

**INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHEN LANDBAU
DER UNIVERSITÄT FÜR BODENKULTUR WIEN**

LeobenDirekt

Perspektiven der Direktvermarktung im Bezirk Leoben

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplomingenieur (DI)

vorgelegt von: DI Thomas Kern
Matrikelnummer: 0412181
Umwelt- und Bioressourcenmanagement (H 066427)

Betreuer: Univ. Prof. Dr. agr. biol. DI Ing. Bernhard Freyer

Wien, August 2013

Gleichheitsgrundsatz

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Ich möchte jedoch ausdrücklich darauf hinweisen, dass sich die vorkommenden, personenbezogenen Bezeichnungen gleichermaßen auf beide Geschlechter beziehen.

Danksagung

Bei der Erstellung dieser Masterarbeit haben mich viele Menschen unterstützt und maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Ich bedanke mich besonders herzlich bei meinem Professor und Betreuer Herrn Bernhard Freyer für seine Unterstützung und bereichernden Anregungen. Ohne ihn wäre diese Arbeit sicherlich nicht in dieser Form zustande gekommen. Vielen Dank an alle Interviewpartner, die ich hier aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht einzeln namentlich anführen möchte, sie bilden das Herzstück dieser Arbeit und nehmen somit einen ganz besonderen Platz ein. Ebenfalls ein recht herzliches Dankeschön an Frau Margareta Reichsthaler für die tatkräftige Unterstützung mit statistischen Unterlagen über die steirische Direktvermarktung. Auch vielen Dank an Helmut Wiegisser, ohne den es wahrscheinlich nicht zu dieser Arbeit gekommen wäre. Ich möchte mich ebenfalls ganz besonders bei Tina Pairits bedanken, die mich nicht nur während des gesamten Entstehungsprozesses begleitet, sondern mir auch immer wieder hilfsbereit bei den unterschiedlichsten Fragestellungen zur Seite gestanden ist. Ein weiteres Dankeschön an Mathias Mayr, der mir während des gesamten Studiums als guter Freund zur Seite stand. Ebenfalls möchte ich mich bei Vanessa Sternath bedanken, die sich tapfer an die Korrektur der Arbeit herangewagt hat und mir eine sehr große Hilfe war. Auch ein Danke an Frau Kamilla Kettler für ihre Hilfsbereitschaft.

Diese Diplomarbeit möchte ich ganz und gar meinen Eltern widmen, die mir das Studium ermöglicht und mich in schwierigen Situationen tatkräftig unterstützt haben. Vielen Dank.

Wien, August 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsdesign	3
2.1	Problemstellung	3
2.2	Zielsetzung	4
2.3	Forschungsfragen	4
2.4	Motivation	4
2.5	Forschungsregion	5
3	Allgemeine Begriffsbestimmungen	7
3.1	Region	7
3.2	Regionale Lebensmittel	9
3.3	Qualität	9
3.4	Direktvermarktung	12
3.5	Kooperationen	13
3.5.1	Strategische Allianzen	14
3.5.2	Joint Ventures	15
3.5.3	Netzwerke	15
4	Direktvermarktung	18
4.1	Allgemeine rechtliche Rahmenbedingungen der Direktvermarktung	19
4.1.1	Gewerberecht (GewO)	19
4.1.2	Handwerksordnung (HwO)	20
4.1.3	Lebensmittelhygiene-Direktvermarktungsverordnung	21
4.1.4	Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)	21
4.1.5	Weitere gesetzliche Regelungen	22
4.2	Formen der Direktvermarktung	23
4.2.1	Klassische Formen der Direktvermarktung	23
4.2.1.1	Ab-Hof-Verkauf	23
4.2.1.2	Ab-Feld-Verkauf (Selbsternte)	24
4.2.1.3	Bauernmarkt	24
4.2.1.4	Verkaufsstätten (Bauernladen)	25
4.2.1.5	Verkaufsstand am Straßenrand	25
4.2.1.6	Fahrverkauf	25
4.2.1.7	Buschenschank und Heurigen	26
4.2.2	Neuere Formen der Direktvermarktung	26
4.2.2.1	Zustell- und Lieferservice	26
4.2.2.2	Versandgeschäft	27
4.2.2.3	Shop in Shop	27
4.2.2.4	Leasing (Patenschaft)	27
4.2.2.5	„Schulmilch“	28
4.2.2.6	Electronic Commerce (E-Commerce)	28
4.3	Kooperationen in der Landwirtschaft	29
4.3.1	Kooperationsintensität	29
4.3.2	Kooperationsbereiche	30
4.3.3	Kooperationsrichtung	31
4.3.3.1	Horizontale Kooperation	31
4.3.3.2	Vertikale Kooperation	33
4.3.3.3	Diagonale Kooperation	35
4.4	Merkmale regionaler Produkte	36
4.4.1	Regionalität der Produkte	36
4.4.2	Qualität der Produkte	38
4.4.3	Authentizität der Produkte	39
4.4.3.1	Herkunftsbezeichnungen	40
4.4.3.2	Herkunftszeichen und Gütesiegel	41
4.4.3.3	Regionale Marken und Initiativen	42
4.5	Perspektiven der Direktvermarktung	45
4.5.1	Die Direktvermarktung im Kontext der Regionalisierung	45
4.5.2	Die Direktvermarktung im Kontext der Produktion	47
4.5.3	Die Direktvermarktung im Kontext des Konsumentenverhaltens	49
4.5.4	Die Direktvermarktung im Kontext der Kommunikation	51
4.5.5	Die Direktvermarktung im Kontext der Kooperation	53
4.5.6	Die Direktvermarktung im Kontext der Distribution	54
4.5.7	Die Direktvermarktung im Kontext biologischer Lebensmittel	56
4.6	Die Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich anhand statistischer Daten und Fakten	57
4.6.1	Direktvermarktung in Österreich	57
4.6.2	Direktvermarktung in der Steiermark	60
4.6.3	Direktvermarktung im Bezirk Leoben	64

5	Methoden	66
5.1	<i>Fallauswahl</i>	66
5.2	<i>Kontaktaufnahme</i>	66
5.3	<i>Qualitative Interviewforschung</i>	66
5.3.1	Leitfragenerstellung	67
5.3.2	Interviewdurchführung	68
5.4	<i>Analyseverfahren</i>	69
5.4.1	Bestimmung des Ausgangsmaterials	69
5.4.2	Ablaufmodell der Analyse	69
5.5	<i>SWOT-Analyse</i>	72
6	Ergebnisse	75
6.1	<i>Region Bezirk Leoben</i>	75
6.2	<i>Akteure und Akteursgruppen</i>	76
6.2.1	Produzenten	76
6.2.1.1	Bekanntheitsgrad der Direktvermarkter	77
6.2.1.2	Kundenakquirierung und Werbung	77
6.2.1.3	Preis und Preisgestaltung	78
6.2.1.4	Qualität und Qualitätssicherung	79
6.2.2	Konsumenten	80
6.2.3	Landwirtschaftskammer	81
6.3	<i>Distribution und Absatzkanäle</i>	81
6.3.1	Bauernmärkte	82
6.3.2	Gastronomie	82
6.3.3	LEH	83
6.4	<i>Kooperationen und Zusammenarbeit</i>	84
6.4.1	Initiativen, Zusammenschlüsse und Markenprogramme	84
6.4.2	Regionale Zusammenarbeit	85
6.4.3	Gütezeichen und Qualitätssiegel	86
6.5	<i>Chancen und Potentiale</i>	87
6.5.1	Differenzierung	87
6.5.1.1	Qualität	88
6.5.1.2	Flexibilität	88
6.5.2	Kooperation, Zusammenarbeit und Miteinbeziehung	89
6.5.2.1	Externe Kooperationen	89
6.5.2.2	Interne Kooperationen	90
6.5.2.3	Miteinbeziehung der Konsumenten	90
6.5.3	Authentizität und Nachvollziehbarkeit	91
6.5.4	Skandale (externe Einflüsse)	91
6.6	<i>Hindernisse und Barrieren</i>	92
6.6.1	Preis	92
6.6.2	Arbeitsaufwand und Mengen	93
6.6.3	Kooperationen und Zusammenarbeit	93
6.6.4	Gesetze und Auflagen	94
6.6.5	Akzeptanz	95
6.7	<i>Trends und Perspektiven</i>	96
6.7.1	Konsumentenverhalten	96
6.7.2	Qualität und Preisbewusstsein	97
6.7.3	Biologische Produkte in der Direktvermarktung	98
6.7.4	Zukunftsperspektiven und Ausblicke	98
6.8	<i>SWOT-Analyse</i>	99
6.8.1	SWOT-Matrix	99
6.8.2	Strategieentwicklung und mögliche Umsetzungsbeispiele	100
7	Diskussion	104
8	Schlussfolgerung und Ausblick	113
9	Zusammenfassung	115
10	Abstract	118
11	Literatur	119
12	Anhang	128

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gemeinden des Bezirks Leoben mit deren Gemeindegennziffern	6
Abb. 2: Kooperationsformen unterschiedlicher Bindungsgrade.....	32
Abb. 3: Regionalität im Bezug zu Kenntnis und Nähe der Produktherkunft	37
Abb. 4: Qualitätskomponenten und Qualitätseigenschaften bei Lebensmitteln	39
Abb. 5: geschützte geografische Angabe	41
Abb. 6: geschützte Ursprungsbezeichnung	41
Abb. 10: AMA-Biozeichen	42
Abb. 11: AMA-Gütesiegel	42
Abb. 12: Austria-Gütesiegel.....	42
Abb. 10: Genuss Region Österreich	43
Abb. 14: Gutes vom Bauernhof	43
Abb. 15: Genuss-Reich.....	44
Abb. 16: Faires Leoben	44
Abb. 14: Anteile der Direktvermarktung an den gesamten Agrarprodukten	58
Abb. 15: Direktvermarktungsanteile an den übrigen Vertriebsquellen.....	59
Abb. 16: Ranking der Top Produkte an verschiedenen Absatzkanälen	59
Abb. 17: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse	70
Abb. 18: Darstellung einer SWOT-Matrix	73

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte in Österreich verwendete Herkunftszeichen	41
Tab. 2: Ausgewählte Markenprogramme und Initiativen im Bezirk Leoben.....	43
Tab. 3: Vergleich verschiedener statistischer Daten der Direktvermarktung von 2010 bis 2012	60
Tab. 4: Vergleich der Vertriebswege der Direktvermarktung zwischen den Jahren 2010 bis 2012	62
Tab. 5: Übersicht über die Direktvermarktung in der Steiermark 2012.....	64
Tab. 6: SWOT-Matrix der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben	100
Tab. 7: Strategienentwicklungen für die Direktvermarktung des Bezirks Leoben	101

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm.	Anmerkung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
ebd.	ebenda
et al.	et alia
etc.	et cetera
ha	Hektar
Hrsg.	Herausgeber
I1-11	Interview (Nummer) 1-11
i.d.R.	in der Regel
i.E.	im Einzelnen
inkl.	inklusive
i.w.S	im weiteren Sinne
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
o.A.	ohne Angabe
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

Aufgrund der zunehmenden Industrialisierung und Globalisierung der Agrar- und Ernährungswirtschaft vollzog sich eine immer stärkere Entkoppelung der Nahrungsmittelproduktion von ihren sozialen, kulturellen und geografischen Wurzeln (Kirwan, 2006, 301). Der enorme Produktions- und Produktivitätswachstum forcierte immer enger werdende Verflechtungen des Agrarsektors mit vor- und nachgelagerten Industrien (Langthaler, 2008, 259).

Vorangetrieben durch große, international operierende Konzerne wurden neue und innovative Produktionsprozesse gefördert und eine immer weitreichendere Standardisierung sowohl der Produktionsweisen als auch der Produkteigenschaften eingeführt (Murdoch und Miele, 1999, 480). Dies ermöglichte es den Unternehmen nicht nur, die Qualität der Produkte zu uniformieren, sondern auch eine vereinfachte Etablierung der Produkte auf den globalen Märkten (Schaeffer, 1993, 72). In Folge einer räumlichen Trennung der Produktions-, Verarbeitungs- und Konsumptionsstandorte vollzog sich nicht nur eine Intensivierung der Lieferverflechtungen, sondern auch eine damit einhergehende „Ent-Territorialisierung“ der regionalen Identität der Lebensmittel (Penker und Payer, 2005, 178). Der steigende Preisdruck auf den Massenmärkten begünstigte diese Umstände und trug maßgeblich dazu bei, dass sich nicht nur die Herstellungsverfahren immer weiter von einer „natürlichen bzw. naturnahen“ Produktionsweise entfremdeten (Murdoch und Miele, 1999, 470), sondern auch die Produkte selbst sich veränderten. Die Lebensmittel wurden zu einem industriell gefertigten Einheitsprodukt mit immer stärkerer Verarbeitungstiefe. Für den Konsumenten hatte dies weitreichende Folgen, denn durch diese Industrialisierung der Lebensmittelproduktion wurde es immer schwieriger, die Mechanismen dahinter zu durchblicken, aber auch die Qualität der Produkte anhand deren sensorischen und mechanischen Eigenschaften zu beurteilen (Nygård und Storstad, 1998, 40f). Getragen durch eine Reihe von Krisen entlang des internationalen Nahrungsmittelsektors (wie z.B. BSE, Salmonellen, E. Coli) wuchsen bei vielen Konsumenten die Bedenken gegenüber der Nahrungsmittelsicherheit industrialisierter und standardisierter Prozesse (Murdoch und Miele 1999, 460). Das schwindende Vertrauen vieler Konsumenten begünstigte den erneuten Aufschwung regionaler und naturnaher Herstellungsverfahren (ebd., 481).

Die Direktvermarktung sowie spezielle regionale Markenprogramme und geschützte Herkunftszeichen knüpften an diesen Trend an und versprechen dem Konsumenten bis heute, zusätzlich zu einem deutlichen qualitativen Mehrwert gegenüber industriell verarbeiteten Produkten, eine Einbettung der regionalen Lebensmittel in den ökonomischen, ökologischen und sozialen Kontext ihrer Produktions- und Verarbeitungsräume (Penker und Payer, 2005, 183). Für die Konsumenten stellen diese Ansätze bedeutende Alternativen dar, nicht nur, weil dadurch weitere Wahlmöglichkeiten dargeboten und die regionalen

Wertschöpfungsketten gefördert werden, sondern auch, weil dadurch in der breiten Öffentlichkeit Bewusstsein gegenüber dieser Thematik geschaffen wird, auf der wiederum eine weiterführende politische Debatte aufbauen kann (Kjærnes und Torjusen, 2012, 99).

2 Forschungsdesign

Ragin (1994) bezeichnet das Forschungsdesign als eine prozessorientierte Vorgehensweise bzw. als konkreten Plan zur Sammlung und Analyse von Material, durch welches es der forschenden Person erst ermöglicht wird, forschungsspezifische Fragestellungen zu beantworten. Dieses festgelegte Design beeinflusst alle Bereiche der fortführenden Forschung (Ragin, 1994, zit. n.; Flick, 2009, 136f).

Im Laufe dieser wissenschaftlichen Untersuchung wurde das Forschungsdesign immer wieder neu an die gewonnenen Daten angepasst und umfasst alle nötigen Schritte, die zur Planung, Durchführung und Fertigstellung dieser Arbeit getätigt wurden.

2.1 Problemstellung

Durch eine territoriale Trennung der Erzeugung von Lebensmitteln vom Verzehr wurde im Zuge der fortschreitenden Industrialisierung sowohl eine funktionale als auch regionale Spezialisierung der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette eingeleitet. Dies hatte eine weitreichende Veränderung des Agrarsektors zur Folge, indem der überwiegende Anteil der mengen- und wertmäßigen Lebensmittelproduktion zwischen überregional bzw. teilweise global agierenden Akteuren aufgeteilt wurde. Selbst innerhalb Österreichs lässt die Verteilung der landwirtschaftlichen Rohstoffproduktion auf zunehmende Spezialisierungsmuster zwischen den einzelnen Bundesländern schließen. Nichts desto trotz behielten viele Produzenten ihre ursprünglichen Produktionsweisen bei und so drücken sich auch die kulinarischen Besonderheiten innerhalb der einzelnen Regionen durch ihre Vielfalt aus. Allem voran tragen dazu die kleinen bäuerlichen Betriebe bei, die das regionale Angebot um zahlreiche Spezialitäten erweitern. Vor allem der steiermärkische Bezirk Leoben zeichnet sich gemessen an der Anzahl an Betrieben im direkten Vertrieb sowie durch die geografischen Gegebenheiten des Bezirkes durch ein erstaunlich vielfältiges Angebot an regional produzierten Produkten und deren Qualität aus. Allerdings drängen, getragen durch den derzeitigen Konsumententrend im Segment der regionalen Produkte, vermehrt überregionale Produzenten auf den Markt. Viele kleinstrukturierte Betriebe scheinen diesem vermehrten Wettbewerb nur schwer standhalten zu können und so befindet sich die traditionelle Produktionsweise der Direktvermarktung des Bezirkes Leoben im Konflikt mit dem wirtschaftlichen Spezialisierungswettbewerb.

2.2 Zielsetzung

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die derzeitigen Trends und zukünftigen Perspektiven der direktvermarktenden Betriebe des Bezirks Leoben im Kontext des wirtschaftlichen und strukturellen Umbruchs aufzuzeigen. Um dies zu gewährleisten, soll der Status quo des regionalen Direktvertriebs dargestellt und mit den kollektiven Erfahrungen der lokalen Akteure gespiegelt und kritisch reflektiert werden. Letztendlich sollen in dieser Forschungsarbeit nicht nur die fördernden als auch hemmenden Faktoren einer erfolgreichen direktvermarkterischen Tätigkeit identifiziert, sondern auch konkrete strategische Handlungsalternativen für die Untersuchungsregion entwickelt werden.

2.3 Forschungsfragen

Zur Erreichung der bereits genannten Zielsetzung wurden mehrere Forschungsfragen formuliert, die in eine übergeordnete Hauptforschungsfrage und weitere themenspezifische Unterforschungsfragen unterteilt wurden. Die Fragestellungen lauten wie folgt:

Hauptforschungsfrage:

Wie hat sich die Direktvermarktung des Bezirks Leoben im Spannungsfeld zwischen traditioneller Produktionsweise und wirtschaftlichem Spezialisierungswettbewerb profiliert?

Subforschungsfragen:

- Welche spezifischen Charakteristika kennzeichnen die Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben?
- Inwieweit haben sich Netzwerkstrukturen bzw. effiziente Modelle der Kooperation zwischen den verschiedenen regionalen Akteuren etabliert?
- Welche internen als auch externen Einflussgrößen beeinflussen die derzeitige direktvermarkterische Tätigkeit der regionalen Produzenten?
- Welche zukünftigen Perspektiven können am Beispiel der Direktvermarktung des Bezirks Leoben ausgemacht werden?

2.4 Motivation

Zum Thema Direktvermarktung gibt es viele Publikationen, jedoch beschäftigt sich der Großteil davon nicht mit wissenschaftlichen Fragestellungen, sondern beschränkt sich auf Leitfäden und Anweisungen. Speziell über einzelne Regionen im österreichischen Raum ist

nur wenig zu finden. Die vereinzelt wissenschaftlichen Betrachtungsweisen spezifischer Regionen beziehen sich des Weiteren zumeist auf Gebiete, in denen die strukturellen und wirtschaftlichen Voraussetzungen der Direktvermarktungslandschaft als durchaus etabliert zu erachten scheinen.

Als Student einer nachhaltigen Universität ist es mir ein persönliches Anliegen, diese wissenschaftlichen Abhandlungen durch einen weiteren qualitativen Ansatz zu ergänzen, der sich mit einer weniger bevorteilten Region befasst. In diesem Kontext sollen vor allem durch die qualitative Methode eine differenziertere Herangehensweise an diese Thematik gewährleistet und neue Standpunkte eröffnet werden. Meine grundlegende Motivation zur Durchführung dieses wissenschaftlichen Ansatzes in dem dafür spezifischen Untersuchungsgebiet liegt in meiner persönlichen Verbundenheit zu dieser Region und meinem ebenfalls persönlichen Interesse an einer nachhaltigen Entwicklung traditioneller landwirtschaftlicher Produktionsweisen im Einklang mit der industriell geprägten Bevölkerung des Bezirks Leoben.

2.5 Forschungsregion

Der Bezirk Leoben befindet sich in der oberen Steiermark und erstreckt sich auf einer Fläche von ca. 110.000 ha mit insgesamt 19¹ Gemeinden und rund 63.000 Einwohnern (Das-Land-Steiermark, 2013b, o.S.).

Der Bezirk Leoben ist Teil der Industrieregion Obersteiermark (Smartregion, o.J., o.S.). Die wichtigste Stadt des Bezirkes ist Leoben. Leoben ist die zweitgrößte Stadt der Steiermark und ein bedeutender Industriestandort, sowie eine Schul-, Universitäts- und Kulturstadt. Der Bezirk legte bereits im Mittelalter durch die Entdeckung der natürlichen Erzvorkommnisse des Erzberges den Grundstein für eine spätere industrielle Eisenproduktion (Leitner-Böchzelt, 2002, 7).

Die Altersstruktur in der Region ist folgendermaßen verteilt: Beinahe 60% der Einwohner sind zwischen 20 bis 65 Jahre alt. Rund 16% der Bevölkerung sind unter 20 Jahre und 24% über 65 Jahre alt. Die Zahl der Einwohner ist seit Beginn der 1980er Jahre rückläufig. Dasselbe Bild ergibt sich bei der Geburten- und Wanderungsbilanz (Das-Land-Steiermark, 2013b, o.S.).

Gemessen an der gesamten Fläche des Bezirkes, sind über 76% oder 83.800 ha bewaldet (Das Land Steiermark 2013c, 2), wovon 76.634 ha forstwirtschaftlich genutzt werden. Die landwirtschaftlich genutzte Fläche des Bezirkes beträgt 12.543 ha. Davon entfallen 11.584 ha auf Dauergrünland-, 915 ha auf Acker- und 34 ha auf Dauerkulturflächen. Der prozentuale Anteil der Bodennutzung gemessen am Ackerland war im Jahr 2010 folgendermaßen

¹ Ab dem 1.1.2013 haben sich die Gemeinden Gai, Hafning bei Trofaiach und Trofaiach zusammengeschlossen und bilden nun die neue Gemeinde Trofaiach (Das Land Steiermark 2013a, o.S.).

verteilt: Feldfutterbau (64,6%), Getreide (25,2%), andere Ackerkulturen inkl. Handelsgewächse (3,8%), Ölfrüchte (3,7%), Eiweißpflanzen (1,9%) und Hackfrucht (0,9%) (Das-Land-Steiermark, 2013d, 23, 26).

Bezugnehmend auf die Landwirtschaftlichen Statistiken des Bezirkes wurden laut den Daten der Statistik Austria im Bezirk zur letzten Agrarstrukturerhebung 2010 283 land- und forstwirtschaftliche Erwerbsbetriebe im Haupt- und 380 Betriebe im Nebenerwerb ermittelt. Verglichen mit der Vollerhebung im Jahr 1999 bedeutet dies einen Rückgang von 9,3% im Haupt- und 16,8% im Nebenerwerb. Zusammengefasst ergibt sich eine Gesamtzahl von 739² land- und forstwirtschaftlichen Betrieben im Bezirk (ebd., 18). Davon werden 108 Bio-Betriebe gelistet (ebd., 28). Verglichen mit den anderen steirischen Bezirken bildet Leoben, gemessen an der Betriebszahl, direkt nach Graz-Stadt weit abgeschlagen das Schlusslicht (ebd., 18).

