



Bericht BioHealth

Evaluation der Bioregion Mühlviertel

Univ.Prof. Dr. Markus Schermer
Institut für Soziologie
Universität Innsbruck
Universitätsstraße 15
A-6020 Innsbruck /Austria
Tel.: +43/(0)512-507-73413
Email: Markus.Schermer@uibk.ac.at

Claudia Schütz MA
Projektmitarbeiterin
Institut für Soziologie
Universität Innsbruck
Universitätsstraße 15
A-6020 Innsbruck/Austria
Email: claudia.schuetz@uibk.ac.at

Einreichtermin: 27.04.2017

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	0
1. Einleitung	1
2. Methodische Durchführung	2
2.1. Organisation und Durchführung der Onlineumfragen	2
2.2. Organisation und Durchführung der Telefonumfrage Mühlviertel Bevölkerung.....	2
2.2.1. InterviewerInnenauswahl	4
2.2.2. Zeit, Ort, Technik	4
2.2.3. Stichprobenauswahl	5
2.2.4. Ablauf der Telefonumfrage	6
2.2.5. Anmerkungen zur Datenauswertung.....	7
3. Ergebnisse	8
3.1. Ergebnisse der Onlineumfrage VertreterInnen und Mitglieder.....	8
3.1.1. Profil der UmfrageteilnehmerInnen	9
3.1.2. Ergebnisse der Onlineumfrage.....	11
3.1.2.1. Struktur der Bioregion Mühlviertel	11
3.1.2.2. Vermarktung und Logoverwendung	18
3.1.2.3. Partizipation und Identifikation.....	36
3.1.2.3. Einfluss & Leistungsfähigkeit der BRM	39
3.1.2.4. Interne Kommunikation und Zusammenarbeit.....	42
3.1.2.5. Externe Kommunikation & Zusammenarbeit.....	45
3.1.2.6. Akzeptanz und Bekanntheitsgrad.....	47
3.1.2.7. Profilschärfe und Zielvorstellungen der Bioregion.....	49
3.2. Ergebnisse der Telefonumfrage Mühlviertel Bevölkerung	40
3.2.1. Profil der UmfrageteilnehmerInnen	40
3.3.2. Ergebnisse zu biologischer Landwirtschaft allgemein	41
3.3.3. Ergebnisse zur Bioregion Mühlviertel	44
3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse	50
4. Reflexion der methodischen Durchführung der Studie BioHealth	51
5. Anhang	

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Telefonsysteme im Überblick	3
Tabelle 2: Altersverteilung vor und nach Mobilfunknummernhinzunahme in Stichprobenauswahl	6
Abbildung 1: Phasen der Datenauswertung	7
Tabelle 3: Rücklaufquote der Umfrage	8
Tabelle 4: Branchenverteilung der Mitglieder	9
Abbildung 2: Altersverteilung	9
Abbildung 3: Höchste abgeschlossene Schulbildung	9
Abbildung 4: Beginn der Mitgliedschaft in der Bioregion Mühlviertel (Jahr).....	10
Abbildung 5: Höhe der finanziellen Mitgliederbeiträge zur BRM	10
Tabelle 5: Beurteilung des regionalen biologischen Lebensmittelangebots.....	11
Abbildung 6: Beurteilung der Dichte an regionalen, biologischen LebensmittelverarbeiterInnen (Häufigkeit)...	11
Tabelle 6: Wichtigkeit und reale geschätzte Abdeckung von Infrastrukturen in der BRM (Mitglieder) in %	13
Abbildung 7: "Wie gut sind Ihrer Ansicht nach folgende Infrastrukturen in der BRM abgedeckt?"	14
Abbildung 8: Herkunft und Verarbeitung von Rohstoffen	16
Tabelle 7: Fachkenntniseinschätzung von Personengruppen (VertreterInnen/ absolute Häufigkeit).....	17
Abbildung 9: Rolle der öffentlichen Hand für die BRM	18
Abbildung 10: Rolle von lokaler Kultur und Tradition für die BRM	18
Abbildung 11: Angebotsbeurteilung von Vermarktungs-	18
möglichkeiten für die Mitglieder der BRM.....	18
Tabelle 8: "Wie viel Prozent Ihrer Bioprodukte werden Ihrer Einschätzung nach auch in der Region konsumiert?" (Mitglieder/Häufigkeit).....	18
Abbildung 12: Nutzung der Vermarktungskanäle (Mitglieder %)	19
Abbildung 13: Verwendung des BRM-Logos nach Vermarktungskanal (VertreterInnen)	22
Tabelle 9: Aussagen von Mitgliedern zu Partizipation und Identifikation	36
Abbildung 14: Bewertung von Werten biologischer Landwirtschaft	37
Abbildung 15: "Die BRM schafft es, Ihre Werte glaubhaft zu vermitteln."	39
Abbildung 16: "Welche Unterstützung bietet Ihnen die Bioregion Mühlviertel?"	39
Abbildung 17: Häufigkeit der Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten der BRM (Mitglieder)	40
Tabelle 10: "Wie sehr erfüllt die BRM folgende Aufgaben?" (VertreterInnen/Häufigkeit)	41
Abbildung 18: Austausch mit anderen Akteuren/Mitgliedern der BRM über	42
Abbildung 19: Kontrovers diskutierte Punkte hinsichtlich der BRM.....	42
Abbildung 20: Orte des Austauschs von VertreterInnen mit Mitgliedern (VertreterInnen)	43
Abbildung 21: Geeignete Veranstaltungen für interne BRM Vernetzung nach Meinung der Mitglieder	44
Abbildung 22: "Die wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren der BRM sind im Großen und Ganzen gekennzeichnet durch Kooperation und Zusammenarbeit."	45
Abbildung 23: "Die wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren der BRM sind im Großen und Ganzen gekennzeichnet durch Konkurrenz und Rivalität."	45
Tabelle 11: Aussagen der VertreterInnen zu externer Kommunikation und Zusammenarbeit.....	46
Abbildung 24: Wichtigste Bereiche als ProjektpartnerInnen der BRM	47
Abbildung 25: "Die Bioregion Mühlviertel erfreut sich großer Bekanntheit unter der lokalen Bevölkerung."	47
Abbildung 26: "Die BRM hat das Potenzial, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren." (nur Mitglieder).....	48
Abbildung 27: "Die BRM hat es geschafft, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren/etablieren."	48
Abbildung 28: "Die BRM wird von anderen lokalen Initiativen als eine Art Dachorganisation/übergeordnete Instanz akzeptiert."	48
Abbildung 29: "Die Bioregion Mühlviertel hat klare Zielvorstellungen für die Zukunft."	49
Abbildung 30: "Die Bioregion Mühlviertel hat klare Richtlinien/Vorgaben."	49

Abbildung 31: "Für mich ist eine Bioregion nur dann eine wirkliche Bioregion, wenn diese zu 100 Prozent biologische Landwirtschaft betreibt."	50
Abbildung 32: "Die Bioregion Mühlviertel sollte keine Verarbeitungsbetriebe, die auch konventionelle Produkte herstellen, als Mitglied haben."	50
Abbildung 33: "Die Bioregion Mühlviertel müsste strenger sein, was die Aufnahme von teilkonventionelle VerarbeiterInnen betrifft."	50
Abbildung 34: Wichtige Ziele für die Zukunft der BRM (Mitglieder/Häufigkeit).....	51
Abbildung 35: Altersverteilung TelefonumfrageteilnehmerInnen/Gesamtbevölkerung des Mühlviertels (%)	40
Abbildung 36: Höchste abgeschlossene Schulbildung (%)	41
Abbildung 37: Beurteilung von biologischem Angebot in der Region	42
Abbildung 38: Beurteilung von biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region	42
Abbildung 39: Kauf/Konsum von Bioprodukten allgemein (%).....	43
Tabelle 12: Wichtigkeit von Werten biologischer Landwirtschaft	43
Tabelle 13: Aussagen Bekanntheit und Engagement in der BRM	44
Abbildung 40: Bekanntheit von BRM Logo	44
Abbildung 41: Einkaufsorte von allgemeinen Bioprodukten und Produkten mit BRM-Logo.....	45
Abbildung 42: „Kennen Sie persönlich Mitglieder der BRM?“ (%).....	46
Tabelle 14: Bewertung der Aufgaben der Bioregion Mühlviertel	46
Tabelle 15: Bewertung der Ziele der Bioregion Mühlviertel	47
Tabelle 16: Nutzen der BRM für das Mühlviertel.....	48
Tabelle 17: "Aus Ihrer Sicht, was bringt die Bioregion dem Mühlviertel?"	48

1. Einleitung

Das Projekt „BioHealth“ umfasst die Evaluation und Erfolgskontrolle der Bioregion Mühlviertel (BRM) als wichtige Voraussetzung für die Kommunikation in Richtung von Politik und Gesellschaft. Das Projekt stellt eine Ergänzungsprojekt von im Rahmen des Core-Organic-II Projekts HealthyGrowth durchgeführten Fallstudien, welche auch einen internationalen Vergleich von territorialen Vermarktungsansätzen biologischer Nahrungsmittel in Österreich, Italien und Frankreich beinhalteten.

In einem Treffen mit den ProjektpartnerInnen in Linz 2014 mit Daniel Breitenfellner von der Bioregion Mühlviertel, Mag. Sabine Plakolm von der oberösterreichischen Landesregierung sowie Barbara Prüller von BioAustria wurde eine erste Baseline Erhebung für eine weiterführende Bioregionsevaluation beschlossen, durchzuführen von der Universität Innsbruck. Gleichzeitig soll mit dieser Piloterhebung auch eine Methode erarbeitet werden, wie in Zukunft die Bioregion selbst das Monitoring regelmäßig durchführen kann. Die Entwicklung einer konsistenten Methode zur Evaluierung und zum Monitoring ist auch für die im Rahmen von HealthyGrowth untersuchten Bioregionen in Frankreich und Italien von großer Bedeutung.

Die Studie „BioHealth“ nimmt die Bioregion Mühlviertel in den Fokus, welche seit 2010 versucht, Regionalentwicklung auf der Wertebasis des Biolandbaues voranzutreiben. Die Studie umfasst die Erhebung von drei Analyseebenen: eine Onlineumfrage mit den VertreterInnen der Bioregion Mühlviertel, eine Onlineumfrage mit den Mitglieder der BRM sowie eine Telefonumfrage mit der Bevölkerung des Mühlviertels. Untersuchungsfelder der Evaluation sind die Struktur der BRM, Vermarktung und Logoverwendung, Partizipation und Identifikation, Einfluss und Leistungsfähigkeit der BRM, interne sowie externe Kommunikation und Zusammenarbeit, Akzeptanz und Bekanntheitsgrad sowie Profilschärfe und Zielvorstellungen der Bioregion.

Diese erste Piloterhebung wurde mit Ende März 2017 erfolgreich abgeschlossen. Im Sinne einer Piloterhebung werden im Folgenden neben den Ergebnissen auch die Arbeitsschritte und Entscheidungs-/Abwägungsprozesse dargestellt. Dies ermöglicht einen besseren Nachvollzug der getroffenen Entscheidungen und vereinfacht weitere Anwendungen der Bioregionsevaluation für Bioregions-Organisationen selber. Daher wird im folgenden Kapitel der Beschreibung der Methode ein breiter Raum gegeben.

2. Methodische Durchführung

Das Erhebungsdesign des Projektes BioHealth umfasst eine Erhebungsdurchführung auf drei Ebenen:

- a) auf Ebene der Bioregion Mühlviertel VertreterInnen,
- b) auf Ebene der Mitglieder der Bioregion Mühlviertel und
- c) auf der Ebene der Bevölkerung des Mühlviertels.

Sowohl die VertreterInnen als auch die Mitglieder der BRM wurden per Onlineumfrage befragt, die Bevölkerung des Mühlviertels mittels einer Telefonumfrage.¹ In dem vorliegenden Bericht wird neben der Ergebnisdarstellung ebenfalls detailliert auf die methodische Durchführung der Studie eingegangen. Da es sich hierbei um ein Pilotprojekt für nach Möglichkeit replizierbare Bioregionsevaluationen handelt, erscheint eine möglichst detaillierte Beschreibung des Forschungsprozesses sinnvoll.

2.1. Organisation und Durchführung der Onlineumfragen

Für die Programmierung der Onlineumfrage wurde als Software das von der Universität Innsbruck bereit gestellte Lime Survey Tool verwendet. Sowohl die Onlineumfrage für die VertreterInnen als auch die Mitglieder der BRM wurden mit dieser Software erstellt. Grundlage der Onlineumfrage waren die bereits in einer früheren Projektphase vorbereiteten Fragebögen für die VertreterInnen und Mitglieder der BRM. In Rücksprache mit dem ehemaligen Geschäftsführer der BRM Daniel Breitenfellner wurden diese Fragebögen überarbeitet, adaptiert und schließlich gekürzt in die Software übertragen. Da die Emailadressen der VertreterInnen sowie der Mitglieder von der BRM für die Umfrage zur Verfügung gestellt wurden, konnten die Einladungen für die Teilnahme an den Onlineumfragen jeweils pro Person mit einem Zugangsschlüssel pro Person versendet werden. Dies garantierte, dass die Umfrage nicht offen, sondern ausschließlich für Personen der gewünschten Zielgruppe im Internet zur Verfügung stand.

Die Onlineumfrage für die VertreterInnen wurde im Oktober 2016 erstellt, die Einladungen für die Umfrage konnte am 12.12.2016 an 13 Personen versendet werden. Eine Erinnerungsmail folgte am 11.01.2017. Bis zum 09.02.2017 hatten sieben Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Umfrage für die Mitglieder der BRM wurde am Anfang November 2016 erstellt. An 110 Mitglieder wurden am 09.02.2017 Einladungen versandt. Eine erneute Erinnerung folgte am 13.02.2017. An der Umfrage für die Mitglieder nahmen insgesamt 30 Personen teil. Nach der ersten Einladungsemail für die Mitglieder ging bei dem BRM Obmann Klaus Bauernfeind die Beschwerde eines Mitglieds über die Ausgabe der Kontaktemail seitens der BRM an die Projektverantwortlichen der Universität Innsbruck ein. Die Angelegenheit konnte schnell geklärt werden, da die Kontaktierung in Kooperation mit der BRM erfolgte. Dies musste unsererseits an den Obmann Klaus Bauernfeind kommuniziert werden, der nicht ausreichend über das Projekt BioHealth informiert worden war. Versendet wurden die Emails jeweils von der Email der verantwortlichen Projektmitarbeiterin Claudia Schütz.

2.2. Organisation und Durchführung der Telefonumfrage Mühlviertel Bevölkerung

Die Durchführung der Telefonumfrage stellte einigen organisatorischen Aufwand dar. Da die Umfrage der Bevölkerung des Mühlviertels zu Beginn der Projekterstellung zunächst als Onlineumfrage und nicht als Telefonumfrage konzeptualisiert war, war es zunächst notwendig die Konzeptualisierung der Bevölkerungsumfrage auf das Format einer Telefonumfrage zu ändern. Dies betraf den Fragebogen, welcher sich in der zunächst vorliegenden Fassung als zu umfangreich darstellte und daher für die

¹ Die Fragebögen befinden sich im Anhang.

Telefonumfrage stark gekürzt wurde. Aufgrund des hohen organisatorischen Aufwandes einer Telefonumfrage bei mangelhaftem Rückgriff auf Ressourcen wie beispielsweise einem Telefonlabor, musste hinsichtlich der Höhe der Stichprobe eine realistische Stichprobenanzahl verfolgt werden. Daher wurde die zunächst erwünschte Stichprobenanzahl von 700 auf rund 400 reduziert.

Hinsichtlich der Durchführung der Telefonumfrage wurden zahlreiche Vorüberlegungen gemacht, die hier für den Fall der Replizierbarkeit einer Bioregionsevaluation in Kürze aufgelistet werden. Als besonders relevant erwiesen sich die Überlegungen zur Auswahl eines geeigneten Telefonsystems. Im Folgenden findet sich eine Auswahl an möglichen Telefonsystemen für eine selbst organisierte Telefonumfrage inklusive der Vor- und Nachteile.

Tabelle 1: Telefonsysteme im Überblick

Telefoniersystem	BioHealth - Überlegungen	Vorteile	Nachteile
Hausinternes Telefonsystem	Im Falle der Universität Innsbruck war es seitens der technischen Verwaltung nicht möglich 8-10 Telefone für den Zeitraum von zwei bis drei Wochen freigeschaltet zur Verfügung zu stellen.	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung von Festnetznummern, die auf Display von Angerufenem/er erscheinen. • Da meist VoIP Anschlüsse, günstiges Telefonieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falls Infrastruktur nicht vorhanden, sind die Aufwendungskosten (neue Telefone etc.) zu hoch.
Skype	Hierzu müssten PC's gestellt werden oder die InterviewerInnen stellen selbst Laptops. Da es nicht möglich ist, multiple über einen Skype-Account zu telefonieren, müsste jede/r Interviewer/in über einen eigenen Account telefonieren. Das hieße, dass das jeweilige Skype-Guthaben den Personen ausgezahlt werden müsste.	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr günstiges Telefonieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Anzeige von Rufnummern jeglicher Art.
Mobiltelefone	Die InterviewerInnen müssten freigeschaltete Mobiltelefone zur Verfügung stellen, in welche dann vom Organisator/in gestellte SIM-Karten eingesetzt werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Rufnummernanzeige 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Festnetznummeranzeige • Im Vergleich zu anderen Systemen eher hohe Kosten, je nach Mobilfunkvertrag.
Internettelefonie	Die Nutzung eines Voice over IP (VoIP) System ermöglicht günstiges Telefonieren von Laptops aus über eine kostenlose App (X-Lite) unter Gebrauch einer Festnetznummer, die auch im Display der Angerufenen erscheint. Aufgrund der Kürze des Projektes, erwies es sich als schwierig, einen Anbieter für Österreich zu finden, der keine Vertragsdauer fordert. Wir entschieden uns daher für	<ul style="list-style-type: none"> • Festnetznummeranzeige • Sehr günstiges Telefonieren. 	

	SIPCALL, ein schweizerisches Unternehmen, die aber österreichische Vorwahlen (0720) vergeben.		
--	---	--	--

Wie aus der Übersicht über die Möglichkeiten für ein Telefonsystem deutlich wird, ist nach Expertise von Marktforschern die Höhe der Rücklaufquote bei einer Telefonumfrage maßgeblich von der Anzeige einer nationalen Festnetznummer im Display der Angerufenen abhängig. Bei unterdrückter Rufnummer heben Menschen nur selten ab, bei einer Mobilnummer schon häufiger. Am vertrauenserweckenden ist jedoch die Displayanzeige einer nationalen Festnetznummer. Die von SIPCALL zur Verfügung gestellte Vorwahl „0720“ erwies sich hier als besonders günstig, da die Vorwahlen im Mühlviertel stets mit 072 beginnen. In jedem Fall muss der Displayanzeige hinsichtlich der Rücklaufquoten ausreichend Gewicht beigemessen werden. Die jeweilige Auswahl beeinflusst die Höhe der Rücklaufquote maßgeblich und sollte bei einer Wiederholung der Telefonumfrage unbedingt beachtet werden.

Zur Handhabung des VoIP Systems von Sipcall ist zu bemerken, dass dieses einfach zu verwenden ist. Nach Registrierung auf der österreichischen Homepage von SIPCALL kann ein Sipcall Pro Konto bestellt werden, welches die Generierung von bis zu 10 Rufnummern ermöglicht. Nach der Genehmigung, muss per Kreditkarte oder anderer Zahlungsmethode ein Guthaben auf das Kundenkonto geladen werden. Die Kosten für die Konten ebenso wie für die Rufnummern sind gering (siehe Kostenübersicht Anhang). Es können je nach Bedarf bis zu 10 Rufnummern angemeldet werden, für welche man per Email je einzelne Zugangsdaten erhält. Die Rufnummern können ausgewählt werden. In der Durchführung erhielt jede/r der InterviewerInnen eine Rufnummer inklusive der Zugangsdaten, um sich damit in der auf dem eigenen Laptop installierten Telefonierapplikation anzumelden. Verwendet wurde hierfür die kostenlose Software X-Lite.

Der Fragebogen für die Bevölkerung wurde ebenfalls in dem Onlineumfragetool Lime Survey erstellt und offen geschaltet, damit die InterviewerInnen diesen nach Bedarf öffnen und ausfüllen konnten.

2.2.1. InterviewerInnenauswahl

Aufgrund der Erreichbarkeit und der Einfachheit, entschlossen wir uns, die InterviewerInnen aus dem Kreis von Soziologiestudierenden der Universität Innsbruck zu rekrutieren. Auf Anfragen in unseren eigenen Kursen im Fachbereich Agrarsoziologie konnten ausreichend Interessierte ausgewählt werden. Hierbei wurde auf die Ausgewogenheit von Männern und Frauen geachtet. Insgesamt wurden über den Zeitraum vom 30.01.2017 bis zum 02.03.2017 neun Personen angestellt, welche in unterschiedlichen Belegungen arbeiteten. Acht der InterviewerInnen wurden für 28 Stunden á acht Termine angestellt und erhielten hierfür 316,22 Euro. Eine der InterviewerInnen wurde für 14 Stunden angestellt. Insgesamt umfasste die Telefonumfrage 238 Arbeitsstunden.

2.2.2. Zeit, Ort, Technik

Nach Rücksprache mit Experten wurde der Zeitraum von 16.45 Uhr bis 20.15 Uhr als adäquater Zeitraum ausgewählt. Der Zeitraum stellt den Übergang vom Nachmittag in den Abend dar, wodurch die Erreichbarkeit von unterschiedlichsten Beschäftigungsgruppen erhöht wird. Anrufe nach 20.15 Uhr gelten als unhöflich, weshalb diese ausgeschlossen wurden. Als Ort wurden Seminarräume des Sowi-Gebäudes der Universität Innsbruck verwendet. Hierbei wurden mehrere Räume benötigt. Wegen der Lautstärke konnten pro Raum nicht mehr als maximal vier Personen telefonieren. Im besten Fall war

ein Raum mit zwei Personen besetzt. Aus diesem Grund benötigten wir meist drei bis vier Räume. Das Lautstärkeproblem besteht vor allem bei weniger gedämmten Räumen.

Von den Studierenden wurden eigene Laptops bereitgestellt. Head Sets wurden von uns gestellt. Die InterviewerInnen installierten je die Telefoniersoftware X-Lite auf ihren PCs und erhielten je eine eigene Rufnummer mit zugehörigem Passwort, welches in die Software für die Freischaltung einzugeben war.

