



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Potentialanalyse für die b2b-Vermarktung regionaler Lebensmittel (mit Hilfe ausgewählter Analyseinstrumente) im Wechslland

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Verfasser:

Andreas Fahrner

Studienrichtung:

474 Diplomstudium Ernährungswissenschaften UniStG

Betreuer:

O.Univ.Prof. Mag.rer.soc.oec. Dr.rer.soc.oec. Walter Schiebel
Ass.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Siegfried Pöchtrager

Wien, im Juni 2010

Ich möchte allen danken, die mich bei der Erstellung dieser Diplomarbeit unterstützt haben, meinen Betreuern o.Prof. Dr. Walter Schiebel und Ass.Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager, allen teilnehmenden Betrieben, meiner Familie und ganz besonders meiner Verlobten Elisabeth, die mich stets motiviert hat und durch ihre Unterstützung zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat.

Ich bitte um Verständnis dafür, dass in dieser Arbeit nur die männliche Schreibweise verwendet wird. Dies soll einen besseren Lesefluss ermöglichen und stellt keinesfalls eine Diskriminierung dar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Ziele	2
1.3	Forschungsfragen.....	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	4
<i>Theoretischer Teil</i>		
2	Die Regionalität eines Lebensmittels	5
2.1	Wie entsteht das Bedürfnis nach regionalen Lebensmitteln?.....	7
2.2	Differenzierung zweier Regionalitätskonzepte.....	9
2.3	Vertikale Perspektive zur Betrachtung regionaler Lebensmittel	11
2.4	Authentizität als Erfolgsfaktor	11
2.5	Der Wert eines regionalen Lebensmittels.....	13
2.6	Die Marktwirtschaft zwischen Globalisierung und Regionalität	16
2.6.1	„homo oeconomicus“	17
2.6.2	„homo regionalis“	17
2.7	Kriterien die für ein regionales Lebensmittel ausschlaggebend sind.....	18
2.7.1	Umweltschutz & Energie.....	20
2.7.2	Transport	21
2.7.3	Transparenz, soziale Beziehungen	21
2.8	Die Herkunft als Schlüsselinformation	22
2.9	Herkunfts- und Qualitätszeichen.....	23
2.9.1	Herkunftszeichen	27
2.9.2	Kombinierte Herkunftsangabe am Beispiel von Styria Beef	28
2.9.3	Gütezeichen.....	28
2.9.4	Markenzeichen am Beispiel Genuss Region Österreich	30
2.9.5	Gattungsbezeichnungen.....	30
2.9.6	Rechtliche Rahmenbedingungen für Herkunfts- und Gütezeichen.....	31
2.10	Abgrenzung von Regionen	34

3	Begriffsbestimmung.....	37
3.1	Nominaldefinition	38
3.2	Definition „regionales Lebensmittel“	41
3.3	Regionale Spezialität.....	47
4	Modell der Potentialanalyse	48
		<i>Empirischer Teil</i>
5	Datenerhebung	50
5.1	Qualitative Inhaltsanalyse.....	54
5.2	Computergestützte Analyse mit MAXQDA.....	57
5.3	Operationalisierungsliste	58
6	Sekundäranalyse	59
6.1	Konsument.....	59
6.1.1	Wie schätzen Konsumenten die Entwicklung regionaler Lebensmittel ein?	61
6.1.2	Zielgruppen für regionale Produkte	62
6.2	Gastronomie	63
7	Quantitative Analyse	66
7.1	Regionales Produkt-Portfolio im Wechselland.....	66
7.2	Auswertung und Interpretation nach Produktgruppen	68
7.2.1	Apfel und Apfelprodukte	68
7.2.2	Fleisch- und Fleischprodukte	69
7.2.3	Getreide und Getreideprodukte	74
7.2.4	Gemüse	75
7.2.5	Milch- und Milchprodukte.....	75
7.2.6	Honig	76
7.2.7	Destillate	76
7.2.8	Kürbiskernöl.....	77
7.2.9	Pilze.....	77
7.2.10	Bier	77

8	Qualitative Auswertung.....	79
8.1	Gewerbliche Verarbeitungsbetriebe	79
8.1.1	Gastronomie	80
8.1.2	Fleischer	82
8.1.3	Bäcker.....	83
8.2	Qualitative Ergebnisse nach induktiver Kategorienbildung.....	84
8.3	Soziale Muster regionalen Wirtschaftens	87
8.4	Betriebe, die kein Potential haben ihre Kapazitäten zu steigern	89
9	SWOT Analyse	91
9.1	Stärken	92
9.2	Schwächen	93
9.3	Chancen	94
9.4	Risiken	95
10	Potential für die Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechseland.....	97
11	Diskussion.....	107
11.1	Diskussion des Modells	107
11.2	Diskussion der Methoden	108
11.3	Diskussion der Ergebnisse	111
Zusammenfassung.....	115	
Literaturverzeichnis	117	
Anhang.....	127	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiedliche Betrachtung regionaler Lebensmittel	10
Tabelle 2: Gegenüberstellung von Problemen und Zielsetzungen einer Regionalisierung	19
Tabelle 3: Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel.....	22
Tabelle 4: Kommunikationsmodell für ein qualitatives leitfadengestütztes Einzel-Interview ..	52
Tabelle 5: Operationalisierungsliste	58
Tabelle 6: Übersicht des Produktsortiments regionaler Lebensmittel im Wechselland	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierter Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 2: Einflussfaktoren und Auswirkungen auf die wahrgenommene Authentizität.....	12
Abbildung 3: Spektrum geografischer Herkunftsangaben.....	24
Abbildung 4: Herkunftszeichen „So schmeckt Niederösterreich“	27
Abbildung 5: Kombinierte Herkunftsangabe am Beispiel „Styria Beef“	28
Abbildung 6: AMA-Gütezeichen und AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe	29
Abbildung 7: Markenzeichen der „Genuss Region Österreich“	30
Abbildung 8: Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union.....	33
Abbildung 9: Kriterien der Regionsabgrenzung.....	35
Abbildung 10: Die Beziehung zwischen Zeichen und Realität	40
Abbildung 11: Ziele der Begriffsdefinition	41
Abbildung 12: Ableitung der Begriffsdefinition.....	42
Abbildung 13: Struktur der Potentialanalyse	49
Abbildung 14: Das Wechslland	53
Abbildung 15: Inhaltsanalytisches Ablaufmodell	55
Abbildung 16: Die Bedeutung regionaler Lebensmittel in der Zukunft	61
Abbildung 17: Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln	62
Abbildung 18: Die Bedeutung regionaler Lebensmittel nach Altersgruppen	62
Abbildung 19: Regionalität in der gehobenen Gastronomie Österreichs	64
Abbildung 20: Bezugsquelle von regionalen Lebensmitteln der österreichischen Hotellerie .	64
Abbildung 21: Supply Chain Fleisch im Wechslland	71
Abbildung 22: SWOT Analyse – Zusammenfassung der Ergebnisse	91

X

1 Einleitung

Was bedeutet regional? Was sind regionale Produkte und was unterscheidet sie von anderen Produkten? Das Attribut „regional“ in der Ernährungswirtschaft steht im heutigen Sprachgebrauch oft als Worthülse emotional-assoziativer Werte des Konsumenten, die oft als verklärtes romantisches Allheilmittel für die Probleme der modernen entrücklichten Lebensmittelindustrie gesehen werden. Produzenten in der Ernährungswirtschaft haben zum Ziel, ihre Produkte mit genau jenen emotional-assoziativen regionalen Werten zu beladen, die dadurch einen erhöhten Verkaufspreis rechtfertigen.

In den 80er Jahren entstand die Idee einer aktiven regionalpolitischen Sanierung peripherer Regionen. Man wollte strukturschwache ländliche Regionen nicht zu Wohnstandorten für Pendler, mit Arbeitsplatz im nächsten Agglomerationsraum, schrumpfen lassen. Die Vorstellungen für eine Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe reichen heute von der Subsistenzwirtschaft¹ als Gegenmodell zur kapitalistisch-industriellen Wirtschaftsweise bis hin zu einer komplementären Strategie exportorientierter und polarisations-theoretischer Konzepte für periphere Räume (vgl. SCHÄTZL, 1996, 151; vgl. ULLRICH, 1999). Viele Unternehmer versuchen auch als Trittbrettfahrer mit eigens oder fremd konzipierten Formen der Regionalität die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, auch wenn die intersubjektive² Wahrnehmung, gewollt oder ungewollt, oft eine Andere ist. Der Umstand, dass Werte und Emotion so verstärkt inhärent dem Regionalitätsbegriff zugeordnet werden führt dazu, dass weder am Markt noch im wissenschaftlichen Sprachgebrauch die Bedeutung des Begriffes durch eine fehlende Definition entziffert und im Sinne der Lebensmittelkennzeichnung reguliert werden kann. Die Verwendung des Begriffes wandert somit an der Grenze zur Irreführung des Konsumenten und wirkt auch vermehrt gegen eine intersubjektive Wahrnehmung.

Das Wechseland wurde ausgewählt, um auf der Grundlage einer Potentialanalyse, einen möglichen Fahrverkäufer für die Absatzförderung regionaler Lebensmittel im b2b-Bereich³ zu installieren. Die Definition der Regionalität stellt dabei ein Kriterium in der Auswahl der Produkte, um in der weiterführenden empirischen Erhebung, die Potentiale in einer regionalen Lebensmittelvermarktung im Wechseland zu analysieren.

¹ Subsistenzwirtschaft: Selbstversorgung

² Intersubjektivität: Ist ein Begriff der Wissenschaftstheorie und geht davon aus, dass ein (komplexer) Sachverhalt für mehrere Betrachter gleichermaßen erkennbar und nachvollziehbar ist. Man ist sich beispielsweise darüber einig, wie man einen Begriff einordnet oder was er bedeutet.

³ b2b: Ist die Kurzform für „Business to Business“ und steht allgemein für Beziehung zwischen (mindestens zwei) Unternehmen

1.1 Problemstellung

Problemstellung und Ausgangslage ist, dass es keine intersubjektiv anerkannte Definition regionaler Lebensmittel gibt, während diese Abgrenzung von anderen Produkten im empirischen Forschungsdesign aber von zentraler Bedeutung ist.

Grundlage der Untersuchung stellt die Absatzförderung regionaler Produkte in peripheren Regionen dar, welche durch eine geplante Installation eines Fahrverkäufers unterstützt werden soll. Da es bis dato keine brauchbaren Sekundärdaten für regionale Lebensmittel im Wechselland gibt, soll die vorliegende Potentialanalyse eine Entscheidungsgrundlage für die erklärte Absatzförderung bieten.

1.2 Ziele

Ein Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung von der Verwendung und Bedeutung des Begriffs „Regionalität“ im Kontext der Ernährungswirtschaft. Abgeleitet aus der Theorie wird eine Nominaldefinition des inhärenten Regionalitätsbegriffes vorgenommen, als Abgrenzungskriterium im Forschungsdesign und als mögliche intersubjektive Grundlage in der wissenschaftlichen Diskussion.

Die Grundlage bildet die Ersterhebung regionaler Lebensmittelproduzenten und eine Übersicht des Produktportfolios im Wechselland. Des Weiteren stehen die Beziehungen im b2b-Bereich zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und weiterführenden Verarbeitungs- und Vermarktungsbetrieben mit dem Schwerpunkt Gastronomie/Hotellerie im Mittelpunkt der Erhebungen. Im Bereich der Produktion soll primär die Verfügbarkeit der Produkte ermittelt und mögliche strategische Entwicklungen (Kooperationen) dargestellt werden. In der Vermarktung regionaler Produkte ist das Ziel Vertriebsstrukturen und Produktionspotentiale bei möglichen neuen Absatzmöglichkeiten zu ermitteln. Durch die Absatzförderung mit der Installation eines Fahrverkäufers stehen vor allem jene Produktions- und Verarbeitungsbetriebe im Fokus, die die Möglichkeit, aber vor allem Interesse haben am geplanten Projekt mitzuwirken. Ziel einer qualitativen Untersuchung ist es auch die Hintergründe, Entwicklungen und Rahmenbedingungen regionalen Wirtschaftens zu zeigen, deren mögliche Auswirkungen für strategische Entscheidungen von Bedeutung sein können.

1.3 Forschungsfragen

- Was bedeutet der Begriff Regionalität?
- Kann der Begriff „Regionales Lebensmittel“ definiert werden, um in der Folge im empirischen Teil der Arbeit, regionale von nicht regionalen Produkten im Wechsland zu unterscheiden?
- Welche regionalen Produkte werden in welchen Mengen produziert?
- Wer sind die Kunden und wie werden die Produkte abgesetzt?
- Unter welchen Voraussetzungen sind Lebensmittel verarbeitende Unternehmen im Wechsland bereit, regionale Produkte zu beziehen und zu vermarkten?
- Was sind die Rahmenbedingungen und Hintergründe regionalen Handelns im Wechsland?
- Welche Bedeutung hat der Fahrverkauf in der b2b-Vermarktung?
- Wo liegen die Potentiale in der Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechsland?

1.4 Aufbau der Arbeit

Der theoretische Teil in der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der Analyse der Verwendung des Regionalitätsbegriffes und deren Bewertung aus Sicht aller handelnden Akteure der Ernährungswirtschaft. Dieses einführende Kapitel soll dem Leser einen Überblick über die Triebkräfte und Rahmenbedingungen von regionalen vs. globalen Lebensmittelkreisläufen geben und inhaltlich auf die Begriffsdefinition hinführen. Das Ergebnis der Nominaldefinition wird anschließend als Entscheidungsgrundlage in der Konzeption im empirischen Teil herangezogen. Die aus der Theorie abgeleitete Definition eines regionalen Lebensmittels begrenzt dabei die Auswahl der zu analysierenden Produkte. Im empirischen Teil der Arbeit fließt die Summe der Analyseergebnisse (Sekundäranalyse, Qualitative Analyse, Quantitative Analyse) in eine SWOT-Analyse⁴. Aus den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken resultiert schlussendlich das Potential in der Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechsland.

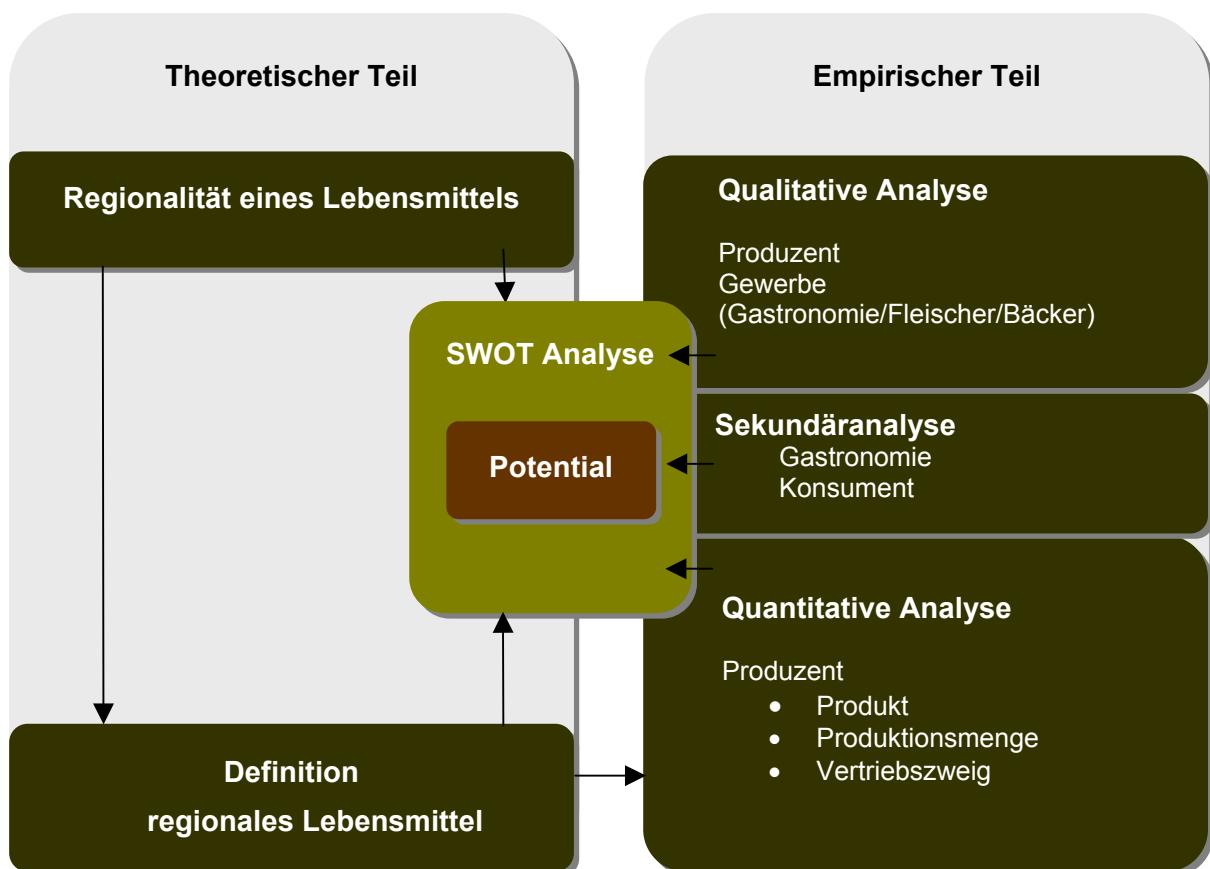


Abbildung 1: Strukturierter Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigener Entwurf

⁴ SWOT-Analyse: engl. Akronym für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

2 Die Regionalität eines Lebensmittels

Regionalität ist ein Ansatz der darauf abzielt, Distanzen abzubauen und Beziehungen (wieder-) herzustellen. Das Konzept ist ein Versuch, die Trennungen zwischen Produktions- und Konsumwelten und zwischen Subjekten und Objekten aufzuheben. Globalität hingegen steht in diesem Diskurs für „Kontextlosigkeit“. Globale Produkte sind von ihren spezifischen Produktionszusammenhängen und Beziehungsgeflechten losgelöst und werden nur in gereinigter, objektivierter Form als Stoffe mit bestimmten technisch-naturwissenschaftlich definierten Eigenschaften oder als verselbständigte Marken mit ubiquitären, ortlosen und beliebig generierbaren Botschaften gesehen. Diese isolierten Produkte werden oft auch als „UFOs“ (unidentified food objects) bezeichnet. Der Wunsch nach Regionalisierung entspringt auch einer kulturkritischen Haltung und der Suche nach ökonomischen Ordnungsmustern jenseits von Individualisierung, Anonymisierung und Entfremdung. Der Technikoptimismus und die neoliberalen Wirtschaftsideologien, wie sie der dominierenden industriellen Nahrungsmittelproduktion zugrunde liegen und gegen die sich die Regionalisierungsideen wenden, sind von der neoklassischen Vorstellung eines „raumfreien“ Wirtschaftens besetzt. Produkte werden so definiert, dass sie weltweit ausgetauscht werden können, ohne dass die räumliche Herkunft mit einer Differenzierung der Qualität und des Wertes der Produkte einhergeht. Wo diese Differenzierung dennoch mithilfe politischer Einflussnahme passiert, wird von Marktdiskriminierungen und der Förderung monopolistischer Tendenzen gesprochen. Durch den Abbau von politisch-institutionellen und natürlichen Handelshemmungen sowie durch die Förderung der Arbeitsteilung und der Produktumwege werden die Produktionsstandorte und Handelsdistanzen zu reinen Kostenparametern degradiert. Die Idee der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe wendet sich gegen das entrümlichte (Regionalisten sprechen gerne von „bodenlosem“) Wirtschaften. Ein Kern dieser Idee ist die Einbindung von Produktions- und Konsumationsbeziehungen in dezentrale gesellschaftliche Verbände, um auf diesem Wege, ein kollektives Verantwortungsbewusstsein als Gegenmodell zum individualistischen und auf Arbeitsteilung, Effizienz und Rationalität gepolten „Wirtschaftsmenschen“ zu fördern (vgl. ERMANN, 2005, 285f). Grundsätzlich sind regionale Lebensmittel „Erzeugnisse mit geografischer Herkunftsidentität“ und Produkte, deren Herkunft aus einer bestimmten Region für den Konsumenten erkennbar ist. Mit anderen Worten: Ein regionales Produkt stammt nicht nur aus einer bestimmten Region, sondern diese Herkunft wird dem Konsumenten auch kommuniziert, die regionale Herkunft ist transparent und nachvollziehbar. Die meisten Konsumenten haben ein emotional-assoziatives Verständnis für den Begriff „Regionalität“ (vgl. KALIWODA, 2007, 26).

Der Begriff der Regionalität beinhaltet im Wesentlichen keine Produktmerkmale sondern integriert nach dem Prinzip der „Laddering-Methode“⁵ subjektive Werte der Konsumenten. Im Gegensatz zum französischen Begriff „terroir“ der die naturgegebenen Einflussfaktoren (Klima, Geologie, Topographie und Bodenbeschaffenheit) auf das Produkt beschreibt, existiert im deutschen Sprachgebrauch kein derartiger Begriff.

Wodurch unterscheiden sich regionale Produkte?

Es entsteht oft der Eindruck es gäbe zwei Kategorien, ein Lebensmittel in Bezug zur Herkunft einzuordnen, entweder „regional“ oder „nicht regional“. Es mag banal klingen, die Herkunft eines Lebensmittels zu bestimmen, doch stellt sich das Problem, dass die meisten der zum Verkauf angebotenen Lebensmittel, sich keiner geografischen oder durch die Wertschöpfung definierten Region zuordnen lassen. In einer Wertschöpfungskette in der physische Ausgangsmaterialien mehrfach verschnitten werden, menschliche Arbeit und geistiges Wissen mehrfach kombiniert und transformiert werden ist es schwierig, Kriterien für regionale Lebensmittel zu definieren. Das heißt, je größer die Komplexität der Produktionszusammenhänge umso schwieriger wird es ein Produkt nach klaren Richtlinien zu differenzieren (vgl. ERMANN, 2005, 14f).

Es stellt sich unweigerlich die Frage, inwiefern es einen Sinn macht die Regionalität eines Lebensmittels auf die räumliche Komponente zu reduzieren. Bedeutet es doch lediglich, oft effiziente überregionale Warenströme auf kleinräumige Bahnen zu lenken, ohne deren Vorteile zu kompensieren. Die Vorstellung, es gäbe auf der einen Seite die echten Regionalprodukte und auf der anderen Seite die Produkte, die zur Manipulation der Konsumenten lediglich ein Regions-Image übergestülpt bekommen, ist zwar naheliegend, entbehrt aber nicht einer gewissen Naivität. Denn zu jedem Produkt werden in der gesellschaftlichen Kommunikation – absichtlich oder unabsichtlich – Bilder und Erzählungen konstruiert, die das Produkt erst zu dem machen, was es ist. Diese Bilder und Erzählungen gehören zu dem Produkt und sind daher immer in einer gewissen Weise wahr und authentisch, auch wenn sie sich nicht mit der physischen Herkunft und Entstehung des Produkts decken.

⁵ Laddering-Methode (kognitive Leiter): Ist eine Interview-Methode in der Marktforschung, bei der durch gezieltes Nachfragen die Zusammenhänge zwischen Produktmerkmalen und deren subjektiv bedeutsamen Nutzen aufgedeckt werden sollen.

2.1 Wie entsteht das Bedürfnis nach regionalen Lebensmitteln?

Woher kommt der sogenannte „Hype“ um regionale Lebensmittel? Ist diese Entwicklung alleine auf Bedürfnisse der Konsumenten zurückzuführen? Inwieweit spielen Produzenten eine Rolle, die regionale Produkte „pushen“, oder die Politik (welche im Idealfall die Interessen der Gesellschaft widerspiegelt), die durch Förderung von Initiativen oft erst die (finanzielle) Grundlage regionaler Kreisläufe bildet?

Aus der Sicht von CALLON (1998) haben regionale Lebensmittelinitiativen nur bei einer langfristig anhaltenden Verunsicherung der Konsumenten eine Chance, sich am Markt zu etablieren, es sei denn, es gibt einen grundlegenden Wandel im Konsumentenverhalten. Autarke Erzeugerstrukturen werden sich nur dann durchsetzen, wenn der Konsument die Bereitschaft aufbringt für den postulierten „added value“ einen höheren Preis zu entrichten. Es besteht die Möglichkeit, die Preisdifferenz, welche durch erhöhte Produktionskosten verursacht wird, unter bestimmten Umständen auf das Kollektiv (Gemeinde/Land/Staat/EU) zu übertragen (Förderung).

CALLON (1998) spricht in seinem Konzept „framing and overflowing“⁶ von so genannten „hot and cold situations“. Kalte Situationen sind durch intersubjektiv bekannte und anerkannte Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge wie auch durch standardisierte Bewertungs- und Berechnungsverfahren gekennzeichnet. Sie sind charakteristisch für die Produktionswelten der Moderne, für die technische Beherrschbarkeit und Berechenbarkeit aller Produktionssysteme. Heiße Situationen erscheinen als fragile Netzwerke, die von starker Unsicherheit geprägt sind. In komplexen Produktionszusammenhängen ist völlig unklar, wer oder was eine Wirkung verursacht hat und wer die Verantwortung dafür zu tragen hat. Qualitätsmanagementsysteme und standardisierte Kontrollverfahren können nur jene Defizite erkennen, deren Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erforscht sind. In der Lebensmittelwirtschaft herrschen konkrete Vorstellungen von der Verantwortlichkeit aller beteiligten Akteure und von den Kriterien die erfüllt sein müssen, damit ein Lebensmittel den Erwartungen einer Gesellschaft gerecht wird. Aufgrund der zunehmenden Komplexität von Produktions-

⁶ „framing and overflowing“: engl. „einrahmen“ (abgrenzen, Rahmenbildung) und „überfließen“; Der Terminus „framing“ steht für die Grenzziehung von Zusammenhängen, die dazu gehören und denen, die nicht dazu gehören. Im erweiterten Kontext steht der Begriff für die alltägliche Sinnsetzung menschlichen Verhaltens. „overflowing“ hingegen beschreibt die Unmöglichkeit dieser Grenzziehungen („total framings“) und die Unmöglichkeit der Initialisierung sämtlicher externer Effekte (vgl. CALLON, 1998, 188ff; vgl. ERMANN, 2005, 46ff)

prozessen sieht CALLON (1998) eine Tendenz zur Zunahme solcher „hot situations“. Die Einsicht der Politik und des Konsumenten, dass viele dieser Effekte nicht kalkulierbar, objektiv berechenbar und vorhersehbar sind, führt dazu, dass viele Akteure in einer mehr oder weniger starken Gegenbewegung (Regionalisierung) eine mögliche Lösung dieses Problems sehen. Das heißt, dass in heißen Phasen die Konsumenten das Bedürfnis haben, zu möglichst kleinen und überschaubaren Produktketten zurückzukehren (vgl. CALLON, 1998, 261ff).

Die Trends der Ernährungswirtschaft als Wurzeln der Regionalität

Trend nach Produkten, die Erlebnisse bieten

Eliten sind immer auf der Suche nach Produkten, die selten und wertvoll sind. Nachfolgende und aufstrebende soziale Schichten (oft als B-Schicht bezeichnet) versuchen, dieses Verhalten zu imitieren. So kommt es zum „Diskontern“ von Luxusprodukten. Produkte werden kommerzialisiert – als Markenstrategie auch als „skimming“ (abschöpfen) bekannt. Frühere Luxusprodukte wie Lachs, Sekt, Shrimps und dergleichen sind heutzutage auch einer breiten Konsumentenschicht zugänglich. Eliten wenden sich daher anderen Lebensmitteln zu, sehr oft solchen, die einmal ganz unten in den sozialen Hierarchien konsumiert wurden, wie Weinbergschnecken, Wachteleier, Muscheln und Krebse. Dieser Wandel wird auch als „Kreislauf der sozialen Zeichen“ beschrieben. Heute geht der Trend zu regionalen Spezialitäten, die direkt an einen personalen und temporalen Ursprung rückverfolgbar sind und nur begrenzt verfügbar sind. Diese Einstellung verbindet sich mit dem Wunsch nach Authentizität, nach „Echten“ (vgl. POSCHACHER, 1996, 6f).

In der heutigen Erlebnisgesellschaft geht es oft nicht mehr um Gebrauchswerte, sondern um Erlebniswerte. Diese liegen in der Stimulation durch besondere Produkte, die besondere Welten, „Traumhorizonte“ anbieten: „Das noch nie Dagewesene“, „Das Neue“, eine besondere Ausformung von Wahrnehmungserlebnissen wie Geschmack, Geruch, Aroma, Konsistenz und Qualitäten, die nicht direkt im Zusammenhang mit dem Produkt stehen. Regionale Lebensmittel kommen diesem Trend voll entgegen (vgl. KARMASIN, 1994, 14).

Sensual Food

Ein Großteil der heutzutage konsumierten Lebensmittel sind Produkte mit höherem Verarbeitungsgrad (Convinience). Kritiker bemerken, dass mit einer stetig steigenden Verarbeitung und Standardisierung (oft auch als Qualitätssicherung postuliert) von Lebensmitteln die Verkümmерung und der Verlust einer Differenzierungs- und Genussfähigkeit der Konsumenten einhergehen. Besonders die Gastronomie kommt in den letzten Jahren dem Bedürfnis nach, die sensorische Kompetenz der Konsumenten zu steigern. Nicht zuletzt auch, um sich vom „mainstream“ zu differenzieren.

Health Food

Unter Gesundheit wird heute nicht nur die Abwesenheit von Krankheit oder Gebrechlichkeit verstanden (vgl. WHO, 1948), sondern Gesundheit steht auch für das Synonym „Lebensqualität“. „Lifestyle“ wird zum „Healthstyle“. Im Sinne der Prävention spielt hier die Ernährung eine zentrale Rolle. Allgemein Grundnahrungsmittel und insbesondere die vegetabile Komponente in der Auswahl von Lebensmitteln rücken zunehmend wieder ins Zentrum gesundheitsorientierter Konsumenten. Der Health Food Trend führt zu einem „Revival“ der gourmetgewendeten Vollwertküche und zu einem kräftigen Wachstum des Obst- und Gemüsesegments (vgl. BMLFUW, 2008, 157ff).

Authentic Food

Der Authentic-Food-Trend wird als die Antwort auf die Globalisierung und die Ängste, die sie auslöst, verstanden. Unter authentischen Lebensmitteln werden handwerklich erzeugte Produkte mit regionalem Ursprung verstanden, also Lebensmittel, die eng mit dem „terroir“ und den Menschen, die sie herstellen, verbunden sind. Peripherisch ausgedrückt sind authentische Lebensmittel Geschichten, die einer Sehnsucht nach Vertrautheit, Nähe und Heimat entgegenkommen. Sie bieten dem Menschen Orientierung und Sicherheit (vgl. BMLFUW, 2008, 157ff). Diese und andere Trends werden oft im Konsumententyp der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zusammengefasst oder als „moralischer Hedonismus“ bezeichnet. Umgangssprachlich wird aber meist der Begriff „Regionalität“ verwendet, der im Sinne der Konsumenten zusätzlich noch eine Vielzahl weiterer Assoziationen beinhaltet.

2.2 Differenzierung zweier Regionalitätskonzepte

Zwei Komponenten sind im Wesentlichen mit der Regionalität verbunden. Die erste ist die Lokalisierung der Produktherkunft – die Herkunft des Endproduktes oder der Rohstoffe aus einem bestimmten Ort oder aus einer abgegrenzten Raumeinheit. Die zweite Komponente ist die Nähe zwischen bestimmten Produktions- und Vermarktungsstufen – sei es zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung, zwischen Hersteller und Handel oder zwischen Anbietern und Konsumenten (vgl. ERMANN, 2001, 125f). GERSCHAU et al (2002, 13) strukturieren diese zwei Konzepte in die „Regionale Lebensmittelversorgung“ und in die „Regionale Lebensmittelvermarktung“, wobei letztere die regionale Versorgung mit einschließt.

Regionale Lebensmittel

	Heimatkonzept	Spezialitätenkonzept
	Lebensmittel aus der Region	Regionale Spezialität
Ziel:	Einfache Herkunftsangabe Aus der Region – für die Region regionale Vermarktung	Qualifizierte Herkunftsangabe Aus der Region – für eine regionale und überregionale Vermarktung - Export
	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf die Herkunft: Zeichnet sich aus durch die Nähe zum Konsumenten (Regionalmarke) • Meist kein qualitativer Unterschied zu vergleichbaren Produkten • Meist Direktvermarktung (Regionalmarketing) • Präferenz für die heimische Region (Ethnozentrismus) • Meist Produkte geringerer Verarbeitungsstufe (Produkte des täglichen Konsums) 	<ul style="list-style-type: none"> • Besondere Produktionsbedingungen (g.U.) oder regionale Tradition (g.g.A) (qualifizierte Herkunftsangabe nach EU-VO 510/2006) • Qualitätsimage der Herkunftsregion • Höhere Produktqualität • Markenpolitik • Größeres Marktpotential

Tabelle 1: Unterschiedliche Betrachtung regionaler Lebensmittel hinsichtlich der geografischen Nähe zum Konsumenten und der Produktherkunft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MAYR (2009)

Die Differenzierung des Heimatkonzeptes vom Spezialitätenkonzept ist wesentlich in der Diskussion um regionale Lebensmittel. Während sich z.B. das Spezialitätenkonzept im Sinne der Nachhaltigkeit nur unwesentlich von anderen Lebensmitteln unterscheidet, werden im Heimatkonzept die Vor- und Nachteile regionalen Wirtschaftens diskutiert (z.B. Frische, kurze Transportwege, ...), welche im Spezialitätenkonzept nicht zwingend zutreffen müssen. Das Heimatkonzept und das Spezialitätenkonzept sind Extrempole. Dennoch sind die zwei Konzepte auch nicht strikt voneinander zu trennen, da es meist auch Mischformen in den unterschiedlichsten Ausprägungen gibt. Die Begriffsbestimmung führt so als fundamentales Element wissenschaftlichen Arbeitens zur Grundlage weiterführender Diskussionen.

2.3 Produktbezogene vertikale Perspektive zur Betrachtung regionaler Lebensmittel

Üblicherweise werden ökonomische Produktkategorien in horizontale Sektoren unterteilt, innerhalb derer Bedingungen, Funktionsweisen und Folgen des Wettbewerbs thematisiert werden. Hingegen entsteht die vertikale Art der Produktkettenanalyse durch die Zielsetzung, Produkte nicht als fertige Konsumgüter zu betrachten, sondern den Schwerpunkt der Betrachtung gerade auf ihre Entstehungsgeschichte und ihren Wandel vom Rohstoff zum fertigen Produkt, zur Ware und zum Konsumgut zu setzen. Im modernen Supply Chain Management werden Produkte daher nicht nur als physisches Ergebnis eines technischen Produktionsprozesses betrachtet, sondern stellen die oft komplexen Zusammenhänge in den Mittelpunkt der Betrachtungsweise (vgl. ERMANN, 2005, 15).

2.4 Authentizität als Erfolgsfaktor

Lebensmittel stehen immer häufiger unter Verdacht, nicht die angepriesenen Eigenschaften zu besitzen. Im Fokus der Öffentlichkeit stehen dabei vertrauensbildende Eigenschaften wie zum Beispiel die außerordentliche Qualität eines Lebensmittels, deren Richtigkeit vom Konsument schwer oder gar nicht überprüft werden kann. Während sich ein objektiver Authentizitätsbegriff, der sich oft auf die Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsprodukte stützt, mehr oder weniger leicht abgrenzen lässt, ist in einem kulturellen Ansatz (regionale Abgrenzung begründet auf Sprache, Traditionen, Werte usgl.) das Bedeutungsspektrum wesentlich weiter gestreut.

Authentizität ist ein umstrittenes Terrain im Spannungsfeld zwischen subjektiven und objektiven Zugängen. Authentizität beschreibt im engeren Sinne die Glaubwürdigkeit, Echtheit und Originalität in Form, Stil, Sprache und Symbolen, homogen und konform mit den Traditionen. Die Authentizität einer Marke, eines Unternehmens oder eines Produktes ist in erster Linie von der Wahrnehmung des Konsumenten abhängig und nicht von den realen Gegebenheiten. Ziel der Lebensmittelindustrie ist es, die Assoziationen regionalen Wirtschaftens in ihre Produkte zu integrieren, auch wenn diese nicht immer die gegebenen Strukturen widerspiegeln. Oft werden regionale Produkte als ein verklärtes romantisches Gesamtbild einer altehrwürdigen Produktionsweise dargestellt, das nicht selten durch Werbesujets erst erzeugt, verzerrt oder verkitscht wird. Gelingt es Authentizität zu vermitteln, lassen sich Auswirkungen auf der Einstellungsebene (affektive, kognitive und intentionale Dimension) der Konsumenten feststellen (vgl. STOCKEBRAND und SPILLER, 2008, 145ff).

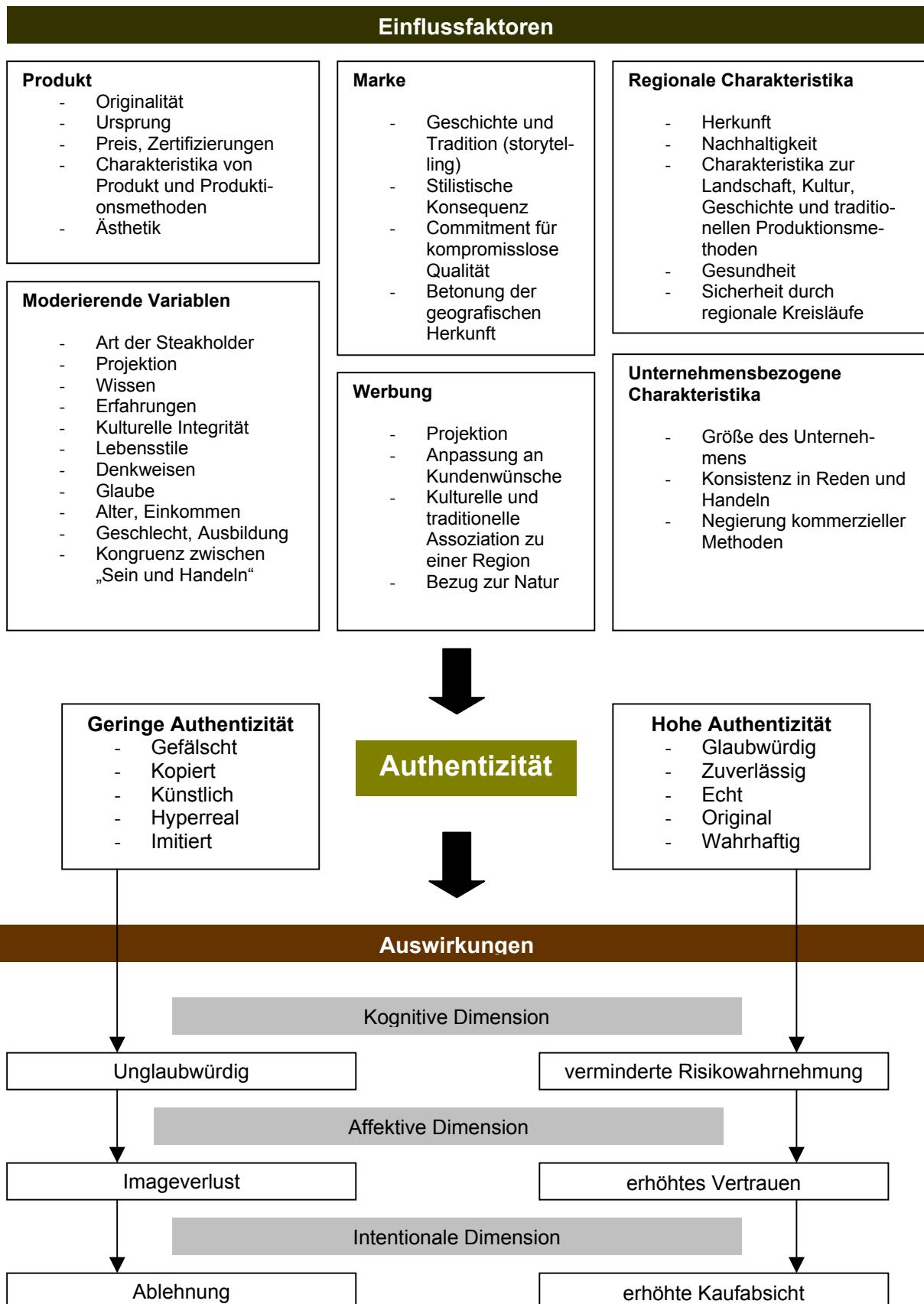


Abbildung 2: Einflussfaktoren und Auswirkungen auf die wahrgenommene Authentizität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STOCKEBRAND und SPILLER (2008, 161)

Ein Vorteil bei der Direktvermarktung regionaler Produkte ist, dass die Konsumenten und die Gastronomie die kulturelle Integrität des Produzenten erleben können. Durch die persönliche Beziehung des Kunden zum Produzenten wird dessen Authentizität unterstrichen. In den oft klein strukturierten Unternehmen assoziiert der Konsument auch gewisse Formen der Nachhaltigkeit wie z.B. den Umweltschutz. Es sind aber letztlich die Erwartungen der Konsumenten, deren Wahrnehmung und folglich deren Handeln, welche am regionalen Lebensmittelmarkt entscheidend sind. Wer regionale Produkte authentisch darstellen kann (vom Direktvermarkter bis zum Handel), wird auch in Zukunft von diesem „Trend“ profitieren.

2.5 Der Wert eines regionalen Lebensmittels

Der Begriff „regional“, als moralische Kategorie der Produktbeurteilung, wird auch als eine Übernahme von Verantwortung verstanden, gegenüber dem Produkt, dessen Produktionsweise und gegenüber einer Region. Die Auffassung von Qualität und Wert eines Lebensmittels ist durch die fundamentale Trennung zwischen objektiven Produktwelten und subjektiven Konsumwelten geprägt. Neben den eigentlichen Produkteigenschaften (Qualität) werden regionale Lebensmittel oft nach Kriterien wie der Produktionsmethode und der geografischen Abgrenzung klassifiziert. Das subjektive Empfinden über die Qualität und den Wert eines Produktes wird durch eine Vielzahl von Eigenschaften erweitert und ist durch bestimmte Präferenzen, Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten charakterisiert. Dieser vermeintliche Mehrwert, welcher regionalen Wirtschaftskreisläufen zugeschrieben, aber auch im Marketing über Emotionen, Bilder und Geschichten transportiert wird, gilt als Grundlage zur Klassifizierung der Regionalität.

„Ernährungsexperten“ neigen dazu, ihr Wissen über bestimmte mehr oder weniger wertvolle Produkteigenschaften apodiktisch als den wahren „objektiven“ Wert darzustellen. Doch für den wirtschaftlichen Wert ist nur die subjektive Wertschätzung der Konsumenten ausschlaggebend. Gerade bei Lebensmitteln spielen Produktionskriterien wie Markenname, Verpackung oder durch Werbung geweckte Assoziationen oft eine größere Rolle als die Produktionsweise, die Inhaltsstoffe oder sogar der Geschmack. Der ökonomische Wert wird ausschließlich von der Zahl der Menschen bestimmt, die das Produkt zu einem bestimmten Preis kaufen und konsumieren.

Eine andere Frage nach dem Wert eines Produktes ergibt sich daraus, dass Produkten neben einem individuellen Wert, auch ein kollektiver Wert beigemessen werden kann. Der individuelle Wert bezieht sich auf den Nutzen, den der Konsument selbst aus dem Kauf oder Gebrauch eines Produkts zieht. Der kollektive Wert hingegen ist ein Nutzen für die gesamte Gesellschaft oder einer Gruppe von Menschen, der in der Regel für die einzelnen

Konsumenten als Effekt ihrer Handlung nicht spürbar ist. Genauer gesagt ist der kollektive Wert oftmals kein positiver Nutzen, sondern ein geringerer (kollektiver) Schaden in Relation zum Konsum anderer Produkte. Aus einem Verantwortungs- oder Solidaritätsgefühl anderen Menschen, zukünftigen Generationen oder der Natur gegenüber können kollektive Werte – entsprechendes Wissen vorausgesetzt – subjektiv als Wert eingeschätzt werden und somit das individuelle Kaufverhalten beeinflussen (vgl. PRIDDAT 2000, 129ff).

KARMASIN (1994, 15) beschreibt die Attraktivität bzw. den Wert eines Lebensmittels allgemein nach 3 Punkten:

prime value:	Der Wert, der aus den einzelnen Bestandteilen des Lebensmittels resultiert
labor value:	Der Wert, der aus den Bearbeitungsverfahren kommt
symbolic value:	Die Botschaft, die ein Nahrungsmittel transportiert

Der Wert eines regionalen Lebensmittels am Beispiel „Cross-Compliance“

Die gesellschaftliche und politische Diskussion über die Bemessungsgrundlage von Subventionen im landwirtschaftlichen Bereich ist auch auf die Regionalität eines Lebensmittels übertragbar. Sogenannte „non-commodity-outputs“ sind positive externe Effekte (Leistungen), die nicht als Warenwert in die Berechnungen von Wirtschaftssubjekten eingehen. Die nicht ökonomischen Leistungen der Landwirtschaft werden häufig unter dem Schlagwort „Multifunktionalität“ subsumiert (vgl. Schmidt und Jasper, 2001, 138ff). Grundsätzlich ist es schwer die Regionalität von Produkten und die Vorteile regionaler Wirtschaftsverflechtungen auszudrücken und deren Erfolg zu messen. Unterschiedliche Interessensverbände versuchen immer wieder Zusammenhänge und Korrelationen zwischen der Regionalisierung von Nahrungsmitteln und ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Parametern herzustellen, um schlussendlich auch politische Ziele zu verfolgen.⁷

⁷ Einen Überblick über die Säulen der europäischen Regionalförderung gibt das Gutachten von GERSCHAU et al (2002, 16ff).

Cross-Compliance (Verordnung [EG] Nr. 1782/2003: Einhaltung anderweitiger Verpflichtungen) ist ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001 und nimmt Bezieher von Marktordnungs-Direktzahlungen in die Pflicht, bestimmte Grundanforderungen an die Betriebsführung zu erfüllen und ihre Flächen in gutem landwirtschaftlichen und ökologischen Zustand zu erhalten. Cross-Compliance geht von einem gesamtbetriebswirtschaftlichen Ansatz aus und hat zum Inhalt Prämienzahlungen an die Landwirtschaft mit der Einhaltung von Verpflichtungen zu verknüpfen. Seit 2005 wird in der Verordnung festgehalten, dass EU-Direktzahlungen nur gewährt werden, wenn sich der betreffende Landwirt an Vorschriften in den Bereichen Umwelt, Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit sowie Tiergesundheit und Tierschutz hält. Wird gegen diese Regelungen verstößen, so wird die Direktzahlung gekürzt (vgl. AMA, 2010).

Die Cross-Compliance Verordnung beschreibt im Wesentlichen die Einhaltung der von einer Gesellschaft geforderten Werte in der Lebensmittelproduktion. Durch die Koppelung an Prämienzahlungen wird der Umsetzung dieser Werte Nachdruck verschafft. Im erweiterten Kontext kann dieser Ansatz auch auf die Werte regionalen Wirtschaftens heruntergebrochen werden. Obwohl die Regionalität an sich keinen Wert darstellt, so sind es doch die damit assoziierten Vorstellungen, die den Produzenten regionaler Lebensmittel zugeschrieben werden, auch wenn diese durch die Ableitung verklärt-romantischer Wunschvorstellungen nicht zwingend zutreffen müssen. Im Wesentlichen sind es aber gerade diese Forderungen einer Gesellschaft, die einen regelrechten Wildwuchs von neuen Marken-, Güte- und Herkunftszeichen auslösen. Die marketingorientierten „Antworten“ welche sich auf diese Bedürfnisse der Konsumenten stützen, lösen damit eine Überschwemmung des Marktes mit Versprechungen aus, deren Missbrauch (Irreführung) förmlich nach einer politischen Regelung, in Form einer Richtlinie verlangt. Es wird nicht möglich sein, unter dem Regionalitätsbegriff alle assoziierten Werte zu vereinen und zu regeln. Daher ist eine klare Definition zur Abgrenzung des Begriffes notwendig. D.h., wird Transparenz über eine Supply Chain gefordert, so sollte diese durch eine eigene Richtlinie abgegrenzt werden. Wird eine Angabe des Carbon Footprints in der Lebensmittelkennzeichnung gefordert, so sollte dieser auch im Detail geregelt werden. Werden Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Sinne der Cross Compliance geregelt, dann sollte dies auch unabhängig von der Regionalisierung geschehen. Wird die Verwendung des Regionalitätsbegriffes diskutiert, dann soll sich die Regelung auf die Herkunft beschränken.

