Konsumentin/der Konsument gibt am Regal oder im Gastronomiebetrieb den Produktionsauftrag – wenn das Bewusstsein der Bevölkerung nicht geschult genug ist, dann besteht für viele Betriebe der Tourismusbranche auch kein Anreiz, auf regionale Produkte zurückzugreifen</p> |
|--|--|

5.5.6 Fazit

Die Beziehung von Landwirtschaft und Kulinarik im Bezirk Lungau ist ausbaufähig und basiert derzeit teilweise auf gegenseitigem Misstrauen. Die Region bringt mit der unberührten Natur- und Kulturlandschaft und als ausgezeichnete UNESCO Biosphärenpark gute Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des sanften Tourismus in der Region mit. Der Lungau konnte sich in den vergangenen Jahren immer mehr als Sommertourismusregion etablieren und die befragten Betriebe rechnen auch in der Zukunft mit positiven Entwicklungen. Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus wird sich künftig in eine positive Richtung entwickeln müssen – zum einen im Hinblick auf Krisenresilienz (kürzere Lieferketten, Verlässlichkeit der regionalen Produzentinnen und Produzenten), zum anderen aufgrund des Marketingwerts für die Tourismusbranche sowie die Vertiefung der regionalen Wertschöpfungsketten und die Generierung zusätzlicher regionaler Wertschöpfung.

In diesem Sinne bedarf es an Bewusstseinsbildung der unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure. Gastronominnen und Gastronomen fehlt teilweise das Bewusstsein für die Vorteile, die durch eine Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben entstehen. Land- bzw. Forstwirtinnen und -wirte benötigen verstärkt unternehmerisches Denken, um innovative landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt zu vermarkten und um gleichzeitig einen Beitrag zur regionalen Identität leisten zu können. Konsumentinnen und Konsumenten geben am Regal oder im Lokal den Produktionsauftrag – es gilt dementsprechend deren Bewusstsein in Richtung Regionalität und Nachhaltigkeit zu schärfen.

In der Ferienregion Salzburger Lungau profitiert die Landwirtschaft im Winter unter anderem durch Skiurlauberinnen und -urlauber in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben vom Tourismus in der Region. Im Sommer profitiert der Tourismus bzw. die Gastronomie und Hotellerie zunehmend vom intakten Landschaftsbild und den Almen, welche durch die Landwirtschaft bereitgestellt und gepflegt werden.

„Es hat Zeiten gegeben, da hat man gesagt, da ist die Landwirtschaft und da ist die Gastronomie. So als würden wir uns nicht gegenseitig brauchen.“ (Landwirtin, Betreiberin eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes, Betreiberin eines Hofladens und Mitbetreiberin eines Bauernladens)

Auch im Lungau wird mit einem Anstieg des Bewusstseins für Regionalität und Nachhaltigkeit in der Zukunft gerechnet. Nicht nur die weltweite Pandemie, sondern auch der drohende Klimawandel sind laut den Befragten Treiber dieses fortschreitenden Trends. Der Klimawandel ist zudem auch im Hinblick auf den Schitourismus in der Region ein zu berücksichtigender Faktor. Die Befragten gehen teilweise davon aus, dass der Klimawandel in der langen Frist den Schitourismus gefährden könnte, weshalb der Fokus auf den sanften Sommertourismus im Hinblick auf die Widerstandsfähigkeit des Lungauer Tourismus noch relevanter erscheint – Kulinarik kann dabei als Ganzjahresthema dienen.

5.6 Fallstudie Süd-Weststeiermark

Die Süd-Weststeiermark ist eine der österreichischen Vorreiterregionen im Hinblick auf die Verbindung Landwirtschaft und Kulinarik. Die Tourismusregion, welche Teile der Bezirke Voitsberg, Deutschlandsberg und Leibnitz umfasst, bietet eine Vielzahl an Buschenschänken, bäuerlichen Beherbergungsbetrieben und ein Angebot kulinarischer Vielfalt, wie man es in Österreich anderswo schwer findet. Bekannt ist die Region vor allem aufgrund der südsteirischen Weine und der beiden Weinstraßen bei Gamlitz und Kitzreck im Sausal. Doch nicht nur der Bezirk Leibnitz lockt mit der Weinstraße und den südsteirischen Weinen Kulinarik- und Genussuchende in die Region, auch in Deutschlandsberg, wo der Schilcher beheimatet ist, sowie in Voitsberg – der Lipizzanerheimat – findet man eine Vielzahl an kulinarischen Angeboten. Die Region zählte zwischen Mai und Oktober 2020 717.063 Nächtigungen und somit um +3,7 % bzw. 25.443 mehr als im Sommerhalbjahr 2019. Die Süd-Weststeiermark weist somit unter allen österreichischen Tourismusregionen die positivste Entwicklung während der Coronapandemie auf und zeigte sich besonders resilient gegenüber internationalen Reisebeschränkungen.

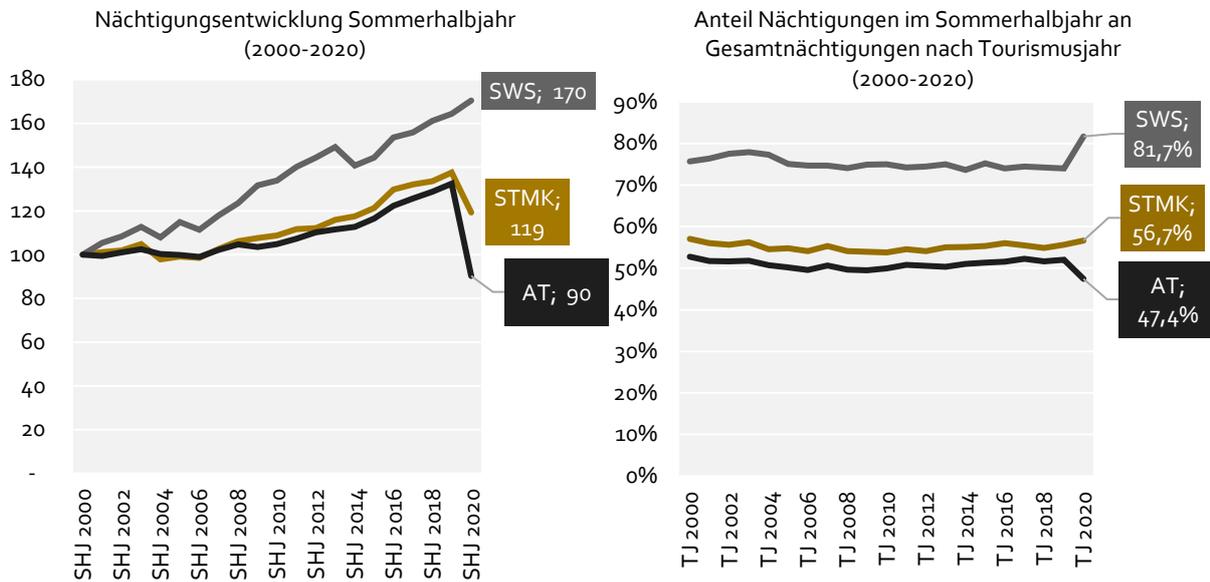
Eine positive Nächtigungsentwicklung zeigte sich, im Sommer wie auch im Winter, bereits in den Jahren vor Beginn der COVID-19-Pandemie: Im Tourismusjahr 2019 zählte die Region um +68,2 % bzw. 378.994 mehr Nächtigungen als im Tourismusjahr 2000. Die Nächtigungen stiegen, bis auf wenige Ausnahmejahre, kontinuierlich an. Der Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr liegt mit 81,7 % im Sommerhalbjahr 2020 bzw. 74,0 % 2019 deutlich über dem Durchschnitt der Steiermark und Österreichs und ging zwischen 2000 und 2019 um -1,7 Prozentpunkte leicht zurück – die Nächtigungen im Winterhalbjahr entwickelten sich demnach dynamischer als im Sommerhalbjahr. Von 2019 auf 2020 stieg der Anteil der Nächtigungen im Sommer um +7,7 Prozentpunkte an. Für die positive Nächtigungsentwicklung im Sommer 2020 waren inländische Gäste verantwortlich. Die Nächtigungen durch ausländische Gäste gingen um -29,2 % zurück, jene durch inländische Gäste stiegen zeitgleich um +16,4 % an. Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Relevanz inländischer Nächtigungsgäste (72,1 % im Sommer 2019 und somit vor der Pandemie) konnte der Anstieg der Inlandsnächtigungen das Ausbleiben ausländischer Gäste kompensieren. Vor der Pandemie stagnierte der Anteil der Nächtigungen durch österreichische Gäste – zwischen 2000 und 2019 ging dieser um -0,4 Prozentpunkte von 72,5 % auf 72,1 % zurück.

Die Süd-Weststeiermark weist nach der Tourismusregion Pongau und vor der Region Lungau den zweithöchsten Anteil an Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben an den Gesamtnächtigungen auf. Im Tourismusjahr 2019 entfielen 13,9 % der Nächtigungen in der Tourismusregion auf bäuerliche Beherbergungsbetriebe.

Die nächtigungsstärkste Region der Tourismusregion ist klar der Bezirk Leibnitz mit seinen 276 Weingütern, 175 Buschenschänken, 13 Haubenlokalen und zwei Weinstraßen¹⁴ und einem klaren Fokus auf dem Thema Kulinarik. Im Kalenderjahr 2019 entfielen 60,8 % der Nächtigungen in der Süd-Weststeiermark auf den Bezirk Leibnitz, im Kalenderjahr 2020 waren es mehr als ein Drittel (66,8 %). Leibnitz zeigt zudem seit 2000 die stärkste Nächtigungsentwicklung und fungiert als „Zugpferd“ der Region: Zwischen dem Kalenderjahr 2000 und 2019 stieg die Zahl der Nächtigungen um +117,4 % an, zwischen 2000 und 2020 um +111,1 %. In Deutschlandsberg und Voitsberg fiel die Nächtigungsentwicklung mit +14,9 % bzw. +33,2 % bis 2019 und -10,1 % bzw. -6,1 % bis 2020 moderater aus.

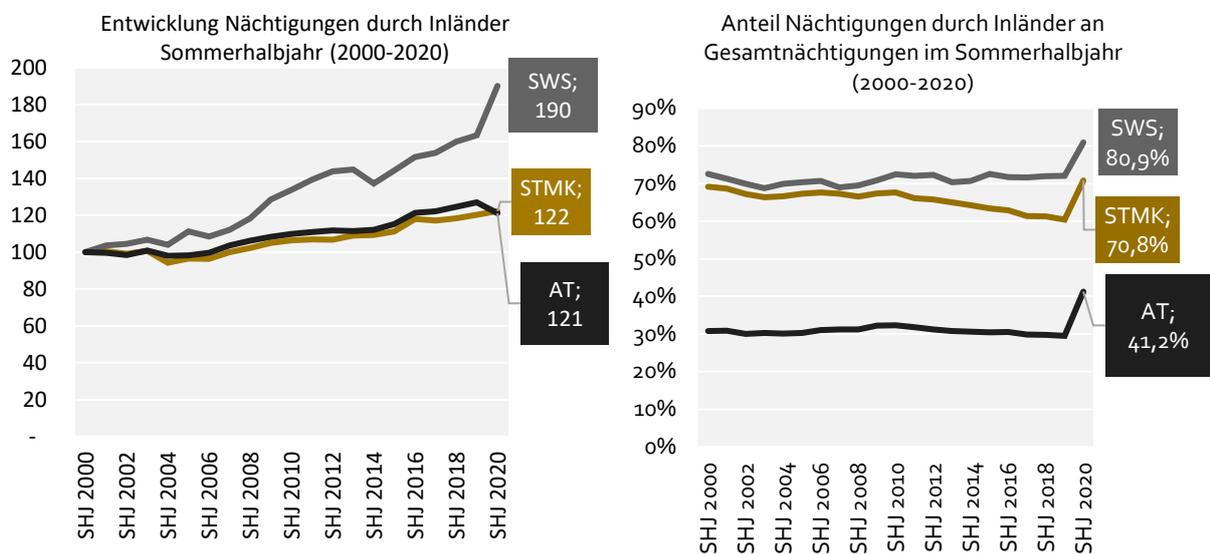
¹⁴ Tourismusverband Südsteiermark, <https://www.suedsteiermark.com/de/Regionsubersicht>, abgerufen am 19.10.2021.

Abbildung 41 und Abbildung 42: Entwicklung der Nächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen im Sommerhalbjahr an den Gesamtnächtigungen nach Tourismusjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Süd-Weststeiermark, Steiermark und Österreich.



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 43 und Abbildung 44 Entwicklungen Nächtigungen durch Inländer im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020 und Anteil der Nächtigungen durch Inländer an Gesamtnächtigungen im Sommerhalbjahr zwischen 2000 und 2020. Gegenüberstellung der Region Süd-Weststeiermark, Steiermark und Österreich.



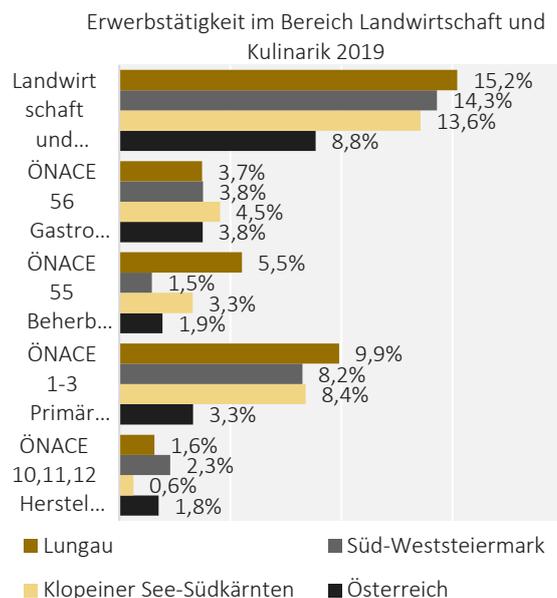
Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Nächtigungsstärkste Gemeinden in der Tourismusregion im Sommer 2020 waren die südsteirischen Gemeinden Gamlitz, Leutschach an der Weinstraße, Leibnitz und Ehrenhausen an der Weinstraße. Diese vier Gemeinden waren im Sommer 2020 für 52,7% der Nächtigungen verantwortlich. Im Sommer 2019 waren es noch -4,4 Prozentpunkte weniger. Der Tourismus in der Region ist sehr stark auf die südsteirischen Weinstraßen konzentriert, was sich auch in den Nächtigungen je Einwohner widerspiegelt.

Während die gesamte Tourismusregionen im Sommerhalbjahr 2020 eine Nächtigungsdichte von 4,3 Nächtigungen je Einwohner aufwies, betrug die Nächtigungsdichte nach Gemeinden in Gamlitz 40,5; in Leutschach an der Weinstraße 29,5; in Ehrenhausen an der Weinstraße 27,5 und in Kitzreck im Sausal 22,7. In der Pandemie gewannen jedoch auch andere süd-weststeirische Gemeinden Nächtigungen dazu: Das größte Nächtigungsplus im Sommer 2020 entfällt auf die Gemeinde Gleinstätten (+82,7 %), gefolgt von Straß-Spielfeld (+55,3 %), Sankt Andrä-Höch (+52,2 %) – allesamt im Bezirk Leibnitz – und auf die Gemeinde Eibiswald in Deutschlandsberg (+49,5 %).