2.2.3. Stichprobenauswahl

Die Auswahl der Stichprobenziehung stellte sich als schwierig dar, da der Erwerb digitaler Datensätze die Projektmittel überstieg. Leider war es ebenfalls nicht möglich, die Telefondaten von einer Herold Telefonbuch DVD zu abstrahieren, da hier jeweils nur fünf Nummern kopiert werden können und der Zeitaufwand in keinem Verhältnis stand. Schließlich entschieden wir uns für den Rückgriff auf die Bezirkstelefonbücher *Perg, Linz Urfahr und Umgebung, Rohrbach* und *Freistadt* von 2016/2017. Wie die Abstimmung mit den Orten und Städten des Mühlviertels zeigte, umfassen die Bezirkstelefonbücher exakt das Gebiet des Mühlviertels, so dass die gesamten Telefonbücher verwendet werden konnten.

Um eine systematische Stichprobenziehung zu gewährleisten, entschieden wir uns für den folgenden Stichprobenplan: Der oder die InterviewerIn beginnt mit dem Zählen bei der ersten Nummer der zur Verfügung gestellten Auszüge aus den Telefonbüchern. Jede 50. Nummer wird angerufen, insofern dies eine private Festnetznummer ist. Falls die 50. Nummer einer irgendwie gearteten Institution zuzuordnen war, war die nächste darunter liegende private Festnetznummer zu verwenden. Dieses Verfahren wurde in Dauerschleife auch nach dem einmaligen Durcharbeiten aller Seiten durchgezogen, so dass man auf Seite 1 bei einer anderen Nummer landen würde. Die Methode funktioniert einwandfrei.

Als Grund für die Reduzierung auf Festnetznummern galten die wesentlich höheren Telefonkosten für Anrufe ins Mobilfunknetz. In den Telefonbüchern überwiegt zudem noch die Anzahl an Festnetznummern. Nachdem sich nach den ersten zwei Wochen der Durchführung der Telefonumfrage jedoch zeigte, dass die Altersgruppen „41-65 Jahre“ und „65 Jahre und älter“ stark überrepräsentiert waren, entschieden wir uns für die Hinzunahme von Mobilfunknummern. Zu rechtfertigen ist diese Entscheidung aufgrund des experimentellen Charakters der Studie BioHealth, deren Anliegen das Austesten möglicher Durchführungsarten einer Evaluation von Bioregionen ist. Aus diesem Grund erschien es interessant, einen möglichen Unterschied hinsichtlich der Variable Alter durch die Hinzunahme von Mobilfunknummern untersuchen zu können.

Offensichtlich wurde die Repräsentativität der Stichprobenauswahl durch die Reduzierung auf Festnetznummern während der ersten zwei Wochen der Durchführung der Telefonumfragen eingeschränkt. Unter Repräsentativität einer Stichprobe wird die korrekte Abbildung der Merkmalsverteilung einer jeweiligen Population verstanden. Bei Bevölkerungsumfragen ist es das Ziel, ein verkleinertes Abbild der Bevölkerung zu erhalten (Diekmann 2006: 368)². Die Gewährleistung hoher Repräsentativität hängt vom Stichprobenumfang, der Reliabilität der Messinstrumente und der Erhebungsdurchführung, sowie von der Gewährleistung einer Zufallsstichprobe von der gesamten Grundgesamtheit ab.

² Diekmann, Andreas (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: Rowohlt.

Durch die Reduzierung auf Festnetznummern wurde die Gewährleistung der Zufallsstichprobe von der Grundgesamtheit, also der Bevölkerung des Mühlviertels eingeschränkt. Aufgrund des Trends, dass Personen jüngerer Altersgruppen vermehrt keine Festnetzanschlüsse haben und ausschließlich über das Mobiltelefon telefonieren, hat sich in der Telefonumfrage eine Bias/Überrepräsentation hin zu einer erhöhten Anzahl an älteren Personen ergeben. Dies war nur teilweise zu erwarten, da ebenfalls anzunehmen war, dass das Mühlviertel den oben genannten Trend aufgrund der sehr ländlichen Struktur noch nicht in der Stärke aufweist. Ein Vergleich der erreichten Anrufe zeigt, dass in den ersten beiden Wochen nur 8,75 Prozent der erreichten Personen zwischen 13 und 40 Jahren waren. Nach Hinzunahme der Mobilfunknummern in die Stichprobe in der dritten Umfrageweche wurden 13,73 Prozent der Altersgruppe zwischen 13 und 40 Jahren erreicht, hiervon 11,76 Prozent zwischen 26 und 40 Jahren. Offensichtlich macht sich hier ein kleiner Effekt bemerkbar, da in der dritten Woche mehr jüngere Personen erreicht werden konnten. Allerdings hat der Effekt keine starke Auswirkung. Dies mag unter anderem an der Verwendung der Telefonbücher als Stichprobengrundlage liegen, da davon auszugehen ist, dass hier weniger Mobilfunknummern aufgenommen sind als eigentlich existent.

Tabelle 2: Altersverteilung vor und nach Hinzunahme der Mobilfunknummern in Stichprobenauswahl

	13-25 Jahre	26-40 Jahre	Gesamtzahl der Interviews
WOCHE 1 30.01.-02.02.2017	5	10	142
WOCHE 2 06.02.-09.02.2017	3	3	98
WOCHE 3 27.02.-02.03.2017	3	18	153

2.2.4. Ablauf der Telefonumfrage

Vor dem Start der Telefonumfrage wurde die Bevölkerungsumfrage dreimal getestet, woraufhin noch weitere Kürzungen des Fragebogens erfolgten. Bei dem ersten Termin der Telefonumfrage am 30.01.2017 wurden die InterviewerInnen zwei Stunden lang eingeschult. Dies umfasste die Einweisung in das Forschungsprojekt und die Zieldefinition sowie in den Fragebogen. Ziel der Einweisung war, dass die InterviewerInnen hinsichtlich möglicher Rückfragen seitens der Interviewten ausreichend über das Projekt informiert sind und hinreichend mit dem Fragebogen vertraut sind. Weiterhin wurde ein Ansagetext an die InterviewerInnen ausgegeben, welchen diese miteinander übten. Zudem erhielten sie leere Anruflisten für das Protokoll. Es folgte die Installation und Einrichtung des Telefoniersystems. Vor allem die Installation der Headsets nahm einige Zeit in Anspruch, da es hier stets zu speziellen Problemen pro Gerät kommt.

Jede/r der InterviewerInnen bekam folgendes Material: Einen Ordner, Blatt mit Infos, Ansagetext und Kürzeln für Ablehnungsgründe, Anruflisten zum Protokollieren aller getätigten Anrufe, je rund 40 kopierte Seiten der Bezirkstelefonbücher der Distrikte des Mühlviertels, einen Marker, ein Headset. Alle getätigten Anrufe wurden von den InterviewerInnen auf der Anrufliste festgehalten. Anzugeben waren hier die Gründe für die Ablehnung bzw. das Nicht-Erreichen, das Erreichen und etwaige Kommentare, beispielsweise falls Personen um einen Rückruf an einem anderen Tag baten. Das Protokoll ermöglichte den Rückruf bei Personen, die nicht erreicht werden konnten. Zudem war so eine gewisse Kontrolle der InterviewerInnen möglich.

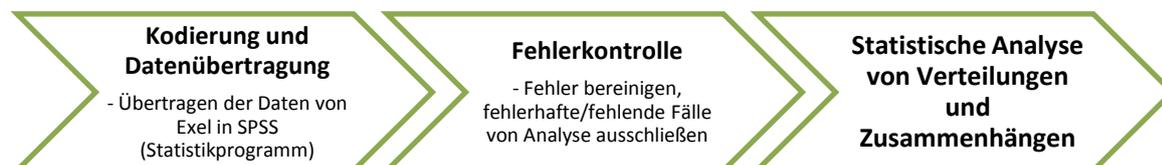
Als relevantestes Problem bei der Telefonumfrage erwies sich der Lautstärkepegel. Da die Seminarräume des Sowi Gebäudes der Universität Innsbruck stark hallen, wenn sie nicht voll besetzt sind, war es nicht möglich, mit acht bis neun Personen in einem Raum zu telefonieren. Die InterviewerInnen mussten daher auf mehrere Seminarräume aufgeteilt werden, so dass im optimalen Fall nur zwei InterviewerInnen in einem Raum saßen. Diese Aufteilung war überhaupt nur möglich, da zum Zeitpunkt der Umfrage Semesterferien waren und bis zu fünf Seminarräume auf einmal verwendbar waren. Die Projektmitarbeiterin Claudia Schütz, welche die gesamte Umfrage betreute, machte ständig Kontrollgänge durch die Seminarräume.

Zusammenfassend stellte die Telefonumfrage einen Erfolg dar. Die InterviewerInnen bewiesen sich als sehr fleißig, was anhand der Anrufprotokolle nachweisbar ist. Sie erzielten eine für den Interviewzeitraum adäquate Rücklaufquote. Insgesamt wurden rund 2900 Personen im Mühlviertel angerufen, 395 nahmen vollständig an der Umfrage teil. Folglich beteiligt sich jede siebte Person an der Umfrage, was eine gute Rücklaufquote darstellt. Es ist anzunehmen, dass sich der regionale Bezug, die Universität als durchführende Organisation sowie die Freundlichkeit der Studierenden positiv auf die Rücklaufquote auswirkten.

2.2.5. Anmerkungen zur Datenauswertung

Die mit der Onlinesoftware Lime Survey erhobenen Daten mussten für die endgültigen Auswertung zunächst in mehreren Phasen der Datenaufbereitung bearbeitet werden (Diekmann 2006: 546). Diese finden sich in der folgenden Abbildung dargestellt. (Abbildung 1)

Abbildung 1: Phasen der Datenauswertung



3. Ergebnisse

Die Grundgesamtheit der Onlineumfragen bei VertreterInnen und Mitgliedern stellte jeweils die bestehende Gruppe von VertreterInnen und Mitgliedern der BRM dar, soweit diese über die E-mailkontakte abgedeckt waren, welche wir von der BRM-Leitung erhalten hatten. Aufgrund der geringen Stichprobengröße der Onlineumfragen bei VertreterInnen und Mitgliedern (VertreterInnen 7; Mitglieder 27) erwies sich eine statistische Analyse von Zusammenhängen als nicht sinnvoll (Tabelle 3). Aus diesem Grund wurde primär eine statistische Analyse der Verteilungen vorgenommen. Als Grundgesamtheit der Telefonumfrage galt die gesamte im Telefonbuch verzeichnete Bevölkerung des Mühlviertels. Mit einer Zufallsauswahl von 395 Fällen kann von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden.

Es ist zu beachten, dass es sich sowohl bei den VertreterInnen und Mitgliedern, die an der Onlineumfrage teilgenommen haben, sowie bei den per Telefonumfrage Befragten jeweils um die engagierten Personen der anzunehmenden Grundgesamtheiten handelt. Ihre Bereitwilligkeit, bei der Umfrage teilzunehmen, impliziert Sympathie der jeweiligen Befragten mit dem Umfragethema oder generell den Hang zu mehr sozialem Engagement. Es ist daher davon auszugehen, dass die im Folgenden dargestellten Ergebnisse von der Tendenz her positiver ausfallen als von der jeweiligen Grundgesamtheit auszugehen ist.

Die Ergebnispräsentation ist in zwei Teile aufgeteilt. Zunächst werden die Ergebnisse der Onlineumfrage von VertreterInnen und Mitgliedern vergleichend dargestellt und in einem weiteren Hauptkapitel die Ergebnisse der Telefonumfrage der Bevölkerung des Mühlviertels.

Tabelle 3: Rücklaufquote der Umfrage

	Unvollständige Antwortsätze	Komplette Antwortsätze	Grundgesamtheit / Kontaktierte Personen
Onlineumfrage VertreterInnen	1	7	13
Onlineumfrage Mitglieder	16	30	110
Telefonumfrage Bevölkerung	38	395	268.939 (Bevölkerung Mühlviertel) ³ 2900 (Kontaktierte Haushalte)

3.1. Ergebnisse der Onlineumfrage VertreterInnen und Mitglieder

Die Ergebnisse der Onlineumfrage von VertreterInnen und Mitgliedern werden im Folgenden vergleichend dargestellt. Ein Vergleich bietet sich an, da beide Umfragen die gleiche thematische Grundstruktur aufweisen. Inhaltlich gestaltet sich der Vergleich zudem als aufschlussreich, da hiermit Übereinstimmungen bzw. Diskrepanzen in den Einschätzungen und Meinungen zwischen VertreterInnen und Mitgliedern der Bioregion Mühlviertel aufgezeigt werden können.

Es ist weiterhin zu beachten, dass die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahlen keine Repräsentativität für die jeweilige Gruppe beanspruchen können, sondern vielmehr Tendenzen

³ Statistik Austria (2011): Bevölkerungsstand. Siehe:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerungsstand/index.html, letzter Zugriff am 25.04.2017.

aufzeigen. Im den folgenden Abbildungen haben die VertreterInnen jeweils die Farbe **Rot** und die Mitglieder die Farbe **Grün**, wie meist angegeben.

3.1.1. Profil der UmfrageteilnehmerInnen

Hinsichtlich des Alters der Befragten zeigt sich, dass der Großteil der Befragten zwischen 41 und 65 Jahren alt ist. Dies gilt für alle sieben befragten VertreterInnen und 21 der Mitglieder. Bei den Mitgliedern sind weitere vier Personen zwischen 26 und 40 Jahren sowie eine Person über 65 Jahren. Gleichfalls definierte sich der Großteil der Befragten als männlich. Es bezeichneten sich drei Personen als Frauen, und eine Person als anderen Geschlechts (Mitglieder: 18 männlich, 1 weiblich, 1 andere; VertreterInnen: 5 männlich, 2 weiblich).

Abbildung 2: Altersverteilung

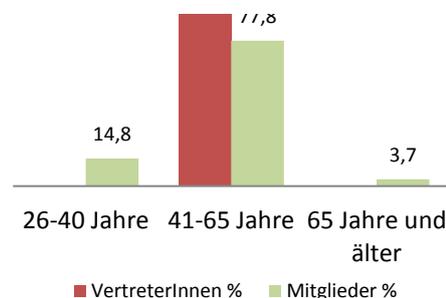
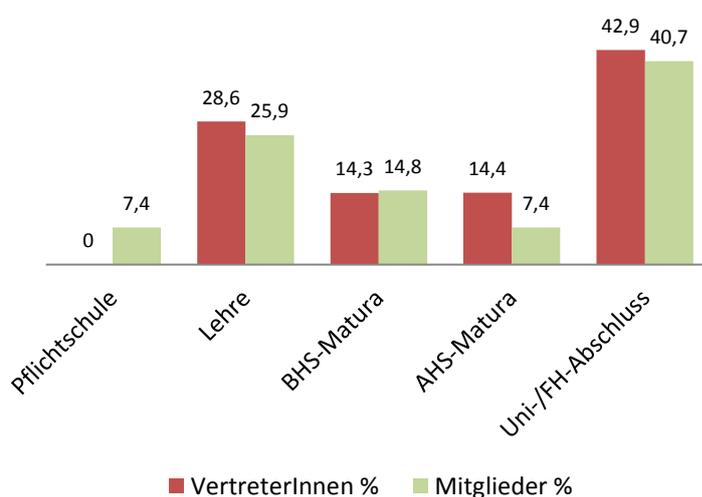


Abbildung 3: Höchste abgeschlossene Schulbildung



Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung haben jeweils rund 40 % der VertreterInnen sowie der Mitglieder einen Uni-/FH- oder Kollegabschluss. Hinsichtlich des Lehrabschlusses ähneln sich VertreterInnen und Mitglieder ebenfalls mit zwischen 26 und 29 Prozent. Die weitere Verteilung ist ausgeglichen, wie in Abbildung 3 ersichtlich. Da 7,4 Prozent der Mitglieder nur den Pflichtschulabschluss sowie AHS-Matura haben, zeichnet sich eine

leicht bessere Ausbildungsrate der VertreterInnen gegenüber den Mitgliedern ab.

Die in Tabelle 4 aufgelistete Branchenverteilung der befragten Mitglieder zeigt, dass der überwiegende Teil der Mitglieder in der landwirtschaftlichen Erzeugung tätig ist. Jeweils fünf gaben weiterhin an in der landwirtschaftlichen Verarbeitung sowie in der Gastronomie/Tourismus-Branche tätig zu sein. Einige wenige verteilen sich auf Handwerksbetriebe/Gewerbe, öffentliche DienstleisterInnen und andere Branchen (siehe unten).

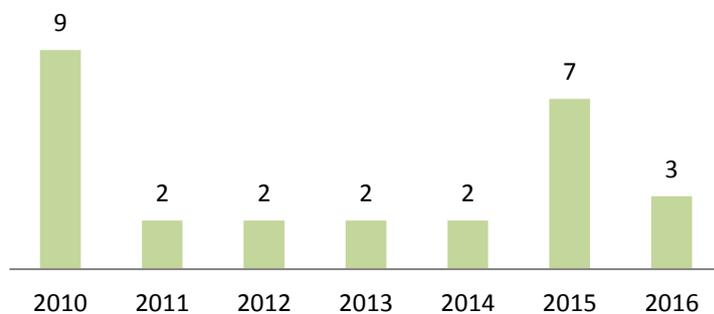
Tabelle 4: Branchenverteilung der Mitglieder

Branche					
Landwirtschaftliche Erzeugung	Landwirtschaftliche Verarbeitung	Handwerksbetrieb/Gewerbe	Gastronomie/Tourismus	Öffentliche DienstleisterInnen	Andere
14	5	3	5	3	5
<ul style="list-style-type: none"> • Biomilch • Imkerei 	<ul style="list-style-type: none"> • Chilisaucen • Fleischerei 	<ul style="list-style-type: none"> • Biokosmetikherstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gasthaus • Grillschule 	<ul style="list-style-type: none"> • Leaderregion 	<ul style="list-style-type: none"> • Catering

<ul style="list-style-type: none"> • Mastschweine • Ochsen/Kalbinnenmast • Milchprodukte • Mutterkuhhaltung; Steakfleischerzeugung • Rindfleisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Speiseöle 	<ul style="list-style-type: none"> • Textilerzeugung 		<ul style="list-style-type: none"> • LAG Sterngartl Gusental 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderstelle (Region Urfahr West) Leader • Handel • LAG • Naturpark MV
---	---	---	--	---	---

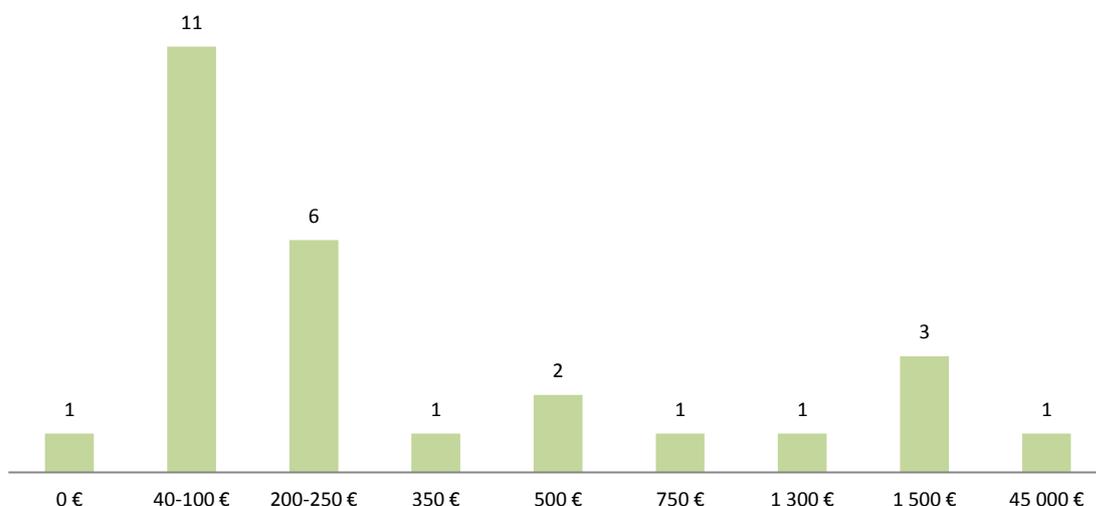
Abbildung 4 zeigt eine Übersicht über das Eintrittsjahr in die BRM von den befragten Mitgliedern. Neun Mitglieder gaben an, seit dem Gründungsjahr 2010 Mitglied der Bioregion Mühlviertel zu sein, auf die Jahre 2011 bis 2014 verteilten sich je zwei Personen, auf das Jahr 2015 sieben und auf 2016 drei. Der starke Zuwachs im Jahr 2015 lässt sich auf die Neuorganisation der Vereinsstruktur im Jahr 2015 zurück führen.

Abbildung 4: Beginn der Mitgliedschaft in der Bioregion Mühlviertel (Jahr)



Die finanziellen Beiträge der Mitglieder an die BRM (Mitgliedsbeitrag, Lizenzgebühren etc.) erweisen sich als weit gestreut. Die meisten zahlen jährlich zwischen 40 und 250 Euro, einige wenige auch höhere Beträge. Hinsichtlich der Leistungen der BRM bewerten 21 der befragten Mitglieder den Beitrag zur BRM als angemessen, 3 Personen als zu hoch und 1 Person als zu niedrig.⁴

Abbildung 5: Höhe der finanziellen Mitgliederbeiträge zur BRM



⁴ Die 45.000 Euro sind einem institutionellen Träger zuzuordnen.

3.1.2. Ergebnisse der Onlineumfrage

Die Ergebnisse der Onlineumfrage sind im Folgenden nach der inhaltlichen Struktur des Fragebogens aufgebaut. Diese umfasst 1) die Struktur der Bioregion Mühlviertel, 2) Vermarktung und Logoverwendung, 3) Partizipation und Identifikation, 4) Einfluss und Leistungsfähigkeit der BRM, 5) Interne Kommunikation und Zusammenarbeit, 6) Externe Kommunikation und Zusammenarbeit, 7) Akzeptanz und Bekanntheitsgrad, 8) Profilschärfe und Zielvorstellungen der Bioregion Mühlviertel.