Im Bezirk Leoben ist eine Abnahme der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe um rund 10% in der Beobachtungsperiode von 1999 bis 2000 zu verzeichnen. Vergleicht man dieses Ergebnis mit den anderen Region in der Steiermark, so weist die Region rund um Leoben, Murtal und Bruck an der Mur den geringsten Verlust von Betrieben auf (ebd., 49ff).³

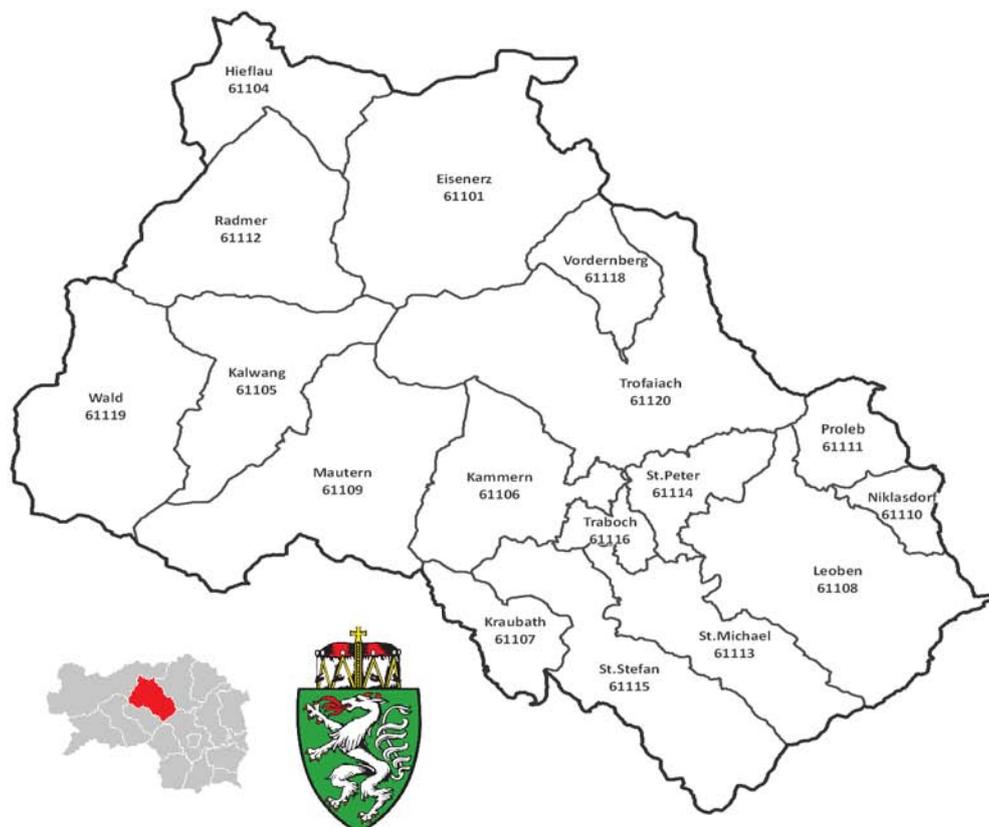


Abb. 1: Gemeinden des Bezirks Leoben mit deren Gemeindecennziffern (Quelle: eigene leicht modifizierte Darstellung in Anlehnung an Das-Land-Steiermark, 2013e, o.S.; Wikipedia, 2013a, o.S.)

² inkl. Personengemeinschaften und Betriebe juristischer Personen

3 Allgemeine Begriffsbestimmungen

Im folgenden Kapitel werden vorrangig begriffliche Definitionen als auch deren Herleitungen aus den unterschiedlichen Disziplinen diskutiert. Dieses Kapitel beschäftigt sich ebenfalls mit verschiedenen Ansichten und Anschauungen einzelner Richtungen und Autoren.

3.1 Region

Der Begriff „Region“ wurde anfangs vorrangig von Geographen und Raumplanern genutzt und wies einen rein räumlichen Charakter auf. Erst im Laufe der Jahre gewann dieser Terminus an politischer, ökologischer, sozialer, kultureller, ökonomischer, planerischer und transdisziplinärer Bedeutung (Dorandt, 2005, 6). Demzufolge sind auch die unterschiedlichen Begriffsbestimmungen in der derzeitig verfügbaren wissenschaftlichen Literatur enorm vielfältig und variantenreich.

Einen allgemeinen Zugang zum Begriff Region bietet Sinz (1995), indem er die Region als Teilraum innerhalb eines Gesamtraums beschreibt, wobei der Teilraum zusammenhängt und durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet ist. Anders formuliert werden damit im alltäglichen Umgang Gegebenheiten oder Vorgänge bezeichnet, welche über den örtlichen Zusammenhang hinausgehen, allerdings unterhalb der staatlichen Ebene bleiben (Sinz, 1995, 805). Hensche und Ullrich (2000) beschreiben die Region entweder als eindeutig abgegrenzte Verwaltungseinheit oder aber als weniger scharf abzugrenzenden Naturraum (Hensche und Ullrich, 2000, 12). Die zusätzliche Festlegung des Begriffs des Naturraums und die daraus resultierende Festlegung des Raumes als nicht zwingend administrative Einheit schafft Spielraum für eine Unterteilung der Region hinsichtlich ihrer Homogenität als auch Funktionalität (Besch und Hausladen, 1999, 13f; Funck, 1995, 831).

Scheff (1999) erkennt in den unterschiedlichen Verwendungen des Regionalbegriffes vier grundsätzliche Ansätze, die sowohl in der wissenschaftlichen als auch politischen Diskussion Verwendung finden, und fasst diese nach deren verschiedenen Zugängen zusammen (Scheff, 1999, 18):

- Strategischer Zugang

Dieser Zugang betrachtet die Region aus Gründen reduzierter Systemkomplexität als eine (stärker) ökonomische Einheit.

- Analytischer Zugang

Hier wird der Begriff „Region“ auf Systemebene zwischen Zentralstaat und lokaler Ebene angesiedelt, bei dem politisch-administrative Einheiten einen Orientierungsrahmen vorgeben.

- Funktionaler Zugang

Bei diesem Zugang stellt das betrachtete System den Interventionsraum zur Zielerreichung bzw. Problembearbeitung dar.

- Territorialer Zugang

Dieser Zugang determiniert die Region als Raumeinheit.

Narodoslawsky (2009) verfolgt einen anderen Ansatz und schafft einen klaren Bezug zwischen Lebensraum und Akteuren, indem er die Region durch kollektive Prozesse entstehen lässt und sie dabei als Abbild einer kollektiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensraum darstellt (Narodoslawsky, 2009, 102). Ermann (2005) geht noch einen Schritt weiter und fasst die unterschiedlichen Definitionen, welche sich einerseits auf die geografische Verortung beschränken, mit denen zusammen, welche sich auf ein kommunikatives Regionalkonzept beziehen. Dabei unterscheidet er in seiner Begriffsbestimmung zwischen objektivistischen und subjektivistischen sowie zwischen kollektivistischen und individualistischen Regionskonstrukten. Die objektivistischen Konstrukte beziehen sich auf abgrenzbare Gebiete und Distanzen. Kollektivistische Regionsbildungen hingegen beinhalten Konzepte wie Nähe, Vertrauen, Gemeinsamkeit oder Zugehörigkeit. Das kollektivistische Regionskonstrukt wird von einer gemeinsamen übereinstimmenden Auffassung aller beteiligten Akteure gespeist, wohingegen der individualistische Raumbezug von der individuellen Betrachtung des jeweiligen Akteurs abhängig gemacht wird (Ermann, 2005, 62ff).

Scheff (1999) versucht eine zusammenfassende Begriffsvereinheitlichung und bezeichnet die Region als soziales System mit einer spezifischen räumlichen Bindung, die erst durch ihre Selbstorganisation der einzelnen Teile entsteht, weist allerdings darauf hin, dass ein offener (aber trotzdem abgrenzbarer) Regionsbegriff viele strategische und funktionelle Vorteile mit sich bringt (Scheff, 1999, 18f).

In der vorliegenden Forschungsarbeit beschränkt sich der Begriff Region aus Gründen der Komplexität und der bereits vorhandenen Einteilung der Landwirtschaftskammer bezogen auf die Direktvermarktung einzig auf die politische Abgrenzung des Bezirks Leoben und ihr Zusammenspiel mit dessen Akteuren.

3.2 Regionale Lebensmittel

Regionale Lebensmittel verfügen im Gegensatz zu ökologischen Lebensmitteln über keine eindeutigen gesetzlichen Bestimmungen und aufgrund der (bereits in Kapitel 3.1 dargestellten) uneinheitlichen Festlegung des Begriffs „Region“, lassen sich regionale Produkte dementsprechend genauso wenig begrifflich exakt fixieren.

In der wissenschaftlichen Literatur wird als immer wiederkehrendes Hauptkriterium regionaler Lebensmittel die geografische Herkunft bzw. die geografische Verortung angeführt, die entweder als einzig gültiges Kriterium oder als Mindestanforderung festgelegt werden kann (Dorandt, 2005, 9).

Hauser (1994) definiert regionale Lebensmittel exemplarisch nach dem Ansatz der Mindestanforderung und formuliert diese als Agrarerzeugnisse aus der heimischen Region bzw. Nahrungsmittel mit regionaler Herkunft (Hauser, 1994, 2). Hensche und Ulrich (2000) hingegen fassen den Begriff etwas weiter und beschreiben regionale Lebensmittel nicht nur durch eine bestimmte Herkunftsidentität, sondern zusätzlich als Erzeugnisse, die sich traditionell in Regionen mit einem positiven Image entwickelt haben, häufig als Spezialitäten bezeichnet werden und eine bestimmte Qualität aufweisen. Nach dieser Bestimmung kann sich Regionalität sowohl auf die Herkunft der Rohwaren als auch auf den Standort der Verarbeitung beziehen, wobei dem Standort der Verarbeitung mehr Gewichtung zugeschrieben wird (Hensche und Ullrich, 2000, 12f).

Diese Begriffsbezeichnung rein über den Ansatz der Herkunft erlaubt zwar eine deutliche Abgrenzung regionaler Lebensmittel zu nicht-regionalen Produkten, schafft allerdings keine weitere Eingrenzung über die Mindestanforderung hinaus, deshalb werden dieser Produktgruppe häufig noch weitere Kriterien in Form von Qualität, Transparenz, Nachvollziehbarkeit der Herstellung, Transport etc. zugesprochen (Dorandt, 2005, 9ff, 18).

Regionale Lebensmittel werden in der vorliegenden Arbeit synonym für regionale Produkte sowie regionale Erzeugnisse verwenden und bezeichnen Produkte aus dem Bezirk Leoben, die von regionalen direktvermarktenden Betrieben sowohl produziert als auch vermarktet wurden.

3.3 Qualität

Die wörtliche Bedeutung des Begriffs Qualität steht für Beschaffenheit, Eigenschaft oder Güte (Ermann, 2005, 76). Qualität unterlag lange Zeit einer engen Eingrenzung und wurde vornehmlich über die Prozesse der industriellen Konformität oder über die Ziele des Managements definiert (Verma, 2012, 395). Heute ist eine einheitliche und eindeutige Definition des Qualitätsbegriffes kaum möglich, da dieser in den unterschiedlichen

Disziplinen jeweils von einem anderen Standpunkt aus betrachtet und somit auch mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen wird (Garvin, 1984, o.S.).

Garvin (1984) untersuchte die verschiedenen Definitionen und konnte fünf verschiedene Ansätze des Qualitätsverständnisses identifizieren, die im Folgenden näher beschrieben werden (ebd.):

- Der transzendente Ansatz bezieht sich auf ein abstraktes und universell gegenwärtiges, nicht fassbares Qualitätsverständnis, welches aus der Erfahrung des jeweiligen Individuums entspringt, allerdings nicht objektiv beschreibbar ist (Kelemen, 2003, 14f). Der Qualitätsbegriff basiert rein auf den subjektiven Anschauungen des einzelnen Konsumenten und kann somit nicht verallgemeinert werden (Verma, 2012, 393).
- Der produktbezogene Ansatz definiert Qualität als präzise und vor allem messbare Variable, die anhand verschiedener klar definierter Attribute die Qualität eines Produktes bestimmt (Charantimath, 2011, 4). Dieser Ansatz führt zu einer vertikalen oder hierarchischen Dimension der Qualität, in der Produkte nach dem Grad der Erreichung ihrer klar definierten und zu erfüllenden Attribute bzw. Eigenschaften bewertet und gereiht werden können. Eine solche Reihung ist aber nur dann möglich, wenn sich alle Kunden einig sind, dass diese definierten Qualitätsattribute in ihren Anschauungen ebenfalls von Bedeutung sind. In diesem Ansatz korreliert die Qualität der Produkte mit den Kosten, d.h. die Kosten steigen mit der Güte des Produktes. Dieser Ansatz erlaubt keine subjektive Qualitätszuweisung, da sich der Qualitätsbegriff rein auf den Materialwert des Produktes bezieht (Garvin, 1984, o.S.).
- Der kundenbezogenen Ansatz rückt die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt, ist rein subjektiv und geht von der Annahme aus, dass ein qualitativ hochwertiges Produkt die Anforderungen nicht aller, sondern der Mehrheit an Kunden erfüllen muss. Eines der Hauptprobleme dieses Ansatzes ist das Ignorieren der unterschiedlichen Gewichtungen, die Kunden mit unterschiedlichen Produkteigenschaften verbinden. Ebenfalls wird angenommen, dass der Qualitätsbegriff mit den Kundenbedürfnissen korreliert, was impliziert, dass durch eine höhere Qualität die Kundenbedürfnisse auch deutlich besser befriedigt werden können (ebd.).
- Das fertigungsbezogene Qualitätsverständnis basiert im Gegensatz zum kundenbezogenen Ansatz auf der Herstellerperspektive und ist primär auf

Konstruktions- und Herstellungspraktiken fokussiert. Alle fertigungsbezogenen Ansätze definieren den Begriff Qualität als Erfüllung bestimmter produktionskonformer Spezifikationen. Jede Abweichung von den vergebenen Spezifikationen resultiert somit in einer minderwertigen Qualität, die in weiterer Folge die Kundenbedürfnisse auch nicht optimal erfüllt (ebd.). Dieser Ansatz dient dazu, von der Norm abweichende Produkte zeitgerecht bereits im Produktionsprozess auszuscheiden, unter der Prämisse der Kostenreduktion (Charantimath, 2011, 4).

- Der wertorientierte Ansatz beschreibt das Verhältnis zwischen Preis und Leistung eines Produktes bzw. dessen Kosten im Verhältnis zur Normkonformität (ebd., 5). Demzufolge wird ein qualitativ hochwertiges Produkt nach dessen Kosten-Nutzen-Verhältnis bewertet (Kelemen, 2003, 11). Wertorientierte Ansätze wurden weltweit vor allem in den 1990er Jahren durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck massengefertigter Produkte relevant (Verma, 2012, 395). Die Schwierigkeit einer Implementierung dieses Ansatzes liegt in der Verschmelzung von zwei unterschiedlichen Konzeptionen - die von Qualität und Preis. Qualität, die als Maß der Reinheit oder Güte eines Produktes gilt, wird mit dem Nutzen gleichgesetzt, welcher wiederum das Maß des Wertes eines Individuums darstellt. Dies resultiert in einem Hybridkonzept der „leistbaren Exzellenz“ (affordable excellence), welches höchst subjektiv zu bewerten ist und keiner genauen Definition unterliegt (Garvin, 1984, o.S.). Durch diesen Ansatz wird es dem Konsumenten erst ermöglicht, verschiedenartige Güter oder sogar Erfahrungen miteinander zu vergleichen (Kelemen, 2003, 12).

Diese unterschiedlichen Qualitätsverständnisse können nun zu einer ineffizienten Kommunikation zwischen verschiedenen Akteuren entlang einer Wertschöpfungskette führen, wobei das tatsächliche Problem nicht in dem Tatbestand liegt, dass unterschiedliche Bestimmungen existieren, sondern in einer Festlegung auf nur eine alleingültige „wahre“ Definition. Vielmehr ist es wichtig, eine gewisse Flexibilität zu entwickeln und die eigene Sichtweise bzw. Position des Qualitätsverständnisses den unterschiedlichen Verständnissen anzupassen (Garvin, 1984, o.S.).

Trotz der konfliktären Beschreibungen des Begriffs ist man sich heute in der Wissenschaft einig, dass unter Qualität ein multidimensionaler Begriff verstanden wird, der sich aus verschiedenen Attributen zusammensetzt (Charantimath, 2011, 11; Garvin, 1984, o.S.). Garvin (1984) entwickelte aus diesem Grund eine Liste, welche in acht Dimensionen unterteilt und auf die Mehrheit aller Produkte angewendet werden kann (Charantimath, 2011, 11).

Die folgenden acht Dimensionen dienen als Grundgerüst des Verständnisses von Produktqualität, wobei den verschiedenen Dimensionen jeweils produktspezifisch verschiedene Wertigkeiten zugeschrieben werden können (Charantimath, 2011, 11; Garvin, 1984, o.S.):

1. Performance (Leistung):
Funktionalität bzw. Effektivität der Hauptcharakteristik des Produktes
2. Features (Funktion oder sekundäre Leistungsmerkmale):
sekundäre Leistung des Produktes, welche die Kernleistung ergänzt
3. Reliability (Zuverlässigkeit):
Wahrscheinlichkeit eines Ausfalls der erbrachten Leistung in einer bestimmten Zeit
4. Conformance (Normkonformität):
Grad des Erreichens eines bestimmten vordefinierten Standards bzw. einer Norm
5. Durability (Lebensdauer):
erwartete Produktlebensdauer
6. Serviceability (Service):
Leistungserbringung der Dienstleistungseinrichtung nach Produktauslieferung
7. Aesthetics (Ästhetik):
Bild und Wahrnehmung des Produktes in Bezug auf Aussehen, Geschmack, Verpackung etc.
8. Perceived Quality (subjektive Qualität):
Image oder andere, nur indirekt messbare Eigenschaften eines Produktes

3.4 Direktvermarktung

Unter direktem Absatz wird in der klassischen Marketingliteratur eine Form des Absatzes verstanden, bei der ein Produzent seine Erzeugnisse ohne das Einschalten des Groß- und/oder Einzelhandels vertreibt (Nieschlag et al., 1997, 1034; Meffert, 1986, 426). In der wissenschaftlichen Literatur zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung findet sich diese Abgrenzung nur bedingt wieder. Hier wird die Direktvermarktung vor allem synonym mit den Begriffen „Direktabsatz“, „Selbstvermarktung“ oder „Direktverkauf“ verwendet (Kuhnert, 1998, 5).

Die uneinheitliche Begriffsverwendung spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Definitionen der direkten Vermarktung wieder; so wird unter Direktvermarktung von einigen Autoren lediglich der Absatz vom Produzenten zum Konsumenten verstanden (Faßbender, 1995, 3; Mahler, 1991, 4). In einer etwas weiteren Bestimmung werden zudem Großverbraucher als Kunden miteinbezogen (Böckenhoff, 1985, 249ff). Hamm (1991) zählt

neben dem Verkauf an End- und Großverbraucher noch den Vertrieb an Verarbeitungsunternehmen zum direkten Absatz hinzu (Hamm, 1991, 223). Wirthgen und Maurer (2000) verstehen unter dem Begriff Direktvermarktung ebenfalls Verkäufe des Erzeugers an den Konsumenten, schließen allerdings den Handel ebenfalls mit ein. Sie begründen diesen breiten Ansatz durch die Vielzahl an Absatzkanälen, welche zumeist nicht einzeln sondern im Verbund von den Direktvermarktern verwendet werden und eine klare Trennung deshalb nur sehr schwer möglich wird (Wirthgen und Maurer, 2000, 13f). Die Landwirtschaftskammer Österreich (LK Österreich) (2011) liefert in Zusammenarbeit mit dem Ländlichen Fortbildungsinstitut Österreich eine ebenso breite Definition und beschreibt Direktvermarktung als Vermarktung überwiegend eigener Urprodukte⁴ oder Verarbeitungserzeugnisse an Endverbraucher, Einzelhandel, Gastronomie oder Großhandel (LK-Österreich, 2011, 7).

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird unter dem Begriff Direktvermarktung neben dem Vertrieb an den Endverbraucher auch noch der Handel, die Gastronomie sowie vereinzelt (i.d.R. kleinere) Verarbeitungsbetriebe verstanden. Dabei wird der Begriff jedoch auf konsumreife Lebensmittel beschränkt. Die Miteinbeziehung von indirekten Absatzwegen (wie z.B. dem Handel) begründet sich aus den erhebungstechnischen Schwierigkeiten, die mit dem Ausschluss dieser verbunden gewesen wären, da der Absatz auf diesem Weg oftmals eine organisatorische Einheit mit anderen Vertriebswegen darstellt und deshalb eine Trennung der Aufwendungen (Arbeitszeit etc.) nicht nachvollziehbar gewesen wäre und in weiterer Folge die Forschungsergebnisse verfälscht hätte.

3.5 Kooperationen

Allgemein werden (betriebliche) Kooperationen als verschiedene Arten von (unternehmerischer) Zusammenarbeit beschrieben, deren Kennzeichen die Harmonisierung und gemeinschaftliche Erfüllung von (betrieblichen) Aufgaben durch selbstständige Wirtschaftseinheiten darstellen (Zentes und Swoboda, 1997, 175). Nach Doluschitz (2001) wird unter einer Kooperation eine freiwillige, vertraglich (mündlich oder schriftlich) vereinbarte Zusammenarbeit selbstständig wirtschaftender Unternehmen bezeichnet. Die Zusammenarbeit ist nicht auf eine einmalige oder gelegentliche Geschäftsabwicklung beschränkt, sondern erstreckt sich über einen längeren Zeitraum und beruht auf der freien Entscheidung der einzelnen Akteure (Doluschitz, 2001, 375). Kooperationen ermöglichen eine Verfolgung breit gestreuter sozialer und wirtschaftlicher Zielbündel. Dabei stehen die wirtschaftlichen Ziele hauptsächlich im Zusammenhang mit der Verbesserung der

⁴ Als Waren der land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion gelten solche Erzeugnisse, zu deren Herstellung keine weiteren Verarbeitungsschritte erforderlich sind. Die Herstellung und der Verkauf von Urprodukten ist demzufolge ohne gewerbliche Einschränkung in beliebiger Menge zulässig (LK-Österreich 2006, 5).

Einkommenssituation und der langfristigen Existenzsicherung der kooperierenden Betriebe, wohingegen soziale Ziele eher in Verbindung mit dem Arbeitsaufkommen aber auch mit der Verbesserung des Images stehen (Mann und Muziol, 2011, 60ff).

Kooperationen besitzen einen hohen Stellenwert in der derzeitigen Wissenschafts- als auch Unternehmenspraxis und haben sich von vereinzelt Ausnahmereischeinungen zu der vorherrschenden Unternehmensstrategie entwickelt (Zentes et al., 2003, 5). Eine genaue Begriffsdifferenzierung ist anhand des vielschichtigen und komplexen Wesens des Kooperationsbegriffs sowie der unterschiedlichen perspektivischen Herangehensweisen der einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen nur sehr schwer möglich (Balling, 1998, 39; Zentes et al., 2003, 18; Engels, 2002, 10). Bei genauerer Betrachtung können diese allerdings auf drei zentrale Felder bzw. Grundformen von Kooperationen eingegrenzt werden, welche genauso für landwirtschaftlichen Betriebe von Bedeutung sind: strategische Allianzen, Joint Ventures und Netzwerke (Zentes et al., 2003, 12).