2.6 Die Marktwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalität

Aus wirtschaftstheoretischer Sicht und im Sinne der neoklassischen Außenhandelstheorie scheint der gezwungene räumliche Verlauf von Produktionsketten als irrational. In manchen Theorien der Ökonomie wird dennoch wieder die Notwendigkeit einer lokalen und regionalen Verankerung bestimmter Wirtschaftszweige gesehen. So sind z.B. regionale Wirtschaftskreisläufe wichtig, um der globalen Ökonomie eine gute Verwurzelung zu bieten. Demnach beschränkt sich die Forderung nach einer Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe auf bestimmte Branchen, die als weiches Komplement zur harten und globalen Wirtschaft den sozialen Beziehungen im Nahraum der Arbeitsbevölkerung bzw. der Konsumenten zugerechnet werden (vgl. ERMANN, 2005, 21).

Akteure der Lebensmittelindustrie betrachten die Regionalisierung oftmals als eine romantische Verklärung einer vorindustriellen Wirtschaftsweise. Auch die Argumentation der Lebensmittelsicherheit ist vom Know-how und der Organisation in großen Betriebsstrukturen um vieles leichter umsetzbar, als in klein strukturierten Produktionsbetrieben. Beide Perspektiven reklamieren die Rationalität auf Ihre Weise. Die Industrie hebt ihre technisch optimierte Informationsvermittlung, gestützt auf bereits bekannte Zusammenhänge hervor, während auf der anderen Seite der gesunde Menschenverstand im Vordergrund steht, der umso besser funktioniert, je kleiner die Produktionsketten sind (Prinzipal-Agent-Theorie⁸).

⁸ Prinzipal-Agent-Theorie: Der Prinzipal nutzt den Agenten, um eigene Ziele zu verfolgen. Er erwartet vom Agenten, dass sich dieser voll und ganz für die Auftragserfüllung einsetzt, also nicht seine eigenen Ziele, sondern die Ziele des Prinzipals verfolgt. Der Prinzipal kann jedoch das Engagement und/oder die Qualitäten seines Agenten nur mit Einschränkungen erkennen und sieht, wenn überhaupt, nur das Ergebnis von dessen Bemühungen. Demgegenüber hat der Agent einen Informationsvorsprung, da er sein eigenes Verhalten im Hinblick auf Erfolg besser beurteilen kann. Er kann diese Informationsasymmetrie zu Ungunsten des Prinzipals für seine eigenen Zwecke durch entsprechendes Handeln ausnutzen.

2.6.1 „homo oeconomicus“

Modell des zweckrationalen Handelns

Manche Ökonomen sehen in persönlichen Beziehungen innerhalb einer Supply Chain weniger eine gesunde Vertrauensbasis als vielmehr eine Vetternwirtschaft (ugs. oft zynisch als Filz bezeichnet), bei der sich Freunde und Verwandte gegenseitig Aufträge zukommen lassen, anstatt Entscheidungen zu treffen, die „allein in der Sache begründet“ sind. Die Spielregeln der freien Marktwirtschaft werden allgemein als sehr hart empfunden, aber auch als gerechte Ordnung. Der globale Markt diktieren die Preise und jeder der darin bestehen möchte muss sich an die bestehenden Gesetzmäßigkeiten anpassen. „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ ist symptomatisch für diese Haltung (vgl. ERMANN, 2005, 265).

Das Verantwortungsbewusstsein der Produzenten wird von den Konsumenten oft in Frage gestellt. So wird der Lebensmittelindustrie oft pauschal unterstellt, auf der Grundlage rationalen Handelns, ökonomische Entscheidungskriterien ökologischer und sozialer Verantwortung vorzuziehen (non-compliant). Indikatoren und Benchmarks zweckrationalen Handelns sind in der landwirtschaftlichen Produktion z. B. die Resistenz der Pflanzen (Gentechnik), der Ertrag (Menge/Einheit), die Lagerfähigkeit, die optische (nicht sensorische) Qualität und der Preis der Produkte. Im Gegenzug versuchte die Lebensmittelindustrie in den letzten Jahren im Sinne der Corporal Social Responsibility (CSR) diesen Vorwürfen entgegenzuwirken, worauf erneut die Vorwürfe kamen, dass jedes (im marktwirtschaftlichen Sinn) vernünftig geführte Unternehmen, das Umweltschutz und Sponsoring betreibt und soziale Leistungen für die Gesellschaft erbringt, sich über eine Umwegrentabilität einen Vorteil für das Unternehmen am Markt erwartet.

2.6.2 „homo regionalis“

Die regionale Identität wird als Schlüssel für ein Wirtschaften gesehen, bei dem nicht der kurzfristige betriebswirtschaftliche Erfolg im Mittelpunkt steht, sondern eine Verantwortlichkeit gegenüber den regionalen Bedingungen und Auswirkungen des Wirtschaftens. Die Verbundenheit mit dem Nahen ist das entscheidende Konstruktionsprinzip des „homo regionalis“. Der Wunsch, einer Entmenschlichung entgegenzuwirken, gerät zunehmend in Konflikt mit dem Streben nach Sachlichkeit. Dieses Spannungsverhältnis ist das Grundproblem, das vielen Schwierigkeiten bei Versuchen der Regionalisierung zugrunde liegt. Regionalisten sehen die zwischenmenschlichen Beziehungen und persönlichen Interaktionen zwischen Käufer und Verkäufer als Grundlage verantwortungsbewussten Handelns, während eine weitgehend anonyme Geschäftsabwicklung als Nährboden einer nur aus Eigennutz gegründeten Wirtschaftsethik gilt (vgl. TAG DER REGIONEN, 2008).

Sicherheitsbedürfnis und Vertrauen

Eine fortschreitende Komplexität der Produktionsprozesse und eine vermehrte Arbeitsteilung setzen im Bereich der Lebensmittelproduktion nicht mehr nur zwischenmenschliches Vertrauen voraus, sondern auch formales Vertrauen. Systemvertrauen ist ein Phänomen, in dem jeder von dem Wissen, der Erfahrung und der „Vertrauenswürdigkeit“ des anderen abhängig ist. Globale Wertschöpfungsketten könnten ohne dieses Vertrauen in die unterschiedlichen Systeme der Lebensmittelsicherheit, Qualitätsstandards und Kontrollmechanismen ansonsten nicht existieren. Das dieses Vertrauen zunehmender Verunsicherung weicht, ist oft die Folge von Lebensmittelskandalen (BSE, Dioxin), gentechnischer Produktmodifizierung oder medial verbreiteten Massentierhaltungssystemen. Der „homo regionalis“ hingegen sucht nachvollziehbare Produktionsprozesse die er in regionalen Wirtschaftskonzepten wiederfindet (vgl. LUHMANN, 2000, 77).

2.7 Differenzierung der Kriterien die für ein regionales Lebensmittel ausschlaggebend sind

Besonders auf internationaler Ebene wird versucht, durch eine liberale Handelspolitik, Nahrungsmittel hinsichtlich ihrer Handelsnormen zu homogenisieren, ganz im Sinne der neoklassischen Modellvorstellung der „perfect competition“ und der Verhinderung von Marktdiskriminierungen. Daher ist es notwendig, möglichst viele dieser Assoziationen von den Produkten zu trennen. Verschärft wird dieser Konflikt noch von den Konsumentenschützern, die sich gegen eine „Heterogenisierung“ von Nahrungsmitteln aussprechen und eine politische Einschränkung unsachlicher, d.h. nicht mit naturwissenschaftlichen Methoden feststellbaren Produkteigenschaften fordern. Der Vorwurf der Realitätsverzerrung und der Täuschung impliziert die Vorstellung, es gäbe eine objektiv wirkliche Regionalität von Nahrungsmitteln (erhöhte Sicherheit, geringere Umweltbelastung, bessere Qualität, etc.) (vgl. ERMANN, 2005, 51).

Die agrar- und ernährungspolitische Strategie der regionalen Lebensmittelversorgung hat mittlerweile einen hohen Stellenwert erlangt. Ausgehend von den Problemen, die durch eine moderne Nahrungsmittelindustrie entstanden sind, werden Maßnahmen gesucht, die jene negativen Auswirkungen kompensieren können. Tabelle 2 zeigt eventuelle Folgen und Chancen des Strukturwandels und stellt die Argumentationslinien von Befürwortern und Regionalitätsgegnern gegenüber (vgl. ERMANN, 2005, 26).

Probleme des Strukturwandels	Ziel-setzungen	angestrebte Effekte der Regionalisierung	unerwünschte Effekte der Regionalisierung
Verkehrsbelastung durch Gütertransporte (Abgase, Lärm, Flächenverbrauch, Unfälle)	Verkehrs-vermeidung	Verringerung des Güter- und Einkaufsverkehrs durch Verkürzung von Transportdistanzen	mehr Verkehr durch schlechtere Auslastung von Verkehrsmitteln und fehlende logistische Bündelungseffekte
Produktionsbedingte Umweltbelastungen	umweltschonende Produktionsverfahren	geringere Umweltprobleme durch dezentrale Rohstoff- und Abfallverwertung; standortangepasste Nutzung	höherer Rohstoff- und Energieverbrauch pro Output durch weniger effiziente Stoffverwertung kleiner Anlagen
„Ausräumung“ der Landschaft: landschaftliche Monotonie, Abnahme der Artenvielfalt, Verlust kulturell bedeutsamer Landschaftselemente	Landschaftspflege und Naturschutz	Erhaltung der kulturellen, ästhetischen und ökologischen Vielfalt europäischer Kulturlandschaften durch kleinbetriebliche und dezentrale Produktionsstrukturen	hohe Kosten der Erhaltung von Landschaftselementen, die durch Nutzungsformen in einem bestimmten Zeitraum entstanden waren und deren Fortführung keinen eigenen Nutzen mehr hat
Unsicherheit der Verbraucher im Hinblick auf gesundheitliche Risiken der Ernährung	Lebensmittel-sicherheit	geringeres Risiko der großräumigen Ausbreitung von Gesundheitsgefahren durch kleine Kreisläufe und weniger Transporte von Tieren und Waren	schlechtere Implementierungsmöglichkeit von Qualitätsmanagement- und Kontroll-Systemen bei wenig rationalisierten Betriebsabläufen kleiner Einheiten
geringe Produktqualität (Mangel an Geschmack, Nährstoffen, Frische, Einzigartigkeit)	Verbesserung der Produktqualität	hohe Qualität durch Frische, direkten Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern; hohe Vielfalt einzigartiger Produkte	geringere Produktvielfalt durch regionale Beschränkung; fehlende Einhaltung gewünschter Standards (z.B. bzgl. Aussehen, Geschmack)
Verlust des Anteils wertschöpfender Aktivitäten in der Region an den Konsumausgaben in der selben Region	Erhöhung der (regionalen) Wertschöpfung	Wertsteigerung durch Vermarktung der regionalen Produktherkunft; höheres „Brutto-regionsprodukt“ durch regionale Wertschöpfungsketten	geringe Wertschätzung der regionalen Produktherkunft; geringeres „Bruttoregionsprodukt“ durch komparative Kostenachteile
Verlust ökonomischer Aktivitäten an peripheren Standorten	Sicherung dezentraler Arbeitsplätze	Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten durch (Wieder-) Ansiedlung oder Ausbau dezentraler Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe im ländlichen Raum	Verlust von Beschäftigungsmöglichkeiten in exportorientierten Unternehmen; „künstliche“ temporäre Arbeitsbeschaffung durch staatliche Regionalisierungsförderung
Auflösung kultureller Identität von Regionen durch Auflösung regionaler Wirtschaftsverflechtungen	kulturelle Identität	Abgrenzung und Identifizierung der Besonderheiten einer Region durch interne Wirtschaftsverflechtungen und Symbolisierung der Identität durch Regionalprodukte	Kirchturmdenken; Abwehrhaltung gegenüber Fremdem und Exogenem; Gefahr des Regionalismus mit dem Wunsch nach Abschottung und Autarkie
verantwortungsloser Umgang mit Mensch und Umwelt am anderen Ende der Produktkette aufgrund industrieller Entfremdung und Anonymität	sinnstiftendes Produzieren und Konsumieren	verantwortungsbewusstes Handeln durch direkte Erzeuger-Verbraucher-Beziehung; gegenseitige Wissensvermittlung über den individuellen und kollektiven Wert der Produkte	unzutreffende Vorstellungen über die Produktionszusammenhänge wegen fehlender Objektivität und Authentizität; Glorifizierung vorindustrieller Produktionsverhältnisse

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Problemen und Zielsetzungen einer Regionalisierung – Was sind die erwünschten und was sind die unerwünschten Effekte?

Quelle: ERMANN (2005, 27)

Das Verständnis dessen, was die Regionalität eines Lebensmittels ausmacht, ist selten nur auf einen der in Tabelle 2 angeführten Aspekte beschränkt, kann aber auch nie sämtliche dieser Aspekte ausschließen. Je nachdem wer die Kriterien für ein bestimmtes Regionalprodukt festlegt, werden die einzelnen Aspekte unterschiedlich akzentuiert.

2.7.1 Umweltschutz & Energie

Verschiedene Aspekte des Umweltschutzes, wie zum Beispiel die Ökobilanz (engl. Life Cycle Assessment), korrelieren in erster Linie nicht mit der oft assoziierten Regionaltät von Lebensmitteln, sondern mit den verschiedenen Bewirtschaftungsformen (z.B.: Bio). Teil der Ökobilanz ist die Energiebilanz. Unter gewissen Umständen können regionale Produkte einen höheren Energieverbrauch haben als überregionale, vor allem dann, wenn zur Produktion der regionalen Produkte soviel Energie benötigt wird, dass die Einsparung durch kürzere Transportwege vernachlässigbar ist. Beispiel einer derart energieaufwändigen Produktion ist das Ziehen von Gemüse außerhalb der Saison in geheizten Glashäusern (vgl. WATKISS et al, 2005). Werden regionale Produkte in sehr kleinen Maßstäben produziert und verarbeitet, kann das einen höheren Energieeinsatz pro Einheit zur Folge haben, wie bei hocheffizient verarbeiteten überregionalen Produkten. Grund dafür sind laut SCHLICH und FLEISSNER (2004) die „Economies of scale“, also die Annahme, dass ein Betrieb umso ökoeffizienter produzieren kann, je größer und technisierter er ist. Es gibt also eine degressive Abhängigkeit des spezifischen Energieumsatzes von der Betriebsgröße. Kleinere Betriebe können weniger in energiesparende Technologien investieren und verwenden eher veraltete und wenig effiziente Maschinen zur Produktion und Verarbeitung. An der Energiebilanz als Indikator für die Umweltwirkung eines Produkts gibt es aber auch Kritik. Wird nur der Energieverbrauch berechnet, finden andere positive Auswirkungen auf die Umwelt keinen Eingang in die abschließende Beurteilung regionaler Produkte im Vergleich zu überregionalen.

Regionalvermarktung kann als „Überlebensstrategie“ vor allem kleinerer Betriebe gesehen werden, wodurch regionale Produkte tendenziell in klein strukturierten Kulturlandschaften erzeugt werden, was sich günstig auf die Biodiversität auswirkt. Aufgrund der größeren Transparenz der Produktion und der höheren Erwartungen der Konsumenten an regionale Lebensmittel, ist deren Produktion oft umweltgerechter (BURDICK, 2004, 51f).

2.7.2 Transport

Mit dem Ziel kürzerer Transportwege wird häufig auch die Reduzierung der negativen Auswirkungen wie Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen sowie CO2-Ausstoß verbunden. Konsumenten glauben durch den Konsum regionaler Produkte einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, Produzenten regionaler LM scheint dies aber völlig egal zu sein. Die Begrenzung der Transportwege durch Produzenten folgt meist rein ökonomischen Überlegungen.

Eine erhöhte Arbeitsteilung im Produktionsprozess ist meist mit einer erhöhten Effizienz und ökonomischen Vorteilen im Sinne von Skaleneffekten verbunden. Eine Distanz, die ein Produkt innerhalb eines Produktionsprozesses zurücklegt, lässt keine generellen Schlussfolgerungen auf die umweltschutzrelevanten Folgen zu, lässt aber eine industriell-technisierte Produktion vermuten. Ob und über welche Umwege oder wie effektiv dies geschieht, ist in den einzelnen Fällen sehr unterschiedlich. Die industrielle Arbeitsteilung und eine dadurch entstehende mangelnde Transparenz sind einer der häufigsten Kritikpunkte von Regionalisierungsbefürwortern (vgl. KALIWODA, 2007, 20).

2.7.3 Transparenz, soziale Beziehungen

Die kausalen Zusammenhänge moderner Wirtschaftskonzepte sind vielen Konsumenten nicht mehr bewusst. Durch eine regionale Nahrungsmittelversorgung hingegen kann die Beziehung zwischen Produkt und Landschaft, zwischen der eigenen Kaufentscheidung und den Auswirkungen auf den vertrauten Lebensraum, erlebbar gemacht werden (FAVRY et al. 2004, 114).

Innerhalb einer regionalen Lebensmittelversorgung sind die Akteure und die einzelnen Schritte der Produktion in den meisten Fällen überschaubarer als in überregionalen oder internationalen Produktketten. Eine höhere Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind in intraregionalen Wirtschaftskreisläufen wahrscheinlicher (vgl. KLUGE UND SCHRAMM, 2003, 167f). Es gibt viele Beispiele, wie die Marke „Fair Trade“, die soziale Kriterien und Solidarität zu Mitmenschen propagieren, aber sich nicht durch eine Region abgrenzen lassen. Dies zeigt, dass auch Transparenz und soziale Beziehungen nicht nur von der Regionalität bestimmt werden.

Weitere Kriterien entziehen sich einer genaueren Betrachtung. Sie werden zwar mit regionalen Lebensmitteln mehr oder weniger assoziiert, entsprechen aber meist Wunschvorstellungen.

2.8 Die Herkunft als Schlüsselinformation

In vielen Konsumentenbefragungen spielt der Herkunftsaspekt für die Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle. Auch wenn es Unterschiede in den Befragungen und Produktgruppen gibt, werden neben der Herkunft Kaufkriterien wie Geschmack, Gesundheit, Frische und Preis genannt (ALVENSLEBEN, 2000, 14f; ULRICH 2002, 163, WIRTHGEN et al. 1999, 246; RICHTER 2005). Bei nicht oder wenig verarbeiteten Frischwaren wie Eiern, Milch, Fleisch, Gemüse und Brot spielt die Herkunft eine relativ große Rolle (WIRTHGEN et al. 1999, 246f; ALVENSLEBEN, 2000, 12; BALLING 2000, 27; RICHTER 2005). Auch bei Produkten, die im Zentrum negativer Berichterstattung stehen oder standen (z.B. Rindfleisch – BSE, spanisches Gemüse – Pestizidbelastung) ist die Herkunftsinformation bedeutend. Dasselbe gilt für Produkte, die mit dem positiven Image einer Region oder eines Landes verbunden werden, z.B. Bayrisches Bier, Schweizer Schokolade, Französischer Wein (BALLING, 2000, 27; RICHTER, 2005). In einigen Konsumentenbefragungen wurden die Kaufmotive, also die Gründe für die Wahl regionaler Lebensmittel eruiert (HAUSLADEN 2001; DORANDT 2005; ALVENSLEBEN, 2000, 13f). Die genannten Motive lassen sich grob in drei Gruppen einteilen (siehe Tab. 2), bezüglich der Häufigkeit der Nennung der einzelnen Motive liefern die Studien unterschiedliche Ergebnisse (KALIWODA, 2007, 27).

Individuelle Motive und Produkteigenschaften	Umweltpolitische Motive	Sozialpolitische bzw. „patriotische“ Motive
Frischer	Kürzere Transportwege	Unterstützung der regionalen Landwirtschaft
Bessere Qualität	Natürlichere Produktion	Identifizierung mit der Region
Gesünder	Gentechnisch nicht verändert	
Besserer Geschmack		
Vertrauen, Transparenz („wissen, woher's kommt“)		

Tabelle 3: Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel

Quelle: KALIWODA, (2007, 28) in Anlehnung an DORANDT (2005, 129) und ALVENSLEBEN (2000, 11)

Individuelle Motive für den Kauf regionaler Lebensmittel zielen auf einen direkt für den Konsumenten erlebbaren Nutzen ab. Werden umwelt- und sozialpolitische Kaufmotive genannt, steht der Nutzen für die Region, die Gesellschaft oder die Umwelt im Vordergrund (ERMANN, 2002,130; BURDICK, 2004, 46). Die Kaufmotive für regionale Lebensmittel unterscheiden sich tendenziell in Abhängigkeit von soziodemographischen Merkmalen: während das „positive Image“ (Vertrauen, Stolz, Tradition, Frische) eher für ältere

Konsumenten wichtig ist, sind bei Jüngeren, Selbständigen und höheren Einkommensgruppen „politische Beweggründe“ (Vermeidung von Transportwegen, Unterstützung der Landwirtschaft, Sicherung von Arbeitsplätzen) entscheidend (WIRTHGEN et al. 1999, 252f). Dies bestätigen auch die Untersuchungen von GANZERT & BURDICK (2003,112f): traditionell geprägte, ländliche Konsumenten fragen vorwiegend individuelle Zusatznutzen nach; städtische Konsumenten, Zugezogene und junge Familien reagieren stärker auf immaterielle Produktqualitäten, welche auch die „regionale Idee“ genannt wird. DORANDT (2005, 116ff) befragte Konsumenten nach der Definition regionaler Lebensmittel. Auf die Frage: „Was sind für Sie regionale Lebensmittel?“, bezieht sich ein Großteil der Antworten auf die geografische Herkunft, wobei die Regionsabgrenzung von der direkten Umgebung bis zu Österreich oder Deutschland reicht. Unter regionalen Lebensmitteln verstehen die Konsumenten außerdem wenig verarbeitete Grundnahrungsmittel, die in ihrer Region typischerweise angebaut werden. Werden Statements zu regionalen Lebensmitteln vorgegeben, finden umwelt- und sozialpolitische Kriterien wie „kurze Wege“, „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ und „umweltfreundliche Produktion“ große Zustimmung (vgl. DORANDT 2005, 119f).

2.9 Herkunfts- und Qualitätszeichen

Bezüglich der Organisationsform regionaler Initiativen unterscheidet CZECH et al (2002,14ff):

1. Erzeugergemeinschaften oder horizontale Kooperationen, bei denen sich mehrere Produzenten zusammenschließen, um ihr Angebot zu bündeln und besser über den Einzelhandel oder an Großverbraucher abgeben zu können.
2. Partnerschaften, Dachmarken, Netzwerke und Verbundprojekte: dies sind vertikale Kooperationen, d.h. beteiligt sind Akteure verschiedener Stufen der Lebensmittelversorgung von der landwirtschaftlichen Produktion bis zum Konsum, sowie häufig auch Umfeldakteure (Regionalpolitik, soziale oder naturschutzorientierte Vereine etc.).

Häufig werden regionale Produkte unter einer Dachmarke oder einem Herkunftszeichen vermarktet. Hier kann man eine Einteilung nach rechtlicher Situation und Reichweite treffen, die nach DORANDT (2005, 25ff) in folgender Gliederung resultiert:

- Geografische Herkunftszeichen der Bundesländer
- Herkunftszeichen regionaler Vermarktungsinitiativen
- Herkunftszeichen der EU (vgl. KALIWODA, 2007, 27)

Herkunfts- und Gütezeichen sind im weiteren Sinne Qualitätsgarantien. Voraussetzung, dass die Herkunft vom Konsumenten positiv in dessen Kaufentscheidung einfließt, ist natürlich, dass dem Konsumenten die Herkunft des Produkts überhaupt bewusst ist und das er dies nachvollziehen kann. Doch oftmals ist es dem Konsument nur schwer oder gar nicht möglich, detaillierte Informationen über die genaue Herkunft des Produktes zu ermitteln, da eine entsprechende Lebensmittelkennzeichnung fehlt. Manchmal kann aufgrund des Absatzweges auf die Herkunft geschlossen werden. So erwecken Produkte, die zum Beispiel Ab-Hof verkauft werden, zumindest den Anschein als wären sie eben dort erzeugt worden, was nicht immer der Wahrheit entsprechen muss, da ein Bestandteil des Sortiments auch zugekauft sein kann (vgl. DORANDT, 2005, 25). Auch wenn die Benennung der Produkte eine geografische Herkunft indiziert, wie etwa bei Salzburger Mozartkugeln oder Schwarzwälder Schinken, so ist dies dennoch kein verlässlicher Indikator für die Herkunft aus einer bestimmten Region, da es sich um Gattungsbezeichnungen oder Markennamen nach europäischem Recht handeln kann (vgl. WAIDMANN, 2008, 55f).

Individualisierte geografische Angaben und Phantasiebezeichnungen

Bei individualisierten geografischen Angaben wie „Ottakringer“ und Phantasiebezeichnungen wie etwa „Capri-Sonne“ handelt es sich um reine individuelle Markenzeichen, die einem Hersteller vorbehalten sind und deren Image durch Werbung geprägt ist (vgl. Becker, 2006, 7).

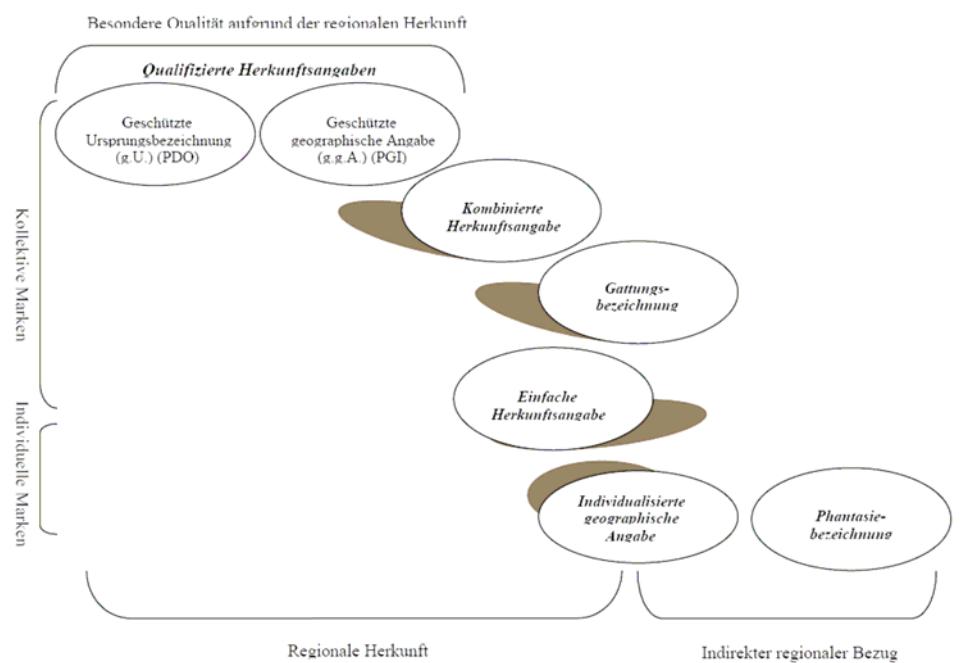


Abbildung 3: Spektrum geografischer Herkunftsangaben

Quelle: BECKER (2006, 7)

Abbildung 3 stellt die Struktur der möglichen Herkunftsbezeichnungen dar. In der einfach gehaltenen Grafik sind die Komplexität und die Problemstellung einer geordneten Herkunftsangabe gut ersichtlich.

Welche Wirkung haben Herkunfts- bzw. Gütezeichen?

Herkunfts- oder Gütezeichen stellen für die Konsumenten einen Wert dar, für den sie nach empirischen Studien zwar auch einen etwas höheren Preis in Kauf nehmen, als für Produkte ohne Kennzeichnung, jedoch entspricht diese Wertigkeit nicht jener von „echten Markenartikeln“ (vgl. ALVENSLEBEN, 2000, 64). Für die höhere Wertigkeit durch die Kennzeichnung ist allerdings die Art der Kennzeichnung, ob es sich um ein einfaches oder ein qualifiziertes Herkunftszeichen handelt von untergeordneter Bedeutung, da die Wirkung stark emotional geprägt sein dürfte (vgl. ALVENSLEBEN, 2001, 401).

Herkunftszeichen können unterschiedliche Absichten verfolgen:

- Absatzförderung für das entsprechende Gebiet
- Schutz und Erhalt spezieller Produkte und geografisch traditioneller Rezepturen
- Schutz bestimmter Produktbezeichnungen vor Nachahmung oder Namensmissbrauch
- Verdeutlichung einer besonderen Produktqualität oder Rezeptur
(DORANDT, 2004, 25f)

Vielfach sind Herkunftszeichen zugleich auch mit Qualitätsaussagen verbunden. Meist dominiert die Herkunftskomponente in der Wahrnehmung der Konsumenten, weil diese einfacher vermittelt werden kann, als beispielsweise subtile Aussagen über die Qualität oder Herstellungsverfahren (vgl. BALLING, 2000, 81). Für österreichische Konsumenten sind Gütezeichen wie zum Beispiel das AMA-Gütezeichen von großer Bedeutung (vgl. BMLFUW 2008, 152). Aufgrund der Fülle an Marken- und Gütezeichen, die es momentan am Markt gibt, fällt es den Konsumenten jedoch schwer, den Überblick zu behalten und die Zeichen nicht zu missinterpretieren (vgl. AK SALZBURG, 2006, 7).

Geschichte der Herkunftsbezeichnungen

Vorbild in der Regionalisierung von Produkten wie Wein und Käse ist Frankreich, deren Regionsbezeichnung bereits seit Jahrhunderten als Synonym für die in der Region hergestellten Produkte verwendet wird (Burgunder, Bordeaux [Weine]; Münster, Camembert [Käse]). Die eigentliche Geschichte der Herkunftsbezeichnungen geht nachweislich bis nach Frankreich ins 15. Jahrhundert zurück, indem damals die Erzeugung von Roquefort durch

ein Parlamentsdekret gesetzlich geregelt wurde. Ende des 19. Jahrhunderts gab es dann in Frankreich per Gesetzesbeschluss die Möglichkeit, ein Herkunftsgebiet eines Weines amtlich festzulegen. Auslöser dieser Regelungen war damals die Fälschung hochwertiger Weine oder einfach die falsche Bezeichnung. Ausdruck jener kontrollierten Herkunftsbezeichnung war die „Appellation d'Origine Contrôlée“ (AOC), welche ab 1935 von dem dafür gegründeten „Institut national des appellations d'origine des vins et des eaux-de-vie“ verwaltet wird (Vergabe der AOC-Rechte). Ende des 20. Jahrhunderts wurden dann die Kompetenzen speziell auf Milch und Milchprodukte (Käse) und schließlich auf alle landwirtschaftlichen Produkte ausgeweitet. Die AOC-Zertifizierung⁹ war so Grundlage vieler Regionalitätsentwicklungen innerhalb und außerhalb Frankreichs. Diese nationalstaatlichen Systeme mündeten 1992 in die EU-weit gültige „geschützte Ursprungsbezeichnung“ („Appellation d'Origine Protégée“ [franz., kurz AOP]/„Protected Designation of Origin“ [engl., kurz PDO]) (INAO, 2009).

Auch die österreichische Wein-Klassifizierung „Districtus Austriae Controllatus“ (DAC) geht ursprünglich auf die Idee des AOC zurück. Durch die Kennzeichnung mit dem Begriff, wird die Herkunft des Weines hervorgehoben und mit regionalspezifischen Geschmacksprofilen versehen, die den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen sollen. (BMLFUW, 2008, 46) Die Betonung der regionalen Herkunft ermöglicht es, sich klar zu positionieren und vom Dachmarketing zu profitieren, da es bei kleinen Betrieben mangels des notwendigen Budgets nicht möglich ist, gezielt eine eigene, individuelle Marke zu etablieren (vgl. WAIDMANN, 2008, 61f in Anlehnung an HAMM, 2002, 115).

⁹ AOC-Zertifizierung: Im Unterschied zu reinen Herkunftsbezeichnungen ist die AOC-Zertifizierung auf den eingangs erwähnten Begriff „terroir“ bezogen, welcher bedeutet, dass die Authentizität und die Typizität eines Produktes von seinem geografischen Ursprung abhängig ist (Klima, Witterung, Boden, Tradition, spezifische Produktionsbedingungen, natürliche Gegebenheiten, usw.).

2.9.1 Herkunftszeichen

Bei einfachen Herkunftszeichen steht lediglich die geografische Herkunft des Produktes im Vordergrund. Sie sind prinzipiell qualitätsneutral. Regionale Herkunftsangaben nutzen den Ethnozentrismus des Konsumenten z.B. auf Ebene des Bundeslandes und verwerten so die Vorliebe der Konsumenten für Produkte aus ihrem Umfeld.



Abbildung 4: Herkunftszeichen „So schmeckt Niederösterreich“

Quelle: SO SCHMECKT NIEDERÖSTERREICH (2008)

Um durch die Herkunftsangabe einen positiven Effekt auf die Einstellung zum Produkt bewirken zu können, ist natürlich ein positives Image der Herkunftsregion erforderlich. Diese Voraussetzung ist unter Umständen erst durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu schaffen. Unter Trittbrettfahrern versteht man Anbieter, die sich zwar nicht an den Kosten beteiligen um das Image aufzubauen, sondern durch den Verweis auf die Region profitieren (vgl. BECKER, 2006, 4).

Von einer kombinierten oder einer qualifizierten Herkunftsangabe spricht man, wenn mit der Herkunftsangabe auch bestimmte Produktmerkmale verknüpft bzw. eine bestimmte Qualität vermittelt wird (z.B.: Qualität aus der Region „Bucklige Welt“). Unter qualifizierten Herkunftsangaben oder kurz „Spezialitäten“ versteht man jene, die nicht nur die geografische Herkunft eines Produktes kennzeichnen, sondern mit denen „zusätzliche belegbare Eigenschaften und Qualitäten“ verbunden werden und die sich auf Produkte beziehen, die „nach traditionellen örtlichen Verfahren hergestellt werden oder einen besonderen, mit ihrer Herkunft verknüpften Ruf genießen“ (vgl. ÖSTERREICHISCHES PATENTAMT, 2008). Die Verbindung zwischen der Herkunft und der speziellen Qualität ist in der besonderen regionalen Produkttradition bzw. dem regionalspezifischen Grunderzeugnis begründet (vgl. BECKER, 2002, 9) (vgl. WAIDMANN, 2008, 56f in Anlehnung an SPILLER, 2004, 210).

2.9.2 Kombinierte Herkunftsangabe am Beispiel von Styria Beef

Styria Beef ist die Premium-Marke für Rindfleisch der steirischen Biobauern. Mit der Herkunft wird insbesondere auch die höhere Qualität des Produktes kommuniziert. Diese definiert sich durch:

- Basis ist die EU-Bio-Verordnung
- Mutterkuhhaltung (Junge bleiben bei ihren Muttertieren)
- Weidehaltung an mindestens 200 Tagen/Jahr
- Biologische und damit gentechnikfreie Fütterung
- Verbot von chemisch-synthetischen Mitteln
- optimale, kontrollierte Fleischreifung
- ausschließlich heimische Tiere der Rasse Fleckvieh und Limosine
- strenge Kontrollen und lückenlose Rückverfolgbarkeit

Die wichtigsten Vertriebsschienen sind die steirischen Spar-Märkte (30%), die Gastronomie (20%) und der Ab-Hof-Verkauf (50%).



Abbildung 5: Kombinierte Herkunftsangabe am Beispiel „Styria Beef“

Quelle: STYRIA BEEF (2009)

2.9.3 Gütezeichen

Gütezeichen können gleichzeitig als kombinierte oder qualifizierte Herkunftszeichen verstanden werden, wenn die geografische Herkunft als ein gemeinsames Kriterium hervorgehoben wird (vgl. DORANDT, 2004, 36) (BECKER 2006, 3). Für den Erzeugerbetrieb können Gütezeichen auch als ein Mittel zur Qualitätssicherung aufgefasst werden, die dem Konsumenten über die Kennzeichnung demonstriert werden kann (vgl. DORANDT, 2004, 37).

Das bekannteste Gütezeichen in Österreich ist das AMA-Gütesiegel. Die drei deklarierten Vorteile sind:

- Ausgezeichnete Qualität
- Nachvollziehbare Herkunft
- Unabhängige Kontrolle

Der Schriftzug wie auch die Landesfarben verweisen auf die nachvollziehbare Herkunft des Produktes. Ausnahmen gibt es dann, wenn Inhaltsstoffe nicht im Erzeugerland herstellbar sind und diese nicht mehr als ein Drittel des Gesamtproduktes ausmachen (z.B. Bananen in Fruchtjoghurt) (vgl. AMA MARKETING GESMBH, 2008).



Abbildung 6: AMA-Gütezeichen und AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe

Quelle: AMA MARKETING GESMBH (2008)

Bei der Verwendung des AMA-Biozeichens mit Ursprungsangabe (siehe Abb. 3) müssen die wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100% aus der im Zeichen angeführten Region stammen, sofern sie bei uns erzeugt werden können. Für nicht in dieser Region und in der entsprechenden Qualität herstellbare Rohstoffe gilt bei verarbeiteten Lebensmitteln ein zulässiger Toleranzbereich von bis zu einem Drittel. Die Be- und Verarbeitung aller Lebensmittel hat jedenfalls in der angegebenen Region stattzufinden (AMA MARKETING GESMBH, 2008). Das AMA-Biozeichen wird nur Lebensmitteln verliehen, die den Richtlinien des Österreichischen Lebensmittelbuches, 4. Auflage, Kapitel A8 und der VO(EG) Nr. 834/2007 i.d.g.F. entsprechen. Das BIO-Zeichen garantiert, dass die Richtlinien des biologischen Landbaus eingehalten werden.

2.9.4 Markenzeichen am Beispiel Genuss Region Österreich

„Genuss Region Österreich“ ist eine geschützte Marke der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH und des Lebensministeriums. Im Zentrum steht die Information der Touristen und der Konsumenten über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen. Ziel ist es, die Zusammenhänge zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion transparent zu machen und durch regional-typische Spezialitäten, die Wertschöpfung im ländlichen Raum zu steigern. Es sollen die Leistungen der Bauern und Bäuerinnen, der verarbeitenden Betriebe, der Gastronomie und der Tourismusbetriebe in den Regionen für die Gäste sichtbar gemacht werden (vgl. GENUSS REGION ÖSTERREICH, 2008).



Abbildung 7: Markenzeichen der „Genuss Region Österreich“

Quelle: GENUSS REGION ÖSTERREICH (2008)

Zu den Produkten, die im Rahmen dieser Initiative ausgezeichnet worden sind, zählen auch einige Produkte, die das europäische Zeichen „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) oder „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) tragen, wie etwa Marchfeld Spargel (g.g.A.), Wachauer Marille (g.U.), Gailtaler Almkäse (g.U.) und Gailtaler Speck (g.g.A.) oder Steirisches Kürbiskernöl (g.g.A.) (GENUSS REGION ÖSTERREICH, 2008).

2.9.5 Gattungsbezeichnungen

Gattungsbezeichnungen sind im Grunde genommen keine Zeichen im eigentlichen Sinne (DORANDT, 2004, 35). Obwohl die Bezeichnungen auf bestimmten geografischen Ursprüngen basieren, ist die Herstellung dieser gekennzeichneten Lebensmittel nicht von einem bestimmten Produktionsort abhängig, wie die europäische Rechtsauffassung darlegt. Es ist dabei von einem Namen die Rede, der „zur Gattungsbezeichnung geworden ist“ und sich als solcher als „der gemeinhin übliche Name“ in der Gemeinschaft etabliert hat (EU, 2008). Beispiele dafür sind „Frankfurter“- bzw. „Wiener-Würstchen“ (GATTERMAYER, 1994, 24). Die Abgrenzung der Gattungsbezeichnungen von den geografischen Herkunftsangaben ist aber äußerst schwierig und auch die Urteile des Europäischen Gerichtshofes sind in diesem Zusammenhang nicht konsistent. So werden beispielsweise „Edamer“ oder „Camembert“ als Gattungsbezeichnungen angesehen, nicht aber „Appenzeller“ (vgl. WAIDMANN, 2008, 61f in Anlehnung an BECKER, 2002, 15f).

2.9.6 Rechtliche Rahmenbedingungen für Herkunfts- und Gütezeichen

Im Sinne einer Harmonisierung des Lebensmittelrechts innerhalb der EU ist das Gemeinschaftsrecht in den letzten Jahren deutlich vorangetrieben worden, was die Lebensmittelsicherheit für Konsumenten und den freien Warenverkehr gewährleistet. Bezuglich der Kennzeichnung der Herkunft von Lebensmitteln gehen die rechtlichen Bestimmungen der EU auf die im Jahr 1992 geschaffenen Verordnungen VO 2081/92 und VO 2082/92 zurück, welche die Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union regeln und die zuletzt 2006 überarbeitet worden sind. Sie sollen auf der einen Seite eine Orientierungshilfe für Konsumenten darstellen und auf der anderen Seite das mit einem Produkt aus einer bestimmten Region verbundene Image vor Nachahmern oder Missbrauch schützen (vgl. BMLFUW 2008, 161).

Nationale Bestimmungen bezüglich Herkunfts- und Gütezeichen

Als Mitgliedsland der Europäischen Union hat Österreich die Rechtsvorschriften der EU im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung in nationales Recht umzusetzen. Nationale Zeichen, die Güte und Qualitätsprogramme ausloben, haben entweder Wort-/Bildmarken als Basis oder sind Inhalt der Gütezeichenverordnung 1942, die im Jahr 2009 der Rechtsbereinigung anheim fällt (BMLFUW, 2008, 163). Grundsätzlich ist das Gemeinschaftsrecht aber schon seit dem Inkrafttreten des EWR¹⁰ in Österreich verankert (vgl. GATTERMAYER, 1994, 33). Allgemeine österreichische Bestimmungen bezüglich Nahrungsmittel, die auch die Lebensmittelkennzeichnung umfassen und eine Irreführung der Konsumenten verhindern soll, sind im Österreichischen Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) enthalten (vgl. BMLFUW, 2008, 172).

Hinsichtlich des nationalen Rechts sind insbesondere das Markenrecht und die Gesetzesbestimmungen über den unlauteren Wettbewerb relevant. Im österreichischen Markenrecht ist in § 62 Abs. 4 Markenschutzgesetz (MSchG)¹¹ grundsätzlich der Schutz als geografische Verbandsmarke besonderer Art verankert, der allerdings nur österreichweit Geltung hat und kein adäquates Mittel zum Schutz von regionalen Produkten darstellt. Unabhängig von einer Registrierung ist gegebenenfalls immer auch ein eventueller Verstoß gegen die Bestimmungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, 1984) zu prüfen.

¹⁰ EWR: Europäischer Wirtschaftsraum

¹¹ MSchG: Markenschutzgesetz 1970 idF BGBl I 149/2004 und BGBl I 151/2005

Des Weiteren bestehen bilaterale Schutzabkommen Österreichs beispielsweise mit Italien, Frankreich, Spanien oder der Tschechischen Republik, wenngleich deren rechtliche Verbindlichkeit angesichts der Bestimmungen der Europäischen Union zweifelhaft ist (vgl. ÖSTERREICHISCHES PATENTAMT, 2008).

In der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV, 1993)¹² ist die Angabe des Ursprung- oder Herkunftsortes nur dann vorgeschrieben, wenn ohne diese Angabe eine Irreführung des Konsumenten über die tatsächliche Herkunft besteht. Bei ausländischen (nicht aus einem EWR-Mitgliedsstaat importierten) Waren ist jedenfalls das Ursprungsland anzugeben.

Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union

In der überarbeiteten Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel sind die Bestimmungen für die Zeichen „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) und die „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) geregelt. Sie beziehen sich auf Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (mit Ausnahme eigens geregelter Produkte wie Weinbauerzeugnisse), welche „aus einem abgegrenzten geografischen Gebiet stammen“ und bei denen ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Produkte und deren geografischer Herkunft besteht. Bei der g.U.-Kennzeichnung ist dieser Zusammenhang enger, da die Produkte „in einem abgegrenzten geografischen Gebiet unter Einsatz von anerkanntem und bewährtem Fachwissen erzeugt, verarbeitet und hergestellt“ werden müssen. Für die Kennzeichnung mit dem g.g.A.-Zeichen ist es dagegen ausreichend, wenn nur bei einem dieser Schritte eine Verbindung zu dem Gebiet gegeben ist, das heißt es findet nicht die gesamte Wertschöpfungskette in der Region statt (EU, 2008). Diese Unterscheidung hat für das regionale Marketing enorme Bedeutung. So muss beispielsweise der Speck für die Erzeugung von „Tiroler Speck (g.g.A)“ nicht unbedingt aus Tirol kommen. Er kann sogar aus dem Ausland importiert sein aber dennoch mit der geschützten geografischen Angabe vermarktet werden, wenn er in Tirol verarbeitet worden ist. Dies dürfte dem Konsumenten wohl kaum bewusst sein (vgl. ERMANN, 2005, 178).

¹² LMKV: Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993, Verordnung des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz über die Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln (igF), § 4 Kapitel 2



Abbildung 8: Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union

Quelle: EU (2008)

Grundsätzlich handelt es sich bei allen drei Zeichen um kollektive Marken, das heißt sie stehen allen Anbietern zur Verfügung, welche die entsprechenden Anforderungen erfüllen (vgl. ERMANN, 2005, 177).

Länder wie Spanien, Italien, Frankreich und Portugal sind Vorreiter bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln mit den Zeichen g.g.A. und g.U., wohingegen österreichische Produkte hier noch einen Aufholbedarf haben (EU, 2008). Neben den acht geschützten Ursprungsbezeichnungen (Gailtaler Almkäse, Tiroler Almkäse/Alpkäse, Tiroler Bergkäse, Tiroler Graukäse, Vorarlberger Alpkäse, Vorarlberger Bergkäse, Wachauer Marille und Waldviertler Graumohn) gibt es in Österreich vier geschützte geografische Angaben: Gailtaler Speck, Marchfeldspargel, Steirisches Kürbiskernöl und Tiroler Speck. Seit 1. Mai 2009 ist die Kennzeichnung solcher geschützter Produkte in der Gemeinschaft mit dem EU-Logo oder den Angaben „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) oder „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) verpflichtend und stellt sicher, dass etwa die „Wachauer Marille“ oder der „Marchfeldspargel“ von der WTO¹³ anerkannt werden. Die Verordnung Nr. 509/2006 des Rates vom 20. März 2006 definiert die Kennzeichnung garantiert traditioneller Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln, die „in traditioneller Zusammensetzung oder hergestellt nach traditionellen Erzeugungsmethoden“ anerkannt werden (EU, 2008). Diese besonderen Merkmale sind mit dem Erzeugungs- und/oder dem Herstellungsverfahren, nicht jedoch mit dem geografischen Ursprung verbunden. Zu solch geschützten Erzeugnissen zählen etwa der Mozzarella oder der Jamón Serrano (vgl. WAIDMANN, 2008, 64f).

¹³ WTO: World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)

2.10 Abgrenzung von Regionen

Die Abgrenzung einer Region steht im Zielkonflikt der Interessen. Im Sinne der Konsumenten und aus Aspekten der Vermarktung sollte eine Region so klein wie möglich abgegrenzt werden um Überschaubarkeit, Transparenz und Vertrauen sicher zu stellen. Aus Sicht der Produzenten sollte eine Region so weit gefasst werden, dass ausreichend Potentiale der Wertschöpfung (Rohstoff, Verarbeitung, Vermarktung, Absatzmöglichkeiten, Know-how, ...) und der Konsumation (die Nähe zum Konsumenten – „Aus der Region für die Region“) darin enthalten sind (vgl. GAITSCH UND GANZERT, 2003, 41f).