3.1.2.1. Struktur der Bioregion Mühlviertel

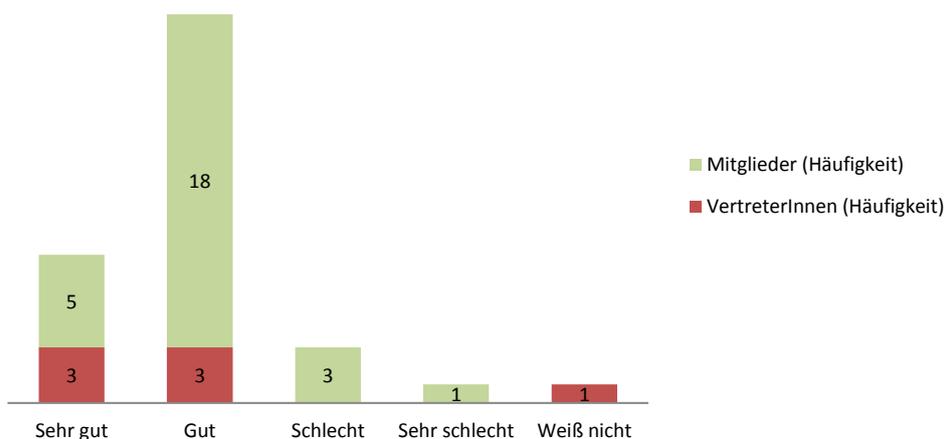
Das Angebot an biologischen Lebensmitteln in der Region wird sowohl von den VertreterInnen als auch von den Mitgliedern als positiv bewertet. Es zeigt sich, dass die Mitglieder das Angebot an biologischen Lebensmitteln in der Region etwas besser bewerten als die VertreterInnen, da hier rund 56 Prozent "sehr gut" angaben, während dies nur von 37,5 % der VertreterInnen angegeben wurde.

Tabelle 5: Beurteilung des regionalen biologischen Lebensmittelangebots

	Sehr gut	Gut
VertreterInnen	37,5 %	62,5 %
Mitglieder	55,56 %	44,44 %

Auch die Dichte an biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region wird als überwiegend positiv bewertet. Die VertreterInnen bezeichnen diese gleichermaßen als "gut" und "sehr gut". 67 Prozent der Mitglieder bewerten die Dichte an LebensmittelverarbeiterInnen als "gut", circa 19 Prozent sogar als "sehr gut". Von rund 15 Prozent der Mitglieder wird sie als schlecht oder sehr schlecht bewertet. Es zeigt sich, dass nach Ansicht der Mitglieder noch Potential im Ausbau der Dichte an biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region besteht, da die meisten diese als "gut" und einige wenige sie als eher schlecht bezeichneten. Trotz der durchaus positiven Bewertung, ist bei der Dichte an biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region ein Potential für Ausbau auszumachen.

Abbildung 6: Beurteilung der Dichte an regionalen, biologischen LebensmittelverarbeiterInnen (Häufigkeit)



Im Hinblick auf **Infrastrukturen für landwirtschaftliche Biobetriebe** im Mühlviertel wurden die Mitglieder zum einen in Bezug auf die generelle Wichtigkeit bestimmter Infrastrukturen hin befragt und weiterhin zum real geschätzten Vorhandensein dieser Infrastrukturen in der BRM. In Tabelle 6 finden sich die angegebenen Bewertungen der Mitglieder im Vergleich. Vier der abgefragten Infrastrukturen weisen eine große Diskrepanz zwischen ihrer Einstufung als "sehr wichtig" und "wichtig" sowie der real geschätzten Abdeckung auf. So gaben bei den Verarbeitungsanlagen 44,4 Prozent an, diese seien "sehr wichtig", während 0 Prozent diese als real abgedeckt betrachteten. Die Vermarktungsinfrastruktur wurde von 59,3 Prozent als "sehr wichtig" bezeichnet, der Schätzwert der realen Abdeckung lag bei 3,7 Prozent. 44,4 Prozent bewerteten Kommunikationskanäle als "sehr wichtig", wohin gegen ebenfalls nur 3,7 Prozent diese als real abgedeckt einschätzten. Die Betreuungsinfrastruktur wurde in der Wichtigkeit von 25,9 Prozent als "sehr wichtig" eingestuft, und wurde von lediglich 3,7 Prozent als real abgedeckt bewertet. Die vergleichenden Angaben bei der Wichtigkeitseinschätzung "gut" und der realen Abdeckung "vorhanden" weisen ebenfalls Diskrepanzen mit dem gleichem Trend auf, jedoch sind die Werte hier etwas angeglicher. Die Einschätzung der realen Abdeckung der vier Infrastrukturen bei der Kategorie "teils teils vorhanden" erreicht hingegen hohe Werte.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mitglieder der BRM alle Infrastrukturen der BRM außer dem Maschinenring als teilweise vorhanden einschätzen. Gleichzeitig erweist sich, dass die Abdeckung von Verarbeitungsanlagen, Vermarktungsinfrastruktur, Kommunikationskanälen und der Betreuungsinfrastruktur aus Sicht der Mitglieder der BRM nicht positiv bewertet wird, da sie als sehr wichtig und gleichzeitig wenig abgedeckt eingestuft werden.

Anders gestalten sich die Ergebnisse zum Maschinenring. Hier finden sich die höchsten Werte hinsichtlich der Wichtigkeit des Maschinenrings bei "wichtig" und "weder noch" mit 26 Prozent. Gleichzeitig wurde die reale Abdeckung als sehr hoch eingeschätzt mit circa 30 Prozent "absolut vorhanden" und 37 Prozent "vorhanden". Die Ergebnisse lassen annehmen, dass die seitens der Mitglieder angegebene Wichtigkeit des Maschinenrings geringer ist als seine reale Abdeckung.

Tabelle 6: Wichtigkeit und reale geschätzte Abdeckung von Infrastrukturen in der BRM (Mitglieder) in %

	Wichtigkeit	Reale Abdeckung	Wichtigkeit	Reale Abdeckung	Wichtigkeit	Reale Abdeckung	Wichtigkeit	Reale Abdeckung	Wichtigkeit	Reale Abdeckung
	<i>Sehr wichtig</i>	<i>Absolut vorhanden</i>	<i>Wichtig</i>	<i>Vorhanden</i>	<i>Weder noch</i>	<i>Teils teils</i>	<i>Nicht wichtig</i>	<i>Weniger vorhanden</i>	<i>Gar nicht wichtig</i>	<i>Nicht vorhanden</i>
Maschinenring	18,5	29,6	25,9	37	25,9	18,5	18,5	7,4	11,1	3,7
Verarbeitungsanlagen	44,4	-	25,9	14,8	11,1	55,6	7,4	18,5	7,4	7,4
Vermarktungsinfrastruktur	59,3	3,7	18,5	14,8	11,1	48,1	3,7	-	7,4	29,6
Kommunikationskanäle	44,4	3,7	18,5	22,2	18,5	44,4	14,8	25,9	-	-
Betreuungsinfrastruktur	25,9	3,7	33,3	18,5	29,6	40,7	11,1	33,3	-	-

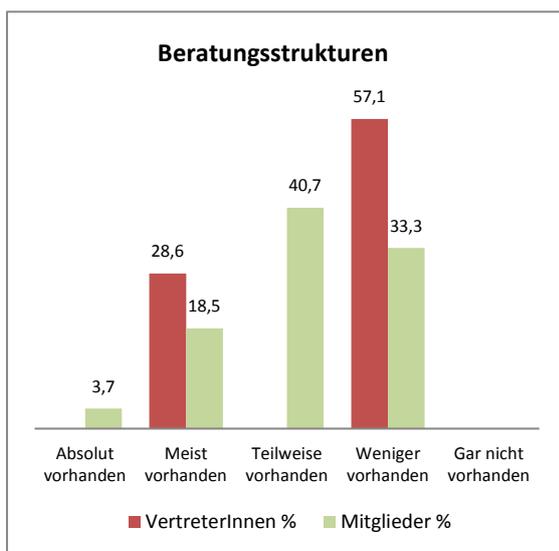
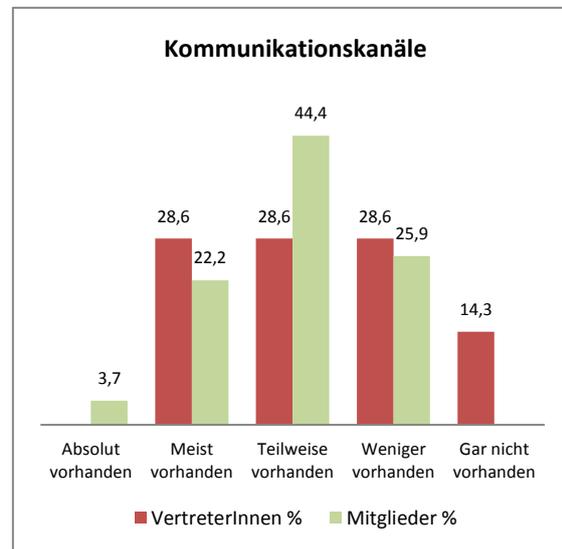
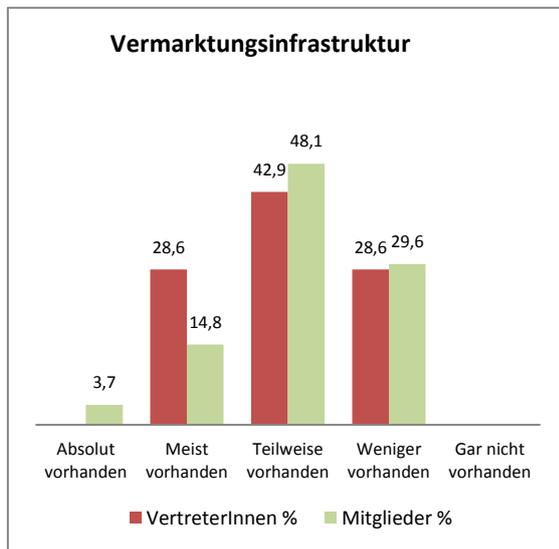
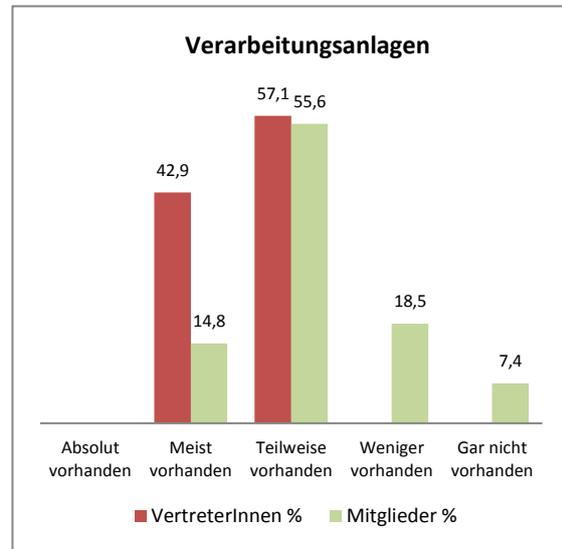
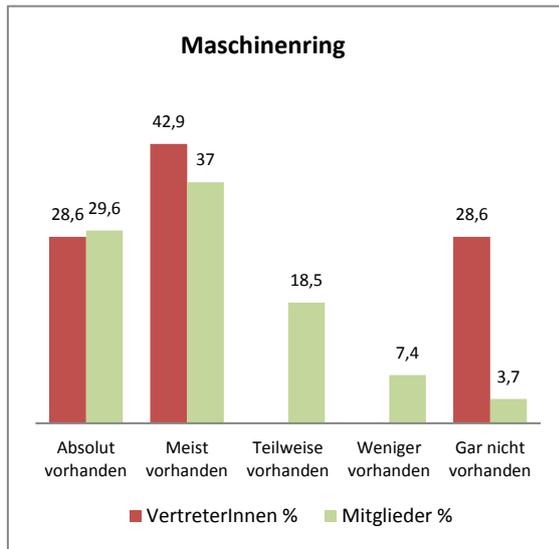
Der Abdeckungsgrad der Infrastrukturen wurde auch von den VertreterInnen befragt. In der folgenden Abbildung 7 wurden die Einschätzungen der VertreterInnen mit denen der Mitglieder verglichen. Hierbei zeigt sich, dass auch die befragten VertreterInnen keine der Infrastrukturen außer dem Maschinenring als "absolut vorhanden" bewerteten. Auch aus Sicht der VertreterInnen scheint also Potential für eine Verbesserung der Abdeckung der vier Infrastrukturbereiche vorhanden.

Die Verarbeitungsanlagen werden mit hohen Werten als meist und teilweise vorhanden bewertet und damit positiver als von den Mitgliedern. Bei der Vermarktungsinfrastruktur überwiegt das teilweise Vorhandensein, während "meist" und "weniger vorhanden" ebenfalls mit je circa 30 Prozent bewertet wurden. Auch die Kommunikationskanäle wurden von den VertreterInnen sehr verteilt bewertet, mit je beinahe 30 Prozent bei "meist vorhanden", "teilweise vorhanden" und "weniger vorhanden" und zudem beinahe 15 Prozent bei "gar nicht vorhanden". Das Angebot von Kommunikationskanälen und Vermarktungsinfrastruktur werden also sehr gemischt, mit einer Tendenz zum Defizit in ihrer Abdeckung bewertet.

Kritisch schneidet besonders die Beratungsstruktur ab, die mit beinahe 60 Prozent als "weniger vorhanden" bewertet wurde, jedoch gleichfalls mit 30 Prozent als "meist vorhanden". Die Diskrepanz deutet entweder auf unterschiedliche Wissens- und Informationsbestände oder aber auf unterschiedliche Wahrnehmungen der Beratungsstruktur seitens der VertreterInnen hin.

Die Schätzungen der VertreterInnen zur Abdeckung des Maschinenrings gleichen denen der Mitglieder, indem rund 72 Prozent davon ausgehen, dass dieser "vorhanden" bis "absolut vorhanden" ist. Jedoch geben weitere 29 Prozent an, dass dieser gar nicht vorhanden sei. Diese Diskrepanz über die Schätzung der Abdeckungsgrad des Maschinenrings seitens der VertreterInnen der Bioregion Mühlviertel stellt sich als interessant dar. Es wäre zu hinterfragen, warum diesbezüglich solch unterschiedliche Schätzungen zustande kommen.

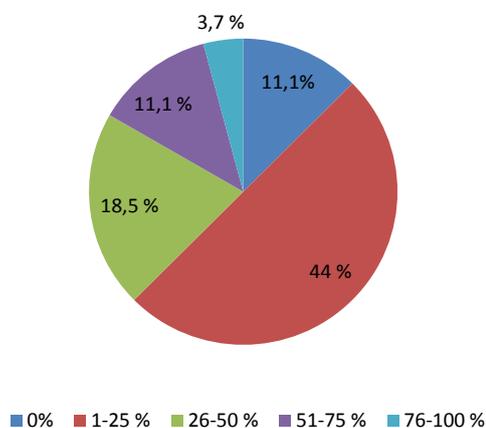
Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der Bewertung der Infrastrukturen seitens der VertreterInnen und der Mitglieder schließen, dass alle Infrastrukturen außer dem Maschinenring besser abgedeckt sein könnten. Seitens der Mitglieder wäre eine solche Entwicklung als sehr wichtig einzustufen.



Die **Herkunft der zu verarbeitenden Rohstoffe** betreffend, gaben 11 Prozent der Mitglieder an, gar keine Rohstoffe von außerhalb der Region zu zukaufen. Diese Angabe machten zwei landwirtschaftliche ErzeugerInnen sowie ein landwirtschaftlicher Verarbeitungsbetrieb. Rund die Hälfte der befragten Mitglieder gab an, dass sie 1 - 25 Prozent ihrer Rohstoffe von außerhalb zukaufen würden (Abbildung 8). Weitere 18,5 Prozent gaben an, 26 - 50 Prozent und weitere 11 Prozent 51-75 Prozent ihrer Rohstoffe von außerhalb zuzukaufen. Es ist daher davon auszugehen, dass über die Hälfte der Mitglieder bis zu 75 Prozent ihrer Rohstoffe aus der Region selber beziehen, was im Sinne der Regionalität einen hohen Anteil darstellt. Das gleiche Ergebnis wird von den Schätzungen der VertreterInnen unterstützt, von denen rund 43 Prozent angaben, dass 67 bis 100 Prozent der verarbeiteten Rohstoffe aus der Region selbst stammen.

Abbildung 8: Herkunft und Verarbeitung von Rohstoffen

Mitglieder: Zukauf von Rohstoffen von außerhalb der Region

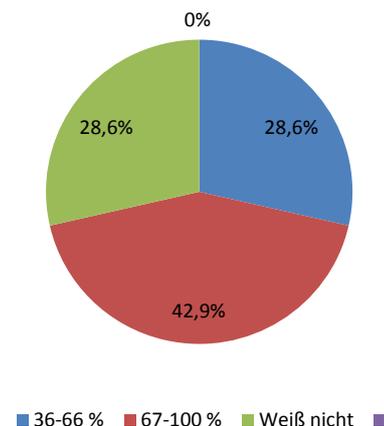


7x 1-25%; 5x 26-50%; 8x 51-75%; 2x 76-100%). Die zugekauften Rohprodukte und/oder Betriebsmittel seitens der befragten Mitglieder sind im Folgenden aufgelistet:

- Zutaten für Eis, Zucker, Kakao
 - Bioethanol
- Gastronomie- Lebensmittel
- Kräutermischung (Bratwürste)
- Pektin, Zucker, Gläser / Flaschen (Verpackung)
- Bürowaren
- Honig/alle Betriebsmittel
- Salz, BIO-Rübenzucker, Verpackungsmaterial
- Gemüse
- Dieseltreibstoff, Saatgut, Kalk
- Gewürze
- Diverses

Die Anteile von außerhalb der Region zugekauften Betriebsmitteln sind bei den Mitgliedern allerdings sehr verteilt (1x 0%;

VertreterInnen: Verarbeitung von Rohstoffen aus der Region in der BRM



- Landwirtschaft-Futtermittel
- Lecksteine
- Mineralstoffe
- Gewürze, Blüten, Verpackungsmaterialien
- Verpackungsmaterial
- Soja, Diverse Kräuter und Gewürze
- Cerealien, Bio-Futtergetreide
- Kba Baumwolle
- Dünger
- Vieles, weil überregionaler Handel

Bei den Ergebnissen zur Einschätzung der **Fachkenntnis** von in der biologischen Landwirtschaft tätigen Personengruppen durch die VertreterInnen zeigt sich, dass die Meinungen hier sehr unterschiedlich gelagert sind. Als auffällig erweist sich, dass die Bewertung der Fachkenntnis der Saisonarbeitskräfte als eher niedrig, die der VermarkterInnen von Bioprodukten als eher hoch bis mittel hoch eingeschätzt wird. Auch die Fachkenntnis von Bio-ProduzentInnen, Bäuerinnen und Bauern wird von den VertreterInnen eher positiv bewertet, wenn auch nicht optimal positiv.

Tabelle 7: Fachkenntniseinschätzung von Personengruppen (VertreterInnen/ absolute Häufigkeit)

	Sehr hoch	Eher hoch	Mittel	Niedrig	Sehr niedrig
Bio ProduzentInnen/ Bäuerinnen/Bauern	2	2	3		
VermarkterInnen von Bioprodukten		4	2	1	
Bio-Verarbeitungsbetriebe		3	1		1
Saisonarbeitskräfte auf Biobetrieben			1	4	
Kontrollorgane Biolandbau	1	2	1		2
Beratung (bspw. BioAustria Personal)	3	1	1	1	1

Die **Rolle von lokaler Kultur und Tradition** für die Weiterentwicklung der BRM wird von je rund 60 Prozent der befragten VertreterInnen und Mitgliedern als "groß" eingestuft. "Sehr groß" erhält von beiden Gruppen jeweils nur um die 14 Prozent, "eine geringe" Rolle wiederum erhält von den VertreterInnen 29 Prozent und von den Mitgliedern 22 Prozent. Eine beinahe spiegelbildliche Bewertung durch beide Gruppen ergab sich hinsichtlich der Rolle der öffentlichen Hand für die Weiterentwicklung der Bioregion Mühlviertel. Allerdings bewerteten 14 Prozent der VertreterInnen diese sogar mit "gar keine" Rolle. Weiterhin wird die Rolle privater Geld- und KreditgeberInnen für die Weiterentwicklung der BRM von den VertreterInnen als eher unwichtig erachtet. Fünf Personen bewerteten diese als gering, zwei Personen als groß.

Hinsichtlich der Rolle von lokaler Kultur und Tradition als auch der Rolle der öffentlichen Hand für die Weiterentwicklung der Bioregion Mühlviertel zeigt sich, dass beide Faktoren durchaus als wichtig, wenn auch nicht als sehr wichtig, eingestuft wurden. Zudem gibt es jedoch kleine Lager, die beiden Faktoren weniger bis gar keine Wichtigkeit beimessen.

Abbildung 10: Rolle von lokaler Kultur und Tradition für die BRM

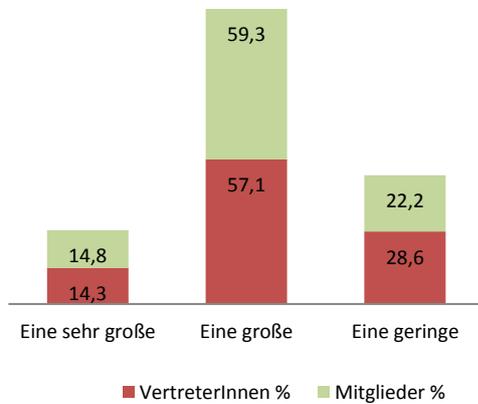
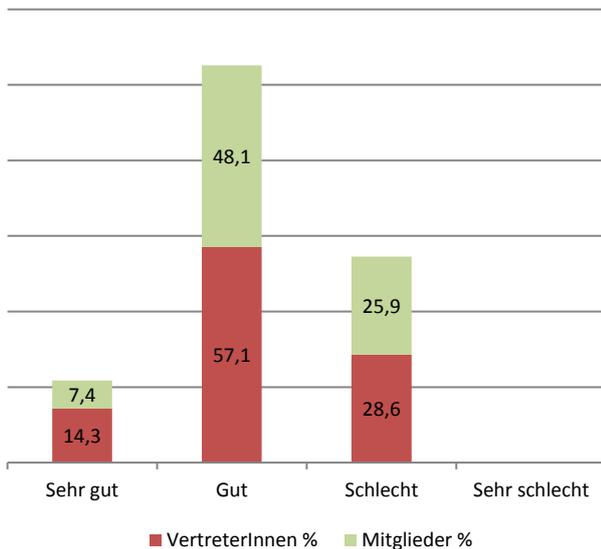
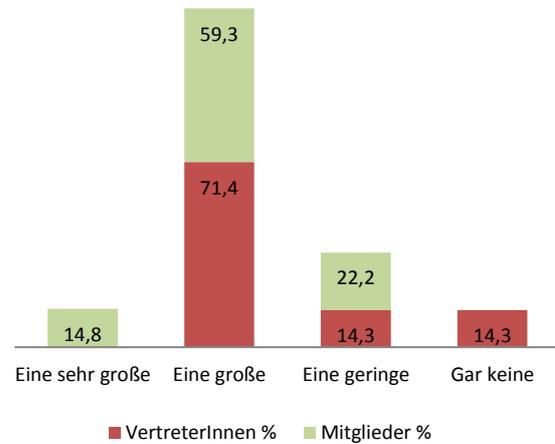


Abbildung 9: Rolle der öffentlichen Hand für die BRM



3.1.2.2. Vermarktung und Logoverwendung

Abbildung 11: Angebotsbeurteilung von Vermarktungsmöglichkeiten für die Mitglieder der BRM

Das **Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten** wird, wie in Abbildung 11 ersichtlich, sowohl von den VertreterInnen als auch von den Mitgliedern als überwiegend "gut" bezeichnet. Einige wenige bewerten es als "sehr gut". Als "schlecht" wird es

von 29 Prozent der VertreterInnen und von rund 26 Prozent der Mitglieder bewertet. Die Ergebnisse zeigen eine gewisse Diskrepanz zwischen der positiven und der schlechten Bewertung. Offensichtlich ist ein nicht unerheblich großer Teil beider Gruppen nicht zufrieden mit dem Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten.