3.5.1 Strategische Allianzen

Spekman et al. (1998) charakterisieren den Begriff Allianz als enge, oftmals langfristige Vereinbarung zwischen zwei oder mehreren Partnern, in der Ressourcen, Wissen und Fähigkeiten wechselseitig geteilt und eingebracht werden. Zumeist verfolgen diese Vereinbarungen als Zielsetzung eine gegenseitige Verbesserung der Wettbewerbspositionen (Spekman et al., 1998, 748). Strategische Allianzen hingegen werden als spezifische Allianzen bzw. Kooperationen beschrieben, in denen mehrere rechtlich selbstständige Unternehmen eigene geschäftsspezifische Aktivitäten miteinander verbinden, um eigene Stärken zu forcieren und vorhandene Schwächen zu kompensieren (Meyer, 1995, 158). In strategischen Allianzen liegen häufig relativ homogene, gegenseitige Abhängigkeiten vor, welche zumeist durch polyzentrische Strukturen ausgedrückt werden. In diesen Strukturen werden die für die Leistungserstellung notwendigen Koordinationskompetenzen auf die einzelnen Betriebe aufgeteilt (Wildemann, 1997, 425). Wettbewerbsvorteile werden durch eine effiziente Kombination bzw. Koordination der einzelnen Wertschöpfungsaktivitäten erzielt, was somit eine Bündelung von Aktivitäten derselben Wertschöpfungskette, sowie darüber hinaus eine Gestaltung völlig neuer Wertschöpfungskonfigurationen erlaubt (Woratschek und Roth, 2003, 145). Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal strategischer Allianzen – im Vergleich zu anderen Kooperationsformen – kann vor allem die Richtung der Kooperation herangezogen werden. Im Gegensatz zu Netzwerken stellen strategische Allianzen horizontale Kooperationen dar (Hess, 2002, 12; Backhaus und Meyer, 1993, 332; Sydow, 1992, 93f).

3.5.2 Joint Ventures

Joint Ventures zählen zu den bedeutendsten Kooperationsformen (Zentes et al., 2003, 23). Bei diesem Typus handelt es sich um eine Form der Kooperation mit einem hohen Formalisierungsgrad, welcher vor allem durch eine Zusammenlegung von Funktionen und der damit bedingten Institutionalisierung festgelegt wird. Dies resultiert zumeist in einer langfristigen und auf Dauer ausgelegten, sowie zeitlich nicht befristeten Zusammenarbeit der beteiligten Unternehmen (Hagenhoff, 2004, 13f).

Joint Ventures weisen starke Ähnlichkeiten zu Fusionen auf, unterscheiden sich jedoch bezüglich ihrer ökonomischen Funktionsweise. Während bei einer Fusion die kooperierenden Betriebe zu einem einzigen Unternehmen fusionieren, wird bei einem Joint Venture außerhalb des Kooperationsbereiches die Unabhängigkeit beibehalten, was bedeutet, dass einzelne marktrelevante Entscheidungen sowohl kooperativ als auch nicht-kooperativ getroffen werden können (Bühler und Jaeger, 2003, 109).

Joint Ventures können genauso wie Fusionen nach ihrer Richtung in horizontale und vertikale Kooperationen unterteilt werden. Horizontale Strukturen sind vor allem bei der Analyse von gegenseitiger Unternehmensbeteiligung von Bedeutung, wohingegen vertikale Strukturen häufiger mit hohen Investitionen verbunden werden (vor allem in den Bereichen der Forschung und Entwicklung) (ebd.).

3.5.3 Netzwerke

Strategische Netzwerke sind eine Koordinationsform ökonomischer Aktivitäten, welche zwischen Markt und Hierarchie eingeordnet werden können (Sydow, 1992, 82) und sich zumeist durch vertikale oder diagonale Kooperationsbeziehungen auszeichnen (Backhaus und Meyer, 1993, 332).

Der Ursprung des Netzwerkansatzes stammt aus der Soziologie bzw. Sozialpsychologie, wo so genannte „social networks“ beschrieben und analysiert wurden (Swoboda, 2003). Ein Netzwerk entspricht zunächst einem methodischen Konstrukt der forschenden Person, was folglich nahezu jedes empirische Phänomen, abhängig von der individuellen Sichtweise, zu einem Netzwerk macht. Der rekonstruierbare Untersuchungsgegenstand eines Netzwerkes kann demzufolge Individuen oder Gruppen, Organisationen, Industrien bzw. Branchen sowie Politik und soziale Gemeinschaften zum Gegenstand machen (Sydow, 1992, 75f).

Sydow (1992) stellt Netzwerke als eine auf Wettbewerbsvorteile zielende Organisationsform ökonomischer Aktivitäten dar, die sich dadurch auszeichnet, dass ein komplex-reziprokes Beziehungsgeflecht zwischen rechtlich selbstständigen, jedoch wirtschaftlich abhängigen Unternehmen entsteht, dessen Ausprägungen eher kooperativ als kompetitiv und relativ stabil sind (ebd., 79). Netzwerke unterscheiden sich von anderen ähnlichen Kooperationsarten im Detail. So wird als Unterscheidungskriterium vor allem die Anzahl der

zusammenarbeitenden Akteure hervorgehoben (Sell, 2002, 72). Netzwerke übersteigen also bilaterale Kooperationen und stellen mindestens trilaterale Kooperationen dar (Zentes et al., 2003, 6). Kutschker (1994) hingegen argumentiert, dass sich netzwerkartige Strukturen erst durch die Summe aller direkten und indirekten Beziehungen bilden, welche mehr Handlungsmöglichkeiten ermöglichen, als es einzelne direkte Beziehungen für sich selbst könnten. Indirekt impliziert er somit durch die bloße Existenz von indirekten Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren ein Netzwerk (Kutschker, 1994, 130).

Segert und Zierke (2004) beschreiben ländliche Netzwerke regionaler Qualitätsprodukte ähnlich wie Sydow (1992) und greifen dabei den Forschungsansatz der „losen Koppelung“ nach Weik (1995) auf. Demnach werden ländliche Netzwerke durch reziproke bzw. partnerschaftliche Kooperationsmuster geprägt. Erst durch unterschiedliche strukturelle und handlungsbezogene Besonderheiten dieser Netzwerke wird es ermöglicht, flexibel auf Veränderungen der Bedarfsstrukturen regionaler Qualitätsprodukte zu reagieren. Gleichzeitig bleiben diese Teil der globalen Rahmenökonomien und -politiken (Segert und Zierke, 2004, 27). Der Ansatz der „losen Koppelung“ entkoppelt nun die Akteure voneinander und ermöglicht es ihnen, sich in Marktbeziehungen nach jeder Transaktion wieder zu trennen. In diesem Zusammenhang wird als Ansatzpunkt ihre organisatorische Selbstständigkeit genannt. Sollte allerdings ein Netzteilnehmer das Netzwerk verlassen oder wird er ausgeschlossen, verliert er den Zugang zu Informationen und anderen Ressourcen, die er nur durch das Netzwerk erhalten und nur durch einen neuen Netzzugang wieder ausgleichen kann. Aus diesem Grund ist jeder einzelne Akteur bestrebt, sich mit den anderen Netzteilnehmern zu verkoppeln und bei jeder individuellen Handlung auf die kollektiven Intentionen und Interessen Rücksicht zu nehmen, um den Zugang zu diesen (exklusiven) Ressourcen nicht zu verlieren. Der Begriff der „losen Koppelung“ beruht demzufolge auf der Freiwilligkeit der Interaktionsmuster, der Dezentralität der Beziehungen der Netzpartner untereinander, sowie der prinzipiellen Offenheit des Netzes nach außen. Dadurch wird es dem Akteur erlaubt, bestehende Beziehungen zeitweise zu lockern oder zu unterbrechen. Diese losen gekoppelten Systeme ermöglichen es, externe Akteure nachhaltig in das System einzubinden. Sie sind auch nicht starr in ihren Handlungsorientierungen, sondern ermöglichen einen Richtungswechsel (ebd., 29f).

Regionale Netzwerken beziehen ihre Mitglieder aus einem begrenzten Territorium und definieren ihre Kooperationspartner, -felder und -prinzipien sowie ihre Grenzen nach deren spezifischen sozialen Bindungen an die Region. Diese Netzwerke haben einen unmittelbaren Zugriff auf Ressourcen dieser Ebene und können in weiterer Folge als reine Unternehmensnetzwerke agieren. Jedoch werden besonders im regionalen Raum des Öfteren integrierte Netzwerke vorgefunden, welche ökonomische, politische, private und öffentliche Akteure miteinander verbinden und durch diese Bindungen komplexe

Themenfelder effektiver bearbeiten können. Regionale Netzwerke behandeln vorrangig Probleme ländlicher Produktions- und Lebensformen und sind demzufolge letztendlich auch allen Entwicklungsproblemen regionaler Netze unterworfen (ebd., 34).

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Kooperation in seiner breitesten Form ausgelegt, d.h. unter dem Begriff wird jedwede Art bzw. Form der Zusammenarbeit regionaler Betriebe mit anderen Akteuren bzw. Akteursgruppen inner- bzw. außerhalb des Bezirks Leoben verstanden.

4 Direktvermarktung

Bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hielten vereinzelte Industrialisierungsprozesse in der österreichischen Wirtschaft Einzug. Die Industrialisierung der österreichischen Landwirtschaft begann zu Beginn recht schleppend und wurde nach dem ersten Weltkrieg eingeleitet. Erst nach dem zweiten Weltkrieg vollzog sich eine drastische Veränderung (Krausmann et al., 2003, 2). Die „Wiederentdeckung“ der bäuerlichen Direktvermarktung als alternativer Wirtschaftszweig begann in den 1980er Jahren, gestützt durch ein verstärktes politisches Interesse, als Reaktion auf die vorherrschenden Modellansätze der Expansion und des Wachstums in der europäischen Landwirtschaft. Dies war darauf zurückzuführen, dass die Grenzen des natürlichen Wachstums in der österreichischen Landwirtschaft durch seine Berge und Hügel viel schneller erreicht wurden als in anderen begünstigteren Lagen Europas (Schermer, 2008, 211). Im Zuge einer alternativen agrarpolitischen Entwicklungsstrategie wurden eine verstärkte Integrierung von wirtschaftlichen Prozessen direkt am Hof und somit auch die Direktvermarktung gefördert (Riegler, 1988, 321). Ziel dieser neuen agrarpolitischen Richtung war es, die landwirtschaftlichen Klein- und Kleinststrukturen durch die Einführung von zusätzlichen monetären Leistungen zu erhalten (Schermer, 2008, 213). Zeitgleich wurden, initiiert von den Kammern, vermehrt Werbemaßnahmen und Systeme zur Bekanntmachung der Direktvermarktung installiert. Diese Maßnahmen zeigten Wirkung und drückten sich durch eine Vielzahl an neu gegründeten Bauernmärkten und Bauernläden aus. Teilweise erfolgte sogar eine Rückführung von Betrieben im Nebenerwerb zurück in den Vollerwerb. Ebenfalls wurde erwartet, dass sich der zusätzliche Wert der Produkte durch die Direktvermarktung und hofeigene Produktionsweise nicht nur positiv auf die soziale Wahrnehmung der Umgebung, sondern auch auf die bäuerliche Betriebsentwicklung auswirken würde (ebd.).

Im Zuge der Vorbereitungsphase zum EU-Beitritt 1995 bekam die Direktvermarktung noch eine zusätzliche Bedeutungsdimension als Vorzeigemodell der regionalen landwirtschaftlichen Produktion. Getrieben von der Furcht, dass durch die bevorstehende Grenzöffnung die regionalen Märkte von ausländischen Billig-Produkten überflutet werden würden, wurde das Image von „Österreich als Delikatessenladen Europas“ geprägt. Während dieser Phase wurde der Umstieg in den biologischen Landbau durch diverse attraktive Programme begünstigt (ebd.; vgl auch Sassatelli und Scott, 2001). Konsumenten reagierten zum Großteil sehr positiv auf den neuen Trend der direkten Vermarktung, da die regionalen Erzeugnisse als qualitativ hochwertiger erachtet wurden als industriell erzeugte Lebensmittel (Schermer, 2008, 213).

4.1 Allgemeine rechtliche Rahmenbedingungen der Direktvermarktung

Mit der Herstellung, der Vermarktung und dem Verkauf von Lebensmittel gilt es, bestimmte gesetzliche Rahmenbedingungen einzuhalten, die auch der Direktvermarkter erfüllen muss (Sewing und Borchert, 2011, 83). Dabei handelt es sich um länderspezifische (teilweise auch bundesländerspezifische) und europaweite Vorschriften, die nicht nur den Schutz des Konsumenten, sondern auch den Wettbewerb zwischen einzelnen direktvermarktenden Betrieben als auch mit anderen gewerblichen Anbietern regeln (Kirschbichler et al., 1992, 18; Blotenberg et al., 2006, 88).

Aufgrund der Fülle an bestehenden Rechtsvorschriften und Normen kann keine isolierte oder generalisierte Darstellung für direktvermarktende Betriebe erfolgen. Im Wesentlichen sind die Zahl und der Umfang der zu beachtenden Rechtsvorschriften von vier Faktoren abhängig: der Art der Direktvermarktung, den an den Konsumenten verkauften Produkten, dem Verarbeitungsgrad der Produkte sowie dem Umfang bzw. dem Ausmaß der Direktvermarktung (Faßbender, 1995, 37).

Faßbender (1995) untergliedert die Rechtsvorschriften, welche die Direktvermarktung betreffen können, nach folgenden Kriterien: Allgemeingültige Rechtsbestimmungen, Rechtsbestimmungen für einzelne Produkte, Rechtsbestimmungen für einzelne Vermarktungsformen und steuerrechtliche Bestimmungen (ebd., 18f). Wirthgen und Maurer (1992) unterscheiden lediglich zwischen allgemeinen, produktübergreifenden und produktspezifischen Verordnungen (Wirthgen und Maurer, 1992, 22f).

Aufgrund der Vielzahl an gesetzlichen Regelungen und Bestimmungen, die in Zusammenhang mit der Direktvermarktung stehen, ist es im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht möglich, diese im Detail zu erörtern. Deshalb soll im Folgenden ein allgemeiner Überblick über die nach Meinung des Autors tiefgreifenden Regelungen geschaffen werden. Der folgende Überblick stellt keine vollständige Auflistung aller allgemeinen Regelungen und Vorschriften dar, sondern führt lediglich an die Komplexität der rechtlichen Bestimmungen heran.

4.1.1 Gewerberecht (GewO)

Der Berechtigungsumfang der Land- und Forstwirtschaft als Wirtschaftszweig wird im österreichischen Agrarrecht nicht ausdrücklich gesetzlich festgelegt, sondern lediglich aus den Ausnahmebedingungen der Gewerbeordnung (GewO) hergeleitet (Holzer et al., 2010, 17). Eine Abgrenzung der Direktvermarktung vom Gewerbe ist für die Land- und Forstwirtschaft von wesentlicher Bedeutung (Faßbender, 1995, 33), da eine Überschreitung der Ausnahmeregelungen die Tätigkeit des Betriebes der GewO zuzuordnen ist (Holzer et

al., 2010, 17), was in weiterer Folge für den Betrieb weitreichende steuerrechtliche Auswirkungen haben kann (Blotenberg et al., 2006, 89).

Als Tätigkeit im Sinne der Gewerbeordnung wird jene Tätigkeit angesehen, die selbstständig, regelmäßig und in der Absicht betrieben wird, einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen (LK-Österreich, 2006, 4). Betriebe, die der landwirtschaftlichen Urproduktion zuzuschreiben sind, werden nicht als Gewerbebetriebe angesehen. Die Gewinnung von Naturerzeugnissen aus der Land- und Forstwirtschaft sowie Garten- und Weinbau, Tierzucht, Jagd und Fischerei wird dabei der landwirtschaftlichen Urproduktion zugeordnet (Faßbender, 1995, 33). Als Waren der land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion gelten solche Erzeugnisse, zu deren Herstellung keine weiteren Verarbeitungsschritte erforderlich sind. Die Herstellung und der Verkauf von Urprodukten ist demzufolge ohne gewerbliche Einschränkung in beliebiger Menge zulässig (LK-Österreich, 2006, 5). Sobald jedoch eine Be- und Verarbeitung der selbst erzeugten Produkte stattfindet sowie eine vom Gesetzgeber tolerierte Unerheblichkeitsgrenze überschritten wird, liegt eine gewerbliche Tätigkeit vor. Land- und forstwirtschaftliche Produkte in ihrer ersten Verarbeitungsstufe verlieren jedoch nicht ihre Eigenschaft als Urprodukt. In weiter Folge entsteht eine Zuordnung zur gewerblichen Tätigkeit, wenn zur Ergänzung des eigenen Sortiments der dauernde und nachhaltige Zukauf fremder Erzeugnisse einen bestimmten prozentualen Anteil übersteigt (Faßbender, 1995, 33f).

Abschließend kann resümiert werden, dass für die Zuordnung zur landwirtschaftlichen Urproduktion oder zum Gewerbe im Sinne der Gewerbeordnung die Art und der Umfang der Vermarktung ausschlaggebend sind und dabei zwischen selbsterzeugten landwirtschaftlichen Naturprodukten hinsichtlich ihrer Verarbeitungsstufe, Art und Menge der Zukaufprodukte zur Ergänzung des Warenangebots sowie der Absatzwege ausschlaggebend sind (Blotenberg et al., 2006, 89). Eine pauschale Bestimmung, ob die Tätigkeit des betreffenden Betriebes nun der Landwirtschaft oder dem Gewerbe zuzuordnen ist, sollte jedoch immer einer genauen Prüfung unterzogen und für jeden einzelnen auftretenden Fall gesondert geklärt werden, da der Begriff „gewerblich“ bzw. „Gewerbe“ in einer Vielzahl an Gesetzen Verwendung findet, die alle unterschiedliche Regelinhalte aufweisen (Faßbender, 1995, 20f).

4.1.2 Handwerksordnung (HwO)

Nach dem Gesetz zur Ordnung des Handwerks (HwO - Handwerksordnung) bedarf der landwirtschaftliche Betrieb eines zulassungspflichtigen Handwerks, wenn er eine entsprechende Dienstleistung (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor etc.) als betrieblichen Schwerpunkt betreibt. Hierfür entscheidend sind die Art und der Umfang der ausgeübten Tätigkeit sowie eine einschlägige Meisterprüfung bzw. die Anstellung eines Betriebsleiters

mit entsprechender beruflicher Qualifikation (Blotenberg et al., 2006, 89). In Verbindung mit der Verarbeitung von landwirtschaftlichen Produkten kommt auch in der HwO der GewO eine wichtige Bedeutung zu (Faßbender, 1995, 20).

4.1.3 Lebensmittelhygiene-Direktvermarktungsverordnung

Die Verordnung des Bundesministers für Gesundheit über Hygieneanforderungen bei der Direktvermarktung von Lebensmitteln (Lebensmittelhygiene-Direktvermarktungsverordnung) regelt die Hygieneforderungen bei der direkten Abgabe kleiner Mengen spezifischer Lebensmittel an den Konsumenten oder an Einzelhandelsunternehmen, die die Lebensmittel direkt an den Konsumenten abgeben (§ 1 BGBl. II Nr. 108/2006).

4.1.4 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)

Das LMSVG setzte sich vor der Neugestaltung am 1.1.2006 in der lebensmittelrelevanten Gesetzgebung aus zwei getrennten Bereichen zusammen - dem Lebensmittelgesetz und dem Fleischuntersuchungsgesetz. Ausschlaggebend für diese gesetzliche Änderung war die EU-Verordnung über das allgemeine Lebensmittelrecht (Verordnung 178/2002), sowie die EU-Verordnungen bezüglich der Hygiene im Lebensmittelbereich (Verordnung 852/2004 und 853/2004), die das Lebensmittelrecht auf europäischer Ebene neu strukturierten und für alle Mitgliedstaaten verbindlich machten (LK-Österreich, 2006, 11; Sewing und Borchert, 2011, 85).

Als primäre Zielsetzung des LMSVG wird der Gesundheitsschutz des Verbrauchers als auch der Schutz des Verbrauchers vor Täuschungen genannt. Alle lebensmittelverarbeitenden Unternehmen sind verpflichtet, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten sowie deren Einhaltung durch Eigenkontrolle zu überprüfen und, wenn nötig, selbstständig erforderliche Maßnahmen einzuleiten, um auftretende Mängel oder Risiken zu vermeiden bzw. zu minimieren. Ebenfalls verpflichtend muss von den jeweiligen Unternehmen die Rückverfolgbarkeit für alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen sichergestellt werden (LK-Österreich, 2006, 11f).

Die Bestimmungen zu der Hygiene (Verordnung 852/2004) gelten ebenfalls für alle Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen von Lebensmittel, mit Ausnahme der Primärproduktion, der privaten Haushalte, der häuslichen Verarbeitung, der Handhabung oder Lagerung von Lebensmitteln, der direkten Abgabe kleinerer Mengen von Primärerzeugnissen durch den Erzeuger an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte, welche diese Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben. Die Verantwortung der Einhaltung der Hygienevorschriften liegt beim Unternehmen welches ein oder mehrere Verfahren einzurichten, durchzuführen und aufrechtzuerhalten

hat, die auf den HACCP-Grundsätzen beruhen. Darunter fallen auch Vorschriften bezüglich der Ausstattung von Betriebsstätten, Räume und Ausrüstungen, Personalhygiene, Lebensmittelabfälle und Schulungsmaßnahmen. In den speziellen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs (Verordnung 853/2004) werden noch weitere Bestimmungen bezüglich Schlacht-, Zerlege- und Fleischverarbeitung festgelegt (ebd., 12). Ebenfalls von Bedeutung für direktvermarktende Betriebe ist das Österreichische Lebensmittelbuch (ÖLMB - Codex alimentarius austriacus). Es dient zur Verlautbarung von Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätzen sowie von Richtlinien für das In-Verkehr-Bringen von Waren (§ 76 BGBl. I Nr. 13/2006). Das ÖLMB ist rein rechtlich als „objektiviertes Sachverständigengutachten“ einzustufen (BMG, o.J., o.S.) und soll den Konsumenten vor Täuschung sowie den Produzenten vor unlauterem Wettbewerb schützen (LK-Österreich, 2006, 12).

4.1.5 Weitere gesetzliche Regelungen

Weitere allgemeingültige gesetzlichen Regelungen bzw. Vorschriften bezüglich Herstellung, Kennzeichnung und Vermarktung in der Direktvermarktung:

- Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV)
- Zusatzstoffverordnung (ZuV)
- Eichgesetz (EichG)
- Rückstands-Höchstmengenverordnung (RHmV)
- Schadstoff-Höchstmengenverordnung (SHmV)
- Preisangaben-Verordnung (PAngV)
- Ökokennzeichnungsverordnung (ÖkoKennzV)
- Fertigpackungsverordnung (FertigPackV)
- Los-Kennzeichnungsverordnung (LKV)
- Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG)
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Gesetz über Ordnungswidrigkeit (OwiG)
- Gaststättengesetz (GastG)
- Ladenschlussgesetz
- Straßenverkehrsordnung und Bauordnung der Länder für Werbeanlagen an Straßen

4.2 Formen der Direktvermarktung

Eine plan- und zeitgerechte Bereitstellung eigener Produkte am richtigen Ort in der erforderlichen Menge und in einer ansprechenden Darbietung ist oft entscheidend für den Absatzerfolg eines Unternehmens. Produzenten regionaler Erzeugnisse haben in der Regel unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Produkte zu den Konsumenten zu schaffen (Strecker et al., 1996, 171), dabei können die zur Verfügung stehenden Distributionskanäle in zwei Übergruppen unterteilt werden, in die direkten und indirekten Absatzwege (Jung, 2006, 645; Schanderl, 1993, 52). Bei den direkten Absatzwegen erfolgt ein direkter Kontakt des Produzenten mit dem Konsumenten, ohne die Einschaltung eines Absatzmittlers. Der Produzent übernimmt selbst alle Aufgaben der Distribution (Strecker et al., 1996, 171). Auf diesem Distributionskanal kann der Produzent den Absatz besser kontrollieren und somit auch stärker beeinflussen, zudem wird ebenfalls ein effizienterer Informationsfluss vom Kunden zum Produzenten gewährleistet (Meffert, 1986, 427).

Bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist eine exakte Trennung in eine dieser beiden Kategorien jedoch zumeist kaum möglich, da in der Realität viele Direktvermarkter nicht nur eine bestimmte, sondern mehrere Vermarktungsformen gleichzeitig betreiben (Wirthgen und Maurer, 2000, 14; Schanderl, 1993, 52). Die Wahl der möglichen Absatzwege kann allerdings auch durch die zu vermarktenden Produkte eingeschränkt bzw. vorgeben werden. Die Entscheidung der passenden Absatzkanäle beeinflusst in weiterer Folge ebenfalls das Image des Produktes und des Produzenten (Kirschbichler et al., 1992, 57).

4.2.1 Klassische Formen der Direktvermarktung

Aufgrund der in der wissenschaftlichen Literatur vielfach uneinheitlichen Einteilungen der verschiedenen Absatzkanäle in unterschiedliche Gruppen bzw. Kategorien wurden die im Folgenden genannten Distributionskanäle einfach in klassische und neue Formen der Direktvermarktung unterteilt. Die folgenden Unterteilungen wurden vom Autor selbst anhand unterschiedlicher Literaturquellen zugeordnet und stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

4.2.1.1 Ab-Hof-Verkauf

Der Ab-Hof-Verkauf ist der am weitesten verbreitete Absatzkanal in der Direktvermarktung und entspricht dem Kundenwunsch des persönlichen Kontaktes des Produzenten zum Konsumenten am stärksten. Der Verkauf erfolgt vielfach durch einen eigens am Hof eingerichteten Bauern- bzw. Hofladen (Michelic, 2010, 44).

Bei dieser speziellen Form der Produktvermarktung ist entweder ein breites bzw. tiefes Sortiment notwendig oder aber das Erzeugen von einzigartigen Spezialitäten (Aichinger, 2004, 195). Als eine der bedeutendsten Vorteile werden die relativ geringen Vermarktungskosten und das Fehlen einer unmittelbaren Konkurrenz erachtet, die es dem Direktvermarkter ermöglichen, einen breiteren preispolitischen Spielraum einzukalkulieren (Kirschbichler et al., 1992, 58). Auch fungiert der ganze Hof für den Kunden indirekt als Verkaufsfläche. Vorgegebene Zeiten werden nur bedingt eingehalten, zudem kann für den Produzenten noch der Nachteil entstehen, dass der übliche Arbeitsablauf immer wieder unterbrochen wird (Aichinger, 2004, 195).

4.2.1.2 Ab-Feld-Verkauf (Selbsternte)

Bei diesem Absatzweg handelt es sich um eine spezielle Form des Ab-Hof-Verkaufs, bei dem der Kunde die gewünschten Produkte selbstständig am Hof erntet, bezahlt und abtransportiert. Er stellt eine zusätzliche Absatzalternative dar und eignet sich im Besonderen für Produkte, deren Ernte arbeitsintensiv ist und vor allem von wenig qualifiziertem Personen durchgeführt werden kann (Wirthgen und Maurer, 1992, 165). Als bedeutendste Vorteile werden die geringeren Ernte-, Sortierungs-, Lagerungs-, und Transportkosten im Vergleich zu anderen Alternativen angesprochen. Zudem beschränkt sich die Arbeitsbelastung auf wenige Woche und die Einnahmen stehen dem Direktvermarkter sofort zur Verfügung (Kirschbichler et al., 1992, 58; Wirthgen und Maurer, 1992, 165). Die Selbsternte reicht zumeist als alleiniger Absatzweg nicht aus und kann mit einem sehr hohen Werbe- und Organisationsaufwand verbunden sein (Aichinger, 2004, 196).

4.2.1.3 Bauernmarkt

Der Bauernmarkt ist eine marktähnliche Veranstaltung, bei der Land- und Forstwirte Erzeugnisse ihrer eigenen Produktion anbieten bzw. verkaufen dürfen. Es können aber auch Produkte anderer Bauern verkauft werden. Der Ausschank und die Verabreichung von Speisen ist nicht zulässig (Michelic, 2010, 45).

Bauernmärkte bieten eine sehr gute Gelegenheit, Verbraucher zu erreichen, die sonst nur schwer mobilisiert werden könnten, da sie eine bequeme Einkaufsmöglichkeit zumeist in günstigen Lagen bieten. Dadurch, dass mehrere Anbieter gemeinschaftlich ihre Erzeugnisse anbieten, wird in den meisten Fällen ein reichhaltiges Produktsortiment dargeboten, selbst wenn das Sortiment des einzelnen Vermarkters nur wenige Produkte umfasst (Wirthgen und Maurer, 1992, 167). Als Vorteile können die planbaren, fixen Marktöffnungszeiten, sowie eine relativ hohe Kundenfrequenz und somit ein höherer Umsatz angeführt werden. Auch

bieten Bauernmärkte eine gute Werbemöglichkeit für den eigenen Ab-Hof-Verkauf (Schanderl, 1993, 195). Nachteile können dem Vermarkter vor allem durch den Entgang einer fixen Arbeitskraft am Hof zu den Marktzeiten entstehen. Weitere Nachteile können entstehen durch zusätzliche Kosten des Transportes und der Gewährleistung einer intakten Kühlkette sowie das Anfallen erheblicher Restmengen nicht verkaufter Produkte. Für den Kunden bietet der Markt eine ideale Gelegenheit, um die Preise der einzelnen Anbieter vergleichen zu können (Aichinger, 2004, 195).

4.2.1.4 Verkaufsstätten (Bauernladen)

Verkaufsstätten können entweder einzeln oder gemeinschaftlich betrieben werden und setzen ein breites Produktsortiment oder zumindest eine gute Verfügbarkeit der angebotenen Erzeugnisse voraus. Im Gegensatz zu einem Verkaufsladen am eigenen Hof fallen bei einem externen Geschäftslokal zusätzliche Fixkosten für Miete, Transport von Produkten sowie zusätzliche Arbeitskräfte an (Kirschbichler et al., 1992, 58; Wirthgen und Maurer, 1992, 167f). Zudem wird ein professionelles Auftreten gefordert. Ein großes Kundenpotential wird den so genannten „Shop in Shop“ Modellen zugesprochen, bei denen es sich um kleine Geschäftslokale in einer großen Handelseinheit (z.B. Einkaufszentrum) handelt (Aichinger, 2004, 196).

4.2.1.5 Verkaufsstand am Straßenrand

Der Straßenverkauf ist eine relativ einfache Verkaufsform, bei der keine aufwendigen Verkaufseinrichtungen benötigt werden. Für diese Vermarktungsschiene eignen sich besonders saisonale Waren wie Obst und Gemüse, welche während der Erntezeit angeboten werden können (Wirthgen und Maurer, 1992, 166). Als zentrale Erfolgsfaktoren lassen sich vor allem die Lage des Verkaufsstandes (Aichinger, 2004, 196) als auch eine gute Sichtbarkeit der Beschilderung identifizieren (Wirthgen und Maurer, 1992, 166). Als Stärke wird angesprochen, dass Kunden bei einer entsprechenden Gestaltung des Angebots und Beschilderung zu Impulskäufen veranlasst und des Weiteren auf den Ab-Hof-Verkauf aufmerksam gemacht werden können (ebd.).

4.2.1.6 Fahrverkauf

Der Fahrverkauf, Tür-zu-Tür-Verkauf oder das Feilbieten im Umherziehen wurde früher vermehrt als Vermarktungsschiene genutzt, heute ist dieser Absatzkanal eher von untergeordneter Bedeutung. Diese Art der Vermarktung ist den Land- und Forstwirten ohne gewerberechtliche Bewilligung für eine Vielzahl der selbst erzeugten Produkte erlaubt

(Michelic, 2010, 46f). Dieser Vertriebskanal eignet sich für Betriebe mit marktfernem Standort oder für solche, bei denen keine ständige Direktvermarktung installiert wurde. Bei dieser Form ist es entscheidend, eine optimale Balance zwischen attraktivem Lieferservice und geringen Logistikkosten zu finden. Als nicht zu unterschätzender Nachteil wird die kaum abschätzbare Verkaufsmenge genannt, da das Fahrgeschäft von mehreren schwer einzuschätzenden Variablen abhängt (wie z.B. der zufälligen Erreichbarkeit der Kunden, Verkehrslage etc.). Ebenfalls ist diese Verkaufsart nicht für alle Produkte geeignet (Wirthgen und Maurer, 1992, 168). Bei leicht verderblichen Produkten ist auf die Einhaltung der Kühlkette zu achten (Michelic, 2010, 46f).

4.2.1.7 Buschenschank und Heurigen

Der „Buschenschank“ stellt die am meisten gesetzlich reglementierte Absatzform dar, ist an den Wein- und Obstbau gebunden und steht somit nur bestimmten Produzenten zur Verfügung. Als wesentlicher Vorteil wird der höhere Erlös durch den Verkauf von Getränken und kalten Speisen genannt (Kirschbichler et al., 1992, 62f). Ebenso wird dieser Absatzform eine sehr gute Planbarkeit attestiert, die vor allem in den gesetzlich geregelten Ausschankzeiten fußt. Als nachteilig werden der hohe Arbeits-, Personal und Zeitaufwand vor allem zu den Öffnungszeiten als auch in der Vorbereitung sowie die hohen Fixkosten für die Lokalfäche angeführt (Aichinger, 2004, 198).

Diese Absatzform hat in der Forschungsregion keine Relevanz, soll aber aus Gründen ihrer allgemeinen Wichtigkeit ebenfalls erwähnt werden.

4.2.2 Neuere Formen der Direktvermarktung

Unter neuere Formen der Direktvermarktung werden Vermarktungsformen verstanden, die erst in der jüngeren Zeit vor allem durch technische oder produktionsbedingte Veränderungen oder Neuerungen geschaffen wurden. Die folgende Einteilung erfolgt, wie bereits bei den klassischen Formen beschrieben, nach diversen Literaturquellen, hält sich allerdings eng an die Einteilung der „neuen“ Vermarktungswege nach Wagner (2000).

4.2.2.1 Zustell- und Lieferservice

Der Lieferservice bzw. die Zustellung von Produkten eignet sich besonders für marktferne Betriebe (Wirthgen und Maurer, 1992, 168). Die Bestellung und Lieferung ist in Österreich uneingeschränkt möglich (Aichinger, 2004, 197). Bei diesem Absatzkanal handelt es sich um einen Ab-Hof-Verkauf mit Lieferservice, da im Vergleich zum Fahrverkauf die zu beliefernden Kunden, die bestellten Produkte und deren Menge, sowie der Lieferzeitpunkt bekannt sind.

Eine besonders lukrative Variante stellt die Belieferung von Mitarbeitern größerer Firmen oder von Großverbraucher (wie z.B. Kantinen, Gasthöfe, Hotels, etc.) dar, da im Vergleich zu Privathaushalten relativ große Mengen abgesetzt werden können. Als zentraler Punkt der Zustellung lässt sich die Routenplanung identifizieren, durch die sich nicht nur aufgewendete Zeit, sondern auch die Kosten dezimieren lassen (Wirthgen und Maurer, 1992, 168). An Stelle einer Lieferung kann auch bei haltbaren Waren an einen Versand gedacht werden (Aichinger, 2004, 197).

4.2.2.2 Versandgeschäft

Unter dem Versandgeschäft versteht man den Versand der eigenen Erzeugnisse zum Konsumenten auf dem Postweg (Pottebaum und Bullerdiek, 1994, 117). Dieser Absatzkanal ist speziell für länger haltbare und verarbeitete Produkte geeignet (Aichinger, 2004, 197). Durch den Versand können Konsumenten erreicht werden, die sonst nicht bei einem direktvermarktenden Betrieb ihre Waren einkaufen würden (Pottebaum und Bullerdiek, 1994, 117). Wichtig sind eine ständige Lieferbereitschaft und eine Gewährleistung der pünktlichen Lieferung (Aichinger, 2004, 197). Für den Vermarkter besteht jedoch das Risiko, dass Kunden die anfallenden Rechnungen nicht bezahlen (Pottebaum und Bullerdiek, 1994, 117).

4.2.2.3 Shop in Shop

Shop in Shop ist ein Konzept des Lebensmitteleinzelhandels und bedeutet so viel wie „Laden im Laden“. Der Handel vermietet dabei eine Teilfläche der eigenen Verkaufsfläche an andere Lebensmittelanbieter. Dabei kann entweder ein einzelner Direktvermarkter oder eine Gruppe diese Flächen mieten, um ihre Erzeugnisse dem Kunden anzubieten (Pottebaum und Bullerdiek, 1994, 119). Der Handel bietet dadurch den Konsumenten eine weitere Einkaufsattraktion (ebd.) und im Gegenzug profitieren die Direktvermarkter von der hohen Kundenfrequenz, dem Angebot der Produkte in einem professionellen Umfeld sowie der möglichen Kundenakquirierung von ansonsten nur sehr schwer zu erreichenden Verbrauchern. Mit dieser Verkaufsform gehen oftmals auch verschiedene Voraussetzungen und Verpflichtungen einher, die vom Handel vorgegeben werden und die der Direktvermarkter erfüllen muss (Wirthgen und Maurer, 1992, 169ff).

4.2.2.4 Leasing (Patenschaft)

Beim Leasing oder der Patenschaft zahlt der Konsument eine bestimmte Gebühr bzw. Unterhalt für ein bestimmtes Tier oder eine bestimmte Pflanze. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Schweine, Rinder, Hühner, aber es sind auch u.a. Obstbäume etc.

denkbar. Nach der Schlachtung bzw. Ernte erhält der Konsument dann gegen eine zusätzliche Vermarktungs- und Verarbeitungsgebühr das entsprechende gemietete Produkt. Leasing hat einen sehr guten medienwirksamen Effekt und ermöglicht es dem Direktvermarkter, in seiner Umgebung an Bekanntheit zu gewinnen (Pottebaum und Bullerdiek, 1994, 116). Ebenfalls bietet es eine sehr gute Möglichkeit der Kundenbindung, indem durch die „Patenschaft“ eine enge Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten geknüpft wird (Aichinger, 2004, 198).

4.2.2.5 „Schulmilch“

Die Vermarktung von Schulmilch stellt eine ganz besondere Form der Milchvermarktung dar und erfolgt in Schulen und Kindergärten. Dabei ist die Lieferung an die Schultage gebunden und erfolgt in der Regel täglich, wobei die Bestellungen der Mengen wöchentlich oder monatlich entgegengenommen werden. Für die Auslieferung wird ein Kühlfahrzeug benötigt (Aichinger, 2004, 198).

4.2.2.6 Electronic Commerce (E-Commerce)

Die Verwendung des Begriffs „Electronic Commerce“ oder „E-Commerce“ erfolgt in der wissenschaftlichen Literatur nicht einheitlich. Vielfach wird dieser Begriff sehr eng abgegrenzt und lediglich als Synonym für „Online Shopping“ herangezogen (Kotler und Bliemel, 2007, 1220).

Nach Kotler und Bliemel (2007) beschreibt Electronic Commerce jedoch ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration von Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen (ebd.). Nach Wirtz (2009) beinhalten Commerce-Modelle die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet (Wirtz, 2009, 639); verallgemeinert handelt es sich hier um elektronische Marktplätze, bei denen Transaktionen zwischen Unternehmen (B2B-Marktplätze) und Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C-Marktplätze) unterschieden werden können (Zentes und Schramm-Klein, 2003, 267). Grundsätzlich können drei Arten von elektronischen Marktplätzen identifiziert werden (ebd., 267f):

- Neutrale Marktplätze

Dabei handelt es sich um Geschäftsmodelle, bei denen weder Angebot noch Nachfrage begünstigt werden, sondern eine neutrale Plattform geboten wird.

- Nachfragerbezogene Marktplätze

Sie sind speziell an den Interessen der potentiellen Konsumenten ausgerichtet. Eine virtuelle Bündelung der Nachfrage bildet dabei die Grundlage dieser Marktplätze.

- Anbieterbezogene Marktplätze

Dieses Geschäftsmodell richtet sich nach den Interessen der Angebotsseite aus, indem es das komplementäre oder auch konkurrierende Angebot unterschiedlicher Unternehmen über eine Vertriebsplattform dem Konsumenten zur Verfügung stellt. Zumeist kontrollieren die Betreiber dieser Plattform die Regeln des Marktes.

4.3 Kooperationen in der Landwirtschaft

Eine genaue Abgrenzung und Zuordnung von landwirtschaftlichen Kooperationen ist anhand des vielschichtigen und komplexen Wesens des allgemeinen Kooperationsbegriffs (siehe unter 3.1.5) sowie der unterschiedlichen perspektivischen Herangehensweisen der einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen nur sehr schwer möglich (Balling, 1998, 39; Zentes et al., 2003, 18; Engels, 2002, 10). Hier scheint vor allem eine Abgrenzung nach deren Ausprägungsformen am erfolgversprechendsten, welche untergliedert werden können nach der Intensität der Kooperation (Informationsaustausch, wechselseitige Spezialisierung oder Kapitalverflechtung), den Kooperationsbereichen (Beschaffung, Produktion, Absatz und Vertrieb sowie Forschung und Entwicklung) und der Richtung der Kooperation (horizontal, vertikal und diagonal) (Hagenhoff, 2004, 9ff; Scherm, 2003, 800). Des Weiteren könnten zusätzlich noch Zuteilungen nach dem Raumaspekt (regional, national und international), nach der Art der Bindung (formell und informell), nach der Anzahl der Partner (wenige, viele) sowie nach der Eintrittsmöglichkeit (offen, beschränkt, zugänglich und geschlossen) erfolgen (Balling, 1998, 39ff; Scherm, 2003, 800).

Aufgrund der Komplexität des Themenbereiches wird im Folgenden nicht jede Dimension einzeln erläutert, sondern, dem Beispiel Hagenhoff (2004) folgend, nur auf die ersten drei genannten Dimensionen näher eingegangen. Die übrigen Einteilungen bedürfen nach der Meinung des Autors auch nicht zwingend einer genauen Beschreibung, da sie bis zu einem gewissen Maß selbsterklärend sind.

4.3.1 Kooperationsintensität

Die Intensität der Kooperation stellt ein besonders vages Unterscheidungsmerkmal dar, da sie nicht exakt festgestellt werden kann und nur eine Annäherung zwischen den beiden Extremen einer völligen Abwesenheit bzw. Abhängigkeit von Kooperationen bietet. Eine geringe Intensität stellt z.B. der Austausch von marktrelevanten Informationen dar, welcher

häufig von Verbänden und Interessensvertretungen praktiziert wird. Joint Ventures und Fusionen werden hingegen als weitaus intensivere Form von Kooperationen bezeichnet (Bühler und Jaeger, 2003, 96).

Berücksichtigt man den Zeithorizont von Zusammenschlüssen, so können Kooperationen ebenfalls nach der Dauer ihrer Zusammenarbeit beurteilt werden. Hier kann zwischen den zeitlich befristeten und unbefristeten Formen unterschieden werden. Unter langfristigen Kooperationen versteht man Bindungen der beteiligten Unternehmen auf Dauer bzw. über mehrere Jahre fortdauernd. Zusammenschlüsse auf Dauer sind prinzipiell zeitlich unbefristet und können sogar in einer Verschmelzung der kooperierenden Unternehmen resultieren (Friese, 1998, 145). Diese unbefristeten Formen zeichnen sich dadurch aus, dass die kooperierenden Unternehmen mehrere Aufträge miteinander bearbeiten und somit immer wieder in ein gegenseitiges Verhältnis treten. Im Gegensatz dazu können zeitlich befristete Kooperationen sich durchaus auch über einem längeren Zeitraum erstrecken. Sie enden genau dann, wenn die gemeinsame Vorgabe bzw. Aufgabe abgearbeitet wurde. Kurzfristige Kooperationen werden geschlossen, wenn einmalige Aufgaben bearbeitet und die Zusammenarbeit danach wieder aufgelöst werden soll. Diese Art der Kooperation ist somit zeitlich begrenzt (Hagenhoff, 2004, 11).

Der Formalisierungsgrad bezieht sich auf die Art und Weise der Verknüpfungen von Funktionen bzw. Aufgaben, welche die kooperierenden Unternehmen vornehmen und vereinbaren. Anhand des Formalisierungsgrades kann abgelesen werden, wie schwer oder wie einfach es ist, in ein kooperierendes Verhältnis einzutreten oder es wieder zu lösen (ebd.). Die Bindungsintensität zwischen den kooperierenden Unternehmen nimmt von nicht-vertraglichen Bindungen über vertragliche Bindungen bis hin zu Kapitalbeteiligungen tendenziell zu (Morschett, 2003, 394).

4.3.2 Kooperationsbereiche

Eine andere Weise, Kooperationen zu beschreiben, kann über die Kooperationsbereiche erfolgen. Als Beispiele können hier Beschaffungsoperationen, Produktkooperationen und Vertriebskooperationen sowie Kooperationen in Forschung und Entwicklung genannt werden. Es sind allerdings auch Zusammenschlüsse in den Querschnittsbereichen (wie z.B. Personalwirtschaft) möglich (Hagenhoff, 2004, 11; Scherm, 2003, 800).

Eine genaue Beschreibung der Bereiche, in der Kooperationen eingegangen werden können, erweist sich als schwierig, da in nahezu allen betrieblichen Funktionsbereichen Kooperationen auftreten können (Hagenhoff, 2004, 11).

4.3.3 Kooperationsrichtung

Die Richtung der Kooperation gibt an, ob eine Zusammenarbeit von Unternehmen auf derselben oder auf einer unterschiedlichen Wertschöpfungsstufe erfolgt. Es wird unterschieden zwischen horizontaler, vertikaler und diagonaler Kooperation (Hagenhoff, 2004, 14ff; Balling, 1998, 41ff). Die Einteilung nach der Kooperationsrichtung wird als das meistverwendete Unterscheidungskriterium bezeichnet, da es vergleichsweise einfach feststellbar ist und entscheidenden Einfluss auf die Ausprägung sowie Zielrichtung der Kooperation hat (Balling, 1998, 41). Aufgrund dessen werden im folgenden Abschnitt die verschiedenen Ausprägungen näher erläutert.

4.3.3.1 Horizontale Kooperation

Horizontale Kooperationen werden gekennzeichnet durch eine Zusammenarbeit von Betrieben derselben Handels- bzw. Wirtschaftsstufe, wie z.B. Zusammenschlüsse mehrerer direktvermarktender Betriebe (Kirschbichler et al., 1992, 104). Diese Kooperationsform hat vor allem auf stagnierenden Märkten eine wichtige Bedeutung, da es durch die Ausnutzung von Synergiepotentialen zwischen Unternehmen einer Marktstufe ermöglicht wird, die betrieblichen Kosten zu senken. Durch eine horizontale Abstimmung der wirtschaftlichen Aktivitäten kann ebenfalls der Konkurrenzdruck zwischen den Kooperationspartnern reduziert werden (Strecker et al., 2010, 340). In der Landwirtschaft wird das Hauptaugenmerk auf diese Form der Kooperation gelegt, da sie aufgrund der ständigen Optimierung und Verbesserung der Leistungsfähigkeit der Betriebe gegenwärtig eine höhere praktische Bedeutung besitzt als vertikale Kooperationen (Theuvsen, 2003, 2). Bei einer horizontalen Kooperation bedarf es allerdings einer räumlichen Trennung der kooperierenden Unternehmen, da ansonsten die Substitutionseffekte auf den gleichen bearbeiteten Märkten im Gegensatz zu den Synergiepotentialen überwiegen können (Strecker et al., 2010, 340).