BLOTEVOGEL (1996) unterstreicht in seiner Arbeit, dass eine funktionale bzw. wirtschaftliche Tätigkeitsregion möglichst auch eine Wahrnehmungs- und Identitätsregion sein soll. KULLMANN (2002) empfiehlt in der Regionalvermarktung ein ausreichend breites Angebot regionaler Produkte und eine entsprechend hohe Kaufkraft als Kriterium der Regionsabgrenzung, unter Einfluss kulturhistorischer und sozioökonomischer Aspekte. Die unter CZECH et al (2002) befragten Regional-Initiativen nennen einen Radius von 50-150 km als Voraussetzung einer erfolgreichen regionalen Lebensmittelversorgung.

Aus dem Österreichischen Lebensmittelbericht 2008 geht hervor, dass Regionen gegenüber Nationen immer mehr an Bedeutung gewinnen. So steht nicht mehr die italienische-, französische-, österreichische- oder deutsche Küche im Vordergrund, sondern der Konsument orientiert sich immer mehr an Regionen wie z.B. die pannoniche-, waldviertler-, elsässische-, oder die piemontesische Küche (vgl. BMLFUW, 2008, 159).

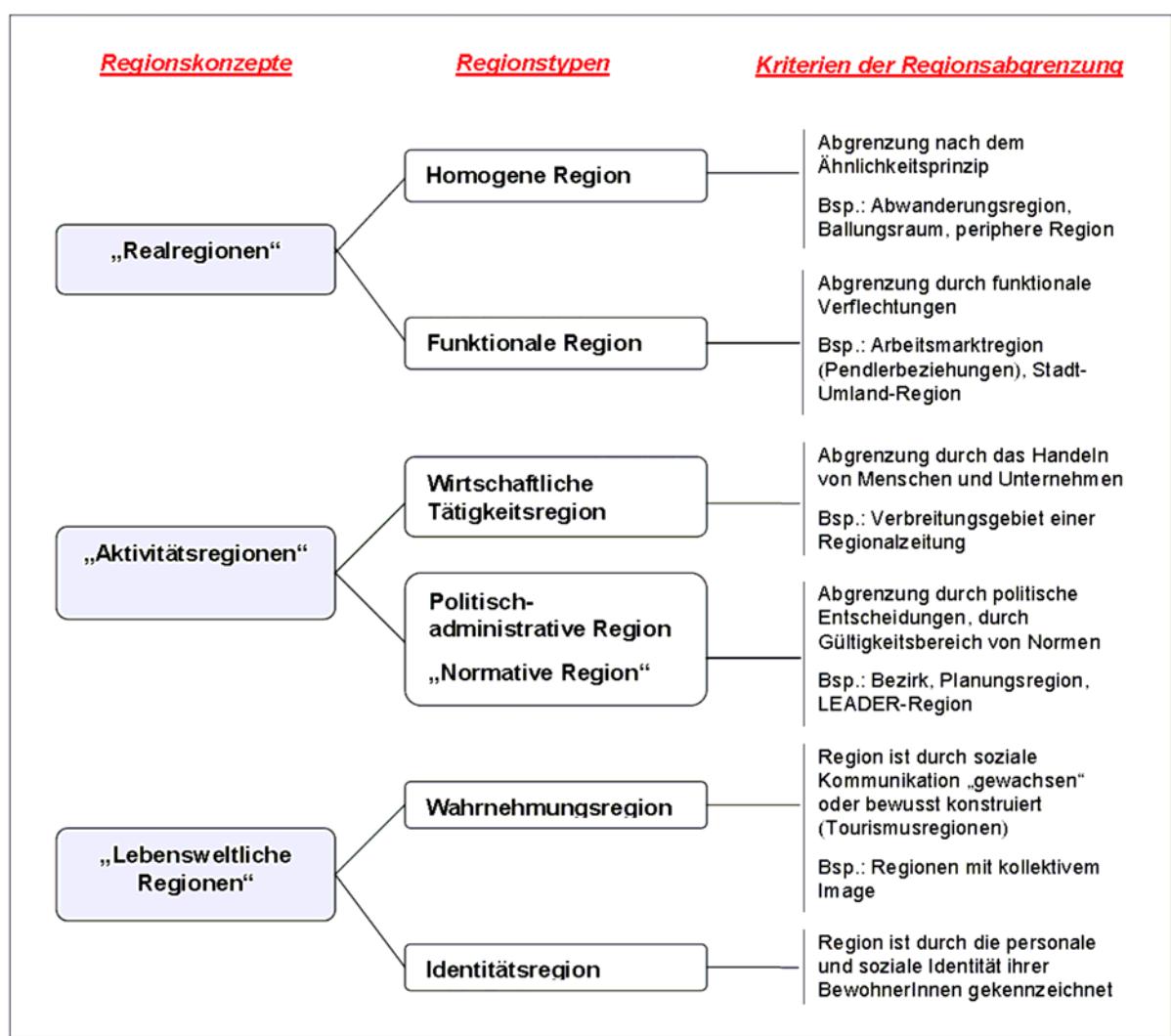


Abbildung 9: Einteilung in Regionskonzepte–Regionstypen–Kriterien der Regionsabgrenzung

Quelle: WEICHHART (1996, 25ff) und BLOTEVOGEL (1996, 44ff)

Wie in Abbildung 9 ersichtlich werden „Realregionen“ durch Wissenschaften und Experten konstruiert und basieren auf der Beobachtung und Analyse von Eigenschaften eines geografisch abgrenzbaren Raumes. „Aktivitätsregionen“ entstehen durch das Handeln von Menschen und gesellschaftlichen Organisationen. Als „Lebensweltliche Regionen“ werden jene Regionen bezeichnet, die durch die Wahrnehmung der Gesellschaft konstruiert werden. Diese entstehen durch Kommunikation und können von verschiedenen Institutionen beeinflusst werden (vgl. BLOTEVOGEL H.H, 1996, 44ff).

Für ERMANN (2005, 62ff) stehen bei der Abgrenzung bzw. Konstruktion einer Region weniger der Sachbezug und die inhaltlichen Kriterien im Vordergrund als vielmehr die Art des Raumbezugs und die Perspektive der abgrenzenden Akteure. Der Autor unterscheidet die folgenden vier Typen der Regionskonstruktion:

1. Kollektivistisch-objektivistische Regionskonstruktion: Die Abgrenzung erfolgt durch die Akteure einer Region. Es gibt einen klaren geografischen Bezug durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen. Bsp.: „aus dem Bezirk Neunkirchen“
2. Individualistisch-objektivistische Regionskonstruktion: Es gibt einen klaren geografischen Bezug, der sich aus der individuellen Perspektive ergibt. „Aus der Region“ bedeutet die Entfernung von Produzent zum Konsument z.B.: Im Umkreis von 30 km
3. Kollektivistisch-subjektivistische Regionskonstruktion: Die Regionsabgrenzung bezieht sich weniger auf den physischen Raum als auf soziale Kommunikation und ist für alle Akteure in der Region gültig. Bsp.: Aus unserer Heimat
4. Individualistisch-subjektivistische Regionskonstruktion: Die Regionsabgrenzung bezieht sich weniger auf den physischen Raum als auf soziale Kommunikation und ergibt sich aus der individuellen Perspektive. Bsp.: Von einem für mich vertrauenswürdigen, bekannten Erzeuger

Die objektivistisch konstruierte Region (wie in Typ 1 und 2 beschrieben) bezieht sich auf eine formal-geometrische Regionalität, auf einen physischen Raum. Subjektivistische Regionsdefinitionen (Typ 3 und 4) spiegeln eine „inhaltliche“ (Ermann 2005, 64) oder „kommunikative“ (ERMANN 2002, 126) Regionalität wider. Die Unterscheidung zwischen individualistischer und kollektivistischer Regionskonstruktion bezieht sich auf die Perspektive, aus der diese Konstruktion geschieht.

Hat die Abgrenzung der Region für ein Individuum oder für eine Gruppe von Menschen Gültigkeit? Nach objektiver Betrachtung macht es in den meisten Fällen Sinn, bestehende bereits definierte Regionen als Herkunftsbezug zu wählen. Bei einer individualistisch-objektivistischen Regionskonstruktion spielt jedoch nur die räumliche Nähe eine Rolle.

In der Folge werden die in Kapitel 2 diskutierten Anforderungen eines regionalen Lebensmittels, je nach Bedeutung, in einer Definition integriert oder verworfen. Ziel der Definition ist es, einen Filter für die Auswahl regionaler Produkte im empirischen Teil der Arbeit zu finden.

3 Begriffsbestimmung

In der Definition von regionalen Lebensmitteln sollen Rahmenbedingungen, Richtlinien und Maßstäbe erörtert werden, mit deren Hilfe mögliche Grenzen zwischen einer realen und einer vorgetäuschten Herkunft gezogen werden können. Dieses einleitende Kapitel zur Begriffsdefinition soll kumulativ und strukturiert die Essenz der Entscheidungsfaktoren in der Verwendung des Begriffs eines regionalen Lebensmittels widerspiegeln. Es wird versucht, den Begriff auf eine Basis zu bringen, auf der alle nicht der Wahrheit entsprechenden Assoziationen verworfen und die Regionalität als solches, also im Sinne der Herkunft dargestellt werden kann¹⁴. Die Schärfung der Konsistenz unterliegt der wissenschaftstheoretischen Intersubjektivität und bedingt die Reduktion des Begriffs der Regionalität vom hochstilisierten moralisch Gebotenen auf die Ebene kausaler pragmatischer Beziehungen.

In der Vergangenheit wurde wiederholt versucht den Begriff „regionale Lebensmittel“ zu definieren. D.h. die unterschiedlichen Kriterien (vgl. Kapitel 2.7, S.18) wurden je nach Akteur und Interessensgruppe mehr oder weniger stark gewichtet und dem jeweiligen Produkt zugerechnet. Dabei stand oft nicht die Bedeutung des Begriffs im Mittelpunkt der Definition, sondern wirtschaftliche und marketingorientierte Interessen. Ergebnis dieser inkonsistenten Verwendung ist die Entstehung unzähliger differenzierter Herkunfts- und Qualitätszeichen und eine damit einher gehende Verunsicherung des Konsumenten.

Es stellt sich die Frage, ob das entscheidende (wertende) Kriterium für eine Einordnung der Regionalität einzig und allein die Herkunft aus einer Region ist, da die Herkunft als zentrales Kriterium eines regionalen Lebensmittels kein Wert an sich sein muss. Ein Lebensmittel kann neben der eigentlichen Produktqualität auch andere Werte integrieren (vgl. Tabelle 2, S.19). Herkunftsbezogene Werte können u. a. sein, die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, die Sicherung dezentraler Arbeitsplätze und der kulturellen Identität oder ökologische transportbezogene Vorteile innerhalb einer Region. Der wesentliche Punkt in der Begriffsdefinition besteht nun darin, dass die als Beispiel angeführten Werte nicht zwingend oder ausschließlich dem Begriff der Regionalität zugeordnet werden können. D. h., im intersubjektiven wissenschaftlichen Sprachgebrauch müssen diese Werte und Begriffe eigens definiert werden, und können nicht im Überbegriff der Regionalität integriert werden.

¹⁴ Vgl. Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG - BGBl. I Nr. 13/2006 bzw. die EG-VO 178/2002) im Kapitel 1, Artikel 8 „Schutz der Verbraucherinteressen“

CALLON (2002) betont in seiner Arbeit (entgegen der vorliegenden Arbeit) die Unmöglichkeit des „total framings“. D.h., dass regionale Lebensmittel nicht eindeutig definiert werden können bzw. der Grad oder der Nutzen der Regionalität sich nie objektiv darstellen lässt. Er bezeichnet dieses Phänomen als „Overflowing“. Durch die Internalisierung wird nicht nur die Grenze zwischen einem regionalen Produkt und einem nicht regionalem Produkt verschoben, sondern es werden zugleich neue, oft unerwünschte Nebenfolgen dieser Abgrenzung erzeugt. Ein Overflowing-Phänomen ist z.B. die Diskriminierung anderer Anbieter. Andererseits würde das „total framing“ die Möglichkeit bieten, sich klar von anderen Anbietern und Trittbrettfahrern abzugrenzen.

3.1 Nominaldefinition

Die Nominaldefinition ist eine Alternative um empirische Untersuchungen zu vermeiden. Dabei werden alle unpräzisen und inkonsistenten Begriffe von Definitionen eliminiert. Sie beschreibt die Festlegung eines Begriffs (Definiendum) durch einen bereits bekannten Begriff oder mehrere bereits bekannte Begriffe (Definiens¹⁵). Da in der Nominaldefinition das Definiendum bedeutungsgleich dem Definiens ist, wird auch von einer Umformung im Sinne der Tautologie gesprochen. Nominaldefinitionen enthalten keine empirischen Informationen und können folglich auch nicht wahr oder falsch sein, sondern erweisen sich in der konkreten Verwendung als brauchbar oder unbrauchbar. Sie sind normativ (vgl. BOLTON, 1976, 514ff).

Wörter der Alltagssprache werden häufig von der Sozialwissenschaft übernommen und neu definiert, d.h., ihnen wird eine neue Bedeutung zugeschrieben. Man verwendet verschiedene Zeichenkombinationen wie „Regionalität“ als Definienda, d.h. man „entkleidet“ die Wörter ihrer Bedeutung und ordnet ihnen dann neue Designata zu. Dieser Vorgang dürfte häufig in der Weise missverstanden werden, dass man glaubt, dass Definiens solle die vorwissenschaftliche Bedeutung der übernommenen Wörter beschreiben. Dies ist mit der Nominaldefinition jedoch keineswegs beabsichtigt. Hier wird vielmehr eine Konvention über die Bedeutung eines Wortes eingeführt. Daraus folgt: Eine Nominaldefinition behauptet nichts über die Realität. Man bezeichnet Nominaldefinitionen auch als explizite Definitionen, da die Bedeutung des Definiendums vollständig durch die Bedeutung des Definiens spezifiziert wird. Definiens und Definiendum sind austauschbar (vgl. OPP, 1976, 189f) (vgl. OPP, 2005, 109f).

¹⁵ Definiens: Begriffserklärung

Die Einführung einer Nominaldefinition ist dann zweckmäßig, wenn ein Definiens relativ häufig gebraucht wird. So wirkt die **Verwendung des Definiendum zur Beschleunigung intersubjektiver wissenschaftlicher Kommunikation**. Infolge spart es auch Platz in einer wissenschaftlichen Publikation. Es ist also aus ökonomischen Gründen sinnvoll. Die Nominaldefinition ist eine Konvention oder Regel zur Verwendung von Zeichen. Das Definiendum wird durch ein oder mehrere Definiens mit bekannten Designata definiert. Ziel ist eine hohe Präzision des Begriffs, um dadurch eine konsistente Verwendung in der Arbeit/Konversation zu erreichen. Das bedeutet, dass ein Begriff nicht für unterschiedliche Bedeutungen stehen soll oder im Gegensatz mehrere Bedeutungen für einen Begriff (vgl. OPP, 1976, 189f).

Unter Definition wird die möglichst eindeutige Bestimmung bzw. Abgrenzung eines Begriffes von ähnlichen Begriffen verstanden. Wissenschaftliche Definitionen werden in der Regel dann gefordert, wenn in Grenzfällen wie dem Begriff der „Regionalität“, Definiens nicht klar zugeordnet werden können. Um den Kriterien der Intersubjektivität zu genügen, soll daher ein Konsens in der Bedeutung des verwendeten Begriffs erzielt werden. In Anlehnung an Aristoteles (vgl. KONDAKOW, 1983, 81ff) gelten folgende allgemeinen Anforderungen und Regeln des Definierens:

- ✓ Die Anzahl unterschiedlicher Interpretationsmöglichkeiten soll so weit wie möglich reduziert werden. Die Definition darf keine Mehrdeutigkeit enthalten.
- ✓ Eine Definition soll so einfach wie möglich sein.
- ✓ Eine Definition ist umso besser, je schärfer die Grenzen zu anderen Begriffen gezogen sind.
- ✓ Eine Definition darf keine logischen Widersprüche enthalten.
- ✓ Es dürfen im Definiens nur Begriffe verwendet werden, die schon als Allgemeinbegriff eindeutig oder bereits in der jeweiligen Wissenschaft definiert sind (Vermeidung von Zirkularität).

Objekten werden Merkmale zugeschrieben. Es werden Zeichen bestimmte Designata, d.h. bestimmte Phänomene der Realität zugeordnet, welche auch im Normalfall von Personen verstanden werden, welche die gleiche Sprache beherrschen. Sie verstehen gelernte Verbindungen und wissen, was damit gemeint ist. Derartige Relationen werden auch als semantische Regeln oder als Korrespondenzregeln bezeichnet.

Ein Wort dem Designata zugeordnet werden, nennt man auch Begriff. Wenn wir also von Begriffen sprechen meinen wir Markierungen auf einem Papier, die entstehen wenn wir einen Ausdruck aufschreiben oder ein Wort aussprechen und damit Zeichen bestimmten Designata zuordnen und verstehen können. Diese Zuordnung wird als Definition bezeichnet, wobei für das Zeichen semantische Regeln festgelegt werden (OPP 2005, 107).

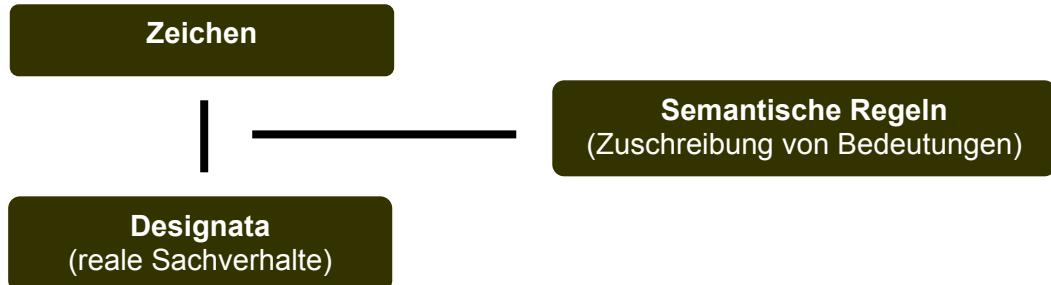


Abbildung 10: Die Beziehung zwischen Zeichen und Realität

Quelle: Eigene Darstellung nach OPP (2005, 107)

3.2 Definition „regionales Lebensmittel“

Ziele der Begriffsdefinition

Mit der Definition soll eine hohe Präzision und eine hohe Konsistenz in der Verwendung des Begriffs erreicht werden. Das primäre Ziel der Begriffsdefinition ist ein Kriterium zu finden, welches im empirischen Forschungsdesign regionale von nicht regionalen Produkten unterscheidet. Parallel dazu, soll die Definition als Orientierung in der intersubjektiven wissenschaftlichen Kommunikation dienen und den Anforderungen des Verbraucherschutzes im Sinne des LMSVG (2006) genügen bzw. deren allgemeine Formulierung in Bezug auf die Regionalität eines Lebensmittels weiter präzisieren.

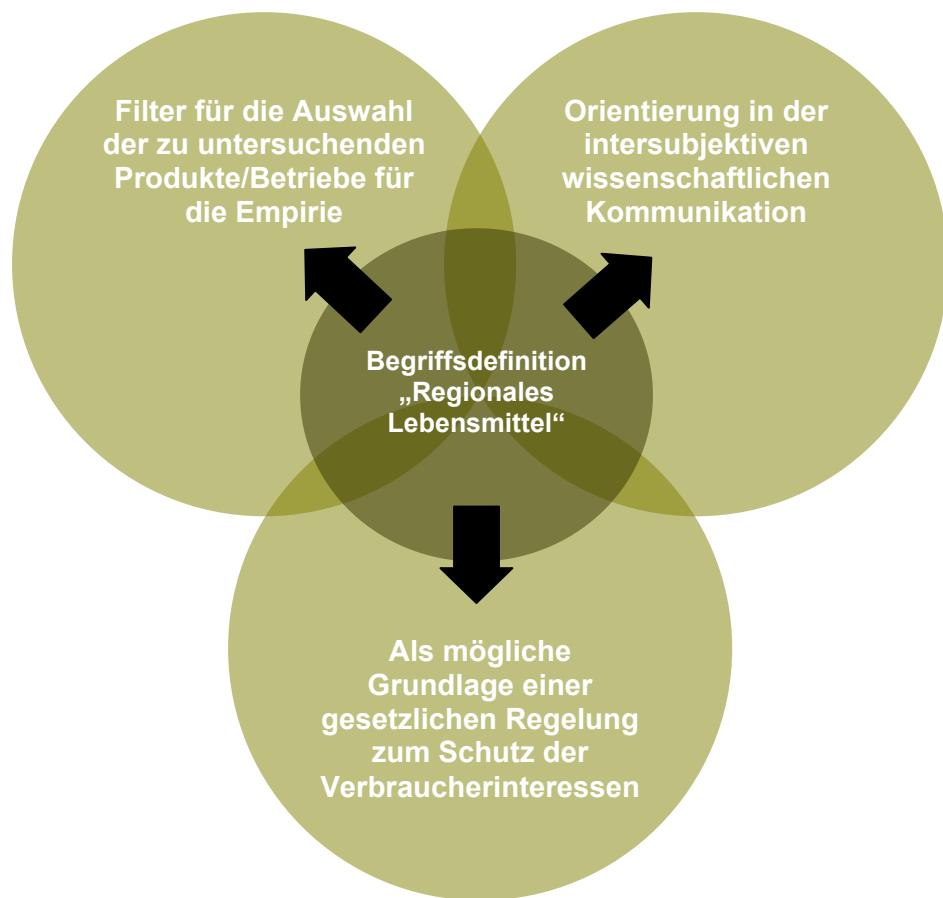


Abbildung 11: Ziele der Begriffsdefinition

Quelle: Eigene Darstellung

Aufbau der Begriffsdefinition

Um eine Konsistenz (Widerspruchsfreiheit) in der Begriffsdefinition zu gewährleisten wird diese auf der Grundlage der etymologischen Herkunft der verwendeten Wörter und auf die juristische Basis des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes (LMSVG) aufgestellt. Die unter Kapitel 2 angeführten Kriterien stellen dabei den Praxisbezug in der Verwendung des Begriffes dar. Die beschriebenen Anforderungen, Kriterien und Rahmenbedingungen der Begrifflichkeit eines „regionalen Lebensmittels“ werden in der Definition integriert, welche weiterfolgend im empirischen Teil als Filter für die Auswahl der Produkte und Betriebe im Wechsland dient.

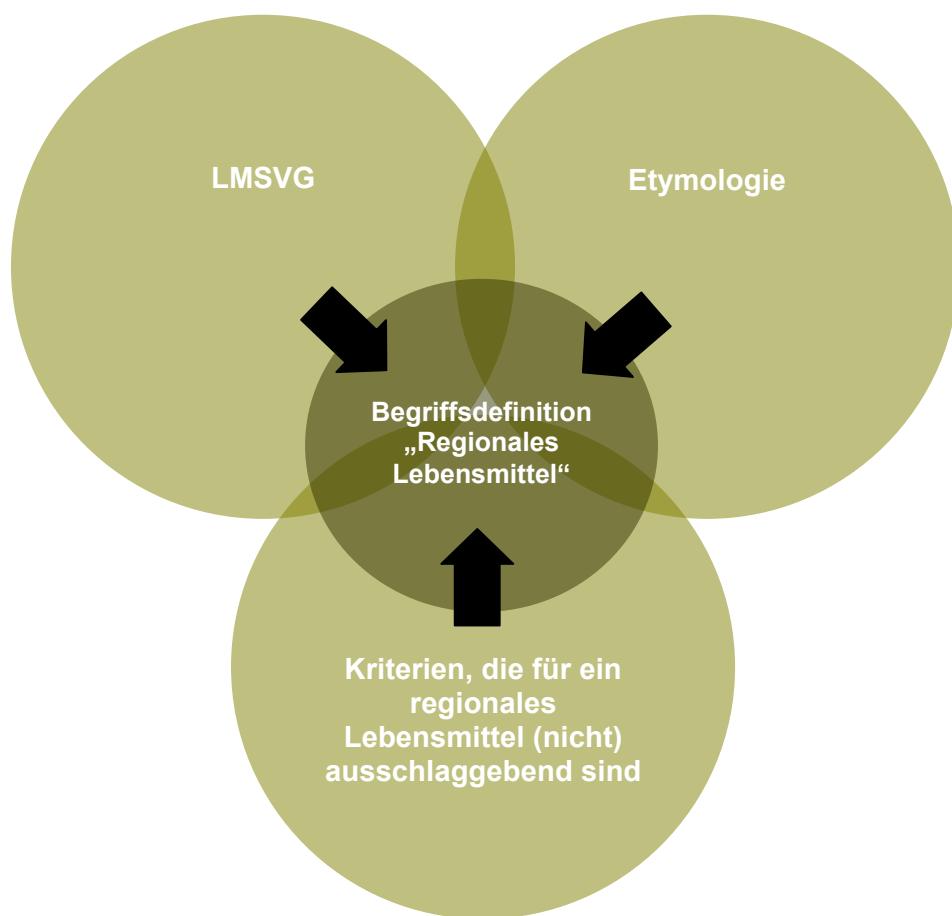


Abbildung 12: Ableitung der Begriffsdefinition

Quelle: Eigene Darstellung

Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)

Grundlage der Definition bildet das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG - BGBl. I Nr. 13/2006 bzw. die EG-VO 178/2002) im Kapitel 1, Artikel 8 „Schutz der Verbraucherinteressen“. Die Definition „Regionales Lebensmittel“ ist in der Folge im Sinne der Auslobung und der Lebensmittelkennzeichnung zu verstehen. Sie dient dem Verbraucherinteresse und kann vor Konsumententäuschung und Irreführung schützen.

Das LMSVG muss den Verbrauchern die Möglichkeit bieten, in Bezug auf die Lebensmittel die sie verzehren, eine sachkundige Wahl zu treffen. Dabei müssen die Praktiken des Betrugs oder der Täuschung, die Verfälschung von Lebensmitteln und alle sonstigen Praktiken die den Verbraucher irreführen können verhindert werden. Es ist verboten, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Angaben in Verkehr zu bringen oder zu bewerben. Zur Irreführung geeignete Angaben sind insbesondere:

1. zur Täuschung geeignete Angaben über die Eigenschaften des Lebensmittels wie Art, Identität, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprung oder Herkunft und Herstellungs- oder Gewinnungsart;
2. Angaben von Wirkungen oder Eigenschaften, die das Lebensmittel nicht besitzt;
3. Angaben, durch die zu verstehen gegeben wird, dass das Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften besitzen (LMSVG, 2006);

Etymologie

Die Etymologie beschreibt in den Sprachwissenschaften die Herkunft und die Entwicklung der Bedeutung eines Wortes. Die etymologische Betrachtung bildet daher die Grundlage für die Konsistenz in der Begriffsdefinition.

Region: Das Fremdwort für 'Gegend, Bereich' wurde im 15. Jh. (Niclas von Wyle 1478) aus lat. *regio* 'Gegend; Bereich, Gebiet' entlehnt, das zu lat. *regere* 'gerade richten, lenken; herrschen' (vgl. regieren) gehört.“ „**Gebiet**“: N., „**örtlich abgegrenzte Fläche**“, mhd. *gebiet*, *gebiete*, N., F., „*Gebot* (13.Jh.), *Befehlsgewalt*, *Befehlsbereich* (1254 Brünn)“ Adjektiv: „**regional**“ „**auf ein Gebiet bezogen**“, E. 19. Jh., s. *Region*, vgl. spätlat. *regionalis*, „**zu einer Landschaft gehörig**“ (KLUGE, 2002, 752)

Das Nomen Region bzw. das Adjektiv regional bedeuten „eine örtlich abgegrenzte Fläche“, „auf ein Gebiet bezogen“ und „zu einer Landschaft gehörig“.

Kriterien die für ein regionales Lebensmittel (nicht) ausschlaggebend sind

In der Definition trennt sich der Regionalitätsbegriff von allen moralischen, qualitativen und assoziativen Kategorien der Produktbeurteilung. Er beschreibt im Wesentlichen die Herkunft auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen. Alle im Kapitel 2.7 (Differenzierung der Kriterien die für ein regionales Lebensmittel ausschlaggebend sind) dargestellten Werte und Kriterien werden vom Regionalitätsbegriff gelöst und unterliegen spezifischen Qualitätsbeurteilungen. Das bedeutet, dass ein regionales Produkt nicht per se umweltfreundlicher, transparenter in der Herstellung oder besser im Geschmack ist oder einen kollektiven Wert besitzt, sondern erst in den einzelnen Kategorien oder auf einen konkreten Fall bezogen beurteilt werden muss. Einzig die naturgegebenen Einflussfaktoren die mit dem französischen Begriff „terroir“ umschrieben werden (vgl. Kap.2), können der Bedeutung der Regionalität gerecht werden (Klima, Geologie, Topographie und Bodenbeschaffenheit). **Am Besten ist der Ansatz einer kontrollierten Herkunftsbezeichnung am Beispiel von Wein gezeigt, der die regionaltypischen und terroir-bezogenen Charakteristiken mit der Qualitäts- und Herkunftsbezeichnung „DAC“ (Districtus Austriae Controllatus) in Österreich qualifiziert** (vgl.S.26). Es sind also die wenigen intersubjektiv anerkannten kausalen (Ursache-Wirkungs-) Zusammenhänge, die ein regionales Lebensmittel determinieren. Weiche Faktoren wie besondere Produktionsbedingungen, Traditionen (vgl. Kap.2.2), Geschichte, Kultur, Sicherheitsaspekte wie Verantwortung, Sicherung dezentraler Arbeitsplätze, Stärkung der Identität (vgl. Kap.2.7) und dergleichen mögen vielleicht des Öfteren mit der Regionalität eines Lebensmittels korrelieren und sind gut vermarktabar, aber allgemein sehr umstritten und können nur schwer als regionale Produktvorteile im Sinne des LMSVG herausgestrichen werden.

Die zusätzlichen Ergänzungen zu den bereits gestellten Anforderungen und Rahmenbedingungen sollen dem besseren Verständnis dienen.

1. Es soll nicht „die Regionalität“ definiert werden, sondern ein Vorschlag erarbeitet werden, der eine Verwendung des Begriffs der regionalen Lebensmittel präzisiert.¹⁶
2. Die Verwendung des Begriffs „regional“ darf moderne Produktionsprozesse nicht ausschließen (vgl. WHATMORE, 2002, 146ff).

¹⁶ Möglichkeit einer übertragenen Anwendung des Verfahrens der Explikation (vgl. Opp, 2005, 138ff)

3. Die Regionalität eines Lebensmittels ist weder ein Überbegriff für eine Summe von Werten, noch ist sie ein Konzept zur Erreichung von Zielen. Der Begriff internalisiert weder Transparenz, Qualität, kurze Transportwege noch andere assoziierte Kriterien der Regionalität, sondern soll sich einzig und allein auf die Herkunft eines Produktes beziehen. Die Regionalität ist also nicht Mittel zur Erreichung der Ziele regionalen Wirtschaftens und deren Folgen, sondern soll sich genau von diesen lösen (vgl., ERMANN 2005, 287f).
4. Es soll nicht ausgeschlossen werden, den Begriff der Regionalität mit Werten und Attributen zu kombinieren. Möglichkeiten sind z.B. die „regionale Spezialität“ (Produktqualität, traditionelle Erzeugung) und „regional–biologisch“ (Nachhaltigkeit, Umweltschutz) (vgl. Kap.2.7.1 und Kap.2.9.3).

Um die Präzision in der Begriffsdefinition zu erhöhen, werden in der Folge die Bedeutung des Definiens (bereits bekannte Begriffe) in der Fußnote erklärt.

Regionales Lebensmittel = df. bezeichnet ein Lebensmittel¹⁷, dessen Produktion¹⁸ und Verarbeitung¹⁹ geografisch durch eine definierte Region²⁰ abgrenzbar ist.

(eigene Definition)

¹⁷ Lebensmittel sind Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden (EU, 2002, 11). ...

¹⁸ Produktion im Sinne von „Primärproduktion“ (EU, 2002,13): Die Erzeugung, die Aufzucht oder den Anbau von Primärprodukten einschließlich Ernten, Melken und landwirtschaftlicher Nutztierproduktion vor dem Schlachten. Sie umfasst auch das Jagen und Fischen und das Ernten wild wachsender Erzeugnisse.

¹⁹ Verarbeitung beschreibt die Verwendung oder Umbildung von Rohstoffen und Zwischenprodukten zum Endprodukt (EU, 2002,13).

²⁰ Region beschreibt einen abgegrenzten (definierten) geografischen Raum, wobei die Kriterien der Regionsbildung nicht festgelegt sind (Homogenität, Funktionalität, ...) (vgl. KLUGE, 2002, 752)

¹⁸ Produktion und ¹⁹ Verarbeitung

Der Begriff des regionalen Lebensmittels bezieht sich ausschließlich auf die Herkunft und Produktion der verwendeten Rohstoffe bzw. auf die Zutaten, Verarbeitung und Zubereitung in der Region. Die Definition unterscheidet nicht nach der Organisation der Produktion (z.B. Direktvermarktung am Bauernhof im Gegensatz zu industriell gefertigten Produkten). Alle die Qualität des LM direkt beeinflussenden Prozesse müssen den angegebenen Bedingungen der Definition entsprechen. Die Verwendung von nicht regionalen Gewürzen, Lebensmittelzusatzstoffen (Konservierungsmittel), Samen und anderen Ausgangsstoffen bis zu fünf Gew.-% des frischen und fertigen Produktes ist, im Sinne der „Notwendigkeit“ und „Erforderlichkeit“ gestattet (vgl. REESE UND STALLBERG, 2009, 137ff).

Region

Das Definiens bedeutet, dass ein regionales Lebensmittel oder allgemein Produkte mit Herkunftsbezug (z.B.: „... aus dem Wechselland“) durch eine definierte Region abgrenzbar sein müssen, wobei weder die Bezeichnung noch die geografische Größe der Region festgelegt ist. D.h., eine Region muss sich nicht an gegebene (politische, kulturhistorische, wirtschaftliche, ...) Grenzen orientieren. Es muss vor der Verwendung des Begriffes eine Region geografisch (räumlich) und für den Konsumenten nachvollziehbar definiert sein. Wie in Kapitel 2.10 (Abgrenzung von Regionen) angeführt, wird die Glaubwürdigkeit der Regionalität durch die Größe, der klaren Abgrenzung und der Transparenz in der Definition vom Konsumenten beurteilt. Dadurch werden Abweichungen von der Norm vom Markt selbst reguliert. Grundsätzlich muss jede raum- bzw. herkunftsbezogene Angabe den Tatsachen entsprechen bzw. sich mit der Konsumentenvorstellung decken. Alle anderen Angaben würden dem Lebensmittelrecht „Schutz des Verbraucherinteresses“ widersprechen. Der Begriff „Lebensmittel aus dem Wechselland“ oder ähnliche Angaben unterliegen der Definition regionaler Lebensmittel. Die (in Kapitel 2.1) differenzierte Betrachtung eines regionalen Lebensmittels wird durch eine integrierte Regionsbezeichnung aufgehoben. So kann eine soziale und ökonomische Nähe zum Konsumenten von der Regionsbezeichnung abgeleitet werden. Durch die Festlegung der Region kann der Konsument Herkunft selbst interpretieren. D.h., eine bisher übliche Differenzierung zwischen dem Heimat- und dem Spezialitätenkonzept (siehe Kap.2.1) ist im Sinne der Lebensmittelkennzeichnung und einer intersubjektiven Verwendung des Regionalitätsbegriffes nicht mehr notwendig. Für produzierende und vermarktende Betriebe bleibt die Differenzierung zwischen den zwei Regionalitätskonzepten aber dennoch von strategischer Bedeutung. So unterscheidet sich das Angebot im Heimatkonzept z.B. durch die meist geringe Verarbeitungsstufe des Produktes. Mit ansteigender Entfernung zum Produktionsort geht die subjektive Wahrnehmung der Regionalität vom Heimatkonzept auf das Spezialitätenkonzept über.

3.3 Regionale Spezialität

Als Ergänzung zur Definition eines regionalen Lebensmittels soll auch die Bedeutung der regionalen Spezialität kurz beschrieben werden. Regionale Spezialitäten erheben den Anspruch, durch die Integration bestimmter qualitativer Produktattribute für eine regionale und überregionale Vermarktung besser geeignet zu sein. Der Mehrwert (added value) im Gegensatz zu einem herkömmlichen regionalen Lebensmittel besteht zum Beispiel in einer postulierten höheren Produktqualität, in der Verwendung spezieller Zutaten oder im speziellen Produktionsprozess. Als Konzept besteht der wesentliche Unterschied in der Art der Distribution. Regionale Spezialitäten sind durch den komparativen Verkaufsvorteil (USP) auch für eine überregionale Vermarktung geeignet (vgl. Kap.2.1).

Die regionale Spezialität²¹ bezeichnet ein regionales Lebensmittel, welches durch die eigene Art der Herstellung und durch den Einsatz besonderer und ausgezeichneter Zutaten während ihrer Herstellung und bzw. durch die spezielle Art ihrer servierfertigen Zubereitung einen herausragenden Gesamteindruck, besonders durch Geschmack und Beschaffenheit erweckt (vgl. DUDEN, 2006).

Eine regionale Spezialität verspricht durch die spezielle und gesonderte Qualität, einen erhöhten Genuss und nimmt in der Menge der vergleichbaren Lebensmittel eine gesonderte Stellung ein. Konsumenten sind in der Regel bereit, für Spezialitäten einen höheren Preis als für vergleichbare Lebensmittel, die nicht unter die Kategorie Spezialität fallen, als adäquat zu akzeptieren. Nach servierfertiger Zubereitung auch als „Feinschmeckergericht“ bezeichnet (vgl. DUDEN, 2003, 1266).

Da die Bewertung einer regionalen Spezialität oder allgemein einer höheren Qualität immer in Relation zum verwendeten Messinstrument (Blickwinkel) steht, wird im empirischen Teil nicht zwischen den zwei Regionalitätskonzepten (vgl. Kap.2.1) unterschieden.

²¹ Spezialität: Feinkost, Delikatesse, Besonderheit innerhalb einer Warengattung, Unterart oder allgemein das Gebiet, auf dem jemand innerhalb seines Fachs arbeitet oder Kenner ist (spezielle Beschäftigung, Liebhaberei, Fähigkeit) (DUDEN, 2003, 1266)

Auswirkungen der Begriffsdefinition

Alle Lebensmittel die nicht der Definition entsprechen, oder durch das Produkt versuchen einen verfälschten regionalen Bezug zu kommunizieren, werden nicht berücksichtigt oder mit entsprechender Anmerkung angeführt. Voraussetzung für dieses Handeln ist die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe und deren Verarbeitung. In der vorliegenden Arbeit beschränkt sich die Evaluierung der Herkunft auf eine mündliche Hinterfragung, während in der Praxis die gängigen Systeme der Rückverfolgbarkeit genutzt werden könnten. Eine vorangestellte Hypothese lässt erwarten, dass mit einer geringeren Verarbeitung eines Produktes die Wahrscheinlichkeit steigt, als regionales Produkt (laut Definition) kategorisiert zu werden.

Im folgenden Modell der Potentialanalyse wird der Einfluss der Begriffsdefinition auf das empirische Design dargestellt.

4 Modell der Potentialanalyse

Das Modell der Potentialanalyse ist traditionell ein Instrument der strategischen Unternehmensplanung. Die Potentialanalyse für die Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland beschränkt sich im Rahmen der Strategieentwicklung in erster Linie auf die Analyse von strukturellen, menschlichen und rohstofforientierten Ressourcen unter dem Gesichtspunkt ihrer Verfügbarkeit. Die Potentialanalyse steht nicht für die Erhebung des Markt- bzw. Absatzpotentials²² (vgl. KOTLER, 1999, 251). Im Wesentlichen handelt es sich um eine Bestandsaufnahme der elementaren Faktoren, welche für die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland ausschlaggebend sind (vgl. HOLZMÜLLER, 2000, 291).

Die Potentialanalyse einer regionalen Lebensmittelwirtschaft im Wechselland basiert auf drei Säulen. Die erste Säule der Sekundäranalyse soll dabei Ergebnisse aus den Untersuchungen des Konsumentenverhaltens und der Einstellung von Gastronomie/Hotellerie in Bezug zu regionalen Lebensmitteln mit einbinden. Die zweite Säule einer quantitativen Analyse zeigt die Produktionsstruktur und das Produktangebot sowie deren Absatz- und Vermarktungsschienen im Wechselland. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse hingegen wird in der dritten Säule versucht, die nicht direkt messbaren aber doch entscheidungsrelevanten Hintergründe regionalen Handels von Primärproduzenten, Bäckereien, Fleischereien und

²² Das Markt bzw. Absatzpotential ist definiert als die Gesamtheit aller möglichen Absatzmengen bzw. Absatzerlöse eines Marktes für ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Produktkategorie (HOLZMÜLLER, 2000, 291)

der Gastronomie darzustellen. Die aus der Theorie abgeleitete Definition eines regionalen Lebensmittels begrenzt dabei die Auswahl der zu analysierenden Produkte. Abgeleitet von einem managementorientierten Strategieentwicklungsprozess, fließt die Summe der Ergebnisse (Sekundäranalyse, Qualitative Analyse, Quantitative Analyse) in eine regionale SWOT Analyse²³ (vgl. WAGNER, 2010, 45ff). Aus den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken resultiert am Ende das Potential in der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland.

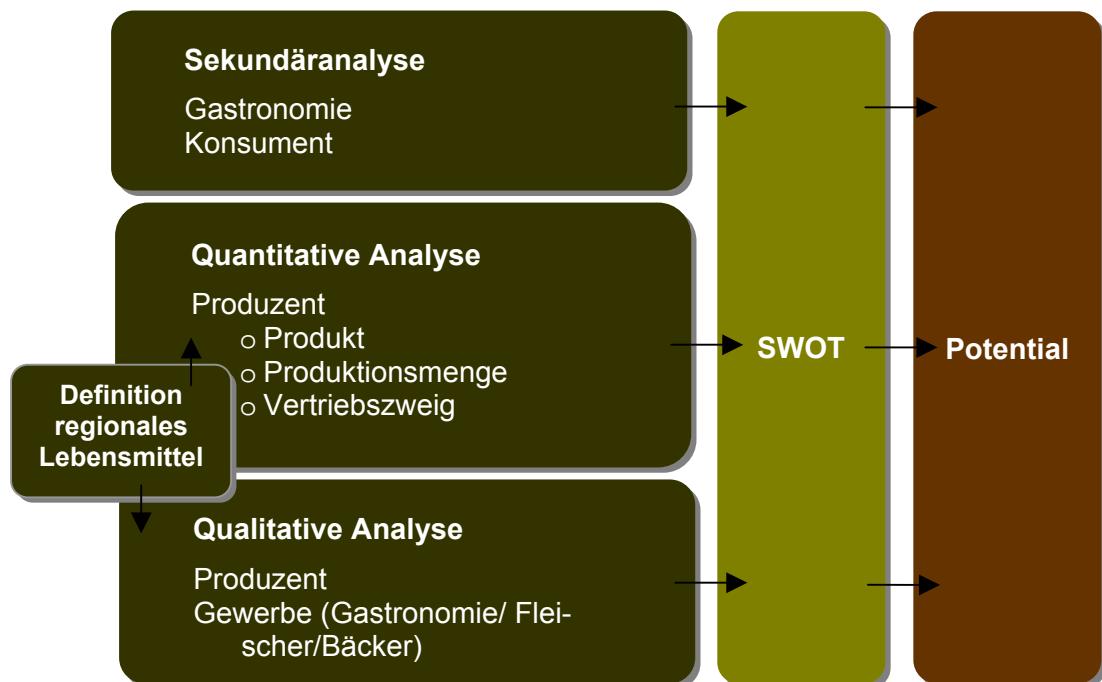


Abbildung 13: Struktur der Potentialanalyse für die Vermarktung regionaler Produkte im Wechselland

Quelle: Eigener Entwurf

²³ Die SWOT Analyse ist eine einfache, integrative und flexible Methode, die es ermöglicht, in der strategischen Analyse die eigenen Stärken und Schwächen mit den externen Chancen und Gefahren abzugleichen. Es können somit Umfeldentwicklungen erfasst werden, die Aufschluss über die zukünftigen Potentiale einer regionalen Lebensmittelwirtschaft im Wechselland geben (vgl. HOMBURG und KROMER, 2003, 401).

5 Datenerhebung

Ausgangslage

Die vorliegende Arbeit ist ein Teilbereich eines Logistikprojektes, das in mehreren Regionen Österreichs parallel durchgeführt wurde. Ziel des Projektes ist die Ersterhebung regionaler Lebensmittelproduzenten und deren Vermarktungsstrategien im b2b-Bereich mit dem Schwerpunkt Gastronomie/Hotellerie. Ein konkretes Ziel ist die Installation eines Fahrverkäufers (Lieferanten). Betrachtet man die Supply Chain von regional produzierten und vermarkteten Lebensmitteln in Österreich, so ist die Logistik als Schnittstelle zwischen den Produzenten und dem Angebotsträger Gastronomie einer der größten Hürden im b2b-Bereich. D.h. die Produzenten können dem Wunsch (meist Geschäftsbedingung) der Gastronomie zu einem bestimmten Zeitpunkt eine gewünschte Menge in der erwarteten Qualität zu liefern, in vielen Fällen nicht nachkommen. Obwohl die Gastronomie oft bereit ist, einen höheren Preis für regional produzierte Produkte zu bezahlen, ist der Produzent nicht in der Lage, meist aus organisatorischen Gründen termingerecht und ordnungsgemäß an den Kunden zu liefern. Da für den einzelnen Produzenten mit den erwartenden Anforderungen der damit entstehende Aufwand zu groß wird, scheitert in vielen Fällen die Geschäftsbeziehung. Mit der Installation eines Fahrverkäufers wird hier versucht, die Distribution regionaler Lebensmittel zu organisieren. Die Erhebung des Status quo für die Ermittlung des Potentials ist somit die Grundlage im Gesamtprojekt. Neben der Ersterhebung der Produzenten stehen vor allem die Produkte und deren Vermarktung im Fokus der Untersuchung. Erfasst werden die Produktpalette, die produzierte bzw. lieferbare Menge, Vorratshaltung, Lebensmittelkennzeichnung, Vertriebsschienen, Kunden und die Preisgestaltung. Wie Eingangs erwähnt, wird die Potentialanalyse in mehreren Regionen parallel durchgeführt, was zu der Ausgangslage führt, dass die zu erhebenden Bereiche bereits konkret in Form eines Fragebogens formuliert sind, die Methode zur Erhebung der Daten aber frei wählbar bleibt.

Die Erhebung durch die vorgegebenen Forschungsfragen mittels strukturierten Fragebogen war nicht auf die regionaltypischen soziokulturellen Charakteren und Gepflogenheiten der Zielgruppe abgestimmt (Erfahrungsgemäß sinkt die Gesprächsbereitschaft der Akteure (hauptsächlich Landwirte) in untypischen Gesprächsmustern und mit der Erhöhung des Abstaktionsniveaus). Um die Validität zu erhöhen, wurde daher eine Methode gesucht, die einerseits die Bereitschaft der Akteure erhöht an der Befragung teilzunehmen und andererseits die notwendigen Daten in der gewünschten Qualität liefert.

Auswahl der Methode

ATTESLANDER (2006) schreibt, dass es sich bei der teilstrukturierten Form der Befragung um Gespräche handelt, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden (Interviewleitfaden). Die Reihenfolge der Fragen ist offen. Laut BORTZ und DÖRING (2006, 314) ist das Leitfadeninterview die gängigste Form qualitativer Befragungen. Bezug nehmend auf die im Kapitel erwähnte Problematik wurde die strukturierte Befragung in eine weichere Form ähnlich einem narrativen Interview adaptiert. Ergebnis ist ein qualitatives diskursiv-dialogisches leitfadengestütztes Einzel-Interview (vgl. NADERER UND BALZER, 2007, 256). Diese Form der Konversation ermöglicht es den Befragten, die oft sehr komplexen Strukturen den Tatsachen entsprechend darzustellen, ohne auf konkrete Fragen antworten zu müssen, welche oft die Realität verzerrn und somit auch die Qualität der Aussagen mindern. Im Gegensatz verlangt diese Methode vom Interviewer, dass er das branchenspezifische Know-how mitbringt und die soziokulturellen Eigenheiten im Gespräch berücksichtigt. Der Leitfaden (adaptierter Fragebogen) dient dazu, den Erzähler dahin zu führen, alle benötigten Antworten bereits in der Erzählung zu äußern, was nicht ausschließt, im Einzelfall die Daten konkret zu hinterfragen. Dies trifft zwangsläufig bei numerischen Antwortmöglichkeiten zu (z.B. Gewichtsangaben). Die Methode wurde nicht vorgegeben und stand in der Entscheidung des Verfassers. Vorteil der Methode ist, dass sich aus der produktspezifischen Darstellung der einzelnen Kategorien sich zwangsläufig Antwortmuster ergeben, die einen Teil der Fragen aus dem Leitfaden eliminieren und andere in den Fokus rücken. Es ermöglicht dem Interviewleiter auf Eigenheiten des Unternehmens und deren Produkte zu reagieren.