Hinsichtlich des **Konsums von Bioprodukten** in der Region nach Produktparten zeigt sich, dass die regionale Vermarktung je nach Sparte sehr gemischt ist und sich keine klare Zuweisungen nach Sparte machen lassen.

Tabelle 8: "Wie viel Prozent Ihrer Bioprodukte werden Ihrer Einschätzung nach auch in der Region konsumiert?" (Mitglieder/Häufigkeit)

	0-25 %	26-50 %	51-75 %	76-100 %
Milchprodukte	2	2	1	0
Fleisch	2	0	3	2
Obst, Gemüse	1	1	2	2

Kräuter, Gewürze	2	3	1	0
Brot, Getreide, Mehl	2	0	0	3
Wein, Bier	1	0	1	0
Andere	2	4	3	1
	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>8</u>

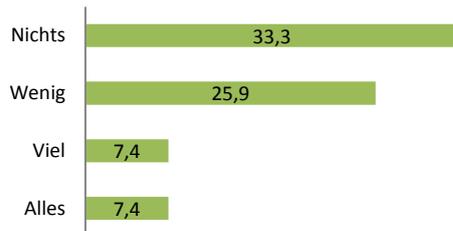
Im Hinblick auf die **Bewertung des BRM-Logos** zeigen die folgenden zusammengefassten Ergebnisse, dass dieses nicht erfolgreich im Sinne der Funktion "Werbung" ist und zudem nicht genug verbreitet zu sein scheint. Auf die Frage, inwiefern sich der Absatz seit Verwendung des BRM-Logos verändert hätte, antworteten 21 der 27 befragten Mitglieder, der Absatz sei gleich geblieben. Zwei Mitglieder gaben an, dass der Absatz gestiegen sei. Keine der Personen gab ein Sinken des Absatzes an. Vergleichend wurde die Frage, ob Produkte mit dem BRM-Logo einen besseren Preis erzielen würden, von drei der befragten VertreterInnen mit "ja", von dreien mit "nein" und von einer Person mit "weiß nicht" beantwortet.

An dieser Stelle erweist es sich als interessant, dass nach Angabe der VertreterInnen die Hauptfunktion des BRM-Logos *Werbung* ist. Alle der befragten VertreterInnen kreuzten bei der Frage nach der Hauptfunktion des BRM-Logos die Option *Werbung* mit "ja" und weiterhin sechs Personen die zweite Option *Gütesiegel* mit "nein" an. Eine weitere Hauptfunktion *Zusammengehörigkeit* wurde von einer Person bei "Sonstiges" hinzugefügt. Es zeigt sich, dass die Funktion *Werbung*, welche von den VertreterInnen als Hauptziel der Verwendung des BRM-Logos erachtet wird, nach Ansicht der Mitglieder nicht erfüllt wird. Wäre das BRM-Logo ein erfolgreiches Werbemittel, so wäre ein Anstieg des Absatzes von Produkten mit BRM-Logo zu erwarten. Dies ist nach Ansicht der befragten BRM-Mitglieder nicht der Fall. Die Wirkung des BRM-Logos erweist sich demnach als umstritten.

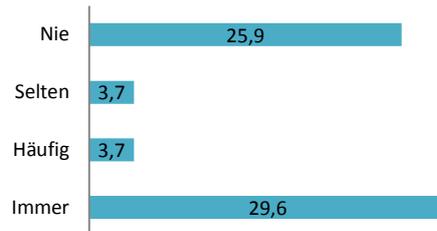
Weiterhin wurden die Mitglieder gefragt, wie viel sie über unterschiedliche Kanäle verkaufen und wie viel sie das BRM-Logo bei den gleichen Kanälen verwenden. In Abbildung 12 wurden die Ergebnisse vergleichend dargestellt. Die Antworten auf "Wie viel vermarkten Sie über folgende Kanäle" ist **dunkelgrün** markiert, die Antworten auf die Häufigkeit der Verwendung des BRM-Logos bei den jeweiligen Vermarktungskanälen ist **blau** markiert.

Abbildung 12: Nutzung der Vermarktungskanäle (Mitglieder %)

Vermarktung Gastronomie/Tourismus



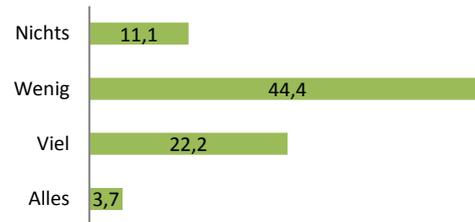
Vermarktung Gastronomie/Tourismus



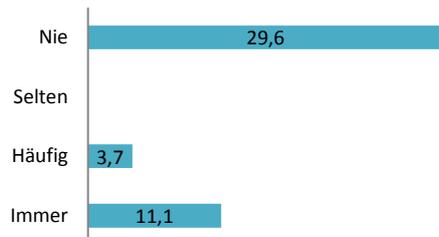
Vermarktung Ab-Hof



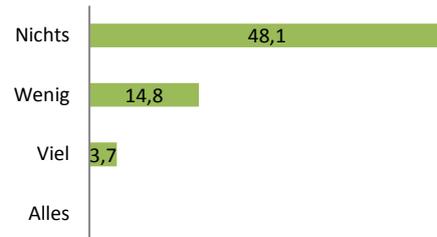
Vermarktung Ab-Hof



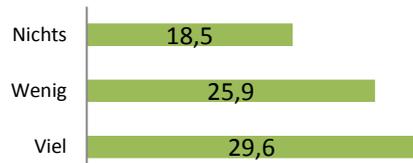
Vermarktung über öffentliche Einrichtungen (Mensen)



Vermarktung über öffentliche Einrichtungen (Mensen)



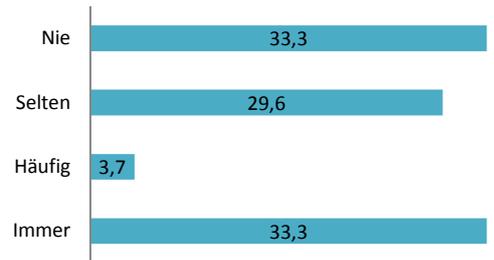
Vermarktung Natur- und Fachkostläden



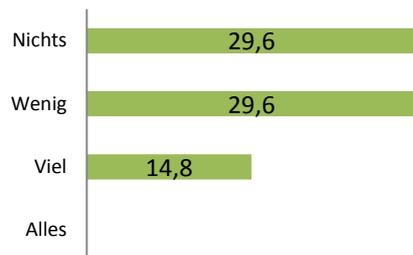
Supermarkt



Vermarktung Natur- und Fachkostläden



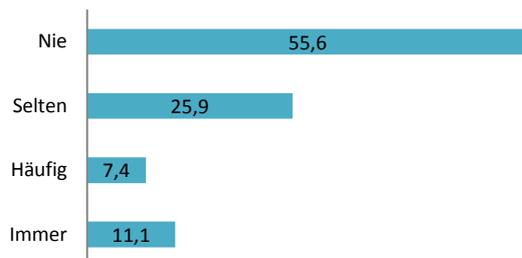
Vermarktung über Internet



Vermarktung über Internet



Bauernmarkt



Großhandel



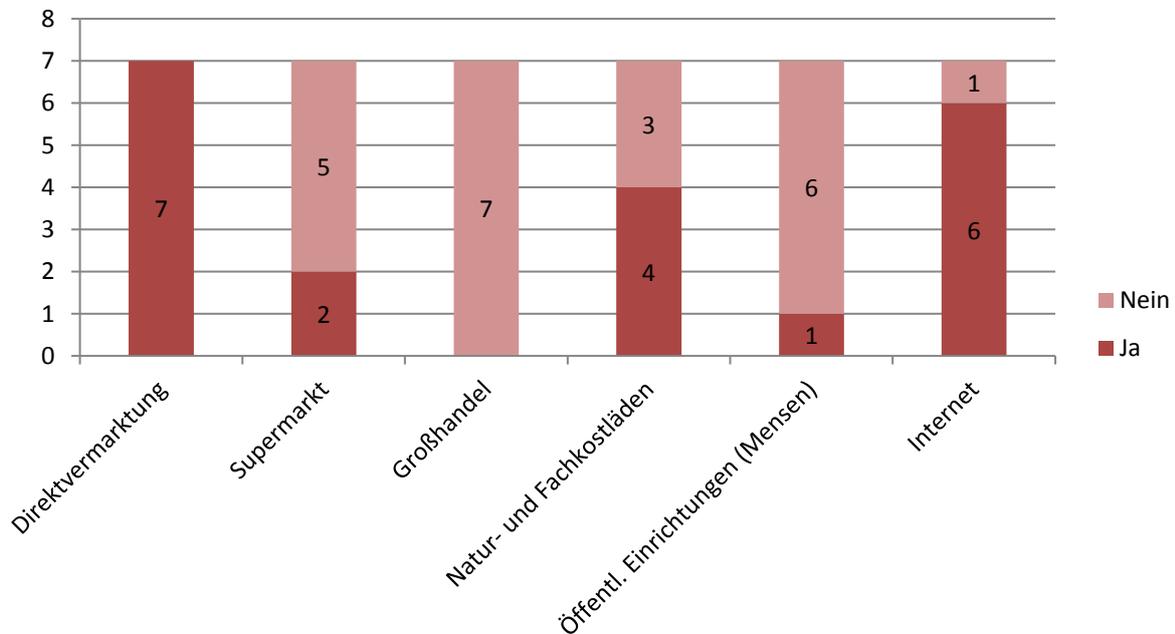
Großhandel



Es zeigt sich, dass die befragten Mitglieder die meisten ihrer Produkte Ab-Hof, in Natur- und Fachkostläden und über Supermärkte vermarkten. Kleine Mengen werden über das Internet, den Großhandel, Bauernmärkte und die Gastronomie/Tourismus vermarktet. Öffentliche Einrichtungen scheinen als Vermarktungskanal nicht relevant. Hinsichtlich der Verwendung des BRM-Logos zeigt sich, dass diese viel bei der Vermarktung Ab-Hof, bei der Vermarktung in Natur- und Fachkostläden, bei Supermärkten und auch bei der Vermarktung über die Gastronomie/Tourismus und das Internet erfolgt. Bei den kleineren Vermarktungsmengen über den Großhandel und Bauernmärkte wird ebenfalls proportional das BRM-Logo verwendet. Die BRM-Logo Verwendung richtet sich also nur teilweise nach der Vermarktungshäufigkeit generell.

Die VertreterInnen scheinen zudem richtig einzuschätzen, dass ein Großteil der BRM-Logo Verwendung seitens der Mitglieder in den Bereichen Direktvermarktung, Natur- und Fachkostläden, Supermarkt-Vermarktung und der Vermarktung über das Internet liegt (Abbildung 13). Im Großhandel wird das Logo offensichtlich kaum verwendet.

Abbildung 13: Verwendung des BRM-Logos nach Vermarktungskanal (VertreterInnen)



3.1.2.3. Partizipation und Identifikation

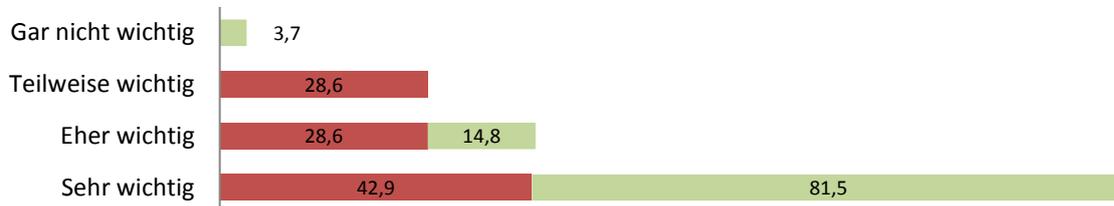
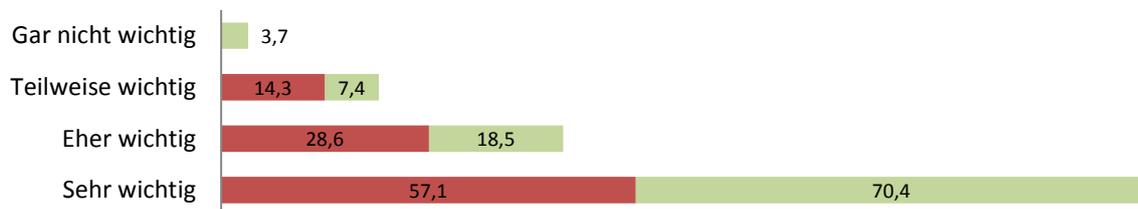
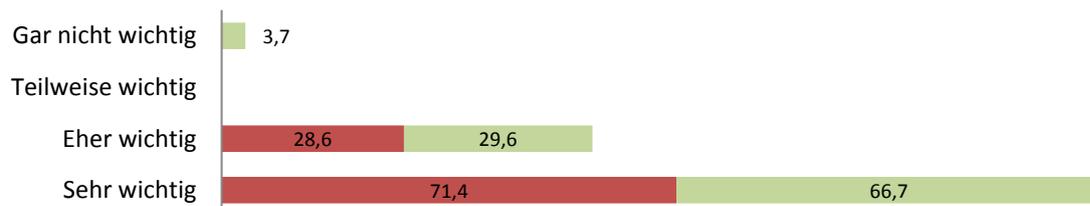
Die Ergebnisse der Aussagen zu Partizipation und Identifikation (Tabelle 9), ergeben, dass die befragten Mitglieder sich mit den Werten der BRM identifizieren und sehr viele Mitglieder sich auch in mittlerem Maße durch den Besuch von Veranstaltungen in der BRM einbringen. Die meisten Mitglieder scheinen sich ebenfalls gut informiert zu fühlen. Die aktive Partizipation im Sinne von aktiver Teilnahme an Entscheidungsprozessen ist hingegen weit gestreut, was auf die Schwierigkeit aktiver Partizipation für die Mitglieder hinweist. Auch hinsichtlich der Berücksichtigung der Interessen der Mitglieder im Fall von Entscheidungsprozessen geben einige an, sich nicht berücksichtigt zu fühlen.

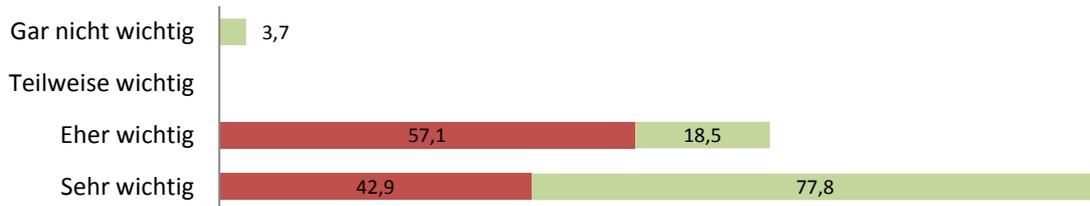
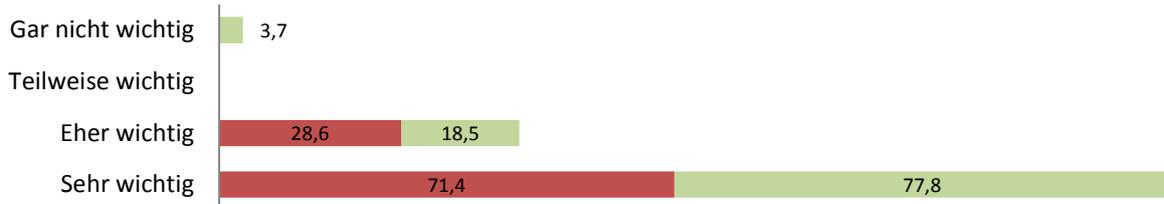
Tabelle 9: Aussagen von Mitgliedern zu Partizipation und Identifikation

	stimme völlig zu	stimme eher zu	stimme teilweise zu	stimme weniger zu	stimme gar nicht zu
<i>"Ich nehme regelmäßig an Veranstaltungen der Bioregion teil."</i>	11	5	5	2	3
<i>"Ich habe das Gefühl, ausreichend über Aktivitäten der Bioregion Mühlviertel auf dem Laufenden gehalten zu werden."</i>	8	11	6	1	
<i>"Ich habe das Gefühl, dass bei Entscheidungsprozessen meine Interessen nicht berücksichtigt werden."</i>	2	4	5	8	7
<i>"Ich nehme aktiv an Entscheidungsprozessen teil und bringe mich mit meinen Ideen ein."</i>	4	5	7	5	5
<i>"Die Werte, die die BRM vermittelt, stimmen mit meinen überein."</i>	17	9	1		

In der folgenden Abbildung 14 werden die Bewertungen von **Werten biologischer Landwirtschaft** durch die VertreterInnen und die Mitglieder vergleichend dargestellt. Bei den Werten Umweltschutz & Biodiversität, faire Preise für ProduzentInnen, Verzicht auf den Einsatz von Spritzmitteln/Pestiziden, artgerechte Tierhaltung, Gesundheit und schließlich Geschmack ergeben sich das zu erwartende Stimmungsbild von mehrheitlicher Zustimmung im Bereich "teilweise wichtig" bis zu "sehr wichtig", während sich die Höchstwerte außer bei dem Wert Gesundheit stets bei "sehr wichtig" ansiedeln. Der Wert "Tradition & Kultur" sticht jedoch seitens der VertreterInnen heraus, da hier rund 43 Prozent "sehr wichtig" und ebenfalls 43 Prozent "gar nicht wichtig" angeben. 14,3 Prozent liegen bei "teilweise wichtig". Besonders da es sich hier um das Bewertungsbild der VertreterInnen handelt, verwundert dieses Ergebnis. Es deutet auf eine ausgeprägte Unstimmigkeit hinsichtlich der Wichtigkeit von Tradition und Kultur für die Bioregion Mühlviertel hin. Es gilt jedoch zu beachten, dass rund 60 Prozent der VertreterInnen an anderer Stelle der Rolle von Tradition und Kultur für die Weiterentwicklung der Bioregion Mühlviertel eine "große" einräumten und nur rund 30 Prozent eine "geringe" Rolle (vgl. Abbildung 9, Seite 18). Trotz dieser Abweichung, erscheint die Rolle von Tradition und Kultur für die Bioregion Mühlviertel seitens der VertreterInnen diskursiv. Offensichtlich gibt es hier konträre Standpunkte.

Abbildung 14: Bewertung von Werten biologischer Landwirtschaft

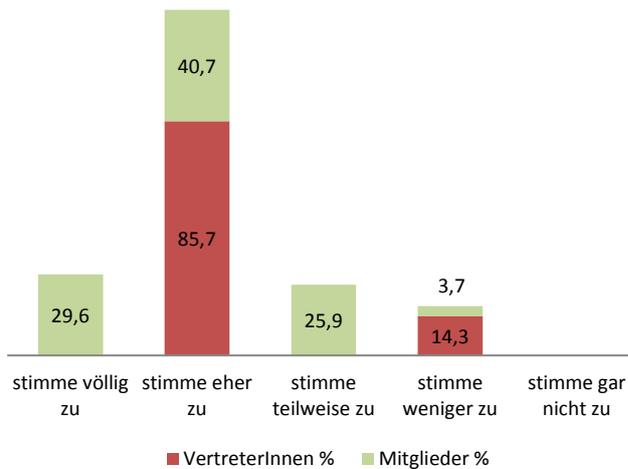
Umweltschutz & Biodiversität %**Faire Preise für ProduzentInnen %****Artgerechte Tierhaltung %****Verzicht auf den Einsatz von Spritzmitteln/Pestiziden %****Geschmack %**

Gesundheit %**Hohe Qualität der Produkte %****Transparenz, Rückverfolgbarkeit, Vertrauen %****Tradition und Kultur %**

Von der **Glaubhaftigkeit der Bioregion** Mühlviertel scheinen beinahe alle befragten VertreterInnen überzeugt, wenn auch in realistischem Ausmaße mit rund 86 Prozent bei "stimme eher zu" (Abbildung 15). Einige wenige VertreterInnen bezweifeln die Glaubhaftigkeit der Bioregion Mühlviertel. Bei den Mitgliedern ergibt sich ein gemischtes Bild. Rund 70 Prozent stimmen der Glaubhaftigkeit der BRM eher und völlig zu. Weitere 26 Prozent stimmen dem nur teilweise und einige wenige weniger zu. Während das Stimmungsbild grundlegend positiv ist, zeigt sich, dass sowohl einige VertreterInnen als auch einige Mitglieder die BRM nur als bedingt glaubhaft erachten.

In den Kommentaren zum Ende der Umfrage äußerte eine/r der Mitglieder, dass die Glaubhaftigkeit gegenüber den KonsumentInnen durch die mangelnde Beachtung von kleinen Betrieben, welche die Rohstoffe für ihre Produkte wirklich zu beinahe 100% aus dem Mühlviertel beziehen, verloren gehen könnte. Die großen Wirtschaftsbetriebe, wie beispielsweise Bäckereien sollten nicht zu sehr im Vordergrund stehen, außer sie bezögen die Rohstoffe ihrer Produkte zum Großteil aus dem Mühlviertel.