Die Süd-Weststeiermark ist überdurchschnittlich stark von der Landwirtschaft geprägt. Ein vergleichsweise hoher Anteil der Erwerbstätigen (8,2 %) in der Süd-Weststeiermark ist in der Land- und Forstwirtschaft (ÖNACE 1-3) tätig (Österreich: 3,3 %). Auf die Gastronomie (ÖNACE 56) entfallen 3,8 % der Erwerbstätigen – ein Anteil, der dem österreichischen Durchschnittswert gleicht. Die Erwerbstätigkeit im Bereich Beherbergung (ÖNACE 55) liegt mit 1,5 % der Beschäftigten unter dem Österreichwert von 1,9 %. Insgesamt sind somit 5,2 % der Beschäftigten im Bereich Beherbergung und Gastronomie (ÖNACE 55-56) tätig (Österreich: 5,7 %). 2,3 % der Erwerbstätigen sind in den Wirtschaftsklassen 11-12 Lebensmitteleherstellung beschäftigt – unter den Vergleichsregionen weist die Süd-Weststeiermark in der Herstellung von Lebensmitteln den höchsten Wert auf. Insgesamt sind 14,3 % der Erwerbstätigen im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik (ÖNACE, 1-3, 10-12, 55-56) tätig.

Abbildung 45: Anteil Erwerbstätige nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) 2019. Gegenüberstellung der Fallstudienregionen Lungau, Süd-Weststeiermark und Klopeiner See–Südkärnten.²⁵

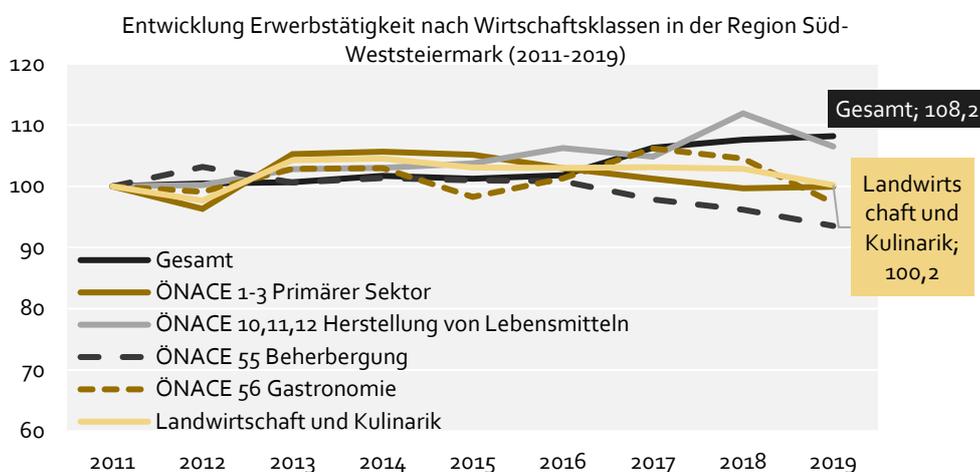


Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

²⁵ Mangels aussagekräftiger Daten auf Gemeindeebene wurde auf eine Darstellung der Erwerbstätigkeit auf Tourismusregionenebene (gemäß Klassifizierung von Statistik Austria) verzichtet und die Erwerbstätigkeit für die Tourismusregionen beinhaltet Informationen zu den dahinter liegenden Bezirken (Lungau = Tamsweg, Süd-Weststeiermark = Voitsberg+Deutschlandsberg+Leibnitz, Klopeiner See-Südkärnten = Völkermarkt)

Die Zahl der Erwerbstätigen in der Süd-Weststeiermark nahm zwischen 2011 und 2019 um +8,2 % zu und entwickelte sich leicht unterdurchschnittlich dynamisch (Österreich: +9,9 %). Unter den betrachteten Aggregaten weist einzig die Herstellung von Lebensmitteln (ÖNACE 10-12) ein positives Wachstum der Erwerbstätigkeit zwischen 2011 und 2019 auf (+6,5 %) – ein Wachstum knapp über dem österreichischen Wert (+6,4 %). In der Beherbergung sowie der Gastronomie (ÖNACE 55 bzw. 56) ging die Erwerbstätigkeit im Referenzzeitraum um -6,5 % bzw. -2,7 % zurück. In der Land- und Forstwirtschaft stagnierte die Erwerbstätigkeit und im Jahr 2019 waren um -0,1 % weniger Personen in der Land- und Forstwirtschaft erwerbstätig als 2011.

Abbildung 46: Entwicklung der Erwerbstätigkeit nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen (ÖNACE-Klassifizierung) zwischen 2011 und 2019 in der Region Süd-Weststeiermark (Bezirke Deutschlandsberg, Leibnitz und Völkermarkt).



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Zuge der Informationszusammentragung für die vorliegende Fallstudie wurden insgesamt zehn regionale Akteurinnen und Akteure in der Tourismusregion Süd-Weststeiermark befragt. Zwei gewerbliche Tourismusbetriebe, sieben Landwirtschaftsbetriebe sowie ein Vertreter des Dachverbandes Süd-Weststeiermark wurden persönlich interviewt.

Interviewpartnerinnen und -partner Tourismusregion Süd-Weststeiermark (10):

- 1 Vertreter des Dachverbandes Süd-Weststeiermark
- 2 gewerbliche Tourismusbetriebe
 - 1 Hotel mit 1 Restaurant und 1 Steakhouse
 - 1 Gasthaus mit Zimmervermietung
- 7 Landwirtschaftsbetriebe
 - 2 Produzenten mit Hofladen
 - 1 landwirtschaftlicher Produzent mit Hofladen (gewerblich)
 - 2 Buschenschänke mit Zimmervermietung (davon 1 gewerblich)
 - 1 Buschenschank ohne Zimmervermietung
 - 1 Urlaub-am-Bauernhof-Betrieb

5.6.1 Betriebe, Produkte und Tätigkeiten

Die Landwirtschaft in der Region zeichnet sich durch einen hohen Anteil an landwirtschaftlichen Betrieben im Nebenerwerb sowie durch die kleinstrukturierte Landwirtschaft aus. Die Schwerpunkte variieren je nach Bezirk in der Region. Der Bezirk Leibnitz zeichnet sich durch eine kleinstrukturierte Landwirtschaft mit Schwerpunkten im Weinbau sowie einem hohen Anteil an gemischten Betrieben aus. In Voitsberg ist die Landwirtschaft größer strukturiert und der Anteil der Betriebe größer als 30 ha an den gesamten landwirtschaftlichen Betrieben übertraf, gemäß der Agrarstrukturerhebung 2010, die Anteile von Deutschlandsberg und Leibnitz. Die beiden Gebirgszüge Pack und Koralpe, welche im Westen von Voitsberg und Deutschlandsberg verlaufen, bedingen zudem einen höheren Anteil an Alm- sowie Forstfläche in den beiden westlichen Bezirken. Weinanbau wird in der gesamten Süd-Weststeiermark betrieben. In der Südsteiermark bzw. dem Bezirk Leibnitz überwiegt die Weißweinfläche, in Deutschlandsberg und in jenen Teilen Voitsbergs, in denen Weinbau betrieben wird, die Rotweinfläche. Auch der Anbau von Ölkürbissen, aus denen das steirische Kürbiskernöl gewonnen wird, hat in der Region Tradition.

Unter den befragten sieben landwirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren sind vier im Weinbau tätig, drei betreiben eine Buschenschank, zwei vermieten Winzerzimmer. Einer der Buschenschankbetriebe ist zudem in der Forstwirtschaft tätig und generiert den größeren Teil des Umsatzes aus dem Betrieb der Forstwirtschaft. Die übrigen zwei Buschenschankbetriebe haben Standbeine im Betrieb einer Buschenschank, im Weinbau und der Vermarktung des selbstproduzierten Weines sowie in der bäuerlichen Beherbergung. Die Vermarktung des Weines geschieht dabei über mehrere Kanäle. Einer der beiden Buschenschankbetriebe vertreibt die Weine ausschließlich direkt und nur ab Hof und über einen Onlineshop. Der andere Betrieb generiert etwa ein Drittel des Umsatzes aus dem Handel (Spar, Rewe), ein Drittel aus dem Gastronomiefachhandel und ein Drittel aus dem Verkauf an Endkundinnen und -kunden (online, ab Hof), und arbeitet gerade daran, sich am Exportmarkt zu etablieren. Mengenmäßig fließt der größte Teil des Weines aus der Produktion dieses Betriebes in den Lebensmittelhandel. Der vierte Weinbaubetrieb hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend, ob der guten Nachfrage, auf die Produktion von Weinsekt spezialisiert und bietet im Zuge dessen Kellerführungen und Verkostungen an und betreibt einen Shop bei der Sektmanufaktur. Vermarktet werden die Produkte über den Fachhandel bzw. Vinotheken, über die Gastronomie und ca. 5 % werden exportiert. Nachdem vor Beginn der Pandemie ein großer Teil des produzierten Sektes an die Gastronomie ging, war dieser Betrieb von einem starken Nachfrage- bzw. Umsatzrückgang betroffen – der Direktverkauf an Endkonsumentinnen und -konsumenten zog in der Pandemie jedoch stark an.

„Wir sind ein Betrieb, der relativ stark von der Gastronomie abhängt. Es war zwischenzeitlich nicht so einfach. Aber natürlich ist der Endverbraucher in der Menge dann ordentlich gestiegen. Natürlich online viel nach oben. Und auch ab Hof war ein starker Anstieg spürbar. Viele haben sich eher an hochpreisige Produkte rangewagt. Was sehr interessant ist. Weil man denkt, dass die Leute in Krisenzeiten eher sparen. Aber das ist mir gar nicht so vorgekommen. Die Leute haben sich sehr wohl getraut, was Neues auszuprobieren.“ (Vertreterin eines Weinbaubetriebs mit Spezialisierung in der Erzeugung von Weinsekt)

Neben Wein, Sekt und Schilcher produzieren die befragten landwirtschaftlichen Akteurinnen und Akteure Kürbiskernöl, Käferbohnen, Käse, Edelbrände, Milch, Gin, Wermut und Joghurt. Ein Teil dieser Produkte wird von allen Befragten direkt vermarktet. Unter den befragten Betrieben befand sich zudem ein Schweinemastbetrieb, das Schweinefleisch wird nicht direkt, sondern über eine Genossenschaft vermarktet.

Der Übergang zwischen Gastronomie und Tourismus ist in der Süd-Weststeiermark aufgrund der vielen Buschenschänke und landwirtschaftlichen Beherbergungsbetriebe verschwommen, und die Verwendung eines gewissen Anteils regionaler Produkte ist einem Großteil der in der Region ansässigen Betriebe somit gesetzlich vorgeschrieben – in steirischen Buschenschänken dürfen ausschließlich kalte Speisen aus eigener Produktion, oder aus bäuerlichen Produkten, sofern sie dem Herkommen in Buschenschänken in der

Steiermark entsprechen, serviert werden¹⁶. Die zwei gewerblichen Betriebe, welche im Zuge der Informationssammlung befragt wurden, vertraten konträre Standpunkte im Hinblick auf das Thema Regionalität. Während der befragte Vertreter eines süd-weststeirischen Hotels mit zwei zugehörigen Speiselokalen die Regionalität von Lebensmitteln in der Gastronomie als entscheidenden Wettbewerbsfaktor erachtet und angab, 70–80 % regionale Lebensmittel zu verwenden, gab die befragte Akteurin des anderen gewerblichen Gastronomie- bzw. Beherbergungsbetriebes an, 70 % beim Großhandel zu beziehen und nicht viel Wert auf Regionalität zu legen.

Alle Befragten – unabhängig davon, ob ausschließlich Produzentin/Produzent oder auch im Tourismus tätig – gaben an, im Sommer 2020 bzw. seit Beginn der COVID-19-Pandemie einen deutlichen Anstieg nach den eigenen angebotenen Leistungen verspürt zu haben. Die Nachfrage ging, dem Vernehmen der Befragten nach, im Sommer 2021 etwas zurück – aufgrund der besonders starken Entwicklung im Sommer 2020 sind die Betriebe jedoch nach wie vor zufrieden. Die befragten Akteurinnen und Akteure registrierten im Sommer 2020 eine Umsatzsteigerung von bis zu +20 % im Vergleich zum Vorjahr und 2021 einen leichten Rückgang im Vergleich zu 2020.

„Das geht, weil wir innovativ sind und nicht nur von einem Zweig leben wie Zell am See oder Serfaus. Unsere Betriebe sind kreativ und haben mehrere Standbeine wie Hofladen, Buschenschank, Privatzimmervermietung. Davon können sie gut leben und das gefällt den Gästen auch. Und man kann das auch in der Familie machen.“ (Vertreter des Dachverbandes Tourismus Süd-Weststeiermark)

Die Süd-Weststeiermark ist nicht nur den Nächtigungszahlen nach zu urteilen, sondern auch der persönlichen Wahrnehmung regionaler Akteurinnen und Akteure entsprechend bisher sehr gut durch die COVID-19-Pandemie gekommen. Die Betriebe in der Region haben viele Standbeine – die Vermarktung der regionalen Spezialitäten erfolgt ausgewogen über unterschiedliche Kanäle, zudem bieten die landwirtschaftlichen Betriebe touristische Leistungen wie Führungen, Verkostungen oder Zimmervermietung an. Die landwirtschaftlichen Betriebe registrierten demnach wenig bis gar keine Umsatzeinbußen in der Landwirtschaft im Sommer 2020 – auch zuvor stieg der Umsatz der Betriebe stetig an.

„Die Süd-Weststeiermark ist der Hofladen der Steiermark. Diese Angebote sind in der Krise natürlich weiter bestehen geblieben. Und man hat aus der Krise gelernt, das ist das Positive. Man hat neue Geschäftsfelder entwickelt. Die Betriebe haben gelernt, sich auf neue Situationen einzustellen. Und dass man auch einen Webshop oder einen Hofladen zur Verfügung stellen kann. Das haben einige Betriebe entdeckt, an die man vorher gar nie so gedacht hat. Da ist man jetzt gerüstet für die Zukunft und jetzt wissen die Leute, wenn Fall X eintritt, wie sie auch unter diesen Voraussetzungen ihr Geschäft machen können.“ (Vertreter des Dachverbandes Tourismus Süd-Weststeiermark)

Auch in den Jahren vor der Pandemie haben die befragten Betriebe größtenteils eine positive Entwicklung in der eigenen Geschäftstätigkeit wahrgenommen. Sowohl gewerbliche Gastronomiebetriebe als auch Buschenschänke berichten von guten Entwicklungen in den vergangenen zehn Jahren. Auch jene Betriebe, die ausschließlich landwirtschaftliche Produkte erzeugen und vermarkten, haben einen Nachfrageanstieg nach ihren Produkten vernommen. Der Käferbohnenverkauf eines Betriebes hat sich in der Vergangenheit sehr erfreulich entwickelt – insbesondere aus Buschenschänken war in der jüngsten Vergangenheit ein erhöhter Bedarf festzustellen. Die Befragten führen dies auf die gestiegene Nachfrage nach vegetarischen und veganen Alternativen zu einer typischen Buschenschankjause zurück. Das Interesse an Verkostungen und Betriebsführungen zog ebenfalls merklich an.