Die Gespräche fanden vor Ort, also in der gewohnten Umgebung des Befragten statt. Als zentraler Punkt kann die Einführung in das Interview verstanden werden, indem den Probanden die Inhalte und Ziele des Projektes im Detail erklärt werden. Denn nur wenn diese klar erkennbar sind, ist es möglich in der narrativen Phase den Befragten so wenig wie möglich zu unterbrechen, um die Form des strukturierten Interviews zu vermeiden.

Die Überleitung in die erzählende Phase vollzieht sich in einer konkreten Frage an den Probanden. Für den Interviewer besteht bei der Interviewführung die Möglichkeit, sich am Redefluss des Befragten zu orientieren. D.h. der Befragte erzählt, was ihm wichtig ist und übernimmt so selbst die Strukturierung des Gesprächs.

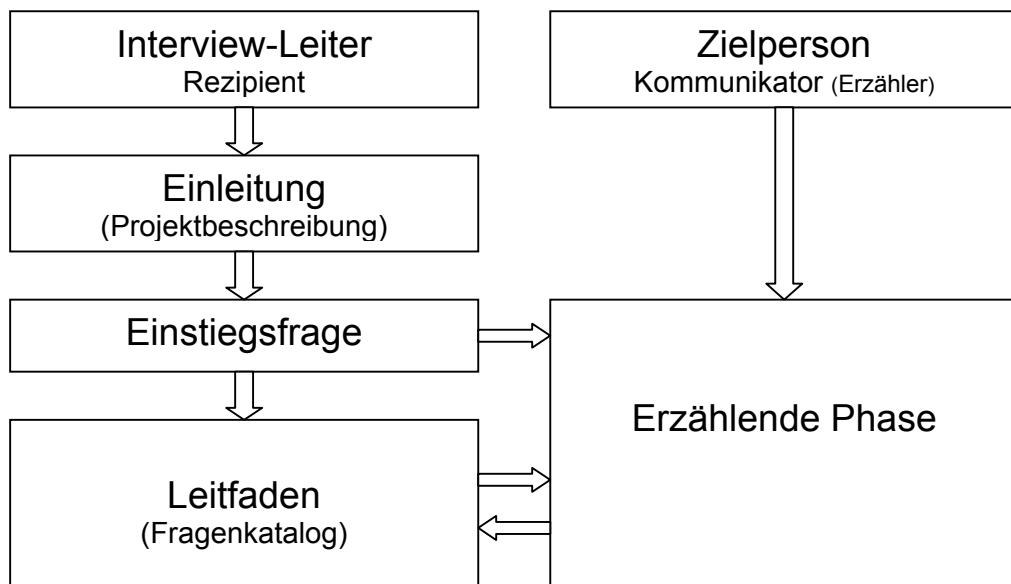


Tabelle 4: Kommunikationsmodell für ein qualitatives diskursiv-dialogisches leitfadengestütztes Einzel-Interview

Quelle: Eigener Darstellung in Anlehnung an NADERER UND BALZER (2007, 256)

Konkrete Entstehungssituation

Alle Gespräche wurden vom Verfasser der Diplomarbeit persönlich geführt. Die Teilnahme der Probanden am Interview war freiwillig. Verfremdende Einflüsse während der Erhebung führen zu unnatürlichen Interpretationen und Deutungen (vgl. LAMNEK, 2005, 509), daher wurden im Sinne der Naturalistizität die Interviews in der natürlichen Umgebung, d.h. am Betrieb der betroffenen Akteure durchgeführt (face to face). Die Daten aus der Erzählung wurden während des Gespräches in einen Leitfaden (Fragenkatalog) übertragen. Aus dieser Form der Befragung entsteht in den meisten Fällen eine entspannte Situation, in der der Erzählende oft auch die Hintergründe und Rahmenbedingungen seiner Entscheidung darlegt, die zum Verständnis seines Handelns oft wesentlich sind. Nachteil der Methode ist, dass der Interviewleiter innerhalb des Gespräches über die Relevanz der Aussagen entscheiden muss, welche Informationen festgehalten werden und welche nicht.

Nicht zuzuordnende Aussagen wurden im Feld „Anmerkungen“ eingetragen. Die Daten wurden im Erhebungsbogen erfasst und in einem „schriftlich summierenden Protokoll“ unmittelbar am Ende des Gespräches ergänzt (vgl. KUCKARTZ, 2005, 42). Die unter den Punkt „Anmerkungen“ eingetragenen Daten stellen die Basis der qualitativen Auswertung. Im Anschluss an die Erhebung wurden die Daten in ein Excel-Sheet übertragen, nach Akteursgruppen sortiert und im Sinne des Auftraggebers formatiert.

Erhebungsregion

Die Region Wechselland beschreibt das niederösterreichische steirische Grenzgebiet ca. 100 km südlich von Wien. Der Regionsname leitet sich vom Bergrücken, dem „Wechsel“ ab, welcher das Ostkap der Zentralalpen bildet. Die bewirtschafteten Flächen reichen von ebenen Talsohlen bis zu steilen Berghängen. Die Region ist großteils vom Primärsektor (Land- und Forstwirtschaft) geprägt. Das Erhebungsgebiet umfasst laut Definition der Wirtschaftsplattform Wechselland (WPW)²⁴ folgende Gemeinden:

Aspang, Aspangberg-St.Peter, Dechantskirchen, Feistritz am Wechsel, Friedberg, Kirchberg am Wechsel, Mönichkirchen, Otterthal, Pinggau, Raach am Hochgebirge, Sankt Corona am Wechsel, Sankt Lorenzen am Wechsel, Schäffern, Trattenbach und Zöbern

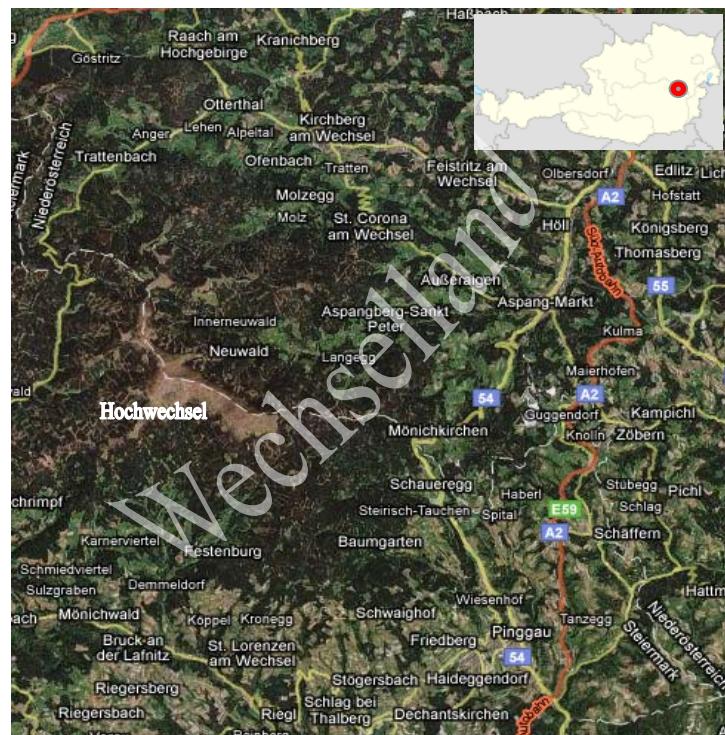


Abbildung 14: Das Wechselland

Quelle: Google Maps Österreich (2009)

²⁴ Wirtschaftsplattform Wechselland (WPW): Detailinformationen siehe unter www.wechselland.co.at (25.2.2010)

Auswahl der Betriebe

Zu Beginn wurde versucht über bestehende Adress-Datenbanken der zuständigen Landwirtschaftskammern, Bezirksbauernkammern, Regionalmanagements, Gemeinden und anderen Organisationen (Direktvermarkter, Wirtschaftsplattformen und dgl.) ein strukturiertes Schema einer Vollerhebung zu entwickeln, anhand jenes ein gezieltes Vorgehen geplant wird. Leider konnte keine einzige Organisation nur im Ansatz ein zufriedenstellendes Verzeichnis anbieten. Daraufhin wurden lokal Leitbetriebe und öffentliche Institutionen in der Region aufgesucht, welche nach den zu erhebenden Betrieben befragt wurden. Da die Betriebe über Mitbewerber, Partner, Gleichgesinnte und Konkurrenten am besten bescheid wussten, wurden so innerhalb des Erhebungszeitraumes die wichtigsten Betriebe der Region erfasst.

Zielgruppe und Zeitrahmen

Im Erhebungszeitraum vom 4. bis 21. November 2008 wurden insgesamt 68 Produktions- und Verarbeitungsbetriebe regionaler Lebensmittel im Wechslland erfasst: vier Bäckereien, fünf Fleischhauereien, sechs Gastronomiebetriebe, ein regionaler Lebensmitteleinzelhandel und zweiundfünfzig zum Großteil bäuerliche Produzenten. Es wurde versucht durch Informationen aller öffentlichen und gemeinwirtschaftlichen Stellen die wichtigsten Betriebe in der Region (Prioritätsprinzip nach Produktionsmenge und Wertschöpfung) zu eruieren.

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Als Auswertungsmethode wurde die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion einen überschaubaren Korpus schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (MAYRING, 2007, 58). Die Inhaltsanalyse wird dabei als Methode begriffen, die sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv sowie systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlussfolgerungen auf nicht sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten ziehen zu können (MAYNTZ et al, 1974, 151). Die Inhaltsanalyse dient der Interpretation symbolisch-kommunikativ vermittelter Interaktion in einem wissenschaftlichen Diskurs (vgl. LAMNEK, 2005, 480).

Theoretische Konzepte und Hypothesen werden in der qualitativen Forschung nicht aufgrund von wissenschaftlichen Vorwissen formuliert, sondern durch kontrolliertes Fremdverstehen der von den Untersuchten verwendeten Alltagskonzepte generiert. D. h., dass zu untersuchende und zu interpretierende Material wird nicht mit von Forschern vorab entwickelten theoretischen Kategorien traktiert, sondern diese entwickeln sich als

Interpretationen aus dem Material selbst heraus. Dadurch soll der Sachverhalt vorurteilsfrei bearbeitet werden und nicht vorschnell in eine Richtung gelenkt werden. Diese Offenheit entspricht der Verwirklichung der ersten Reduktionsstufe der angewandten Phänomenologie. Es wird versucht, den Inhalt selbst sprechen zu lassen und aus ihm heraus die Analyse zu entfalten (vgl. LAMNEK, 2005, 508). Protokolle über den kommunikativen Akt bilden dabei das Ausgangsmaterial für qualitative inhaltsanalytische Verfahren. Sie bestehen darin, die Bedeutungszuschreibungen der Akteure aus dem Material herauszufiltern (vgl. LAMNEK, 2005, 509). Das Merkmal der Interpretativität bezieht sich auf die Auswertungsphase. Die erhobenen Daten werden nicht zur Falsifikation von vorab formulierten Hypothesen verwendet, sondern dienen als Basis für die Interpretation und der Hypothesengenerierung (vgl. LAMNEK, 2005, 511).

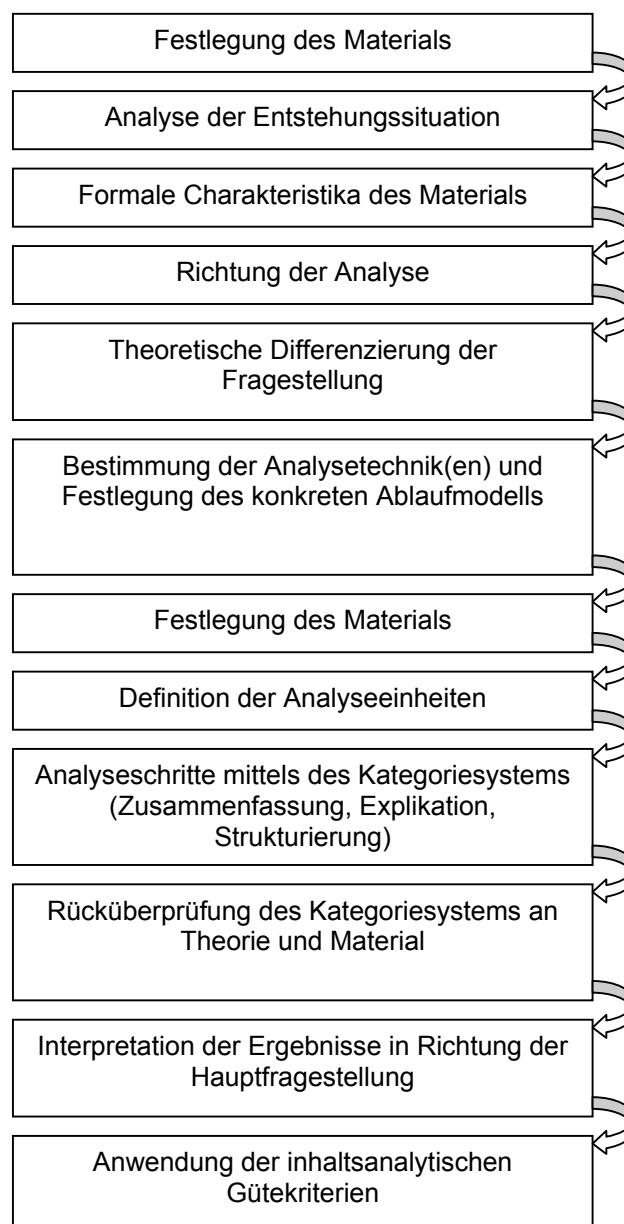


Abbildung 15: Inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Quelle: Eigene Darstellung nach MAYRING (2007, 54)

Anwendung der Methode

Die Anwendung der Methode einer qualitativen Inhaltsanalyse setzt die Tatsache voraus, dass gewisse Regelmäßigkeiten und Muster sozialwissenschaftlicher Interpretationen und Aussagen existieren, die folglich in definierten induktiven Kategoriebildungsumsumiert werden können. Zentraler Bestandteil für die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse ist eine vorweg konkrete Festlegung im Ablaufmodell. Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, sondern muss dem Gegenstand, dem Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden (MAYRING, 2007, 43).

Das Prozedere induktiver Kategorienentwicklung orientiert sich an systematischen Reduktionsprozessen. Aus der Studie abgeleitete Definitionskriterien bestimmen welche Aspekte im Material berücksichtigt werden. Zuerst werden alle unwesentlichen und von der Fragestellung abweichenden Paraphrasen weggelassen. Nach der Festlegung des Abstraktionsniveaus erfolgt die schrittweise Durcharbeitung des Materials nach den aufgestellten Kriterien. Nachdem ein Großteil des zu analysierenden Materials durchgearbeitet wurde, wird überprüft, ob die Kategorien dem Ziel der Analyse entsprechen. Bei Veränderungen muss das Material nochmals überarbeitet werden. Danach wird das Kategoriensystem entlang der Fragestellung analysiert und interpretiert (vgl. MAYRING, 2007, 76).

Gegenstand der Untersuchung sind die erhobenen Aussagen der Unternehmer, welche nicht den konkreten Fragestellungen zugeordnet werden konnten, aber für eine objektive und umfassende Beurteilung des Potentials regionaler Produkte im Wechsland wesentlich sind. Diese Aussagen umfassen unter anderem Hintergründe von Entscheidungssituationen Richtlinien, Verordnungen und Kontrolleinrichtungen, politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, branchenspezifische Charakteristiken in der Produktion und Vermarktung, soziale Strukturen (Familie, Betrieb und Region), Erläuterungen zu konkreten Aussagen im Fragenpool, Darstellung einzigartiger Verkaufsvorteile, mögliche Handlungsspielräume sowie Zukunftsszenarien. Wesentlich zum Verständnis der Aussagen trägt bei, dass diese nicht vom Interviewer gefragt oder kommentiert wurden. D.h., es wird angenommen, dass jede dieser Aussagen den Probanden im Kontext der Untersuchung wichtig war. In manchen Fällen war ein Eingreifen des Interviewers notwendig, um nicht den Fokus der Untersuchung zu verlieren.

5.2 Computergestützte Analyse mit MAXQDA

Zur Erleichterung einer systematischen Textbearbeitung wurde eine computergestützte Analyse mit dem Programm MAXQDA vorgenommen. Vorteile des computergestützten Arbeitens sind nach KUCKARTZ (2005, 13) unter anderen:

- ✓ Gleichzeitige Verwaltung der Texte eines Projekts
- ✓ Schneller Zugriff auf die einzelnen Dokumente
- ✓ Erstellung eines Kategoriensystems
- ✓ Zuordnung von Kategorien zu markierten Textabschnitten
- ✓ Gegenüberstellung aller codierten Textsegmente einer Kategorie
- ✓ Überschneidungen von Kategorien können visuell dargestellt werden
- ✓ Ideen und Anmerkungen können an Textstellen und Kategorien angebracht werden

Zu Beginn der qualitativen Textanalyse erfolgte eine sorgfältige Schichtung des Textmaterials. Anschließend wurden die Texte in das Programm MAXQDA importiert und dort codiert. Unter Codieren wird die allgemeine Zuordnung von Kategorien zu relevanten Textpassagen verstanden (KUCKARTZ, 2005). Kategorien können induktiv oder deduktiv gebildet werden. Bei einer deduktiven Vorgehensweise entstehen die Kategorien aus der Theorie. Hierbei wird ein Phänomen des Textes als Indikator für einen theoretischen Tatbestand genommen. Bei der angewandten induktiven Vorgehensweise werden die Kategorien erst während der Analyse aus dem Text heraus gebildet. Für die computergestützte Analyse mit MAXQDA selbst ist es unwesentlich, ob die Kategorien deduktiv oder induktiv gebildet werden. In der qualitativen Forschung ist man meist mit Mischformen konfrontiert. Anhand des Untersuchungsmaterials wird das entstandene Kategoriensystem induktiv differenziert und präzisiert (KUCKARTZ, 2005).

5.3 Operationalisierungsliste

Eine Operationalisierungsliste dient zur Disziplinierung der Arbeit in der Leitfadenkonstruktion. Die einzelnen Fragen erhalten somit einen klaren theoretischen Stellenwert.

Dimension	Fragennummer/Akteur	Auswertung
Regionale Produkte	Frage 1/P,G,B,F	Quantitative Analyse
Produktionsmenge	Frage 2/P,B,F	Quantitative Analyse
Saisonale Verfügbarkeit	Frage 3/P	Quantitative Analyse
Regionale Herkunft der Rohstoffe	Frage 4/P Frage 2/G Frage 3/B,F	Quantitative Analyse Inhaltsanalyse
Vertriebsformen	Frage 7,15,16/P	Quantitative Analyse
Kunden	Frage 8/P	Quantitative Analyse
Kooperationen	Frage 12,14/P Frage 3/G Frage 4/B,F	Quantitative Analyse Inhaltsanalyse
Potential/Interesse zur Erhöhung der Produktions-/Anlieferermenge	Frage 16/P Frage 4/G	Quantitative Analyse Inhaltsanalyse
Fahrverkauf	Frage 17,18/P Frage 5/G,B,F	Inhaltsanalyse

(P=Produzent/Landwirt, G=Gastronomie, B=Bäcker, F=Fleischer)

Tabelle 5: Operationalisierungsliste

Der folgende Abschnitt der Sekundäranalyse betrifft, wie im Modell der Potentialanalyse dargestellt (siehe Kap.4 S.48), die Einstellung von Konsumenten und der Gastronomie/Hotellerie zu regionalen Lebensmitteln.

6 Sekundäranalyse

6.1 Konsument

Der Bedarf an Wissen über Nahrungsmittel ist vielfältig. Viele Konsumenten möchten wissen, aus welchen Ingredienzien ihr Essen besteht, welche Gesundheitsgefahren oder ernährungsphysiologischen Vorteile damit verbunden sind. Zudem wird den Konsumenten zunehmend ein Verantwortungsbewusstsein für die Folgen ihrer Konsumententscheidungen übertragen, was einen hohen Grad an Wissen über die Produktionszusammenhänge erfordert. Dem hinzu treten immer mehr Produkteigenschaften, die kaum einen Bezug zur stofflichen Qualität haben, und weitgehend unabhängig von technisch-physischen Produktionsprozessen sind, in den Vordergrund. In der gesamten Produktkommunikation werden so Bedeutungen generiert, die für die Wertschöpfung und Wertschätzung entscheidend sind. Diese aufgesetzten „added values“ können aber nie objektiv vom Konsumenten und der Politik bewertet werden. In diesem Pool von Emotionen und Werten schwankt der Konsument zwischen den Wertvorstellungen des „homo oeconomicus“ und des „homo regionalis“ (vgl. ERMANN, 2005, 269ff).

Im Unterschied zu einer rationalen Kaufentscheidung, wird der Erwerb eines regionalen Lebensmittels, von einem Konsumenten der in seiner Entscheidung die Verantwortung sieht regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen, als politischer Akt betrachtet. Er überlegt nicht nur, was für Leistungen er für welches Geld bekommt, sondern auch, wer das Geld bekommt und inwiefern die potentiellen Empfänger dieses Geld auch verdient haben. Wenn es Betrieben und regionalen Organisationen gelingt diesen „added value“ den Konsumenten plausibel zu vermitteln, ist es durchaus denkbar, dass sich in gewissen Marktsegmenten entsprechende Konsumpraktiken durchsetzen können. Der Widerspruch zwischen dem „modernen“ Glauben an die Objektivität des Produktnutzens einerseits, und der „postmodernen“ Erfindung von Produktnutzen im Bereich der Werbung andererseits, zeigt sich auch in diesem Diskurs um die Beeinflussung der Konsumenten deutlich (vgl. WHATMORE, 2002, 146ff).

„Die Leute aus der Stadt, die sich die Kartoffeln direkt beim Bauern holen, die haben ja teilweise eine Vorstellung, das ist schon a Wahnsinn. Die denken doch wirklich, da spaziert der Bauer fröhlich auf seinem Acker herum und klaubt mit der Hand die Erdäpfel auf. [...] Aber das lustige ist ja, dass es gerade die Leute sind, an die wir die höheren Kosten der heimischen Anbieter weitergeben können.“ (Auszug aus einem Interview in ERMANN, 2005, 242)

Diese und ähnliche Scheinwelten werden von großen Unternehmen in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen aufgebaut, die damit eine verkaufsfördernde Wirkung erzielen. Aber wann wird der gesetzliche Rahmen der Konsumententäuschung und Irreführung überschritten? KNEAFSEY und ILBERY (2001,131ff) beschreiben zu diesem Thema die Selbstverantwortung des Konsumenten. Dass dennoch Diskrepanzen zwischen den subjektiven Bildern über die Herkunft von Produkten und der tatsächlichen Herkunft bestehen, zeigen viele Beispiele in der Diskussion über regionale Lebensmittel. Es liegt auf der Hand, dass die Konsumenten häufig eine bestimmte Regionalität vermuten, die mit den tatsächlichen Bedingungen, Eigenschaften und Auswirkungen des Produktes wenig zu tun hat.

Unter regionalen Lebensmitteln verstehen Konsumenten wenig verarbeitete Grundnahrungsmittel, die in ihrer Region typischerweise angebaut werden. Bei vorgegebenen Statements zu regionalen Lebensmitteln, finden umwelt- und sozialpolitische Kriterien wie „kurze Wege“, „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ und „umweltfreundliche Produktion“ große Zustimmung. Außerdem assoziiert der Konsument mit regionalen Lebensmitteln ein geringeres Transportaufkommen und damit einhergehend, eine geringere Umweltbelastung (vgl. CZECH et al, 2002, 16). Produzentenbefragungen hingegen zeigten, dass der Transport in den meisten Fällen ein Mittel zum Zweck ist und als Kriterium für die Auslobung als regionales Lebensmittel selten in Betracht gezogen wird. Der Transportaufwand pro Produkteinheit wird wenn überhaupt von Produzenten nach rein ökonomischen Kriterien bewertet. Durch eine effiziente Produktion und Logistik kann es daher vorkommen, dass Lebensmittel welche eine weit größere Distanz zum Kunden haben, eine bessere CO₂-Bilanz aufweisen als in der Region produzierte Lebensmittel (vgl. DORANDT, 2005, 119f).

In der Werbung findet man oft unspezifische Regionalisierungen wie „vom Bauernhof“ oder „aus der Heimat“, die sich keinem konkreten Gebiet zuordnen lassen. CZECH et al (2002) stellten in ihren Untersuchungen fest, dass unspezifische Angaben wie „aus regionaler Erzeugung“, sich nicht am Markt durchsetzen können. Offenbar ist eine klare Herkunftsangabe/Adresse/Region, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird, griffiger für den Konsumenten als ein abstrakter Begriff.

6.1.1 Wie schätzen die österreichischen Konsumenten die Entwicklung regionaler Lebensmittel ein?

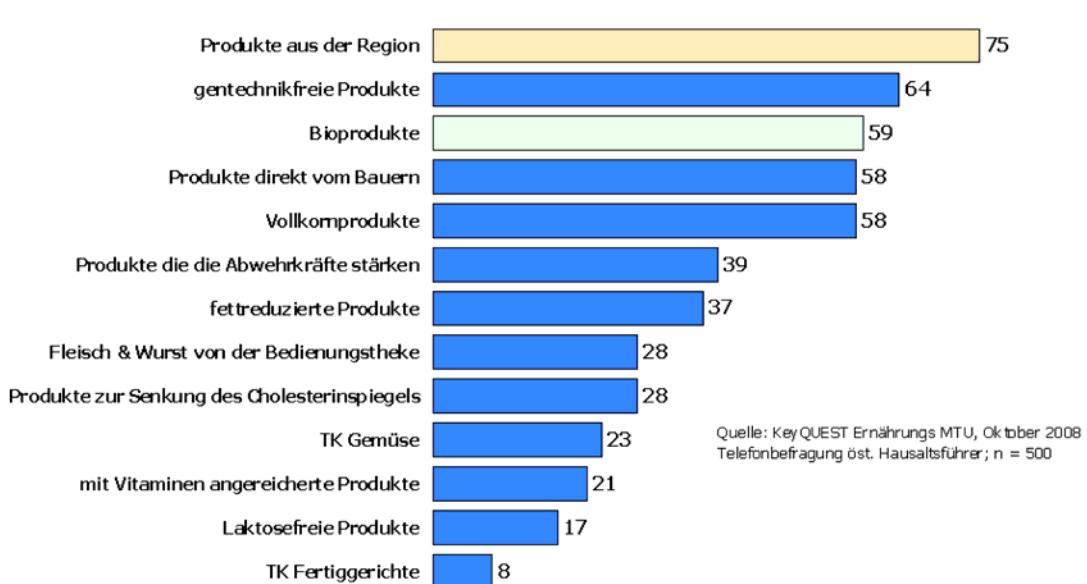


Abbildung 16: Die Bedeutung regionaler Lebensmittel in der Zukunft

Quelle: MAYR (2009, 2)

Auf die Frage welche Produkte in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden, waren regionale Produkte 2006 mit 66% an 5. Stelle, 2008 mit 75% klar voran. MAYR (2009) wertete die Ergebnisse mehrerer Studien²⁵ aus und kam zum Ergebnis, dass sich insbesondere die Einstellung von Großstädtern (Wien) sich von jener der ländlichen Bevölkerung wesentlich unterscheiden. So werden in Wien regionale Lebensmittel im nationalen Kontext gesehen (Fleisch aus Österreich), während in den Bundesländern regionale Lebensmittel „aus der Heimat“ oder „aus der Region“ zugeordnet werden. Die Beliebtheit regionaler Produkte unterliegt sozusagen einem West-Ost-Gefälle (vgl. MAYR, 2009).

²⁵ Qualitative Marktforschung zum Thema Regionalität: durchgeführt im Oktober 2008 von SENSOR Marktforschung im Auftrag der AMA Marketing GmbH:

1. Drei Gruppendiskussionen (Wien / Innsbruck / Villach) mit der Zielsetzung: Untersuchung der Einstellungen der österreichischen Konsumenten zum Thema Regionalität
2. KeyQUEST Ernährungs MTU; Oktober 2008: Telefonbefragung von 500 Haushaltsführern im Oktober 2008
3. RollAMA Sonderauswertung: Zurück zum Ursprung

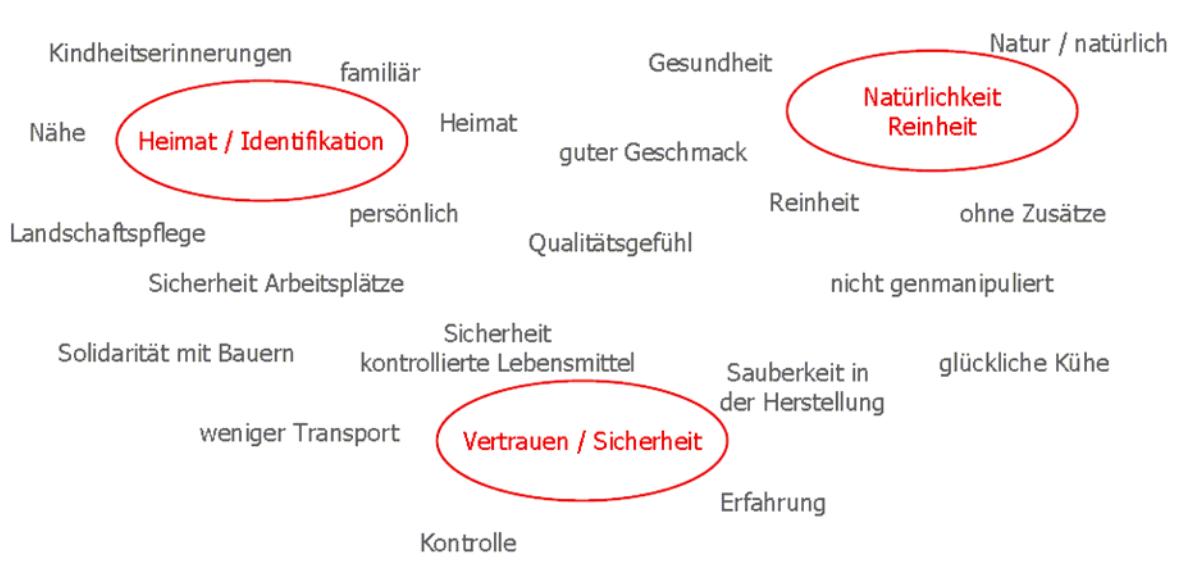


Abbildung 17: Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln

Quelle: MAYR (2009, 14)

Nach (MAYR, 2009, 14) sind bei den Motiven für den Kauf von regionalen Lebensmitteln vor allem Heimat und Identifikation, Natürlichkeit und Reinheit bzw. Vertrauen und Sicherheit entscheidend.

6.1.2 Zielgruppen für regionale Produkte

Als Zielgruppe kann die gehobene Soziale Schicht (A-Schicht) identifiziert werden, wobei in den Bundesländern auch dem „mainstream“ (B-Schicht) eine Affinität zu regionalen Produkten zugeschrieben werden kann. Preisbewusste sind definitiv keine Zielgruppe. Betrachtet man die Zielgruppen hinsichtlich der zwei Differenzierungen regionaler Produkte (vgl. Kap.2.2), so kann man dem Heimatkonzept die B-Schicht zurechnen, während die A-Schicht dem Spezialitätenkonzept entspricht. Analysiert man die Zielgruppe nach soziodemografischen Merkmalen zeigt sich, dass mit zunehmenden Alter auch die Affinität zu regionalen Lebensmitteln steigt (siehe Abbildung 18).

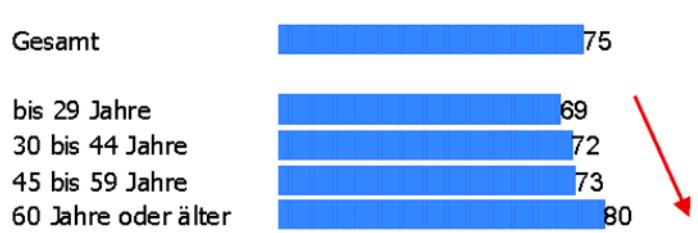


Abbildung 18: Die Bedeutung regionaler Lebensmittel nach Altersgruppen

Quelle: MAYR (2009, 24)

Die Altersstruktur wird sich dahingehend verändern, dass der Seniorenanteil zukünftig stark ansteigt. Diese Entwicklung wird als ein förderndes Kriterium für die Regionalvermarktung gesehen. Denn ältere Menschen sind in der Regel sehr stark mit ihrem Umfeld, d.h. mit ihrer Region verbunden und können sich mit ihr identifizieren. Zudem achtet diese Bevölkerungsgruppe aus Alters- und aus Gesundheitsgründen besonders auf die Ernährung. Dadurch, dass sie keiner Berufstätigkeit nachgehen, ist die nötige Zeit für die Einkäufe und Zubereitung von regionalen Speisen vorhanden. Zudem ist davon auszugehen, dass bei einem wachsenden Anteil der älteren Bevölkerungsschicht die Kaufkraft sehr hoch ist (GERSCHAU et al, 2002, 117).

6.2 Gastronomie

Die vorliegende Arbeit dient als Grundlage für den Aufbau und der Förderung von b2b-Beziehungen regionaler Lebensmittelproduzenten in der Wechselregion, die vor allem durch die Vermarktung über die ortsansässige Gastronomie und Hotellerie geprägt sind. Der Absatz über die Gastronomie ist für viele Produzenten von regionalen Lebensmitteln oft in der Anfangsphase die einzige Möglichkeit ihre Produkte zu vermarkten und an neue Kundenschichten zu kommen (Erstkontakt). Neben der Möglichkeit wirksame und günstige werbepolitische Maßnahmen zu setzen, stärkt der Absatz über die regionale Gastronomie vor allem die Authentizität von Hersteller, Produkt und Region. In der Bevölkerung können solche Maßnahmen auch identitätsstiftend wirken. Im Folgenden werden die Einstellung der Gastronomen und deren Beschaffungsverhalten von regionalen Lebensmitteln im Allgemeinen kurz analysiert.

POSCHACHER (1996) hat in seiner empirischen Untersuchung zum Beschaffungsverhalten der österreichischen Hotellerie gezeigt (befragt wurden Mitglieder der ÖHV²⁶), dass bereits 1995 82,2% der österreichischen Hoteliers ihren Gästen regionale Lebensmittel angeboten haben. Des Weiteren möchten 66,7% der befragten Hoteliers auch Lebensmittel aus anderen Regionen anbieten, während 24,6% nur Lebensmittel aus ihrer Region nachfragen.

In einer von THURNER (2008) durchgeföhrten Studie zum Einkaufsverhalten der Gastronomie konnte gezeigt werden, dass der Trend nach regionalen Produkten weiter steigt. Dabei werden Attribute wie „bieten den Kunden einen Mehrwert, „sind umweltfreundlicher“, sind qualitativ hochwertiger und gesünder“, nach Einschätzungen der Gastronomen von den Gästen wahrgenommen (vgl. Abbildung 19).

²⁶ ÖHV: Österreichische Hoteliervereinigung

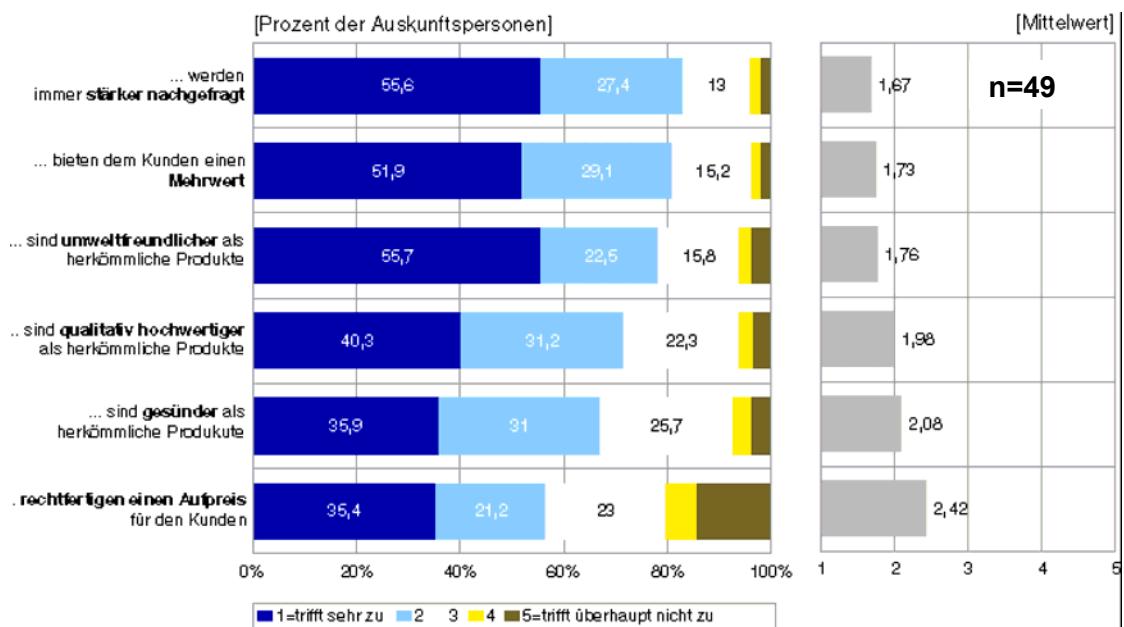


Abbildung 19: Regionalität in der gehobenen Gastronomie Österreichs

Quelle: THURNER (2008)

Nach POSCHACHER (1996) beziehen die meisten Hoteliers ihre regionalen Lebensmittel direkt vom Landwirt, Fachgeschäft oder Großhändler, während anderen Vertriebsformen eine eher geringe Bedeutung zukommt (siehe Abbildung 20). Neben dem Ab-Hof-Verkauf sind es vor allem Gewerbebetriebe (Fleischerei, Bäckerei, usw.) welche die Lücke von Angebot und Nachfrage schließen können. Produzenten regionaler Produkte sind oft nicht in der Lage ihre Produkte zu gegebener Zeit in der erwarteten Qualität bereitzustellen. Gewerbebetriebe üben neben der Weiterverarbeitung von Produkten auch eine Handelsfunktion aus. Vorteile sind die Breite des Angebots, logistische Skaleneffekte und die erwähnte Pufferfunktion zwischen Produzent und Kunde.

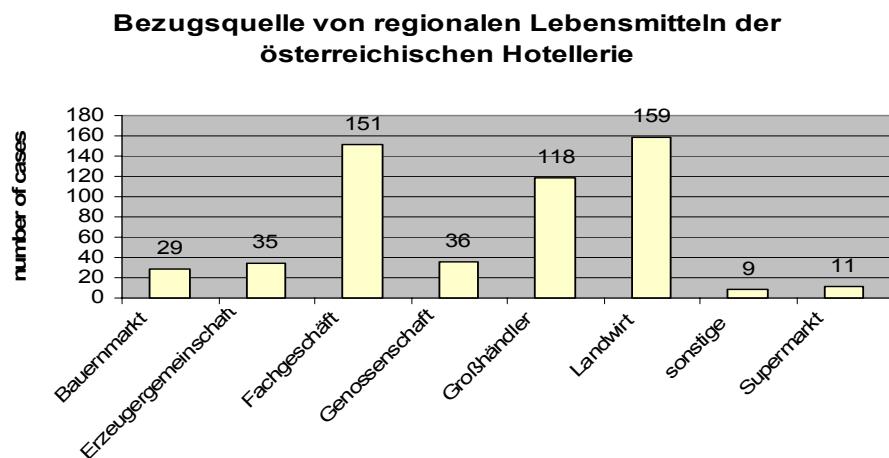


Abbildung 20: Bezugssquelle von regionalen Lebensmitteln der österreichischen Hotellerie

Quelle: POSCHACHER (1996, 69)

Abbildung 20 zeigt die Bezugsquellen der Gastronomen für regionale Lebensmittel. Im Vergleich zu POSCHACHER (1996), der als Hauptbezugsquellen Fachgeschäfte, Großhändler und den Ab-Hof-Verkauf nennt, sind bei TURNER (2008) auch kleine regionale Märkte im Trend. Auffällig ist, dass weder 1996 noch 2008 der Lebensmitteleinzelhandel als Bezugsquelle für regionale Produkte von Bedeutung ist. Dies ist wahrscheinlich auf das fehlende Angebot, der in Frage kommenden regionalen Lebensmitteln und dem spezifischen Einkaufsverhalten der Gastronomie zurückzuführen (Einkauf im Großhandel). Im Allgemeinen sind 60% der Gastronomen mit dem Angebot an regionalen Lebensmitteln zufrieden.

ZEITLHOFER (2008) beschreibt in ihrer Untersuchung die sozioökonomischen Beziehungen zwischen Direktvermarktern und der Gastronomie als Großabnehmer. Insbesondere die gute Qualität, die bekannte Herkunft und die Frische der Produkte werden von den Gastronomen positiv bewertet. Hingegen stehen eine mangelnde Lieferkontinuität und der höhere Preis als Gründe, warum Produkte nicht bei bäuerlichen Direktvermarktern bezogen werden. Gastronomiebetriebe, deren Gästeschicht von Touristen dominiert ist, kaufen vermehrt direkt beim Bauern ein, da auch die Gäste bereit sind, einen höheren Preis für Speisen regionaler Herkunft zu zahlen. Als besonders wirkungsvolle Interventionsstrategie wird auf die Schaffung von Strukturen hingewiesen, welche Kooperationen zwischen Direktvermarktern und dem Tourismus fördern (ZEITLHOFER, 2008, 35ff).

HAUSLADEN (2001) fasst die Ergebnisse einer Expertenbefragung über die Anforderungen der Gastronomie an die Lieferanten von Regionalprodukten wie folgt zusammen:

- Gleichbleibende gute Qualität
- Breites Produkt- und Spezialitätenangebot
- Einführung in Verbindung mit einer Imagekampagne
- Unterstützung der Gastwirte durch Hinweisplakate, Tischaufsteller u.a.
- Ausreichende Mengen
- Einfaches, schnelles und zuverlässiges Bestellwesen: ein Ansprechpartner, pünktliche Lieferung
- Kalkulierbare Preispolitik: Preisliste sollte saison- und mengenmäßige Abweichungen transparent machen

In der Entwicklung regionaler Produkte schätzt die burgenländische Gastronomie die Kooperationspotentiale mit 73,4 % ein. Neben der Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten zählen Werte und Prinzipien wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Vertrauen zu den Erfolgsfaktoren funktionierender Zusammenarbeit (vgl. VOITHOFER, 2009, 2f).

Die wichtigsten Produktkategorien regionaler Lebensmittel für die Gastronomie/Hotellerie

Die am häufigsten nachgefragten Produktgruppen im Beschaffungsverhalten der Hotellerie sind Kartoffel und Kartoffelerzeugnisse, Milch und Milchprodukte, Fleisch und Gemüse. Dies wird mit dem Argument begründet, dass diese Kategorien eine hohe „Konsumreife“ aufweisen, d.h. nur einfache Verarbeitungsschritte notwendig sind (POSCHACHER, 1996, 78). TURNER (2008) stellte fest, dass Fleisch mit 88,2% (Rindfleisch gefolgt von Wild und Lamm) und Gemüse mit 56,4% die wichtigsten Produkte für die Gastronomie hinsichtlich der Regionalität sind. Des Weiteren kaufen 34% der Gastronomen Obst und 27% Milchprodukte bei regionalen Lebensmittelproduzenten. Weitere Fallstudien ausgewählter regionaler Wertschöpfungsketten mit Bezug zur Gastronomie finden sich bei KALIWODA (2007, 62ff und 82ff).

7 Quantitative Analyse

7.1 Regionales Produkt-Portfolio im Wechselland

Die Darstellung des Produkt-Portfolios regionaler Lebensmittel im Wechselland ist eine allgemeine Zusammenfassung der erhobenen Produkte und Produktkategorien. Es standen also nur solche Betriebe im Fokus der Untersuchung, welche den Willen und auch das Potential äußerten, regionale Produkte zu vermarkten bzw. im b2b-Bereich (Handel, Gastronomie) zu liefern. Von der Auswertung ausgeschlossen waren daher Selbstversorger oder Betriebe die ausschließlich für einen eingeschränkten Kundenstamm (z.B. Nachbarn, Verwandte und ähnliche) produzieren.

Zusammenfassung des Produktportfolios regionaler Lebensmittel im Wechselland	
Produktkategorie	Produkte
Apfel und Apfelprodukte	Äpfel (Elster, Golden Delicious, Jonagold, Gala, Eidared, Delbar-Estival, Fiesta, Boskop, ...)
	Apfelsaft
	Most herb
	Schäläpfel (Spalten geschält und entkernt)
	Apfelchips (getrocknete Apfelspalten)
Fleisch	Schweinefleisch und Schweinefleischprodukte* (Würste*, Rauchware, Aufstriche, ...)
	Wildfleisch und Wildfleischprodukte (luftgetrockneter Wildschweinschinken*)
	Schaffleisch und Schaffleischprodukte
	Rindfleisch (Hochlandrind, Bio-Jungrind, Styria Beef) und Rindfleischprodukte

Fisch	Lachsforelle
	nordischer Seesaibling (arctic charr) „Wechsellachs“
	Bachsibling
	Regenbogenforelle frisch oder geräuchert „Wechselforelle“
	Bachforelle
Milch und Milchprodukte	Konsummilch
	Frischkäse
	Butterkäse
	Butter
	Topfen
	Joghurt (natur, Pfirsich-Marille, Heidelbeere, Vanille, Banane, Erdbeere, Himbeere)
	Stutenmilch
Honig	Löwenzahn-Blütenhonig
	Waldhonig
Brot und Getreide	Brot (Bauernbrot, Nussbrot, Dinkel- und Roggenbrot)
	Dinkel (Mehl und Korn)
	Roggen (Mehl und Korn)
	Hafer
Gemüse	Kartoffeln
	Karotten
	Rote Rüben
	Weißkraut
	Sauerkraut
Pilze	Pilze (Shiitake, Kräutersaitling, normaler und gelber Austernpilz, auf Wunsch werden alle auf Holz und Getreide kultivierbaren Pilze gezüchtet)
Bier*	Bier (Märzen (Helles), Bock- und Honigbier, Weizenbier und saisonale Spezialitäten)
Destillate (Schnäpse)	Zwetschke, Kriecherl, Obstler, Apfel, Kirsche, Birne (Hirschbirne), Marille
angesetzte Schnäpse	Zirbe*, Nusslikör, Himbeere, Erdbeere, Heidelbeere
Kürbiskernöl	Kürbiskernöl (kaltgepresst)
Aufstriche*	Aufstriche aller Art
Marmeladen*	Marmeladen
Eier	Eier
Mehlspeisen*	hausgemachte Mehlspeisen, Kekse
Weitere sortimentserweiternde regionale Spezialitäten die angrenzend an das Wechselland erzeugt werden und daher nicht ausgewertet werden.	Gänsespezialitäten
	Acitophilus-Bifidus Milch, Buttermilch, Sauermilch, Kefirmilch, Molkegetränke, Topfen, Schlagobers, verschiedene Natur- und Fruchtjoghurts, Hartkäse, Weichkäse und verschiedene Frischkäse
	Alpenlachs

Tabelle 6: Übersicht des Produktsortiments regionaler Lebensmittel im Wechselland

* Diese Produkte entsprechen nicht, oder nur zum Teil der Definition regionaler Lebensmittel (vgl. Kap. 3.2 S.41) und werden in weiterer Folge in der Potentialanalyse nicht berücksichtigt. Eine beispielhafte Anwendung der Begriffsdefinition wird am Beispiel Bier (Kap. 7.2.10 S.77) gezeigt.

Tabelle 6 zeigt die Diversität regional produzierter Lebensmittel im Wechselland. Es ist auffallend, dass wie in der Theorie beschrieben hauptsächlich Grundnahrungsmittel und Lebensmittel geringerer Verarbeitungsstufe angeboten werden (vgl. Kap.7.1).