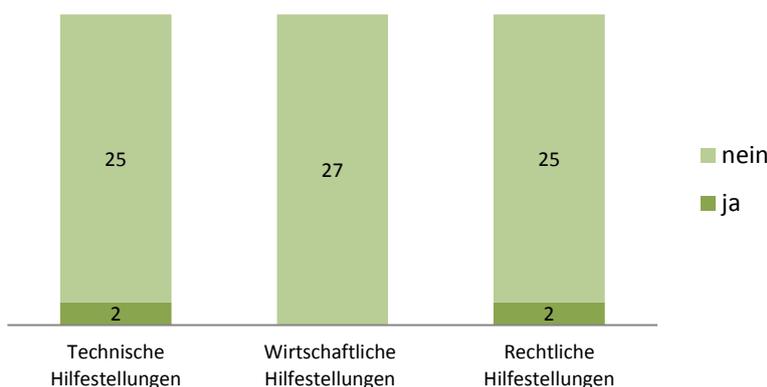
Abbildung 15: "Die BRM schafft es, Ihre Werte glaubhaft zu vermitteln."



3.1.2.3. Einfluss & Leistungsfähigkeit der BRM

Die Beratungsangebote der BRM für im Biolandbau tätige Personen werden von den VertreterInnen als eher positiv eingestuft (4x) (1x befriedigend; 1x schlecht). Das gleiche Ergebnis zeigt sich bei der Beurteilung des Angebots an passenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für im Biolandbau tätige Personen. Wird vergleichend die Evaluierung von Beratungs- und Unterstützungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Belangen seitens der BRM durch die Mitglieder betrachtet, zeigt sich, dass eine solche Unterstützungsstruktur nicht wirklich als existierend wahrgenommen wird. Beinahe alle befragten Mitglieder gaben an, kein Unterstützungsangebot in technischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht zu kennen (Abbildung 16).

Abbildung 16: "Welche Unterstützung bietet Ihnen die Bioregion Mühlviertel?"



Trotzdem gab eine beträchtliche Zahl an Mitgliedern an, Unterstützungsangebote zumindest ein paar Mal jährlich oder ein paar Mal alle Jahre in Anspruch zu nehmen (Abbildung 17). Diese Bestandsaufnahme widerspricht den oben gemachten Angaben, keine Unterstützungsangebote zu kennen. Eine Erklärung für die Widersprüchlichkeit wäre, dass die Mitglieder andere als die oben genannten Unterstützungsmöglichkeiten meinten oder dass die Frage nicht richtig verstanden wurde.

Abbildung 17: Häufigkeit der Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten der BRM (Mitglieder)



Zu den Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten kommentierte ein/e VertreterIn: *"Institutionelle Weiterbildung hängt der Realität immer um einen Schritt nach. Innovation entsteht nicht in den Kursen, sondern bei den Betrieben."*

Zu den Beratungsmöglichkeiten wurden die folgenden Kommentare geäußert:

- *"Beraten wird immer entlang der bestehenden Strukturen, wobei hier Förderstrukturen die primäre Linie vorgeben."*
- *"Innovation braucht oft die Verlinkung verschiedener Bereiche und diese Zusammenarbeit ist zu sehr von den beteiligten Personen abhängig."*

Als weitere Antworten hinsichtlich Unterstützungen seitens der BRM nannten die Mitglieder die folgenden: Logo, Vermarktung/Vernetzung, Anlaufstelle für neue ProduzentInnen, Medienarbeit, Werbung, Bekanntmachen, "kenne keine Unterstützungsangebote".

Die Antworten der Mitglieder auf die offene Frage nach der Hauptaufgabe der Vereinsführung der BRM sowie des Nutzens der Mitgliedschaft bei der BRM wurde in Kategorien zusammengefasst. Diese werden im Folgenden jeweils kurz erläutert.

1) **Kommunikation** umfasst die Öffentlichkeits- sowie Medienarbeit der BRM. Ein Ziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bioregion Mühlviertel sowie die Interessenvertretung. Ein anderes Ziel ist die Kommunikation über die biologische Wirtschaftsweise nach Innen und Außen.

2) **Werbung** meint die Imagepflege der Marke BRM sowie die breitere Imagepflege von Bioprodukten aus dem Mühlviertel. Die Bioregion Mühlviertel sei ein Europaweites Vorzeigeprojekt und der gemeinsame Auftritt macht das Anbieten von Produkten bei Großveranstaltern etc. einfacher.

3) Unter der Kategorie **Vernetzung** nannten die Mitglieder die Vernetzungsarbeit aller Bio-Landwirte, Betriebe und Akteure im Mühlviertel, um unter anderem Ressourcen gemeinsam nutzen zu können (z.B. mobiler Schlachtwagen) oder Kooperationspartner für Projekte und Veranstaltungen zu finden.

4) Eine weitere Aufgabe stellen die **Vermarktungshilfen** durch die BRM dar. Diese erfolgen in Form der Aufrechterhaltung von Vermarktungswegen, der Unterstützung der ProduzentInnen in der Vermarktung, die Bereitstellung einer Vermarktungsplattform. Das Ziel ist die bessere Positionierung von Mühlviertler Bio-Produkten.

5) Unter den Faktor **Stärkung der BRM** fielen Aufgaben wie die generelle Weiterentwicklung der Bioregion, der Schaffung eines gut funktionierenden Gefüges sowie der Stärkung der BRM nach innen. Hierzu zählt unter anderem die Koordinierung und Sichtbarmachung bestehender Aktivitäten. Weiterhin zählt hierzu die Mitgliedergewinnung und die Überzeugung von Bio-LandwirtInnen BRM-Mitglieder zu werden. Als Vorschlag wurde hier genannt, dass den einzelnen Betrieben die

Mitgliedschaft durch die Bereitstellung von gemeinsamen Ressourcen einfacher gemacht werden könnte, wie beispielsweise die Bereitstellung eines Schlachtwagens, der für alle verwendbar ist.

6) **Stärkung der Region** umfasst die Stärkung der Region selbst durch ihre Bioprodukte, die Sicherstellung der Zukunft der Region speziell in der Direktvermarktung u. a. durch die Unterstützung von Gemeinschaftsprojekten und der Schaffung von rechtlichen Rahmenbedingungen.

7) Unter der Aufgabe **Stärkung der Bio-Landwirtschaft** wurde die dynamische Entwicklung des Biosektors im Mühlviertel, die Schaffung eines Bioregionsgefühls, die Festlegung von klaren Qualitätsmerkmalen sowie die Produktion hervorragender Bio-Lebensmittel genannt.

8) Unter **Bildung & Information** ist die Aufklärung über Bio-Landwirtschaft zu verstehen. Hierzu gehören vor allem die Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen und das Ziel, diesen den Unterschied zwischen bio und konventionell näher zu bringen.

Als weitere nützliche Faktoren wurde die Gemeinschaft der Biobetriebe mit engagierten Mitgliedern, die Erhöhung der Glaubwürdigkeit, die Möglichkeit von Ausstellungsmöglichkeiten bei Märkten, sowie die Hoffnung auf wirtschaftlichen Nutzen genannt. Zwei Mitglieder äußerten, keinen direkten Nutzen erkennen zu können.

Ebenfalls naheliegende Aufgaben wie die Steigerung der Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region sowie die Steigerung der Lebensmittelqualität wurden seitens der Mitglieder interessanterweise nicht erwähnt und scheinen daher weniger Stellenwert für die befragten Mitglieder zu haben.

Tabelle 10: "Wie sehr erfüllt die BRM folgende Aufgaben?" (VertreterInnen/Häufigkeit)

Kategorie	Frage	Sehr	Eher	Teil teils	Eher nicht	Gar nicht
Vernetzung	"Hat neue Partnerschaften mit VertreterInnen aus Tourismus und Gastronomie geknüpft."	2	5			
Werbung	"Hat bisher einen wesentlichen Beitrag zur positiven Positionierung nach außen geleistet."	5	1	1		
Stärkung der Bio-Vermarktung	"Verbessert das Angebot an biologischen Lebensmitteln."	1	4	2		
Stärkung der Region	"Verringert ländliche Abwanderung bzw. wirkt dieser entgegen."		3	2	2	
	"Hat zu Erhalt und Pflege der (Kultur-)Landschaft beigetragen."	1	1	2	2	1
	"Hat zum Erhalt von Tradition und Kultur beigetragen."	1	1	1	2	2
Identifikation	"Hat zu einer gesteigerten Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region beigetragen."	2	2	1	2	
Lebensmittelqualität	"Hat einen wesentlichen Beitrag zu Lebensmittelqualität und Verbrauchersicherheit geleistet."	2	1	4		

Die Aufgaben Werbung sowie Vernetzung, scheinen die VertreterInnen als gut bis sehr gut erfüllt zu sehen, wie in Tabelle 10 ersichtlich wird. Ebenfalls die Bio-Vermarktung sowie die Identifikationsunterstützung werden eher positiv bewertet. Defizite zeigen sich in den Kategorien Stärkung der Region sowie der Lebensmittelqualität und VerbraucherInnensicherheit.

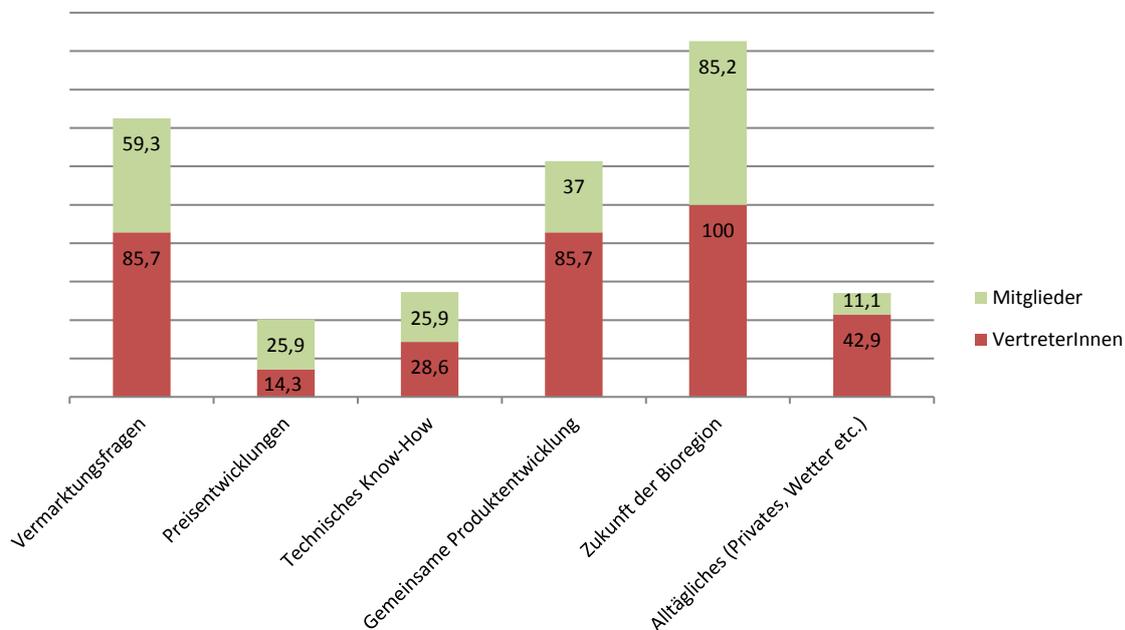
3.1.2.4. Interne Kommunikation und Zusammenarbeit

Hinsichtlich des Austauschs mit anderen Akteuren und/oder Mitgliedern der Bioregion Mühlviertel zeigt sich, dass dieser den befragten Mitgliedern überwiegend als wichtig erscheint. 24 der befragten Mitglieder stufen diesen als "eher wichtig" (11) oder "sehr wichtig" (13) ein.

Weiterhin gaben fünf der befragten VertreterInnen an, monatlich Kontakt mit Mitgliedern der BRM zu haben, eine Person wöchentlich und eine weitere täglich. Trotz der kleinen Grundgesamtheit lässt sich aus diesen Angaben schließen, dass zwischen den VertreterInnen und den Mitgliedern der BRM ein reger Austausch besteht, der seitens der Mitglieder auch erwünscht ist.

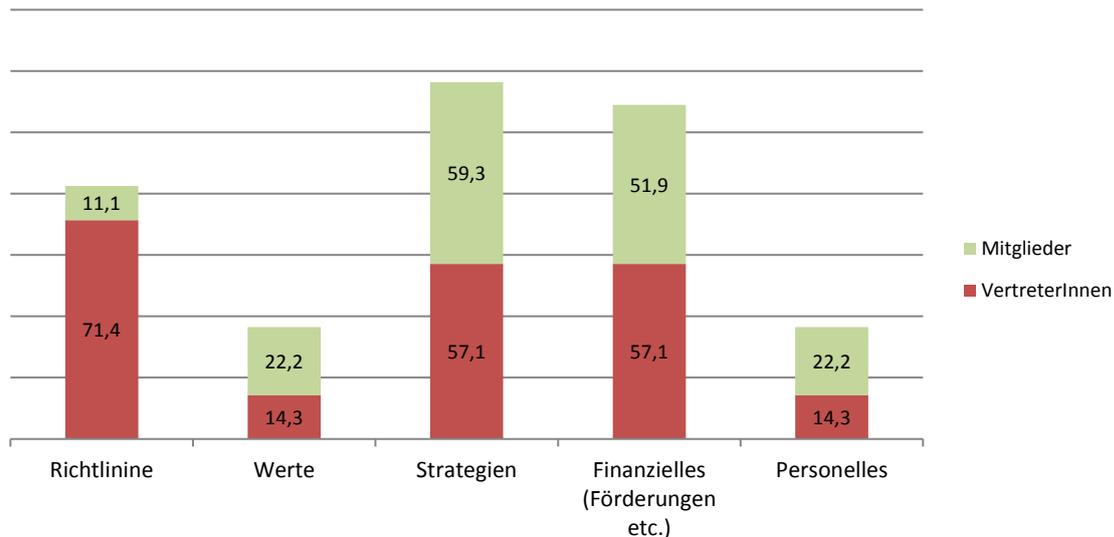
Als wichtigste Themen des Austauschs für beide Gruppen erweist sich die Zukunft der BRM sowie Vermarktungsfragen. Die gemeinsame Produktentwicklung ist vor allem für die VertreterInnen ebenfalls von großer Relevanz für den gemeinsamen Austausch. Preisentwicklungen, technisches Know-How und Alltägliches sind hingegen bei beiden Gruppen nur rudimentär Gegenstand von Austausch (Abbildung 18).

Abbildung 18: Austausch mit anderen Akteuren/Mitgliedern der BRM über ...



Auch hinsichtlich kontrovers diskutierter Punkte der BRM ähneln sich die Meinungen von VertreterInnen und Mitgliedern. Strategien der BRM sowie finanzielle Themen der BRM bilden sowohl für die VertreterInnen als auch für die Mitglieder relevante Punkte kontroverser Diskussion. Werte und personelle Fragen werden von beiden Gruppen als weniger kontrovers beurteilt. Interessanterweise wird der Punkt Richtlinien von den VertreterInnen als relevantester Diskussionspunkt bewertet, während die Mitglieder diesem die niedrigste Relevanz einräumen (Abbildung 19).

Abbildung 19: Kontrovers diskutierte Punkte hinsichtlich der BRM



Kritik an der BRM-Führung wurde nur von wenigen Mitgliedern genannt. Die wenigen Kritikpunkte finden sich im Folgenden aufgelistet:

- "Beim alten Geschäftsführer etwas zu lang mit der Lösung gewartet"
- "Einbeziehung der KonsumentInnen"
- "keine Unterstützung bei der Vermarktung"
- "Als LEADER-Region Sterngartl Gusental wurde noch keinerlei Feedback über die vertraglich geregelte Aufgabe der BRM in der Region getroffen: Bio-Liefergemeinschaften für Endverbraucher, Hotellerie und Gastronomie Projekte zur Bewusstseinsbildung in Schulen in Kooperation mit lokalen Akteuren, aktive Einbindung von Mitgliedern, Steigerung der Mitgliederanzahl."

Als Konfliktlösungsstrategien oder Möglichkeiten für Mitglieder, mit der Vorstandsebene zu diskutieren und auf Entscheidungen Einfluss zu nehmen, nannten die VertreterInnen folgende Punkte:

- direkter, persönlicher Kontakt als entscheidendstes Instrumentarium
- offene Diskussionen
- Sitzungen des Vorstandes und des Beirates
- Versammlungen, Workshops
- Aufbau einer schlanken Organisationsstruktur, welche näher bei den agierenden Betrieben und handelnden Personen angesiedelt ist.

Bestehende Orte des Austausches von VertreterInnen und den Mitgliedern sind nach Aussage der befragten VertreterInnen vor allem offizielle Versammlungen sowie Feste der Bioregion. Kurse, Seminare und Beratungstermine werden nicht als Orte des Austauschs erwähnt, Exkursionen nur von zwei Personen (Abbildung 20). Im Vergleich dazu erachten die Mitglieder vor allem Exkursionen, Betriebsbesichtigungen und Informationsveranstaltungen als geeignete Veranstaltungen für die Vernetzung innerhalb der BRM (Abbildung 21). Mit etwas weniger Häufigkeit, jedoch immer noch mit um die rund 7 bis 11 Nennungen wurden ein gemeinsames Marktfest, Seminare/Workshops und Diskussionsrunden genannt. Es zeigt sich, dass die Mitglieder sich eine breite Bandbreite an Austauschmöglichkeiten vorstellen können, welche bisher von der BRM-Führung nicht genutzt wird.

Abbildung 20: Orte des Austauschs von VertreterInnen mit Mitgliedern (VertreterInnen)

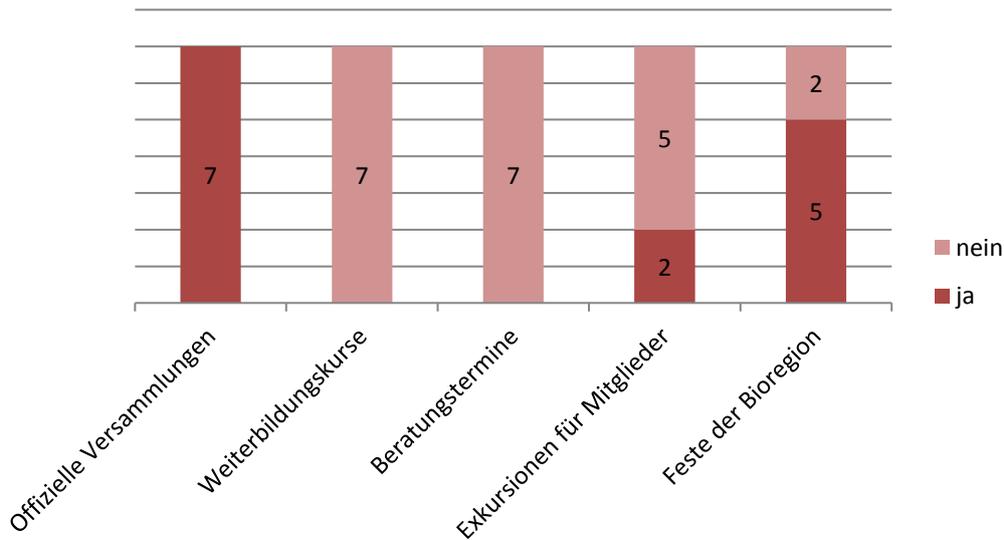
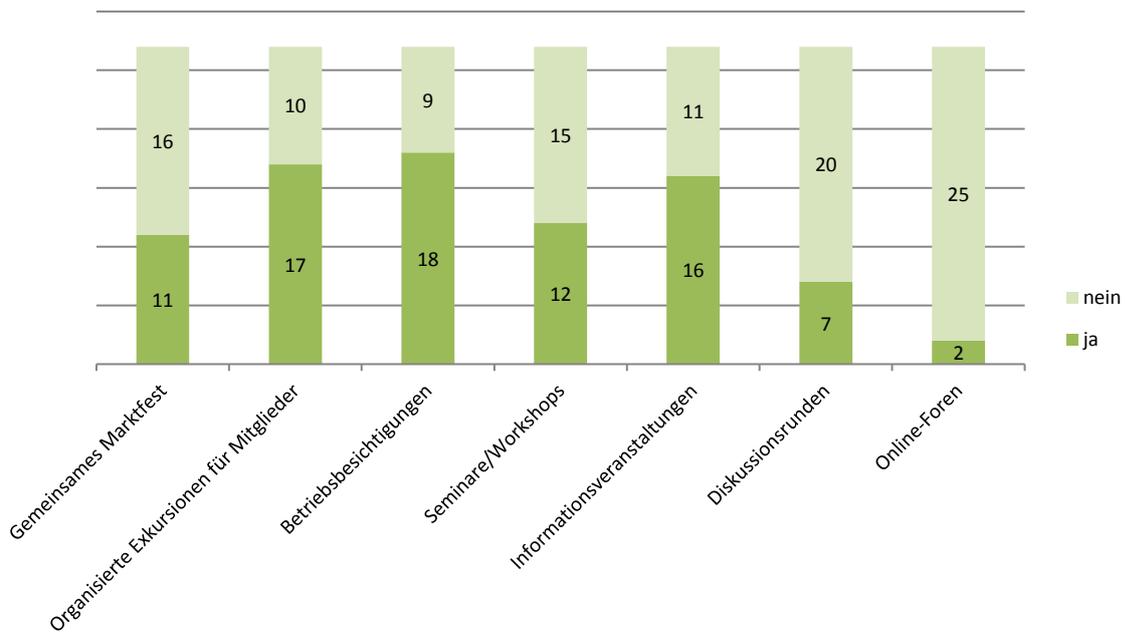


Abbildung 21: Geeignete Veranstaltungen für interne BRM Vernetzung nach Meinung der Mitglieder



Abschließend zu den Ergebnissen der internen Kommunikation und Zusammenarbeit kann aufgezeigt werden, dass die wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen der Akteure der BRM trotz zahlreicher Verbesserungsvorschläge seitens der VertreterInnen und Mitglieder als eher kooperativ und nicht als konkurrierend bewertet wird (siehe Abbildung 22 und 23).

Abbildung 22: "Die wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren der BRM sind im Großen und Ganzen gekennzeichnet durch Kooperation und Zusammenarbeit."