Doluschitz (2001) unterteilt horizontale Kooperationen nach ihrer Bindungsintensität zu den Partnern und hebt hervor, dass eine höhere Bindungsintensität eine stärkere Verlagerung von Entscheidungskompetenzen auf die gemeinsam geschaffene Gesellschaft und in Folge dessen eine stärkere Einschränkung der Selbstständigkeit aller kooperierender Landwirte bedingt. Dies kann anhand des verschiedenen Stufenmodells (Abb. 2) noch deutlicher veranschaulicht werden. Die erste Stufe weist die geringste Bindungsintensität auf, da es sich lediglich um Kooperationen in den Außenbeziehungen handelt, wie z.B. Zusammenarbeiten in Form von gemeinsamen Einkaufs- oder Vermarktungsaktivitäten über Bezugs- oder Absatzgenossenschaften. In der ersten Stufe bleibt die Selbstständigkeit der einzelnen Kooperationspartner weitgehend erhalten und den einzelnen Landwirten bleibt frei gestellt, ob sie diese Art der Kooperation nutzen. Die gemeinsame Nutzung von

Produktionskapazitäten der Stufe zwei weist eine höhere Bindungsintensität auf. Diese Ausprägung ist bezeichnend für Maschinengemeinschaften und Maschinenringe. Die dritte Stufe stellt eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit dar. Unter Punkt a) fallen ein Austausch von Arbeitskräften, eine gemeinschaftliche parzellenübergreifende Bewirtschaftung, eine gemeinsame Vermarktung und Bewirtschaftungsverträge etc., wohingegen Punkt b) Betriebszweiggemeinschaften umfasst, wie z.B. durch eine gemeinsame Milcherzeugung oder eine gemeinsame Schweinemast. Die vierte Stufe stellt die intensivste Form der Kooperation dar und wird erreicht, wenn die zusammenarbeitenden Betriebe ihre Selbstständigkeit aufgeben und zu Betriebsgemeinschaften verschmelzen. Dabei fusionieren die zusammenarbeiten Betriebe miteinander und werden als ursprüngliche Wirtschaftssubjekte aufgelöst. Es kommt zu einer Vollkooperation (Doluschitz, 2001, 376ff).

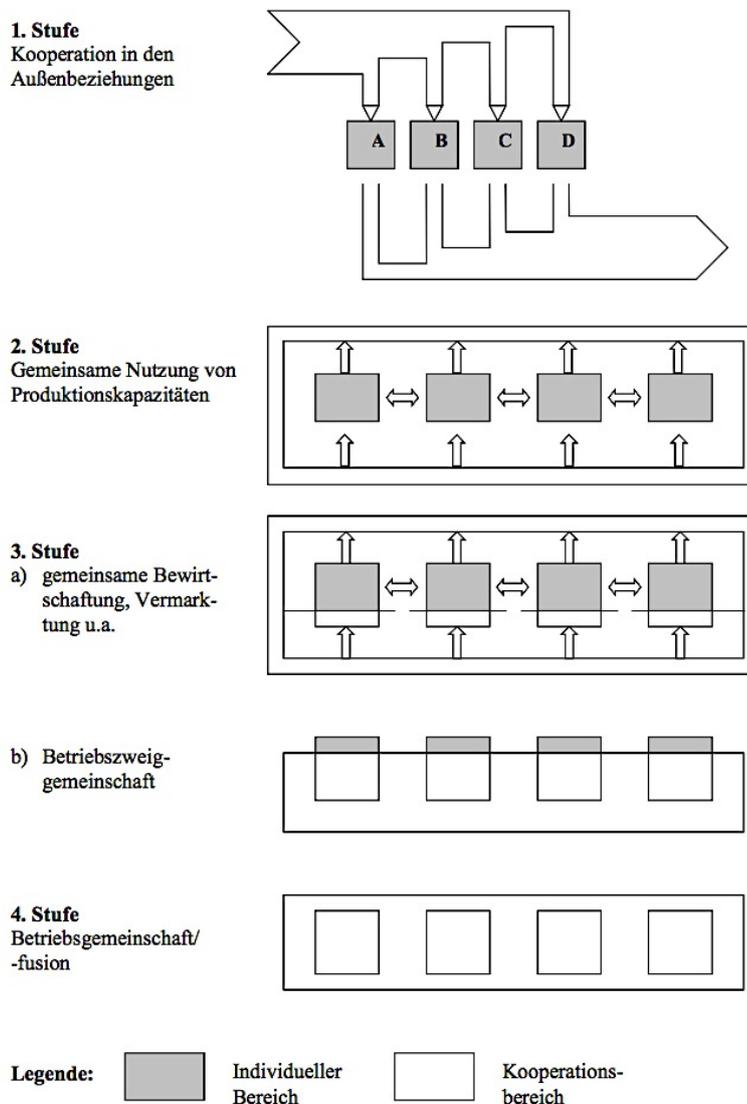


Abb. 2: Kooperationsformen unterschiedlicher Bindungsgrade (Quelle: Theuvsen, 2003, 3)

Horizontale Kooperationen sind in der Nahrungsmittelversorgung charakteristisch für Erzeugergemeinschaften. Die Vermarktung der Erzeugnisse an den Konsumenten hat hierbei eine nachrangige Bedeutung und erfolgt zumeist indirekt über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder über Großverbraucher (Czech et al., 2002, 14f). Eine gewichtigere Bedeutung für die Direktvermarktung haben Gütezeichen- und Markenkooperationen⁵, welche ebenfalls zumeist als horizontale Kooperationsform auftreten. Diese spezielle Ausprägung wird eher dem Bereich der Marketingkooperationen zugeordnet und vielfach von Erzeugern gleichartiger Produktleistungen eingegangen, welche sich verpflichten, einen bestimmten Qualitätsstandard einzuhalten. Durch Marken- oder Gütezeichen wird versucht, über die Zufriedenheit und Akzeptanz der Verbraucher die Absatzwirkung der einzelnen Produzenten zu erhöhen (Benkenstein und Beyer, 2003, 713). Abschließend kann noch erwähnt werden, dass die Bedeutung von horizontalen Kooperationen in der Landwirtschaft nicht pauschaliert werden kann, da diese von mehreren Faktoren beeinflusst werden (wie z.B. durch strukturelle oder historische Unterschiede in den unterschiedlichen Regionen) (Theuvsen, 2003, 18).

4.3.3.2 Vertikale Kooperation

Vertikale Kooperationen beschreiben eine Miteinbeziehung von Funktionen einer vor- oder nachgelagerten Wirtschaftsstufe in die Unternehmenstätigkeit landwirtschaftlicher Betriebe (wie z.B. eine Zusammenarbeit mit einem Schlachtunternehmen) (Klischat et al., 2001, 187) oder schriftlich fixierte Absprachen unter den Marktpartnern im Sinne absatzorientierter vertikaler Verbindungen (wie z.B. durch eine strategische Allianz zwischen der Landwirtschaft und ihren nachgelagerten Marktpartnern) (Strecker et al., 1996, 287). Durch eine vertragliche Vereinbarung wird eine leichtere Abstimmung verschiedener Warenflüsse zwischen den unterschiedlichen Marktstufen gewährleistet. Ebenfalls kann eine Zusammenarbeit zwischen vor- und nachgelagerten Unternehmen eine Stärkung der derzeitigen Marktstellung und in weiterer Folge der Verhandlungsposition ermöglichen, wobei die Koordinationsfunktion dem Ziel der Marktpositionsstärkung unterzuordnen ist (Strecker et al., 2010, 340) Diese Art von Kooperationen dienen vorläufig der Beschaffungssicherung (ebd., 426).

Die vertikale Integration oder Kooperation ist sowohl für die Landwirtschaft als auch für die Ernährungsindustrie aus mehreren Gründen von Bedeutung. Viele landwirtschaftliche Unternehmen versuchen aufgrund einer rückläufigen finanziellen Unterstützung seitens des Staates neue Formen der Zusammenarbeit mit benachbarten Wirtschaftsstufen zu

⁵ Anm.: Hier wird nur von Markenkooperationen und Markenprogrammen in der Direktvermarktung gesprochen, welche nicht nur den Zweck einer reinen Marke erfüllen sondern in gewisser Weise ebenfalls ähnliche Ansprüche wie Gütezeichen stellen (z.B. Qualität).

erschließen. Dies begründet sich oftmals auch auf dem eigenen Interesse der Landwirtschaft, ihre Produkte selbstständig durch eine Optimierung der Produktionsbedingungen und damit einhergehenden Kostenreduktion sowie einer Qualitätssteigerung auf sicheren Wegen abzusetzen (Strecker et al., 1996, 287f). Nach Theuvsen (2003) fördert derzeit aber auch indirekt das politische Geschehen das Entstehen vertikaler Kooperationen durch die gesetzliche Verankerung einer verbesserten Rückverfolgbarkeit nach der EG-Verordnung 178/2002 (Theuvsen, 2003, 19).

Vertikale Kooperationen können allgemein nach ihrer Integration zwischen der landwirtschaftlichen Produktion mit der darauffolgenden Verarbeitungs- bzw. Absatzstufe in drei unterschiedliche Typen bzw. auch nach ihrer Bindungsintensität unterschieden werden. Bei Typ 1 besteht zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten keine Beziehung, eine Koordination ergibt sich erst über die Menge und dem Preis auf den Märkten. Diese Art der Kooperation ist hauptsächlich bei den Massenprodukten im Agrarbereich zu finden (z.B. Futter- und Brotgetreideerzeugung). Typ 2 beschreibt mittel- bis langfristige Verträge für Erzeugnisse, die bereits vor der Produktion festgelegt wurden. Hierbei muss des Öfteren ein vom Abnehmer gefordertes bestimmtes Qualitätsniveau erzielt werden, welches sich vom Standard abhebt. Durch einen solchen Vertrag binden sich die Landwirte für die nächste Ernte an wenige Kooperationspartner, welche diese spezielle Qualität honorieren. Beispiele dafür wären der Anbau von Braugerste sowie von Industriekartoffeln etc. Der Typ 3 stellt eine längere Bindung des Erzeugers an den Abnehmer dar, bei dem der Bezieher oftmals über ein standortbezogenes Monopson verfügt. Diese Art der Kooperation beinhaltet häufig einen lokalen Abnehmer und viele lokale Erzeuger und ist häufig in der Zuckerrüben- und Stärkekartoffelproduktion anzutreffen (Strecker et al., 2010, 357ff).

Neben diesen Typen gibt es noch weitere Bindungen zu Verarbeitungs- und Handelsunternehmen, die grob in zwei Gruppen unterteilt werden können und bei denen die Eigentumsverhältnisse von Bedeutung sind. Bei der ersten Gruppe sind Landwirte bzw. deren Zusammenschlüsse (z.B. als Genossenschaften) Eigentümer der Verarbeitungsunternehmen (z.B.: Molkereien, Zuckerfabriken, Schlachtbetriebe etc.), wohingegen es sich bei der zweiten Gruppe vorrangig um nichtlandwirtschaftliche Eigentümer handelt (wie z.B.: Getreidemühlen, Brauereien, Gefriergemüseherstellung, Schlachthöfe etc.) (ebd.).

Bezogen auf die regionale Direktvermarktung sprechen Kirschbichler et al. (1992) bei vertikalen Kooperationen lediglich von einer Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern mit der Gastronomie, dem Fremdenverkehr und dem Einzelhandel (Kirschbichler et al., 1992, 106f). Es können aber noch weitere vertikale Zusammenschlüsse der regionalen Vermarktung genannt werden, die auf der Gründung von Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften/-genossenschaften basieren und oft von regionalen

Verbrauchern selbst initiiert wurden oder aber auf der Gründung von Netzwerken (mit Hofläden, Hof-Cafés und Restaurants) beruhen (Czech et al., 2002, 15).

4.3.3.3 Diagonale Kooperation

Diagonale Kooperationen haben in der Direktvermarktung einen eher geringen Stellenwert und beziehen sich auf eine Zusammenarbeit der kooperierenden Betriebe mit branchenfremden Unternehmen (Kirschbichler et al., 1992, 113). Frei nach Staudt (1992) zielt diese Form der Zusammenarbeit darauf ab, neue Produkte und Dienstleistungen durch die Bearbeitung neuer Märkte und Technologien zu erschaffen (Staudt et al., 1992). Corsten (2001) fügt noch hinzu, dass diagonale Netzwerke unterschiedliche Wertschöpfungsketten miteinander verbinden (Corsten, 2001, 10).

Ein Beispiel im Bereich der Kommunikation wäre die so genannte Verbundkommunikation, bei der sich zwei oder mehrere Produzenten komplementärer Leistungen bzw. Erzeugnisse zusammenschließen und ihren Bedarfsverbund im Rahmen eines gemeinsamen Kommunikationskonzeptes bewerben. Diese Art der Kommunikation versucht neue Möglichkeiten der gemeinsam kommunizierten verbundenen Leistungen anzubieten, um den eigenen Absatz bei der Kundengruppe des jeweiligen Kooperationspartners zu fördern (Lindemann, 1992, 60f; Kunze, 2002, 5).

Ein weiteres Beispiel kann den Kooperationen in der Distribution zugeordnet werden. Dieser Bereich wird als Cross-Selling bezeichnet. Dabei findet die Distribution der Leistungen oder Erzeugnisse eines bestimmten Produzenten über die Absatzkanäle des jeweils anderen Partners statt. Im Fokus steht dabei der Konsument, der durch eine Erweiterung des Produktangebots um die Leistungen des Kooperationspartners einen Mehrwert erhalten soll. Das bedeutendste Kriterium des Cross-Selling stellt jedoch die gegenseitige Kompatibilität der überkreuz angebotenen Produkte dar. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Partnerleistungen technisch-funktional oder emotional-imagemäßig komplementär verhalten, sie sollen lediglich zur Befriedigung desselben übergeordneten Bedürfnisses dienen (Benkenstein und Beyer, 2003, 721).

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass viele regionale Vermarktungszusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Direktvermarktern häufig in regionalen Verbundprojekten organisiert sind. Dabei handelt es sich um Kooperationen mit sozialen, ökonomischen, ökologischen und sozialen Hintergründen. Als Hauptziel verfolgen viele dieser Projekte einen umfassenden regionalen Entwicklungsansatz zur besseren Zusammenarbeit verschiedener regionaler Projekte und Initiativen als auch zur Ausnutzung anfallender Synergieeffekte für die Regionalvermarktung (Czech et al., 2002, 15).

4.4 Merkmale regionaler Produkte

Durch bestimmte produktspezifische Unterscheidungsmerkmale wird es erst möglich, verschiedene Produkte voneinander abzugrenzen und sie somit besser auf den stark wettbewerbsorientierten Märkten zu behaupten. Gelingt es dem Produzenten, die Kundenbedürfnisse über ein oder mehrere kundenrelevante Merkmale zu befriedigen sowie die Unverwechselbarkeit des eigenen Produktes zu etablieren, können überdurchschnittlich hohe Preise erzielt werden, sofern die Kosten der Differenzierung des Produktes nicht deren Verkaufspreis übersteigen. Differenzierungsansätze sind vielschichtig und können nur schwer vereinheitlicht werden. Eine Differenzierung kann sich z.B. auf die Produktqualität, Markennamen, Serviceleistungen, Herkunft oder auf eine bestimmte Produktionsweise etc. beziehen und muss sich nicht zwangsläufig auf die formalen Produktmerkmale beschränken. Eines verbindet erfolgreiche Differenzierungsansätze jedoch miteinander, und zwar, dass erfolgreiche Produkte nicht nur unterscheidbar sind, sondern einen bestimmten Zusatznutzen oder einen zusätzlichen Wert für den Konsumenten generieren (Strecker et al., 1996, 95).

4.4.1 Regionalität der Produkte

Eines der bedeutendsten Differenzierungsmerkmale regionaler Produkte gegenüber nicht regionalen Produkten stellt deren Regionalität dar. Dorandt (2005) attestiert jedoch den Regionalprodukten neben der räumlichen eine weitere inhaltliche Dimension, welche den regionalen Erzeugnissen einen bestimmten Zusatznutzen bzw. Zusatzeffekt aufaddiert, der sich gleichzeitig von den Produkteigenschaften anderer Lebensmittel abgrenzt und des Weiteren nicht nur einen individuellen, sondern auch einen kollektiven Nutzen für die gesamte Region bzw. für bestimmten Teilgruppen bietet.⁶ Dieser Zusatzeffekt bzw. diese Zusatzeffekte können dabei in ökonomische (z.B. die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung), ökologische (z.B. die Vermeidung langer Transportwege und der damit einhergehende geringere Verbrauch von Energie und Ressourcen) und soziale (z.B. die Förderung des gegenseitigen Verständnisses durch Kontakt zwischen Produzent und Konsument) Merkmalsdimensionen eingeteilt werden (Dorandt, 2005, 12ff).

Ermann (2005) stimmt diesem Ansatz im Großen und Ganzen zu, erkennt allerdings in dem Differenzierungsmerkmal der Regionalität auch bestimmte Einschränkungen. So liegt die Schwierigkeit einer eindeutigen Herkunftszuordnung von Nahrungsmitteln nach seiner Anschauung nicht nur in der (unter Punkt 3.1 und 3.2 beschrieben) variablen Geometrie des Raumbegriffes, sondern auch in den unterschiedlichen Konzepten von Nähe regionaler

⁶ Dorandt (2005) zieht hier die Definition von den Koppelprodukten (Produkte mit einem gemeinschaftlichen Zusatznutzen) nach Burdick (2004) heran und setzt oben genannte Merkmalsdimensionen regionaler Produkte mit diesen gleich.

Produkte begründet.⁷ Demzufolge sei es nicht möglich alleine vom Ort der Erzeugung, der Verarbeitung, des Kaufes und des Konsums sowie der Art der Produkte darauf zu schließen, wie hoch der Grad an Regionalität eines Produktes im Verhältnis zu anderen sei. Aus diesem Grund entwickelte er einen weiterführenden Ansatz der Regionalität, der sowohl die Kenntnis der Herkunft eines Produktes als auch die Nähe dieser Herkunft miteinbezieht und beide Konzepte mit den eingangs erwähnten formalen und inhaltlichen Regionalitätskomponenten verbindet. Seiner Betrachtungsweise folgend wird der Unterschied zwischen der formalen und der inhaltlichen Komponente aus dem jeweiligen Verständnis von Herkunft und Nähe abgeleitet. Der Begriff „Herkunft“ wird somit (wie in Abb. 3 ersichtlich) anhand einer formalen Regionalität als Lokalisierung im euklidischen Raum und einer inhaltlichen Regionalität als Lokalisierung von Verknüpfungen und Produktionszusammenhängen im Netzwerk-Raum dargestellt. Beim Begriff Nähe erfolgt dies ähnlich, dort bezieht sich das Inhaltliche auf die geringe physische Distanz im euklidischen Raum und das Formale auf die geringe sozioökonomische Distanz im Netzwerk-Raum (Ermann, 2005, 66f).

Regionalität eines Produkts	formale Regionalität (euklidischer Raum)	inhaltliche Regionalität (Netzwerk-Raum)
Kenntnis der Herkunft	Die Orte oder Gebiete (z.B. Städte, Länder), in denen das Produkt und/oder seine Vorleistungen hergestellt wurden, sind bekannt und nachvollziehbar.	Die Produktionszusammenhänge (ökonomische, soziokulturelle und ökologische Bedingungen und Auswirkungen der Produktion und des Konsums) sind bekannt und nachvollziehbar.
Nähe der Herkunft	Die physische Distanz zwischen einzelnen Stufen in der Produktkette und/oder zwischen der Produktion und dem Konsum ist vergleichsweise gering (z.B. geringe Anzahl von Kilometern zwischen Erzeugung und Verbrauch).	Die sozioökonomische Distanz zwischen einzelnen Stufen in der Produktkette und/oder zwischen Produzenten und Konsumenten ist vergleichsweise gering (z.B. geringe Transport-, Informations- und Transaktionskosten, geringe Faktorkosten).

Abb. 3: Regionalität in Bezug zu Kenntnis und Nähe der Produktherkunft (Quelle: Ermann, 2005, 67)

Nach Ermann (2005) liegt dann eine geringe sozioökonomische Distanz vor, wenn die Verbindungen innerhalb der Produktnetzwerke bzw. des Produktnetzwerks geringe Barrieren aufweisen. So können hohe Transport- oder Informations- und Kommunikationskosten oder aber hohe soziale und kulturelle Einschränkungen eine Barriere für die Beziehung zwischen zwei Akteuren darstellen. Für die Ausgestaltung von Produktionszusammenhängen sind

⁷ Demzufolge könnten für verschiedene Produkte unterschiedliche Herkunftsdistanzen festgelegt werden, ohne dass diese den Bezug zur Region verlieren würden. So würde z.B. ein frisches Brötchen nicht mehr als regional gelten, wenn die Herkunftsdistanz weiter entfernt liegen würde als bis zum nächsten Bäcker, wohingegen eine Flasche Wein eine weitere Distanz aufweisen könnte um ebenfalls noch als regional zu gelten, nämlich mindestens bis zum nächsten Weinbaugebiet.

jedoch nur jene Arten von Distanzen innerhalb einer Produktkette relevant, welche auch ökonomische Distanzen im Sinne von Kosten darstellen (Ermann, 2005, 66f). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der soeben beschriebene Ansatz einer Trennung des Regionalitätsbegriffes, in eine formale und inhaltliche Komponente, einen möglichen Ansatzpunkt bietet um die verschiedenen Begriffsbedeutungen von der Regionalität von Lebensmittel voneinander zu differenzieren (ebd., 69).

4.4.2 Qualität der Produkte

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal regional erzeugter Lebensmittel wird durch deren Qualität ausgedrückt. Die Qualität eines Produktes setzt sich (wie bereits in Kapitel 3.3 ausführlich behandelt wurde) aus mehr als nur dessen materieller Beschaffenheit zusammen und beschreibt neben der stofflichen Zusammensetzung der Lebensmittel auch deren Eigenschaften, Anforderungen oder sogar Nutzen. Eine objektive Messung oder Beurteilung der Qualität (nach deren inhaltlicher, herstellungstechnischer und sensorischer Beschaffenheit) eines bestimmten Produktes lässt sich nur bis zu einem bestimmten Grad durchführen. Ein bedeutender Teil der Qualität eines Produktes bezieht sich auf die immateriellen und symbolischen Eigenschaften von Produkten, welche sowohl im sozialen als auch kulturellen Kontext konstruiert werden. Dies kann nur dann geschehen, wenn der materiellen Qualität eines Produktes vom Konsumenten eine weitere Qualitätseigenschaft zugewiesen wird. Demzufolge kann ein spezielles Produkt subjektiv nicht nur an Wert, sondern auch in gewisser Weise an Qualität für einen bestimmten Konsumenten gewinnen, ohne dass sich die stoffliche Beschaffenheit des Produktes ändern muss (Ermann, 2005, 77f).