¹⁶ Steiermärkisches Buschenschankgesetz 1979. Abgerufen von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000396> am 20.10.2021

„Nach Führungen und Verkostungen hat sich die Nachfrage in den vergangenen Jahren definitiv verändert. Das Interesse zu wissen, wie Produkte hergestellt werden, wird definitiv immer größer und das spüren wir schon. Zum Beispiel jetzt waren gerade Leute da, die haben durch Mundpropaganda von uns gehört und wollten einfach wissen, wie wir das machen und wollten das nachvollziehen können.“ (Vertretung eines landwirtschaftlichen Betriebes mit Kellerführungen und Verkostungen)

In der Süd-Weststeiermark war somit ebenfalls ein Anstieg des Bewusstseins für Regionalität und qualitative Lebensmittel zu bemerken. Qualität, als großer Überbegriff, gewann in der Vergangenheit an Beliebtheit, die COVID-19-Pandemie hat diesen Trend verstärkt. Die Betriebe in der Südsteiermark haben sich diesen Entwicklungen angepasst und haben bereits hohe Qualitätsstandards (Glaskultur in Buschenschänken). Ein Trend, den die befragten Gastgeberinnen und Gastgeber im Zuge der Pandemie ebenfalls bemerkt haben, ist die Dankbarkeit der Gäste. Die Gäste seien seit Beginn der Pandemie demnach viel dankbarer und genügsamer geworden. Die Befragten gaben jedoch an, dass sich dieses Verhalten im Sommer 2021 im Vergleich zum Vorjahr abgeschwächt hatte, die Gäste wieder mehr von den Gastgeberinnen und Gastgebern fordern und sich die Einstellung „Der Kunde ist König“ wieder mehr etabliert hat. Hierzu sind die Angaben jedoch konträr.

Die Gäste in der Süd-Weststeiermark wurden in der Vergangenheit immer jünger und auch diese Entwicklung verstärkte sich seit Beginn der Pandemie. Es gibt auch unter jüngeren Generationen einen gewissen Trend hin zu Genuss- und Kulinarikurlaub, die ein immer größer werdendes Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel entwickeln. Die Gästestruktur variiert innerhalb der Süd-Weststeiermark jedoch. Während in Leibnitz an der Weinstraße verstärkt älteres, gut situiertes Publikum ohne Kinder nachtigt, finden sich abseits der Weinstraße vermehrt Familien.

5.6.2 Angaben zur Tourismusregion

Der Tourismus in der Süd-Weststeiermark ist in den letzten 20 Jahren kontinuierlich gewachsen. Die Nächtigungsentwicklung war stets moderat, aber positiv. Die Betriebe hatten Zeit, sich auf neue Gegebenheiten einzustellen. Neue Trends konnten frühzeitig antizipiert werden. Die Süd-Weststeiermark hat es zudem geschafft, die Saison erfolgreich zu verlängern, was der starke Anstieg der Nächtigungen im Winterhalbjahr seit 2000 zeigt.

„Vor zehn Jahren waren die Gäste nur im Herbst da. Mittlerweile sind wir das ganze Jahr gut besucht.“ (Betreiber einer Buschenschank und eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes)

Gelungen ist diese Saisonverlängerung durch einen Mix aus unterschiedlichen Faktoren. Zum einen haben die einzelnen Betriebe investiert und die Qualität ihrer Betriebe durch unterschiedliche Angebote, wie z.B. Wellnessangebote, verbessert, zum anderen gibt es in der Region eine große Auswahl an Indoorangeboten, wie Gläserne Manufakturen, Verkostungen, Workshops zum Thema Kulinarik sowie Kunst- und Kulturangebote.

Die Tourismusregion Süd-Weststeiermark sieht sich selbst als Familienbetrieb, (größtenteils) bestehend aus vielen kleinen Familienbetrieben, die sich gegenseitig hochschaukeln und motivieren. Die Weinqualität hat sich, den Befragten nach, in der Vergangenheit ebenfalls stetig verbessert. Grund dafür sind die guten Ausbildungsmöglichkeiten für Jungwinzerinnen und -winzer in der Region mit der Fachschule Silberberg sowie die gute Zusammenarbeit unter den einzelnen Weinbauern, die bei informellen, freundschaftlichen Zusammentreffen gemeinsam an der Qualitätsverbesserung der eigenen Weine tüfteln.

Neben dem breiten Angebot zum Thema Kulinarik und Genuss in der Region wird die schöne, idyllische und vor allem abwechslungsreiche Landschaft von den Befragten als mitentscheidender Faktor bei der Urlaubszielwahl genannt. Es gibt Wander- und Radfahrmöglichkeiten, die Qualitätsstandards in der gesamten Region sind hoch, die Bevölkerung zeichnet sich durch eine gästefreundliche Mentalität aus und

innerhalb von einer Autostunde sind unterschiedlichste Attraktionen und Landschaftsgebiete zu erreichen – von der Weinstraße auf 200 m auf die Koralpe auf 2.000 Meter, in die steirische Landeshauptstadt Graz und in die Oststeiermark, mit ebenfalls einer Vielzahl an unterschiedlichen kulinarischen Angeboten.

Die Süd-Weststeiermark ist ein erfolgreiches Beispiel für die Rolle des Themas Kulinarik im Hinblick auf die Etablierung einer Tourismusregion als Ganzjahresdestination. Natürlich ist die Kulinarik in der Region nicht alleine für die positive Entwicklung verantwortlich. Es bedarf eines Zusammenspiels vieler unterschiedlicher Faktoren, wie landschaftlicher Gegebenheiten, Infrastruktur, Erreichbarkeit der Region und touristischer Attraktionen. In der Süd-Weststeiermark konnte das Thema Kulinarik als erfolgreicher Tourismusschwerpunkt verankert werden und der Genussurlaub dient als entscheidender Faktor in der Region. Die Anhäufung innovativer Produktionsbetriebe in der Herstellung regionaler Spezialitäten ist ein guter Nährboden und motiviert junge Produzentinnen und Produzenten, innovative und neue Ansätze auszuprobieren und klassische landwirtschaftliche Pfade zu verlassen.

5.6.3 Angaben zur Kooperation Gastronomie und Landwirtschaft

Die Verbindung zwischen Landwirtschaft und Gastronomie ist in der Region sehr eng und die Übergänge zwischen den Bereichen sind teilweise sehr verschwommen. Für die Landwirtschaft ergeben sich aus dem Kulinarikschwerpunkt im Tourismus Chancen.

„Sehr enge Verbindung. Landwirtschaft kann, indem sie selber produziert und selber an Konsumenten verkauft, eine hohe Wertschöpfung generieren. Für die Konsumenten ist es immer wichtiger zu wissen, woher Dinge kommen. Da kann die Landwirtschaft einen Riesenbenefit rausholen. Ist natürlich arbeitsintensiv. Vor allem im Herbst mit der Ernte und Hauptsaison, das ist ein Riesenarbeitspensum. Aber es zahlt sich echt aus. Da können wir uns wirklich gut positionieren als Landwirte. Die Landwirte sind vom Image her ja immer so ein bisschen die „Dummerl“, kommt mir vor. Aber da gibt es im Moment eh ganz viele Innovative. Da gibt's auch viele Junge, die das wieder erkennen, den Wert der Landwirtschaft und anfangen selbst zu produzieren und vermarkten.“ (Betreiberin einer Buschenschank mit Zimmervermietung und Verkostungen)

Die Süd-Weststeiermark zeichnet sich durch eine hohe Dichte an Buschenschänken aus, womit landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt in den Kulinarikbereich überfließen. Zudem werden intensive Geschäftsbeziehungen mit Gastronomiebetrieben gepflegt – südsteirische Weine sind in beinahe allen Gastronomiebetrieben zu finden. Zudem gibt es ebenfalls eine Vielzahl an gehobenen Gastronomiebetrieben in der Region, welche großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit legen und sehr intensive Geschäftsbeziehungen mit landwirtschaftlichen Produzentinnen und Produzenten pflegen. Eher niedrigpreisige Gastronomiebetriebe sind aufgrund des Kostenfaktors teilweise beschränkt in der Verwendung regionaler Lebensmittel. Zudem gibt es Gästegruppen, die nach wie vor keinen Wert auf die Herkunft der Lebensmittel legen.

„Beim regionalen Biobauern hat das eine dann längere Haxn als das andere. Gleiches Gewicht, aber schaut größer aus. Da hatte ich Probleme, weil der Gast am Nebentisch dann das größere Hendl hatte. Und dann haben sie sich aufgeregt. Mehrmals. Die Gäste haben sich beschwert, das sollte auch gleich ausschauen. Jetzt kauf ich das Hendl aus Slowenien, weil die kalibriert sind.“ (Betreiberin eines Gasthauses mit Gästezimmer)

Für die Beziehung zwischen der heimischen Landwirtschaft und der Gastronomie sind demnach nach wie vor die Endkonsumentinnen und -konsumenten mitverantwortlich und die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung trägt einen wichtigen Teil zur Intensivierung der Beziehung zwischen Landwirtschaft und Gastronomie bei.

Grundsätzlich können die wechselseitigen Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus in der Region folgendermaßen beschrieben werden:

- Die **Landwirtschaft profitiert vom Tourismus in der Region**
 - durch eine erhöhte Nachfrage aus der Gastronomie/Hotellerie.
 - durch eine erhöhte Nachfrage in Hofläden und Selbstbedienungsläden (auch Mundpropaganda und Empfehlungen durch Gastronomie- und Hotelleriebetriebe).
 - durch eine erhöhte Nachfrage nach Leistungen, die am Hof angeboten werden (Führungen, Verkostungen, Schaupressen etc.) → mitunter aufgrund einer verbesserten Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro seit neuem Geschäftsführer.
 - durch das Folgegeschäft – Urlaubsgäste bestellen teilweise auch Jahre später noch.
 - aufgrund der Nachfrage nach bäuerlichen Beherbergungsbetrieben – oft das Hauptstandbein landwirtschaftlicher Betriebe.
„Die Landwirtschaft alleine wäre nicht lebensfähig. Der größere Teil kommt immer schon aus der Vermietung.“ (Urlaub-am-Bauernhof-Mitglied)
- Die **Tourismusbranche profitiert von der Landwirtschaft in der Region**
 - durch Buschenschänke und regionale Spezialitäten (Wein), welche einen maßgeblichen Teil zur guten Entwicklung in der Region beigetragen haben.
 - durch gläserne Fabriken bzw. landwirtschaftliche Anbieter von Verkostungen und Führungen, welche einen Einfluss auf die Urlaubsdestinationswahl der Gäste haben.
 - durch die Landschaftspflege (Weinberge in der Südsteiermark, im Schilcherland, Forstflächen und Almen auf der Koralpe, Pack).
 - durch qualitativ hochwertige regionale Spezialitäten, die in der Süd-Weststeiermark nach außen einen hohen Marketingwert für den Tourismus in der Region haben.
 - durch positives Marketing aufgrund regionaler Produkte und die Kennzeichnung der Produktherkunft auf der Speisekarte.
 - durch bäuerliche Beherbergungsbetriebe – diese locken oft eine spezifische Gästesicht an, die hauptsächlich wegen Urlaub am Bauernhof in die Region kommen und in den Tourismusbetrieben konsumieren.

5.6.4 Künftige Trends – Allgemeine Einschätzung von künftigen Trends in der Gastronomie bzw. im Tourismus

Auch in der Süd-Weststeiermark stellt die Fachkräftesituation die größte Herausforderung für den Tourismus dar. Die Betriebe sehen den Personalmangel in Kombination mit gleichzeitig steigenden Anforderungen an die Gastronomie und Hotellerie im Bereich Servicequalität als schwerwiegendes Problem. Vorteilhaft wirkt sich in der Region aus, dass insbesondere im Bereich der Buschenschänke viele Betriebe von Familien betrieben werden und nicht von externen Arbeitskräften abhängig sind. Dennoch stellt die schwierige Arbeitsmarktsituation für viele Betriebe ein Problem dar und der Mangel an Servicekräften spiegelt sich in den bereits eingeschränkten Öffnungszeiten vieler Betriebe wider – zahlreiche Buschenschänke sahen sich dadurch dazu gezwungen, sonntags zu schließen. Nachdem die Übergänge zwischen Landwirtschaft und Tourismus aufgrund der Vielzahl an bäuerlichen Beherbergungsbetrieben sowie Buschenschänken in der Region verschwommen sind, betreffen die Herausforderungen teilweise auch die Landwirtschaft in der Süd-Weststeiermark.

Nicht alle der Befragten klagten gleichermaßen über die Fachkräftesituation. Grob zusammengefasst ließen sich zwei unterschiedliche Gruppen identifizieren, die meisten Betriebe liegen jedoch irgendwo dazwischen:

- Betriebe, die sich laufend umhören und sich als guter, fairer Arbeitgeber positionieren:
„Derjenige, der sich viele Gedanken macht generell und sich nicht zurücklehnt und sagt: „Alles ist so böse, so schlecht.“ der kann sogar die Corona-Krise sehr gut meistern. AMS anrufen, warten und glauben, der Oberkellner der Nation, der obendrein für 1.100 Euro 4,5 Stunden arbeitet, kommt zur Tür rein.“

Dann darf ich mich nicht beschweren, dass ich keine Leute finde, dann muss ich den Fehler bei mir suchen." (Betreiber einer Buschenschank mit Zimmervermietung)

- Die „Jammerer“, die den Personalmangel stärker spüren:
„Die Slowenen, die kommen nicht mehr. Die Österreicher, die wollen nicht. Arbeitslosengeld ist viel zu hoch. 840 € fürs Daheimsitzen. 20 Stunden arbeiten 800 €. Klar, was der tut. Die Lebensläufe muss man sich anschauen. Notstand, Sondernotstand, kurzarbeiten, arbeitslos. Das ist der Sozialstaat Österreich – wenn du arbeiten gehst, wirst gestraft.“ (Betreiberin eines Gasthauses mit Zimmervermietung)

Unter den Befragten wird teilweise davon ausgegangen, dass sich die Gastronomie zukünftig hin zu zwei Extremen entwickeln wird.

- Demnach wird es die nachhaltigen, qualitätsfokussierten, gehobenen und dadurch hochpreisigen Gastronomiebetriebe geben, die nach dem Motto „Qualität statt Quantität“ leben und sich weg vom „Bigger, Better, Faster“-Prinzip bewegen. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden nicht mehr so oft auswärts essen, aber wenn, werden sie mehr Geld ausgeben und bewusster genießen.
- Fastfood wird den Erwartungen nach ebenfalls boomen. Schnelles, bequemes und preiswertes Essen, welches gut in den Alltag integrierbar ist, wird das andere Extrem sein, das sich etabliert.

Die befragten süd-weststeirischen Akteurinnen und Akteure gehen zudem davon aus, dass sich das Bewusstsein für Regionalität und Servicequalität in der Zukunft verstärken wird. Die süd-weststeirischen Buschenschänke glauben davon zu profitieren, nachdem das Konzept der Buschenschänke ohnehin einen hohen Anteil an regionalen Lebensmitteln in der Verabreichung von Speisen verlangt und die Servicequalität in der Region ebenfalls auf einem guten Niveau ist. Auch die Nachfrage nach veredelten innovativen Produkten und hochwertiger Kulinarik – direkt aus der Landwirtschaft – wird, dem Vernehmen nach, zunehmen.