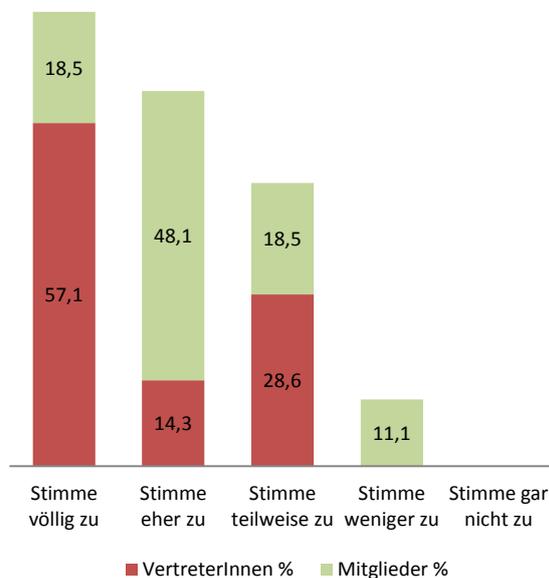
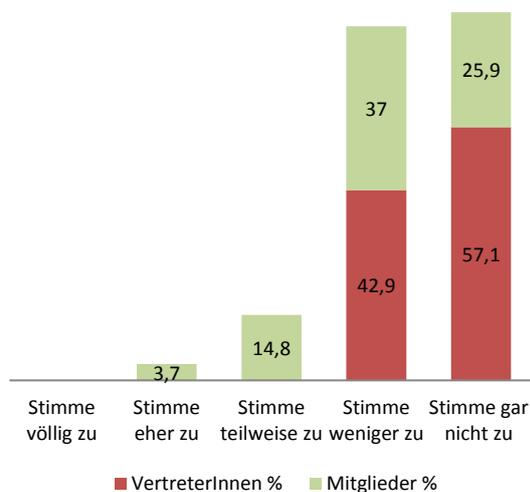


Abbildung 23: "Die wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren der BRM sind im Großen und Ganzen gekennzeichnet durch Konkurrenz und Rivalität."



3.1.2.5. Externe Kommunikation & Zusammenarbeit

Auf Grundlage der Aussagen der VertreterInnen zur externen Kommunikation und Zusammenarbeit zeigt sich, dass die Unterstützung der Bioregion Mühlviertel, die Unterstützung von anderen Initiativen für nachhaltiges und soziales Wirtschaften ebenso wie integrierte Regionalentwicklungsprogramme aus Sicht der VertreterInnen von öffentlicher Seite (Landesregierung etc.) nicht ausreichend (finanziell) unterstützt werden (Tabelle 11: 1., 2., 3. Aussage). Weiterhin sind die Meinungen darüber, inwiefern die Mitgliedschaft in der BRM den Mitgliedern mehr Zusammenarbeit und Austausch mit öffentlichen Institutionen ermöglicht, geteilt (5. & 6. Aussage) beziehungsweise liegen hier die Höchstwerte bei "stimme teilweise zu". Von einer sichtbaren Verbesserung der Beziehung der Mitglieder zu

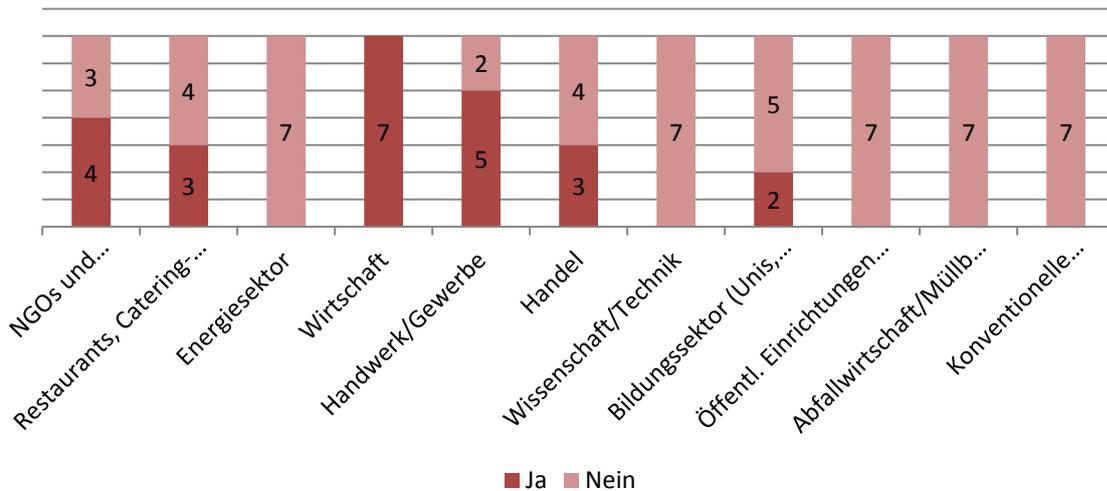
öffentlichen Institutionen scheint also nicht die Rede sein zu können. Ebenfalls die Einbringung von anderen Initiativen und/oder Organisationen in die BRM erreichte eher mittlere Werte.

Die Ergebnisse zeigen, dass die externe Kommunikation und Zusammenarbeit der BRM mit öffentlichen Institutionen und zur Politik bisher noch wenig erfolgreich war. Als wichtigste ProjektpartnerInnen der BRM werden daher die Wirtschaft, Handwerk/Gewerbe, NGOs und Zivilbevölkerung, Restaurants/Caterings sowie auch Bildungseinrichtungen genannt (Abbildung 24).

Tabelle 11: Aussagen der VertreterInnen zu externer Kommunikation und Zusammenarbeit

	Stimme völlig zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu
1. "Die BRM wird von den offiziellen Seite nicht ausreichend finanziell unterstützt."	3	2		2	
2. "Initiativen, die sich für den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und ein soziales Wirtschaften einsetzen, werden von der Landesregierung unterstützt."	1		1	3	1
3. "Eine integrierte Regionalentwicklung die bspw. auf das Etablieren von Beziehungen zwischen ProduzentInnen und auch nicht institutionalisierten VertreterInnen innerhalb der BRM abzielt, wird zu wenig unterstützt."	3	2	1		
4. "Andere Initiativen/Organisationen bringen sich aktiv in die Weiterentwicklung der Bioregion Mühlviertel ein."	1	2	3	1	
5. "Die Mitgliedschaft in der Bioregion Mühlviertel ermöglicht es Mitgliedern, stärker an Themen der Regionalentwicklung mitzuwirken."	1	2	4		
6. "Die Mitgliedschaft in der Bioregion Mühlviertel ermöglicht einen verbesserten Austausch mit öffentlichen Institutionen."			5	1	1
7. "Die Bioregion lebt von einzelnen Führungspersonen."	2	3	2		

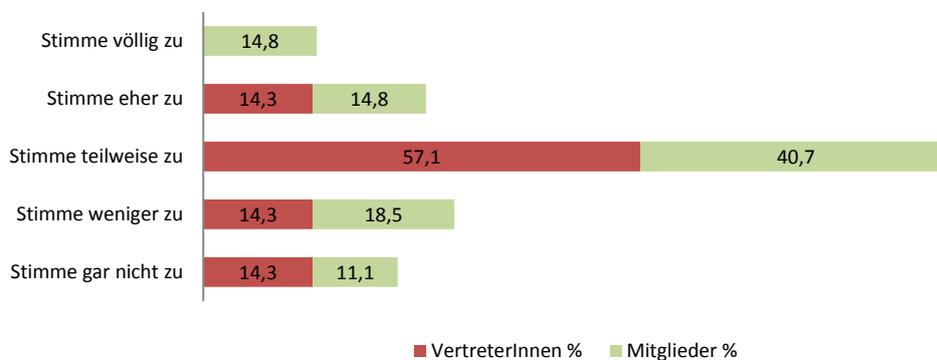
Abbildung 24: Wichtigste Bereiche als ProjektpartnerInnen der BRM



3.1.2.6. Akzeptanz und Bekanntheitsgrad

Von den befragten VertreterInnen und Mitglieder der BRM geht die Mehrzahl davon aus, dass die BRM unter der lokalen Bevölkerung teilweise bekannt ist. Die VertreterInnen bewerten die Bekanntheit der BRM etwas geringer als die Mitglieder.

Abbildung 25: "Die Bioregion Mühlviertel erfreut sich großer Bekanntheit unter der lokalen Bevölkerung."



Als erfolgreiche Aktionen des letzten Jahres, die die Bekanntheit der Bioregion nach außen erhöht haben, nannten die Mitglieder PR allgemein, TV-Beiträge (ORF-Bericht), Medienberichte in Zeitungen, Auftritt auf Messen, hier besonders den Messeauftritt in Wieselburg sowie der Welser Messe und die Bewerbung für das Catering zur Ruder WM 2019 in der Region.

Aus Sicht der befragten Mitglieder hat die BRM das Potential sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren. Rund 41 Prozent stimmen hier "völlig zu", je weitere 26 Prozent "eher" und "teilweise" (Abbildung 26). Real hat die Bioregion Mühlviertel das aus Sicht der Mitglieder jedoch nur teilweise erreicht, wie Abbildung 26 zeigt. Während hier nur rund 4 Prozent der Mitglieder "völlig" und ca. 19 Prozent "eher" zustimmen, bewertet die Mehrheit mit fast 50 Prozent die Positionierung der BRM als Dachorganisation für die gesamte Region mit einer "teilweisen" Zustimmung und rund 30 Prozent stimmen hier "weniger" bis "gar nicht" zu.

Abbildung 26: "Die BRM hat das Potenzial, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren." (nur Mitglieder)

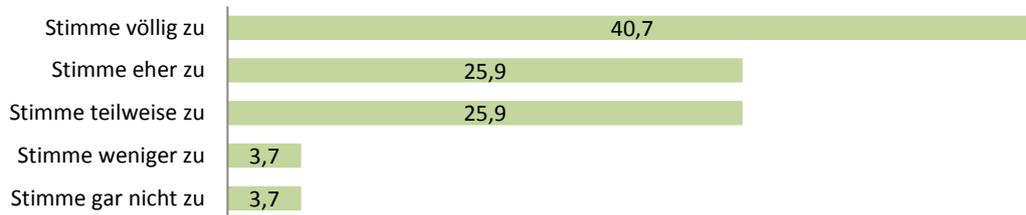
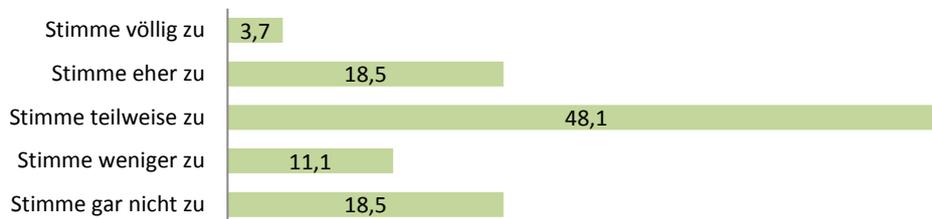
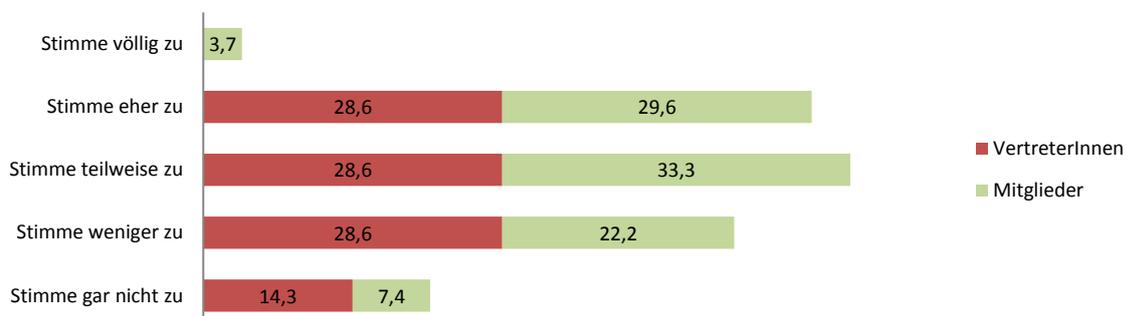


Abbildung 27: "Die BRM hat es geschafft, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren/etablieren."



Im Hinblick auf die regionale Akzeptanz der BRM durch lokale Initiativen zeigt sich ein sehr gemischtes Stimmungsbild seitens der VertreterInnen und der Mitglieder, wenn die Ergebnisse der beiden Gruppen sich auch ähneln. Die Bewertungen verteilen sich recht gleichmäßig von "stimme eher zu" bis "stimme gar nicht zu". Dies lässt darauf schließen, dass die Meinungen hier sehr weit auseinander gehen. In jedem Fall zeigt sich, dass die Akzeptanz der BRM durch lokale Initiativen nicht offensichtlich positiv, sondern mit sehr gemischt bewertet wird.

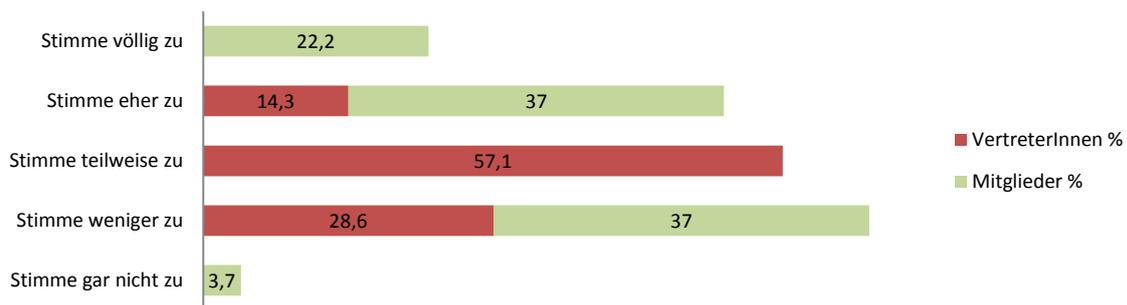
Abbildung 28: "Die BRM wird von anderen lokalen Initiativen als eine Art Dachorganisation/übergeordnete Instanz akzeptiert."



3.1.2.7. Profilschärfe und Zielvorstellungen der Bioregion

Die Klarheit der Zielvorstellungen für die Zukunft der BRM wird von den befragten VertreterInnen vermehrt als nur "teilweise" klar mit fast 60 Prozent und als "weniger" klar mit fast 30 Prozent bewertet (Abbildung 29). Die Mitglieder bewerten die Klarheit der Zielvorstellungen etwas positiver mit rund 50 Prozent, die "völlig" und "eher" zustimmen. Jedoch gaben ebenfalls rund 40 Prozent "weniger" und "gar nicht" an. Es zeigt sich, dass seitens der VertreterInnen ein offensichtlicher Klärungsbedarf hinsichtlich der Zielvorstellungen der BRM besteht. Auch seitens der Mitglieder erscheint dieser adäquat, wenn auch nicht so offensichtlich wie bei den VertreterInnen.

Abbildung 29: "Die Bioregion Mühlviertel hat klare Zielvorstellungen für die Zukunft."



Auch was die Klarheit der Richtlinien und Vorgaben der BRM angeht, wird diese von den VertreterInnen bezweifelt. Rund 86 Prozent der VertreterInnen gaben an, der Aussage, die BRM habe klare Richtlinien und Vorgaben, nur "teilweise" oder "weniger" zuzustimmen. Die Mitglieder sehen dies wieder positiver. Von ihnen stimmten rund 66 Prozent "völlig" oder "eher" zu, jedoch auch rund 34 Prozent "weniger" und "gar nicht" zu. Die Ergebnisse zeigen, dass offensichtlich auch hinsichtlich der Richtlinien und Vorgaben der Bioregion Mühlviertel keine zufriedenstellende Klarheit für die VertreterInnen und Mitglieder besteht.

Abbildung 30: "Die Bioregion Mühlviertel hat klare Richtlinien/Vorgaben."



Hinsichtlich der Profilschärfe der Bioregion Mühlviertel zeigen die Ergebnisse, dass die Meinungen bezüglich der Bio-Ausrichtung von Vertrieben deutlich auseinander gehen und weder unter den VertreterInnen und Mitgliedern noch zwischen den beiden Gruppen eine Auffassung vorherrscht. Während die deutliche Mehrheit der Mitglieder die Auffassung hat, dass es eine Bioregion ausmacht, zu 100 Prozent biologische Landwirtschaft zu betreiben, sind die VertreterInnen hier sehr klar gegensätzlicher Meinung. Wie Abbildung 31 zeigt, geben rund 60 Prozent der VertreterInnen an, dass auch teilkonventionelle Verarbeitungsbetriebe Mitglied der Bioregion werden können. Hingegen geben 63 Prozent der Mitglieder an, dass die BRM strenger mit der Aufnahme teilkonventioneller VerarbeiterInnen sein müsste (Abbildung 33). Hier zeigen sich pro Gruppe Abweichungen, die zeigen, dass es sowohl bei den VertreterInnen als auch bei den Mitgliedern Personen der gegenteiligen Meinung gibt.

Die Frage nach teilkonventionellen Betrieben als Mitglieder der BRM erweist sich als umstritten. Tendenziell nehmen die VertreterInnen hier eine pragmatischere Position ein, die Mitglieder eine ideologischere. In jedem Fall erweist sich diese Frage mit Sicherheit als relevant für die zukünftige Ausrichtung der BRM.

Abbildung 31: "Für mich ist eine Bioregion nur dann eine wirkliche Bioregion, wenn diese zu 100 Prozent biologische Landwirtschaft betreibt."

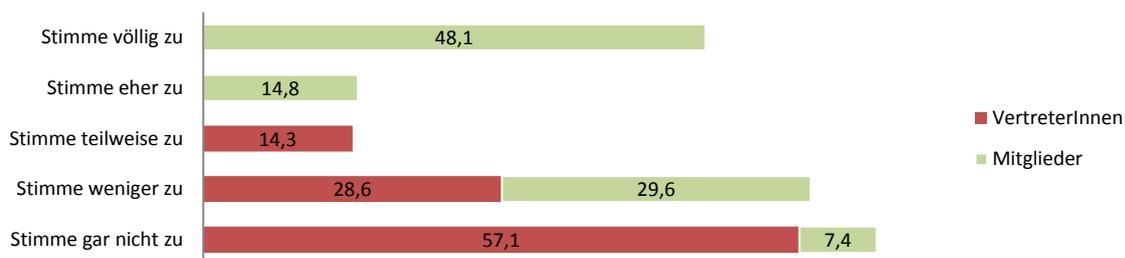


Abbildung 32: "Die Bioregion Mühlviertel sollte keine Verarbeitungsbetriebe, die auch konventionelle Produkte herstellen, als Mitglied haben."

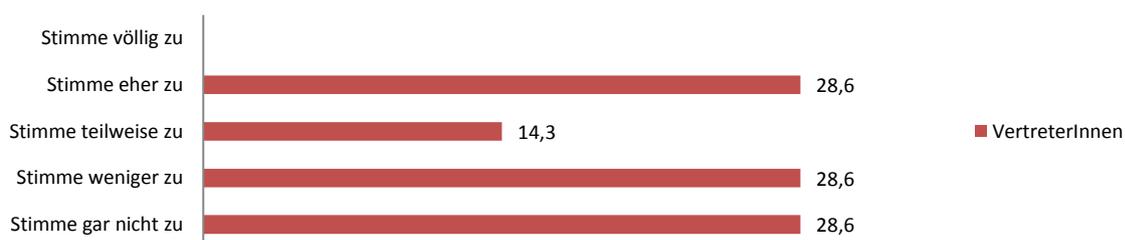
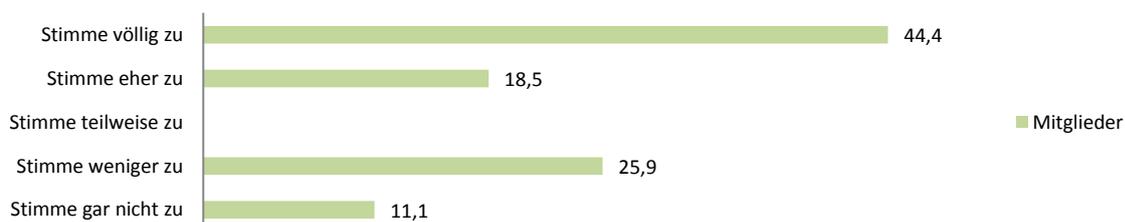
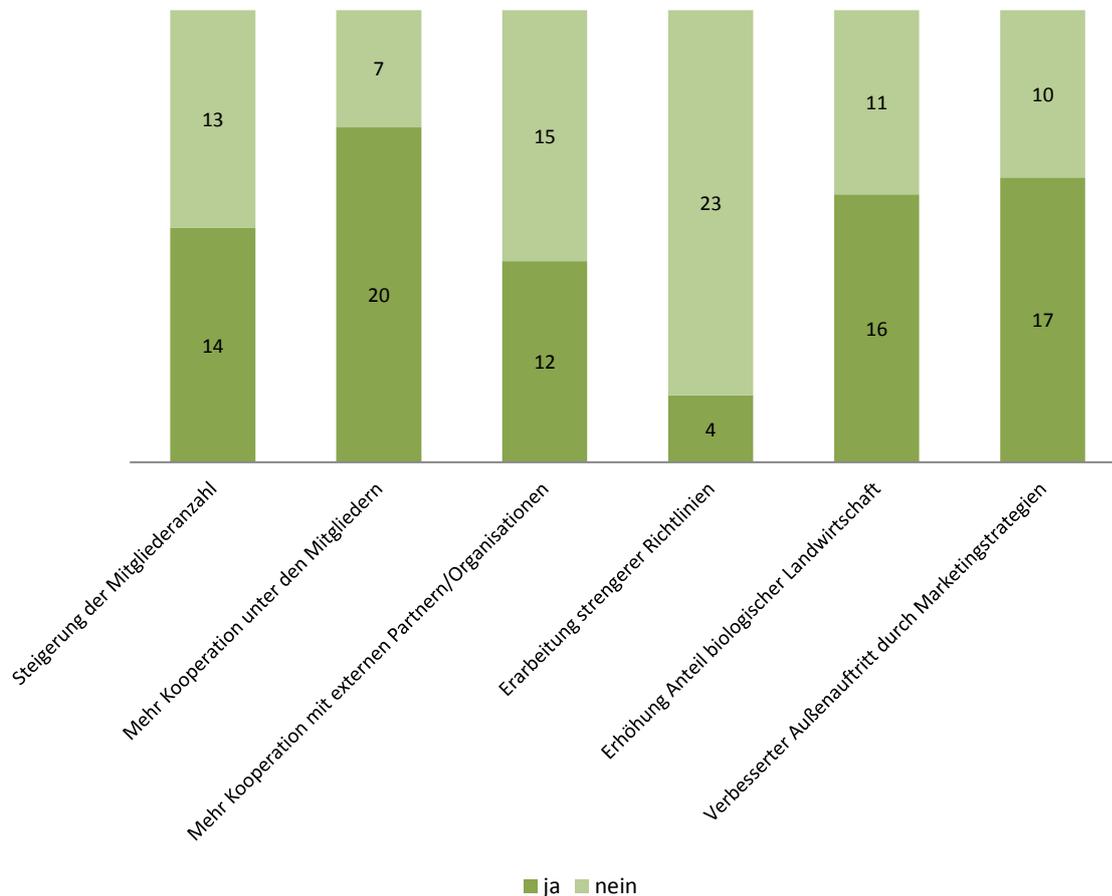


Abbildung 33: "Die Bioregion Mühlviertel müsste strenger sein, was die Aufnahme von teilkonventionelle VerarbeiterInnen betrifft."