7.2 Auswertung und Interpretation nach Produktgruppen

Durch die Vielzahl der erhobenen Produktkategorien ist eine statistische quantitative Auswertung anhand der geringen Fallzahlen nicht möglich. Die Zusammenfassung enthält nur jene gefilterten Daten von Produzenten regionaler Lebensmittel, welche der Definition im Kapitel 7.2.10 (S.77) entsprechen, das Potential haben ihre Produktion auszuweiten und zusätzlich bereit sind, im Logistikprojekt der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH mitzuwirken. Neben der allgemeinen Produkt- und Marktbeschreibung zeigen die Ergebnisse die Produktionsmenge, den Absatzweg und die Zielgruppe.

7.2.1 Apfel und Apfelprodukte

Der Apfel ist im Alpenvorland und speziell auch im Wechselland quasi ein Symbol regionalen Wirtschaftens. Die zahlreichen Streuobstwiesen sind authentische Zeichen einer traditionellen Obstregion. Viele Produzenten nutzen die vorhandenen Ressourcen zur Verarbeitung zahlreicher Apfelprodukte. Regionaler Apfelsaft und Most sind tief im Wechselland verankert.

Apfel

Tafeläpfel werden insbesondere im Gebiet des steirischen Wechsellandes produziert. Das Sortiment reicht von Elster, Golden Delicious, Jonagold, Gala, Eidared, Delbar-Estival, Fiesta, Boskop bis zu alten traditionellen Sorten, die meist aber nur Nischencharakter besitzen. Durchschnittlich werden pro Jahr 120 Tonnen vermarktet. Davon werden 108 Tonnen im Großraum Wien und dem südlichen Weinviertel mittels Fahrverkauf (Lkw) abgesetzt. Die Kunden sind öffentliche Einrichtungen, Firmenkantinen, Gastronomie und Privatabnehmer. 12 Tonnen werden Ab-Hof vermarktet.

Apfelsaft

Vier Produzenten geben an, im Durchschnitt 155 hl Apfelsaft zu produzieren. Davon werden 44% (68 hl) über die Mostschänken verkauft, 38% (58,5 hl) werden Ab-Hof abgesetzt und 18% (28,5 hl) werden im Fahrverkauf zugestellt. Kunden im Ab-Hof- und Fahrverkauf sind öffentliche Einrichtungen, die Gastronomie und private Haushalte. Nach persönlichen Erfahrungen ist auch der Selbstversorgungsgrad (der tatsächlich für den Eigengebrauch produzierte Saft) relativ hoch. So gibt es viele private Apfelsaftzeuger, die für den Haushaltsbedarf selbst produzieren. Apfelsaft und Most wird im Allgemeinen unter dem eigenen Label vermarktet. Der Pressvorgang wird oft an regionale Lohnpressereien (Mostereien) ausgelagert. Abgefüllt, etikettiert und vermarktet wird meist noch im Unternehmen selbst.

Most

Most mit einem Alkoholgehalt von 4-6 Vol% ist das traditionelle Getränk im Wechsel- bzw. im ganzen Alpenvorland. Der Großteil wird über die sogenannten Mostschänken (Mostwirtshäuser) abgesetzt. Ein niedriges Preisniveau und ein regional begrenztes Konsumverhalten in gesättigten Märkten hemmen die Absatzmöglichkeiten. Jene Regionen die Most trinken produzieren diesen für Gewöhnlich auch selbst.

Drei Unternehmer im Wechselland produzieren im Durchschnitt 155 hl Apfelm most. Davon werden 101 hl Most über die Mostschänken abgesetzt, 51 hl Ab-Hof und 3 hl werden dem Kunden direkt zugestellt. Neben privaten Abnehmern wird hauptsächlich an die Gastronomie vermarktet.

Schäläpfel

In der Wechselregion werden im Jahr durchschnittlich 24 Tonnen Schäläpfel (geschälte und entkernte Apfelspalten) produziert. Das entspricht einem Frischobstgewicht von ca. 40 Tonnen. 90% (21,6 t) der Apfelspalten werden per Lkw zugestellt und 10% (2,4 t) im Ab-Hof-Verkauf vermarktet. Die meist überregionalen Kunden sind öffentliche Einrichtungen, Firmenkantinen und die Gastronomie.

Apfelchips (getrocknete Apfelspalten)

Durchschnittlich 400 kg im Jahr produzierte getrocknete Apfelspalten entsprechen einem Frischobstgewicht von 4 Tonnen. 80% der Apfelchips werden Ab-Hof vermarktet und 20% im Fahrverkauf. 100% der Abnehmer sind Privatkunden. D.h., Apfelchips werden eher als Snack zu Hause konsumiert und eignen sich weniger in der Gemeinschaftsverpflegung.

7.2.2 Fleisch- und Fleischprodukte

Durch die Topografie des Alpenvorlandes ist die Viehwirtschaft im Wechselland schon seit jeher ein zentraler Wirtschaftsfaktor. Fleisch und Fleischprodukte zählen zu den am meisten in der Region erzeugten Produkten. Besonders Rindfleisch hat durch eine zunehmende Umstellung zu extensiven Bewirtschaftungsformen (Mutterkuhhaltung) an Bedeutung gewonnen.

Rind

Im Wechselland wird Rindfleisch unter den Namen „Styria Beef“, Bio-Jungrind oder unter der Rassenbezeichnung „Schottisches Hochlandrind“ (ugs. Highlander) vermarktet. Dabei ist die Produktion von Rindfleisch unter der Marke „Styria Beef“ nicht nur auf die Gemeinden in der Steiermark beschränkt, wie man annehmen möchte. Auch niederösterreichische Betriebe dürfen unter diesem Qualitätszeichen vermarkten.

Insgesamt werden von den befragten Unternehmen 129 Rinder in der Region direkt (als regionales Lebensmittel) vermarktet. Durch die Struktur der Produktionsbetriebe konnten nur mehr oder weniger genaue Aussagen bezüglich der Vermarktung getroffen werden. Das Fleisch von 29 Rindern wird Ab-Hof verkauft und Fleisch von 36 Rindern (meist in 5-10 kg Einheiten) wird persönlich dem Kunden direkt zugestellt. 64 Rinder werden auf kombinierten Absatzschienen²⁷ wie Ab-Hof-Verkauf, Verkauf in eigenen Mostschänken oder die Zustellung an die Gastronomie vertrieben. Die unterschiedlichen Ausprägungen der regionalen Supply Chain „Rindfleisch“ im Wechselland sind in Abbildung 21 (Übersicht über die Vielzahl möglicher Wertschöpfungsstufen in der Supply Chain Fleisch im Wechselland) dargestellt. Eine klassische Wertschöpfungskette ist durch die Vielfalt der Verarbeitungs- und Absatzstufen nicht mehr erkennbar.

Die Supply Chain der Frischfleischverarbeitung hat im Wechselland mehrere Ausprägungen. Über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetztes Frischfleisch wird entweder überregional, oder von regionalen Verarbeitungsbetrieben (Fleischereien oder Landwirte mit integrierten Schlachträumlichkeiten) in der Filiale angeliefert. Je nach Verarbeitungsgrad zerlegt ein am Point of Sale angestellter Fleischer die Ware nach Bedarf in konsumfertige Stücke.

²⁷ Die meisten Produzenten konnten nur die Anzahl der geschlagenen (geschlachteten) Rinder nennen. Die Aufteilung nach einzelnen Betriebsschienen war durch die verschiedenen Verarbeitungsschritte des Fleisches nicht mehr möglich.

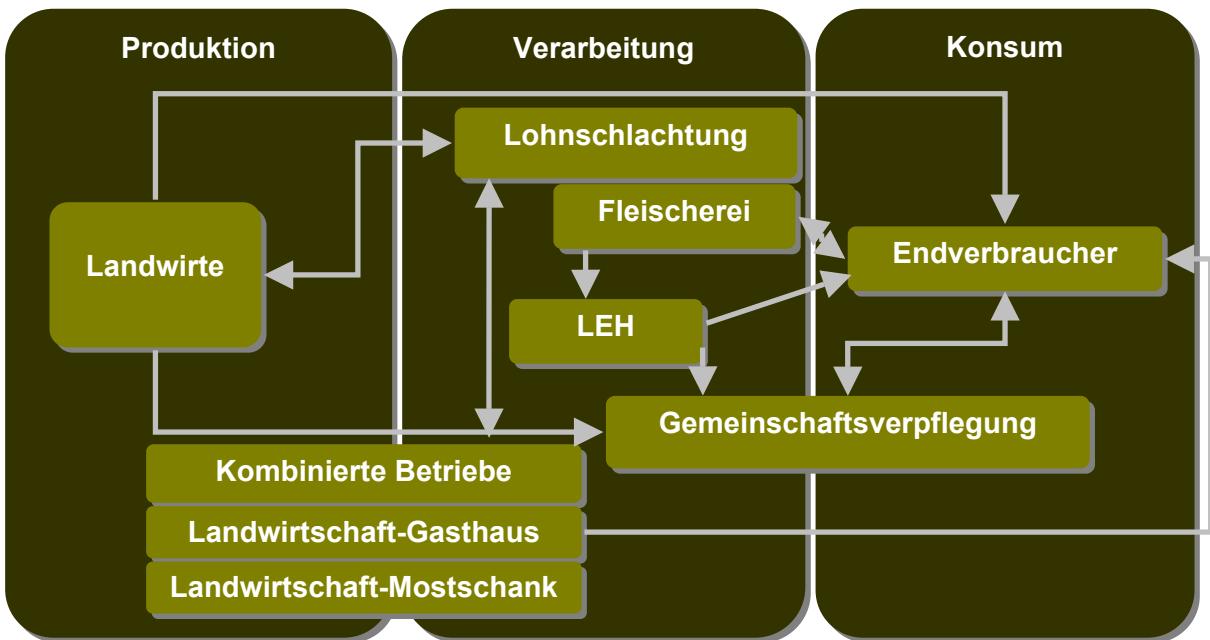


Abbildung 21: Übersicht über die Vielzahl möglicher Wertschöpfungsstufen in der Supply Chain Fleisch im Wechsland

Quelle: Eigene Darstellung

In der Eigenvermarktung von Rindfleisch und Rindfleischprodukten bei Landwirten ohne integrierte Schlachträumlichkeiten wird das Rind meist persönlich zum Lohnschlachtungsunternehmen gebracht und das Fleisch nach tierärztlicher Beschau wieder abgeholt. Die Aufarbeitung der Fleischteile oder die Weiterverarbeitung zu höherwertigen Fleischprodukten (z.B. Wurst) wird zum Teil vom Landwirt selbst bewerkstelligt. Im privaten Ab-Hof-Verkauf ist es üblich, Frischfleisch in 5-10 kg Einheiten vakuumiert oder lose in Boxen an den Endkunden direkt zu vermarkten. Der Stammkundenkontakt entsteht in den meisten Fällen telefonisch ein bis zwei Wochen vor der Schlachtung. So kann eine gewisse Form der Absatzsicherheit gewährleistet werden. Eine Einheit enthält im Verhältnis zum Schlachtkörper sämtliche Qualitätsstufen. In der regionalen Gastronomie und im Mostschank werden alle verwertbaren Teile in der traditionellen Küche auch als Spezialität verarbeitet. Einzelne qualitativ besonders hochwertige Fleischteile sind üblicherweise nur im Handel erhältlich. 55 Rinder der befragten Produzenten werden ohne geschütztes Label vermarktet. Es wird zwar die Regionalität (die Herkunft) in vielen Fällen propagiert, aber nicht kontrolliert.

Bio-Jungrind²⁸

Unter dem Label Bio-Jungrind werden unter den befragten Betrieben in der Wechselregion 28 Rinder/Jahr vermarktet. Besonders niederösterreichische Bio-Betriebe liefern Fleisch dieser Qualitätsstufe an Großküchen in der Region. Das Fleisch wird vom Schlachtbetrieb direkt zum Abnehmer geliefert oder der Produzent übernimmt diese Tätigkeit selbst. Ein kleiner Teil wird auch Ab-Hof vertrieben.

Styria Beef

Styria Beef ist eine eingetragene Marke der steirischen Bio-Bauern. Die qualifizierte Herkunftsangabe bezeichnet im Wesentlichen die Qualität des Bio-Jungrindes aus einem definierten Gebiet (vgl. Kap.2.9.2). Unter Styria Beef werden vor allem Rinder aus den steirischen Gemeinden vermarktet, auch Betriebe aus Niederösterreich sind Mitglieder im Verband.

Unter den befragten Betrieben werden rund 40 Rinder pro Jahr unter der Marke Styria Beef vertrieben. 10 Rinder werden Ab-Hof an Privatkunden verkauft, 8 Rinder werden in Mostschänken verarbeitet und 22 Stück werden mittels Fahrverkauf an den LEH, die Gastronomie, Großküchen und Kantinen geliefert.

Hochlandrinder

6 Hochlandrinder werden Ab-Hof an Private Personen in 5-10 kg Einheiten vermarktet. Als Spezialität wird auch luftgetrockneter Schinken angeboten.

²⁸ Bio-Jungrind: Ein bis zu einem Jahr altes Rind das im Verband einer Mutterkuhherde eines Bio-Betriebes aufwächst. Das Futter muss vorwiegend aus eigener Landwirtschaft stammen und ohne Verwendung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutz-, Lagerschutz- oder Düngemitteln produziert worden sein. Für die artgerechte Tierhaltung sind mindestens 180 Tage Auslauf pro Jahr vorgesehen. Auch Mindeststallgrößen pro Tier, genug Tageslicht und die Strohmenge sind vorgeschrieben. Alle Bio-Bauern müssen sich jährlich einem anerkannten Kontrollverfahren unterziehen, das die Einhaltung der vorgeschriebenen Richtlinien nachweist. Eine Reifedauer von mindestens 10 Tagen nach der Schlachtung ist durch die Erzeugungsrichtlinien vorgegeben (Bio-AUSTRIA, 2009).

Schwein

Das Wechslland ist per se keine klassische Schweinemastregion in Österreich, welche sich geografisch eher in Gegenden des Futtermittelanbaus konzentrieren (Grundlage für die Produktion von Mais sind ebene Flächen, Schräglagen sind erosionsgefährdet). Die Vermarktungsgemeinschaft „Schneebergland Schwein“ deklariert sich als regionale Marke in den Bezirken Wr. Neustadt und Neunkirchen. Im Wechslland selbst gibt es derzeit noch keinen Mitgliedsbetrieb. Es besteht aber für die Landwirte die Möglichkeit durch Beitritt in die Vermarktungsgemeinschaft das Know-how, die Qualitätsrichtlinien und Kontrollsysteme zu übernehmen und das Schwein oder der daraus erzeugten Produkte als regionale Spezialität unter der Marke zu vertreiben (vgl. GENUSS REGION, 2008).

Rund 150 Schweine werden pro Jahr in einem Betrieb im Wechslland gezüchtet und verarbeitet. Der Großteil der Produkte wird über den eigenen Hofladen und die eigene Gastronomie vertrieben. B2b werden vorzugsweise ganze Schweine und Schweinehälften vermarktet.

Schaf

Derzeit werden ca. 100 Schafe pro Jahr mit regionaler Herkunftsbezeichnung zum Großteil über den regionalen LEH vermarktet. Ein von der Vermarktungsgemeinschaft verwaltetes Lohnschlachtungsunternehmen vertreibt das Fleisch weiter an den Groß- und Lebensmittel-einzelhandel.

Fisch

In den Gemeinden Trattenbach und Raach am Hochgebirge hat die Fischzucht große Tradition. Laut Auskunft werden im Jahr vier Tonnen Lachsforelle, zwei Tonnen Wechsellachs (arctic charr od. nordischer Seesaibling), fünf Tonnen Bachsaibling, zwölf Tonnen „Wechselforelle“ (frisch und geräuchert) und 800 kg Bachforelle gezüchtet. 80% der Fische werden Ab-Hof und über die lokale Gastronomie vertrieben, etwa 20% werden an den Handel, an die überregionale Gastronomie und Fischmärkte geliefert. Ein Unternehmer bedauert vor allem, dass mit fortschreitender Standardisierung der Fischzucht auch die Qualität leidet und regionale Einflussfaktoren minimiert werden. Er betont u. a. die stetig steigenden Investitionskosten in der Qualitätssicherung die z.B. durch vorgeschriebene Betonzuchtbecken, standardisiertes Fischfutter, Umbau von Verarbeitungsräumen und steigenden Entsorgungskosten entstehen.

7.2.3 Getreide und Getreideprodukte

Im Jahr werden im Wechselland unter den befragten Betrieben elf Tonnen Korn und neun Tonnen Mehl verkauft. Davon werden 20% Ab-Hof vermarktet und 80% im Fahrverkauf zugestellt. Im Detail gliedert sich die Menge des verkauften Getreides in zehn Tonnen Dinkel (wovon fünf Tonnen als Mehl und fünf Tonnen als Korn verkauft werden), acht Tonnen Roggen (wovon vier Tonnen als Mehl und vier Tonnen als Korn verkauft werden) und zwei Tonnen Hafer (zu 100% als Korn vermarktet). Die Zielgruppen sind Privatpersonen (80%), die Gastronomie (10%) und der LEH (10%).

Es gibt Ansätze einer Bäckerei im Wechselland ähnlich der Initiative oberösterreichischer Troadbäcker einen Vertragsanbau von regionalem Getreide zu implementieren. Dabei sollen traditionelle Sorten wie der Ur-Weizen angebaut und bei richtigen Mondphasen geerntet werden. Bäckereien bezeichnen die Stabilität und die Backeigenschaften des regional produzierten Mehles als minderwertig. Versuche, Mehl regional zu verarbeiten, scheiterten an der Verfügbarkeit oder an der Selbstabholung.

Brot

Landwirtschaft

Vier der befragten bäuerlichen Produzenten, welche Brot direkt vermarkten haben eine eigene Mühle und mahlen das Getreide aus eigener Produktion zu 100% selbst. Pro Jahr werden 1500 kg Bauernbrot Ab-Hof oder über den Mostschank vertrieben sowie 1700 kg Dinkel- und Roggenbrot zu 20% Ab-Hof und zu 80% mit Fahrverkauf vermarktet.

Gewerbe

Eine Bäckerei bietet als Spezialität Waldstaudenroggenbrot (Produktion ca. 45 Laibe/Tag à 1 kg), Ur-Bauernbrot (ca. 50 Laibe/Tag à 1kg auf Sauerteigbasis hergestellt) und Steirisches Baguette (ca. 60 Baguette/Tag à 400 g) an. Da die Rohstoffe (derzeit noch) nicht aus der Region stammen, können im Sinne der Definition, diese Waren nicht als regionale Lebensmittel angesehen werden. Dennoch versucht der Betrieb durch die Implementierung eines Vertragsanbaues, der Anschaffung einer Mühle und die Installation eines Holzbackofens in Zukunft regionale, biologische und traditionelle Produkte herzustellen. Es gibt nach Aussage des Unternehmers bereits Rezepturen regionaler Spezialitäten, die mit der Einführung eines eigenen Labels umgesetzt werden, aber zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht veröffentlicht wurden. Weiteres sollen diese neben anderen Produkten als Halbfertigwaren (tiefgekühlt bei -18° C) an die Gastronomie geliefert werden.

7.2.4 Gemüse

Das Sortiment regional vermarktetem Gemüse setzt sich aus Kartoffeln (10 Tonnen pro Jahr), Karotten (1000 kg pro Jahr), Rote Rüben (500 kg pro Jahr), Weißkraut (1000 kg pro Jahr) und Sauerkraut (1000 kg pro Jahr) zusammen. Dabei werden 80% im Fahrverkauf zugestellt und 20% Ab-Hof verkauft. 10% der zugestellten Ware geht an die Gastronomie. Kartoffeln und Sauerkraut sind über das ganze Jahr verfügbar. Karotten, Rote Rüben, und Weißkraut hingegen sind von August bis Mai, je nach Qualität (Lagerfähigkeit) und Erntemenge, verfügbar.

7.2.5 Milch- und Milchprodukte

Im Rahmen der Direktvermarktung von Milch- und Milchprodukten wurden von den betroffenen Unternehmen besonders der enorme Investitionsbedarf und der Arbeitsaufwand zur Einhaltung der Richtlinien zur Lebensmittelsicherheit, Hygiene und des damit verbundenen Systems der Eigenkontrolle genannt²⁹. Diese und viele weitere Richtlinien machen es den Produzenten schwer, Milch und Milchprodukte als regionale Lebensmittel anzubieten. D.h., bei geringen Produktionsmengen ist es nicht möglich unter den gegebenen Marktbedingungen in Relation zu den eingesetzten Produktionsfaktoren (Arbeit, Kapital, Boden) nachhaltig erfolgreich zu wirtschaften.

Seit der Liberalisierung des Milchmarktes wurde entgegen dem Genossenschaftsgedanken viele Milchsammelrouten aus ökonomischen Gründen gekürzt oder gestrichen. Dennoch können es sich manche Betriebe nicht leisten im Vollerwerb auf das wichtige Einkommenssegment der Milchlieferung zu verzichten. Insbesondere junge Unternehmer und Unternehmerinnen welche vor der Betriebsübergabe stehen oder diese vor kurzem vollzogen haben, streben eine Erhöhung der D-Quote an, um durch die Direktvermarktung das betriebliche Einkommen zu erhöhen. Hingegen liegt bei erfahrenen Direktvermarktungsbetrieben von Milch und Milchprodukten der Wunsch nahe, durch die erhöhte Arbeitsbelastung gerade aus diesem Segment auszusteigen.

²⁹ Vgl. Leitlinie für eine gute Hygienepraxis für bäuerliche Milchverarbeitungsbetriebe, 2007; Details siehe VO (EG) Nr. 853/2004 idgF und VO (EG) Nr. 2073/2005 über mikrobiologische Kriterien für Lebensmittel, die Durchführungsverordnungen der Kommission und die Guidance-Dokumente zu VO (EG) Nr. 852/2004, VO (EG) Nr. 853/2004 idgF und zur Umsetzung von HACCP. Weiters das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (BGBl. I Nr. 13/2006), die Rohmilchverordnung (BGBl. II Nr. 106/2006 idgF), die Eintragungs- und Zulassungsverordnung (BGBl. II Nr. 93/2006), die Lebensmittel-Einzelhandelsverordnung (BGBl. II Nr. 92/2006 idgF) und die Lebensmittel-Direktvermarktungsverordnung (BGBl. II Nr. 108/2006 idgF).

Konsummilch

Ca. 75.000 l Rohmilch werden pro Jahr im Wechselland direkt vermarktet (D-Quote). Kunden sind öffentliche Anstalten, Gewerbebetriebe und Privatpersonen. Der Großteil wird über den Fahrverkauf abgesetzt.

Joghurt

Derzeit werden 4000 l Joghurt im Jahr in der Wechselregion abgesetzt. Die Sorten Natur, Pfirsich-Marille, Heidelbeere, Vanille, Banane, Erdbeere und Himbeere werden derzeit vermarktet. Die Absatzwege entsprechen jener der Milch.

Frischkäse

300 kg Frischkäse werden von den befragten Unternehmen im Jahr produziert. Dieser wird zu 50% in der Gastronomie und zu 50% privat abgesetzt.

Stutenmilch

Stutenmilch wird nur innerhalb der Laktationszeit angeboten. Die Nachfrage besitzt Nischencharakter und begrenzt sich derzeit auf weniger als fünf Liter pro Tag.

7.2.6 Honig

Im Wechselland gibt es viele kleine Hobby-Imker, die ihre Produkte im engsten Verwandten- und Bekanntenkreis vermarkten, für eine b2b-Beziehung mit der Gastronomie aber nicht in Frage kommen. Ein erhabener Betrieb produziert im Jahr ca. 7.000 kg Honig. Dieser wird qualitativ-kategorisch als Löwenzahn-Blütenhonig (~1.000 kg) und als Waldhonig (~6.000 kg) vermarktet. Der Honig wird an Privatpersonen Ab-Hof vermarktet oder der Gastronomie und dem Handel in Großmengen zugestellt. Die Herkunftsbezeichnung „Honig aus dem Wechselland“ unterstreicht die Regionalität des Produktes.

7.2.7 Destillate

Destillate sind langlebige Produkte, die in erster Linie als Sortimentserweiterung der einzelnen Direktvermarkter dienen. Die Produktion schwankt jährlich sehr stark nach Verfügbarkeit der Rohstoffe sowie aufgrund der Nachfrage. Daher ist es schwierig genaue Daten anzuführen. Im Sortiment der Schnäpse werden die Sorten Zwetschke, Birne, Apfel, Obstler, Kriecherl, Marille und Kirsche angeboten. Angesetzt Schnäpse sind Nusslikör, Heidelbeere, Erdbeere, Weichsel und Zirbe. Auffällig ist, dass alle Destillate ausschließlich Ab-Hof an Privatpersonen verkauft werden.

7.2.8 Kürbiskernöl

Der Kürbisbau und die Herstellung von Kürbiskernöl sind in der Steiermark weit verbreitet und haben eine lange Tradition. Seit 1998 ist Steirisches Kürbiskernöl eine geschützte Regionalmarke. Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. (geschützte geografische Angabe) bedeutet eine gesicherte Herkunft der Kürbiskerne aus einem geografisch definierten Gebiet, Pressung in heimischen Ölmühlen und 100 % reines Kürbiskernöl aus Erstpressung.

800 bis 1000 Liter kaltgepresstes steirisches Kürbiskernöl aus dem Wechselland werden jedes Jahr vermarktet. 80% werden über den Fahrverkauf und 20% über den Ab-Hof-Verkauf ausschließlich an Privatkunden abgesetzt. Derzeit wird nur eine begrenzte Anzahl von Ölkürbissen in der Region angebaut. Absatzsteigerungen sind nur möglich, wenn Kürbiskerne oder Öl zugekauft wird. Neben einer privaten Ölmühle gibt es in der Großregion mehrere Lohnpressereien.

7.2.9 Pilze

Neben den unter Witterungseinflüssen stehenden und nur saisonal verfügbaren Wald- und Wiesenpilzen werden im Wechselland auch kultivierbare Speisepilze gezüchtet. Alle gezüchteten Arten wie der Shiitake, der Kräutersaitling und der Austernpilz werden nach biologisch kontrolliertem Anbau hergestellt. Grundsätzlich können auf Wunsch alle auf Holz und Getreide kultivierbaren Arten gezüchtet werden. Der durchschnittliche Ernteertrag liegt bei 150kg/Woche. Zum überwiegenden Teil werden die Pilze über den Großhandel (z.B. Großgrünmarkt) vertrieben oder der Gastronomie persönlich im Fahrverkauf zugestellt. 10% des Ertrags wird über den LEH und Ab-Hof abgesetzt. Die Pilze können auch per Versand dem Kunden zugestellt werden.

7.2.10 Bier

Von den drei befragten Klein- bzw. Gasthausbrauereien werden im Durchschnitt 150 hl Bier im Jahr gebraut (\varnothing 50 hl/Brauerei). 5-10% des Gesamtausstoßes werden Ab-Hof an private Kunden verkauft. Der Großteil wird betriebsintern im Gasthaus, im Bier-Pub, im Mostwirtshaus oder bei Veranstaltungen ausgeschenkt. Angeboten werden die Sorten Helles (Märzen), Weizenbier und Spezialbiere (Festtags-Bockbier und Honigbier).

Bewertung des Regionalitätsbegriffs am Beispiel Bier

Durch eine differenzierte Arbeitsteilung und den relativ scharf getrennten Produktionsprozessen kann die Bewertung des Regionalitätsbegriffes am Beispiel der Supply Chain Bier gut dargestellt werden.

„Bier braucht Heimat“. „Bier aus der Region für die Region“ steht für die Verbindung des Bieres mit dem Produktionsstandort und den Kunden im Verbreitungsgebiet. Abgesehen von nationalen und internationalen Labels ist Bier ein Produkt das regional verankert ist. Das Alleinstellungsmerkmal (USP) regionaler Biersorten ist eine Art Kommodifizierung des „Eigenen“. Das Bier wird zum Medium, das Heimatgefühl, Regionalbewusstsein und nicht selten auch Lokalpatriotismus transportiert. Bier kann also auch Ausdruck sozialer Nähe sein und den Wert des Produktes steigern (vgl. EHRMANN, 2005, 204).

Herkunft der Rohstoffe

Die Rohstoffproduktion bei Bier ist in der modernen Supply Chain von den verarbeitenden Betrieben entkoppelt. Herkunftsgebiete der Sommerbraugerste für die österreichische Brauereiwirtschaft sind je nach Verfügbarkeit und Qualität das niederösterreichische Wald- und Weinviertel, Tschechien, die Slowakei und Ungarn. Die Herkunft der Rohstoffe ist nicht zuletzt durch die Höhe der Transportkosten bestimmt. Der Eigenversorgungsgrad in Österreich oder allgemein die Herkunft der Braugerste ist durch die hohen Qualitätsanforderungen sehr von der Witterung im Anbaugebiet abhängig und kann trotz Vertragsanbau von Jahr zu Jahr stark schwanken. Berühmte Hopfensorten werden aus der bayerischen Hollertau und dem tschechischen Saaz importiert. Typische Hopfenanbaugebiete in Österreich sind neben der südlichen Steiermark das Wald- und Mühlviertel. Wasser wird in den Brauereien in großen Mengen benötigt. Die Verfügbarkeit von Wasser als Hauptrohstoff ist wesentlich bei der Standortwahl einer Brauerei, wobei jenes auch zum Großteil aus betriebseigenen Brunnen oder Quellen stammt.

Kritische Diskussion in der Anwendung des Regionalitätsbegriffes

Für das Brauen von einem Hektoliter Bier werden im Brauprozess 20 kg Gerste (selten Weizen) bzw. 16 kg Malz, 0,75 bis 1 Liter untergärtige Hefe (*saccharomyces carlsbergensis*) für 1 hl Würze³⁰ und 200-400 g Hopfen (je nach Biertyp und Qualität) benötigt. Der Rest ($\geq 90\%$) ist Wasser (DÖRR et al, 2009, s.p.). Bewertet man nun die Regionalität auf Grundlage der Rohstoffe, so ist sowohl der außerregionale Anteil der Edukte (Rohstoffe) als auch jener im Produkt höher als die in der Begriffsdefinition limitierende 5% Obergrenze erlaubt (vgl.

³⁰ Würze: Noch unvergorenes mit Maltose und Hopfenextrakten angereichertes Zwischenprodukt im Brauvorgang.

Kap.3.2). Nach bisher üblichen Bewertungskriterien einer regionalen Wertschöpfung liegt der Rohstoffpreis nach ERMANN (2005, 220) für 0,5 Liter Bier bei 3 Eurocent³¹. Nach herkömmlicher Betrachtung würde man Bier wahrscheinlich als regionales Produkt einstufen. In einer zusammenfassenden Regionalitätsbeurteilung, bezogen auf die vorangegangene Definition, kann unter den beschriebenen Umständen Bier nicht als regionales Lebensmittel kategorisiert werden. Voraussetzung dafür wäre, dass der Anbau, die Ernte und die Mälzung der verwendeten Braugerste in der definierten Region statt findet. Die benötigte Hefe und der Hopfen (Pellets) fallen als Gärhilfe und als Gewürz innerhalb des Toleranzbereiches (vgl. Kap.3.2). Zu Deklarationsproblemen könnte es allerdings bei einem als regional definierten Produkt wie Bier kommen, wenn die Rohstoffe in der Region erzeugt werden, aber es witterungsbedingt zu Ernteausfällen kommt (z.B.: minderwertige Qualität), die wie eingangs am Beispiel der Braugerste beschrieben, die Herkunft des Rohstoffes nicht sicherstellen können.

Im Sinne der Definition kann Bier im Allgemeinen den Anforderungen der Regionalität nur bedingt gerecht werden. Dieses Beispiel zeigt, dass eine vermutete Regionalität mit modernen arbeitsteiligen Produktionsprozessen oft nicht kompatibel ist. Andererseits führt es nach einer intersubjektiven Vorstellung auch nicht zum Ziel die Begrifflichkeit aufzuweichen oder deren Bedingungen zu verschieben, denn das Definiendum (der Begriff Regionalität) muss im Sinne der Nominaldefinition dem durch Designata beschriebenen Definiens entsprechen oder gleichzusetzen sein. Jede Ableitung ist nach Beurteilung des Autors ein Schritt weiter in Richtung Irreführung des Konsumenten und ein Verstoß gegen die EU-Verordnung 178/2002 (LMSVG, 2006). Bier ist demnach kein regionales Produkt im Sinne der Definition dieser Arbeit (vgl. Kapitel 3.2 S.41).

8 Qualitative Auswertung

8.1 Gewerbliche Verarbeitungsbetriebe

Im Allgemeinen wird der persönliche Fahrverkauf regionaler Lebensmittelproduzenten an gewerbliche Betriebe als sehr wichtig empfunden, da man direkten Kontakt zu den Kunden hat und sich besser an deren Wünschen und Anforderungen orientieren kann. In manchen Fällen steht der Fahrverkauf aber nicht in Relation zur aufgewendeten Zeit oder zum erwirtschafteten Erlös (G 6). Oft sind auch persönliche, neben b2b-Beziehungen Grund, warum sich Arbeitsprozesse und Handlungsabfolgen nicht rational erklären lassen.

³¹ Je kleiner das Unternehmen, desto höher in der Regel der Rohstoffpreis im Einkauf und desto höher die Relation im Wert zum Endprodukt.

Das verarbeitende Gewerbe (Bäckereien, Fleischereien), die Gastronomie und der regionale Lebensmittelhandel stehen der Idee, durch einen Fahrverkäufer aus einer Hand beliefert zu werden zuversichtlich gegenüber und können sich vorstellen, im geplanten Netzwerk einer regionalen Lebensmittelwirtschaft mitzuwirken (B 1, BÄ 1, G 5, B 19, B 18, B 17, B 3).

Ein Lebensmittelhandel der zum Großteil regionale Produkte vertreibt, sieht die größten Herausforderungen für Produzenten in der Hygiene, der Lebensmittelkennzeichnung und im Angebot richtiger Gebindegrößen (B 1). Einen weiteren Anforderungsschwerpunkt stellt die allgemeine Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel dar: Die richtige Menge, in der gewünschten Qualität, zum richtigen Zeitpunkt. *"Wenn ein Kunde ein bestimmtes Produkt kaufen möchte und bekommt es nicht, ist der Kunde verloren."* [G 4]

8.1.1 Gastronomie

Das niederösterreichische Wechselland definiert sich als Teilregion der Tourismusdestination „Wiener Alpen in Niederösterreich“. Eine Vielzahl der heute noch existierenden Betriebe wurde in der Blütezeit der Sommerfrische, Mitte der 1970er Jahre gegründet. Ursprünglich entwickelten sich jene Betriebe meist aus landwirtschaftlichen Unternehmen und Mostschänken, was bedeutet, dass auch heute noch bestimmte Produkte im Nebenerwerb selbst erzeugt werden. Durch den direkten Kontakt zum Endverbraucher konnte so über Jahrzehnte ein Wettbewerbsvorteil (durch die innerbetriebliche Wertschöpfungssteigerung der Produkte) gegenüber anderen regionalen Lebensmittelproduzenten aufrecht erhalten werden. Durch den limitierenden Produktionsfaktor Arbeit und technischen Prozessoptimierungen (Skaleneffekte) sind jene Produktionsketten insbesondere in arbeitsintensiven Produktkategorien bereits wieder verschwunden. Gastronomische Nebenerwerbsbetriebe im Wechselland sind eine Brauerei, eine Fischzucht, drei Fleischereien und zwei Mostereien. Zusammenfassend bieten alle untersuchten Gastronomiebetriebe in der Region autark produzierte oder zugekaufte regionale Lebensmittel an. Sieben Gastronomiebetriebe³² wurden befragt: Welche regionalen Produkte möchten sie ihren Gästen anbieten bzw. von regionalen Produzenten beziehen? Welche Anforderungen stellen sie an die regionalen Produzenten und Fahrverkäufer?

Die Gastronomie im Wechselland ist sehr interessiert regionale Produkte zu beziehen und auch als solche auszuloben. Manche Gastronomen die schon Jahrzehnte im Geschäft sind haben großen Erfolg im Angebot regionaler Lebensmittel (G 5). Andere behaupten wiederum den erhöhten Aufwand nicht an die Kunden weitergeben zu können (G 4).

³² Fünf der Sieben erhobenen Betriebe bieten regionale Produkte aus eigener Erzeugung an.

Die befragten Gastronomen stehen einem geplanten Fahrverkauf grundsätzlich positiv gegenüber (G 1, G 4, G 5, G 6, G 7). Dennoch haben viele der befragten Unternehmen auch schon schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht (G 2, G 3, G 4, G 7). Saisonale Anbieter wurden des Öfteren erwähnt, deren Produktqualitäten (Erdbeeren, Kartoffeln, Zwetschken, ...) starke jährliche Schwankungen aufweisen. Das sei oft der Grund warum diese Form der Geschäftsbeziehung oft nicht funktioniert. Auch die Ansprüche sind mit der Zeit gestiegen. „*I hab schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht. Am meisten stören mich die unregelmäßigen Intervalle und dann noch oft die qualitativ schlechte Ware (...). Wie soll man da was planen? Was ich brauche ist die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu einem fairen Preis.*“ [G 3]

Manche Gastronomen beziehen regionale frische Produkte und versuchen sie anschließend in ihre Speisekarte aufzunehmen (z.B. Spezialitätentage) (G 6, G 7). Andere hingegen fordern von den Produzenten sich an den Kunden zu orientieren und das zu liefern, was die Gastronomie benötigt (G 2, G 3, G 4). „*(...) Wir können denen nicht immer das abkaufen was sie haben, sondern sie sollten das anbieten was wir brauchen. Ich brauche kein halbes Schweindl sondern das Karree, in Lungenbraten und das Schnitzelfleisch. Außerdem kommen die immer dann daher wenn es grad net braucht.*“ [G 4].

Neben dem Fahrverkauf gibt es auch die Zustellung „on demand“. Wobei aus ökonomischer Sicht eine derartige Geschäftsbeziehung nicht nur von Angebot und Nachfrage abhängig ist, sondern zum Großteil auch von zwischenmenschlichen sozialen Beziehungen geprägt ist. *Also bei mir funktioniert das bestens. Ich ruaf in (...) an und bestell den Frischkäse. Der bringt man direkt ins Geschäft. Fertig* [G 6]. Bei Produkten hoher Wertschöpfung wird der Gastronomie bis zu einer Entfernung von 100 Kilometern zugestellt (B 4).

Viele Gastronomen sind selbst Produzenten regionaler Produkte und könnten sich auch gut vorstellen über einen installierten Fahrverkäufer ihre Produkte an andere Gastronomen und an den LEH zu vertreiben (G 3, G 4, G 5). Nachfrage besteht im Speziellen bei saisonalen und frischen Produkten, sowie Fruchtsäften aller Art (G 1, G 2, G 5). Fast alle Betriebe loben regionale Produkte auch als solche in der Speisekarte aus.

8.1.2 Fleischer

Der Druck des Lebensmittelhandels auf die regionalen Fleischer ist auch im Wechselland sehr hoch. Die befragten Betriebe haben die Produktionsmengen in den letzten Jahren stark reduziert. Auch die Absatzsegmente haben sich verschoben. Wurde früher der Großteil der Waren im eigenen Geschäft verkauft, wird jetzt ein wesentlicher Anteil an den LEH vertrieben. Auch der Fahrverkauf im Fleischergewerbe gilt allgemein bis auf wenige Ausnahmen als ausgestorben.

Neben einem zentral in der Region liegenden großen Fleischverarbeitungsbetrieb gibt es in der Erhebungsregion noch wenige kleine Schlachtbetriebe. Viele kleine Schlachtbetriebe wurden innerhalb der letzten Jahre geschlossen (vgl. ähnliche Ergebnisse in ZEITLHOFER 2008, 42). Ausschlaggebend waren oft hohe Investitionen auf Grund strenger Hygienerichtlinien und eine fehlende Betriebsnachfolge. Ein bereits pensionierter Fleischer verwies ausdrücklich darauf, dass bäuerliche Direktvermarkter, die oft strengen Betriebsauflagen nicht erfüllen müssen und ihre Produkte zum gleichen Preis verkaufen können wie kontrollierte Gewerbebetriebe (F 4). Er sieht neben dem erhöhten Risiko in der Lebensmittelsicherheit auch eine Wettbewerbsverzerrung am Markt. Weiters führen diese erhöhten Auflagen, welche kleine Betriebe nicht mehr erfüllen können, zu einem existenziellen Rückgang des Fleischereigewerbes. D.h. weitere Wege zu erhöhten Kosten können die Wettbewerbsfähigkeit in der Produktion regionaler Produkte gefährden (ähnlich der Auflassung von Milchsammelrouten in der Region). (...) *I kenn Bauern die verkaufen ihr Fleisch (...) Des is a Frechheit. Die können mochen wos wolln und wir wissen uns vor lauter Auflagen gar nimmer zum Dahelfen. Des kanns a net sein. Wenns Auflagen gibt, dann solln's für jeden gleich sein.* [F 4]

Es werden einzelne Wurst- und Fleischspezialitäten hinsichtlich der Herkunft ausgewiesen („Hochwechselwurst“, „Pittentaler“, „Aspanger Rauchwurst“ und „Wechsellandler“). Sie sind jedoch durch den mehr oder weniger hohen Schweinefleisch- und Schweinespeckanteil, der wegen mangelnder Verfügbarkeit außerhalb der Region zugekauft werden muss, keine regionalen Lebensmittel im Sinne der Definition (vgl. Kap.3.2).

Manche Schlachtbetriebe, die Produkte aus der Region verarbeiten und vermarkten, wollen regionales Frischfleisch (Rind, Kalb) über eine detaillierte Herkunftsbeschreibung (Name des Landwirtes) ausloben. Dies ist aber laut Aussage eines Fleischers nicht möglich (F 1). Grund dafür ist, dass diese Angabe des Bauernhofs und die regionale Herkunft u. a. nur unter bestimmten Bedingungen in einem behördlich zugelassenen freiwilligen Kennzeichnungssys-

tem (bos®, VUQS) möglich ist (vgl. AMA MARKETING, 2008b, 8ff und AMA MARKETING, 2008c, 39). „*Wir dürfen net einmal in Bauern von dem ma is Fleisch haben auf da Tafel anschreiben. Das Einzige was ma anschreiben dürfen is die Ohrmarkennummer. Wo bleibt dann die Regionalität?*“ [F 1]

8.1.3 Bäcker

Es gibt derzeit keine Bäckerei im Wechselland die regionale Produkte anbietet, was unter anderem an der eingeschränkten Verfügbarkeit oder Qualität der Rohstoffe liegt. Im Vertrieb herrscht ein regelrechter Kampf um Marktanteile, welcher über den Fahrverkauf und über den Preis ausgetragen wird. Es ist ein Spezifikum des Bäckergewerbes, dass fast alle Betriebe ihre Produkte auch über den Fahrverkauf vertreiben. Die Überschneidungen der Absatzregionen führen dazu, dass in manchen Gebieten bis zu vier Bäckereien ihre Ware ausliefern, wobei die Auslieferfrequenzen von täglich bis einmal pro Woche variieren. Manche der Fahrverkäufer schlüpfen in die Rolle des Greißlers und bieten neben Backwaren auch Süßigkeiten, Getränke und Produkte des täglichen Bedarfs an. Obwohl die meisten Bäcker täglich einen Teil ihrer Produkte persönlich zustellen, kann sich keiner vorstellen, die Funktion eines Fahrverkäufers im Sinne des Logistik-Projektes zu übernehmen.

Eine Bäckerei in der Region versucht mit der Entwicklung einer Premiummarke (in Abstimmung mit der geplanten Regionalmarke der WPW), den Absatz regionaler Backwaren zu forcieren. Nach dem Vorbild der oberösterreichischen Troadbäcker soll eine kontrollierte regionale Supply Chain vom Anbau des Getreides bis zur Outbound-Logistik organisiert werden. Der Anbau von Ur-Weizen, die Ernte nach Mondphasen, die traditionelle Sauerteiggärung und das Backen im Holzbackofen sollen zentrale Säulen dieses Konzeptes bilden. Im Produktpotfolio werden sechs traditionelle regionale Spezialitäten stehen, die zum Zeitpunkt der Erhebung aber noch nicht genannt wurden. Derzeit werden das Waldstaudenroggen-Brot, das Ur-Bauernbrot und das Steirische Baguette als regionale Spezialität ausgelobt. Die Rohstoffe kommen derzeit aus Oberösterreich. Diese Produkte entsprechen also laut Definition nicht dem Regionalitätsprinzip. Auch die Produktion und Belieferung von tiefgekühlten regionalen Halbfertigprodukten an die Gastronomie steht im Marketingkonzept des Betriebes. Der Jungunternehmer betont nur dann Kooperationen einzugehen, wenn diese sich mit den konzipierten Unternehmenszielen decken (BÄ 1). „*(...) Es gibt nur die Möglichkeit entweder nach den Richtlinien des Konzeptes mitzumachen oder nicht – sonst funktioniert's nicht. Alle die dabei sind, müssen diese Idee mittragen – vom Bauern bis zum Fahrverkäufer. Da lass ich mir sicher nichts dreinreden.*“ [BÄ 1]

Anforderungen der Bäcker an regionale Produzenten

Im Allgemeinen wird die Qualität heimischen Getreides (abhängig vom "terroir" - vgl. Kap.2 S.5) aus Sicht der Bäckereien als eher minderwertig eingestuft. Dabei werden eine geringe Stabilität und schlechte Backeigenschaften genannt (BÄ 3). Qualitätsschwankungen (nicht standardisierte Mehle) und eine nicht gesicherte Verfügbarkeit machen es den Bäckereien schwer, kurzfristig auf geänderte Bedingungen zu reagieren (z.B. bei regionaler Auslobung). Eine Bäckerei, die mit der Qualität des regional produzierten Mehles sehr zufrieden war, kündigte aber die Geschäftsbeziehung (b2b), da die Selbstabholung vom Landwirt auf Dauer zu mühsam war (BÄ 3, B 8). An diesem Beispiel zeigt sich, dass oft nicht so wichtig erscheinende Faktoren, wie die zusätzliche Serviceleistung eines Fahrverkaufes, für ein Zustandekommen regionaler Beziehungen ausschlaggebend sein können. Die Implementierung eines Fahrverkäufers könnte genau jenen Anforderungen der Akteure gerecht werden.

8.2 Qualitative Ergebnisse nach induktiver Kategorienbildung

Wertschöpfung

Tendenziell ist die regionale Herkunft besonders bei Frischeprodukten mit geringem Verarbeitungsgrad sehr wichtig (vgl. Kap.6.1). D. h., bei steigendem Verarbeitungsgrad nehmen die positiven Assoziationen einer regionalen Herkunft ab. Auch im Wechselland sind regionale Produkte mit geringem Verarbeitungsgrad, sprich Grundnahrungsmittel vorherrschend. Das sind in erster Linie Fleisch und Fleischprodukte (Wurst, Speck, ...), Milch und Milchprodukte (Käse, Topfen, Joghurt, ...), Obst und Obstprodukte (Fruchtsäfte, Most, Schnäpse, ...), Honig, Gemüse, Kartoffel, Getreide und Backwaren, Eier sowie Pilze.

Kunden

Fast alle im Wechselland produzierten regionalen Produkte werden auch in der Region verkauft („Aus der Region für die Region“). Man würde Sie nach Kapitel 2.2 dem Heimatkonzept zuordnen. Das bedeutet, dass fast alle in der Region produzierten Lebensmittel eine geografische Nähe zum Konsumenten haben. Charakteristisch für diese Produkte sind die geringe qualitative Unterscheidung zu vergleichbaren Lebensmitteln und der Absatz über die Direktvermarktung. Der Großteil der Kunden sind Stammkunden, die je nach Produktkategorie vorwiegend über den Fahrverkauf beliefert werden oder die Produkte direkt Ab-Hof erwerben. Ausnahme sind einige wenige Produkte, die eher dem Spezialitätenkonzept zuzuordnen sind oder sich über eine differenzierte Vermarktung von anderen Produkten unterscheiden.

Nischenprodukte höherer Wertschöpfung sind zum Beispiel kultivierte Qualitätsspeisepilze, Apfelchips und Kürbiskernöl. Überregionale Vermarktungsstrategien sind vor allem der Fahrverkauf und die Zustellung an Großküchen.