„Wenn's die Landwirte richtig angehen, dann wär's gescheit, sie würden das kombinieren. Auch wenn es schwierig ist. Sich dem Handel auszuliefern ist auch schwierig. Landwirte richten sich oft nach einer Förderwelle. Dann laufen alle in eine Richtung – man braucht ein Alleinstellungsmerkmal.“ (Betreiberin einer Buschenschank mit Zimmervermietung)

Auch aus resilienztechnischen Gründen rechnen die Befragten mit einer steigenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln vonseiten der Gastronomie. Kürzere Lieferketten und eine erhöhte Widerstandsfähigkeit bei exogenen Schocks sind Gründe dafür.

„Die Beziehung Landwirtschaft und Kulinarik in der Region wird immer enger werden. Weil du natürlich im Endeffekt, wenn's jetzt hart auf hart kommt und es gibt zum Beispiel ein Embargo. Dann müssen alle, die Fleisch aus Ungarn oder so kriegen, umstellen. Und dann müssen sie sich anstellen, und werden nichts mehr kriegen. Es ist wichtig, dass man Beziehungen mit regionalen, landwirtschaftlichen Betrieben eingeht und pflegt.“ (Vertreter eines Hotels mit zwei dazugehörigen Restaurants)

Spezifische Herausforderungen für die Landwirtschaft sehen die Befragten in der mangelnden Transparenz in der Gastronomie, im teilweise hohen bürokratischen Aufwand, in „unfairen“ Fördersystemen („Großbetriebe werden größer, Kleinbetriebe müssen sich durchkämpfen“), mangelnden Förderungen im Bereich Nachhaltigkeit, dem Image der Arbeit in der Landwirtschaft (Problem Betriebsnachfolge) und der fehlenden Wertigkeit von Lebensmitteln.

5.6.5 Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen der Tourismusregion Süd-Weststeiermark

| Stärken | Schwächen |
|---|---|
| <p>Insbesondere die Südsteiermark konnte sich mit den Themen Wein und Kulinarik bereits österreichweit sehr gut positionieren („Anhäufung kulinarischer Vielfalt“ und bunter Mix aus Hofläden, Selbstbedienungsläden, Buschenschänken, gläsernen Manufakturen etc.)</p> <p>Schöne idyllische und abwechslungsreiche Landschaft – von Spielfeld (200 m) auf die Koralm (2.000 m)</p> <p>Bereits gelungene Mobilitätsinitiativen (unterschiedliche Taxi-Initiativen in den Regionen – z.B. Gast-Taxi Gamlitz)</p> <p>Hohe Qualitätsstandards bei den meisten Betrieben in der Region. Gute Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Betrieben („großer Familienbetrieb“) und gegenseitiges Aufschaukeln (z.B. in der Produktion der Weine)</p> <p>Gastfreundliche Mentalität der Bevölkerung</p> <p>Vielfältige Möglichkeiten in der Region (Kulinarik, Radfahren, Wandern)</p> <p>Geografische Lage (Graz, Südoststeiermark, Slowenien innerhalb einer Stunde erreichbar)</p> <p>Innovative und kreative Betriebe im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik</p> <p>Eine Vielzahl an kleinen Familienbetrieben, die dem Fachkräftemangel besser standhalten können</p> <p>Gute Ausgangssituation: Region hat sich bereits in der Vergangenheit als Qualitätsurlaubsdestination etabliert</p> <p>Attraktive Wohnregion – insbesondere der Bezirk Leibnitz</p> <p>Krisenresiliente Landwirtschaft durch eine Vielzahl von Standbeinen der Betriebe</p> <p>Insbesondere an den Weinstraßen stabile Nächtigungszahlen über das Jahr hinweg (aufgrund von Wellnessangeboten und Kulinarikschwerpunkt)</p> | <p>Drohende Qualitätseinbußen aufgrund von Overtourism in Gamlitz und an der südsteirischen Weinstraße</p> <p>Zu starke Konzentration des Tourismus auf Leibnitz und damit nur einen Part der Süd-Weststeiermark</p> <p>Infrastruktur- und Mobilitätsdefizite, öffentliches Verkehrsnetz in der Region noch ausbaufähig</p> <p>Schwarze Schafe unter den Buschenschänken bzw. Gastronomiebetrieben aufgrund mangelnder Transparenz der Lebensmittelherkunft</p> <p>Radfahrnetz ist teilweise noch nicht auf den starken Anstieg der Radfahrerinnen und Radfahrer aufgrund des E-Bike-Trends abgestimmt</p> <p>Teilweise Defizite im Bereich der Wanderwege</p> <p>Bereits eingeschränkte Öffnungszeiten in vielen Betrieben aufgrund des fehlenden Personals</p> <p>Schlechtes Image der Arbeit im Tourismus und in der Landwirtschaft</p> |
| Chancen | Herausforderungen |
| <p>Weiterhin gesundes Wachstum des Tourismus in der Region und Stärkung der Position der Süd-Weststeiermark als Genuss- und Aktivregion</p> <p>Etablierung eines sanften Tourismus in touristisch bisher weniger erschlossenen Gebieten der Süd-Weststeiermark durch bessere innerregionale Mobilität und Nutzung der Nähe zur tourismusintensiven Südsteiermark</p> <p>Ausweitung des Gästesegments vom „alten, rüstigen Gast, der mit einem Kofferraum voller Wein nach Hause fährt“ bis zur jüngeren wein- und kulinarikbegeisterten Generation, Entstaubung des Themas Wein</p> <p>Stetige Verbesserung der Qualitätsstandards im süd-weststeirischen Tourismus</p> <p>Verstärktes Bildungsangebot im Bereich Qualitätstourismus, Digitalisierung, Vernetzung, Innovation</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung der Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Mit der Öffnung der Koralmbahn ergeben sich insbesondere für den Raum Deutschlandsberg/Schilcherland Potenziale im Hinblick auf die schnelle Erreichbarkeit der Region vom steirischen und Kärntner Zentralraum</p> <p>Verstärkte Vermarktung der vielfältigen Möglichkeiten in der Region und Kommunikation der Wandermöglichkeiten auf der Koralm</p> <p>Zunehmendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel im Urlaub</p> | <p>Overtourism in der Südsteiermark vermeiden und weiterhin gesundes Wachstum beibehalten</p> <p>Die hohen Qualitätsstandards halten und weiter ausbauen</p> <p>Gezielte Nutzung der Bekanntheit und der guten Position der Südsteiermark und der Weinstraße, das Schilcherland und die Lipizzanerheimat besser zu positionieren bzw. Vorteile des Zugpferdes Südsteiermark nutzen</p> <p>Preissteigerung aufgrund von Personalmangel und weiterer Qualitätsaufbesserung der Tourismusinfrastruktur</p> <p>Qualitätsbesserung im Hinblick auf Infrastruktur notwendig (Radwege, Wanderwege, Straßen) – insbesondere im Hinblick auf die Koralmbahn und die sich daraus ergebenden Chancen</p> <p>Imageaufbesserung Arbeit in der Gastronomie und in der Landwirtschaft</p> <p>Fachkräftemangel ist nicht nur ein Thema im Tourismus – generelle strukturelle Defizite am österreichischen Arbeitsmarkt</p> <p>Langfristig die natürliche Auslese zwischen dem Qualitätsbewussten und dem „Jammerer“</p> <p>Demografische Entwicklung der österreichischen Regionen abseits der Ballungsräume – sinkendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Regionale, frische Lebensmittel bedeuten für Köchinnen und Köche mehr Aufwand als Convenience-Produkte (Stichwort: Fachkräftemangel)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Stärkung des Bewusstseins der Tourismusbetriebe für den Marketingwert von regionalen Produkten auf der Speisekarte</p> <p>Camping am Bauernhof, um dem verstärkten Trend von Campingurlaub entgegenzukommen und gleichzeitig Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten zu betreiben, Ankurbelung des Direktverkaufes von landwirtschaftlichen Erzeugnissen</p> <p>Durchdachter Zuzug aus dem Ausland, um Fachkräftesituation zu begegnen</p> | <p>Betriebsnachfolgeproblem sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Gastronomie</p> <p>Die Konsumentin/der Konsument gibt am Regal oder im Gastronomiebetrieb den Produktionsauftrag – wenn das Bewusstsein der Bevölkerung nicht geschult genug ist, dann besteht für viele Betriebe der Tourismusbranche auch kein Anreiz, auf regionale Produkte zurückzugreifen.</p> |
|--|---|

5.6.6 Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Süd-Weststeiermark eine Tourismusregion ist, in der die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Kulinarik sehr intensiv und gut gefestigt ist. Der Kulinarik- und Genussurlaub ist einer der Hauptgründe für die Wahl der Süd-Weststeiermark als Urlaubsdestination. Insbesondere die Südsteiermark, rund um die Weinstraßen bei Gamlitz bzw. Leutschach und bei Kitzeck, hat sich in der Vergangenheit als Tourismusleuchtturm in der Region etabliert. Im Sommer 2020 und somit inmitten der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen internationalen Reisebeschränkungen konnte die Region österreichweit die beste Nächtigungsentwicklung zeigen. Die positive Entwicklung beschränkte sich dabei jedoch hauptsächlich auf den Bezirk Leibnitz und auf Teile Deutschlandsbergs. Der Tourismus in der Region ist stark konzentriert und im Sommer 2020 war teilweise von Overtourism an den Weinstraßen die Rede. Die Nächtigungen haben sich im Zuge der Pandemie jedoch auch abseits der Hotspots positiv entwickelt und weniger touristische Gemeinden konnten von der Bekanntheit der Region profitieren.

Die Süd-Weststeiermark ist ein Paradebeispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus und das Beispiel zeigt, dass Kulinarik und Wein als Ganzjahresthema das ganze Jahr über für eine stabile Auslastung sorgen kann. Der Sommer ist nach wie vor tourismusintensiver als der Winter, die Nächtigungen im Winter haben sich in den vergangenen 20 Jahren jedoch positiv entwickelt.

Für die Region rund um die Weinstraße besteht das Risiko von Qualitätsverlusten im Service aufgrund von Overtourism und einer zu starken Nächtigungskonzentration auf wenige Gemeinden. Langfristiges Ziel der Region muss es sein, die Auslastung in der ganzen Region gleichmäßig zu stärken und die Südsteiermark zu entlasten. Die Südsteiermark – welche über die steirischen Grenzen hinaus als beliebte Urlaubsdestination bekannt ist – kann dabei als Zugpferd dienen und die Situation in der gesamten Süd-Weststeiermark positiv beeinflussen. Seit Oktober 2021 gibt es für Deutschlandsberg und Leibnitz einen Tourismusverband für die Region Südsteiermark Schilcherland. Durch die Zusammenführung der Tourismusverbände der beiden Regionen erhofft man sich einen positiven Effekt der Bekanntheit der Südsteiermark für das Schilcherland.

Die Erwartungen an die Zukunft sind überwiegend optimistisch. Die Süd-Weststeiererinnen und -steierer rechnen mit einem Anstieg des Qualitätsbewusstseins der Urlaubsgäste sowie der Nachfrage nach Regionalität und einer Steigerung der Neugier der Konsumentinnen und Konsumenten. Demnach wird Qualität künftig gegenüber Quantität zusätzlich an Relevanz gewinnen und Speisen in Gastronomiebetrieben werden bewusster zu sich genommen werden. Die Befragten glauben, dass es eine natürliche Auslese geben wird und langfristig die beiden Extreme „gehobene Küche“ und „Fastfood“ übrigbleiben werden.

„Es wird eine natürliche Auslese zwischen dem Qualitätsbewussten und dem ‚Jammerer‘ geben.“ (Vertreter des Dachverbandes Süd-Weststeiermark)

6 Lessons Learned

6.1 SWOT und Maßnahmenbeispiele in den Fallstudienregionen

Generell hat die qualitative Befragung von insgesamt 36 Akteurinnen und Akteuren aus den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus in drei unterschiedlichen Fallstudienregionen gezeigt, dass die Krisenresilienz eines Landwirtschaftsbetriebes mit einem Mix aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern und eines Tourismusbetriebes mit einem innovativen und nachhaltigen Konzept verbunden ist und die Widerstandsfähigkeit einer Tourismusregion der Vielfalt an angebotenen Themen und Leistungen geschuldet ist. Kulinarik selbst dient in zwei der drei Fallstudienregionen nicht als hauptausschlaggebendes Urlaubsmotiv, jedoch kann der verstärkte Fokus auf regionale kulinarische Angebote als Ganzjahresthema einen wertvollen Beitrag zur Krisenresilienz einer Tourismusregion leisten.