Als wichtigste Ziele nannten die Mitglieder gesteigerte Kooperation unter den Mitgliedern, einen verbesserten Außenauftritt durch Marketingstrategien sowie die Erhöhung des Anteils biologischer Landwirtschaft in der BRM. Auch die Steigerung der Mitgliederanzahl sowie die Kooperation mit externen Partnern/Organisationen wird als wichtig erachtet.

Abbildung 34: Wichtige Ziele für die Zukunft der BRM (Mitglieder/Häufigkeit)



Zum Ende der Umfrage konnten die Mitglieder optional auf die Frage antworten, woran sie den Erfolg der BRM festmachen würden. Die Antworten spiegeln sich in den bereits ausgeführten Angaben zu den Aufgaben und dem Nutzen der BRM ebenso wie in den oben genannten Zielen der BRM wider, werden hier jedoch nochmals im Wortlaut wiedergegeben:

- *nicht nur reden sondern auch handeln*
- *Steigerung der Mitgliederzahl*
- *Zufriedenheit der Mitglieder*
- *Kommunikation: "Man wird gehört bzw. gefragt"*
- *Angebotsvergrößerung: Höherer Anteil an Bio-LW, und Bio-Verarbeitungsbetrieben, (keine Biomolkerei in der Bioregion)*
- *Produktvermarktung: Produktvermarktung in regionalen Geschäften, Hotels, bei lokalen Festen, in möglichst vielen Hofläden, Naturkostläden in der Region etc.; Anzahl der Produkte "Bioregion Mühlviertel inside"*
- *Marktdurchdringung*

- *Bekanntheitsgrad/Starkes Auftreten in der Region/hohes Image der BRM*
- *Authentizität der Region erlebbar und erkennbar machen*
- *Aktivitäten: Regelmäßige, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen;*
- *Finanzielle Situation des Vereins: Dauerhaft finanziertes und zumindest halbtags besetztes Büro*
- *Werte für die Gesundheit Aller und das Weitergeben an die nächste Generation mit Zukunft-Chancen*
- *Mehr Information/Bildung über BIO-Qualitätssicherung*

Seitens der VertreterInnen wurde lediglich ein Kommentar zum Ende der Umfrage gemacht: *"Die größte Schwierigkeit ist die Motivation zum Beitritt der Betriebe solange diese keinen direkten Nutzen erkennen."*

3.2. Ergebnisse der Telefonumfrage Mühlviertel Bevölkerung

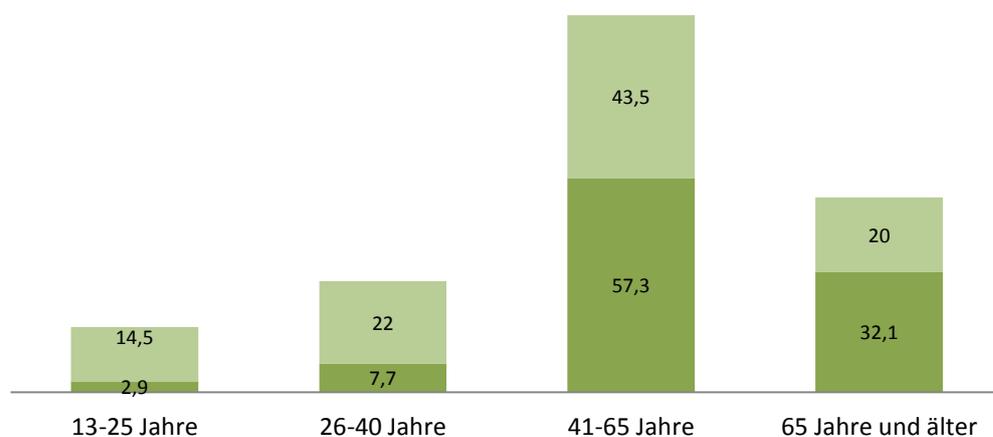
Im Folgenden werden die 395 durchgeführten Telefoninterviews der zufälligen Stichprobenauswahl ausgeführt. Zu Beginn wird das Profil der UmfrageteilnehmerInnen dargestellt. In dem zweiten Kapitel werden die Ergebnisse zur biologischen Landwirtschaft allgemein dargestellt, im abschließenden Kapitel die Ergebnisse mit Bezug auf die Bioregion Mühlviertel.

3.2.1. Profil der UmfrageteilnehmerInnen

Die Altersverteilung der per Telefonumfrage befragten Personen der Bevölkerung des Mühlviertels zeigt, dass rund 57 Prozent der Befragten zwischen 41 und 65 Jahren alt sind. Weitere 32 Prozent sind 65 Jahre und älter. Im Vergleich zu der Altersverteilung der Gesamtbevölkerung des Mühlviertels (Abbildung 34), zeigt sich, dass die Verteilungen der Telefonumfrage hinsichtlich der Variable Alter proportional zur Altersverteilung des Mühlviertels ist. Dies belegt die Repräsentativität der Umfrageergebnisse.

Im Vergleich zum Frauenanteil der Gesamtbevölkerung des Mühlviertels von 49,7 Prozent haben mit 65,8 Prozent Frauenbeteiligung überdurchschnittlich viele Frauen an der Umfrage teilgenommen. Hingegen betrug der Anteil von Männern in der Telefonumfrage 34,2 Prozent, welche bei einem Anteil an der Gesamtbevölkerung des Mühlviertels von 50,3 Prozent unterrepräsentiert sind (vgl. Statistik Austria 2016).

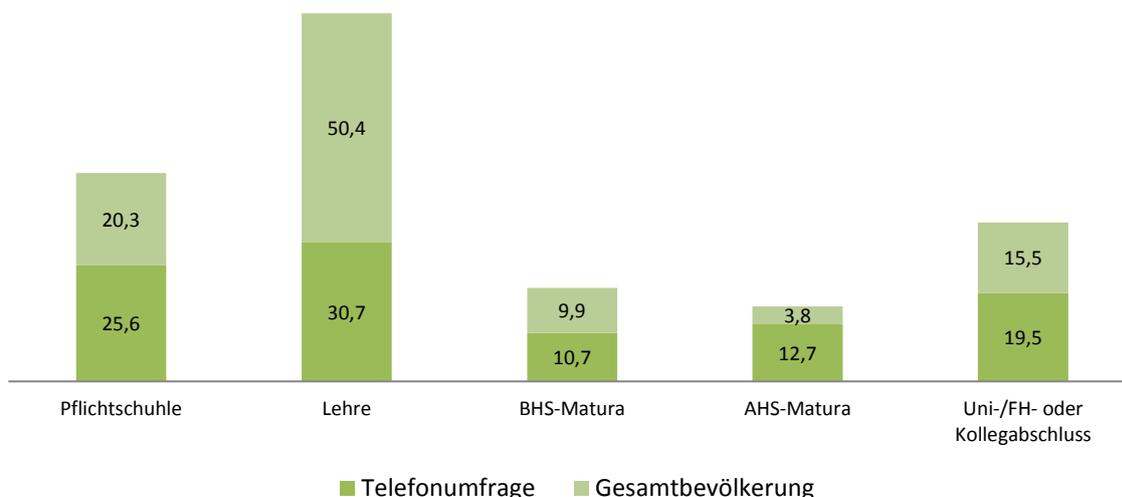
Abbildung 35: Altersverteilung TelefonumfrageteilnehmerInnen/Gesamtbevölkerung des Mühlviertels (%)



Quelle: Altersverteilung der Mühlviertler Bevölkerung von Statistik Austria (2016).⁵

Der Bildungsgrad der Befragten zeigt, dass über die Hälfte der Befragten Pflichtschul- und Lehreabschlüsse aufweisen. Rund 23 Prozent haben BHS- und AHS-Matura und weitere beinahe 20 Prozent einen Universitäts-/FH- oder Kollegabschluss. Im Vergleich zu der Verteilung des Bildungsgrades der gesamten Bevölkerung des Mühlviertels zeigt sich, dass Personen mit AHS-Matura sowie mit Uni-/FH- oder Kollegabschluss in der Telefonumfrage leicht überrepräsentiert und jene mit Lehrabschluss leicht unterrepräsentiert sind.

⁵ Statistik Austria (2016): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Siehe: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, letzter Zugriff am 25.04.2017.

Abbildung 36: Höchste abgeschlossene Schulbildung (%)

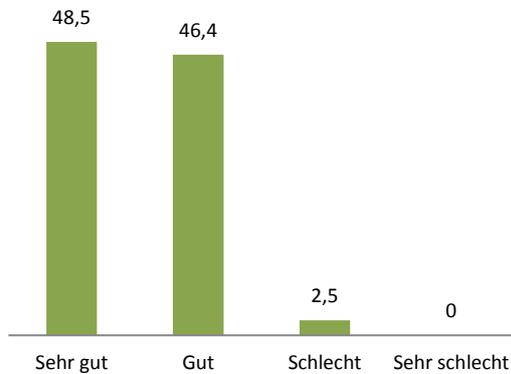
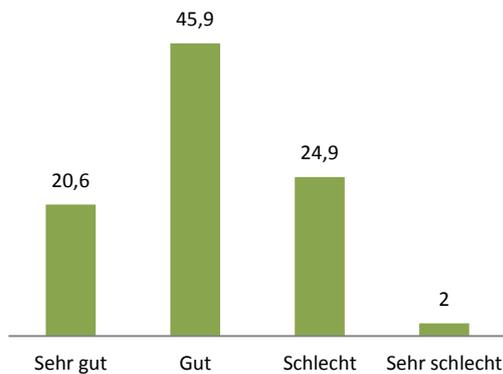
Quelle: Bildungsverteilung der Mühlviertler Bevölkerung von Statistik Austria 2014.⁶

3.3.2. Ergebnisse zu biologischer Landwirtschaft allgemein

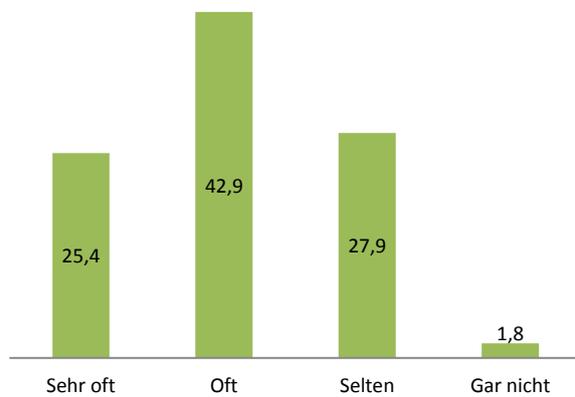
Das Angebot von biologischen Lebensmitteln in der Region wird von 374 der befragten Personen der Bevölkerung, rund 95 Prozent, als „gut“ und „sehr gut“ bewertet, was ein außerordentlich positives Ergebnis darstellt (Abbildung 37). Offensichtlich haben die befragten Personen des Mühlviertels das Gefühl, ein gutes bis sehr gutes Angebot an biologischen Lebensmitteln im Mühlviertel zu erhalten.

Ebenfalls das Angebot an biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region wird mit beinahe 46 Prozent für „gut“ positiv bewertet (Abbildung 38). 20 Prozent bewerten das diesbezügliche Angebot zudem mit „sehr gut“ und rund 25 Prozent mit „schlecht“. Es zeigt sich, dass das Angebot an biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region im Trend etwas schlechter bewertet wird als das Angebot an biologischen Lebensmitteln allgemein. Hierzu ist jedoch zu bemerken, dass das Wort „LebensmittelverarbeiterInnen“ von den InterviewerInnen bei den Interviews stets dezidiert erklärt wurde, jedoch trotzdem die Möglichkeit besteht, dass es nicht immer klar verstanden wurde. Dies machte sich an etlichen Rückfragen hierzu bemerkbar.

⁶ Statistik Austria (2014): Bildungsstand der Bevölkerung. Siehe: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html, letzter Zugriff am 25.04.2017.

Abbildung 37: Beurteilung von biologischem Angebot in der Region**Abbildung 38: Beurteilung von biologischen LebensmittelverarbeiterInnen in der Region**

Hinsichtlich des Kaufs und Konsums von Bioprodukten allgemein gab die große Anzahl von 25 Prozent an, sehr oft Bioprodukte zu kaufen bzw. zu konsumieren, und weitere 43 Prozent gaben an, dies „oft“ zu tun. Die Angaben „selten“ bis „gar nicht“ erreichten lediglich rund 30 Prozent. Die Zustimmungswerte hinsichtlich des Kaufs und Konsums von Bioprodukten allgemein gestaltet sich demnach als sehr positiv. Hierbei ist zu beachten, dass diese Frage Effekte sozialer Erwünschtheit impliziert. Da der Wert *Bio* in den vergangenen Jahren im öffentlichen Diskurs an Relevanz und Wichtigkeit stark zugenommen hat, ist diese Relevanzwahrnehmung auch dem Bevölkerungsdurchschnitt zu unterstellen. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit bedeutet in diesem Kontext, dass der Wert *Bio* von den befragten Personen als durch die Gesellschaft positiv bewertet wahrgenommen wird. Ganz gleich wie die persönliche Einstellung der befragten Person ist, tendieren Befragte dazu besonders bei Fragen, die auf relevante Diskurse und öffentliche Bewertungen Bezug nehmen, eher im Sinne der von ihnen wahrgenommenen sozialen Erwünschtheit zu antworten. Für die Ergebnisse bedeutet dies, dass davon auszugehen ist, dass das Ergebnis im Sinne des Konsums/Kaufs von Bioprodukten zu einem positiveren Trend neigt als real gegeben. Trotz des anzunehmenden Effekts der sozialen Erwünschtheit, zeigen die Ergebnisse einen sehr starken Trend, der im Sinne des Kaufs und Konsums von Bioprodukten sehr positiv ist.

Abbildung 39: Kauf/Konsum von Bioprodukten allgemein (%)

Die Werte biologischer Landwirtschaft wurden von den befragten Personen der Mühlviertler Bevölkerung als durchweg „sehr wichtig“ eingestuft (Tabelle 12). Bei dieser Frage ist wiederum von einem starken Effekt sozialer Erwünschtheit auszugehen.

Tabelle 12: Wichtigkeit von Werten biologischer Landwirtschaft

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teilweise wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
<i>Hohe Qualität der Produkte</i>	72,8	23,9	0,5	0,8	0,5
<i>Guter Geschmack</i>	68,3	28,2	1,3	0,5	0,3
<i>Faire Preise für ProduzentInnen</i>	64,2	27,9	3,8	2,5	0,3
<i>Gesundheit</i>	74,1	21,3	1,8	0,5	0,5
<i>Verzicht auf den Einsatz von Pestiziden/Spritzmitteln</i>	75,1	16,2	4,3	0,8	1,5
<i>Umweltschutz</i>	70,8	23,9	2,8	0,8	0,3
<i>Artgerechte Tierhaltung</i>	74,4	20,1	3,0	0,8	0,3
<i>Transparenz/Rückverfolgbarkeit</i>	58,4	27,9	6,3	3,8	1,5
<i>Tradition Kultur</i>	54,8	27,7	7,1	6,3	2,0

3.3.3. Ergebnisse zur Bioregion Mühlviertel

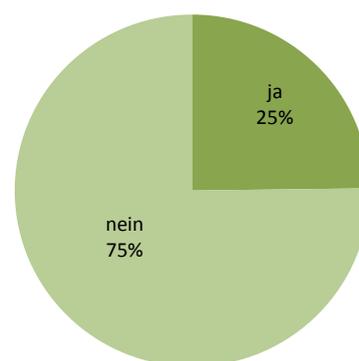
Anhand der Ergebnisse zu den Aussagen in Tabelle 13 zeigt sich, dass rund 67 Prozent der befragten Personen der Telefonumfrage angaben, die Bioregion Mühlviertel zu kennen, wenn sie sich auch nicht aktiv beteiligen (1.). Hinsichtlich der Informierung über Aktivitäten der BRM zeigt sich, dass die Ergebnisse gänzlich gespalten sind. Rund 30 Prozent geben an, „völlig“ über die Aktivitäten auf dem Laufenden gehalten zu werden und rund 34 Prozent geben das Gegenteil hiervon an (2.). In den Aussagen 3. und 4. wird klar, dass der überwiegende Großteil der Befragten jedoch nicht aktiv in der BRM partizipiert.

Tabelle 13: Aussagen Bekanntheit und Engagement in der BRM

	Stimme völlig zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu
1. „Ich kenne die BRM, beteilige mich aber nicht aktiv.“	66,8	5,6	6,3	1,8	16,8
2. „Ich habe das Gefühl, über die Aktivitäten der Bioregion Mühlviertel auf dem Laufenden gehalten zu werden.“	29,2	12,9	14,2	6,9	34,3
3. „Ich nehme ab und zu an Veranstaltungen der Bioregion Mühlviertel teil.“	11,7	2,5	5,8	5,6	72,8
4. „Ich nehme aktiv an Entscheidungsprozessen teil und bringe mich mit meinen Ideen ein.“	2,8	1,0	1,8	2,0	89,8
5. „Die BRM schafft es, ihre Werte glaubhaft zu vermitteln.“	42,1	16,2	12,4	2,0	8,1

Abbildung 40: Bekanntheit von BRM Logo

Auf die Frage „Kennen Sie vielleicht das Logo der Bioregion Mühlviertel“ antworteten 74,6 Prozent der Befragten „nein“ und nur 24,6 Prozent „ja“. In Anbetracht des Effekts der sozialen Erwünschtheit, nach welchem davon auszugehen ist, dass zudem einige Personen mit „ja“ antworteten, auch wenn dies nicht den Tatsachen entsprach, erweist sich der Verneinungs-Wert als sehr stark. Es zeigt sich, dass das Logo der Bioregion Mühlviertel in der Bevölkerung der BRM nur wenig bekannt ist.



Von jenen, die angaben, das Logo zu kennen, gaben 17 Prozent an, sehr oft Produkte mit dem BRM-Logo zu verwenden 40,2 Prozent oft, 33,9 Prozent selten und 8,4 Prozent nie.

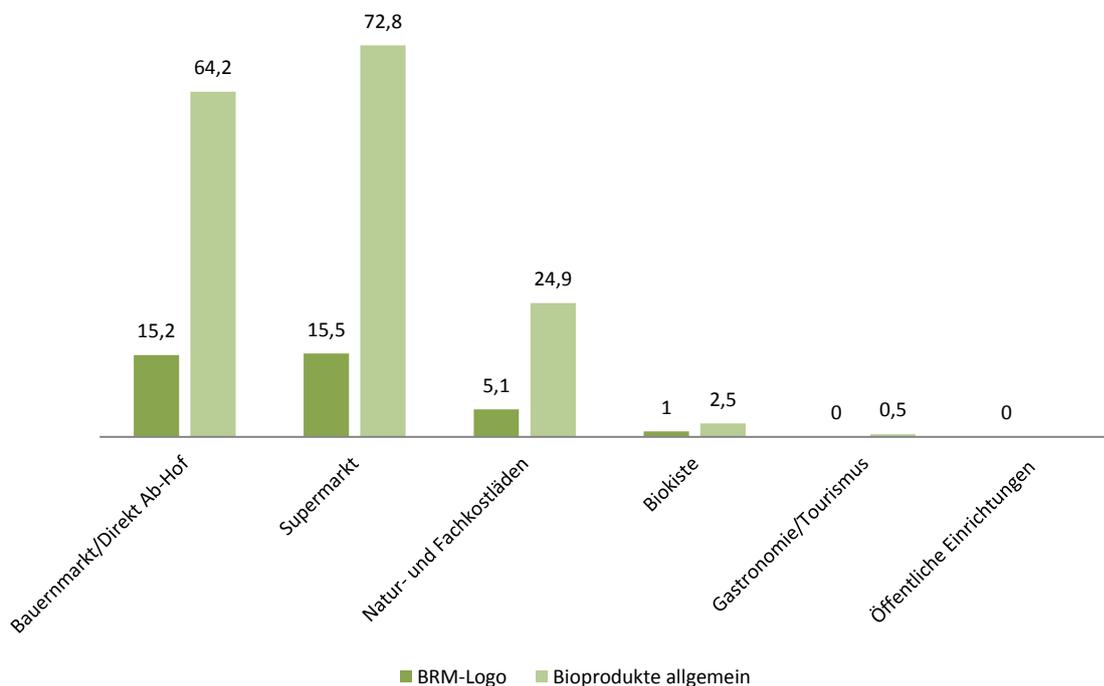
Auf die Frage, wofür das BRM-Logo stehe, verteilte sich die Gruppe derer, die das BRM-Logo kennen wie folgt:

14,0%	„100% der verarbeiteten Rohstoffe stammt aus der BRM.“
8,1%	„Die wichtigsten Produktinhalte stammen aus der BRM.“
2,3%	„Ein gewisser Teil der Produktinhalte stammt aus der BRM.“

In der folgenden Abbildung 41 werden die Ergebnisse zu den Einkaufsorten thematisiert. Vergleichend sind hier die Einkaufsstätten aller Befragten zu allgemeinen Bioprodukten und vergleichend die Einkaufsorte der Gruppe von Personen, die das BRM-Logo kennen und sehr oft bis ab und zu Produkte mit dem BRM-Logo kaufen, dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass der größte Anteil von allgemeinen Bioprodukten im Supermarkt und von Bauernmärkten bzw. direkt Ab-Hof gekauft werden. Weitere 25 Prozent kaufen Bioprodukte auch in Natur- und Fachkostläden ein. Auch von den 25 Prozent derer, die Produkte mit dem BRM-Logo kaufen, wird der Großteil der BRM-Logo Produkte im Supermarkt und von Bauernmärkten bzw. direkt Ab-Hof gekauft. An dritter Stelle steht auch hier der Einkauf von Produkten mit dem BRM-Logo von Natur- und Fachkostläden.

Als weitere Orte für den Einkauf von Bioprodukten wurden Bäckereien, Bauernläden oder Metzger seitens der befragten Personen genannt.