Hamm (1991) betont, dass sich die Gesamtqualität eines Produktes aus mehreren Qualitätskomponenten zusammensetzt und subjektiv vom Konsumenten im Verhältnis zu dessen Nutzen beurteilt wird. Dazu setzt er verschiedene Qualitätskomponenten bzw. -eigenschaften, gegliedert nach deren subjektivem Nutzen für verschiedene Konsumentengruppen, in Beziehung miteinander (Abb. 4). Im engsten Sinn beinhaltet der Grundnutzen lediglich die Qualitätskomponente des Nährwerts. Jedoch kann sich dieser Grundnutzen für bestimmte Konsumenten auch auf weitere Qualitätskomponenten (wie z.B. den Gesundheitswert sowie Eignungs- und Gebrauchswert) ausdehnen. Ein Allergiker wird den Grundnutzen eines Lebensmittels in erster Linie nach seinem Gesundheitswert bewerten, wohingegen ein Verarbeitungsunternehmen vermehrt Fokus auf den Eignungswert des zu verarbeitenden Lebensmittels legen wird. Die Übergänge sind fließend und so kann selbst der als Zusatznutzen beschriebene ideelle Wert für bestimmte Abnehmer als Grundnutzen angenommen werden, wie z.B. bei einem Anbieter von regionalen Produkten, bei dem die regionale Herkunft der Lebensmittel als Grundnutzen angenommen

werden kann (Hamm, 1991, 56ff).

	Qualitätskomponenten	Qualitätseigenschaften
Grund- nutzen ↓ ↑ Zusatz- nutzen	<u>Nährwert</u> <i>(Ernährungsphysiologische Qualität)</i>	<i>Gehalt und Qualität an Energie, Fett, Kohlenhydraten, Eiweiß, Vitaminen, Mineralstoffen, Ballaststoffen</i>
	<u>Gesundheitswert</u> <i>(Hygienisch-toxikologische Qualität)</i>	<i>Gehalt an wertmindernden Inhalts- und von äußerlich anhaftenden Stoffen</i>
	<u>Eignungs-, Gebrauchswert</u> <i>(Technisch-physikalische Qualität)</i>	<i>Technische Eignung für Lagerung, Auf- und Zubereitung, Ausbeute, (für Vermarkter u. Konsument verschieden)</i>
	<u>Genußwert</u> <i>(Sensorische Qualität)</i>	<i>Form, Farbe, Geruch, Geschmack, Konsistenz, Gehalt an Genußstoffen</i>
	<u>Ideelle Werte</u> <i>(Ethische, ökologische und soziale Qualität)</i>	<i>-Produktionsverfahren (umweltschonend, artgemäß, bäuerlich, alternativer Landbau) Kontakt zu Produktion und Aufbereitung Herkunftsland (Bewertung gesellschaftspolit. Zustände, z.B. Obst aus Südafrika) Prestigewert (Preis als Indikator für soziale Stellung)</i>

Abb. 4: Qualitätskomponenten und Qualitätseigenschaften bei Lebensmitteln (Quelle: Hamm, 1991, 57)

Im Laufe der Jahre entstand allerdings noch ein weiteres Qualitätsmerkmal, welches im Zuge der Globalisierung sowie den damit einhergehenden Lebensmittelskandalen verstärkt an Bedeutung gewonnen hat (Balling, 2000, 21ff). Vor allem durch die zunehmende Verunsicherung der Konsumenten in Bezug auf die Auswirkungen von überregional produzierten und standardisierten Lebensmitteln gegenüber der eigenen Gesundheit konnte sich zunehmend auch die Herkunft der Lebensmittel als eigenständiges Qualitätsmerkmal etablieren (Penker und Payer, 2005, 182).

4.4.3 Authentizität der Produkte

In engem Zusammenhang mit der Qualität, der Herkunft und dem Nutzen von regionalen Produkten steht auch die Echtheit oder die Authentizität dieser. Ein Produkt wird als „authentisch“ bezeichnet, wenn es eine „echte“ und nicht nur eine „scheinbare“ Qualität wiedergibt, wobei der Begriff der Authentizität keinen objektiven Bewertungsmaßstab darstellt, sondern als prozessbezogener Vorgang verstanden werden sollte (Ermann, 2005, 79). Ermann (2005) versteht den Begriff Authentifizierung sowohl als Echtheitsbe- als auch als Echtheitserzeugung. Eine Echtheitsbezeugung erfolgt dadurch, dass dem Konsumenten objektive Informationen über die Produktion gegeben werden und auf diesem Weg das Produzentenwissen mit dem Konsumentenwissen angeglichen wird. Eine

Echtheitserzeugung ruft neue Produkt-Assoziationen hervor und hat oft nichts mit dem eigentlichen Produktionsprozess zu tun. Es wird durch die Produktion von Symbolen und Bedeutungen eine neue Authentizität geschaffen, die an den jeweiligen Konsumenten geknüpft ist und infolge dessen Auswirkungen auf die Produktion hat (ebd.).

4.4.3.1 Herkunftsbezeichnungen

Bei der Authentifizierung von Produkten geht es um die Bezeugung von Herkunft und Nähe, entweder durch Herkunftsangaben, herkunftsbezogene Zertifikate oder durch symbolisierte Assoziationen (Ermann, 2005, 81). Geschützte Herkunftsbezeichnungen bieten eine Möglichkeit des intensivierten Kommunikations- bzw. Informationsflusses gegenüber dem Konsumenten in Bezug auf die Herkunftsangabe bzw. des Herkunftsorts des Produktes (Dorandt, 2005, 25). Ermann (2005) hebt hervor, dass durch diese Art der Produktkommunikation beabsichtigte und unbeabsichtigte Bilder von Herkunft und Nähe konstruiert sowie nicht nur Produkte, sondern auch Regionen produziert werden können. Als Erklärung wird das „Framing“ von Produkten genannt, das bestimmte Assoziationen der Regionalität mit den Produkten verknüpft und dadurch gleichzeitig Regionen als Netzwerk-Räume erschafft (Ermann, 2005, 81). Penker und Payer (2005) unterstützen diese These und identifizieren in weiterer Folge drei Qualitätsmerkmale, die geschützte Herkunftsbezeichnungen dezidiert versprechen (Penker und Payer, 2005, 183):

- Produktqualität
durch Aussehen, Geschmack sowie weitere sensorische Eigenschaften

- Ökologische Qualität
durch eine Einbettung der Lebensmittel in attraktive Landschaftsräume in Bezug auf deren Herkunft, Naturbelassenheit der Rohstoffe sowie der Umweltverträglichkeit der Produktions- und Verarbeitungsmethoden

- Sozioökologische Qualität
durch eine Einbettung der Lebensmittel in regionale Wirtschafts- und Lebenskreisläufe in Verbindung mit kleinen Produktionseinheiten, kurzen Lebensmittelketten, einem engen Beziehungsgeflecht entlang der Ketten, handwerklicher Tradition, Authentizität und Identität

4.4.3.2 Herkunftszeichen und Gütesiegel

Die Begriffe „Gütezeichen“, „Gütesiegel“, „Prüfzeichen“ und „Qualitätszeichen“ werden in der Literatur häufig synonym verwendet (Gier und Winkler, 2000; Sattler, 1991). Herkunftszeichen stellen eine gemeinsame Kennzeichnung von unterschiedlichen Produkten verschiedener Hersteller aus einem bestimmten geografischen Gebiet dar, wohingegen Gütezeichen sich durch eine gemeinsame Kennzeichnung für die Erzeugnisse verschiedener Partner einer Gütegemeinschaft auszeichnen, welche sich dazu verpflichten, eine bestimmte Mindestqualität zu produzieren. Gütezeichen können durch eine gleichzeitige Herausstellung einer gemeinsamen geografischen Herkunft der Produkte Herkunftszeichen darstellen (Strecker et al., 2010, 153).

Für Österreich von besonderer Bedeutung sind folgende geschützte Kennzeichnungssysteme, die im Folgenden kurz dargestellt werden:

Tab. 1: Ausgewählte in Österreich verwendete Herkunftszeichen

Herkunftszeichen	Kurzbeschreibung
 <p data-bbox="212 1310 478 1377">Abb. 5: geschützte geografische Angabe⁸</p>	<p data-bbox="531 1025 1410 1332">Mit dem EU-weit gültigen Zeichen der „geschützten geografischen Angabe“ werden bestimmte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die aufgrund ihrer geografischen Herkunft bestimmte belegbare Eigenschaften und Qualitäten aufweisen, ausgewiesen. Produkte mit diesem Zeichen müssen in einem bestimmten Gebiet entweder erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt worden sein (Lebensministerium, 2013a, o.S.).</p>
 <p data-bbox="199 1713 491 1780">Abb. 6: geschützte Ursprungsbezeichnung⁹</p>	<p data-bbox="531 1438 1410 1792">Das in der gesamten EU geltende Zeichen der „geschützten Ursprungsangabe“ weist, genauso wie das Zeichen der „geschützten geografischen Angabe“, bestimmte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus, die aufgrund ihrer geografischen Herkunft bestimmte belegbare Eigenschaften und Qualitäten nachweisen müssen. Zum Unterschied der „geografisch geschützten Angabe“ müssen alle produktionsrelevanten Prozesse von der Rohstoffherzeugung bis zum Endprodukt in einem festgelegten Gebiet erfolgen (Lebensministerium, 2013a, o.S.).</p>

⁸ Quelle: Lebensministerium 2013a, o.S

⁹ Quelle: ebd.

 <p>Abb. 7: AMA-Biozeichen¹⁰</p>	<p>Das AMA-Biozeichen kennzeichnet Produkte, die aus der biologischen Landwirtschaft und zu 100 Prozent aus Österreich stammen. Verarbeitungsprodukte, die nicht in Österreich herstellbar sind, müssen ebenfalls aus der biologischen Landwirtschaft stammen. Dieses Zeichen garantiert ebenfalls eine Kontrolle aller Biobauern, Verarbeitungsbetriebe und Händler auf die Einhaltung der EU-Verordnung über den biologischen Landbaus (Lebensministerium, 2013b, o.S.).</p>
 <p>Abb. 8: AMA-Gütesiegel¹¹</p>	<p>Das AMA-Gütesiegel basiert auf den AMA-Richtlinien und garantiert die Einhaltung strenger Herkunfts- und Qualitätskriterien durch eine unabhängige Kontrollstelle. Dieses Zeichen gewährleistet eine überdurchschnittliche und nachvollziehbare Qualität und macht die Herkunft der Rohstoffe sichtbar. Es kann für alle Lebensmittel, die eine höhere Qualitätsstufe erfüllen und den Richtlinien des Österreichischen Lebensmittelbuches entsprechen, vergeben werden (Lebensministerium, 2013c, o.S.).</p>
 <p>Abb. 9: Austria-Gütesiegel¹²</p>	<p>Dieses Gütezeichen wird von der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität (ÖQUA) vergeben und setzt als Qualitätsanforderung fest, dass mindestens 50 Prozent des Wertanteils des Fertigproduktes (inkl. Rohstoffe und Dienstleistungen) aus Österreich zu beziehen sind sowie weitere bestimmte Qualitätsanforderungen nach dem Lebensmittelcodex erbracht werden müssen (Penker und Payer, 2005, 180).</p>

Quelle: eigene Darstellung

4.4.3.3 Regionale Marken und Initiativen

Ein weiterer integrierter Ansatz der Schaffung von Authentizität stellen Markenzeichen oder Markenprogramme dar, die nicht nur Informationen über die Produktbeschaffenheit oder Produktzusammenhänge liefern (Ermann, 2005, 79f), sondern auch eine spezielle Herkunft, kontrollierte Qualität oder besondere Produktmethoden versprechen (Czech et al., 2002, 15). Die Gründung von regionalen Marken hat in Österreich eine lange Tradition und lässt sich auf verschiedene Direktvermarktungs- und Regionalmarketinginitiativen der späten 1970er

¹⁰ Quelle: Lebensministerium 2013b, o.S.

¹¹ Quelle: Lebensministerium 2013c, o.S.

¹² Quelle: Wikipedia 2013b, o.S.

Jahre zurückführen. Initiiert wurden diese zumeist durch Aktivitäten von Einzelpersonen und Kleingruppen mit einem alternativ-urbanen Hintergrund. Regionale Marken zielen darauf ab, die betriebliche Wertschöpfung von vorwiegend kleinstrukturierten Betrieben in benachteiligten Regionen zu erhöhen und eine verbesserte Vermarktungsplattform von regionalen Produkten zu schaffen (Groier, 2007, 3).

Im Folgenden werden ausgewählte (für das Untersuchungsgebiet relevante) regionale Marken und Initiativen beschrieben, da eine vollständige österreichweite Aufzählung für alle Regionen als nicht zielführend erachtet wird.

Tab. 2: Ausgewählte Markenprogramme und Initiativen im Bezirk Leoben

Marken & Initiativen	Kurzbeschreibung
 <p data-bbox="196 1093 488 1151">Abb. 10: Genuss Region Österreich¹³</p>	<p data-bbox="523 824 1399 1496">Die Initiative „Genuss Region Österreich“ ist eine geschützte Marke des Lebensministeriums und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH und verfolgt das Ziel, Österreichs landwirtschaftliche Produktion für den Konsumenten sichtbar zu machen sowie eine gezielte Herkunftsinformation der Produkte zu bieten, die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus zu stärken, die Wertschöpfung der verschiedenen Regionen zu erhöhen, neue Arbeitsplätze zu schaffen als auch kurze Transportwege und somit auch die Frische der vermarkteten Produkte zu garantieren (Genuss-Region-Österreich, 2013a, o.S.). Derzeit sind insgesamt 116 Genuss Regionen und über 3400 Lizenznehmer eingetragen (Genuss-Region-Österreich, 2013b, o.S.). Als Genuss Region ausgezeichnet werden nur Regionen mit einem für das Gebiet charakteristische Leitprodukt. Merkmale dieser Leitprodukte sind eine wirtschaftliche, touristische und gastronomische Verankerung in der Region (Starke-Marken-Starke-Region, o.J., o.S.).</p>
 <p data-bbox="225 1832 467 1890">Abb. 11: Gutes vom Bauernhof¹⁴</p>	<p data-bbox="523 1608 1399 1957">„Gutes vom Bauernhof“ ist eine eingetragene Wort-/Bildmarke der Landwirtschaftskammer Österreich, welche an kontrollierte, direktvermarktende bäuerliche Betriebe vergeben wird. Durch dieses Zeichen wird eine sorgfältige Produktion von Rohwaren, eine handwerkliche Verarbeitung von Spezialitäten nach bewährten Rezepten und traditionellen Herstellungsweisen garantiert. Der Wirkungsbereich umfasst die Bundesländer Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Burgenland, Kärnten und Steiermark und verfolgt das Ziel, mit dieser</p>

¹³ Quelle: Genuss-Region-Österreich 2013a, o.S

¹⁴ Quelle: Gutes-vom-Bauernhof 2013, o.S.

	<p>Marke eine Qualitätsgarantie für die bäuerliche Direktvermarktung zu schaffen (LK-Österreich, 2013, 1ff). Derzeit sind über 1.582 direktvermarktende Betriebe gelistet, die in den Bundesländern ihre Produktion und Verarbeitung nach den strengen Richtlinien dieser Qualitätsmarke ausrichten (Gutes-vom-Bauernhof, 2013, o.S.). Die teilnehmenden Betriebe verpflichten sich, die vorgegebenen Kriterien des Markenzeichen einzuhalten sowie die geltenden gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen (LK-Österreich, 2013, 8).</p>
 <p>Abb. 12: Genuss-Reich¹⁵</p>	<p>„Genuss-Reich rund um Reiting & Eisenstraße“ ist eine LEADER geförderte Initiative des „Vereins Kulinarikinitiative Steirische Eisenstraße“ und wurde ins Leben gerufen, um die Sichtbarkeit der regionalen Produkte sowie die Präsenz der heimischen Produzenten im Bezirk Leoben zu erhöhen. Ebenso dient es der Förderung von regionaler Zusammenarbeit und Kooperationen zwischen regionalen Produzenten und Gastbetrieben. Der Wirkungsbereich ist ausschließlich auf den Bezirk Leoben begrenzt (Tschelisnig, 2013, mündliche Mitteilung vom 10.3.2013). Derzeit sind 18 Produzenten, 17 Gastronomiebetriebe und 5 Handwerksbetriebe Mitglieder des Zusammenschlusses (Genuss-Reich, o.J.a, o.S.). Kooperationspartner dieser Initiative sind u.a. „Faires Leoben“, „Frische KochSchule“, „Gärtner für das Leben“ und verschiedene temporäre Projektpartner (Genuss-Reich, o.J.b, o.S.).</p>
 <p>Abb. 13: Faires Leoben¹⁶</p>	<p>„Faires Leoben“ ist eine Initiative der „Eine Welt AG“ und „ADEG Schuss“ in Kooperation mit „Genuss-Reich“, welche auf der Vermarktung von einem speziell zusammengestellten länderübergreifenden (regionalem und internationalem) Produktsortiment als auch auf Bildungs- und Informationsarbeit im Bezirk Leoben basiert. Ziel dieser Initiative ist es, die Anliegen sowohl regionaler (aus dem Bezirk Leoben) als auch internationaler (aus den Partner-Länder der „Eine Welt Handel AG“) Produzenten in der Landwirtschaft sichtbar zu machen sowie die Wertschöpfung und Fairness beider Produzentengruppen zu stärken. Derzeit werden die Produkte im Bezirk Leoben in der Filiale „ADEG Schuss“ in Göss und in dem Geschäftslokal der „Eine Welt Handel AG“ in Niklasdorf angeboten (Faires-Leoben, o.J., o.S.).</p>

Quelle: eigene Darstellung

¹⁵ Quelle: Genuss-Reich o.Jb, o.S.

¹⁶ Quelle: Faires-Leoben o.J., o.S.

4.5 Perspektiven der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung bietet vielfältige Ansatzpunkte und Betrachtungsweisen bezüglich der Potentiale, aber auch Einschränkungen ihrer gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklung. Deshalb wurden in den folgenden Unterkapiteln einige der bedeutendsten Perspektiven zusammengefasst und in Kontext mit verschiedenen Teilbereichen der Direktvermarktung gesetzt. Da eine exakte Abgrenzung der themenbezogenen Ansätze kaum möglich erscheint und die Grenzen in weiten Teilen fließend verlaufen, kann es zwischen den verschiedenen gewählten Unterteilungen immer wieder zu Überschneidungen kommen, welche einmal mehr auf die komplexen Zusammenhänge dieses Themengebietes hinweisen.

4.5.1 Die Direktvermarktung im Kontext der Regionalisierung

Aufzeichnungen von einer systematischen Entwicklung bzw. Förderung ländlicher Regionen reichen zurück bis ins Altertum. Damals waren militärische und machtpolitische Motive vorherrschend (Schwerdtner, 2008, 67). In den letzten Jahrhunderten veränderten sich diese Themen und es rückten zunehmend Disparitäten der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung von Stadt und Land in den Mittelpunkt (Seibert, 2006, zit. n.; Schwerdtner, 2008, 67). Erst Ende der 1970er Jahre entstand die Idee der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die im Rahmen agrarpolitischer Maßnahmen verfolgt wurden (Ermann, 2005, 20ff). In Folge dessen wurden unzählige Regionalisierungsaktivitäten vor allem in der Landwirtschaft und Verarbeitung gesetzt, welche ihre Produkte und Vermarktungswege auf den Nahraum ausrichteten (ebd., 26). Durch diese Kopplung¹⁷ der Produktionsstrukturen an einen bestimmten Ort oder eine Region wurden die vorherrschenden Wirtschaftskreisläufe nachhaltig beeinflusst (ebd., 291). Ermann (2005) untergliedert diese wirtschaftlichen Veränderungen in ökonomische, ökologische und soziale Merkmale, die seiner Meinung nach unausgesprochenen Zielsetzungen ähneln und sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben können (ebd., 23).

Koerber et al. (2004) sehen in den möglichen ökonomischen Auswirkungen einer regionalen Produktion bzw. Vermarktung vor allem die Chancen in einer Existenzsicherung für die heimischen Betriebe, in einer Förderung der Eigenständigkeit der Region, sowie in einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung (Koerber et al., 2004, 166). Regional produzierte und vermarktete Erzeugnisse steigern die regionale Wirtschaftskraft und können in weiterer Folge zu einer Stabilisierung der Region beitragen. Überregionale Produkte generieren im direkten Vergleich nur einen Bruchteil der Wertschöpfung. Ein kleinstrukturierter und regional-orientierter Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsprozess erhöht das Einkommen der örtlichen verarbeitenden und vermarktenden Betriebe, kann aber auch

¹⁷ siehe hierzu auch unter 4.4.1

Arbeitsplätze schaffen bzw. erhalten. Dies kommt davon, weil die Arbeiten in diesen kleinen Strukturen oft arbeitsintensiver sind und mehr Arbeitskräfte benötigt werden als in großen zentralisierten Wirtschaften (Burdick, 2004, 51ff; Hensche und Ullrich, 2000, 62f).

Demmeler (2004) erwähnt in diesem Kontext die ökonomischen Merkmale kürzerer Transportwege regionaler Lebensmittel, die sich in einer Reduktion der Transportkosten bemerkbar machen und weitere Kosten senken können, welche durch Lärm- und Gesundheitsbelastungen, aber auch durch Flächenverbrauch und Unfälle entstehen können (Demmeler, 2004, 355f).

Die kurzen Transportwege des Direktabsatzes können allerdings auch in Verbindung mit deren Umwelteinflüssen (ökologische Merkmale) betrachtet werden (Dorandt, 2005, 14). Kürzere Transportwege haben einen geringeren Ressourcen- und Energieverbrauch zur Folge und können somit zur Emissionsreduktion beitragen (Demmeler, 2002, 20). Durch die verringerten Wege könnte auch Verpackungsmaterial eingespart werden. Hier würden sich Chancen im Einsatz umweltfreundlicher Mehrweggebinde, vor allen Dingen aber in der Abfallvermeidung bzw. -verringerng ergeben. Weiters ist die Pflege der Kulturlandschaft zu nennen, welche die Erhaltung sowohl der Landschaft als auch der genetischen Vielfalt der Flora und Fauna gewährleistet (Burdick, 2004, 52f).

Aus sozialer Sichtweise ist der Fortbestand der Kulturlandschaft genauso wichtig wie aus ökologischer Perspektive, weil dadurch die Attraktivität und der Naherholungswert der Region erhalten bleiben. Einer der wichtigsten und zentralsten Aspekte der sozialen Dimension ist allerdings der gegenseitige Austausch zwischen Produzent und Konsument, der es den Bewohner der Region ermöglicht, mit den Landwirten in Kontakt zu treten, um die gegenseitigen Erwartungen, Anforderungen und Bedürfnisse besser zu verstehen (Jasper, 1997, 25f). Ebenfalls ein wichtiger sozialer Aspekt der Direktvermarktung besteht in dem Erhalten kultureller Vielfalt und traditionellen Kenntnissen, der sich wiederum in einer verstärkten regionalen Identität durch eine Abgrenzbarkeit von anderen Regionen widerspiegelt (Burdick, 2004, 48f).

Ermann (2005) listet allerdings auch unerwünschte Effekte einer verstärkten Regionalisierung auf, die zumeist auf einer ineffizienter Ressourcenallokation beruhen. Hier wird z.B. von möglichen erhöhten Verkehrsbelastungen durch eine schlechte Auslastung der Verkehrsmittel und fehlenden logistischen Bündelungseffekten gesprochen. Ebenfalls werden die potentiellen Risiken kleinerer Produktionsanlagen angeführt, die eventuell einen höheren Rohstoff- und Energieverbrauch nach sich ziehen könnten. Der Verbesserung der Produktqualität wird eine potentiell geringere Produktvielfalt, bedingt durch regionale Beschränkungen, entgegengebracht. Selbst das leitende Thema der Erhöhung der regionalen Wertschöpfung unterzieht er einer kritischen Begutachtung und führt als Gegeneffekt eine mögliche geringere regionale Wertschöpfung an, die sich aus den

komparativen Kostennachteilen regionaler Erzeugnissen ergeben könnte (Ermann, 2005, 27). Diese negativen Effekte müssen nicht zwangsweise eintreten, sollen aber der Vollständigkeit halber nicht unerwähnt bleiben und auch auf eine mögliche Kehrseite der Regionalisierung aufmerksam machen.