Je nach Spezifikation der Produktgruppe und Größe des Unternehmens sind die Kunden Endverbraucher, der LEH, der Großhandel oder die Gastronomie. Spezialitäten und große Mengen werden in erster Linie überregional vertrieben (B 2, B 4, B 6, B 7). Insbesondere Betriebe deren Haupterwerb die Vermarktung regionaler Lebensmittel ist, sind an zusätzlichen Vertriebswegen und Zielgruppen sehr interessiert. Spezifisch für den Absatz an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (inkl. Gastronomie) sind die Produktgruppen Milch und Milchprodukte, Fleisch, Fisch, Backwaren (Halbfertigprodukte), Apfel und Apfelprodukte, Pilze (gehobene Gastronomie) sowie Bier.

Fahrverkauf

Der Fahrverkauf oder die Hauszustellung ist für regionale Lebensmittelproduzenten oft die einzige Möglichkeit, neben dem Ab-Hof-Verkauf ihre Produkte zu vermarkten. Der Kontakt im Fahrverkauf besteht fast ausschließlich mit Stammkunden, welche die Ware im Vorhinein bestellen und zu einem festgelegten Zeitpunkt zugestellt bekommen. Ausnahmen bilden Fahrverkäufer im Wechseland die saisonal oder sporadisch von Haus zu Haus fahren und meist Produktionsüberschüsse vermarkten. Viele der regionalen Lebensmittelproduzenten im Wechseland beliefern ihre Kunden bereits über den Fahrverkauf. Meist erfolgt die Belieferung in regelmäßigen Intervallen (täglich bis einmal pro Woche). Auch können sich viele Akteure regionalen Wirtschaftens vorstellen, die Rolle des Fahrverkäufers im Wechseland zu übernehmen (B 1, B 2, B 7, B 9, B 11). Im Fleischbereich ist der Fahrverkauf so gut wie ausgestorben. Zum Teil werden aber noch einzelne Betriebe und Veranstaltungen (Großkunden) direkt beliefert (F 3). Der Fahrverkauf zählt unter den Bäckereien zu den wichtigsten Vertriebsschienen. In der Ausweitung der Routen sehen viele Betriebe darin die einzige Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Die Folgen sind ein harter Konkurrenzkampf, der weniger über die Qualität sondern über den Preis ausgetragen wird. Die Gastronomie hat trotz schlechter Erfahrungen großes Interesse an einem geregelten Fahrverkauf für regionale Produkte im Wechseland (G 1, G 4, G 5, G 6, G 7). Die Anforderungen zeigen, dass vor allem die Flexibilität und das Eingehen auf Kundenwünsche Voraussetzung für erfolgreiche b2b-Beziehungen über den Fahrverkauf darstellen.

Verfügbarkeit

Eine zentrale Bedingung erfolgreichen regionalen Wirtschaftens stellt die ganzjährige Verfügbarkeit der Lebensmittel dar. Entgegen der Annahme, sind bis auf wenige Ausnahmen alle regional produzierten Produkte im Wechselland über das ganze Jahr verfügbar. Voraussetzung ist, dass die Produkte über einen erforderlichen Zeitraum haltbar gemacht und gelagert (Pasteurisation von Bier, Most und Fruchtsäften; Selbstkonservierung bei Honig und Spirituosen; Trockenlagerung von Getreide) oder bei Bedarf produziert werden können (Fleisch, Milch und Milchprodukte). Ausnahmen sind diverse Gemüsesorten, vereinzelt Pilzarten³³ und nicht lagerfähige Obstsorten. Ein weitaus größeres Problem bezüglich der Verfügbarkeit stellen Ernteausfälle durch negative Witterungseinflüsse oder folglich entstandene Qualitätseinbußen dar. Besonders die Gastronomie und der Handel reagieren auf derartige Lieferausfälle sehr sensibel. Meist mit der Auflösung der Geschäftsbeziehung, wie manche der Betroffenen berichten (G 2, G 3, G 4). Das Risiko von Lieferausfällen durch zu geringe Produktionsmengen oder die geforderte Liefermenge als Voraussetzung für eine Listung im LEH könnten durch horizontale Kooperationen der Marktteilnehmer minimiert werden.

Produkte, Marken und Spezialitäten mit regionalem Herkunftsbezug

Bereits bestehende Labels unter denen Produkte aus dem Wechselland vermarktet werden, sind Styria Beef (B 32), Wechselforelle, Wechsellachs (B 7) und diverse Biermarken („Putz'n Bräu“, „Franzl Bier“, „Feistritzer“ (B 3, B 8, B 13)). Es gibt mit dem Steirischen Kürbiskernöl (g.g.A) in der Erhebungsregion auch ein Produkt, welches auf Grundlage der EU-VO 510/2006 als geschützte geografische Angabe eingetragen ist (B 2). Durch die zu geringen Produktionsmengen ist das Kürbiskernöl in der Region aber weder wirtschaftlich noch marketing-strategisch (z.B. als Leitprodukt) von Bedeutung. Es gibt andererseits Initiativen im Rahmen der Wirtschaftsplattform Wechselland (WPW), authentische Produkte und Spezialitäten unter einem gemeinsamen kollektiven Label zu vermarkten. Beispiele für ausgelobte Spezialitäten aus der Region sind „Löwenzahnblütenhonig aus dem Wechselland“ (B 6) oder die Bezeichnung diverser Wurstsorten „Hochwechselwurst“, „Pittentaler“, „Aspanger Rauchwurst“ und „Wechsellandler“ (F 1, F 2).

³³ Manche kultivierbare Pilzsorten bilden über 15°C keine Fruchtkörper – Produktionsanlagen sind zwar beheizbar aber nicht voll klimatisiert.

Mit der Herkunftsbezeichnung „aus dem Wechselland“ (B6) oder mit kombinierten Produktbezeichnungen wie Wechsselforelle (B7) oder diverser Wurstsorten (Aspanger, Wechsellandler, ...) (F1, F2) schaffen sich die Produzenten einen unverwechselbaren Verkaufsvorteil. Manche dieser Bezeichnungen sind bereits als geschützte Marken eingetragen. Viele regionale Produkte, welche auf Grund ihrer einzigartigen und traditionellen Herstellungsweise als Spezialität kategorisiert werden könnten, werden nicht als solche ausgelobt oder es wird deren Produktvorteil schlecht kommuniziert (B 8, B9, F3). Es unterlegt die Annahme, dass regionale Produktionsprozesse aus Motiven der Überzeugung und weniger aus ökonomischen Überlegungen heraus ablaufen. Regionalauthentisch können Produkte dann sein, wenn sie von der Rohstoffproduktion bis zur fertigen Ware in kleinen Kreisläufen oder im selben Betrieb, nach traditionellen Methoden hergestellt werden. Beispiel ist die traditionelle Herstellung von Bauernbrot aus Getreide, welches auch aus der Region stammt, traditionell in Steinmühlen gemahlen, auf Basis der Sauerteiggärung verarbeitet und im Holzofen gebacken wird (B 8, B 9). Alte Rassen (z.B. Murbodner Rind) (B 17) und Sorten (z.B. Urweizen, Dinkel) (BÄ 1, B 8) unterstreichen die Originalität, die Regionalität und führen zu einer höheren Authentizität (vgl. Kap. 2.4). Geschlossene Produktionsprozesse (im standardisierten Milieu), wie die Züchtung von Edelpilzen, sind geografisch nicht verankert (austauschbar) und können demnach einen wahrgenommenen Regionalitätsbezug nur schwer herstellen (B 4).

8.3 Soziale Muster regionalen Wirtschaftens

Im Rahmen der Erhebung kristallisierten sich soziale Muster heraus, deren zukünftige Entwicklungen für den ländlichen Raum von zentraler Bedeutung sein können. Viele der produzierenden Unternehmen von regionalen Lebensmitteln sind Landwirte, die eine Direktvermarktung oder ein Mostwirtshaus (als weitreichende Form der Direktvermarktung) im Nebenerwerb betreiben (G 7, B 8, B 10, B 17, B 24, B 26). Um die Landwirtschaft im Vollerwerb führen zu können, versuchen diese Unternehmer, durch die oftmals limitierte Betriebsgröße, Lebensmittel höherer Wertschöpfung (entspricht meist einer höheren Verarbeitungsstufe) zu produzieren. Diese Strategie manifestiert sich konzentriert in der Weiterverarbeitung und Direktvermarktung von Milch und Milchprodukten, der Hausschlachtung und der Produktion von Fleisch und Fleischprodukten, der Herstellung von Fruchtsäften und Most sowie in der Herstellung von Backwaren aus eigens angebauten Getreide. Da sich die Unternehmer selten in Produktions-Clustern organisieren, werden die gesamten anfallenden Produktions- und Verarbeitungsschritte von denen am Hof arbeitenden Personen bewältigt. Diese innerbetriebliche Organisationsstruktur führt nicht selten zur Überlastung der Arbeitskräfte und in weiterer Folge zu familiären sozialen Spannungen.

Ehrgeiz und Überzeugung sind notwendige Faktoren dieser Unternehmensstrategie, können aber langfristig nicht aufrechterhalten werden. Ausgelöst werden diese Spannungen oft auch durch entscheidende Veränderungen am Betrieb wie Krankheit oder Sterbefall eines Elternteils³⁴, Kindererziehung oder dergleichen. Unmut äußert sich meist auch in Form von Kritik an gesetzlichen Rahmenbedingungen. Hygienerichtlinien, gesetzliche Anforderungen an die Infrastruktur, Aufzeichnungspflichten, usw. (vgl. Kap.7.2.5) sind aus Sicht der Landwirte eine unnötige Mehrbelastung (dessen Ziele auch so erfüllt werden), die Zeit in Anspruch nimmt, welche an anderer Stelle wieder eingespart werden muss. Diese und ähnliche Anmerkungen kamen in mehreren Betrieben ungefragt zum Ausdruck (B 11, B 20, F 4). In vielen Betrieben, die ihre Direktvermarktungsaktivität eingestellt haben oder angaben, dies in naher Zukunft zu wollen, werden jene gesetzlichen Rahmenbedingungen als Auslöser ihrer Entscheidung genannt. Andererseits ist es überraschend, dass in Betrieben bei denen eine Hofübergabe bevor steht oder vor kurzem vollzogen wurde, die Jungbauern gerade diese arbeitsintensiven Prozesse der Produktion und der Direktvermarktung regionaler Lebensmittel anstreben, um im Vollerwerb den Betrieb führen zu können (B 5, B 8, B 17, B 18). Inwieweit sich im Vergleich die anderen Landwirte der Region Aufgaben im Neben- oder Vollerwerb zuwenden, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden.

Erfolg durch Spezialisierung?

Betriebe welche sich auf eine Nische spezialisiert haben (B 2, B 3, B 4, B 6, B 7) äußern sich wesentlich positiver in Hinblick auf eine erfolgreiche Zukunft als jene, die die Strategie einer breiten Produktpalette verfolgen (B 8, B 9, B 11, B 19, B 24, B 25). Des Weiteren unterscheiden sich diese zwei Konzepte in der Distributionspolitik. Während jene, die ein breites Sortiment anbieten, sich zum Großteil auf den regionalen Markt konzentrieren, versuchen die anderen ihre Waren im Sinne des Spezialitätenkonzeptes auch überregional zu vermarkten (vgl. Kap.2.1). Auf die Frage, ob die Unternehmen mehr produzieren könnten, wenn zusätzliche Distributionswege erschlossen werden, oder ob die Unternehmen als Fahrverkäufer regionale Produkte nach dem Konzept der Agrarmarkt Austria im b2b-Bereich zustellen könnten, zeigten sich die „Spezialisten“ um vieles aufgeschlossener als die „Vollsortimenter“³⁵, die eher dazu tendieren, ihr Angebot einzuschränken. Wesentlich ist, dass der Großteil der „Vollsortimenter“ die Produktion regionaler Lebensmittel im Nebenerwerb bewerkstelligt, hingegen die „Spezialisten“ keiner anderen Erwerbstätigkeit nachgehen. Diese Verhaltensmuster können auch als stereotyp bezeichnet werden.

³⁴ Viele Jungunternehmer „kalkulieren“ die am Hof wohnenden pensionierten Eltern als vollwertige „Gratis“-Arbeitskräfte.

³⁵ Vollsortimenter: Geschäft mit großer Sortimentsbreite – dieser Begriff wird hier synonym für bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe verwendet, die eine Vielzahl unterschiedlicher Waren anbieten.

8.4 Betriebe, die kein Potential haben ihre Kapazitäten zu steigern

Auf Grund limitierender Produktionsfaktoren (in erster Linie Arbeit) sind Betriebe, welche regionale Lebensmittel im Nebenerwerb produzieren, in ihrer nachfrageorientierten Angebotsgestaltung oft eingeschränkt. D.h., obwohl am Markt eine potentielle Nachfrage gegeben ist oder im konkreten Fall durch zusätzliche Absatzmöglichkeiten (Fahrverkauf) geschaffen wird, sind die Produzenten nicht in der Lage diese zu befriedigen (B 39, B 36, B 35, B 34, B 21, B 16, B 8, B 9, B 11). Manche regionale Lebensmittelproduzenten streben daher eher eine Optimierung oder eine Erleichterung der Produktionsprozesse an (Einstellung einer Hilfskraft), als die gegebenen Produktionsfaktoren weiter auszuzehren (B 8, B 9).

Beobachtungen lassen auch vermuten, dass manche der Unternehmer durch eine ökonomische Ressourcenallokation versuchen, insbesondere bei Markteintritt (Beginn einer Direktvermarktung), einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierender Betriebe herauszuholen. D.h., sie versuchen durch einen erhöhten Arbeitseinsatz, die Skaleneffekte größerer Unternehmen auszugleichen. Allzu oft müssen Unternehmer erkennen, dass jene Strategien nur eine gewisse Zeitspanne aufrecht erhalten werden können, auch wenn die eingesetzte Arbeitszeit, mehr oder weniger effizient, keinen Wert an sich für die Landwirte darstellt. Da die erhobenen Unternehmer als Selbstständige oft einer „ungeregelten“ Arbeit nachgehen, steht deren Ressourceneinsatz (Arbeit) oft in Widerspruch mit anderen sozialen Werten.

KIRNER (2009) schreibt, dass familienbetriebliches Wirtschaften nicht ausschließlich ökonomischen Rationalitäten folgt, sondern auch affektive Motive eine wesentliche Rolle spielen können. Tradierte Wertesysteme und automatisierte, nicht hinterfragte Verhaltensmuster stellen daher wichtige Determinanten des Arbeitseinsatzes und der Entwicklung des bäuerlichen Familienbetriebs dar. Werden Entscheidungsmuster und Handlungsorientierung von bäuerlichen Familien im Hinblick auf Entscheidungsoptionen analysiert, muss dies in den sozialen Kontexten geschehen, in denen die landwirtschaftlichen Aktivitäten eingebettet sind, weil ihre eigene kulturelle Logik nicht in der ökonomischen Rationalität aufgeht.

In Anlehnung an die Ergebnisse zeigt sich, dass bei jungen Direktvermarktern vor allem der wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund steht, hingegen mit der Erfahrung und mit dem Alter dieser Wert wieder an Bedeutung verliert. Diese Einschätzungen führen zu dem Paradoxon, dass wie schon einleitend erwähnt, junge Unternehmer gerade jene Ziele anstreben, die von erfahrenen Lebensmittelproduzenten als nicht, oder nur schwer erreichbar dargestellt werden. Eine nachhaltige Wirtschaftsweise im Sinne interner Produktionsprozessplanung sollte daher immer auch den Wertewandel im Zeitverlauf berücksichtigen und die eingesetzte Arbeitzeit an sich nicht als Wettbewerbsvorteil kalkulieren.

Weitere Gründe warum regionale Lebensmittelproduzenten ihren Betrieb einstellen wollen oder bereits eingestellt haben, sind unter anderem eine bevorstehende Pensionierung der Unternehmer in Kombination mit einer fehlenden Betriebsnachfolge (B 38, B 37, B 31), eine beschriebene Arbeitsbelastung bzw. schlechte Arbeitsbedingungen (B 33, B 31, B 35, B 28), bevorstehende notwendige Investitionen, die Verpflichtung zur Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen (B 11, B 7, B 28) oder krankheitsbedingte Ereignisse (B 40, B 28).

Die Betriebsnachfolge oder Hofübergabe ist ein zentrales Ereignis in der Produktion und Verarbeitung regionaler Lebensmittel. Viele Betriebe müssen mangels Nachfolge ihre Direktvermarktung einstellen (F 5, F 4, BÄ 2, B 38, B 37, B 31). Manche junge Landwirte sehen aber gerade mit der Übernahme die Möglichkeit, mit der Direktvermarktung zu beginnen oder bestehende Strukturen zu verbessern und zu forcieren. Wurde im Nebenerwerb zur Landwirtschaft einer geregelten Arbeit nachgegangen, fiel den Betroffenen die Entscheidung schwer, diese auf Grund der Direktvermarktung zu kündigen (B 21, B 18).

9 SWOT Analyse

Grundlage der SWOT Analyse bilden die vorangestellten Ergebnisse der Sekundäranalyse, der Quantitativen Analyse und der Qualitativen Analyse. Hier werden zusammenfassend die wichtigsten Kriterien einer regionalen Lebensmittelwirtschaft im Wechseland verdichtet und die Quintessenz der Ergebnisse übersichtlich nach Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken strukturiert. Die Ergebnisse einer Regionsanalyse (intern) bzw. einer Umweltanalyse (extern) werden dabei nicht separat angeführt, sondern in den möglichen Erfolgs- und Entwicklungspotentialen im Wechseland integriert. Die Stärken und Schwächen stehen dabei in Bezug zur konventionellen Lebensmittelwirtschaft in der Region, während die Chancen und Risiken die allgemeine Wettbewerbsfähigkeit am Markt beschreiben.



Abbildung 22: SWOT Analyse – Zusammenfassung der Ergebnisse

Quelle: Eigene Darstellung

In der Folge ist die Beschreibung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken nach den Hauptfeldern des Marketing-Mix untergliedert. Da der Preis nicht Gegenstand der vorliegenden Erhebung war, ist die Unterteilung auf Produkt, Distribution und Kommunikation beschränkt (vgl. ALEX, 2007, 37ff).

9.1 Stärken

Produkt

Wie im regionalen Produktpotfolio (Kapitel 7.1, S. 66) dargestellt, liegt eine Stärke der Region in der Breite des Angebotes. Dies sind zum Großteil wenig verarbeitete Grundnahrungsmittel mit einer hohen Konsumreife. Im Allgemeinen entsprechen die angebotenen Lebensmittel und deren Produktionsprozesse genau den Bedürfnissen der Konsumenten und der Gastronomie (vgl. Kap.6.1 S.59 und Kap.6.2 S.63). Als regionsspezifische Stärke im Sinne der Authentizität kann die Produktion von Äpfel und Apfelprodukten bzw. von Fleisch und Fleischprodukten angesehen werden (vgl. Kap.2.4 S.11). Subregionale Schwerpunkte bilden die Produktkategorien Fisch, Getreide und Backwaren, Gemüse, Honig, Milch und Milchprodukte. Als regionale Spezialitäten (siehe Kap.3.3 S.47) können Produkte bezeichnet werden, welche durch heimische Rassen (z.B. Murbodner Rind) und Sorten (Dinkel, Urweizen) oder durch traditionelle Herstellungsverfahren (Sauerteiggärung, Zubereitung im Holzbackofen) die Authentizität in den Mittelpunkt rücken (vgl. Kap.8.2 S.84).

Distribution

Als Stärke in der Vermarktung regionaler Lebensmittel wird von den Produzenten der persönliche Fahrverkauf zum Konsumenten gesehen. Er unterstreicht im Sinne der Regionalität die soziale Nähe zum Kunden und ist oft die einzige Möglichkeit, durch die Erweiterung der Lieferkreise, Umsatz und Marktanteile zu steigern. Hingegen sind über den eigenen Hofladen keine großen Absatzsteigerungen zu erwarten.

Kommunikation

Der Fahrverkauf bietet die Möglichkeit zu einem persönlichen Verkaufsgespräch, dem mehrere Funktionen zugeschrieben werden. Einerseits unterstreicht der persönliche Kontakt des Produzenten zum Kunden die Authentizität in der Vermarktung regionaler Produkte. Das persönliche Gespräch bietet dem Kunden die Möglichkeit, Informationen über das Produkt bzw. dessen Produktionsprozesse zu erhalten (Storytelling). Andererseits profitiert der Produzent vom Feedback der Kunden (Marktforschung). Der Fahrverkauf beschreibt in der Beziehung des Produzenten zum Konsumenten eine der Grundlagen regionalen Wirtschaftens. In einem persönlichen Gespräch wird auch das Vertrauen des Kunden in einer b2b- oder b2c- Beziehung³⁶ gestärkt (vgl. Kap.2.6.2 S.17).

³⁶ b2b/b2c: Akronym (engl.) für „business to business“ (Geschäftsbeziehung zwischen mind. zwei Unternehmen)/“business to consumer“ (Beziehung des Unternehmens zum Konsumenten)

9.2 Schwächen

Produkt

Als zentrale Schwäche einer regionalen Lebensmittelversorgung stellt sich die Verfügbarkeit der Produkte (Menge, Zeit) und die Qualitätssicherung heraus. Für Großabnehmer (Gastronomie, Bäcker oder Lebensmittelhandel) sind diese Anforderungen vielmehr eine Bedingung für eine erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit (vgl. Kap.6.2 S.63). Viele regionale b2b-Beziehungen sind auf Grundlage einer Nichterfüllung dieser Anforderungen bereits gescheitert. Ausgenommen von saisonalen Angeboten, muss jedes Lebensmittel in ausreichender Menge, in guter Qualität und zu jedem Lieferzeitpunkt zustellbar sein. Nur wer diese Voraussetzung erfüllt, hat eine Chance nachhaltig am Markt zu bestehen. Eine Möglichkeit diesen Schwächen entgegen zu wirken, sind z. B. horizontale Kooperationen von Produzenten (Erzeugergemeinschaften), die Ihr Angebot bündeln, um so Qualitäts- oder Ertragsschwankungen auszugleichen.

Eine weitere Anforderung, speziell im b2b-Bereich, ist die Professionalisierung der Produktions- und Vermarktungsprozesse, die ebenfalls von vielen Lebensmittelproduzenten in der Region nicht erfüllt werden können. Diese betreffen unter anderem die Lebensmittelkennzeichnung, die Rückverfolgbarkeit und das Angebot in den richtigen Gebindegrößen.

Zum Nachteil wirkt sich die Tatsache aus, dass mehrere bäuerliche Produzenten eine Vielzahl regionaler Produkte im Nebenerwerb produzieren, und mangels Zeit, die notwendige Professionalität in der Herstellung und Vermarktung nicht aufbringen können. Eine Schwäche vieler regionaler Lebensmittelproduzenten ist eine mögliche Kooperationsbereitschaft (vertikal und horizontal) und der Mut zur Spezialisierung. Die „All-in-One“-Strategie betrifft alle Bereiche, vom Einkauf zur Produktion, Verarbeitung bis zur Distribution (eigene Vermarktung Ab-Hof, am Bauernmarkt oder im Fahrverkauf). In der bäuerlichen Fleischverarbeitung (Schwein, Rind) werden in der Region traditionell alle Qualitäten verarbeitet. Das bedeutet, dass einer Vielzahl arbeitsintensiver Produktionsprozesse, eine oft eingeschränkte Arbeitskapazität gegenüber steht. Synergien und Skaleneffekte können durch die klein strukturierten Produktionsprozesse nicht genutzt werden (vgl. Kap.8 S.79).

Distribution

Die verfügbare Arbeitszeit ist in vielen Fällen auch der limitierende Produktionsfaktor bei einer möglichen Absatzsteigerung regionaler Lebensmittel. Insbesondere ist auch der Vertrieb, neben der Produktion, sei es im Fahrverkauf, am Bauernmarkt oder im Absatz über einen eigenen Hofladen, sehr zeitaufwendig.

Kommunikation

Viele der regionalen Lebensmittelproduzenten können den Produktvorteil ihrer Lebensmittel nicht kommunizieren. Regionale Lebensmittel werden oft als „No-Name-Produkte“ oder als „Bulkware“³⁷ vertrieben. Die marketingstrategischen Defizite betreffen nicht nur das fehlen einer Marke, sondern allgemein die fehlende Kommunikation von Regionalität, Qualität, Nachhaltigkeit (z.B. Bio), transparente Produktionsmethoden und ähnliche Produktattribute (vgl. Kap.8.2 S.84). Eine weitere Schwäche liegt in der Kommunikation und in der Kontrolle einer klaren, transparenten und nachvollziehbaren Herkunft der Produkte.

9.3 Chancen

Produkt

Als zentrale Chancen stehen die Entwicklungen von schlüssigen und transparenten Konzepten auf Regionsebene und Produktinnovationen auf Unternehmensebene im Fokus. Die Zielsetzung, auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnittene Angebote zu entwickeln und diese auch richtig zu vermarkten, sollte nicht nur auf das „Aus der Region für die Region“ Konzept zugeschnitten sein, sondern muss die überregionale Vermarktung mit einbeziehen (vgl.Kap.2.2 S.9). Unter dieser Voraussetzung hat man die Möglichkeit, beide Konzepte zu bedienen.

Neben der regionalen Abgrenzung der Lebensmittelproduktion, sind vor allem die korrespondierenden Produkteigenschaften eine Chance, sich von internationalen Marken zu differenzieren. Diese Qualitäten können die Regionalität (z.B. eine geringere CO₂-Bilanz, transparente Produktions- und Vermarktungsprozesse (biologisch, gentechnikfrei, ...), eine soziale Nähe und andere, messbare und nicht messbare Kriterien³⁸) ergänzen und dadurch den Wert eines Lebensmittels steigern. Nach dem Qualitätskriterium der Frische, haben Lebensmittel die in der Erzeugerregion vermarktet werden, einen möglichen Vorteil gegenüber einer überregionalen Vermarktung. Insbesondere für die Gastronomie hat die Frische der Produkte eine herausragende Bedeutung (vgl. Kap.6.2 S.63).

³⁷ Bulkware: engl. für „Schüttgut“ im Sinne einer nicht verpackten oder noch unzureichend gekennzeichneten Ware – nicht für den Endverbraucher bestimmt

³⁸ Nicht messbare Kriterien haben die Eigenschaft, auch nicht kontrollierbar zu sein und können in der Folge an Glaubwürdigkeit und Vertrauen verlieren.

Distribution

Die Chancen in der Distribution liegen in einer Vertriebs-Kooperation. Ein installierter gemeinsamer Fahrverkauf könnte das regionale Angebot bündeln und effektiv die Produkte an die Kunden liefern. Diese Chance zeigt sich in der Zusammenlegung von bestehenden Vertriebsnetzen. Der Vorteil für den Kunden besteht in einem größeren Sortimentsangebot.

Kommunikation

In der Vermarktung innerhalb der Erzeugerregion können nach dem Heimatkonzept (abgesehen von den Produkteigenschaften), Werte wie die Stärkung der regionalen Identität, die Verantwortung der Konsumenten in der Region (Versorgungssicherheit) oder allgemeine Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit kommuniziert werden (vgl. Kap.6.1 S.59) (vgl. VOITHOFER 2009, 3f). Als Chance sieht (GERSCHAU et al, 2002, 117) vor allem die Zielgruppe der Senioren. Diese sind in der Regel stark mit der Region verbunden, achten besonders auf ihre Ernährung und haben auch die nötige Zeit in der sorgfältigen Auswahl der Produkte. Zudem ist davon auszugehen, dass bei einem wachsenden Anteil der älteren Bevölkerungsschicht die Kaufkraft sehr hoch ist (vgl. Kap.6.1 S.59).

Eine weitere Chance bilden integrale Kommunikationsmaßnahmen. Diese fassen alle Akteure einer Wertschöpfungskette zusammen, vom Produzenten bis zum Kunden. Maßnahmen können u. a. eine gemeinsame Kommunikationsstrategie wie die Gründung einer Marke oder einfache Initiativen, wie Hinweisplakate (z.B. bei Bäcker, Fleischer, ...) oder Tischaufsteller in der Gastronomie sein.

9.4 Risiken

Produkt

Das größte Risiko von kleinen regionalen Produktionsprozessen liegt in der allgemeinen Bewahrung der Wettbewerbsfähigkeit. Ein erhöhtes Risiko in der Liquidität besteht insbesondere durch hohe Investitionskosten und durch lange Amortisationszeiten bei relativ geringen Produktionsmengen. Ein hoher Fixkostenanteil in der Produktion von Lebensmitteln entfällt auf die Einhaltung von Hygiene- bzw. auch Qualitätssicherungsmaßnahmen (vgl. Kap.8.1.3 S.83). Auf Grund der kleinen Strukturen stellte sich heraus, dass gerade die gesetzlichen Rahmenbedingungen und Anforderungen für die Produktion regionaler Produkte ein limitierender Faktor sein können. Die finanzielle und zeitliche Belastung zur Einhaltung der Auflagen in Relation zu den geringen Produktionsmengen, macht es den Betrieben oft nicht möglich, konkurrenzfähig zu bleiben. Dieser Aspekt wird von den Produzenten als zentral angesehen. Im Allgemeinen sind die Anforderungen der Kunden

auch am regionalen Lebensmittelmarkt größer geworden und unterscheiden sich kaum mehr von überregionalen Strukturen. Diese Schwächen kommen vor allem in den Bereichen der Qualitätssicherung, der Lebensmittelkennzeichnung oder im Angebot richtiger Gebindegrößen zum Ausdruck. Letztere sollten sowohl für den Endverbraucher (Singlehaushalte) als auch für Großkunden (Bäcker, Fleischer, Gastronomie) kundenspezifisch abgestimmt sein (vgl. Kap.8.1 S.79).

Durch das Festhalten an traditionellen Produkten und Produktionsprozessen besteht die Gefahr, nicht auf Veränderungen am Markt (Konsumentenverhalten) reagieren zu können. Diese Kontinuität mag zwar das Vertrauen stärken, kann aber an den grundlegenden Bedürfnissen der Konsumenten vorbeigehen (vgl.Kap.8.1.1 S.80).

Distribution

In der Distribution liegt das Risikopotential, ähnlich wie in anderen Bereichen, in der Orientierung an den Kundenbedürfnissen. Können regionale Produkte nicht professionell (Pünktlichkeit, Lieferservice, ...) vertrieben werden, gibt es aus Sicht der Kunden (insbesondere im b2b-Bereich), keine Möglichkeit einer dauerhaften Geschäftsbeziehung (vgl. Kap.8.1.1 S80).

Kommunikation

Ein Risiko in der regionalen Kommunikationsstrategie sind fehlende vertikale und horizontale Kooperationen. Kleinstrukturierte Einzelkämpfer haben oft nicht die Möglichkeit, die Qualität, die Werte und die Botschaft der Produkte an die Kunden weiterzugeben. Ein komparativer Konkurrenzvorteil (USP), der alleine durch die regionale Abgrenzung entsteht, kann für den Produzenten unter Umständen nicht reichen um sich am Markt durchzusetzen. Es besteht das Risiko, dass Produkte austauschbar werden und in der Folge im breiten Angebot auf gesättigten Märkten untergehen (vgl. Kap.8.2 S.84).

Die Ergebnisse der SWOT Analyse werden in der Folge nicht wie üblich, in Form eines Stärken-Schwächenprofils (interne Analyse) und in einem Chancen-Risikenprofil (externe Analyse) dargestellt, sondern werden direkt in den einzelnen Kategorien im Kapitel 10 beschrieben.

10 Potential für die Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland

Das Potential in der b2b-Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland setzt sich aus den Ergebnissen der quantitativen Analyse, der Sekundäranalyse und aus den Ergebnissen der qualitativen Analyse zusammen, die über die SWOT Analyse abgeleitet werden. Die quantitativen Analyseergebnisse zeigen im Wesentlichen das Potential im Produktangebot und in der verfügbaren Menge. Aus den Ergebnissen der Sekundärliteratur werden das Nachfragepotential der Konsumenten und der Gastronomie abgeleitet. Die induktiv generierten Potentiale der qualitativen Analyse betreffen die Bereiche Kommunikation, Kooperation, Vertrieb und Kundenorientierung.

Allgemeines Entwicklungspotential

Mit fortschreitender Komplexität globaler arbeitsteiliger Produktionsprozesse und mit anhaltender medialer Berichterstattung über Lebensmittelskandale steigt die Verunsicherung bei den Konsumenten. Es ist möglich, dass bei einer anhaltenden Verunsicherung am Lebensmittelmarkt, sich der Konsument den regionalen Produktionsstrukturen als eine Art der Gegenbewegung zuwendet (vgl. Kap.2.1 S.7). Dieser Ansatz wird durch das Heimatkonzept veranschaulicht (Kap.2.2 S.9). Dabei geht es weniger um die Regionalität im definierten Sinne, sondern um kleine transparente Produktionsprozesse oder ähnliche, wie die in Kap. 2.7 (S.18) dargestellte Assoziationen und Werte.

In der wissenschaftlichen Literatur wird eine Absatzsteigerung bei regionalen Lebensmitteln wie in der Direktvermarktung oder im Vertrieb über die Gastronomie, nur ein geringes Wachstumspotential eingeräumt. Chancen sieht man vor allem im Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. SAUTER, 2004, 11 und GERSCHAU et al, 2002, 111ff). Es kann sinnvoll sein, andere Produkteigenschaften, Assoziationen, konkrete Verbrauchernutzen und emotionale Attribute mit dem regionalen Aspekt zu verknüpfen (z.B. Bio). Des Weiteren sind verschiedene Formen horizontaler und vertikaler Integration und Kooperation für die Perspektiven einer regionalen Nahrungsmittelversorgung von überragender Bedeutung (SAUTER, 2004, 33). Ein erhöhtes Steigerungspotenzial sehen GERSCHAU et al (2002, 111ff) und SAUTER (2004, 12) in der Entwicklung von regionalen Spezialitäten mit geschützter Herkunftsangabe, während bei "echten" Regionalprodukten, also Rohstofferzeugung, Herstellung, Vermarktung und Verbrauch in einer Region, ein eher mäßiges Wachstum erwartet wird.

Allgemeines Potential in Vermarktung regionaler Produkte im Wechselland

Potentiale im Wechselland, liegen in Anbetracht der Stärken (siehe SWOT Analyse Kap.9) im regionalen Produktpotfolio. Vor allem die Angebotsbreite ist derart vielschichtig, dass durch die Kooperation der Produzenten in der Vermarktung, zum Beispiel durch die Installierung eines Fahrverkäufers, die derzeitigen Marktanteile (Relation des Absatzvolumens zum Marktvolumen) um ein Vielfaches gesteigert werden könnten. Ein weiterer Synergieeffekt wäre die Vertriebs-Kostensenkung bei gleichzeitig höheren Gewinnmargen. Es zeigen die Ergebnisse der Sekundäranalyse und der quantitativen Auswertung, dass in allen Kundenschichten (Konsument, Gastronomie/Hotellerie, Fleischer, Bäcker), geschlossen ein Nachfragepotential nach regionalen Produkten aus dem Wechselland besteht.

Der limitierende Faktor in der Vermarktung regionaler Lebensmittel liegt im Wechselland nicht, wie etwa in gesättigten Märkten am Nachfrageverhalten, sondern in der Bereitstellung des Angebotes. Die entscheidende Frage wird sein: Können die Produzenten die richtige Menge, in der richtigen Qualität zur richtigen Zeit anbieten? Diese drei Schlüsselfaktoren können auf allen Vermarktungsebenen als eine Bedingung angesehen werden. Dabei bezeichnet der Faktor Menge, vor allem die lieferbare Quantität in der richtigen Gebindeform. Das Angebot muss den Kundenbedürfnissen angepasst werden. Großkunden, wie z.B. die Gastronomie haben andere Bedürfnisse als Singlehaushalte oder Familien.

Ein Schlüssel zu einem nachhaltigen Erfolg, liegt auch in der Qualitätssicherung. Die Kunden und insbesondere das verarbeitende Gewerbe (Fleischer, Bäcker, Gastronomie), sehen eine konstant qualitativ hochwertige Ware als Voraussetzung für eine dauerhafte b2b-Beziehung. Die Planbarkeit (Faktor Zeit) beinhaltet auch die saisonale oder annuale Verfügbarkeit der Waren. In der Erfüllung der vorangestellten Faktoren sind die Kunden auch bereit, einen höheren Preis für regionale Lebensmittel zu bezahlen (vgl. Kap.6 und 8.1.1).

Potential die Produktionsmenge zu erhöhen

Das Potential im Angebot, bei möglichen Absatzsteigerungen wurde in den produzierenden Betrieben direkt abgefragt. Die Frage: „Besteht Interesse und das Potential die Produktionsmengen zu erhöhen, wenn es andere Vertriebsmöglichkeiten gibt?“ konnte leider keine konkreten Ergebnisse liefern. Zu unklar sind wahrscheinlich die Rahmenbedingungen und zu tiefgreifend sind die strategischen Entscheidungsmöglichkeiten. Bei gegebenen Strukturen haben vor allem jene Produzenten noch Potential, welche in der betrieblichen Organisation gut aufgestellt sind. Diese Betriebe produzieren regionale Produkte vorwiegend im Haupterwerb. In Nebenerwerbsbetrieben ist meist die verfügbare Zeit der limitierende Produktionsfaktor. Den geplanten Absatzmöglichkeiten stehen aber auch betriebswirtschaftliche Faktoren gegenüber. Um abzuklären ab wann, und unter welchen Umständen man bereit oder es möglich ist die Produktionsmenge zu erhöhen, müsste für jeden Betrieb, jedes Produkt und für jeden Produktionsprozess separat betrachtet werden. Zu vielfältig sind die Einflussfaktoren, um daraus allgemeine Schlüsse zu ziehen.

Wenn die Steigerung der Produktionsmenge, mit einer Investition in die Produktionsanlage oder mit der Einstellung von Arbeitskräften in Zusammenhang steht, hängt die Entscheidung in vielen Fällen von der Unternehmensstrategie ab. Während manche Betriebe, unabhängig von zusätzlichen Absatzmöglichkeiten ihr Angebot erweitern, warten andere eine stabile Nachfragesituation am Markt ab. Innerbetrieblich sind bei manchen Unternehmen die strategischen Weichen für eine geplante Absatzsteigerung bereits gestellt. Manche Unternehmen konkretisieren ihr Vorhaben mit dem Bau einer Produktionshalle, in einer geplanten Kooperation mit Mitbewerber, mit der Einstellung von zusätzlichen Arbeitskräften oder mit dem Umstieg auf den Vollerwerb. Während diese Betriebe eine sogenannte „Push-Strategie“ verfolgen, möchten hingegen andere, erst bei einer bestehenden erhöhten Nachfrage ihr Angebot anpassen („Pull-Strategie“).

Auch wenn das Potential der Region auf betrieblicher Ebene nicht eindeutig aufgezeigt werden kann, so haben dennoch alle Betriebe, die im Rahmen dieser Arbeit analysiert wurden, zumindest ihr Interesse am zu Grunde liegenden Logistikprojekt bekundet.

Potentiale nach Produktkategorien (quantitative Analyse)

Das Angebot regionaler Lebensmittel im Wechselland, ist von der Topografie und der kulturellen Tradition geprägt. Im Wettbewerb der Ernährungswirtschaft sind es gerade die terroir-spezifischen Faktoren³⁹, welche neben der geografischen Differenzierung, Produkte im Sinne der Regionalität einzigartig machen. Die traditionelle Produktion und Verarbeitung (Know-how), der Einsatz ursprünglicher Rassen und Sorten können die Authentizität der Produkte stärken. Regionale Produkte haben dann das größte Potential, wenn sie konform der eigenen Überzeugung, mit den Bedürfnissen der Zielgruppe im Sinne der ECR⁴⁰ übereinstimmen. Die folgenden Produktkategorien beschreiben jene Bereiche, mit dem größten Potential in einer b2b-Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland.

Fleisch

Die Viehzucht (extensive Bewirtschaftung/Mutter-Kuh-Haltung) gewinnt im Wechselland immer mehr an Bedeutung, während die Milchwirtschaft in der Anzahl der Betriebe rückläufig ist. Rindfleisch und Rindfleischprodukte sind bei ca. 130 verarbeitenden Rindern daher „die“ regionalen Produkte im Wechselland (vgl. Kap.7.2.2 S.69). Durch die niedrigen Großhandelspreise von Schweinefleisch, wird dieses oft auch außerhalb der Region von den verarbeitenden Unternehmen (Fleischer) zugekauft, was zum Beispiel in der Verarbeitung zu Wurstspezialitäten nicht mehr der Regionaldefinition in Kap.3.2 (S.41) entspricht. Überschüssiges Fleisch, der derzeit 150 im Jahr gezüchteten Schweine wird konventionell vermarktet und nicht in der Region weiterverarbeitet. Das Potential wird hier auch in Zukunft über die Einstellungsänderung und die Zahlungsbereitschaft der Kunden für regional produzierte Lebensmittel definiert. D.h. in der Fragestellung: Ist der Konsument bereit für höhere Produktionskosten von Schweinefleisch, das aus der Region stammt mehr zu bezahlen? Ein großes Potential besteht in der Organisation in Produktions-Clustern bzw. in der Kooperation von Produzenten mit Fleischverarbeitungsbetrieben. Fleischereien können im Gegensatz zu bäuerlichen Produzenten, Nebenprodukte meist professioneller verarbeiten und vermarkten und dadurch das Angebot regionaler Produkte ausbauen.⁴¹

³⁹ Unter terroir-spezifischen Faktoren sind die naturgegebenen Einflüsse wie Klima, Geologie, Topographie und Bodenbeschaffenheit auf das Produkt gemeint.

⁴⁰ ECR (Efficient Consumer Response): Initiative zwischen Herstellern und Händlern mit dem Ziel Konsumentenbedürfnisse besser zu befriedigen.

⁴¹ Ergänzend dazu ist auf die POTENZIALANALYSE FLEISCHKOMPETENZ IN NIEDERÖSTERREICH (2008) hinzuweisen

Getreide und Backwaren

Im Wechselland werden im Durchschnitt elf Tonnen Korn, neun Tonnen Mehl und über zwei Tonnen Bauernbrot vermarktet. Am besten kommen die Stärken der Authentizität, der kulturellen Tradition und dem Know-how in der Produktion von Getreide und dessen Verarbeitungsmöglichkeiten in der Region zum Ausdruck. Die strategischen Erfolgspotentiale zeigen sich im Anbau von heimischen Sorten (Ur-Weizen), in der Vermahlung in Steinmühlen und in der Herstellung von Bauernbrot (auf Basis einer traditionellen Sauerteigsgärung) im Holzbackofen. Entwicklungspotentiale entstehen vorwiegend in der Qualitätssicherung, die u. a. auch eine zentrale Voraussetzung für b2b-Beziehungen zu Bäckereien darstellt. Um das Risiko von Witterungseinflüssen auf die Qualität (Backeigenschaften) von Getreide zu reduzieren, könnten Qualitätsschwankungen entweder durch eine gezielte Vorratshaltung oder durch in der Region verteilte Kontrakte ausgeglichen werden. Ein spezifisches Potential beinhaltet auch das Angebot von Halbfertigprodukten (tiefgekühlte Teiglinge) an die Gastronomie.

Obst

Der Obstbau (Apfel, Birne) und die Obstverarbeitung sind wichtige regionale Wirtschaftsfaktoren. Produkte wie Apfelsaft, Most und Destillate werden in der ganzen Region angeboten. Das Potential in der Vermarktung regionaler Obstprodukte liegt in den vorhandenen Ressourcen (Rohstoff Äpfel, Birnen), die derzeit bei eingeschränkten Absatzmöglichkeiten nicht genutzt oder bei hohen Lohnkosten und niedrigen Marktpreisen, nicht wirtschaftlich vermarktet werden können. Derzeit werden im Wechselland im Jahr durchschnittlich 120 Tonnen Äpfel, 40 Tonnen Schäläpfel (für Großkunden), 155 hl Apfelsaft, 155 hl Apfelm most und 400 kg Apfelchips vermarktet. Eine Besonderheit ist, dass viele der Produkte auch überregional im Fahrverkauf zugestellt werden.

Fisch

Ca. 24 Tonnen Fisch werden jährlich im Wechselland gezüchtet und vermarktet. Durch eine zunehmende vorgeschriebene Standardisierung der Fischzucht, können sich die regionalen Einflussfaktoren (z.B. durch standardisiertes Fischfutter, Betonzuchtbecken) weniger im Produkt widerspiegeln. Das Potential in der Fischzucht liegt einerseits in der Möglichkeit, die Produktionsmengen bei geringen Investitionen zu erhöhen und andererseits in der Möglichkeit, die gut organisierten subregionalen Vermarktungsstrukturen auf einen größeren Absatzmarkt im b2b-Bereich auszudehnen. Fisch aus dem Wechselland wird zum Teil unter der geschützten Bezeichnung „Wechsellachs“ und „Wechselforelle“ ausgelobt.

Milch und Milchprodukte

Die im Wechselland direkt abgesetzte Milchmenge beträgt im Jahr 75.000 Liter. Zusätzlich werden 4000 Liter Joghurt und 300 kg Frischkäse vermarktet. Die limitierenden Faktoren bei einem direkten Vertrieb von Milch und Milchprodukten liegen einerseits in der Quotierung und andererseits in einer begrenzten Kapazität der Produktionsanlagen. Im Allgemeinen ist es laut Aussagen der Produzenten nicht leicht, unter den gegebenen Marktbedingungen, bei einem hohen Einsatz von Kapital und Arbeitszeit erfolgreich zu wirtschaften.

Honig

Im jährlichen Durchschnitt werden ca. 7000 kg Honig vermarktet. Dieser wird auch durch die Bezeichnung „Honig aus dem Wechselland“ regional ausgelobt. Die angebotenen Qualitäten sind der Löwenzahn-Blütenhonig und der Waldhonig. Diese Produkte werden bereits professionell über den Fahrverkauf, an den Lebensmitteleinzelhandel und an die Gastronomie vertrieben. Eine Erhöhung der Produktionsmenge ist jederzeit möglich.

Kürbiskernöl

Ca. 1000 Liter kaltgepresstes steirisches Kürbiskernöl (g.g.A) aus dem Wechselland werden jedes Jahr vermarktet. Durch die besondere Herstellungsweise und der postulierten Produktqualität wird es als regionale Spezialität verkauft. Unter den gegebenen Strukturen bei eingeschränkten Anbauflächen, kann die Produktionsmenge nicht erhöht werden.

Gemüse

Das Sortiment regional vermarktetem Gemüse setzt sich aus Kartoffeln (10 Tonnen pro Jahr), Karotten (1000 kg pro Jahr), Rote Rüben (500 kg pro Jahr), Weißkraut (1000 kg pro Jahr) und Sauerkraut (1000 kg pro Jahr) zusammen. Karotten, Rote Rüben, und Weißkraut sind von August bis Mai (je nach Qualität (Lagerfähigkeit) und Erntemenge), Kartoffeln und Sauerkraut hingegen das ganze Jahr über verfügbar. Naturgemäß besteht im Gemüseanbau das Risiko von Qualitäts- und Ertragsschwankungen.

Pilze

Die im Wechselland gezüchteten Speisepilze werden zum Großteil überregional in der gehobenen Gastronomie vertrieben (ca. 150 kg/Woche). Durch die Kultivierung im standardisierten Milieu kann es sein, dass die Pilze nicht unbedingt den Erwartungen der Kunden, im Sinne der Regionalität entsprechen. Hervorzuheben ist dennoch das bestehende Know-how in der Züchtung sowie die Exklusivität der Produkte.

Vertrieb

Je nach Produktgruppe und Betriebsstruktur unterscheiden sich die Schwerpunkte der Vertriebsschienen regionaler Lebensmittelproduzenten. So vertreiben „traditionelle“ Bauern ihre Produkte vorwiegend über den eigenen Hofladen oder beliefern ihre Kunden persönlich im Fahrverkauf. Eine Vielzahl der regionalen Produzenten versuchen auch, ihre Produkte über ein Mostwirtshaus zu vermarkten. Ein Großteil der regionalen Gastronomiebetriebe entstand aus solchen Strukturen und produziert bis heute zum Teil die Produkte selbst. Über alle Vertriebsschienen hinweg, sind es fast ausschließlich Stammkunden, die Produkte von regionalen Produzenten aus dem Wechselland beziehen. Da in vielen Fällen die Kunden zum Hof kommen, versuchen Produzenten ihre Produktpalette zu erweitern und bieten auch Produkte anderer regionaler Produzenten an.