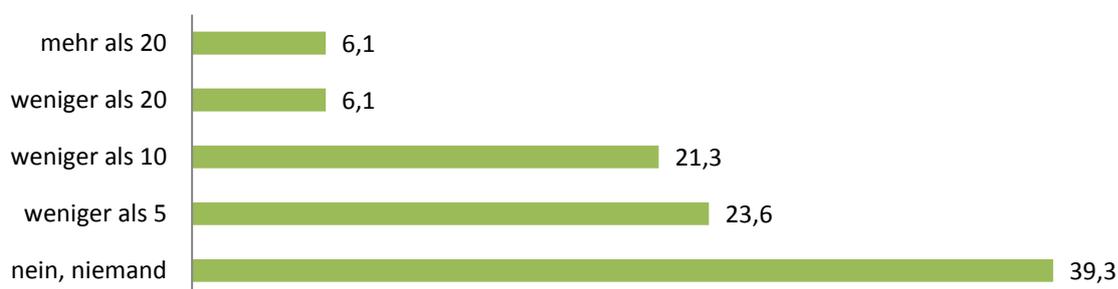
Abbildung 41: Einkaufsorte von allgemeinen Bioprodukten und Produkten mit BRM-Logo



Von den befragten Personen kennen 40 Personen keine Mitglieder der BRM. Rund 24 geben an, weniger als fünf Mitglieder zu kennen, weitere 21 Prozent weniger als 10 Mitglieder (Abbildung 42). Weniger bzw. mehr als 20 Mitglieder der Bioregion kennen nur jeweils 6 Prozent der Befragten. Es zeigt sich, dass doch über die Hälfte der Befragten Mitglieder der Bioregion Mühlviertel zu kennen scheinen, was einen großen Anteil ausmachen würde. Zu bedenken ist hier nur, dass es auch sein

könnte, dass Befragte auch Kontakte zu Bäuerinnen und Bauern hier hinzu zählten, obwohl diese nicht Mitglieder der BRM sind.

Abbildung 42: „Kennen Sie persönlich Mitglieder der BRM?“ (%)



Austausch zwischen den Befragten und den Mitgliedern findet in 56 Prozent der Fälle eher selten bis gar nicht statt. Weitere 28 Prozent gaben an, dass sie gelegentlich Austausch mit Mitgliedern der BRM hätten, 7 Prozent sogar sehr oft. Der Austausch wird von circa 30 Prozent als sehr wichtig und wichtig eingestuft.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse zu den Fragen nach den Aufgaben, dem Nutzen sowie den Zielen der Bioregion Mühlviertel dargestellt. Diese Fragen wurden allen befragten Personen gestellt, jedoch nur von rund 85 Prozent der befragten Personen beantwortet, was rund 340 Personen umfasst. Dies erklärt sich dadurch, dass nicht allen befragten Personen die Bioregion Mühlviertel bekannt war und diese daher keine Auskunft geben wollten bzw. konnten. Auch hinsichtlich der antwortenden 85 Prozent ist zu beachten, dass mindestens 15-20 Prozent von diesen die Fragen ohne hinlänglichen Kenntnisstand über die Aufgaben, die Ziele und den Nutzen der Bioregion Mühlviertel beantworteten.

Die Bewertung der Aufgaben der Bioregion Mühlviertel seitens der befragten Personen der Bevölkerung des Mühlviertels fällt tendenziell positiv aus. Wie Tabelle 14 zeigt, erreichte die Erfüllung aller genannten Aufgaben die Höchstwerte bei „sehr“. Darauf folgen mit je circa 20 Prozent weniger die „ja“-Antworten. Nur hinsichtlich der ländlichen Abwanderung sind die Werte verteilter zwischen „sehr“ und „mittel“, was daraufhin weist, dass die Befragten sich über die Aufgabenerfüllung der Verringerung der ländlichen Abwanderung unsicherer sind.

Tabelle 14: Bewertung der Aufgaben der Bioregion Mühlviertel

	Sehr	Ja	Mittel	Weniger	Gar nicht
„Verbessert das Angebot an biologischen Lebensmitteln.“	47,2	27,2	10,4	1,5	1,5
„Leistet einen wesentlichen Beitrag zur positiven Positionierung nach außen.“	44,7	26,1	10,2	1,8	1,8
„Erhält die lokale Tradition und Kultur.“	43,4	23,1	12,7	3,8	2,5
„Sichert regionale Wirtschaftskreisläufe.“	51,8	22,8	7,1	3,3	1,5
„Verringert die ländliche Abwanderung.“	25,1	18,3	19,0	8,6	12,4
„Leistet einen wichtigen Beitrag zu Lebensmittelqualität und Verbrauchersicherheit.“	61,9	23,4	2,3	1,3	1,3

„Leistet einen wichtigen Beitrag zur Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Region.“	51,5	20,8	10,4	2,0	3,0
--	------	------	------	-----	-----

Hinsichtlich der Ziele der Bioregion Mühlviertel zeigt sich, dass diese 35 Prozent der Befragten gar nicht bekannt sind, 25 Prozent nur teilweise und rund 25 Prozent sind die Ziele eher bis ganz bekannt (Tabelle 15/Aussage 2). Die teilweise Unbekanntheit der Ziele der BRM macht das Ergebnis der ersten Aussage schwierig zu interpretieren. 43 Prozent geben hier an, dass die Bioregion Mühlviertel klare Ziele und Richtlinien habe. Da die Ziele und Richtlinien nicht allen Befragten geläufig sind, muss dieses Ergebnis mit Vorsicht betrachtet werden.

Die Aussagen 3 und 4 beschäftigen sich mit dem Profil und der Ausrichtung der BRM. Rund 50 Prozent geben an, dass eine Bioregion nur dann eine Bioregion ist, wenn diese zu 100 Prozent biologische Landwirtschaft betreibt. Dies wird bestätigt durch die knapp 47 Prozent, die der folgenden Aussage 4 nicht zustimmen, dass eine Bioregion auch teil-konventionelle Landwirtschaft beinhalten kann. Im Gegenteil dazu finden weitere 38 Prozent, dass eine Bioregion durchaus auch teil-konventionelle Landwirtschaft beinhalten kann. Als Rückmeldung seitens der Befragten wurde hier oft angemerkt, dass es natürlich schön wäre, wenn eine Bioregion zu 100 Prozent auf biologischer Landwirtschaft beruhen würde, dass dies aber aus ihrer Sicht unrealistisch sei.

Die Frage, ob die BRM sich unter der lokalen Bevölkerung großer Bekanntheit erfreuen würde, wurde von rund 45 Prozent bejaht, 13 Prozent stimmten hier nur teilweise zu und 30 Prozent weniger bis gar nicht. Ähnliche Ergebnisse ergaben die Frage, ob die BRM es geschafft habe, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren.

Es zeigt sich hier, dass die BRM aus Sicht der Bevölkerung zwar teilweise bekannt ist, sich jedoch in ihrer Bekanntheit nicht durchgesetzt hat.

Tabelle 15: Bewertung der Ziele der Bioregion Mühlviertel

	Stimme völlig zu	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme gar nicht zu
1. „Die Bioregion Mühlviertel hat klare Ziele und Richtlinien.“	43,1	1,8	9,6	19,0	2,8
2. "Mir sind die Ziele der BRM bekannt."	14,7	9,6	25,4	8,1	34,8
3. „Für mich ist eine Bioregion nur dann eine wirkliche Bioregion, wenn diese zu 100% biologische Landwirtschaft betreibt.“	48,5	6,6	15,2	7,9	20,3
4. "Für mich kann eine Bioregion auch teilweise konventionelle, nicht-biologische Landwirtschaft beinhalten, solange über 60 Prozent biologisch sind."	31,0	7,1	12,9	14,7	32,5
5. „Die Bioregion Mühlviertel erfreut sich großer Bekanntheit unter der lokalen Bevölkerung.“	35,8	8,4	13,2	16,8	13,5
6. „Die BRM hat es geschafft, sich als Dachorganisation für die gesamte Region zu positionieren/etablieren.“	26,6	6,9	15,2	12,4	10,7

Tabelle 16: Nutzen der BRM für das Mühlviertel

	Ja	Nein
Auseinandersetzung mit Regionalität und Landwirtschaft	37,8	61,2
Erhöhung des Austauschs zw. ProduzentInnen und KonsumentInnen	23,9	75,1

Die Ergebnisse der beiden Kategorien aus Tabelle 16 zum Nutzen der BRM für das Mühlviertel erweisen sich als wenig aussagekräftig, da die Befragten hier offensichtlich mehrheitlich nicht übereinstimmten. Interessante Erkenntnisse bringen jedoch die offenen Antworten auf die hier gestellte Frage „Aus Ihrer Sicht, was bringt die Bioregion dem Mühlviertel“. Im Folgenden sind diese Antworten einsichtig. Die Antwortmöglichkeit auf diese Frage war offen, das heißt es wurden keine Antworten vorgegeben. Aufgrund dessen können die Antworten als besonders interessant eingestuft werden. Insgesamt wurde die Frage von 303 der 395 Teilnehmenden beantwortet. Die Antworten wurden nach Kategorien geordnet, welche wiederum von den Antworten abgeleitet wurden. Hierfür wurden die Antworten in der ursprünglichen Ausdrucksweise der Interviewten belassen. Lediglich gleiche Mehrnennungen wurden zusammengefasst. Diese sind durch die Bekanntgabe der Häufigkeit in Klammern gekennzeichnet.

Als relevanteste Kategorien hinsichtlich der Vorteile einer Bioregion Mühlviertel für die Region erweisen sich der Quantität zufolge wirtschaftliche Faktoren, die Identität des Mühlviertels sowie der Erhalt von landwirtschaftlichen Betrieben in der Region.

Tabelle 17: "Aus Ihrer Sicht, was bringt die Bioregion dem Mühlviertel?"

Wirtschaftlicher Aufschwung
Absatzstärkung, Bewirtschaftung der Region, finanzielle Vorteile, Zurückdrängung der Industrie, Marktvorteile, neue Marktlücken, wirtschaftlicher Aufschwung für die Region, Festigung des wirtschaftlichen Standortes
Verhinderung von Abwanderung
Verringerung von Landflucht, weniger Nebenerwerb
Arbeitsplätze
Arbeitsplatz in der Region (48x genannt), Jobsicherung in Region, Verwendung eigener Ressourcen, Unabhängigkeit
Tourismus
Vorteile für den Tourismus (12x), Verbesserung der Gastronomie, Ökotourismus
Image Bekanntheit
Steigerung der Bekanntheit des Mühlviertels und der Region, Vorreiterrolle, positive Positionierung nach außen, Innovation, Popularität
Werbung
Werbung für die Region, Markenzeichen
Gesundheit

Gesundheit (13x), gesunde Ernährung, Wertschätzung gesunder Lebensmittel/Nahrungsmittel

Regionalität

Aufwertung und Belebung der Region, Eigenständigkeit der Region, als Beispielwirkung für andere Regionen

Mühlviertel Identifikation

Positive Wirkung für die Bevölkerung, Stärkung der Identität der Mühlviertler, Identifikationssteigerung, Verbesserung des Lebensstandards und der Lebensqualität, Stolz und Tradition,

Qualität von Lebensmitteln/Produkten

Gute und bessere Qualität von Lebensmitteln, Einblick in die Qualität der Produkte, Qualitätssicherung und -steigerung

Erziehung/Bewusstsein

Stärkung des Bewusstseins, dass biologische Landwirtschaft wichtig ist, Bewusstsein für Bio-Essen, Erziehung zu besserem Konsum

Erhalt von landwirtschaftlichen Betrieben

Erhalt der Landwirtschaft, Absicherung der Existenzgrundlage der Bäuerinnen und Bauern, Höfesterben wird vermindert, Überlebenschancen für kleinere Bäuerinnen und Bauern, Zukunft für Biobetriebe, finanzielle Absicherung für Bäuerinnen und Bauern, Förderung der Landwirtschaft, Erhalt regionaler Wirtschaftskreisläufe

Vermarktung und Organisationshilfe für Bäuerinnen/Bauern

Bessere Vermarktung für Bauern, Motivation für Biobauern, Plattform für Bauern und Bäuerinnen, um gemeinsam den biologischen Landbau auszuführen, Produzentenzusammenschlüsse

Bio

Biogedanke, mehr Bio-Produkte helfen bei Umstellung auf Bio

Werte

Nachhaltigkeit (6x), Wertevermittlung, Ehrlichkeit, Transparenz, Fairness, Wertbeständigkeit, Beständigkeit & Sicherheit

Herkunft von Produkten

Mehr Wissen über die Herkunft der Produkte, Förderung von lokalem Konsum, Rückverfolgbarkeit, Direktvermarktung

Umwelt-, Natur- und Tierschutz

Umweltschutz (8x), Landschaftspflege (5x), keine/weniger Pestizide (2x), Naturschutz (2x), artgerechte Tierhaltung (5x), kürzere Transport- und Verkehrswege (3x), größere Auswahl an Produkten, die geringere Transportwege haben, kurze Wege für Produzenten und Konsumenten, weniger Schadstoffe

Zum Ende der Umfrage gaben 54,1 Prozent der Befragten an, dass sie an mehr Austausch und Information über die BRM interessiert sind. Die restlichen 44,7 Prozent haben daran kein Interesse.

3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Onlineumfrage zeigen, dass die VertreterInnen und die Mitglieder im Großen und Ganzen tendenziell ähnliche Einschätzung und Bewertungen abgegeben haben. Die VertreterInnen nehmen in den Umfragen oft eine pragmatischere und realistischere Position als die Mitglieder ein, welche Bereiche wie das Profil der Bioregion und deren Zielausrichtung ideologischer bewerten. Dies mag darin begründet liegen, dass die VertreterInnen aufgrund ihrer Organisationsfunktion weitreichende Kenntnisse der praktischen Herausforderungen im Etablieren einer Bioregion erworben haben, wodurch ideologische Überzeugungen pragmatisiert werden mussten.

Im Sinne der Evaluierung hat die Bioregion Mühlviertel Diskussionsbedarf im Bereich der Profilschärfe und der Zielvorstellungen. Hier gehen die Vorstellungen sogar innerhalb der Gruppen der VertreterInnen und Mitglieder weit auseinander. Ein Hauptdiskussionspunkt scheint die Frage nach der Aufnahme von teil-konventionellen Verarbeitungsbetrieben zu sein.

Handlungsbedarf zeigt sich besonders hinsichtlich der Vermarktung und Bewerbung des BRM-Logos. Seitens der VertreterInnen und der Mitglieder wird ein Werbeeffect des BRM-Logos erwartet, welcher nach Meinung der Mitglieder noch nicht eingetreten ist. Dies wird unterstützt durch die Ergebnisse der Telefonumfrage, bei der die Mehrheit von 74,6 Prozent angab, das BRM-Logo nicht zu kennen. Dies gilt ebenso für die Bekanntheit der Bioregion Mühlviertel allgemein. Zwar gaben um die 60 Prozent der befragten Personen der Mühlviertler Bevölkerung an, die BRM zu kennen, jedoch zeigt das mangelhafte Wissen der Befragten über die Ziele der BRM, dass der Bekanntheitsgrad geringer als 60 Prozent ist. Dies impliziert auch der Effekt der sozialen Erwünschtheit. Innerhalb der Bevölkerung des Mühlviertels ist die Bekanntheit der Bioregion Mühlviertel offensichtlich ausbaufähig.

Als interessant erweisen sich jene Ergebnisse der Telefonumfrage, welche zeigen, dass die Aufgaben, Ziele und der Nutzen der Bioregion Mühlviertel seitens der Bevölkerung als relevant erachtet werden und hier überdurchschnittlich hohe Zustimmungswerte erhalten. Besonders die reichhaltige Beantwortung der offenen Frage nach dem Nutzen der Bioregion macht offensichtlich, dass es für die Weiterentwicklung und Profilschärfung der Bioregion Mühlviertel Verständnis und Rückhalt in der Bevölkerung des Mühlviertels gibt. Diese Prämisse erweist sich als relevant für die Weiterentwicklung der Bioregion und eine stärkere externe Kommunikation an die Bevölkerung.

4. Reflexion der methodischen Durchführung der Studie BioHealth

Eine Reflexion der methodischen Herangehensweise zeigt, dass das Konzept der Onlineumfrage für die VertreterInnen zu überdenken ist. Die geringe Stichprobenanzahl und die in weiterer Folge tatsächlich erbrachten Stichprobenfälle machen eine Interpretation der Ergebnisse schwierig. Es wäre daher anzuraten, bei einer nächsten Bioregionsevaluation qualitative Interviews mit den VertreterInnen durchzuführen. Diese Vorgehensweise bietet den großen Vorteil, dass durch die Erhebung längerer und tiefergehender Interviews mit den VertreterInnen Prozesse, Abläufe, Strukturen und auch Schwierigkeiten der Bioregion sinnhaft und detaillierter aufgenommen und in der Analyse verwertet werden können. Die Analyse kann so mehr inhaltlichen Gehalt aufweisen. Zudem erweisen sich qualitative Interviews mit den VertreterInnen einer Bioregion leicht umsetzbar, da die VertreterInnen normalerweise bekannt sind, leicht zu kontaktieren und in der Anzahl überschaubar sind. Hinsichtlich der Konzeption solcher Interviews wäre unbedingt darauf zu achten, dass diese auf eine Fortschrittsanalyse hin ausgerichtet sind und nicht nur den Status Quo der Situation in Betracht nehmen. Dies ist durch eine daraufhin ausgerichtete Konzeption des Interviewleitfadens zu gewährleisten.

Für eine höhere Rücklaufquote der Onlineumfrage der Mitglieder wäre eine bessere Kooperation zwischen der Forschungsinstitution und der jeweiligen Bioregion von Vorteil. Als förderlich würde es sich gestalten, wenn die Bioregion die eigenen Mitglieder vor Aussendung der Einladung zur Onlineumfrage über die Durchführung der Evaluation informiert. Es wäre sinnvoll, zu betonen, dass die Umfrage in Kooperation mit der jeweiligen Bioregion durchgeführt wird und direkt der Weiterentwicklung der Bioregion dient. Dies erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme, garantiert die Legitimität der Forschung und beugt möglichem Misstrauen seitens der Mitglieder vor.

Bei der Umfrage mit den Mitgliedern wäre es zudem sinnvoll, im Fragebogen eine bessere Trennung von bäuerlichen ProduzentInnen und institutionellen Mitgliedern zu gewährleisten. Hierfür wäre eine klare Frage zu Beginn des Fragebogens zielführend. Ansonsten gestaltet sich der Fragebogen für die Mitglieder zielführend und kann weiter in der jetzigen Form verwendet werden.

Die Durchführung der Telefonumfrage erwies sich als gelungen. Zu Beachten ist, dass für die Organisation der Telefonumfrage einige Zeit eingeplant werden muss. Als besonders wichtig stellt sich hier die Auswahl eines Telefonsystems dar, von welchem aus die jeweiligen InterviewerInnen telefonieren. Der relevanteste Faktor für das Abwägen der unterschiedlichen Telefonmöglichkeiten ist die Möglichkeit, dass eine nationale Festnetznummer auf den Displays der Angerufenen erscheint. Dies beeinflusst die Rücklaufquote in hohem Maße. Ausgeschlossen werden daher die Möglichkeiten Handy oder Skype, die ebenfalls kostengünstig sind. Nach unseren Recherchen ist die Verwendung eines VoIP-Systems die optimale Lösung, wenn der jeweilige Anbieter eine nationale Festnetznummer zur Verfügung stellt und keine jährliche Vertragslaufzeit fordert. Dies ist zudem eine sehr kostengünstigste und flexible Option. Hierfür müssen seitens der InterviewerInnen eigenen Ressourcen in Form von Laptops gestellt werden.

Hinsichtlich der Konzeptualisierung des Fragebogens für die Telefonumfrage wäre anzuraten, zu Beginn der Umfrage eine Filterfrage nach der Bekanntheit der BRM zu stellen. Je nach Antwort, könnten die Personen in weiterer Folge direkt zur BRM befragt werden oder ganz generell zu ihren Einstellungen zu biologischen Lebensmitteln und biologischer Landwirtschaft sowie zu Bioregionen generell. Damit könnten Effekte sozialer Erwünschtheit vermieden werden, da Personen, die die BRM nicht kennen, dann auch keine Aussagen zur BRM machen müssten. Hinsichtlich des Fragebogens kann dieser für diejenigen, die bei der Filterfrage angeben, die BRM zu kennen, durchaus so bleiben wie er

ist. Allerdings müsste der Fragebogen für diejenigen, die die BRM nicht kennen, geändert werden. Die Fragen hängen davon ab, was die BRM hinsichtlich der Personen im Mühlviertel interessiert, die die Bioregion nicht kennen. Möglich wären Fragen wie, was sie sich unter einer Bioregion vorstellen, das Verhältnis zu Bäuerinnen und Bauern in der Region allgemein, was sie von Bio allgemein halten, ein detailliertes Eingehen auf die Bewertung von Bio-Werten, Fragen zum Konsum- und Essverhalten etc.

Wir empfehlen eine periodische Evaluation der Bioregion alle fünf Jahre. Nach einer ersten Organisation und Durchführung der Erhebung sollten sich die Wiederholungen als weniger aufwendig gestalten. Hierbei ist zu beachten, dass die Fragebögenprogrammierungen im Lime Survey jeweils zwischen gespeichert werden sollten, so dass diese leicht abzurufen sind. Als schwierigster Punkt der Erhebung gestaltet sich die Akquirierung der InterviewerInnen. Für die Bioregion Mühlviertel sowie für jede andere Bioregion wäre es interessant hier Kooperationen mit Landwirtschaftsschulen einzugehen. So könnten die Erhebungen im Rahmen von kleinen Forschungsprojekten durch die SchülerInnen der Schulen durchgeführt werden. Eine solche Kooperation würde ebenfalls für die Landwirtschaftsschulen interessant sein.

Eine Wiederholung der Evaluation in periodischen Abschnitten ist sinnvoll, da sich so durch den direkten Vergleich zu vorherigen Erhebungen langzeitige Entwicklungen und Prozesse abzeichnen lassen. Da die Homogenität und Stärke der Zusammenarbeit einer Bioregion stark von der Zufriedenheit und der Identifikation von mehreren Personengruppen auf verschiedenen Ebenen abhängt, ist zu einer fünf-jährigen Evaluation zu raten. Im besten Falle, wird die Evaluation auch für die Mitglieder selbst zum festen Bestandteil der Bioregion und gibt ihnen den objektiven Raum für Kritik und Änderungsvorschläge.