| Fallstudie I Tourismusregion Südkärnten–Klopeiner See | Fallstudie III Tourismusregion Süd-Weststeiermark | Fallstudie II Tourismusregion Lungau |
|--|---|--|
| Ziele | | |
| <p>Ausweitung der Saison über den Sommer/Badetourismus hinaus und Stärkung des Tourismus in der Vor- und Nachsaison (mithilfe des dritten Kärntner Badehauses)</p> <p>Verstärkte Nutzung der Synergieeffekte Gastronomie und Landwirtschaft</p> <p>Etablierung eines sanften Tourismus auch außerhalb der Seengemeinden</p> <p>Etablierung eines hochwertigen Qualitätstourismus in der Region</p> <p>Ausweitung der Tourismusschwerpunkte auf Seenwellness, Radfahren, Wandern, Energiesammeln im Herbst, Kunst und Kultur, Genuss und Kulinarik</p> <p>Ausweitung des Zielmarktes und Verbesserung des Images (Massentourismusdestination)</p> | <p>Halten der hohen Qualitätsstandards als Destination für Genuss- und Aktivurlaub</p> <p>Verstärktes Marketing durch Einheimische, die als Werbeträger die Region nach außen repräsentieren und nach außen tragen</p> <p>Stärkung der Tourismusbranche durch gezielte Bewusstseinsbildung im Hinblick auf Karriere im Bereich Tourismus und Landwirtschaft</p> <p>Etablierung der Region als attraktiver Lebensraum, Wirtschaftsstandort und Qualitätstourismusdestination</p> | <p>Positionierung als Tourismusregion mit einem naturnahen Qualitätstourismus mit intakter Kultur- und Naturlandschaft („Echt sein. Urlaub der erdet.“)</p> <p>Verstärkter Fokus auf das Thema Kulinarik („echte“ Produkte) als Ganzjahresthema</p> <p>Stärkung der Widerstandsfähigkeit und Ausweitung des Indoorangebots in der Region</p> <p>Stärkung des sportlichen Angebots, Fokus auf Gravelbikes und Ausbau des Radwegenetzes</p> |
| Ist-Stand | | |
| <p>Alte Badeurlaubsdestination mit Nächtigungshöhepunkten in den 80er-Jahren (Fokus auf Massentourismus), teilweise veraltete Infrastruktur, in die in den letzten zehn Jahren sukzessive investiert wurde</p> <p>Überdurchschnittlich hohe Nächtigungsdichte (höchste unter den Fallstudienregionen) – beschränkt sich aber hauptsächlich auf St. Kanzian am Klopeiner See</p> <p>Tourismus in der Region beschränkt sich auf die Sommersaison (Juli und August stärkste Monate)</p> <p>Ungleiche Nächtungsverteilung innerhalb der Region (Konzentration in den Gemeinden an den beiden Seen)</p> | <p>Eine Beispielregion für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Kulinarik („Der Hofladen der Steiermark“). In der Region gibt es eine lange Tradition im Bereich Kulinarik (Eröffnung Weinstraße 1955)</p> <p>Beliebtes Ziel für Inlands- und Tagestourismus (niedrigste Nächtigungsdichte unter den Fallstudienregionen) mit kontinuierlich steigendem Nächtigungswachstum in den letzten 20 Jahren</p> <p>Tourismusregion mit höchstem Anteil bäuerlicher Beherbergungsbetriebe an den gesamten Beherbergungsbetrieben österreichweit</p> | <p>Landwirtschaftlich geprägte alpine Tourismusregion und UNESCO Biosphärenpark mit einem hohen Anteil an bäuerlichen Beherbergungsbetrieben</p> <p>Wintersportdestination mit drei Ski-gebieten – die Nächtigungen im Sommerhalbjahr entwickelten sich in den vergangenen Jahren stark positiv (seit 2015 +29,1 %)</p> <p>Fast jeder zehnte Erwerbstätige ist im Bereich Land- und Forstwirtschaft beschäftigt – stark landwirtschaftlich geprägte Region mit Schwerpunkten in Ackerbau, Viehzucht und Almwirtschaft</p> <p>Im Lungau dominieren im Sommer traditionell die deutschen Nächtigungsgäste – auch im Sommer</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Nach sinkenden Nächtigungszahlen seit 2013 positive Entwicklung aufgrund vermehrter Investitionen in touristische Infrastruktur („Generationenwechsel“) und eines Anstiegs des Inlandstourismus</p> <p>Kleinstrukturierte Region mit landwirtschaftlichen Schwerpunkten im Ackerbau</p> <p>Regionale Kulinarikinitiativen Jauntaler Hadn und Jauntaler Salami und Bemühen zur Vertiefung der Beziehung zwischen Landwirtschaft und Tourismus</p> <p>Überdurchschnittlich hoher Anteil der Erwerbstätigen im Bereich Gastronomie (höchster unter den Fallstudienregionen)</p> | <p>Ungleiche Nächtungsverteilung (Zugpferd Leibnitz mit der Weinstraße und Gamlitz)</p> <p>Stärkster Profiteur der „Coronakrise“ – Steigerung der Nächtigungen im Sommer 2020 im Vergleich zu 2019 um +3,7 %.</p> <p>Traditionell landwirtschaftlich geprägte Region mit einem hohen Erwerbstätigenanteil in der Lebensmittelherstellung</p> <p>Kulinarische Spezialitäten umfassen den Schilcherwein in Deutschlandsberg, die südsteirischen Weine, steirisches Kürbiskernöl und steirische Käferbohnen etc.</p> | <p>2020 waren deutsche Gäste für einen höheren Nächtigungsanteil verantwortlich als Österreicherinnen und Österreicher</p> <p>Der Lungau ist die Region mit dem höchsten Anteil an Nächtigungsgästen aus dem eigenen Bundesland österreichweit</p> <p>Die Verbindung Landwirtschaft und Kulinarik wird derzeit mit einer Vielzahl von bewirtschafteten Almhütten mit Produkten aus der dazugehörigen Landwirtschaft sowie der Genussregion Lungauer Eachtling bedient</p> |
| <p>Massiver Personalmangel im Tourismus und Problem der Betriebsnachfolge in der Landwirtschaft und im Tourismus (schlechtes Image der Arbeit im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik)</p> <p>Vermehrter Fokus auf Aktivurlaub in den letzten Jahren, um der ansteigenden Nachfrage nachzukommen</p> | | |
| <p>Stärken</p> | | |
| <p>Beliebte Badedestination mit zwei der wärmsten Badeseen Europas</p> <p>Landschaftliche und kulturelle Vielfalt in der Region – vom Wandern und Mountainbiken auf der Petzen zum Baden an den Klopeiner See und ins Werner-Berg-Museum oder Museum Liaunig</p> <p>Touristische Infrastruktur (zwar mit Investitionsbedarf) ist in der Region vorhanden</p> <p>Guter Mix aus Ruhe und Action – kinderfreundliche Region</p> <p>Tourismusintensive Region und großer potenzieller Absatzmarkt für landwirtschaftliche Erzeugerinnen und Erzeuger sowie Produzentinnen und Produzenten</p> <p>Mit der Jauntaler Salami und dem Jauntaler Hadn gibt es zwei traditionelle regionale Spezialitäten, die zur Identitätsbildung der Region beitragen können</p> <p>Buschenschänke und Heurige in der Region bieten eine Auswahl regionaler und landwirtschaftlicher Erzeugnisse</p> <p>Südkärnten und südlichstes Bundesland Österreichs – psychologischer Effekt: Die Menschen zieht es zum Urlaub in den Süden</p> <p>Preiswertere und familienfreundlichere Urlaubsangebote als in anderen Seedestinationen Kärntens</p> <p>Vereinzelte innovative landwirtschaftliche Betriebe (Schauölprese, Gemüseblumenstrauß etc.)</p> <p>Verkehrsanbindung – Klagenfurt in ca. 30 Minuten mit dem Auto erreichbar</p> | <p>Gute Ausgangsposition im Hinblick auf Kulinarik</p> <p>Schöne idyllische und abwechslungsreiche Landschaft – von Spielfeld (200 m) auf die Koralm (2.000 m)</p> <p>Hohe Qualitätsstandards bei den meisten Betrieben in der Region.</p> <p>Gute Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Betrieben („großer Familienbetrieb“) und gegenseitiges Aufschaukeln (z.B. in der Produktion der südsteirischen Weine)</p> <p>Gastfreundliche Mentalität der Bevölkerung</p> <p>Vielfältige Möglichkeiten in der Region (Kulinarik, Radfahren, Wandern)</p> <p>Geografische Lage (Graz, Südoststeiermark, Slowenien innerhalb einer Stunde erreichbar)</p> <p>Innovative und kreative Betriebe im Bereich Landwirtschaft und Kulinarik</p> <p>Eine Vielzahl an kleinen Familienbetrieben, die dem Fachkräftemangel besser standhalten können</p> <p>Gute Ausgangssituation: Region hat sich bereits in der Vergangenheit als Qualitätsurlaubsdestination etabliert</p> <p>Attraktive Wohnregion – insbesondere der Bezirk Leibnitz</p> <p>Krisenresiliente Landwirtschaft durch eine Vielzahl von Standbeinen der Betriebe</p> <p>Insbesondere in Leibnitz stabile Nächtigungszahlen über das Jahr hinweg (aufgrund von Wellnessangeboten und Kulinarikschwerpunkt)</p> | <p>Sanfter Tourismus und ruhige, nicht überlaufene Region</p> <p>Kleinstrukturiertes, unberührtes Landschaftsbild und unverfälschte Natur- und Kulturlandschaft, die Architektur wird dominiert von traditionellen alpinen Bauernhäusern</p> <p>Vielfältige Möglichkeiten zum Wandern und Radfahren, aufgrund der hohen Lage sind Gipfel innerhalb kürzerer Zeit erreichbar und auch für weniger ausdauernde Wanderinnen und Wanderer geeignet (kinderfreundlich, seniorenfreundlich)</p> <p>Drei Skigebiete in der Region und mehrere Skigebiete in der Nähe, auch im Sommer die Möglichkeit über die LungauCard die Seilbahnen zu nutzen</p> <p>Verkehrstechnisch günstige Lage an der Tauernautobahn</p> <p>Höchste Dichte an Bergseen europaweit – insgesamt befinden sich 60 Bergseen in der Region</p> <p>Eine Vielzahl an bewirtschafteten Almhütten, bei denen regionale Spezialitäten erhältlich sind</p> <p>Marketing „Echt Sein. Urlaub der Erde.“ am Puls der Zeit und erfolgreiches Marketing über Social-Media-Kanäle</p> <p>Mehr als jedes zehnte Bett in Beherbergungsbetrieben entfällt auf einen bäuerlichen Beherbergungsbetrieb – positiver Beitrag in der COVID-Krise, weil die Nachfrage nach Urlaub am Bauernhof und Ferienwohnungen stark stieg</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | Genussregion Lungauer Eachtling trägt zur Sichtbarkeit der Region bei |
| Schöne, vielfältige Landschaft | | |
| Schwächen | | |
| <p>Teilweise veraltete touristische Infrastruktur</p> <p>Beschränkung des Tourismus auf die Sommersaison verstärkt das Problem des Fachkräftemangels</p> <p>Image als preiswerte Massentourismusdestination steht der Erreichung eines gewissen Gästesegments im Weg</p> <p>Die mangelnde Transparenz der Lebensmittelherkunft in der Gastronomie steht teilweise der Zusammenarbeit zwischen heimischer Gastronomie und Landwirtschaft im Weg</p> <p>Teilweise fehlendes Bewusstsein der Landwirtschaft in punkto Innovation und Angebot touristischer Angebote</p> <p>Beschränktes Indoorangebot als Schlechtwetteralternative insbesondere für Familien mit Kindern</p> <p>Teilweise Mängel in der Servicequalität im Tourismus, welche durch den Fachkräftemangel verstärkt werden</p> <p>Mangelndes Bewusstsein der Tourismusbranche, dass eine bessere Vernetzung mit der regionalen Landwirtschaft positive Synergieeffekte für beide Parteien bringen kann</p> <p>Negative demografische Entwicklung und schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> | <p>Drohende Qualitätseinbußen aufgrund von Overtourism in Gamlitz und an der südsteirischen Weinstraße</p> <p>Zu starke Konzentration des Tourismus auf Leibnitz und damit nur einen Part der Süd-Weststeiermark</p> <p>Infrastruktur- und Mobilitätsdefizite, öffentliches Verkehrsnetz in der Region noch ausbaufähig</p> <p>Schwarze Schafe unter den Buschenschänken bzw. Gastronomiebetrieben aufgrund mangelnder Transparenz der Lebensmittelherkunft</p> <p>Radfahrnetz ist teilweise noch nicht auf den starken Anstieg der Radfahrerinnen und Radfahrer aufgrund des E-Bike-Trends abgestimmt</p> <p>Teilweise Defizite im Bereich der Wanderwege</p> <p>Bereits eingeschränkte Öffnungszeiten in vielen Betrieben aufgrund des fehlenden Personals</p> | <p>Gegenseitiges Misstrauen der Landwirtschaft und der Gastronomie und Hotellerie</p> <p>Defizite in der Veredelung landwirtschaftlicher Produkte und Fokus auf landwirtschaftliche Urprodukten wie Milch, die starken Preisschwankungen von außen unterliegen</p> <p>Teilweise fehlendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale Wertschöpfungsketten und die Relevanz von Tourismus und Landwirtschaft für die Wertschöpfung in der Region</p> <p>Beschränktes Indoorangebot als Schlechtwetteralternative insbesondere für Familien mit Kindern</p> <p>Defizite in der direkten Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte</p> <p>Starke Abhängigkeit der Tourismusabgaben vom Wintertourismus. Bei einem Ausbleiben der Nächtigungen in der Wintersaison fehlt das Budget für Werbung im Sommer</p> <p>„Wirtshaussterben“ in der Region, teilweise großer Planungsaufwand für Urlauberinnen und Urlauber, die abends essen gehen wollen</p> <p>Negative demografische Entwicklung und schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> |
| Schlechtes Image der Arbeit im Tourismus und in der Landwirtschaft | | |
| Chancen | | |
| <p>Fokus auf Qualität statt Quantität</p> <p>Tiefergehende Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus – verstärkter Fokus auf das Thema Kulinarik zur Verlängerung der Saison</p> <p>Erhöhte Transparenz in der Gastronomie zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Bereich Lebensmittel und zur Verbesserung der Widerstandsfähigkeit der Lieferketten</p> <p>Verstärkter Fokus der Landwirtschaft auf Direktvermarktung und Erlebnisangebote (Schauproduktion, Verkostungen) zur Vertiefung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung und Stärkung der Resilienz landwirtschaftlicher Betriebe</p> | <p>Weiterhin gesundes Wachstum des Tourismus in der Region und Stärkung der Position der Süd-Weststeiermark als Genuss- und Aktivregion</p> <p>Etablierung eines sanften Tourismus in touristisch bisher weniger erschlossenen Gebieten der Süd-Weststeiermark durch bessere innerregionale Mobilität und Nutzung der Nähe zur tourismusintensiven Südsteiermark</p> <p>Ausweitung des Gästesegments vom „alten, rüstigen Gast, der mit einem Kofferraum voller Wein nach Hause fährt“ bis zur jüngeren wein- und kulinarikbegeisterten Generation, Entstaubung des Themas Weine</p> | <p>Weitere positive Entwicklung des Sommertourismus und Positionierung als naturbelassene alpine Tourismusdestination mit der höchsten Dichte an Bergseen Europas und 70 bewirtschafteten Almhütten</p> <p>Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und gewerblichen Tourismusbetrieben und Stärkung des Bewusstseins für daraus resultierende positive Synergieeffekte für die Region („ehrliche Produkte“)</p> <p>Verstärkter Fokus auf das Thema Kulinarik als Ganzjahresthema – vom Urlaub-am-Bauernhof-Betrieb bis hin zum Wellnesshotel (auch um im Winter bei möglicher schlechter Schneelage besser gewappnet zu sein)</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Verlängerung der Tourismussaison durch die Errichtung des dritten Kärntner Badehauses am Klopeiner See</p> <p>Etablierung der Region als vielfältige Tourismusdestination als Aktiv-, Entspannungs-, Genuss- und Kultururlaubsdestination und eine damit verbundene Ausweitung des potenziellen Gästesegments und der Saison</p> <p>Bessere Erreichbarkeit durch den öffentlichen Verkehr mit der Öffnung der Koralmbahn sowie der Anbindung nach Klagenfurt und in die Steiermark zur Ausweitung des überregionalen touristischen Angebotes</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Kleinere und öfter wechselnde Speisekarten zur Verbesserung der Qualität und um dem Fachkräftemangel zu begegnen</p> <p>Innovative Zugpferde können dazu dienen, die Region aufzuwerten und andere Betriebe zu motivieren und positiv zu beeinflussen</p> | <p>Stetige Verbesserung der Qualitätsstandards im süd-weststeirischen Tourismus</p> <p>Verstärktes Bildungsangebot im Bereich Qualitätstourismus, Digitalisierung, Vernetzung, Innovation</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung der Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Mit der Öffnung der Koralmbahn ergeben sich insbesondere für den Raum Deutschlandsberg/Schilcherland Potenziale im Hinblick auf die schnelle Erreichbarkeit der Region vom steirischen und Kärntner Zentralraum</p> <p>Verstärkte Vermarktung der vielfältigen Möglichkeiten in der Region und Kommunikation der Wandermöglichkeiten auf der Koralm</p> | <p>Halten der Gäste, die aufgrund der COVID-19-Pandemie Urlaub im Lungau gemacht haben</p> <p>Verbesserung des Indoorangebots als Schlechtwetteralternative (Wellnessangebote, Angebote für Kinder)</p> <p>Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe und vermehrte Veredelung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie Verkostungen und Führungen als Schlechtwetterprogramm und zur Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten</p> <p>Plattformen zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie</p> <p>Kleinere Speisekarten zur Verbesserung der Qualität und um dem Fachkräftemangel zu begegnen</p> |
| <p>Zunehmendes Bewusstsein der Bevölkerung für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel im Urlaub</p> <p>Stärkung des Bewusstseins der Tourismusbetriebe für den Marketingwert von regionalen Produkten auf der Speisekarte</p> <p>Camping am Bauernhof, um dem verstärkten Trend von Campingurlaub entgegenzukommen und gleichzeitig Bewusstseinsbildung der Konsumentinnen und Konsumenten zu betreiben, Ankurbelung des Direktverkaufes von landwirtschaftlichen Erzeugnissen</p> <p>Durchdachter Zuzug aus dem Ausland, um Fachkräftesituation zu begegnen</p> | | |
| <p>Herausforderungen</p> | | |
| <p>Teilweise fehlende Bereitschaft der Landwirtschaft, touristische Leistungen wie Führungen und Verkostungen anzubieten („wollen keinen auf den Hof lassen“)</p> <p>Teilweise fehlende Bereitschaft bzw. zu wenig Knowhow zur Veredelung oder direkten Vermarktung der Produkte bzw. für den damit verbundenen Mehraufwand seitens der Landwirtschaft</p> <p>Mangelnde Transparenz und „Show“ vonseiten der Gastronomiebetriebe – Misstrauen der Landwirtschaft gegenüber der Gastronomie</p> <p>Die kurze Saison verstärkt den Fachkräftemangel zusätzlich</p> <p>Nötiger Preisanstieg aufgrund Verwendung regionaler Produkte kann gewisse Zielgruppe abschrecken</p> <p>Erhaltung von gutbürgerlichen, mittelpreisen Betrieben für mittlere Einkommensklassen (Schere zwischen Spitzengastronomie und Fastfood bzw. Convenience Food wird größer werden)</p> | <p>Overtourism in der Südsteiermark vermeiden und weiterhin gesundes Wachstum beibehalten</p> <p>Die hohen Qualitätsstandards halten und weiter ausbauen</p> <p>Gezielte Nutzung der Bekanntheit und der guten Position der Südsteiermark und der Weinstraße, das Schilcherland und die Lipizzanerheimat besser zu positionieren bzw. Vorteile des Zugpferdes Südsteiermark nutzen</p> <p>Preissteigerung aufgrund von Personalmangel und weiterer Qualitätsaufbesserung der Tourismusinfrastruktur</p> <p>Qualitätsbesserung im Hinblick auf Infrastruktur notwendig (Radwege, Wanderwege, Straßen) – insbesondere im Hinblick auf die Koralmbahn und die sich daraus ergebenden Chancen</p> | <p>Teilweise fehlende Bereitschaft der Landwirtschaft, touristische Leistungen wie Führungen und Verkostungen anzubieten („wollen keinen auf den Hof lassen“)</p> <p>Teilweise fehlende Bereitschaft bzw. zu wenig Knowhow zur Veredelung oder direkten Vermarktung der Produkte bzw. für den damit verbundenen Mehraufwand seitens der Landwirtschaft</p> <p>Fehlen von echten Zugpferden in der Region, die mit ihrem Wirken und ihrer Einstellung zu Regionalität positiv auf andere Betriebe in der Region wirken</p> <p>Gegenseitiges Misstrauen der Landwirtschaft und der Gastronomie in der Region – hier bedarf es noch einiger Vernetzungsarbeit</p> <p>Starre und veraltete Ansichten von Gastronomiebetrieben, die potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abschrecken (wenige Ruhetage, sehr große Karte) und zusätzlich Qualitätseinbußen bedeuten</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Mangel an Gastronomiebetrieben in der Region und weiteres Wirtshaussterben bedingt abnehmende Servicequalität</p> <p>Marketing der regionalen Spezialitäten Jauntaler Hadn und Jauntaler Salami noch am Anfang – hier gibt es noch Entwicklungspotenzial</p> <p>Teilweise fehlende Zusammenarbeit der einzelnen Produzenten (insbesondere Salami), um die regionale Spezialität geschlossen und effektiv zu vermarkten und nach außen zu tragen</p> <p>Starre und veraltete Ansichten von Gastronomiebetrieben, die potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abschrecken (wenige Ruhetage, sehr große Karte) und zusätzlich Qualitätseinbußen bedeuten</p> <p>Rasche Erarbeitung von nachhaltigen Betriebskonzepten und die schnellstmögliche Umsetzung auf Betriebs- und Regionalebene (zur Schaffung regionaler Kooperationen)</p> | | <p>Mangel an Gastronomiebetrieben in der Region und weiteres Wirtshaussterben bedingt abnehmende Servicequalität</p> <p>Guter Nährboden für innovative junge Landwirtinnen und Landwirte sowie Gastronominnen und Gastronomen in der Region fehlt</p> <p>Für die Region wird eine besonders negative Bevölkerungsentwicklung erwartet – stark schrumpfendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Klimawandel und Wetterabhängigkeit des Wintertourismus</p> <p>Abhängigkeit vom Wintertourismus – Ausgaben für das Marketing im Sommer sind maßgeblich von den Tourismusabgaben im Winter abhängig</p> <p>Ausgangssituation im Hinblick auf Indoorangebote wenig vielversprechend – es gibt noch sehr viel Ausbaubedarf, um die Region „wetterfest“ und somit resilient zu machen</p> |
| <p>Kostenfaktor regionale Lebensmittel – viele Betriebe sehen sich aufgrund des Preisdrucks nicht in der Lage, mehr regionale Lebensmittel zu verwenden</p> <p>Imageaufbesserung Arbeit in der Gastronomie und in der Landwirtschaft</p> <p>Fachkräftemangel ist nicht nur ein Thema im Tourismus – generelle strukturelle Defizite am österreichischen Arbeitsmarkt</p> <p>Langfristig die natürliche Auslese zwischen dem Qualitätsbewussten und dem „Jammerer“ – Betriebe, die den Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden können, werden vom Markt ausscheiden; somit weiteres „Wirtshaussterben“</p> <p>Demografische Entwicklung der österreichischen Regionen abseits der Ballungsräume – sinkendes Arbeitskräftepotenzial</p> <p>Regionale, frische Lebensmittel bedeuten für Köchinnen und Köche mehr Aufwand als Convenience-Produkte (Stichwort: Fachkräftemangel)</p> <p>Betriebsnachfolgeproblem sowohl in der Landwirtschaft als auch in der Gastronomie</p> <p>Die Konsumentin/der Konsument gibt am Regal oder im Gastronomiebetrieb den Produktionsauftrag – wenn das Bewusstsein der Bevölkerung nicht geschult genug ist, dann besteht für viele Betriebe der Tourismusbranche auch kein Anreiz, auf regionale Produkte zurückzugreifen.</p> | | |
| <p>Beispiele von geplanten Maßnahmen/bisherigen Maßnahmen zur Erreichung der Ziele in der Region</p> | | |
| <p>Errichtung eines Badehauses zur Verlängerung der Saison am Klopeiner See mit Spatenstich Oktober 2021</p> <p>Verstärkter Fokus auf unterschiedliche Themen zur Stärkung der Resilienz der Region: Seenwellness, Radfahren, Genuss- und Kulinarikherbst (u.a. Kulinarikbusse zu unterschiedlichen Festen), Wandern, Kraft- und Energiesammeln im Herbst, Kunst und Kultur</p> <p>Erstmals aktives Marketing der Genussregion Jauntaler Hadn seit September 2021</p> <p>Unterschiedliche Initiativen zur Positionierung der Region als Wander- und Aktivurlandsgebiet – z.B. Geopark Karawanken gemeinsam mit slowenischen Nachbargemeinden</p> | <p>Vereinigung der Südsteiermark und des Schilcherlands im Tourismusverband Südsteiermark Schilcherland seit Oktober 2021</p> <p>Betriebe denken teilweise ständig über Verbesserungsmöglichkeiten und Innovationen nach. Beispiel: Ein Betrieb hat vor 15 Jahren Picknick am Weinberg eingeführt – während der COVID-19-Pandemie gab es einen Nachfrageboom nach solchen Angeboten, der Betrieb war bereits gut vorbereitet</p> <p>Private „Netzwerktreffen“ der ansässigen Winzerinnen und Winzer im Winter – kosten sich durch, geben sich gegenseitig Ratschläge und verbessern so die Qualität der südsteirischen Weinpalette</p> | <p>Seit 2012 hat der Lungau die Auszeichnung UNESCO Biosphärenpark</p> <p>Initiativen zum Thema Kulinarik im gesamten Salzburger Land, wie Salzburger Bauernherbst und Via Culinaria (Genusswege im gesamten Salzburger Land)</p> <p>Verstärktes Marketing für den Sommertourismus in der Region und Fokus auf „Echt sein.“ und das Thema Wasser (60 Bergseen) – Regionalität und Tradition steht im Vordergrund</p> <p>Ab-Hof-Verkauf des Lungauer Eachtlings wird verstärkt angeboten</p> <p>Fokus auf Online-Marketing (Facebook, Instagram und auch Rezepten)</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Verstärktes Onlineshop-Angebot durch Landwirtinnen und Landwirte</p> <p>Innovative junge Landwirtinnen und Landwirte, die offen und flexibel auf Krisen reagieren (Hofladen Drive-in)</p> <p>Seit 2018 Aktivcard mit über 70 Aktivitäten und Angeboten (Ponyreiten, Schnupperangeln etc.)</p> <p>Ausflugsziel Salamistraße in der Region etablieren</p> | <p>GenussCard mit 170 Gastgeberinnen und Gastgebern und 240 Ausflugszielen in drei Regionen (Süd-Weststeiermark, Oststeiermark, Thermen- und Vulkanland Steiermark)</p> <p>Fachschule Silberberg für Weinbau und Kellerwirtschaft im Bezirk – gezielte Ausbildung der künftigen Winzergeneration findet in der Region statt</p> <p>Mehrere regionale Initiativen zur Kennzeichnung und zum Marketing regionaler Produkte: „Ölspurbetriebe“ (steirisches Kürbiskernöl, Schilcherland Qualität, Südsteirische Weine, Naturpark Spezialitäten etc.)</p> <p>Unterschiedliche Mobilitätsprogramme (Schilcherlandtaxi, GAST Gamlitz etc.)</p> <p>Geplante Investitionen in die Infrastruktur (Wanderwege, Radwege, Straßenverkehrsnetz) – von Spielfeld bis auf die Koralm (200 auf 2.000 Meter)</p> | <p>teblog auf Website der Ferienregion mit regionalen Rezepten, die hohe Beitragsklickzahlen erzielen</p> <p>Geplanter Ausbau des Radwegenetzes im Hinblick auf Gravelbikes</p> <p>Fokus auf Angebot für Kinder (insbesondere in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben) – „die Kinder von heute sind die erwachsenen Gäste von morgen“</p> |
|--|--|---|