Fahrverkauf

Der Fahrverkauf zählt im Wechselland zu den wichtigsten Vertriebsschienen. Zu erwähnen ist der flächendeckende Fahrverkauf verschiedener Bäckereien. In manchen Ortschaften kommt es vor, dass an einem Tag drei verschiedene Bäcker ihre Waren zustellen. In der Ausweitung der Routen, sehen viele Betriebe die einzige Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Die regelmäßige Belieferung der Kunden mit Fleisch und Fleischprodukten ist hingegen bis auf ein angrenzendes Gebiet im steirischen Wechselland völlig verschwunden. Im Allgemeinen werden nur Stammkunden beliefert. Für weitere Vertriebsschienen wie z.B. den Groß- und Einzelhandel, hat für die Produzenten eine persönliche Zustellung keine Bedeutung. Auf dieser Distributionsschiene können sich einige Produzenten vorstellen, unabhängige Fahrverkäufer (Lieferanten) einzusetzen, die ihre Waren ausliefern.

Der Zuspruch für die Installierung eines regionalen Fahrverkäufers kam vor allem von jenen Produzenten, die aus zeitlichen Gründen oder durch ein fehlendes Know-how in der Vermarktung nicht die Möglichkeit haben, die Distribution selbst zu organisieren. Auch das verarbeitende Gewerbe (Bäckereien, Fleischereien), die Gastronomie und der regionale Lebensmittelhandel stehen der Idee zuversichtlich gegenüber und können sich vorstellen, im geplanten Netzwerk einer regionalen Lebensmittelwirtschaft mitzuwirken.

Das größte Potential im Fahrverkauf liegt in der Kooperation der verschiedenen Betriebe. Mit der Bündelung des Angebotes in einem gemeinsamen Fahrverkauf, kann einerseits die Effektivität und die Frequenz im Vertrieb und andererseits mit der Erreichung neuer Kundenschichten, die Absatzmenge gesteigert werden. Im Sinne der Kunden erweitert sich die Angebotspalette aus einer Hand, bei einer höheren Wahrscheinlichkeit der regionalen

Verfügbarkeit einzelner Produkte. Für die Gastronomie ist die Reduktion der Lieferzeitfenster von Bedeutung. Mit der Installierung eines professionellen Fahrverkäufers können sich Vorteile, wie ein zuverlässiges Bestellwesen bei einem Ansprechpartner und eine pünktliche Lieferung einstellen. Ein unabhängiger Fahrverkauf als Bindeglied der einzelnen Wertschöpfungsstufen, könnte eine zentrale Rolle in der b2b-Vermarktung regionaler Produkte im Wechsland einnehmen.

Dem angeführten Potential im geplanten Fahrverkauf, steht aber eine mögliche Reduzierung des persönlichen Verkaufsgesprächs gegenüber, welches von den Produzenten als auch von den Kunden, als sehr wichtig empfunden wird (vgl. Kap. 2.6.2 S.17 und Kap.9.1 S.92). Kunden sehen in den zwischenmenschlichen Beziehungen und persönlichen Interaktionen zum Produzenten oft eine Grundlage des verantwortungsbewussten regionalen Handelns. Eine zunehmende „Anonymisierung der Produkte“ soll gerade durch den persönlichen Kontakt mit dem Produzenten vermieden und Vertrauen aufgebaut werden. Ein weiterer Verlust ist für den Produzenten das Feedback der Kunden zu den Produkten, das auch die Funktion der Marktforschung beinhaltet. Ein regelmäßiges Feedback, bietet dem Produzenten die Möglichkeit, effektiv und unkompliziert auf Kundenwünsche einzugehen.

Potential horizontaler und vertikaler Kooperationen

Horizontale und vertikale Kooperationen zwischen einzelnen Unternehmen, bzw. die Organisation im Netzwerk zwischen Produzent, Verarbeiter und Vermarkter, können für die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend sein. Die „All-in-One“-Strategie ist Vergangenheit. Zu komplex und zu arbeitsaufwändig sind die Anforderungen für traditionell klein strukturierte Unternehmen in der Lebensmittelproduktion. Arbeitsteilungsprozesse sind ab einer bestimmten Betriebsgröße unausweichlich, auch wenn sie zum Teil gegen das Regionalitätsprinzip im ursprünglichen Sinne stehen.

Derzeit konzentrieren sich b2b-Beziehungen im Wechsland zum Großteil auf bilaterale mündliche Abkommen von Einzelkämpfern. Obwohl man von professionellen Strukturen, wie einer gemeinsamen Organisation, einer gezielten Auslobung regionaler Produkte, einer transparenten Kontrolle zur Einhaltung von Richtlinien oder von marketingorientierten Strategien zum Teil weit entfernt ist, kann man dennoch das Engagement vieler Unternehmer nicht geringschätzen. Die Arbeit der Betriebe konzentriert sich aber fast ausschließlich auf das operative Geschäft. Langfristige Strategien einer nachhaltigen Entwicklung fehlen zumeist. Eine bereits anlaufende Initiative diesen Defiziten zu entgegnen, ist eine geförderte Vernetzung regionaler Lebensmittelproduzenten unter der Dachorganisation der Wirtschaftsplattform Wechsland (WPW).

Das Potential von Kooperationen liegt in der Spezialisierung. Jeder Betrieb sollte sich auf jene Produkte oder Produktionsprozesse beschränken, die seinen Ressourcen und auszeichnenden Fähigkeiten am Nächsten kommen (Kernkompetenzen). Die vertikalen Kooperationsstrategien müssen vor allem das verarbeitende Gewerbe (Fleischer, Bäcker, Gastronomie) mit einbeziehen, um Synergieeffekte zu nutzen. In einer horizontalen Kooperation steht die Bündelung des Angebotes im Mittelpunkt. Dadurch können Ernteausfälle und Absatzschwankungen ausgeglichen und die Verfügbarkeit der Produkte sichergestellt werden.

Kundenorientierung im Produktangebot

Es werden in den Betrieben oft jene Produkte erzeugt, welche in der Tradition des Unternehmens tief verwurzelt sind. Aus marketingstrategischer Sicht besteht hier die Möglichkeit, insbesondere das Vertrauen der Konsumenten anzusprechen. Andererseits kann es auch von der Orientierung an veränderte Kundenbedürfnisse ablenken.

Ein Potential sehen GERSCHAU et al (2002, 117) besonders in der Zielgruppe der Senioren. Die Altersstruktur wird sich dahingehend verändern, dass der Seniorenanteil zukünftig stark ansteigt. Diese Entwicklung wird als ein förderndes Kriterium für die Regionalvermarktung gesehen. Denn ältere Menschen sind in der Regel sehr stark mit ihrem Umfeld, d.h. mit ihrer Region verbunden und können sich mit ihr identifizieren. Meist achtet diese Bevölkerungsgruppe aus Alters- und aus Gesundheitsgründen besonders auf die Ernährung. Dadurch, dass sie keiner Berufstätigkeit nachgehen, ist die nötige Zeit für die Einkäufe und Zubereitung von regionalen Speisen vorhanden. Zudem ist davon auszugehen, dass bei einem wachsenden Anteil der älteren Bevölkerungsschicht, die Kaufkraft sehr hoch ist. Hier besteht ein Potential vor allem auf die Zielgruppe der Senioren abgestimmte regionale Produkte anzubieten.

Der Schwerpunkt im Angebot regionaler Lebensmittel im Wechsland liegt bei Produkten geringer Verarbeitungsstufe. Diese treffen genau auf die Kundenbedürfnisse im Heimatkonzept (vgl. Kap.2.2 S.9 und Kap.6.1 S.59). Durch die relativ günstigen Verkaufspreise bei niedriger Wertschöpfung sind auch die Gewinnmargen bei geringen Produktionsmengen sehr klein. Um die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern, müssen also regionale Spezialitäten auch als solche ausgelobt werden, um somit einen höheren Verkaufspreis zu rechtfertigen. Auch Produktinnovationen müssen auf das Zugpferd der regionalen Spezialität setzen. Das ermöglicht es, auch außerhalb der Region Absatzmärkte zu finden. Dieser Ansatz kann als ein überregionaler Außenhandel von Produkten gesehen werden, der zwangsläufig auch den innerregionalen Konsum von Touristen mit einschließt,

die laut einer Befragung bereit sind, mehr für regionale Produkte zu bezahlen als die einheimische Bevölkerung (vgl. ZEITLHOFER, 2008, 35ff) (vgl. Kap.6.2 S.63).

Weniger ein Potential als vielmehr eine fundamentale Bedingung ist die ordnungsgemäße Lebensmittelkennzeichnung. Insbesondere bei regionalen Produkten muss die Herkunft klar und nachvollziehbar dargestellt werden. Eine detaillierte Produktbeschreibung und eine genaue Regionsabgrenzung sind Zeichen einer transparenten Vermarktungsstrategie und stärken letztendlich auch das Vertrauen der Konsumenten.

Der Ansatz in der Orientierung an Kundenbedürfnissen gilt auch für die Vermarktung des richtigen Produktes in richtigen Gebindegrößen. Leider kommt es im Wechselland allzu oft vor, dass Produkte nur in einheitlichen Gebindegrößen vermarktet werden (vom Singlehaushalt bis zum Großabnehmer – Gastronomie). Die Konzentration auf eine Gebindeeinheit ist bei geringen Produktionsmengen nachvollziehbar, kann aber zum Verlust von potentiellen Kunden führen. Konkret ist es zum Beispiel trotz einer Vielzahl von regionalen Anbietern nur schwer möglich, ausgewähltes Frischfleisch aus dem Wechselland zu beziehen. Man bekommt entweder 5-10 kg Einheiten oder ganze bzw. halbe Schlachtkörper. Die bäuerlichen Produzenten argumentieren damit, dass schlechtere Qualitäten (Fleischteile) ansonsten nicht vermarktet werden können. Es kann daher vorkommen, dass Kunden für Produkte bezahlen, welche sie gar nicht haben möchten, nur um der Regionalität zu genügen. Hier fehlt eindeutig der fleischverarbeitende Betrieb in der Wertschöpfungskette (vertikale Kooperationen). Nachhaltige Wettbewerbsstrategien können es sich in Zukunft nicht mehr leisten, an den Bedürfnissen der Kunden vorbei zu produzieren.

Kommunikation

Ein Kommunikationspotential für die Vermarktung regionaler Produkte im Wechselland besteht in der Implementierung einer gemeinsamen Marke. Die Marke soll die Aufgabe haben, die Herkunft und die Qualität der Produkte nach außen hin zu kommunizieren und innerhalb der Region Identität stiftend zu wirken. Neben der Regionalität eines Lebensmittels können auch Werte wie Nachhaltigkeit (z.B. Bio), Frische oder ein mögliche CO₂-Reduktion (Carbon Footprint) in den Vordergrund gerückt werden.

Für die überregionale Vermarktung ist die Herausstellung eines klaren Regionalitätsprofils notwendig. Dieses Profil kann von einem Leitprodukt getragen werden, oder sich stimmig aus einem größeren Spektrum von Produkten zusammensetzen. Eine Leitproduktstrategie wird am Beispiel der Genuss Region Österreich im Kap. 2.9.4 (S.30) gezeigt, in der auch angrenzende Regionen, wie die „Bucklige Welt“ Mitglied sind (Bucklige Welt Apfelmost). Hier

wird vor allem versucht die Bevölkerung (in Veranstaltungen), die Produzenten, Verarbeiter und speziell die Gastronomie und den Tourismus zu integrieren und unter einer Marke zu vereinigen.

Synergieeffekte auf der b2b-Ebene ergeben sich dann, wenn zum Beispiel die Gastronomie den Produzenten auslobt und damit neue potentielle Kundenschichten anspricht, oder wenn der Produzent Tischaufsteller, Plakate und dergleichen der Gastronomie zur Verfügung stellt und damit ein Imagetransfer einher geht (Exklusivität). Ein breiteres Produktangebot (möglicherweise in beiden Betrieben) kann dabei die Wettbewerbsfähigkeit stärken.

11 Diskussion

In diesem Kapitel werden das Modell, die angewandten Methoden und die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit diskutiert.

11.1 Diskussion des Modells

Das Modell der Potentialanalyse ist traditionell ein Instrument der strategischen Unternehmensplanung. Es beinhaltet die Analyse von Ressourcen eines Unternehmens, unter dem Gesichtspunkt ihrer Verfügbarkeit für strategische Entscheidungen. Dieser grundlegende Ansatz wurde von der Unternehmensebene auf die Regionsebene adaptiert. Zu unterscheiden ist dieser Ansatz von der marktbezogenen Potentialanalyse, welche definiert ist als die Gesamtheit aller möglichen Absatzmengen bzw. Absatzerlöse eines Marktes für ein bestimmtes Produkt (Aufnahmefähigkeit eines Marktes bzw. die höchstmögliche Marktnachfrage). Im Sinne der Vollständigkeit zur Ermittlung des Potentials in der b2b-Vermarktung regionaler Produkte, wäre eine zusätzliche Ergänzung des Absatzpotentials notwendig, um eine fundierte Basis in der Entscheidungsfindung zu haben. Auf Grund der allgemeinen hohen Anforderungen und des begrenzten Umfanges der Arbeit, konnte die Ermittlung des Absatzpotentials nicht mehr integriert werden. Um die Aussagekraft der einzelnen Analyseergebnisse zu steigern, müsste man jedes Produkt für sich, in den unterschiedlichen Produktionsprozessen getrennt und tiefer gehend analysieren. Anhand mangelnder Sekundärdaten konnte dieser Ansatz im Rahmen dieser Arbeit nicht verfolgt werden. Es wäre hinsichtlich zukünftiger Arbeiten aber interessant, auch die Marktanteile (Relation des Absatzvolumens zum Marktvolumen) und die Marktdurchdringung (Verhältnis des Marktvolumens zum Marktpotential) einzelner Produkte in der Region zu analysieren (vgl. Holzmüller, 2000, 291).

Die Aufgabenstellung und die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit genügen dem Anspruch, einen umfassenden Blick über das Potential in der b2b-Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland zu geben. Im Fokus der Arbeit stand die Primärerhebung regionaler Lebensmittel und Produzenten im Wechselland. Ergänzt wird sie durch eine qualitative Analyse, in der versucht wird, auch die Hintergründe von Entscheidungsprozessen und Rahmenbedingungen regionalen Wirtschaftens darzustellen. Eine Analyse bestehender Daten liefert dabei vergleichende Ergebnisse des Konsumentenverhaltens und zeigt die Einstellung der Gastronomie/Hotellerie in Bezug auf regionale Lebensmittel. Durch das umfangreiche Anforderungsprofil wurde ein Modell gewählt, dass ein möglichst breites Spektrum des Potentials in der Region darstellt. Der Aufbau der Arbeit, der über die Summe der Analyseergebnisse in einer SWOT Analyse mündet und aus der schlussendlich das Potential resultiert, wurde dabei aus dem managementorientierten Strategieentwicklungsprozess abgeleitet (vgl. WAGNER, 2010, 45ff).

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die Potentiale im Wechselland, welche die sich auf die angebotenen Produkte, die Produktionsmengen und die induktiv gebildeten Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten konzentriert. Möchte man die Entscheidungsgrundlage auf detaillierte Ergebnisse stützen, so muss die Potentialanalyse wieder, in ihrer ursprünglichen Funktion, auf die Betriebs- und Produktebene heruntergebrochen werden und die Ressourcen in den jeweils produzierenden Unternehmen genau analysiert werden. Eine detaillierte Untersuchung des Markt- bzw. Absatzpotentials kann, um die notwendige Validität zu gewährleisten, ebenso nur auf Produktebene erfolgen.

11.2 Diskussion der Methoden

Nominaldefinition

In der Vergangenheit wurde wiederholt versucht, den Begriff eines regionalen Lebensmittels zu definieren. Die unterschiedlichen Kriterien (vgl. Kapitel 2.7, S.18) wurden je nach Akteur und Interessensgruppe mehr oder weniger stark gewichtet und dem jeweiligen Produkt zugerechnet. Dabei stand oft nicht die Bedeutung des Begriffs im Mittelpunkt der Definition, sondern wirtschaftliche und marketingorientierte Interessen.

Obwohl in der allgemein-wissenschaftlichen Meinung die Unmöglichkeit des „total framings“ verbreitet ist (vgl. CALLON (2002) und ERMANN (2005)) (vgl. Kap.2.1 S.7 und Kap.3 S.37), also die Unmöglichkeit der Definition eines regionalen Lebensmittels betont wird und es noch keine allgemein gültige Definition zu Beginn dieser Arbeit gab, war es aus Sicht des Autors dennoch notwendig, für das empirische Forschungsdesign eine Möglichkeit zu finden, regionale von nicht regionalen Produkten zu unterscheiden.

Es wurde relativ schnell erkannt, dass eine Definition des umgangssprachlich verwendeten Regionalitätsbegriffes, also die Worthülse oder als die bezeichnete Summe von Werten kleinräumlichen Wirtschaftens (im Sinne der Realdefinition), nicht zum Ziel führen kann (wie auch Versuche anderer Arbeiten zeigten). Der Durchbruch in der Arbeit war, die Sichtweise von Assoziationen regionalen Wirtschaftens, auf die Bedeutung der Regionalität an sich zu legen. Darauf hin wurden alle Kriterien, die nicht per se der Regionalität zugeordnet werden konnten gestrichen. Aus der Konzentration der Kriterien (Essenz) entstand ein Gerüst, welches der jetzigen Definition sehr ähnlich war. Um die Konsistenz (Widerspruchsfreiheit) in der Definition zu stärken, wurden des Weiteren die Anforderungen des LMSVG (2006) und die etymologische Herangehensweise (KLUGE, 2002, 752) in der Definition integriert.

Sekundäranalyse

Die Sekundäranalyse bildet die Summe von Ergebnissen aus verschiedenen Arbeiten, die den Konsumenten und die Gastronomie/Hotellerie bezüglich ihrer Einstellung zu regionalen Lebensmitteln untersucht haben. Sie ist als Ergänzung zur Primärerhebung zu verstehen. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse fließen ebenfalls in die SWOT Analyse und in die Beschreibung des regionalen Potentials im Wechselland.

Leitfadeninterview (quantitative und qualitative Analyse)

Um die die große Diversität der Betriebe, deren Produkte, die unterschiedlichsten Herstellungsverfahren und Vermarktungskonzepte in der Erhebung zu integrieren, wurde eine ursprünglich strukturierte Befragung, in eine weichere Form ähnlich einem narrativen Interview adaptiert. Ergebnis war ein qualitatives diskursiv-dialogisches leitfadengestütztes Einzel-Interview (vgl. NADERER UND BALZER, 2007, 256). Diese Form der Konversation ermöglichte es den Befragten, die oft sehr komplexen Strukturen den Tatsachen entsprechend darzustellen, ohne auf konkrete Fragen antworten zu müssen, welche oft die Realität verzerrten und somit auch die Qualität der Aussagen mindern. Im Gegensatz verlangte diese Methode vom Interviewer, dass er das branchenspezifische Know-how mitbringt und die soziokulturellen Eigenheiten im Gespräch berücksichtigt.

Herausforderung in der Erstellung des Leitfadens (Fragenkatalog) war die Tatsache, dass sich durch die Vielzahl der verschiedenen Produkte, Betriebe und Produktionsprozesse und Vermarktungsstrategien sich zwangsläufig auch spezifische Antwortmuster ergeben, die vom Interviewer auch schriftlich erhoben werden mussten. Bei zu komplexen Strukturen waren selbst die Probanden nicht mehr in der Lage, bestimmten Produkten einzelne Mengenangaben oder Vermarktungsschienen zuzuordnen. Dies war vor allem bei der Verarbeitung von Schweinen oder Rindern der Fall.

Die Interviews wurden in der natürlichen Umgebung, d.h. am Betrieb der Akteure durchgeführt (face to face). Die Daten aus der Erzählung wurden während des Gespräches in den Leitfaden (Fragenkatalog) schriftlich eingetragen. Insbesondere bei numerischen Daten wie z.B. Verpackungsgrößen, Gewichts- und Mengenangaben musste gelegentlich nachgefragt werden. Der Vorteil dieser Form der Befragung war, dass in den meisten Fällen eine entspannte Situation entstand, in welcher der Erzählende oft auch die Hintergründe und Rahmenbedingungen seiner Entscheidung darlegte, die zum Verständnis seines Handelns oft wesentlich sind. Nicht dem Fragenkatalog zuzuordnende Aussagen wurden im Feld „Anmerkungen“ eingetragen. Die Daten wurden im Erhebungsbogen erfasst und in einem „schriftlich summierenden Protokoll“ unmittelbar am Ende des Gespräches ergänzt (vgl. KUCKARTZ, 2005, 42). Eine Herausforderung für den Interviewer war, dass er auf Grund der schriftlichen Dokumentation innerhalb des Gespräches über die Relevanz offener Antworten entscheiden musste. Zum Verständnis der Aussagen trägt bei, dass diese nicht vom Interviewer gefragt oder kommentiert wurden. D.h., es wird angenommen, dass jede dieser Aussagen den Probanden im Rahmen der Untersuchung wichtig war. In manchen Fällen war ein Eingreifen des Interviewers notwendig, um nicht den Fokus zu verlieren.

Die Angaben zu den Produkten, Kunden, der Vertriebsformen und die Summe der numerischen Antworten bildete die Grundlage für die quantitative zusammenfassende Auswertung. Alle Daten, welche bei den Produzenten im Feld Anmerkungen eingetragen wurden und die Ergebnisse der qualitativen Interviews in der Gastronomie, den Fleischereien und Bäckereien, sind im Anschluss an die Befragung mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring (computergestützt mit Hilfe von MAXQDA (2007)) ausgewertet worden. Durch das vielschichtige Angebot eines regionalen Produktportfolios im Wechslland und die dadurch entstandenen geringen Fallzahlen in den einzelnen Produktkategorien, konnten die Ergebnisse der quantitativen Analyse in der statistischen Auswertung zum Großteil nur zusammenfassend dargestellt werden. Die Ergebnisse zeigen im Wesentlichen die Produkte, die produzierten Mengen, Vertriebszweige (Ab-Hof, Fahrverkauf,...) und die verschiedenen Kundensegmente.

Der Schritt, die Arbeit auf eine qualitative Analyse zu erweitern, war in Anbetracht der Ergebnisse sehr wichtig. Auf Grundlage dieser Ergänzung konnte die Validität des Modells der Potentialanalyse gestärkt werden. Denn nur unter dieser Voraussetzung, konnten auch die entscheidungsrelevanten Hintergründe und Rahmenbedingungen für regionales Wirtschaften im Wechslland erhoben werden, die für das Potential entscheidend sind.

Es wäre interessant im Sinne der sozialwissenschaftlichen Motivforschung die Hintergründe von Entscheidungen in der Produktion regionaler Lebensmittel bis zur ländlichen Regionalentwicklung genauer zu ergründen. Neben einer Vielzahl aus der quantitativen Marktforschung abgeleiteten betriebs- und volkswirtschaftlichen Untersuchungen, wird den entscheidungsrelevanten sozialen Motiven der betreffenden Akteure oft zuwenig Bedeutung beigemessen. Vor dem Hintergrund sollen diese Zeilen dazu anregen, die sich aus den qualitativen Ergebnissen heraus aufdrängenden Fragestellungen und Ansätze zur Hypothesenbildung induktiv auf die Kausalität hin zu untersuchen und die Annahmen auf dessen Validität hin zu überprüfen.

SWOT-Analyse

Die Methode der SWOT Analyse wird üblicherweise auf der Ebene eines Unternehmens oder Produktes angewandt, um die Position am Markt- oder in der Branche zu ermitteln. In der vorliegenden Arbeit dient sie als Zusammenfassung und zur Fokussierung der wichtigsten Analyseergebnisse hinsichtlich der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Aus der SWOT Analyse leitet sich in der Folge das Potential in der Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechsland ab.

11.3 Diskussion der Ergebnisse

Begriffsdefinition „Regionales Lebensmittel“

Die Nominaldefinition kann nach Ansicht des Autors die postulierten Ziele (regionale von nicht regionalen Produkten zu unterscheiden, als Orientierung in der intersubjektiven wissenschaftlichen Kommunikation zu dienen und den Anforderungen des Verbrauerschutzes im Sinne des LMSVG (2006) zu genügen) erfüllen (siehe Kap.3.2 S.41). Das primäre Ziel in dieser Arbeit war, das Ergebnis der Begriffsdefinition als Filter für den empirischen Teil der Arbeit zu verwenden. Es wurden von den erhobenen Daten in der Folge nur jene ausgewertet, die den Anforderungen der Definition entsprechen. Eine differenzierte Betrachtung der Kriterien die für ein regionales Lebensmittel ausschlaggebend sind, wird am „Knock-Out“-Beispiel von Bier im Kap.7.2.10 (S.77) dargestellt („Regionalitätsanalyse“).

Die unter Kapitel 3 (Begriffsbestimmung) erwähnte „Diskriminierung“ von Mitbewerbern außerhalb einer Region oder jenen, deren Produktionsketten oder Netzwerke über eine Region hinaus reichen, muss an dieser Stelle relativiert werden. Die Region bzw. die Regionalität, die sich in Ihrer Bedeutung erst durch die Abgrenzung definiert, kann also keiner anderen Bedeutung zugemessen werden.

Wo die geforderten Grenzen gezogen werden, unterliegt der Strategie einzelner Marken, Unternehmen oder anderen Organisationsformen. Im Sinne der Präzision und der Konsistenz müssen alle injunktiven Kriterien beseitigt werden. D.h., es gibt per se keinen klaren „added value“, der durch die Regionalität selbst definiert wird.

Will man in weiterer Folge die Verwendung des Begriffs eines regionalen Lebensmittels, ähnlich der „biologischen Landwirtschaft“ regeln, sollte dies nicht auf der Basis von Güte- und Herkunftszeichen (vgl. Kapitel 2.9 S.23), sondern im Vollzug des LMSVG (vgl. Kap. 3.2) geschehen (Schutz der Verbraucherinteressen – Schutz vor Täuschung und Irreführung, ... - siehe S.43). Das Wesen dieses Ansatzes ist es, dass auch für einen kleinen regionalen Lebensmittelproduzenten die Möglichkeit besteht, unter Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. bei Bedarf schriftlicher lückenloser Nachweis der Herkunft von Rohstoffen), regionale Produkte zu vermarkten. Abgesehen von einer unabhängigen Markenpolitik sind es bei kollektiven Zeichen oft die schwer überwindbaren monetären und administrativen Barrieren, die kleine Produzenten hindern (diskriminieren), ihr Produkt dementsprechend auszuloben. Im Allgemeinen würde schon ein verschärfter Vollzug der bestehenden Gesetze im Hinblick auf die Lebensmittelkennzeichnung genügen, um einer Überschwemmung des Marktes mit Herkunfts- und Gütezeichen entgegen zu wirken.

Die Definition kann in der Folge auch die Differenzierung des Heimatkonzeptes vom Spezialitätenkonzept nach der Einordnung von MAYR (2009) und GERSCHAU et al (2002) im Kap.2.2 (S.9) aufheben. Durch die Notwendigkeit einer klaren Abgrenzung der Region kann im Sinne der Lebensmittelkennzeichnung der Konsument selbst entscheiden, wann ein Produkt den persönlichen Anforderungen der Regionalität entspricht bzw. hat der Produzent die Wahl, wo er welche Produkte anbieten möchte. Diese Herangehensweise ermöglicht die Differenzierung der beiden Konzepte zu relativieren und verlangt nicht eine Grenzziehung zwischen zwei Strategien, dessen allgemeine Auffassung sich grundlegend unterscheidet. Somit obliegt es dem Konsumenten oder dem Produzenten, ab wann ein Produkt regional ist oder nicht. Im Extremfall kann eine regionale Herkunft durch eine kleine Ortschaft definiert sein, ebenso kann die Region Zentraleuropa heißen. Über den Erfolg unterschiedlicher Strategien wird am Ende der Markt entscheiden.

In der vorliegenden Arbeit war die Regionalität durch das Wechselland definiert. D.h., es wurden nur Produkte im empirischen Teil analysiert, welche in der Region produziert und verarbeitet wurden.

Quantitative Analyse

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse dienen der Darstellung des regionalen Produktpportfolios im Wechselland. Sie geben einen Überblick über die angebotenen Produkte, deren Produktionsmengen, die Art der Vermarktung und die Zielgruppe.

Bei den produzierenden und Fleisch verarbeitenden Betrieben beschränkte sich die Angabe der Produktionsmengen vermehrt auf die Anzahl der Rinder und Schweine. Durch die Vielzahl der Verarbeitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten konnten selbst die Produzenten nicht mehr nachvollziehen, welche Mengen an Produkten auf welchen Vertriebsschienen abgesetzt wurden. Witterungsbedingte Produktionsschwankungen gibt es z.B. im Obstbau und in der Obstverarbeitung. In ertragreichen Jahren wird der Ernteüberschuss oft gebrannt, wodurch wiederum in der Produktkategorie der Destillate keine genauen Angaben zu den jährlichen Produktionsmengen gemacht werden konnten. Wo es möglich war, haben die Produzenten versucht einen geschätzten Mittelwert, über die Jahre hinweg, anzugeben.

Qualitative Analyse

Die qualitativen Ergebnisse zeigen zusammenfassend die entscheidungsrelevanten Hintergründe und Rahmenbedingungen für regionales Wirtschaften im Wechselland. Viele der regionalen Lebensmittelproduzenten im Wechselland konkurrieren mit ihren Produkten am freien Markt, wo der Wettbewerbsdruck und der Preiskampf in den letzten Jahren um ein Vielfaches härter geworden sind. Manche Fleisch verarbeitende Betriebe und Gastonomie begründen ihre ablehnende Haltung gegenüber regionalen Produkten damit, dass sie die höheren Kosten im Einkauf, nicht immer an die Konsumenten weitergeben können. Im Allgemeinen sind die Anforderungen an die produzierenden Betriebe gestiegen. Eine saisonale oder ganzjährige Verfügbarkeit der Produkte, Qualitätssicherung, Lebensmittelkennzeichnung und Kundenorientierung (z.B. auf Kunden abgestimmte Gebindeeinheiten) sind auch im regionalen Wirtschaftsumfeld bereits zum Standard geworden. Wenn diese Anforderungen nicht erfüllt werden können, sind regelmäßige b2b-Beziehungen, in der Vermarktung regionaler Produkte, auf Dauer nicht möglich.

Der Fahrverkauf als eine zentrale Fragestellung in dieser Arbeit, wird von den betroffenen Akteuren differenziert betrachtet. Er wird sowohl von den Produzenten, als auch von den Kunden grundsätzlich als sehr wichtig empfunden. Er steht synonym für eine „soziale Nähe“ und wird damit als Grundlage regionalen Wirtschaftens gesehen. Die Produzenten können sich aber dennoch vorstellen, insbesondere an Großkunden wie den Lebensmitteleinzelhandel, an die Gastronomie und an das Gewerbe (Bäcker, Fleischer) über einen unabhängigen Fahrverkäufer ihre Waren zu liefern. Diese Einstellung wird auch von den Großkunden getragen, die sich damit eine höhere Frequenz in der Belieferung und breiteres Produktangebot erwarten. Wie Konsumenten auf den unabhängigen Fahrverkäufer reagieren würden, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden. Es sind jedenfalls klar die einzelnen Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen.

Nach Ansicht des Autors besteht ein großes Potential, speziell in der b2b-Vermarktung an Großkunden wie der Gastronomie, den Absatz regionaler Lebensmittel im Wechselland zu steigern. Es muss jedoch auf die angesprochenen Nachfragebedingungen seitens der Abnehmer eingegangen werden. Mit der Installierung des geplanten Fahrverkäufers, könnte ein wichtiger Schritt in die Richtung einer professionellen Vermarktung regionaler Lebensmittel getan werden. Abgesehen von den limitierenden Rohstoff und Prozess orientierten Potentialen sind viele Produzenten durchaus bereit, bei einer erhöhten Nachfrage, ihre Ressourcen durch Kooperation, Spezialisierung oder Einstellung von Arbeitskräften zu steigern.

Zusammenfassung

Um das Potential einer b2b-Vermarktung regionaler Lebensmittel im Wechselland zu erheben wurde das Modell der Potentialanalyse konzipiert. Das übergeordnete Ziel der Arbeit ist eine Entscheidungsgrundlage für die mögliche Installation eines Fahrverkäufers zur Absatzförderung regionaler Lebensmittel im Wechselland. Die Potentialanalyse gliedert sich dabei in die Auswertung bestehender Daten, in eine quantitative Status quo Erhebung (Produkte, Produktionsmengen, Vertriebsschienen) und in eine qualitative Analyse von Produzenten und Lebensmittel verarbeitenden Gewerbebetrieben im Wechselland.

Was sind regionale Lebensmittel und was unterscheidet sie von anderen Lebensmitteln? Für den empirischen Teil der Arbeit wurden im Rahmen des Forschungsdesign Kriterien gesucht, welche die Auswahl der zu analysierenden Produkte im Wechselland begrenzt. Aus der Theorie wurde daher eine Definition eines regionalen Lebensmittels abgeleitet, in der die Produktion und Verarbeitung geografisch durch eine definierte Region abgrenzbar sein muss. Die Begriffsdefinition erfüllt somit auch die Anforderungen des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes und der Etymologie im Sinne der Konsistenz. Neben der Filterfunktion im empirischen Teil der Arbeit soll die Definition der allgemeinen intersubjektiven wissenschaftlichen Kommunikation dienen.

Das Potential in der b2b-Vermartung regionaler Lebensmittel liegt im Wechselland, in Anbetracht vorhandener Ressourcen wie der Angebotsmenge, dem bestehenden Know-how und den gegebenen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, in den Produktkategorien Fleisch, Milch, Fisch, Obst und Honig. Regionale Spezialitäten wie das steirische Kürbiskernöl oder traditionell hergestellte Backwaren wie z. B. Bauernbrot (heimische Urweizensorte - Vermahlung in Steinmühlen – Sauerteiggärung - Backen im Holzbackofen), haben auf Grund ihrer produzierten Mengen oder ihrer Verfügbarkeit nur bedingt Potential. Sie entsprechen aber im Sinne der Authentizität genau den Erwartungen der Gastronomie und des Konsumenten.

Die meisten heimischen Produzenten sehen insbesondere im Vertrieb an Großkunden, ein mögliches Potential der Absatzsteigerung durch einen unabhängigen Fahrverkäufer. Der limitierende Faktor in der Vermarktung regionaler Lebensmittel liegt im Wechselland nicht, wie etwa in gesättigten Märkten im Nachfrageverhalten, sondern in der Bereitstellung des Angebotes. D. h., die richtigen Mengen, in der richtigen Qualität zum richtigen Zeitpunkt anzubieten. Daher bestehen weitere Potentiale in einer vertikalen und horizontalen Kooperation, in einer Professionalisierung der Vermarktungs- und Produktionsprozesse, sowie in einer Kundenorientierung im Produktangebot.

Literatur

AHLERT, D. (2007): Wirkung von Country of Origin- und Country of Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

AK SALZBURG, (2006): Arbeiterkammer Salzburg, Gütezeichen für Lebensmittel-Produktkennzeichnungen am Lebensmittelsektor, at: www.ak-salzburg.at (20.7.2008)

ALEX W.G. (2007): Das Marketing-Konzept, Eine Bedienungsanleitung mit Checklisten und Vorgehensrastern; Books on Demand Verlag, Heilbronn

ALVENSLEBEN R. VON (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, in: Agrarwirtschaft 49, 2000 S. 399-402

ALVENSLEBEN R. VON (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. In: Schriften zu genetischen Ressourcen, Band 17: Vielfalt auf dem Markt. Tagungsband des Symposiums am 5. und 6.11.2001 in Sulingen, S. 52-67, (Hrsg.): Zentralstelle für Agrardokumentation und Agrarinformation

ALVENSLEBEN, R. VON (2002): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte, Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, 2002 S. 3-65

AMA MARKETING (2008a): Die Eckpunkte des AMA-Gastrosystems: at: www.ama-marketing.at (15.7.2008)

AMA MARKETING (2008b): Die Rindfleisch-Kennzeichnung – Transparenz und Kontrolle schaffen Vertrauen, 1.Auflage

AMA MARKETING (2008c): Richtlinie „bos“: Kennzeichnungs- und Registrierungssystem von Rind- und Kalbfleisch sowie Rinds- und Kalbsfaschiertem, Version November 2008

AMA (2010): Merkblatt der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria zur Cross Compliance – Einhaltung anderweitiger Verpflichtungen, Merkblatt 2010

ATTESLANDER, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspektrum - Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, S.19-37

BECKER, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim

BIO-AUSTRIA (2009): Infoportal der Biobäuerinnen und Biobauern Österreichs, at: www.bio-austria.at (20.5.2009)

BLOTEVOGEL, H.H. (1996): Auf dem Wege zu einer Theorie der Regionalität – Die Region als Forschungsobjekt der Geografie; In: Region und Regionsbildung in Europa. (Hrsg.): Brunn G. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S.44-68

BMLFUW (2008): Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft; Der österreichische Lebensmittelbericht 2008, Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse – Lebensmittel und Getränke

BOLTON, R. (1976): Essentialism and Semantic Theory in Aristotle. In: Philosophical Review. 85, Nominaldefinition und natürliche Arten bei Aristoteles, S. 514-544

BORTZ, J. und DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

BURDICK, B. (2004): Vorzüge regionaler Vermarktungsstrategien im Sinne nachhaltiger Entwicklung. In: Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt und Verbraucherschutz? (Hrsg.): MARAUHN, T. UND HESELHAUS S. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, S. 45-71

BURDICK, B., GANZERT, C., GAITSCH, R. (2000): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln- Ergebnisse der ersten Projektphase. at: www.nachhaltig.org/ftp/taurus/bericht.pdf (2.10.2008)

CALLON, M. (1998): An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology; In: The laws of the markets – Oxford, S.244-269

CZECH, D., FAHNING, I., JÜRGENS, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmit telversorgung, Gutachten: Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen 2002 S. 9ff at: www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf (1.9.2008)

DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (1991): Begriffsbestimmungen im Lebensmittel bereich – Mitteilung 1 der Senatskommission zur Beurteilung der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Lebensmitteln; VCH Verlagsgesellschaft mbH, Weinheim

DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter Dialogs; Dissertation Universität Gießen, Verlag Dr. Kovac, Hamburg

DÖRR, H., PÖCHTRAGER, S., HÖRL, B., FAHRNER, A. (2009): Friendly Supply Chains: Indikatoren-Konzept für die verkehrsträgerübergreifende Bewertung von Transportketten am Beispiel der Versorgung mit Grundnahrungsmitteln in Europa, I2V-Projekt, Wien

DUDEN (2003): Das große Fremdwörterbuch – Herkunft und Bedeutung von Fremdwörtern 3. überarbeitete Auflage, Dudenverlag 2003

DUDEN (2006): Deutsches Universalwörterbuch, 6. überarbeitete Auflage, Dudenverlag 2006

ERMANN, U. (2001): Ernährung und Raum: Regionale und ethische Ernährungsweisen in Deutschland; 23. Wissenschaftlichen Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsver halten e.V. (AGEV) 2001; (Hrsg.): GEDRICH, K., OLTERRSDORF, U., Bundesforschungsanstalt für Ernährung – Karlsruhe 2002

ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte – Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln; (Hrsg.): Benno Werlen, Sozialgeografische Bibliothek, Franz Steiner Verlag

EU, (2002): Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit

EU, (2006): Amtsblatt der Europäischen Union; Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz vor geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel at: europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l66044.htm (2.10.2008)

FAVRY, E., HIESS, H., PAYER, H., PENKER, M., SCHÜTZ, O., WRYTZENS, H. K. (2004): Fast Food – Slow Food. Lebensmittelwirtschaft und Kulturlandschaft. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien

GANZERT, C. UND BURDICK, B. (2003): Die „regionale Idee“ als Zusatznutzen für Anbieter und Nachfrager von regionalen Lebensmitteln. In: Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. (Hrsg.): KLUGE, T. UND SCHRAMM, E.; Ökom-Verlag, München, S. 112-122.

GATTERMAYER, F., HOHENECKER, J., SCHIEBEL, W., SCHNEEBERGER, W., STEIDL, A., WÖBER, A., WYTRZENS, H., (1994): Agrarvermarktung in Österreich, Service Fachverlag

GEDRICH K., OLTERRSDORF U. (2002): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland – Bericht der Bundesforschungsanstalt für Ernährung von der 23. Wissenschaftlichen Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV), Karlsruhe 2002

GERSCHAU M., JACK N., NEUBERT CH., BERGER M., LUGER M. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Gutachten der Fachhochschule Weihenstephan und des Instituts für Management und Umwelt

GENUSS REGION ÖSTERREICH (2008): at: www.genuss-region.at (26.9.2008)

GÖPPEL, J. (1998): Regionale Kreisläufe und globaler Markt; In: DVL, Regionen im Aufbruch – Kulturlandschaften auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung, Heft 2, S.6-17

GÖTSCHMAIER, N. (2001): Erfolgsfaktoren in der bäuerlichen Direktvermarktung – bestimmt mit Hilfe des multiplen regressionsanalytischen Ansatzes, Diplomarbeit, Wien

HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile, Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, (Hrsg.): ALVENSLEBEN V. R., BESCH, M., WEINDLMAIER, H.; Band 16, Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG

HOLZMÜLLER, H.H. (2000): Potentialanalyse In: Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, (Hrsg.): ALBERS S. und HERRMANN A., Gabler-Verlag Wiesbaden, S. 289-306

INAO, (2009): Institut national de l'origine et de la qualité; at: www.inao.gouv.fr (10.12.2009)

HOMBURG, C., KROHMER H. (2003): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung; Gabler Verlag Wiesbaden

KALIWODA, J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol; Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien

KARMASIN, H. (1994): Ernährungstrends. In: Agrarvermarktung in Österreich. (Hrsg.): BREUER, G. et al: 2. Auflage, Service Fachverlag, Wien

KIRNER L. (2009): Veranstaltung: Idealbild mit Zukunft? Ökosoziale Agrarpolitik im Gespräch – Stichwort bäuerlicher Familienbetrieb; Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien

KIRSCHBICHLER, H., HOHENECKER, J., KEFERBÖCK, W., KEMMETMÜLLER, W., SCHMIDT, M. (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko, Wien: Service Fachverlag

KLUGE, F. (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache; 24. Auflage, bearbeitet von SEEBOLD E.; de Gruyter Verlag Berlin, New York

KLUGE, T. UND SCHRAMM E. (2003): Regionalisierung als Perspektive nachhaltigen Wirtschaftens - Übersicht und Ausblick. In: Aktivierung durch Nähe - Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. Ökom.-Verlag, München, S.166-183

KNEAFSEY, M. UND ILBERY, B. (2001): Regional images and the promotion of speciality food and drink in the West Country. In: Geography 86 (2), S. 131-140

KONDAKOW N.I. (1983): Wörterbuch der Logik, 2. Auflage (Hrsg.): ALBRECHT E., ASSER G., VEB Bibliographisches Institut Leipzig, 1983

KRATOCHVIL, R. (2005): Kriterien und Indikatoren für Regionale Produkte - Präsentation aus der Workshopreihe „Regionale Produkte“; Institut für ökologischen Landbau, Arbeitsgruppe Wissenssysteme und Innovationen

KRÖBER-RIEL, W. (1992): Konsumentenverhalten, Verlag Vahlen

KULLMANN, A. (2002): Grundlagen zur Konzeption der Dachmarke Rhön – Analyse anderer Regionalmarken; Institut für ländliche Strukturforschung, Frankfurt/Main

KÜNAST, R. (2001): Global denken, lokal essen: Der Verbraucherschutz muss Aufgabe des Staates und Anliegen der Bürger sein; Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 63 (15. März 2001) S.14

KUCKARTZ, U. (2005): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung; 4.Auflage, Beltz Verlag Weinheim, Basel, S. 478-513

LMSVG (2006): Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz: 13. Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher i.d.F. BGBl. I Nr. 151/2005, 136/2006, 24/2007, 112/2007, 121/2008 sowie II Nr. 95/2006, 151/2007, 339/2008 und 156/2009

LUHMANN, N. (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Aufl., Stuttgart

MAYNTZ, R., HOLM, K. UND HÜBNER, P. (1974): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Köln-Opladen

MAYR J. (2009): KeyQuest Marktforschung GmbH; Regionalität – das neue Bio? Vortrag im Rahmen der Roll AMA Präsentation – März 2009

MAYRING, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken; 9. Auflage, Beltz Verlag Weinheim

NADERER, G. UND BALZER, E. (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis – Grundlagen, Methoden und Anwendungen; Gabler Verlag, Wiesbaden

ÖSTERREICHISCHES PATENTAMT (2008): at:

www.patentamt.at/Home/Markenschutz/Herkunftsangaben/11710.html (2.10.2008)

OPP, K.D. (1976): Methodologie der Sozialwissenschaften – Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung; Herausgeber: Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg

OPP, K.D. (2005): Methodologie der Sozialwissenschaften – Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung und praktische Anwendung, 6. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften

POSCHACHER, R. (1996): Beschaffungsverhalten der österreichischen Hotellerie – Eine empirische Studie zur Ermittlung der Nachfrage nach regionalen Lebensmittelspezialitäten, Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien

PÖCHTRAGER, S. UND MEIXNER, O. (2006): Direktvermarktung in Österreich – Märkte, Vertriebswege, Fallstudien. Universität für Bodenkultur Wien

POTENZIALANALYSE FLEISCHKOMPETENZ IN NIEDERÖSTERREICH (2008): Erstellt von GBI Consulting und der Lebensmittelversuchsanstalt im Auftrag der ecoplus Niederösterreich und der Abteilung Landwirtschaftsförderung (LF3) der Niederösterreichischen Landesregierung

PRIDDAT, B.P. (2000): Moral hybrids: Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 2/2000, S. 128-151

QUALITY AUSTRIA (2008): Trainings-, Zertifizierungs- und BegutachtungsGmbH, at: www.qualityaustria.com, (2.10.2008)

REESE, U., UND STALLBERG CH. (2009): Der europäische und nationale Rechtsrahmen für die Verwendung der sog. anderen Stoffe in Lebensmitteln, in ZLR (Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht), Deutscher Fachverlag 2/2009 S.121-278

RICHTER, T. (2005): Konkurrenz oder Synergie? „Regional“ und „Bio“ aus Sicht der KonsumentInnen, at: www.orgprints.org/4890 (2.10.2008)

SAUTER, A. UND MEYER, R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung; Deutscher Fachverlag, Frankfurt

SAVIGNY, E. (1980): Grundkurs im wissenschaftlichen Definieren – Übungen zum Selbststudium; Deutscher Taschenbuchverlag München 1980

SCHÄTZL, L. (2003): In: Wirtschaftsgeografie 1: Theorie, 9.Auflage, Paderborn

SCHLICH, E., FLEISSNER U. (2005): The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food; Int. Journal for LCA 10 (3) 2005, S. 219-223

SCHMIDT, G. UND JASPER U. (2001): Agrarwende oder die Zukunft unserer Ernährung; München

SO SCHMECKT NIEDERÖSTERREICH (2008): at: www.soschmecktnoe.at (2.10.2008)

SPILLER, A., ENNEKING, U., STAAK, T. (2004): „Global brands“ and „local heroes“ – Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? In: Internationalisierung von Vertrieb und Handel – Jahrbuch von Vertriebs- und Handelsmanagement. (Hrsg.): AHLERT, D., OLBRICH, R., SCHRÖDER, H.; S. 205-222

STOCKEBRAND N., SPILLER A. (2008): Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing; In: Ernährung, Kultur, Lebensqualität – Wege regionaler Nachhaltigkeit, (Hrsg.): KOMAR, A. et al.