4.5.2 Die Direktvermarktung im Kontext der Produktion

Der steigende Wachstums- und Preisdruck auf den regionalen Märkten stellt vor allem für die kleinstrukturierten bäuerlichen Betriebe eine Herausforderung dar. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und ein stetiges Einkommen zu sichern, werden von den Landwirten unterschiedliche Strategien angewandt, die als mehr oder weniger erfolgversprechend zu bewerten sind. Dabei bestimmen sowohl persönliche Vorlieben sowie Einstellung der Landwirte als auch sozio-ökonomische Faktoren der Umgebung die Eingliederung dieser Strategien in die internen betrieblichen Abläufe (Meert et al., 2005, 95f).

Die Umsetzung dieser verschiedenen individuellen Ansätze ist oft an bestimmte gesetzliche Regelungen geknüpft, welche für den einzelnen Direktvermarkter durchaus als hemmende Faktoren gesehen werden können (Kirschbichler et al., 1992, 139). Mit der Be- und Verarbeitung selbsterzeugter Produkte fallen nicht nur verschiedene gesetzliche Regelungen an, sondern es ergeben sich auch zusätzliche Aufgabenfelder, die vor allem Auswirkungen auf die arbeitswirtschaftlichen Verhältnisse haben können. Die tatsächlichen einzelbetrieblichen Auswirkungen können nicht verallgemeinert werden, reichen jedoch von der Ausnutzung von freien Kapazitäten bis hin zu weitreichenden betrieblichen Veränderungen in der Produktion sowie einem zusätzlichen Einsatz von Arbeitskräften (Faßbender, 1995, 173). Hohenecker (1985) sieht in der hohen Arbeitsbelastung eines der weit verbreitetsten Probleme in der Direktvermarktung und weist darauf hin, dass dies schwerwiegende Probleme für die gesamte Familie nach sich ziehen kann (Hohenecker, 1985, 11). Geschlechterverhältnismäßig wird vor allem von einer stärkeren Arbeitsbelastung gegenüber den Frauen gesprochen (Kuhnert, 1998, 132f). Faßbender teilt diese Ansicht und erwähnt, dass die Faktoren Betriebsgröße, Produktangebot und Verkaufsform den Arbeitsaufwand der Frauen im Direktabsatz mit zunehmender Intensität maßgeblich beeinflussen (Faßbender, 1995, 176ff). Dieser verstärkte Arbeitsaufwand des Direktabsatzes drückt sich für viele bäuerliche Familien in einer Verringerung der zur Verfügung stehenden Freizeit (Feierabend, Wochenende und Urlaub) aus, verglichen zu vielen beschäftigten Erwerbspersonen außerhalb der Landwirtschaft (ebd., 208).

Besch und Hausladen (1999) beschreiben allerdings noch ein weiteres, nicht zu unterschätzendes Problemfeld, welches vor allem an den internen Faktoren der Direktvermarkter gebunden ist - eine mangelnde Kooperationsbereitschaft. Viele Direktvermarkter sind nicht bereit, neue, innovative Wege und Strategien zu gehen und sich

von dem bis heute vorherrschenden Denkmodell des Einzelkämpfertums zu verabschieden. Als Gründe hierfür werden unterschiedliche Preisvorstellungen, vertragliche Schwierigkeiten (bei Zusammenschlüssen von Kooperationspartner unterschiedlicher Marktstufen), aber auch eine zu distanzierte Haltung und auch Neid gegenüber Kooperationspartnern derselben Marktstufe genannt. Grundsätzlich werden von den einzelnen Kooperationspartnern nur die Auswirkungen auf das eigene Unternehmen abgeschätzt, die Wirkungen auf die Region und deren Multiplikatoreffekte werden von den regionalen Direktvermarktern kaum berücksichtigt (Besch und Hausladen, 1999, 21).

Anhand dieser Schwierigkeiten erscheint es für den Laien nur schwer nachvollziehbar, warum jemand diese Strapazen auf sich nehmen und sich dennoch für den direkten landwirtschaftlichen Absatz entscheiden sollte. Die führenden Motive eines Einstieges in die Direktvermarktung stellen vorrangig ökonomische Kriterien dar (Kuhnert, 1998, 100; Faßbender, 1995, 98; Mahler, 1991, 115). Als bedeutendsten Grund erwähnt Kuhnert (1998) die Steigerung bzw. den Erhalt des derzeitigen Einkommens, er weist allerdings darauf hin, dass es noch unzählige weitere Faktoren gibt, welche diese Entscheidung begünstigen. Hier können exemplarisch vor allem der Wunsch nach Kundenkontakt, die Befriedigung der Verbrauchernachfrage (Kuhnert, 1998, 100f) und das Bedürfnis nach einem eigenständigen Verantwortungsbereich aufgezählt werden (Faßbender, 1995, 98).

Vor allem bezugnehmend auf die ökonomischen Faktoren ergeben sich in der Direktvermarktung durchaus neue Potentiale und Chancen. Regionale Produkte werden hauptsächlich im höheren Preissegment gehandelt. Dies wird vor allem durch die höhere Qualität und durch diverse Zusatzleistungen gerechtfertigt (Gothe und Schöne, 2002, 23). Diese zusätzlichen wertgebenden Eigenschaften können sich sowohl direkt als auch indirekt auf die regionalen Produkte beziehen. So kann z.B. neben der hohen Qualität bei der Fleischerzeugung in der Rindermast noch zusätzlich durch eine extensive, artgerechte Weide- bzw. Tierhaltung indirekt Natur- und Grünlandschutz praktiziert werden oder neben der hofeigenen Verarbeitung von nährstoffschonender und frischer Milch eine Zusatzleistung in Form eines Lieferservices angeboten werden. Dem Konsumenten werden somit durch den höheren Preis mehrere zusätzliche Qualitätseigenschaften geboten, welche sich alle in einem höheren Zusatznutzen widerspiegeln und sich zusammensetzen aus einem höheren Gesundheitswert, einem ökologischen Wert sowie einem ideellen Wert.¹⁸ Dorandt (2005) sieht vor allem in der gezielten Schaffung eines Mehrwerts für den Kunden weitere Potentiale des Direktabsatzes, dessen Auswirkungen nicht nur kundenbindend sondern auch ökonomisch ertragreich sein könnten (Dorandt, 2005, 302f).

Die bedeutendsten Chancen der Direktvermarktung stellen allerdings noch immer die persönlichen und sozialen Kompetenzen des einzelnen Direktvermarkters dar (Besch und

¹⁸ siehe hierzu auch unter 4.4.2

Hausladen, 1999, 17ff). Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil es für eine erfolgreiche Vermarktung Einsatzbereitschaft braucht und es auch wichtig ist, das nötige Knowhow regionaler Schlüsselpersonen für sich zu gewinnen (Gothe und Schöne, 2002, 21). Denn diese so genannten Schlüsselpersonen können einen maßgeblichen Beitrag zum Erfolg eines bestimmten Projektes oder der eigenen Vermarktung von regionalen Produkten leisten (Besch und Hausladen, 1999, 20).

Allgemein betrachtet kann ein motiviertes soziales Gefüge von direktvermarktenden Betrieben letztendlich auch zu einem gestärkten Image der Region verhelfen und somit nicht nur das Interesse der Konsumenten bzw. der Gesellschaft steigern, sondern auch zu einem engeren Zusammenhalt führen und somit die Entstehung eines „Wir-Gefühls“ fördern (ebd., 18f).

4.5.3 Die Direktvermarktung im Kontext des Konsumentenverhaltens

Das neobehavioristische Konsumentenverhaltensmodell unterscheidet zwei grundlegende Komponenten des menschlichen Organismus - eine aktivierende und eine kognitive Komponente. Die erstgenannte wird der Emotion, Motivation und Einstellung, die zweite hingegen der Wahrnehmung, dem Denken und Lernen zugeordnet. Beides sind Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung, welche gegenseitig in Wechselwirkung stehen (Leitow und Jader, 2005, 204). Obermiller und Spangenberg (1989) erklären anhand dieses Ansatzes das Verhalten des Konsumenten in Bezug auf die Herkunftswirkung regionaler Lebensmittel (Obermiller und Spangenberg, 1989, 455ff). Alvensleben (2000a) greift diesen Ansatz auf, weist die Übertragbarkeit dieses Modells vom nationalen auf den regionalen Rahmen nach und kommt zum Schluss, dass für das Zustandekommen einer Kaufabsicht bzw. eines tatsächlichen Kaufs von regionalen Produkten ein Geflecht aus Wahrnehmungsbeziehungen zwischen dem Image der Region und des regionalen Produkts sowie den wahrgenommenen Produktmerkmalen als Voraussetzungen festgelegt werden muss (Alvensleben, 2000a, 7). Leyrer et al. (2004) stimmen dem zu und erweitern das Konzept des Konsumverhaltens um eine Versorgungs- und Erlebniskomponente. Die Versorgungskomponente beschreibt nach deren Ansicht die Befriedigung alltäglicher Grundbedürfnisse. Im Vergleich dazu befriedigt der Erlebniskonsum den Wunsch nach einem Zusatznutzen und unterscheidet sich vor allem durch das emotionale Engagement des Konsumenten beim Kauf von regionalen Produkten (Leyrer et al., 2004, 97). Dworak und Burdick (2003) sehen hier für die Direktvermarktung zukünftige Potentiale, denn ein Zusatznutzen bzw. Mehrwert regionaler Lebensmittel könnte für die Konsumenten auch durch eine Verknüpfung des Angebots regionaler Produkte mit anderen Angeboten entstehen, wie z.B. mit dem ländlichen Tourismus, Ferien am Bauernhof sowie mit Wellness- und Gesundheitskonzepten (Dworak und Burdick, 2003, 331).

Das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten hinsichtlich regionaler Produkte wurde durch eine umfassende und repräsentative Telefonumfrage von Market im Jahr 2005 untersucht, welche zeigte, dass rund 20% der österreichischen Haushalte wöchentlich und weitere 25% mindestens ein bis zwei Mal im Monat unterschiedliche Produkte von regionalen Direktvermarktern kaufen. Ein weites Viertel der befragten Personen gab an, dass sie sporadisch direkt vermarktete Produkte kaufen und nur 28% aller Befragten erklärten, dass sie nie Produkte aus dem Direktvertrieb beziehen. Als Hauptmotive für den Kauf regionaler landwirtschaftlich erzeugter Produkte wurden die Herkunft (und damit verbundene Frische), die assoziierten Gesundheitsaspekte und die Qualität der Produkte angegeben. Vereinzelt wurde noch der persönliche Kontakt und das Fehlen von Zusatzstoffen genannt (Schermer, 2008, 215).

Wirthgen et al. (1999) haben dahingehend vier Einstellungsdimensionen verschiedener Konsumentengruppen ermittelt, welche tatsächlich zum Kauf regionaler Produkte animieren. Als erster Punkt wird das positive Image von regionalen Lebensmitteln beschrieben, welches insbesondere aus dem Vertrauen, Stolz und Frische-Image in heimischen Produkten resultiert. Als zweiten Grund werden politische Beweggründe genannt. Dies bedeutet vor allem, dass Konsumenten regionale Produkte deshalb kaufen, weil dadurch einerseits die Transportwege reduziert werden können und andererseits auch die Landwirte gestützt sowie Arbeitsplätze in der Region gesichert werden können. Die dritte Dimension der Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte ist abhängig von der Bereitschaft des Konsumenten für die Frische und die Herkunft (inkl. Herkunftszeichen) eines Produktes mehr zu bezahlen. Der vierte Faktor wird auf die Einstellung des Konsumenten bezüglich deren Priorisierung eines bequemen und schnellen Einkaufs zurückgeführt bzw. deren Bereitschaft, regionale Produkte in mehreren Geschäften zu suchen und zu kaufen. Dabei konnte gezeigt werden, dass vor allem der erste (positives Image) und zweite Punkt (politische Beweggründe) dafür verantwortlich sind, dass regionale Produkte gekauft werden (Wirthgen et al., 1999, 252).

Schermer (2008) erklärt, dass Konsumenten prinzipiell an regionalen Produkten interessiert seien, sie aber nicht bzw. nur schwer von bestimmten anderen Produkten des LEH unterscheiden könnten. Dies hat eine aktuellere Studie, die im Rahmen des EU-6th framework Projektes EuroMARC durchgeführt wurde, ebenfalls belegt und stützt die Ansicht, dass Bezeichnungen wie „biologisch“, „traditionell“ und „regional“ austauschbare Attribute von direktvermarktenden Produkten für den Verbraucher darstellen (Schermer, 2008, 215). Mahler (1991) beschreibt, dass auch die Bequemlichkeit das tatsächliche Kaufverhalten bezüglich direktvermarkteter Produkte stark negativ beeinflussen kann. Dieser Faktor wird sogar dem positiven Produktimage übergeordnet (Mahler, 1991, 159ff). Dorandt (2005) hebt auch hervor, dass viele Konsumenten die Regionalität von Produkten nicht mit dem

tatsächlichen Rohstoffkreislauf in Verbindung bringen, sondern lediglich auf die anbietende Person beziehen, mit der ein direktes Gespräch möglich ist. So wird beschrieben, dass viele Konsumenten auch Backwaren bzw. Fleischwaren von lokalen Anbietern als regionale Produkte wahrnehmen, ganz egal, von wo die Produkte bezogen werden. Der Konsument kann hier oft auch aufgrund undurchsichtiger Werbebotschaften nur schwer unterscheiden. Um dies zu verhindern, wird vor allem eine bessere Information über die Zusammenhänge der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -distribution gefordert (Dorandt, 2005, 280). In weiterer Folge wird darauf hingewiesen, dass Herkunftszeichen sicherlich einen prinzipiell guten Ansatzpunkt darstellen, diese allerdings besser sichtbar gemacht werden sollten, da sie nur verbunden mit viel Zeitaufwand und Wissen vom Kunden erfasst werden können. Kritik wird vor allem gegenüber der Grundannahme eines rationalen und kognitiven Vorgehens des Konsumenten beim Einkauf geäußert, das in der Regel häufig nicht gegeben ist, da der Einkauf oftmals unter Zeitdruck und nach gewohnheitsmäßigen Mustern erfolgt (ebd., 287).

4.5.4 Die Direktvermarktung im Kontext der Kommunikation

Die Kommunikation stellt auch für Zenner (2004) eines der bedeutendsten Instrumente für eine zielgerichtete Förderung der Direktvermarktung dar. Den zentralen Ansatzpunkt bildet dabei das strategische konsumentenorientierte Marketing, durch welches erst eine verbesserte Kundenakquirierung ermöglicht wird. Hierzu werden bestimmte Empfehlungen abgegeben. Eine davon beinhaltet die vermehrte Ansprache einer jüngeren Konsumentenschicht, um die zukünftige Entwicklung der Direktvermarktung nachhaltig zu forcieren. Der Abbau von Kaufbarrieren durch eine erhöhte Distributionsdichte würde eine weitere Möglichkeit darstellen, da vor allem diese Maßnahme die Käuferschicht ansprechen würde, für die es zu umständlich ist, direkt zum Vermarkter zu fahren. Dies könnte unter anderem durch eine erhöhte Produktfrequenz an stark frequentierten Standorten gewährleistet werden (wie z.B. im LEH oder Einkaufszentren etc.). Als einen weiteren Punkt wird eine zielgruppenspezifische Preiskommunikation angeführt, durch die bestehende Kaufbarrieren durch ein Hervorheben von produktspezifischen Besonderheiten und das daraus für den Konsumenten resultierende Preis-Leistungsverhältnis aufgelöst werden sollen (Zenner, 2004, 154ff). Meffert (2000) bezeichnet den Preis vor allem durch seine bedeutende Wirkungsstärke und -geschwindigkeit als ein zentrales Marketinginstrument (Meffert, 2000, 482). Zenner (2004) weist in weiterer Folge vor allem auf den Nachholbedarf in der Aufklärung des Konsumenten, aber auch in einer klaren Bestimmung der Begrifflichkeiten in den Bereichen Tierhaltung, Tierfütterung und Tierzucht hin (Zenner, 2004, 154ff).

Ganz allgemein wird gefordert, dass die Direktvermarktung stärker nach den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden soll. Hier wird der Trend zu Convenience-

Produkten angesprochen, der durch die Direktvermarkter in einer angepassten Vor- bzw. Weiterverarbeitung der Produkte gewährleistet werden könnte. Als positiver Nebeneffekt könnte durch eine Weiterverarbeitung zusätzliches Wertschöpfungspotential aus der Produktionskette generiert werden. Aber auch eine verstärkte Kommunikation der emotionalen Faktoren wie z.B. der Produktqualität, dem Vertrauen und der Herkunft könnte in weiterer Folge zu neuen Potentialen führen (ebd.).

Bezüglich einer gelungen und erfolgreichen Kommunikation erwähnt Dorandt (2005) verschiedene Kommunikationsinhalte, welche sich als besonders wirksam herausgestellt haben. Als bedeutendsten und wichtigsten Punkt für alle Konsumentengruppen hat sich das Argument der nachweislich kurzen Transportwege sowie der Unterstützung der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft herausgestellt. Für ältere Konsumentengruppen und kinderlose Haushalte waren die gesundheitlich-eigennützigen Kommunikationsinhalte (wie z.B. Gesundheit und Frische) regionaler Lebensmittel sowie deren Herkunft (wie z.B. regionale Herkunft und Identifizierung mit der Region) besonders stimulierend. Familienhaushalte konnten insbesondere über den Erlebniswert regionaler Produkte angesprochen werden, in dem z.B. den Kindern gezeigt wurde, woher die Lebensmittel überhaupt stammen. Von den verschiedenen Gruppen wird auch die Herausstellung des Preis-Leistungs-Verhältnisses der regional erzeugten und saisonal angebotenen Lebensmitteln positiv zur Kenntnis genommen (Dorandt, 2005, 299). Eines der bedeutendsten Kommunikationsinstrumente zur Kundenakquirierung bleibt jedoch sowohl für den Produzenten als auch für den LEH, die direkte Kommunikation. Die Landwirtschaftskammer ist zwar bemüht, den potentiellen Konsumenten auf verschiedene Art und Weise über regional erzeugte Produkte zu informieren, dennoch bleibt der persönliche Kundenkontakt für den direktvermarktenden Betrieb unablässig. Vor allem bei der Erhebung der Kundenbedürfnisse und -wünsche stellt das Gespräch die schnellste und oftmals effektivste Form des Feedbacks dar. Einzig bei der Neugewinnung einer breiteren Kundenschicht erweist sich dieses Instrument als räumlich und zeitlich limitiert (ebd., 227).

Abschließend kann konstatiert werden, dass vielfach bereits gute kommunikationspolitische Ansätze seitens der Direktvermarkter vorhanden sind, jedoch nicht umfassend von allen Erzeugern gleichermaßen genutzt werden. Defizite können vor allem in einer mangelnden Kundensegmentierung, Informationsvermittlung bezüglich der verschiedenen Aspekte regionaler Erzeugnisse sowie der Hervorhebung der Regionalität identifiziert werden. Hier könnten die Anbieter ansetzen, um ungenutztes Potential zukünftig vermehrt zu nutzen (ebd., 299).

4.5.5 Die Direktvermarktung im Kontext der Kooperation

Kirschbichler et al. (1992) sehen in einer gezielten kooperativen Zusammenarbeit Potentiale für den Direktabsatz, welche nicht nur das Absatzrisiko senken und somit indirekt die Überlebenschancen des einzelnen Betriebes erhöhen, sondern auch die Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit verbessern könnten (Kirschbichler et al., 1992, 99ff). Theuvsen (2003) prognostiziert, unter der Annahme eines weiter steigenden wirtschaftlichen Drucks auf die Landwirtschaft, zukünftig eine wachsende Bedeutung von horizontalen Kooperationen in der landwirtschaftlichen Produktion. Davon könnten in weiterer Folge auch vertikale Kooperationen profitieren und eine stärkere Verbreitung finden. Untermauert wird diese These einerseits durch reale Beobachtungen im niederländischen oder amerikanischen Fleischsektor, in dem sich genau diese Veränderungen bereits seit mehreren Jahren vollziehen, andererseits durch derzeit feststellbare Veränderungen in den nahrungsmittelerzeugenden Ketten, die sich vor allem durch eine Intensivierung der Qualität und der Transparenz ausdrücken (Theuvsen, 2003, 19). Traupe (2002) hält dem entgegen, dass viele landwirtschaftlichen Betriebe einer engen und exklusiven Bindung mit z.B. Schlachtunternehmen mit einer eher ablehnenden Haltung gegenüberstehen, vor allem weil viele Schlachtunternehmen den bindungsbereiten Landwirten höhere Preise verweigern. Dies fällt vor allem bei jenen Landwirten ins Gewicht, welche sich bereit erklärt haben, die höheren Qualitätsansprüche ihrer Abnehmer zu erfüllen (Traupe, 2002, 198).

Eine fokussierte Betrachtung der ländlichen Netzwerke zeigt, dass sich viele regionale Netzwerkkooperationen trotz ihrer Erfolge bezüglich ihrer Mitgliederzahl und ihrer Reichweite als relativ begrenzt erweisen und viele nach dem Ende ihrer Förderperiode wieder zerfallen, was hauptsächlich den Schwierigkeiten der Ausbalancierung unterschiedlichster politischer und wirtschaftlicher Interessen einzelner Netzteilnehmer zuzuschreiben sei. Allerdings können regionalen Netzwerken auch durchaus positive Effekte bezüglich einer Steigerung der strukturellen Innovationskraft attestiert werden. Neben Erzeugergemeinschaften erweisen sich auch mittelständige Unternehmen in der Ernährungsindustrie als Schlüsselakteure, die vor allem durch ihre Mittlerrolle in der Produktionskette integrierend wirken können. Die positiven Effekte ländlicher Netzwerke können vor allem in Standortvorteilen für den betreffenden ländlichen Raum, deren Wirtschaftskraft sowie ökonomischen und sozialen Dispositionen subsumiert werden (Segert und Zierke, 2004, 254ff; Sydow, 1992). Für den Direktabsatz im ländlichen Raum sehen Dworak und Buderik (2003) speziell in der regionalen Bündelung des Vertriebes sowie der Zusammenstellung einer für den Konsumenten attraktiven Produktpalette Potentiale. Allerdings wäre ihrer Meinung nach demzufolge der Aufbau einer gemeinsamen Logistik, sowohl für den Wiederverkäufer als auch für den Endkunden, von Vorteil (Dworak und Burdick, 2003, 331), wobei an dieser Stelle auch auf die dabei anfallenden Erfassungs- und Transportkosten

sowohl einzelbetrieblich als auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette hingewiesen werden muss (Dienel, 2001, 159).

4.5.6 Die Direktvermarktung im Kontext der Distribution

Maurer (1987) beschreibt die Produktqualität als eines der deutlichsten Argumente des Direktvertriebs und führt aus, dass die Verbesserung der sachlichen Qualität (physische und funktionelle Eigenschaften) des Produkts als primäres Ziel dienen soll, da eine höherwertige Qualität zwar höhere Kosten erfordere, diese bei einer entsprechenden Produktgüte allerdings erst die Möglichkeit biete, sich vom übrigen Markt zu unterscheiden (Maurer, 1987, 61ff).

Der Verpackung wird im Rahmen der Produktpolitik keine besonders wichtige Rolle zugesprochen, da diese in der Direktvermarktung lediglich eine funktionelle Bedeutung innehat. Ganz anders hingegen wird das Produktsortiment bewertet. Hier werden vor allem die zusätzlichen Chancen durch die Steigerung des Absatzes in Folge einer Individualisierung des Sortiments erwähnt (ebd.).