Die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Fallstudien unterscheiden sich in ihrer strukturellen Beschaffenheit sowie in ihrem jeweiligen Entwicklungsstand erheblich. Die Region rund um den Klopeiner See ist eine „alte“ Tourismusregion, in der es erst in der jüngeren Vergangenheit gelungen ist, die strukturellen Probleme zumindest teilweise zu überwinden. Das Angebot wurde kontinuierlich erweitert, Investitionen wurden getätigt – hier wird gezielt versucht, über eine Vertiefung der Wertschöpfungsketten zwischen dem primären Bereich und dem Tourismus ein umfassenderes und qualitativ hochwertigeres Angebot zu schaffen. Dies ist zumindest zum Teil gelungen: Die ersten Schritte wurden gemacht, die Region zeigte sich in der Coronapandemie erstaunlich resistent, die Richtung stimmt, wobei noch eine Vielzahl an Herausforderungen besteht – dies gilt jedoch für alle unsere Fallbeispiele und – davon kann und muss ausgegangen werden – für zahlreiche weitere Tourismusregionen in Österreich.

Der Lungau ist weit stärker als die anderen beiden Regionen auf den Wintertourismus ausgerichtet. Wie auch in der Tourismusregion Klopeiner See, sanken die Nächtigungszahlen kontinuierlich bis zum Jahr 2008, dem Jahr, in dem die Finanzkrise Österreich endgültig erreichte; das Krisenjahr brachte die Wende – die Nächtigungszahlen konnten kontinuierlich gesteigert werden. Mit der Auszeichnung als UNESCO Biosphärenpark ist es gelungen, ein echtes Leuchtturmprojekt umzusetzen. Heute versucht der Lungau sein Angebot gezielt rund um die kleinstrukturierte Landwirtschaft aufzubauen, beworben wird eine intakte Natur, Kultur- und Naturlandschaften, die Kulinarik ist hier ein expliziter Schwerpunkt. Eine Vertiefung der Wertschöpfungsketten soll der Landwirtschaft, der Gastronomie und Hotellerie und letztendlich der gesamten Region einen echten Mehrwert bringen – die Transformation vom Preis- zum Qualitätswettbewerb ist noch nicht abgeschlossen, hier muss es u.a. erst gelingen, diesen Prozess im Bewusstsein der Menschen, der handelnden Akteurinnen und Akteure zu verankern.

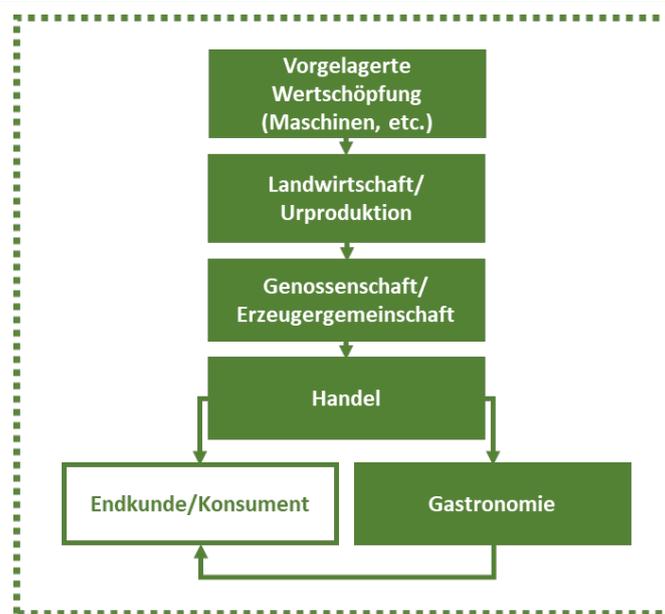
Die Südsteiermark ist anders – anders als die beiden anderen Regionen, die hier diskutiert werden, und wahrscheinlich auch anders als die meisten österreichischen Tourismusregionen. In dieser Region ist es in den vergangenen Jahrzehnten gelungen, ein kompetitives und vielfältiges Angebot rund um den Genuss- und Aktivurlaub zu entwickeln. Die Südsteiermark kann hier daher als ein „Best-Practice-Beispiel“ bezeichnet werden. Das Zusammenspiel von Landwirtschaft, Gastwirtschaft und Kulinarik ist bereits frühzeitig

entwickelt worden – auch, weil sich die Region nach dem Weinskandal schlicht neu erfinden musste, tradierte Produktionsmethoden, die Produktion von (billiger) Massenware mussten weichen. Im Preiswettbewerb konnte die Region nicht mehr bestehen. Der Schlüssel lag (und liegt) in der Qualitätsproduktion, zudem wurden die Vernetzungen zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und der Gastronomie gezielt intensiviert – so konnte ein umfangreiches und vielfältiges Angebotsportfolio geschaffen werden.