STYRIA BEEF (2009): Premium-Rindfleischmarke der steirischen Biobauern at: www.styria-beef.at (23.3.2009)

TAG DER REGIONEN (2008): at: www.tag-der-regionen.de/bayern/index.htm (10.10.2008)

THURNER M. (2008): Einkauf von Lebensmittel und Wein in der gehobenen Gastronomie Österreichs, Michael Thurner Consulting; Teilbericht Lebensmittel, Juni 2008

ULBRICHT, G. (2002): Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, (Hrsg.): GEDRICH, K. UND OLTERRSDORF, U.; Karlsruhe, S. 157-166

ULLRICH, O. (1999): Regionalisierung – Die räumliche Grundlage für eine Zukunftsfähige Lebensweise; Bochum

VOITHOFER, P. (2009): Potentialanalyse „Landwirtschaftliche Urproduktion im Burgenland“
KMU Forschung Austria, Pressemitteilung

WAGNER, W. (2010): Management in Wirtschaft und Verwaltung – Managementgrundlagen in Strategie, Struktur und Kultur; Universität für Bodenkultur Wien, S. 45ff

WAIDMANN, V. (2008): Regionalität als Wettbewerbsfaktor im österreichischen Lebensmittelbereich, Diplomarbeit, Universität Wien

WATKISS, P., SMITH, A., TWEDDLE, G., MCKINNON, A., BROWNE, M., HUNT, A., TRELEVEN, C., NASH, C., CROSS, S. (2005): The Validity of Foodmiles as an Indicator of Sustainable Development; Final report at: statistics.defra.gov.uk/esg/reports/foodmiles/final.pdf (9.9.2008)

WEICHHART, P. (1996): Die Region – Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: Region und Regionsbildung in Europa. (Hrsg.): BRUNN, G.; Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S.25-43

WHATMORE, S. (2002): Hybrid Geographies: natures, cultures, spaces; London

WHO (1948): World Health Organisation (Weltgesundheitsorganisation); Definition Gesundheit: at: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (26.10.2010)

WIRTHGEN, B., KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Berichte über Landwirtschaft 77 (2), S. 243-261

WIRTHGEN, B., SCHMIDT, E., GEWERT, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. (Hrsg.): Landwirtschaftliche Rentenbank Schriftenreihe, Bd. 13. Landwirtschaftliche Rentenbank, Frankfurt/Main, S. 69-91 at:

www.rentenbank.de/d/Download/Schriftenreihe/Rentenbank_Schriftenreihe_Band13.pdf
(2.10.2008)

WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH (2006): Tag der oberösterreichischen Lebensmittel: Regionalität und Gesundheit, Genuss und Technologie stehen im Mittelpunkt; Linz, at: wko.at/ooe/Medienservice (14.8.08)

WPW (2008): Internetportal der Wirtschaftsplattform Wechselland, at: www.wechselland.co.at
(1.8.2008)

ZEITLHOFER, M. (2008): Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive; Social Ecology Paper 109, Wien

Anhang

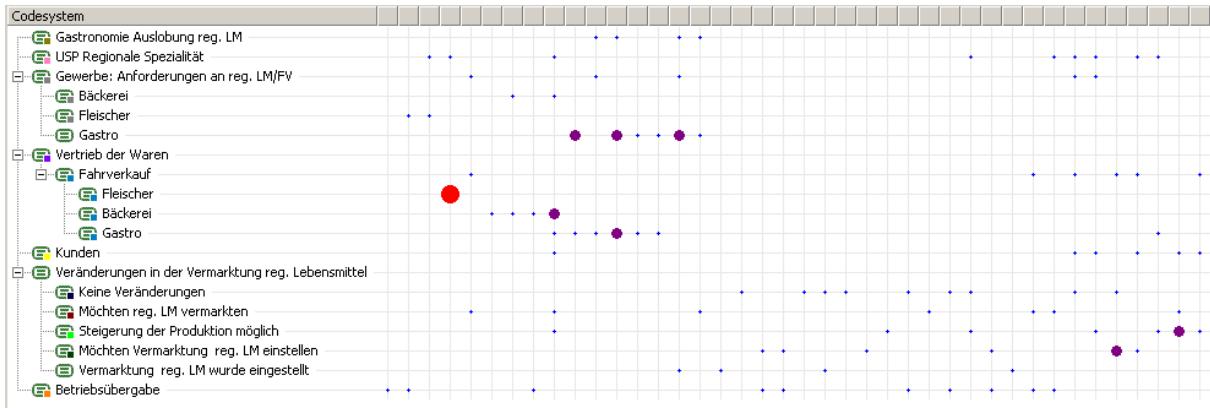
Codesystem

Übersicht Memos

Übersicht Codes

Erhebungsbogen – Leitfaden

Lebenslauf



Memos

Code	Titel	Memotext
Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Möchten Direktvermarktung einstellen	Gründe warum regionale Lebensmittelproduzenten ihren Betrieb einstellen wollen oder bereits eingestellt haben, sind unter anderem eine bevorstehende Pensionierung der Unternehmer in Kombination mit einer fehlenden Betriebsnachfolge (B 38, B 37,B 31 , eine zu hohe Arbeitsbelastung bzw. schlechte Arbeitsbedingungen (B 33, B 31,B 35, B 28), bevorstehende Investitionen oder Verpflichtungen zur Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen (B 11,B 7, B 28) oder krankheitsbedingte Ursachen (B 40, B 28).
USP Regionale Spezialität	USP Regionale Spezialität	Im Wechselland sind einige Ansätze komparativer Konkurrenzvorteile in Bezug zur Regionalität ersichtlich. Mit der Herkunftsbezeichnung „aus dem Wechselland“ (B6) oder mit kombinierten Produktbezeichnungen wie Wechselforelle (B7) oder diverser Wurstsorten (Aspanger, Wechsellandler,...) (F1, F2) schaffen sich die Produzenten einen unverwechselbaren Verkaufsvorteil. Manche dieser Bezeichnungen sind bereits als geschützte Marken eingetragen. Viele regionale Produkte welche auf Grund ihrer einzigartigen und traditionellen Herstellungsweise als Spezialität kategorisiert werden könnten, werden nicht als solche ausgelobt oder deren Produktvorteil schlecht kommuniziert (B 8, B9, F3). Es unterlegt die Annahme, dass regionale Produktionsprozesse aus Motiven der Überzeugung und weniger aus ökonomischen Überlegungen heraus betrieben werden. Regional-authentisch werden Produkte, wenn sie von der Rohstoffproduktion bis zur fertigen Ware in kleinen Kreisläufen oder im selben Betrieb, nach traditionellen Methoden hergestellt werden (B 8, B 9). Alte Rassen (z.B. Murbodner Rind) (B 17) und Sorten (z.B. Urweizen, Dinkel) (BÄ 1, B 8)unterstreichen die Originalität, die Regionalität und führen zu einer höheren Authentizität (vgl. Kap. 7.3.2). Geschlossene Produktionsprozesse (im standardisierten Milieu) wie die Züchtung von Edelpilzen sind geografisch nicht verankert (austauschbar) und können demnach einen wahrgenommenen Regionalitätsbezug nur schwer herstellen (B 4).
Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Bäckerei	Bäckerei	Im Allgemeinen wird die Qualität heimischen Getreides (Abhängig vom „terroir“) aus sicht der Bäckereien als eher minderwertig eingestuft.

		Dabei werden eine geringe Stabilität und schlechte Backeigenschaften genannt (BÄ 3). Qualitätsschwankungen (nicht standardisierte Mehle) und eine nicht gesicherte Verfügbarkeit machen es den Bäckereien schwer, kurzfristig auf geänderte Bedingungen zu reagieren (z.B. bei regionaler Auslobung). Eine Bäckerei die mit der Qualität des regional produzierten Mehles sehr zufrieden war, kündigte aber die b2b-Beziehung, da die Selbstabholung vom Landwirt auf Dauer zu mühsam war (BÄ 3, B 8). An diesem Beispiel zeigt sich, dass oft nicht so wichtig erscheinende Faktoren, wie die zusätzliche Serviceleistung eines Fahrverkaufes, für ein Zustandekommen regionaler Beziehungen ausschlaggebend sein können. Die Implementierung eines von der (...) berufenen Fahrverkäufers könnte genau jenen Anforderungen der Akteure gerecht werden.
Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	<p>Im Allgemeinen wird der persönliche Fahrverkauf regionaler Lebensmittelproduzenten an gewerbliche Betriebe als sehr wichtig empfunden, da man direkten Kontakt zu den Kunden hat und sich besser an deren Wünschen und Anforderungen orientieren kann. In manchen Fällen steht der Fahrverkauf aber nicht in Relation zur aufgewendeten Zeit oder zum erwirtschafteten Erlös (G 6). Oft sind auch persönliche neben b2b-Beziehungen Grund, warum sich Arbeitsprozesse und Handlungsabfolgen nicht rational erklären lassen.</p> <p>Ein Lebensmittelhandel der zum Großteil regionale Produkte vertreibt sieht die größten Herausforderungen für Produzenten in der Hygiene, der Lebensmittelkennzeichnung und im Angebot richtiger Gebindegrößen (B 1). Einen weiteren Anforderungsschwerpunkt stellt die allgemeine Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel dar: Die richtige Menge, in der gewünschten Qualität, zum richtigen Zeitpunkt. "Wenn ein Kunde ein bestimmtes Produkt kaufen möchte und bekommt es nicht, ist der Kunde verloren." [G 4]</p>
Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Fleischer	Fleischer	<p>Ein bereits pensionierter Fleischer verwies ausdrücklich darauf, dass bäuerliche Direktvermarkter, die oft strengen Betriebsauflagen nicht erfüllen müssen und ihre Produkte zum gleichen Preis verkaufen können wie kontrollierte Gewerbetrieb (F 4). Er sieht neben dem erhöhten Risiko in der Lebensmittelsicherheit auch eine Wettbewerbsverzerrung am Markt. Weiters führen diese erhöhten Auflagen, welche kleine Betriebe nicht mehr erfüllen können, zu einem existenziellen Rückgang des Fleischereigewerbes. D.h. weitere Wege zu erhöhten Kosten können die Wettbewerbsfähigkeit in der Produktion regionaler Produkte gefährden (ähnlich der Auflassung von Milchsammelrouten in der Region). (...) I kenn Bauern die verkaufen ihr Fleisch (...) Des is a Frechheit. Die können mochen wos wolln und wir wissen uns vor lauter Auflagen gar nimmer zum Dahelfen. Des kanns a net sein. Wenns Auflagen gibt, dann solln` s für jeden gleich sein. [F 4]</p> <p>Manche Schlachtbetriebe, die Produkte aus der Region verarbeiten und vermarkten, wollen regionales Frischfleisch (Rind, Kalb) über eine detaillierte Herkunftsbeschreibung (Name des Landwirtes) ausloben. Dies ist aber laut</p>

		Aussage eines Fleischers nicht möglich (F 1). Grund ist, dass diese Angabe des Bauernhofs und die regionale Herkunft u. a. nur unter einem behördlich zugelassenen freiwilligen Kennzeichnungssystem (bos®, VUQS) zulässig ist. „Wir dürfen net einmal in Bauern von dem ma is Fleisch haben auf da Tafel anschreiben. Das Einzige was ma anschreiben dürfen is die Ohrmarkennummer. Wo bleibt dann die Regionalität?“ [F 1]
Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Gastro	<p>Die befragten Gastronomen stehen einem geplanten Fahrverkauf grundsätzlich positiv gegenüber (G 1, G 4, G 5, G 6, G 7). Dennoch haben viele der befragten Unternehmen auch schon schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht (G 2, G 3, G 4, G 7). Saisonale Anbieter aus dem Burgenland wurden des Öfteren erwähnt, deren Produktqualitäten (Erdbeeren, Kartoffeln, Zwetschken,...) starke jährliche Schwankungen aufweisen. Das sei oft der Grund warum diese Form der Geschäftsbeziehung oft nicht funktioniert. Auch die Ansprüche sind mit der Zeit gestiegen. „I hab schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht. Am meisten stören mich die unregelmäßigen Intervalle und dann noch oft die qualitativ schlechte Ware (...). Wie soll man da was planen? Was ich brauche ist die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu einem fairen Preis.“ [G 3]</p> <p>Manche Gastronomen beziehen regionale frische Produkte und versuchen sie anschließend in ihre Speisekarte aufzunehmen (z.B. Spezialitätentage (G 6, G 7)). Andere hingegen fordern von den Produzenten sich an den Kunden zu orientieren und das zu liefern, was die Gastronomie benötigt (G 2, G 3, G 4). „(...) Wir können denen nicht immer das abkaufen was sie haben, sondern sie sollten das anbieten was wir brauchen. Ich brauche kein halbes Schweindl sondern das Karree, in Lungenbraten und das Schnitzelfleisch. Außerdem kommen die immer dann daher wenn is grad net brauch.“ [G 4].</p> <p>Neben dem Fahrverkauf gibt es auch die Zustellung „on demand“. Wobei aus ökonomischer Sicht eine derartige Geschäftsbeziehung nicht nur von Angebot und Nachfrage abhängig ist, sondern zum Großteil auch von zwischenmenschlichen sozialen Beziehungen geprägt ist. Also bei mir funktioniert des bestens. I ruaf in (...) an und bestell den Frischkäse. Der bringt man direkt ins Geschäft. Fertig [G 6].</p> <p>Viele Gastronomen sind selbst Produzenten regionaler Produkte und könnten sich auch gut vorstellen über einen installierten Fahrverkäufer ihre Produkte an andere Gastronomen und an den LEH zu vertreiben (G 3, G 4, G 5). Nachfrage besteht im Speziellen bei saisonalen und frischen Produkten, sowie Fruchtsäften aller Art (G 1,2,5). Fast alle Betriebe loben regionale Produkte auch als solche in der Speisekarte aus.</p>
Vertrieb der Wa-ren\Fahrverkauf\Fleischer	Fleischer	Branchenbewertend ist der Fahrverkauf im Fleischbereich so gut wie ausgestorben. Zum Teil werden noch einzelne Betriebe und Veranstaltungen (Großkunden) direkt beliefert (F 3).
Vertrieb der Wa-ren\Fahrverkauf\Bäckerei	Bäckerei	Der Fahrverkauf zählt unter den Bäckereien zu den wichtigsten Vertriebsschienen. Auch sehen viele Betriebe darin die einzige Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Folgen sind ein harter

		Konkurrenzkampf der weniger über die Qualität sondern über den Preis ausgetragen wird.
Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Gastro	<p>Die befragten Gastronomen stehen einem geplanten Fahrverkauf grundsätzlich positiv gegenüber (G 1, G 4, G 5, G 6, G 7). Dennoch haben viele der befragten Unternehmen auch schon schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht (G 2, G 3, G 4, G 7). Saisonale Anbieter aus dem Burgenland wurden des Öfteren erwähnt, deren Produktqualitäten (Erdbeeren, Kartoffeln, Zwetschken,...) starke jährliche Schwankungen aufweisen. Das sei oft der Grund warum diese Form der Geschäftsbeziehung oft nicht funktioniert. Auch die Ansprüche sind mit der Zeit gestiegen. „I hab schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht. Am meisten stören mich die unregelmäßigen Intervalle und dann noch oft die qualitativ schlechte Ware (...). Wie soll man da was planen? Was ich brauche ist die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu einem fairen Preis.“ [G 3]</p> <p>Manche Gastronomen beziehen regionale frische Produkte und versuchen sie anschließend in ihre Speisekarte aufzunehmen (z.B. Spezialitätentage (G 6, G 7)). Andere hingegen fordern von den Produzenten sich an den Kunden zu orientieren und das zu liefern, was die Gastronomie benötigt (G 2, G 3, G 4). „(...) Wir können denen nicht immer das abkaufen was sie haben, sondern sie sollten das anbieten was wir brauchen. Ich brauche kein halbes Schweindl sondern das Karree, in Lungenbraten und das Schnitzelfleisch. Außerdem kommen die immer dann daher wenn es grad net brauch.“ [G 4]. Bei Produkten hoher Wertschöpfung wird der Gastronomie bis zu einer Entfernung von 100 Kilometern zugestellt (B 4).</p> <p>Neben dem Fahrverkauf gibt es auch die Zustellung „on demand“. Wobei aus ökonomischer Sicht eine derartige Geschäftsbeziehung nicht nur von Angebot und Nachfrage abhängig ist, sondern zum Großteil auch von zwischenmenschlichen sozialen Beziehungen geprägt ist. Also bei mir funktioniert das bestens. I ruaf in (...) an und bestell den Frischkäse. Der bringt man direkt ins Geschäft. Fertig [G 6].</p> <p>Viele Gastronomen sind selbst Produzenten regionaler Produkte und könnten sich auch gut vorstellen über einen installierten Fahrverkäufer ihre Produkte an andere Gastronomen und an den LEH zu vertreiben (G 3, G 4, G 5). Nachfrage besteht im Speziellen bei saisonalen und frischen Produkten, sowie Fruchtsäften aller Art (G 1,2,5). Fast alle Betriebe loben regionale Produkte auch als solche in der Speisekarte aus.</p>
Gastronomie Auslobung reg. LM	Gastronomie Auslobung reg. LM	Die Gastronomie im Wechslland ist sehr interessiert regionale Produkte zu beziehen und auch als solche auszuloben. Manche Gastronomen die schon jahrzehnte im Geschäft sind haben großen Erfolg im Angebot regionaler Lebensmittel (G 5). Andere behaupten wiederum den erhöhten Aufwand nicht an die Kunden weitergeben zu können(G 4).
Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Fahrverkauf	Viele der regionalen Lebensmittelproduzenten beliefern ihre Kunden bereits über den Fahrverkauf. Meist erfolgt die Belieferung in regelmäßigen Intervallen (täglich bis einmal pro Woche). Auch können sich viele Akteure regionalen Wirtschaftens vorstellen, die Rolle des Fahrverkäufers im Wechslland zu übernehmen (B 1, B 2, B 7, B 9, B 11).

Kunden	Kunden	Je nach Spezifikation der Produktgruppe und Größe des Unternehmens sind die Kunden Endverbraucher, der LEH, der Großhandel oder die Gastronomie. Spezialitäten und große Mengen werden in erster Linie überregional vertrieben. Insbesondere Betriebe deren Haupterwerb die Vermarktung regionaler Lebensmittel ist, sind an zusätzlichen Vertriebswegen und Zielgruppen sehr interessiert. Spezifisch für den Absatz an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (inkl. Gastronomie) sind die Produktgruppen Milch und Milchprodukte, Fleisch, Fisch, Backwaren (Halbfertigprodukte), Apfel und Apfelprodukte, Pilze (gehobene Gastronomie) und Bier.
Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Keine Veränderungen	Auf Grund limitierender Produktionsfaktoren (in erster Linie Arbeit) sind Betriebe, welche regionale Lebensmittel im Nebenerwerb produzieren, in ihrer nachfrageorientierten Angebotsgestaltung oft eingeschränkt. D.h., obwohl am Markt eine potentielle Nachfrage gegeben ist oder im konkreten Fall durch zusätzliche Absatzmöglichkeiten (Fahrverkauf) geschaffen wird, sind die Produzenten nicht in der Lage diese zu befriedigen (B 39, B 36, B 35, B 34, B 21, B 16, B 8, B 9, B 11). Viele regionale Lebensmittelproduzenten streben daher eher eine Optimierung oder Erleichterung der Produktionsprozesse an (Einstellung einer Hilfskraft; B 8), als die gegebenen Produktionsfaktoren weiter auszuzehren (B 9). Beobachtungen lassen auch vermuten, dass manche der Unternehmer durch eine ökonomische Ressourcenallokation versuchen, insbesondere bei Markteintritt (Beginn einer Direktvermarktung), einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierender Betriebe herauszuholen. Allzu oft müssen jene Unternehmer erkennen, dass jene Strategien nur eine gewisse Zeitspanne aufrecht erhalten werden können.
Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Möchten reg. LM vermarkten	Ein großes Potential besteht darin, dass viele bestehende Betriebe im Wechselseitige eine Produktion, Verarbeitung und Vermarktung regionaler Lebensmittel anstreben oder erweitern möchten (B 1, BÄ 1, G 5, B 19, B 18, B 17, B 3).
Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Steigerung der Produktion möglich	Manche Unternehmen konkretisieren ihr Vorhaben mit dem Bau einer Produktionshalle (B 4), in geplanten Kooperationen mit Mitbewerbern (B 8), mit der Einstellung von Arbeitskräften (B 8) oder mit dem Umstieg auf den Vollerwerb (B 3). Während einige Betriebe eine "Push-Strategie" verfolgen (BÄ 1, B 4, B 6, B 3, ...) möchten andere erst bei bestehender Nachfrage ihr Angebot anpassen ("Pull-Strategie", B 24).
Betriebsübergabe	Betriebsübergabe	Die Betriebsnachfolge oder Hofübergabe ist ein zentrales Ereignis in der Produktion und Verarbeitung regionaler Lebensmittel. Viele Betriebe müssen mangels Nachfolge ihre Direktvermarktung einstellen (F 5, F 4, BÄ 2, B 38, B 37, B 31). Manche junge Landwirte sehen aber gerade mit der Übernahme die Möglichkeit, mit der Direktvermarktung zu beginnen oder bestehende Strukturen zu verbessern und zu forcieren. Wurde im Nebenerwerb zur Landwirtschaft einer geregelten Arbeit nachgegangen, viel den Betroffenen die Entscheidung schwer, diese auf Grund der Direktvermarktung zu kündigen (B 21, B 18).

Codings		
Text	Code	Segment
F1	USP Regionale Spezialität	Der Betrieb möchte das regionale Rindfleisch mit einer Herkunftsbezeichnung (Angabe des Produzenten) vermarkten. Leider ist dies durch das LMSVG nicht möglich (es darf nur die Ohrmarkennummer angegeben werden). Wir dürfen net einmal in Bauern von dem ma is Fleisch haben auf da Tafel anschreiben. Das Einzige was ma anschreiben dürfen is die Ohrmarkennummer. Wo bleibt dann die Regionalität?
B34	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Es besteht kein Interesse da kein zusätzliches Potential vorhanden ist.
B6	Kunden	Im durchschnitt werden ca. 7000 kg an die Gastronomie und privaten Kunden verkauft. Herr (...) möchte seine Produktion ausweiten und in naher Zukunft in den LEH einsteigen.
B33	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	2-3 mal im Jahr Mostwirtshaus - fast alle Produkte werden selbst hergestellt, Frau ist berufstätig - daher ist keine Zeit für eine Direktvermarktung, Man wird mittelfristig die Produktion regionaler Lebensmittel einstellen; Hohe Auflagen erschweren zusätzlich die Direktvermarktung
B19	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Alle erzeugten Produkte werden im Haus konsumiert (Schule am Bauernhof); Auslastung der Unterkünfte ist Rückläufig, daher überlegt der Betrieb längerfristig seine Produkte direkt zu vermarkten.
F3	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Fleischer	Als Standort eines Fahrverkäufers bietet Hr.(...) ein Geschäftslokal mit 300m ² zur Vermietung an.
G6	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Also bei mir funktioniert das bestens. I ruaf in (...) an und bestell den Frischkäse. Der bringt man direkt ins Gschäft. Fertig
G6	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Also bei mir funktioniert das bestens. I ruaf in (...) an und bestell den Frischkäse. Der bringt man direkt ins Gschäft. Fertig
G3	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Am meisten stören mich die unregelmäßigen Intervalle und dann noch oft die qualitativ schlechte Ware (...). Wie soll man da was planen? Was ich brauche ist die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu einem fairen Preis.
G7	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Anbieter müssen auf die Bedürfnisse der Gastronomie eingehen
B24	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Angebot richtet sich nach der Nachfrage, d.h. Potential ist vorhanden.
G4	Gastronomie Auslobung reg. LM	Bei selbst herstellten regionalen Spezialitäten konnte man den erhöhten Aufwand preislich nicht an den Kunden weitergeben.
G2	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Besonders saisonale und frische Produkte sind von Interesse. Allgemein kommt es auf den Preis, die Qualität und den Zeitpunkt der Lieferung an. Es wurden schlechte Erfahrungen mit regionalen Fahrverkäufern gemacht (qualitativ-minderwertige Ware und unregelmäßige Intervalle)
F3	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Fleischer	Branchenbewertend sieht Hr. (...) den Fahrverkauf im Fleischbereich als ausgestorben.
B38	Betriebsübergabe	Das Ehepaar ist jedoch schon in Pension und wird in nächster Zeit mit der Direktvermarktung aufhören. Kinder möchten die Direktvermarktung nicht übernehmen.
B38	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Das Ehepaar ist jedoch schon in Pension und wird in nächster Zeit mit der Direktvermarktung aufhören. Kinder möchten die Direktvermarktung nicht übernehmen.
B7	Veränderungen in der Vermarktung reg.	Dennoch sieht Herr (...) in Zukunft die Produktion seiner Fischzucht gefährdet. Behördliche Auflagen werden immer

	Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	strenger (Einschränkungen im Bezug der Futtermittel, vorgeschriebene Betonzuchtbetten, erhöhte Entsorgungskosten für Fischabfälle,...) Diese Maßnahmen sprechen gegen die Überzeugung, seine Fische als regionale Spezialität zu vermarkten. Sollten sich die Rahmenbedingungen gegen seine Einstellung weiterentwickeln wird Herr (...) die Fischzucht einstellen.
B2	Kunden	Der Großteil der Produkte wird in Wien abgesetzt (Öffentliche Einrichtungen, Gastronomie, private Großabnehmer)
B31	Betriebsübergabe	Derzeit gibt es keine Betriebsnachfolge - Ehepaar wird Direktvermarktung mittelfristig einstellen und möchte daher keine Angaben über Ihren Betrieb machen. Es wurde angemerkt: es wird uns alles zuviel, und wenn man kann Leit hat die arbeiten, dann kann man das net machen.
B31	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Derzeit gibt es keine Betriebsnachfolge - Ehepaar wird Direktvermarktung mittelfristig einstellen und möchte daher keine Angaben über Ihren Betrieb machen. Es wurde angemerkt: es wird uns alles zuviel, und wenn man kann Leit hat die arbeiten, dann kann man das net machen.
B1	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Derzeit liegt laut (...) das Problem der Direktvermarkter in der Hygiene, Lebensmittelkennzeichnung und dem Angebot in richtigen Gebindegrößen.
BÄ1	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Bäckerei	Derzeit werden 90% der Haushalte in (...) täglich beliefert
G3	Gastronomie Auslobung reg. LM	Derzeit wird die Herkunft bei ausgewählten Speisen in der Speisekarte ausgelobt.
B8	USP Regionale Spezialität	Die Fam. (...) besitzt eine eigene Hausschlachtung. Das selbst produzierte Getreide wird in einer eigenen Steinmühle gemahlen. Das selbstgebackene Brot wird Ab-Hof vertrieben.
B8	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Die Familie ist derzeit ausgelastet. Bei Erhöhung der Produktionsmenge könnte man noch zusätzliches Personal einstellen.
B8	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Die Familie ist derzeit ausgelastet. Bei Erhöhung der Produktionsmenge könnte man noch zusätzliches Personal einstellen.
BÄ1	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Bäckerei	Die geplanten Vertriebsschienen sind ein erweiterter Fahrverkauf (Gebiet zwischen Kirchberg und Pinkafeld) und die Filiale. Hr. (...) ist daher am Logistik-Projekt sehr interessiert - hat aber angemerkt nur Kooperationen einzugehen, die mit dem Betriebskonzept übereinstimmen. Es gibt nur die Möglichkeit entweder nach den Richtlinien des Konzeptes mitzumachen oder nicht – sonst funktioniert's nicht. Alle die dabei sind müssen diese Idee mittragen – vom Bauern bis zum Fahrverkäufer. Da lass ich mir sicher nichts drehreden.
B9	Kunden	Die Kunden sind großteils Stammkunden - Privat und Gastronomie
B2	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Die Kunden werden 2-3mal/Woche mit einem Klein-LKW beliefert.
B6	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Die Produktionsmengen von Honig können je nach Umwelteinflüssen mehr oder weniger stark schwanken.
B7	USP Regionale Spezialität	Die Wechselforelle als geschütztes Label hat sich insbesondere in der näheren Umgebung als Marke etabliert
B4	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Durch die hohe Wertschöpfung der Produkte kann die Ware im Fahrverkauf bis Wien persönlich zugestellt werden.
B4	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Ein Ausbau zu einer voll klimatisierten Produktionshalle ist daher geplant; Hr. (...) ist Spezialisiert auf hochwertige Speisepilze mit hohen Qualitäten
B2	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Er ist sehr interessiert an neuen Absatzmöglichkeiten in der Region.
F4	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Fleischer	Er möchte anmerken, dass die hygienische Situation und der Verkauf von nicht selbst hergestellten Produkten bei

		Direktvermarkter hinterfragt werden muss. Des is a Frechheit. Die können mochen wos wolln und wir wissen uns vor lauter Auflagen gar nimmer zum Dahelfen. Des kanns a net sein. Wenns Auflagen gibt, dann solln's für jeden gleich sein.
BÄ2	Betriebsübergabe	Er selbst geht in Pension - vielleicht führt die Tochter den Betrieb weiter.
B3	Kunden	Er vermarktet derzeit sein Bier bei diversen Veranstaltungen in der Wechselregion. Die Gastronomie als Absatzschiene steht im Fokus seines Interesses.
BÄ1	USP Regionale Spezialität	Er versucht ein regionales System nach dem Vorbild der oberösterreichischen Trodäcker aufzubauen. Dabei wird Urweizen (aus Tamsweg in Salzburg bezogen) zukünftigen Vertragsbauern gratis zur Verfügung gestellt, die unter Berücksichtigung der Mondphasen das Getreide anbauen und liefern sollen. Im Zuge des Umbaus wird eine eigene Mühle angeschafft und ein Holzbackofen gesetzt.
B1	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Er würde auch gerne die Funktion des Fahrverkäufers übernehmen.
B21	Betriebsübergabe	Erst bei Betriebsübergabe könnte man sich eine Erhöhung der Produktionsmengen vorstellen
BÄ1	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Bäckerei	Es gibt nur die Möglichkeit entweder nach den Richtlinien des Konzeptes mitzumachen oder nicht – sonst funktioniert's nicht. Alle die dabei sind müssen diese Idee mittragen – vom Bauern bis zum Fahrverkäufer. Da lass ich mir sicher nichts dreinreden.
B18	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Es ist ein Fahrverkauf für Milch geplant - Steigerung der D-Quote.
G4	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Es wurde schon öfters versucht regionale Spezialitäten aus der Region anzubieten, leider sind Produzenten oft nicht in der Lage die benötigten Mengen zur Verfügung zu stellen. Bei selbst hergestellten regionalen Spezialitäten konnte man den erhöhten Aufwand preislich nicht an den Kunden weitergeben.
G4	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Vermarktung reg. LM wurde eingestellt	Es wurde versucht über die betriebseigene Greisslerei regionale Produkte zu vermarkten. Leider konnten die Produzenten nicht die geforderte Qualität und ganzjährige Verfügbarkeit sicherstellen. ("Wenn ein Kunde ein bestimmtes Produkt kaufen möchte und bekommt es nicht, ist der Kunde verloren."). Man ist sehr engagiert regionale Produkte zu vermarkten
G2	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Es wurden schlechte Erfahrungen mit regionalen Fahrverkäufern gemacht (qualitativ-minderwertige Ware und unregelmäßige Intervalle)
BÄ4	Vertrieb der Wa-ren\Fahrverkauf\Bäckerei	Fahrverkauf im Wechselleland
BÄ3	Vertrieb der Wa-ren\Fahrverkauf\Bäckerei	Fahrverkauf in Feistritz Kirchberg, St.Corona, St.Peter, Hochegg;
BÄ2	Vertrieb der Wa-ren\Fahrverkauf\Bäckerei	Fahrverkauf in Friedberg, Pinggau, Kroisbach, Dechantskirchen (Radius ~10km).
B7	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Fahrverkauf ist nur an einem Tag pro Woche interessant.
B11	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Fahrverkauf mit Kühl-LKW
G5	Gastronomie Auslobung reg. LM	Fam. (...) bietet seit über 20 Jahren regionale Lebensmittel im Betrieb an. Man ist sehr interessiert regionale Produkte anderer Produzenten anzubieten (win-win Situation).
B17	Betriebsübergabe	Familie (...) steht die Hofübergabe ins Haus. Die Familie stand vor der Frage den landwirtschaftlichen Betrieb einzustellen oder ihn an den Sohn zu übergeben, wenn dieser bereit ist diesen weiterzuführen. Sohn und Schwiegertochter waren zum Zeitpunkt der Erhebung noch beruftstätig. Die junge Generation sieht großes Potential in der Direktvermarktung.
B17	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg.	Familie (...) steht die Hofübergabe ins Haus. Die Familie stand vor der Frage den landwirtschaftlichen Betrieb einzustellen oder ihn an den Sohn zu übergeben, wenn dieser bereit ist

	LM vermarkten	diesen weiterzuführen. Sohn und Schwiegertochter waren zum Zeitpunkt der Erhebung noch beruftätig. Die junge Generation sieht großes Potential in der Direktvermarktung. Insbesondere Styria beef und Stutenmilch sollen professionell vermarktet werden.
B36	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Familie ist zeitlich ausgelastet und hat daher kein Interesse an zusätzlichen Vertriebsschienen.
B35	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Vermarktung reg. LM wurde eingestellt	Frischkäseherstellung wurde wegen zu hohem Zeitaufwand eingestellt.
G7	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Grundsätzlich ist das Logistik-Projekt eine gute Idee - eine zufriedenstellende Umsetzung für beide Seiten wird sehr schwierig sein
B9	USP Regionale Spezialität	Herr (...) besitzt eine eigene Steinmühle, wo er das selbst erzeugte Getreide mahlt und Brot bäckt.
B3	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Herr (...) hat erst seit einem Jahr begonnen hauptberuflich Bier zu brauen.
F4	Betriebsübergabe	Herr (...) ist bereits in Pension. Fleischerei ist geschlossen da die Jungen nicht mehr weitermachen.
B9	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Herr (...) liefert sein Gemüse mit einem Klein-LKW aus. Ein persönlicher (Fahr)verkauf wird als sehr wichtig empfunden - man hat die Möglichkeit sich an den Wünschen der Kunden zu orientieren.
B9	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf	Herr (...) liefert sein Gemüse mit einem Klein-LKW aus. Ein persönlicher (Fahr)verkauf wird als sehr wichtig empfunden - man hat die Möglichkeit sich an den Wünschen der Kunden zu orientieren.
B6	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Herr (...) möchte seine Produktion ausweiten
B4	USP Regionale Spezialität	Herr (...) möchte sich weiterhin auf das Nischensegment der Edelpilze konzentrieren und speziell die Vermarktung an regionale Haubenlokale forcieren. Durch die hohe Wertschöpfung der Produkte kann die Ware im Fahrverkauf bis Wien persönlich zugestellt werden.
B6	USP Regionale Spezialität	Herr (...) produziert Waldhonig und Löwenzahn-Blütenhonig aus dem Wechsland.
F5	Betriebsübergabe	Herr (...) steht kurz vor der Pension. Betrieb wird geschlossen.
B9	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Herr (...) strebt eher eine Arbeitserleichterung an als eine Produktionssteigerung. Die ganze Familie ist derzeit ausgelastet.
B1	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Herr (...) verkauft neben biologischen Produkten auch regionale Lebensmittel. Er ist sehr interessiert an einer weiteren Sortimentserweiterung in seinem Laden. Er hat Interesse als Informations- und Schnittstelle (Vermittler) die Vermarktung von Produkten aus dem Wechsland zu fördern.
G1	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Herr (...) würde gerne über Fahrverkäufer regionale Ware beziehen. Voraussetzung ist die Verfügbarkeit und die Qualität.
B18	Betriebsübergabe	Hofübergabe steht an. Der Sohn und die Schwiegertochter werden in Kürze den Betrieb übernehmen. Beide sind derzeit noch in einem Arbeitsverhältnis.
B18	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Hofübergabe steht an. Der Sohn und die Schwiegertochter werden in Kürze den Betrieb übernehmen. Beide sind derzeit noch in einem Arbeitsverhältnis. Sie möchten über die Direktvermarktung das Einkommen auf ein lebenswertes Niveau heben. Es ist ein Fahrverkauf für Milch geplant - Steigerung der D-Quote. Zusätzlich wird Schnaps erzeugt und vermarktet. Die Familie ist von ihren Plänen überzeugt, kann aber noch keine Angaben zu den Details machen.

BÄ3	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Bäckerei	Hr. (...) bietet keine regionalen Produkte an. Auf die Frage nach regionalen Rohstoffen meint Hr. (...), dass einheimische Mehle keine Stabilität haben. Er bezog eine Zeit lang Dinkelmehl von Hr. (...) aus (...) (war sehr zufrieden), musste es aber selbst abholen, was auch der Grund für das Ende der Geschäftsbeziehung war.
B3	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Hr. (...) hat großes Interesse an zusätzlichen Vertriebswegen, und ist bereit sich den Anforderungen der Kunden anzupassen
B3	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Hr. (...) hat großes Interesse an zusätzlichen Vertriebswegen, und ist bereit sich den Anforderungen der Kunden anzupassen
BÄ1	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Steigerung der Produktion möglich	Hr. (...) möchte seine Produktionskapazitäten ausbauen. Er versucht ein regionales System nach dem Vorbild der oberösterreichischen Troadbäcker aufzubauen.
BÄ1	Kunden	Hr. (...) hat auch mehrere Anfragen von Gastronomen die gerne von ihm beliefert werden möchten. In diesem Kundensegment wird Hr. (...) auch Halbfertigprodukte (unter anderem auch die regionalen Produkte) anbieten (tiefgekühlt bei -18°). Die geplanten Vertriebsschienen sind ein erweiterter Fahrverkauf (Gebiet zwischen Kirchberg und Pinkafeld) und die Filiale
BÄ1	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Hr. (...) hat auch mehrere Anfragen von Gastronomen die gerne von ihm beliefert werden möchten. In diesem Kundensegment wird Hr. (...) auch Halbfertigprodukte (unter anderem auch die regionalen Produkte) anbieten (tiefgekühlt bei -18°).
G3	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	I hab schlechte Erfahrungen mit Fahrverkäufern gemacht. Am meisten störn mich die unregelmäßigen Intervalle und dann noch oft die qualitativ schlechte Ware (...). Wie soll man da was planen? Was ich brauche ist die richtige Qualität zum richtigen Zeitpunkt zu einem fairen Preis.
B17	USP Regionale Spezialität	Insbesondere Styria beef und Stutenmilch sollen professionell vermarktet werden. Der Betrieb befindet sich gerade in der Umstellungsphase auf Bio. Derzeit sind 50% der Rinder von der Rasse Murbodner -Umstellung auf 100% der Rasse Murbodner ist geplant.
B39	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Kann auf Grund begrenzter Kapazität keine zusätzlichen Mengen produzieren.
B35	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	kein Potential daher kein Interesse;
B40	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Vermarktung reg. LM wurde eingestellt	Krankheitsbedingt wurde Direktvermarktung regionaler Produkte eingestellt.
B11	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Lebensmittel - Kontrollen, Aufzeichnungen und Auflagen werden immer mehr und sind fast nicht mehr zu bewältigen (eine Arbeitskraft wird nur für schriftliche Aufzeichnungen und Kontrolle der Produktionsanlagen und der Kühlkette,... benötigt) - keine Zeit mehr für die Produktion selbst;
F1	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Fleischer	Leider ist dies durch das LMSVG nicht möglich (es darf nur die Ohrmarkennummer angegeben werden). Wir dürfen net einmal in Bauern von dem ma is Fleisch haben auf da Tafel anschreiben. Das Einzige was ma anschreiben dürfen is die Ohrmarkennummer. Wo bleibt dann die Regionalität?
G4	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV	Leider konnten die Produzenten nicht die geforderte Qualität und ganzjährige Verfügbarkeit sicherstellen. ("Wenn ein Kunde ein bestimmtes Produkt kaufen möchte und bekommt es nicht, ist der Kunde verloren."). Man ist sehr engagiert regionale Produkte zu vermarkten
G5	Veränderungen in der Vermarktung reg.	Man ist sehr interessiert regionale Produkte anderer Produzenten anzubieten (win-win Situation). Insbesondere

	Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Apfelsaft, Most, allgemein Fruchtsäfte und Honig könnten in größeren Mengen abgesetzt werden (Apfelsaft, Most >5000l/a).
B7	Kunden	Neben dem LEH möchte er vor allem die Gastronomie in der Region beliefern.
BÄ1	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten reg. LM vermarkten	Parallel möchte er, abgestimmt auf die zukünftige Regionalmarke, eine eigene Marke für regionale Backwaren etwerfen.
F3	Vertrieb der Wa- ren\Fahrverkauf\Fleischer	Partyservice: Feste und Veranstaltungen werden von Hr. (...) mit Teils vorgefertigten Produkten beliefern.
G7	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Preis ist ein entscheidendes Kriterium; starke saisonale Schwankungen im Bedarf
G5	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Problem bei frischen Produkten ist oft die Verfügbarkeit bei starken saisonalen Schwankungen.
B11	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Produktionsmenge ist derzeit in Ordnung und bewältigbar, eine Steigerung wird nicht beabsichtigt.
G3	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Qualität, Preis und Verfügbarkeit sind die entscheidenden Kriterien ob ein Fahrverkäufer erfolgreich ist. Bei Fleisch werden hauptsächlich Premium-Teile in großer Menge benötigt (= kundenorientiert). Viele Direktvermarkter können diesen Anforderungen nicht gerecht werden.
G3	Vertrieb der Waren\Fahrverkauf\Gastro	Qualität, Preis und Verfügbarkeit sind die entscheidenden Kriterien ob ein Fahrverkäufer erfolgreich ist.
F3	USP Regionale Spezialität	Schlachtung und Lohnverarbeitung (Wurst,...) - Hr. (...) ist Mitglied bei Demeter (Bauern lassen Schlachten und Verarbeiten, vermarkten Produkte aber selber)
B28	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Vermarktung reg. LM wurde eingestellt	Sie haben den Betrieb wegen Erkrankung eines Familienmitgliedes (welches nicht hauptberuflich auf dem Hof beschäftigt war) und der zu hohen gesetzlichen Auflagen eingestellt. Der Arbeitsaufwand stand nicht mehr in Relation zum Gewinn.
B21	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Keine Veränderungen	Stammkunden beziehen die derzeit produzierten Mengen. Erst bei Betriebsübergabe könnte man sich eine Erhöhung der Produktionsmengen vorstellen
B37	Betriebsübergabe	Stellt Betrieb wegen bevorstehender Pensionierung und fehlender Betriebsnachfolge ein.
B37	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Stellt Betrieb wegen bevorstehender Pensionierung und fehlender Betriebsnachfolge ein.
G6	Gastronomie Auslobung reg. LM	Veranstaltet des öfteren Spezialitätentage (unter anderem auch von regionalen Produkten); Betrieb versucht, wenn möglich bei regionalen Produzenten einzukaufen
G1	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Voraussetzung ist die Verfügbarkeit und die Qualität. Er ist auch bereit, einen geringfügig höheren Preis zu bezahlen. Bestimmte Produkte regionalen Ursprungs werden keine genannt - Nachfrage richtet sich nach dem Angebot.
B11	Veränderungen in der Vermarktung reg. Lebensmittel\Möchten Vermarktung reg. LM einstellen	Wenn sich Arbeitsbedingungen weiter verschlechtern wird die Produktion reg. LM eingestellt.
G4	Gewerbe: Anforderungen an reg. LM/FV\Gastro	Wir können denen nicht immer das abkaufen was sie haben, sondern sie sollten das anbieten was wir brauchen. Ich brauche kein halbes Schweindl sondern das Karree, in Lungenbraten und das Schnitzelfleisch. Außerdem kommen die immer dann daher wenn es grad net brauch
B16	Betriebsübergabe	Betrieb wird in den nächsten Jahren übergeben - derzeit wenig Interesse an zusätzlichen Vertriebswegen.

Region	Wechselland – Steiermark/Niederösterreich
Produzent	<input type="checkbox"/> Bäuerlicher Produzent (Bauer) <input type="checkbox"/> Gewerbebetrieb (Gewerbe)
Name des Betriebes	
Vorname / Familienname	
Adresse (Strasse, Postleitzahl, Ort)	
Tel.	
Fax	
E-Mail	
Website	
Besteht Interesse Mengen mehrerer Produzenten zu bündeln und gemeinsam anzubieten (Produkt, Menge)?	
Besteht Interesse an zusätzlichen Vertriebswegen? Wenn ja warum werden diese nicht genutzt?	
Besteht Interesse und das Potential die Produktionsmengen zu erhöhen, wenn es andere Vertriebsmöglichkeiten gibt?	
Gibt es in der Region Fahrverkäufer? (Wenn ja - Adresse anführen)	
Besteht Interesse, zusätzlich die Funktion des Händlers zu übernehmen?	

Anmerkungen:

Regionale Lebensmittel im Wechselland - Status quo/Potential



 AGRARMARKT AUSTRIA

Betrieb:

Datum:

Lebenslauf

Name: Andreas Fahrner
Adresse : Inneraigen 32 , A-2870 St.Peter am Wechsel
Geburtsdatum: 30. Mai 1980
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand : ledig

Schulbildung :

9/1986-6/1990 9/1990-6/1994 Volksschule und Hauptschule Aspang
9/1994-6/1997 Gastgewerbeschule im WIFI St.Pölten (Abschluss m. gutem Erfolg)
9/2000-6/2003 Matura an der Bundeslehranstalt für Tourismus Semmering (Abschl. m. gutem Erfolg)
Seit 10/2004- A-474 Diplomstudium Ernährungswissenschaften

Präsenzdienst:

9/1998-5/1999 Panzergrenadierbataillon 35 Großmittel

Beruflicher Werdegang:

Gastgewerbe/Hotellerie

6/1995-9/1995 „Parkhotel Pötschach“ **** (Pötschach-Kärnten) als Praktikant in der Küche
6/1996-9/1996 Hotel „Goldener Pflug“ **** (Umratshausen-Deutschland) als Praktikant im Service
11/1997-5/1998 Hotel „Tofana Royal“ ***** (Ischgl-Tirol) als Commis de Rang
6/2001-9/2001 Hotel „Fortino Napoleonico“ **** (Ancona-Italien) als Commis de Rang
11/2003-4/2004 Hotel „Interalpen Tirol“ ***** (Telfs/Buchen-Tirol) als Chef de Rang
4/2004-8/2004 Restaurant „Taubenkobel“ **** (Schützen a. Geb.-Burgenland) als Wein-Sommelier
6/1997-10/1997; 5/1998-9/1998; 5/1999-9/2000; 6/2002-9/2002; 7/2003-10/2003; 7/2005-10/2005;
7/2006-10/2006; 7/2007-10/2007 Hotel „Hansl am Oad“ *** (St.Peter/W.-NÖ) als Chef de Rang

Universität

Seit 5/2008 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Innovation, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität für Bodenkultur Wien
3/2010-6/2010 Tutorium der LV Direktvermarktung im SS 2010

Publikationen

DÖRR, H., PÖCHTRAGER, S., HÖRL, B., FAHRNER, A. (2009): Friendly Supply Chains: Indikatoren-Konzept für die verkehrsträgerübergreifende Bewertung von Transportketten am Beispiel der Versorgung mit Grundnahrungsmitteln in Europa, I2V-Projekt, Wien

PÖCHTRAGER, S., FAHRNER, A., DÖRR, H., HÖRL, B. (2010): Supply Chain Fruchtsaft - Einflussfaktoren der verkehrsträgerübergreifenden Bewertung von Transportketten als Ergebnis einer an Verladern orientierten Ursachenanalyse; Jahrbuch der Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.), Universität für Bodenkultur, Wien

PÖCHTRAGER, S.; FAHRNER, A.; DÖRR, H.; HÖRL, B.; RESCH, A. (2009): Supply Chain Milch - Einflussfaktoren auf die verkehrsträgerübergreifende Bewertung von Transportketten. Eine interdisziplinäre Studie als Grundlage im verkehrspolitischen Entscheidungsprozess. Ergebnisse einer Expertenbefragung. In: Gesellschaft für Milchwissenschaft, Milchkonferenz, Wien 2009

Weitere Tätigkeiten

Seit 5/2000 Gemeinderat für Tourismus, Jugend und Kultur in der Gemeinde Aspangberg-St.Peter
Seit 5/2009 Marketingbeirat der Tourismusdestination „Wiener Alpen in Niederösterreich“
Seit 1/1995 Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr St.Peter am Wechsel

Fremdsprachen

Englisch (in Wort und Schrift), Französisch, Italienisch (Grundkenntnisse)

St.Peter, im März 2010

Andreas Fahrner