6.2 Die Vertiefung der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette mithilfe von Kulinarik

Im Hinblick auf die Landwirtschaft ist die reine Erzeugung von Urprodukten, welche in weiterer Folge über Genossenschaften und Handel (von industrieller Verwendung landwirtschaftlicher Produkte wird im Sinne der Vereinfachung der Wertschöpfungskette an dieser Stelle abgesehen), die Gastronomie oder direkt an die Endkonsumentinnen und -konsumenten gelangen, für viele Betriebe nicht mehr rentabel. Die Produktion von landwirtschaftlichen Urgütern ist mit einer starken Preisabhängigkeit und Agrargüterpreisen auf einem niedrigen Niveau verbunden. Kleinstrukturierten Betrieben, welche zu klein sind, um gewinnbringende Mengen zu produzieren, fällt das Überleben immer schwerer. Die Volatilität der Agrargüterpreise führt zu einer starken Abhängigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe von äußeren Einflüssen und exogenen Schocks.

Abbildung 47: Vereinfachte Wertschöpfungskette Kulinarik



Quelle: Eigene Darstellung JR-POLICIES.

Die relative Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft an der österreichischen Wertschöpfung nahm über die letzten Jahre immer weiter ab. Die scharfe Konkurrenz auf internationalen Agrargütermärkten sowie die anhaltende Produktivitätsentwicklung in der Landwirtschaft bedingen ein immer niedriger werdendes reales Preisniveau von Agrargütern.

Um die Wertschöpfung der österreichischen Landwirtschaft stabil zu halten oder gar zu erhöhen, bedarf es eines Umdenkens an mehreren Stellen. Zum einen sind die Bauernhöfe gefordert zu diversifizieren und vermehrt in Dienstleistungsbereiche einzusteigen, wo zusätzliche Wertschöpfung generiert werden kann, zum anderen müssen Vertriebswege auf eine breitere Basis gestellt werden. Die Veredelung von landwirtschaftlichen Urprodukten, touristische Angebote wie Schauproduktion und Verkostungen sowie die bäu-

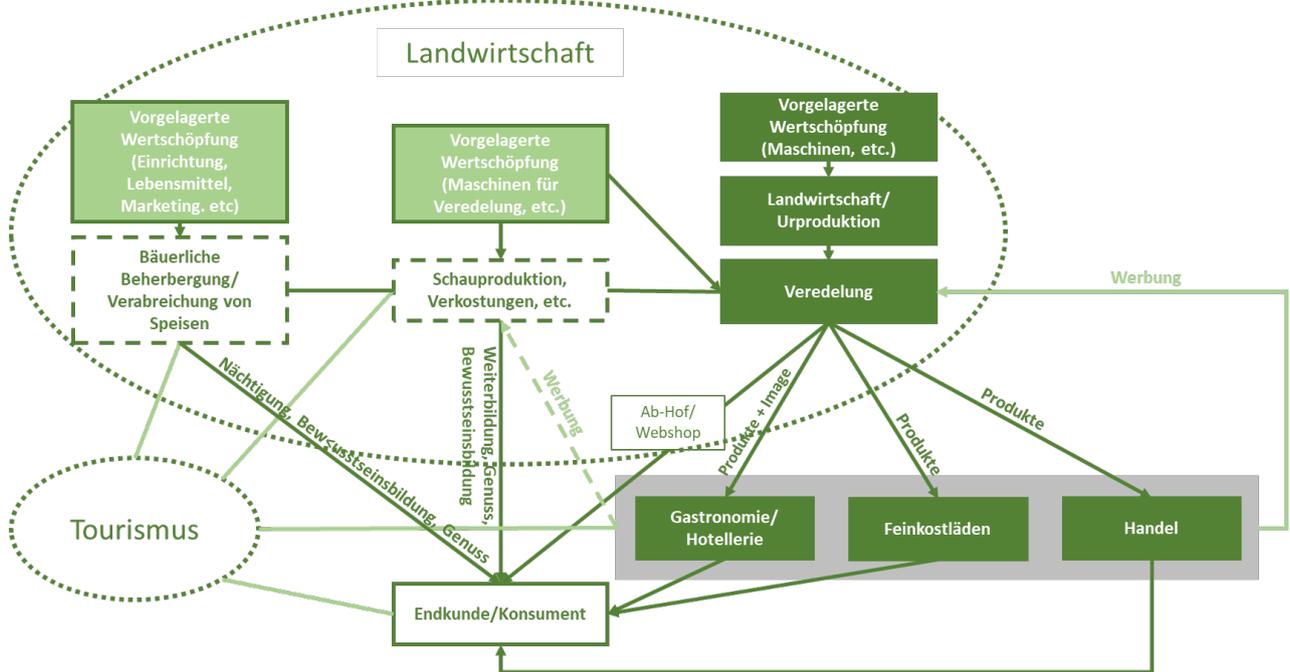
erliche Zimmervermietung oder Verabreichung von Speisen und Getränken als Buschenschankbetrieb bieten die Möglichkeit für Landwirtinnen und Landwirte, sich breit und somit krisenresilienter aufzustellen und die generierte Wertschöpfung zu erhöhen. Zudem bringt die direkte Vermarktung und ein ausgewogener Mix aus unterschiedlichen Vertriebswegen im Hinblick auf Krisenresilienz die besten Ergebnisse. Institutionalisierte Beziehungen mit Handel, Gastronomie, regionalen Feinkostläden sowie direkter Verkauf im Rahmen von Hofläden, Marktfahren oder Onlineshops bringen eine breite, robuste Basis von Abnehmerinnen und Abnehmern für landwirtschaftliche Produzentinnen und Produzenten.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich hier eine der wesentlichen Herausforderungen verdeutlicht: Eine Intensivierung der Vernetzungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist eine Grundvoraussetzung für die Vertiefung der regionalen Wertschöpfungsketten. Diese ergeben sich jedoch nicht per se, also automatisch. Vielmehr herrscht zwischen den Akteurinnen und Akteuren beider Seiten oftmals ein erhebliches (und auch begründetes) Misstrauen: Die Gastronominnen und Gastronomen fürchten, dass die Landwirtinnen und Landwirte nicht in der zugesicherten Qualität und Menge liefern werden, mehrere Landwirtinnen und Landwirte haben im Rahmen unserer Erhebung explizit angesprochen, dass zahlreiche Gastwirtinnen und Gastwirte zwar mit regionalen Produkten werben, dieses Versprechen wird dann mitunter nur bedingt eingehalten (es werden nur kleinere Mengen regional bezogen, der Rest wird auf dem Großmarkt zugekauft). Hier müssen erst längerfristige Kooperationen entwickelt werden, beide Seiten müssen einander vertrauen. Dies gelingt, wenn die Akteurinnen und Akteure aus Landwirtschaft und Gastronomie entsprechend im regionalen touristischen Angebot verankert sind (und ein gemeinsames Bild haben).

Das dies gelingen kann, steht für die Autorinnen und Autoren dieser Arbeit außer Frage, zumal gerade die befragten Akteurinnen und Akteure aus der Landwirtschaft den Nutzen von sich vertiefenden Wertschöpfungsketten explizit erwähnen – die Gastronomie, der regionale Tourismus ist eine wesentliche Einkommensquelle, die ein Fortbestehen, vor allem in kleinstrukturierten (benachteiligten) Gebieten, überhaupt erst ermöglicht.

Ein weiteres zentrales Ergebnis unserer Analysen ist, dass die wechselseitigen Beziehungen, die zu einer Vertiefung der jeweiligen Wertschöpfungskette führen, weit komplexer sind, als wir ursprünglich erwartet haben. Die Gastronomie ist zwar ein wichtiger Abnehmer der regionalen landwirtschaftlichen Produktion, gleichzeitig genügt es immer weniger, sich „nur“ auf die Urproduktion zu konzentrieren. Erfolgreiche Landwirtinnen und Landwirte vertiefen ihre Wertschöpfungskette, indem sie zudem gezielt auf nachgelagerte Produktionsprozesse setzen. Die Veredelung der Produkte (regionale Spezialitäten, Produktion von Brot, Wein, Säften, Wurst und Fleischwaren etc.), hohe Qualitätsansprüche und eine transparente Produktion (Schauproduktion, Verkostungen ab Hof etc.) sind hier zu nennen. Das Erlebnis Landwirtschaft/Bauernhof und – ein weiteres zentrales Element – mehrere unterschiedliche Vertriebswege führen letztendlich auch zu einem hohen Maß an Resilienz.

Abbildung 48: Vertiefung der regionalen Wertschöpfungskette mithilfe von Kulinarik, Beziehung/Wechselwirkungen von Landwirtschaft und Tourismus – Verbesserung der Krisenresilienz in der Landwirtschaft und im Tourismus.



Quelle: Eigene Darstellung JR-POLICIES.

Tourismus und Landwirtschaft sind in vielen Regionen Österreichs zwei Bereiche, die ohne einander nicht funktionieren. Österreich ist als beliebte Wanderurlaubsdestination stark von der Landwirtschaft und der Bewirtschaftung der Almen abhängig. Zudem tragen traditionelle Bauernhäuser sowie unter anderem auch Kühe auf grünen Weiden zur landschaftlichen Identität unserer Heimat bei. Umgekehrt ergeben sich für die Landwirtschaft aufgrund des Tourismus in Österreich zahlreiche Chancen. Die Landwirtschaft profitiert vom Tourismus und der Tourismus profitiert von der Landwirtschaft. Nicht alle Beteiligten dieser Beziehung verfügen jedoch über ein geschärftes Bewusstsein für die Verflechtungen von Landwirtschaft und Tourismus und die Vorteile für die Akteurinnen und Akteure, die aus einer Vertiefung dieser Beziehung resultieren.

Von der Vertiefung landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten profitieren nicht nur landwirtschaftliche Betriebe, sondern ganze Regionen. Die Funktionen der modernen Landwirtschaft gehen über die bloße Produktion von Milch, Getreide und anderen Urprodukten hinaus. Landwirtschaftliche Betriebe können mithilfe von Schauproduktionen, Verkostungen, Urlaub am Bauernhof und Verabreichung von Speisen und Getränken aus regionaler Produktion für unterschiedliche Gästegruppen gezielt als Urlaubsmotiv dienen und zusätzliche Nächtigungen generieren. Darüber hinaus können die landwirtschaftlichen Betriebe durch das Angebot an touristischen Tätigkeiten Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit und faire Produktion direkt an den Endkonsumentinnen und -konsumenten betreiben – und die Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln somit wiederum positiv beeinflussen und verstärken.

„Das Schöne beim Urlaub am Bauernhof: Du hast den Konsumenten bei dir. Der sieht das Kalb und du kannst ihm erklären, dass das ein Jahr ein schönes Leben hat und dann wird's verarbeitet. Ganz unverblümt. Und mittlerweile können sie das dann auch nach Hause geschickt bekommen. Du kannst ihm

erklären, wie es funktioniert ein gutes, nachhaltiges Lebensmittel zu produzieren. Wir hatten auch Vegetarier als Gäste, die viele Dokumentationen gesehen haben und deswegen kein Fleisch mehr essen. Aber unser Fleisch essen sie jetzt schon." (Betreiberin eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes)

In allen von uns betrachteten Regionen wurde in den letzten fünf bis zehn Jahren eine strukturelle Veränderung im Nachfrageverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten (der Gäste) beobachtet. Eine intakte Natur, Natur- und Kulturlandschaften, ein Angebot rund um Aktiv- und Erholungsurlaub werden immer mehr nachgefragt. Getrieben wird dieser Trend verstärkt von jüngeren Gästeschiedten, aber auch von Familien mit Kindern. Ein authentisches regionales kulinarisches Angebot ist hier nicht der zentrale Buchungsgrund, es wird jedoch immer mehr als ein integraler Bestandteil des touristischen Angebots gesehen (es wird erwartet, dass es ein solches Angebot ohnehin gibt) und ist somit ein wesentlicher Teil der Erwartungen der Gäste.

Unsere Fallbeispiele haben zudem verdeutlicht, dass sich Regionen, die ihr touristisches Angebot gezielt in der Schnittmenge von Landwirtschaft, Gastronomie und Kulinarik entwickeln, erstaunlich resilient gegenüber dem durch die COVID-19-Pandemie induzierten wirtschaftlichen Einbruch gezeigt haben. Die Krise hat zudem den strukturellen Wandel (in den Regionen) beschleunigt und einige Entwicklungen, die ohne die Krise wohl erst in einigen Jahren schlagend geworden wären, vorweggenommen. Die COVID-19-Pandemie fungierte als zusätzlicher Beschleuniger und die im Rahmen dieser qualitativen Erhebung interviewten Akteurinnen und Akteure haben, bis auf wenige Ausnahmen, allesamt eine Verstärkung dieser Tendenzen seit Beginn der Pandemie registriert. Für viele landwirtschaftliche Betriebe ergeben sich durch diese Entwicklung neue Chancen. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden neugieriger im Hinblick auf die Produktion von Lebensmitteln, schätzen regionale, traditionell produzierte Spezialitäten immer mehr und die Herkunft der Lebensmittel ist für Gastronomiebetriebe unter gewissen Gästeschiedten mittlerweile ein Entscheidungskriterium.

Wie bei jeder Krise, bei jedem strukturellen Wandel, gibt es klare Gewinner und Verlierer. Im Kern beobachten wir eine zunehmende Polarisierung, die von mehreren unterschiedlichen Determinanten getrieben wird. Hier sind zum einen der technologische Wandel und die sich daraus ergebenden neuen Vertriebs- und Kommunikationsmöglichkeiten (etwa Werbung, digitale Plattformen, Onlineshops etc.) zu nennen, zum anderen – und dies gilt in besonderem Maße für die Gastronomie (jedoch auch für die Landwirtschaft) – erleben wir derzeit einen noch nie dagewesenen Mangel an Arbeitskräften. Heute fehlen keineswegs „nur“ mehr qualifizierte Fachkräfte (etwa Köchinnen und Köche), es mangelt schlicht an Personal, unabhängig von der Qualifikation. Die einzelnen Betriebe reagieren unterschiedlich auf die sich verändernden Rahmenbedingungen. Gastronominnen und Gastonomen, die auf diese nicht reagiert haben, stehen vor massiven Problemen. Die traditionellen Arbeits- und Öffnungszeiten – also nur wenige bis keine Ruhetage in der Saison, Mittag- und Abendküche und die sich daraus ergebenden über den gesamten Tag verteilten Arbeitszeiten – sind schlicht nicht mehr attraktiv. Es gelingt nicht, ausreichend (oder überhaupt) Personal zu finden. Zahlreiche Gastronominnen und Gastonomen sahen sich daher gezwungen, ihr Angebot deutlich zu reduzieren bzw. sie konnten ihr Geschäft aufgrund von Personalmangel nicht weiterführen und mussten (auch mitten in der Saison, bei gegebener Nachfrage) schließen.

Wirtinnen und Wirte, denen es gelungen ist, neue innovative Konzepte umzusetzen, waren hingegen vergleichsweise gering betroffen – diese blicken auch erstaunlich optimistisch in die Zukunft. Hier ist ein Umdenken erfolgt: In der traditionellen Betrachtungsweise steht vor allem das Produkt, also das Angebot für den Gast, im Vordergrund, wie etwa eine umfangreiche Speisekarte, um möglichst viel Auswahl bieten zu können, oder Öffnungszeiten, die es erlauben, die Anzahl an möglichen Kundinnen und Kunden zu maximieren. Bei innovativen Konzepten hingegen geht es nicht nur um das Angebot selbst, vielmehr spielt der Produktionsprozess ebenfalls eine zentrale Rolle – bei zahlreichen Landwirtinnen und Landwirten ist diese

Vorgehensweise ein Teil ihres Geschäftsmodells. Die Gastronomie ist äußerst arbeitsintensiv, ohne adäquates Personal kann es nicht gelingen, ein entsprechendes Angebot bereitzustellen; gleichzeitig sind traditionelle Produktionsprozesse immer weniger kompetitiv. Und hier liegt ein zentraler Hebel: Es muss gelingen, das Angebot anzupassen, um ein attraktives Arbeitsumfeld für das Personal, die Fachkräfte zu schaffen. Konkret bedeutet das u.a. regelmäßige Ruhetage (Fünftagewoche) und regelmäßige Arbeitszeiten (8-Stunden-Tag) einzuführen und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Produktionsprozesse einzubeziehen. Es muss nicht erst erwähnt werden, dass hochwertige Personalunterkünfte ein absolutes Muss sind. Eine Verkleinerung der Karten bietet sich hier an, was nicht unbedingt mit einem Qualitätsverlust einhergehen muss. Auf diese Weise kann die Karte öfter gewechselt werden: Hier bieten sich saisonale, regionale Angebote an, insbesondere wenn es bereits intensive Vernetzungen zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und der Gastronomie gibt. Dies bedeutet jedoch auch, dass kontinuierlich neue Produkte entwickelt werden müssen und dass die entsprechenden (saisonalen) Vorleistungsprodukte auch in ausreichenden Mengen verfügbar sind. Die Ansprüche an die Küche, an das Personal steigen – wobei dies auch mit einer steigenden Arbeitszufriedenheit eingehen kann, wie unsere Untersuchungen gezeigt haben.

6.3 Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen

In diesem letzten Abschnitt gilt es, aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Abschnitte konkrete Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen abzuleiten. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die natürliche Umgebung (Natur- und Kulturlandschaft) sowie das spezifische Angebot einer Region und ergänzende Faktoren wie regionale und überregionale touristische Angebote und Zusatzangebote. Die Landwirtschaft kann von einer steigenden Attraktivität (und damit Nachfrage) einer Tourismusregion profitieren, die Tourismusregion kann über eine Vertiefung der Vernetzungen mit der Landwirtschaft ihr Angebotsportfolio (bspw. zur Positionierung mit einem nachhaltigen Angebot) erweitern; Landwirtinnen und Landwirte können von touristischen Aktivitäten profitieren, wenn sie ihr Leistungsportfolio gezielt ausrichten. Treiber dieser positiven Entwicklung ist immer die Entwicklung in der Region selbst – die Landwirtschaft nimmt hier eine nachgelagerte bzw. tendenziell nachgelagerte Position in der Wertschöpfungskette ein. Wir haben zahlreiche regionale Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen identifiziert, aus denen sich folgende handlungsrelevante Anknüpfungspunkte für Maßnahmen ableiten lassen:

Institutionalisierte Kooperationen: Eine Grundvoraussetzung für eine Vertiefung der Wertschöpfungsketten zwischen der Landwirtschaft, der Gastronomie und weiteren tourismusrelevanten Bereichen (Handel, Hotellerie) sind funktionierende Kooperationen. Diese müssen jedoch oftmals erst geschaffen bzw. ermöglicht oder entwickelt werden, gerade wenn es darum geht, neue Akteurinnen oder Akteure in bestehende Netzwerke zu integrieren. Dies ist für (neue) junge Gastronominnen und Gastronomen eine nicht unwesentliche Herausforderung – wobei es gerade junge und neue Unternehmen sind, die neues Wissen, neue Technologien und Innovationen (neue Konzepte und Arbeitsprozesse) in eine Region bringen. Hier empfehlen wir, Kooperationen gezielt zu institutionalisieren, um so die regionalen Vorleistungsverflechtungen auch rasch für neue Akteurinnen und Akteure öffnen zu können. Zudem muss eine entsprechende Qualität und Quantität verfügbar sein (sichere Lieferbeziehungen). Dieser Bereich sollte ein explizites Aktivitätsfeld in den regionalen Entwicklungsstrategien sein und könnte beispielsweise bei den Tourismusverbänden selbst angesiedelt sein, so könnten auch Umfeldwirkungen bzw. Spillovereffekte effektiv genutzt werden. Es besteht das Potenzial, dass die Landwirtschaft so etwa durch die bäuerliche Gästebeherbergung, aber auch durch eine weitere Vermarktung der Produktion insgesamt von einer gelungenen Regionalentwicklung profitieren kann. Das regionale Profil kann geschärft werden bzw.

der regionalen Markenkern kann besser positioniert werden. Wesentlich ist hier, dass es entsprechende Verantwortliche und Ansprechpersonen gibt, die neuen Spielern rasch Zugang zu den in der Region vorhandenen Möglichkeiten geben, denn nur so können die endogenen Wachstumspotenziale auch ausgeschöpft werden.

Transparenz schaffen und sicherstellen: Angebotsseitig muss zur Befriedigung heterogener Konsumenten- bzw. Gästewünsche ein umfassendes Angebot bereitgestellt werden. Eine besondere Herausforderung ist hierbei, dass das Produktportfolio sowohl vielfältig als auch gleichermaßen übersichtlich sein muss. Der erwartete Nutzen des Gastes sollte dem tatsächlichen Erlebnis entsprechen. Wenn eine Region mit regionalen Produkten und mit entsprechenden Produktionsmethoden wirbt, dann sollten diese Versprechen auch eingehalten werden. Eine regionale Vermarktung, biologischer Anbau und eine weitere Veredelung der Produktion in der Region bietet sich an, um mögliche positive Externalitäten zu nutzen – die Produkte müssen dann jedoch auch wirklich aus der Region kommen bzw. die Produktionsprozesse müssen, wenn versprochen, auch wirklich nachhaltig sein. Dies geht aber oft auch zu Lasten tradierter intensiver Produktionsmethoden (nicht alle Produzentinnen und Produzenten einer Region produzieren nachhaltig) und führt zur Umverteilung der Gewinne entlang der Wertschöpfungskette. Unsere Analysen haben gezeigt, dass das gegenseitige Misstrauen zwischen der Landwirtschaft und den Gastronominnen und Gastronomen ein wesentliches Hemmnis und eine zentrale Herausforderung ist, die es zu bewältigen gilt. Hier muss es gelingen, Transparenz sicherzustellen: Wenn mit regionalen Produkten geworben wird, dann müssen auch regionale Produkte verkauft, veredelt etc. werden. Langfristige und institutionalisierte Kooperationen können hier mit Sicherheit ein hohes Maß an Transparenz sicherstellen, letztlich müssen jedoch auch Kontroll- und Sanktionsmechanismen implementiert werden. Nicht zuletzt muss auch die Glaubwürdigkeit der Marke und der Destination (erwartetes Erlebnis) sichergestellt werden. Die bestehenden kleinen bis äußerst kleinen Strukturen im Tourismus, aber auch in Teilen der Landwirtschaft, sind hier eine besondere Herausforderung.

Bewusstseinsbildung und Kommunikation: Im Idealfall entstehen Kooperationen und transparente Produktionsprozesse, weil den handelnden Akteurinnen und Akteuren bewusst ist, dass diese letztendlich zu einer Vertiefung der Wertschöpfungsketten und zu einer höheren Wertschöpfung in der Region führen – die Landwirtschaft und der Tourismus profitieren gleichermaßen. Wir mussten jedoch feststellen, dass dies keinesfalls ein Automatismus ist. Ein Grund hierfür ist auch fehlendes Bewusstsein bei den handelnden Akteurinnen und Akteuren: Wenn verstärkt regional produziert wird, wenn höherwertige und nachhaltige Produktionsmethoden tradierte Vorgehensweisen ersetzen, dann muss sich auch die Funktionslogik der Marktmechanismen ändern. Hier muss der Schritt vom Preis- zum Qualitätswettbewerb gelingen, bei Letzterem rücken Vertrauen, Reputation und Kooperationen/Netzwerke (auch die „soziale Dimension in der Produktion“, wenn man an den Personalmangel denkt) immer mehr in den Vordergrund. Bewusstseinsbildung muss auf mehreren Ebenen erfolgen – zum einen bei den Konsumentinnen und Konsumenten (diese geben den „Produktionsauftrag am Regal oder im Lokal“), die auch bereit sein müssen, für eine höhere Qualität einen entsprechenden Preis zu akzeptieren. Auf Ebene der Gastronomie muss der Marketingwert regionaler Lebensmittel erkannt werden, wirken sich verkürzte Lieferketten doch positiv auf die Krisenresilienz aus. Die Vorteile der Synergien zwischen Landwirtschaft und Gastronomie müssen bewusst wahrgenommen werden. Die letzte Ebene betrifft die landwirtschaftliche Produktion: Die Wirtschaftlichkeit und die Vorteile einer Vertiefung der Wertschöpfungsketten und Veredelung müssen kommuniziert und gelebt werden. Den Landwirtinnen und Landwirten kann dies nur gelingen, wenn ihnen bewusst wird, dass sie viel stärker unternehmerisch denken und handeln müssen, um letztlich auch im Wettbewerb bestehen zu können.

Innovative Angebote schaffen und Diversifizierung forcieren: Innovation ist mit Sicherheit eine zentrale Determinante der (künftigen) Wettbewerbsfähigkeit der Regionen. Hier sind wiederum unterschiedliche Dimensionen zu berücksichtigen. Zum einen braucht es Produktinnovationen, also neue regionale Produkte, die maßgeblich zur Vertiefung der Wertschöpfungsketten beitragen und zudem einen Wiedererkennungswert für die gesamte Region schaffen und einen positiven Beitrag zur regionalen Identität leisten (was wiederum zur Bewusstseinsbildung und zur Intensivierung der Kooperationen führt). Ein innovatives gastronomisches Angebot umfasst neben regionalen Produkten/Spezialitäten saisonale Produkte und richtet sich am jeweiligen in der Saison/Region verfügbaren Angebot aus (kleinere Karte, die dafür öfter wechselt). Innovative Produkte können zudem dazu beitragen, die Saisonen zu verlängern. Dies kann u.a. über Investitionen in Qualität und ein breiteres Angebotsportfolio, wie z.B. Wellnessangebote, eine größere Auswahl an Indoorangeboten, wie Gläserne Manufakturen, Verkostungen, Workshops zum Thema Kulinarik sowie Kunst- und Kulturangebote, gelingen. Zum anderen dürfen Prozessinnovationen nicht vernachlässigt werden – in der Landwirtschaft und in der Gastronomie. Es geht eben nicht nur darum, was produziert wird, sondern auch darum, wie produziert wird. Für die Landwirtschaft ist hier die Veredelung von landwirtschaftlichen Produkten zu nennen, dies erhöht nicht nur die Wertschöpfung, auch können positive Umfeldwirkungen in anderen Sektoren (etwa in der Gastronomie und im Handel) generiert werden. Eine weitere Prozessinnovation betrifft das Arbeitsumfeld der Beschäftigten, insbesondere in der Gastronomie – die Arbeitsbedingungen müssen verbessert werden (hochwertige Personalquartiere, Ruhetage und entsprechende Arbeitszeiten). Letztlich gilt es, Angebote zu schaffen, die einen Transfer von (touristischem) Knowhow in Betriebe gezielt fördern. Hier bietet es sich zum Beispiel an, offene Bildungs-, Beratungs- und Innovationsplattformen aufzubauen. Bestehende regionale Strukturen, wie bspw. Bezirksstellen der Landwirtschaftskammern und des regionalen Destinationsmanagements, könnten hierfür genutzt werden. Dies hätte den Vorteil, dass relevante Kompetenzen vermittelt werden und regionale Akteurinnen und Akteure dann als Multiplikatoren auf regionaler Ebene dienen, indem sie zum einen selbst Wissen vermitteln und zum anderen spezifische Angebote weitervermitteln. Letztlich gilt es, die imagebildende Wirkung der kleinstrukturierten Landwirtschaft strategisch auszubauen. So kann angenommen werden, dass damit eine Erhöhung der Nachfrage an regionalen Produkten und Direktvermarktung einhergeht und Synergiemöglichkeiten zwischen Direktvermarktungsbetrieben und der Landwirtschaft besser genutzt werden können. Außerdem besteht Verbesserungspotenzial bei der Vermarktung regionaler Produkte. Daneben fehlt teilweise ein gemeinsames Auftreten der regionalen Produzentinnen und Produzenten: Hier bietet sich eine Diversifizierung der Vertriebsmöglichkeiten der regionalen Produkte an (unterschiedliche Vertriebswege nutzen: ab Hof, online, Handel, Gastronomie, Hotellerie).

Fachkräftemangel bzw. genereller Mangel an Arbeitskräften: Die größte Herausforderung – und hier sind sich nahezu alle befragten Akteurinnen und Akteure einig – ist der Fachkräftemangel bzw. der Mangel an Arbeitskräften (auch Niedrigqualifizierte und Ungelernte fehlen). Dieser Mangel führt mitunter zu einer drastischen Reduktion auf der Angebotsseite, in der Gastronomie wurden etwa die Öffnungs- und Angebotszeiten reduziert, u.a. mussten Lokaltäten schließen. Die Zubereitung von regionalen Produkten ist vergleichsweise arbeitsintensiv, die Unternehmen sehen sich gezwungen, vorportionierte Ware aus dem Großmarkt zu beziehen. In der Landwirtschaft geht eine Diversifizierung der Absatzmärkte auch mit einem logistischen Mehraufwand einher – es wird mehr Personal benötigt, das jedoch oftmals nicht zur Verfügung steht. Der Fachkräfteman-

gel erschwert die Vertiefung der Wertschöpfungsketten erheblich. Hier ergibt sich das wohl zentrale Handlungsfeld, wobei das Themenfeld äußerst komplex ist. Die geburtenstarken Kohorten der Babyboomer sind gerade dabei, aus dem Erwerbsleben auszutreten. Die Tourismusregionen Klopeiner See und Lungau sind zudem stark von Abwanderung betroffen (die Südsteiermark weniger, hier wirken die guten Erreichbarkeitsverhältnisse, vor allem aber die Nähe zur urbanen Agglomeration Graz mildernd), das endogene Erwerbspotenzial sinkt. Ein wenig Abhilfe könnte eine Erhöhung der Erwerbsquoten von Frauen und Älteren schaffen, wobei dies keinesfalls genügen kann. Letztendlich muss es wohl gelingen, die fehlenden Erwerbspotenziale durch ausländische bzw. durch Arbeitskräfte aus anderen Regionen zu ersetzen (eine im Tourismus und in der Landwirtschaft durchaus übliche Vorgehensweise), wobei auch dies ein schwieriges Unterfangen bleibt. Der Mangel an Arbeitskräften beschränkt sich keinesfalls „nur“ auf den Tourismus und die Landwirtschaft, vielmehr sind nahezu alle Bereiche der österreichischen Wirtschaft betroffen. Abschließend ist zu bemerken, dass es in diesem Themenfeld keine einfachen Lösungen geben kann. Am ehesten bieten sich innovative Konzepte an, um sich in den Regionen erfolgreich im Qualitätswettbewerb zu positionieren; dann kann es gelingen, neue und attraktive Arbeitsplätze, die auch entsprechend entlohnt werden können, zu schaffen, um neue Arbeitskräfte für die Regionen zu begeistern.