Als besondere Herausforderung wird die Zusammenarbeit mit dem LEH genannt, da der hohe Bedarf des LEH an Frischeprodukten nur schwer in der gewünschten Menge und verlangten Qualität zu realisieren sei und außerdem in weiterer Folge mit einem erhöhten logistischen Aufwand in Verbindung stehe (Dienel, 2001, 126). Vor allem saisonale Erzeugnisse erschweren die Zusammenarbeit, da diese Produkte nur jahreszeitlich bedingt angeboten und somit die Forderungen des LEH nach einer kontinuierlichen Angebotsmenge oft nicht erfüllt werden können (Gothe und Schöne, 2002, 25). Kuhnert et al. (2005) führen an, dass ein Mengenwachstum entweder über Umstellungsbetriebe oder eine weitere Intensivierung bzw. Spezialisierung gewährleistet werden könnte. Jedoch treffen beide Möglichkeiten in der Praxis auf gewisse Umsetzungsschwierigkeiten (Kuhnert et al., 2005, 6).

Als grundsätzlich positiv bewertet werden die sich ergebenden Chancen in den vergleichsweise neuen Absatzkanälen bzw. neuen Medien. Hier wird dem E-Business oder E-Commerce ein steigendes Potential entlang der mikroökonomischen Theorie zugesprochen, die vor allem durch eine Senkung der Transaktionskosten, der Lagerhaltungskosten (bei einer Einführung von „just in time“ Lösungen) sowie der Vermarktungs- und Standortkosten (durch ein Wegfallen von Verkaufs- und Geschäftsflächen) begründet werden kann. In weiterer Folge werden noch zusätzliche Vorzüge genannt wie z.B. eine mögliche Steigerung des Absatzpotentials durch Zusatzleistungen und einer stärkeren Kundenorientierung, eine Internationalisierung bzw. Globalisierung der Geschäftsprozesse, eine Wettbewerbsstärkung und eine damit verbundene Erhöhung der Marktmacht und Markttransparenz (vor allem durch eine regionale

und überregionale Vergleichsmöglichkeit der Erzeugnisse), eine höhere Flexibilität und Kundenorientiertheit und eine Produktivitätssteigerung sowohl durch eine Zeitersparnis als auch durch eine Beschleunigung der Geschäftsprozesse. Den Chancen werden jedoch auch die Gefahren gegenübergestellt. Die Gefahren und Risiken beinhalten auszugsweise den Mangel an notwendigen Ressourcen, Sicherheit (durch die gesetzliche Bestimmung des Datenschutzes und der einhergehenden Vertraulichkeit der anfallenden Daten), Zuverlässigkeit der Zahlungssysteme sowie nötigen Kenntnissen des damit verbundenen rechtlichen Rahmens (Doluschitz, 2002, 97f).

Vor allem wird im Speziellen dem Online Shop als zukünftige Absatzform der Direktvermarktung steigendes Potential zugesprochen. Produkte können durch einen geeigneten Internetauftritt rund um die Uhr und vor allem weltweit angeboten werden. Als größtes Kriterium des Internet Marketings gilt die Bekanntmachung der eigenen Website. Diese sollte leicht über Suchmaschinen auffindbar sein und die angebotenen Waren schnell sichtbar machen und besonders attraktiv aufbereiten. Als besonders wichtig gilt es, dem Kunden eine einfache Zahlungsmodalitäten, Bestellmöglichkeit und Zustellmodalitäten zu bieten. Die Website erfordert ebenfalls einen hohen Aufwand an Pflege und muss ständig aktualisiert werden (Aichinger, 2004, 197). Doluschitz (2002) prognostiziert dem Handel über das Internet eine positive Entwicklung, fügt allerdings gleichzeitig hinzu, dass einer Intensivierung der Informations- und Kommunikationsfunktion verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, noch vor der Konzentration auf die eigentlichen Geschäftsabwicklungsprozessen (Doluschitz, 2002, 97f).

Als ein weiteres zentrales Thema der bäuerlichen Direktvermarktung erweist sich das Spannungsfeld zwischen einer kundenorientierten Deckung der Nachfrage über diverse Absatzkanäle und dem dabei entstehenden Absatzrisiko für den einzelnen direktvermarktenden Betrieb. Ohne eine Preis-Absatz-Garantie ist der Direktvermarkter den Marktkräften ausgeliefert und es bedarf einer sehr guten Kenntnis des Marktes als auch der Kunden, um die möglichen Absatzmengen exakt bestimmen zu können. Genauso wichtig ist eine erfolgreiche Preisgestaltung, die es letztendlich auch erst ermöglicht, die gewünschte Menge zu einem angemessenen Preis abzusetzen (Kirschbichler et al., 1992, 140).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass regional erzeugte Lebensmittel über unterschiedlichste Distributionskanäle an den Kunden gebracht werden können. Einen eindeutigen Gewinner gibt es nicht, da keiner der Absatzwege pauschal für alle Betriebe gleich gut geeignet ist. Allgemein scheint der Kanal des direkten Absatzes für regionale Produkte noch immer der am stärksten genutzte zu sein. Um eine langfristige Absatzsteigerung bei dieser Produktgruppe zu erzielen, müssen sicherlich die Vermarktung über den LEH sowie diverse Strukturen, die den Kunden räumlich entgegenkommen (wie z.B. Bauernladen in der Innenstadt oder in Einkaufszentren), ausgebaut werden (Dorandt,

2005, 202). Ebenso werden zukünftig Kooperationen eine bedeutende Rolle im Direktvertrieb regionaler Produkte einnehmen (Kirschbichler et al., 1992, 99).

4.5.7 Die Direktvermarktung im Kontext biologischer Lebensmittel

Im Jahr 2011 gab es in Österreich rund 22.000 Biobetriebe, gemessen an allen Betrieben liegt der Anteil an biologisch wirtschaftenden Betrieben bei 16,4%, welche 19,6% der gesamten landwirtschaftlichen Fläche bewirtschaften. 2011 stagnierte der Absatz von Bio-Lebensmittel über den LEH erstmals, was aber nicht weiter verwunderlich ist, da in den vorangegangenen Jahren ein signifikanter Anstieg zu verzeichnen war. Derzeit sind biologische erzeugte Lebensmittel mit rund 7% am Umsatz der Frischeprodukte im LEH beteiligt (BMLFUW, 2012, 52f). Vergleicht man allerdings die Absatzkanäle des konventionellen biologischen Landbaus mit denen des Direktvertriebs so zeigt sich, dass die Direktvermarktung hier eine wesentlich größere Bedeutung einnimmt (Hamm und Michelsen, 2000, 32f). Kuhnert (1998) begründet dies durch mögliche strukturelle Defizite des Marktes, aber auch durch ein verstärktes Anstreben nach kurzen Vermarktungswegen sowie einem engeren Kundenkontakt (Kuhnert, 1998, 63).

Dem biologischen Landbau kann bei der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung, sowohl direkt am Land als auch in der Stadt, ein sehr positives Image nachgewiesen werden (Schermer und Kirchengast, 2007, 705). Frei nach Franz (2005) erfüllen regional erzeugte und vor allem biologisch produzierte Produkte bestimmte Produkteigenschaften, welche in weiten Teilen die Verbraucherwünsche nach Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit aber auch das Bedürfnis nach einer Entanonymisierung der Lebensmittel befriedigen (Franz, 2005). Banik und Simons (2007) betonen allerdings, dass aus Sicht vieler Verbraucher keine explizite Trennung zwischen biologisch und konventionell erzeugten Produkten einer Region vorgenommen wird und dass die Eigenschaft der Regionalität für den Konsumenten nicht unbedingt „Bio“ als Ergänzung braucht, um dem Konsumenten eine naturnahe Produktionsweise zu suggerieren (Banik und Simons, 2007, 750f).

Spiller et al. (2011) erwähnen, dass eines der Hauptprobleme von Bio-Produkten die geringe Sichtbarkeit der ökologischen Erzeugung sei und dass es sich vor allem um eine Vertrauenseigenschaft handle. Weiters wird kritisiert, dass die Bio-Branche es über lange Strecken hinweg vernachlässigt habe, die speziellen „inneren“ Eigenschaften dieser Produkte zu kommunizieren, und es somit verabsäumt hat, deren höhere Preise zu rechtfertigen, und nun der professionelle LEH hochpreisige Premiumprodukte anbietet, die genau durch eben diese Eigenschaften gekennzeichnet sind, für welche die biologische Produktionsweise seit ihrem Beginn an steht (Spiller et al., 2011, 4).

Neue Chancen werden für die biologischen Lebensmittel im Direktabsatz vor allem in einer alternativen Herangehensweise und Kommunikation gesehen. Schermer und Kirchengast

(2007) rechnen vor allem dem Konzept der Bioregionen, aber auch anderen Initiativen, welche nicht nur ausschließlich biologisch wirtschaftenden Betriebe miteinschließen, ein sehr großes Potential zu (Schermer und Kirchengast, 2007, 705).

4.6 Die Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich anhand statistischer Daten und Fakten

Auf den globalen Märkten mag die österreichische Direktvermarktung eher von geringer Relevanz sein, dass sie jedoch für viele österreichische Bauern eine wichtige Rolle der Produktvermarktung darstellt und auch für die regionale Wertschöpfung von Bedeutung ist, belegen die nachfolgenden statistischen Daten.

4.6.1 Direktvermarktung in Österreich

Basierend auf einer Umfrage von KeyQuest schätzt die LK Österreich, dass rund 31% aller Betriebe¹⁹ mit einer Fläche größer als 5 ha ihre Produkte direkt vermarkten. Davon gaben nach eigenen Aussagen rund 11.000 Betriebe an, dass sie mehr als 50% ihres gesamten landwirtschaftlichen Einkommens durch die Direktvermarktung erwirtschaften. Bei rund 12.000 Betrieben waren es zwischen 10% und 50% und bei rund 23.000 Betrieben (weniger als 10%) hat der Vertriebsweg der Direktvermarktung eine geringe Bedeutung (BMLFUW, 2012, 61). Der Anteil an direktvermarktenden Betrieben erhöhte sich vom Jahr 2009 auf 2010 um 8,8% (ebd., 1). Im Jahr 2010 gab es in Österreich nach den Daten der SVB 7.478 beitragspflichtige Be- und Verarbeitungsbetriebe mit einem summierten gesamten Produktionswert von rund 174 Millionen Euro²⁰ (ebd., 61).

Betrachtet man allerdings die gesamte eingekaufte Mengen an Agrarprodukten, so ergibt sich ein differenziertes Bild (Abb. 14). Insgesamt hat sich die eingekaufte Menge vom Jahr 2003 bis zum Jahr 2012 deutlich rückläufig entwickelt. Die Gesamtmenge ist in diesem Zeitraum, bezogen auf die Absatzwege Zustelldienst, Bauernmarkt und Ab-Hof-Verkauf, um mehr als die Hälfte gesunken. Dieser Trend setzt sich in allen betrachteten Absatzkanälen weiter fort. Von 2011 auf 2012 lässt sich erstmals wieder ein geringfügiger Wachstum der Einkaufsmenge beim Ab-Hof-Verkauf verzeichnen. In den übrigen Distributionskanälen nimmt die Menge jedoch weiterhin ab.

¹⁹ Inklusive Weinbau (rund 46.000 Betriebe) (BMLFUW 2012, 61)

²⁰ Davon entfallen ca. 26% auf Heurige und Buschenschenke und ca. 74% auf die Direktvermarktung (BMLFUW 2012, 61)

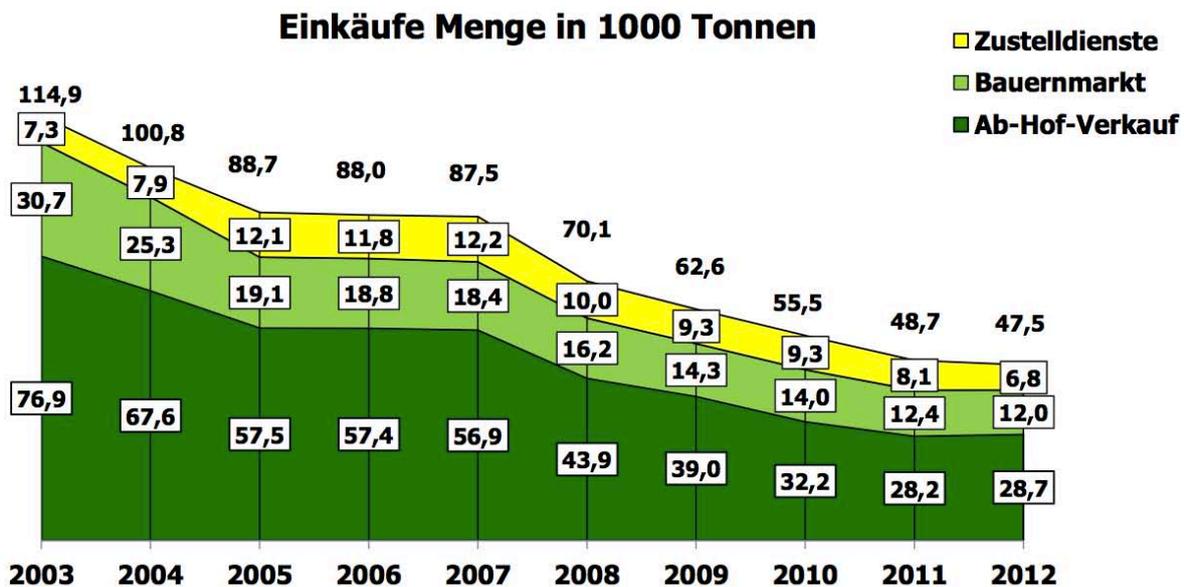


Abb. 14: Anteile der Direktvermarktung an den gesamten Agrarprodukten (Quelle: AMA, 2013, o.S.)

Gemessen an allen direktvermarktenden Betrieben in Österreich, werden nach einer Studie von Market im Erhebungszeitraum 2004 Fleischprodukte mit 43% am häufigsten vermarktet. Als zweithäufigste Produktgruppe in der Direktvermarktung können Milchprodukte genannt werden, die von 29% der untersuchten Betriebe direkt vermarktet wurden. Obst, Gemüse und Kartoffeln sind an dritter Stelle zu finden, mit einem Anteil von 26%. Danach kommen Eier mit 22%, gefolgt von den Getränken (inkl. Spirituosen), die anteilmäßig von 18% aller Betriebe vermarktet werden. Relativ gering fallen hingegen die Anteile von Brot und Backwaren sowie Obst und Gemüse (verarbeitet) aus, nur 8% aller Betriebe vermarkten diese Gruppe über die direkten Vermarktungskanäle (LK-Österreich, 2012, o.S.).

Betrachtet man die Anteile der Direktvermarktung an den Vertriebsquellen allgemein (inklusive des Lebensmitteleinzelhandels), so zeigt sich dass die Direktvermarktung mengenmäßig bei den unterschiedlichen Produktgruppen im Verhältnis zum Lebensmitteleinzelhandel einen geringen Anteil einnimmt (Abb. 15). Verglichen mit den übrigen Vertriebsquellen, nimmt die direkte Vermarktung von Eiern mit 14,5%, gemessen an der Menge über die Vertriebswege Ab-Hof-Verkauf, Bauernmarkt und Zustelldienst, eine signifikant höhere Bedeutung ein als die übrigen Produktgruppen. Frischmilch und Kartoffeln haben einen Anteil von 7,9% und 5,9%. Fleisch ist zumindest mengenmäßig nur mit 2,7% vertreten, gefolgt von Frischgemüse mit 2,6% und Frischobst mit 2,2%. Wurst und Schinken, Käse sowie Butter und Margarine spielen eher eine untergeordnete Rolle anteilig an den Vertriebsquellen. Die Ergebnisse spiegeln die Erwartungen wider, die aufgrund eines mengenmäßigen Vergleiches des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) mit der Direktvermarktung durchaus plausibel scheinen.

Direktvermarktungsanteile

Anteile der Vertriebsquellen, Menge (kg, Stk.), Jahr 2012

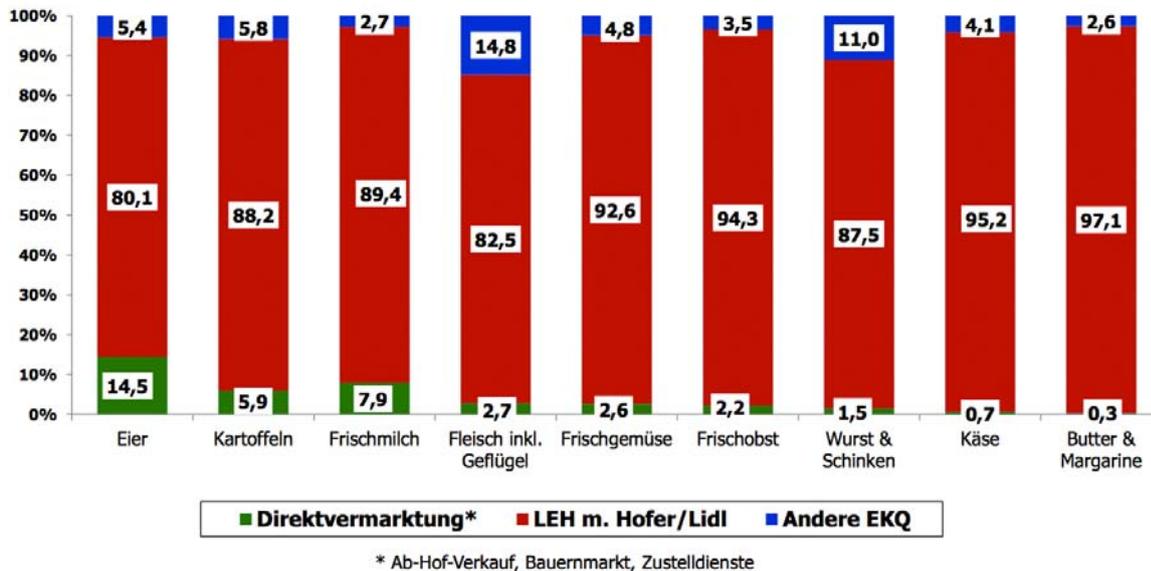


Abb. 15: Direktvermarktungsanteile an den übrigen Vertriebsquellen (Quelle: AMA, 2013, o.S.)

Betrachtet man die einzelnen Vermarktungswege Ab-Hof-Verkauf, Bauernmarkt und Bioladen getrennt für das Jahr 2012, so zeigt sich, dass beim Ab-Hof Verkauf Eier monetär betrachtet die eindeutigen Spitzenreiter darstellen (Abb. 16). Beim Bauernmarkt führt der Käse, wobei die Eier nur einen marginal geringfügigeren Wert erwirtschaften. Allerdings erzielen die Eier beim Ab-Hof-Verkauf einen deutlich höheren Umsatz, als diese Gruppe es am Bauernmarkt schafft. Gegliedert nach ihrem wertmäßigen Anteil, können beim Ab-Hof-Verkauf noch folgende Produktgruppen erwähnt werden: Frischmilch, Rindfleisch, Schweinefleisch, Kartoffel, Käse, Speck, Obst etc. Beim Bauernmarkt sind es nach ihrem Wert absteigend folgende Produktgruppen: Käse, Eier, Hühnerfleisch, Speck, Schweinefleisch, Gemüse, Obst etc. Bezieht man die Produkte des Bioladens mit ein, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Produkten des Bauernladens.



Abb. 16: Ranking der Top Produkte an verschiedenen Absatzkanälen (Quelle: AMA, 2013, o.S.)

4.6.2 Direktvermarktung in der Steiermark

Die durchschnittliche Gesamtfläche der direktvermarktenden Betriebe in der Steiermark beträgt 28,8 ha. Von den steiermärkischen Betrieben haben beinahe 88% Eigenflächen mit durchschnittlich 26,2 ha und rund 52% sind im Besitz von Pachtflächen mit durchschnittlich 4,8 ha. Von den gesamten steirischen Betrieben bewirtschaften rund 89% dieser ihre Flächen konventionell und rund 11% biologisch. Rund 68% führen ihren Betrieb im Haupterwerb und rund 32% im Nebenerwerb (LK-Steiermark, 2012a, 3; LK-Steiermark, 2012b, 4).

Tab. 3: Vergleich verschiedener statistischer Daten der Direktvermarktung von 2010 bis 2012

		2010 <i>265 Feedback-Bögen</i>	2011 <i>147 Feedback-Bögen</i>	2012 <i>85 Feedback-Bögen</i>
durchschnittlich Gesamtfläche der Betriebe		31,7 ha	33,7 ha	28,8 ha
Eigenflächen der Betriebe		21,2 ha	29,3 ha	26,2 ha
Pachtflächen der Betriebe		9,4 ha	9,0 ha	4,8 ha
Bewirtschaftungsform	konventionell	<i>nicht erfragt</i>	87,9 %	89,2 %
	biologisch		12,1 %	10,8 %
Erwerbsform	Haupterwerb		71,4 %	68,3 %
	Nebenerwerb		28,6 %	31,7 %
Dauer der Tätigkeit als Direktvermarkter		⊖ 19,2 Jahre	⊖ 21,2 Jahre	⊖ 19,9 Jahre
ständige Arbeitskräfte (inkl. Teilzeit) am Hof		⊖ 2,5	⊖ 3,0	⊖ 3,2
Betriebe mit Pensionisten am Hof		49,4 %	51,0 %	42,4 %
Betriebe werden die Direktvermarktung	ausbauen	26,4 %	25,5 %	41,2 %
	fortsetzen wie bisher	47,5 %	66,7 %	48,2 %
	einschränken / beenden	4,9 %	4,8 %	3,5 %
	keine Angabe	21,1 %	2,6 %	7,1 %
Zusatzausbildung	Meisterprüfung	25,3 %	24,5 %	17,6 %
	Konzessionsprüfung	1,9 %	4,8 %	7,1 %
Aus-/Fort- und Weiterbildungen gewünscht		10,9 %	6,0 %	30,0 %
Betrieb ist Wirtschaftskammer-Mitglied		10,2 %	15,0 %	12,9 %

(Quelle: LK-Steiermark, 2012a, 3)

Im Vergleich mit den Jahren 2010 und 2011 hat die durchschnittliche Gesamtfläche 2012 geringfügig abgenommen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der betrieblichen Eigen- und Pachtfläche. Der Anteil an der konventionellen Bewirtschaftungsform ist von 2011 auf 2012 um 1,3% gestiegen, was im Umkehrschluss bedeutet, dass 1,3% der Betriebe ihre biologische Bewirtschaftungsweise aufgegeben haben. Eine Veränderung ist auch in der Erwerbsform zu beobachten, hier ergab sich von 2011 auf 2012 eine Verlagerung von 3,1% der Betriebe des Haupterwerbs hin zum Nebenerwerb.

Der Ab-Hof-Verkauf stellt für die steirischen direktvermarktenden Betriebe im Jahr 2012 nach wie vor den bedeutendsten Vertriebsweg dar (Tab. 4). Obwohl noch immer 80% der Betriebe ihre Erzeugnisse direkt Ab-Hof vermarkten, hat sich der Anteil von 2012 auf 2011 um 8,4% verringert und liegt somit noch immer unter dem Wert von 2010, als 83,4% diesen Absatzkanal nutzten. Zusammengefasst können die Vertriebswege Ab-Hof-Verkauf, Bauernecken, Gastronomie bzw. Buschenschank, Bauern- bzw. Hofläden, Zustellung und Versand in der Steiermark als die Bedeutendsten angeführt werden.

Tab. 4: Vergleich der Vertriebswege der Direktvermarktung zwischen den Jahren 2010 bis 2012

	VERTRIEBSWEG WIRD FÜR DIE DIREKTVERMARKTUNG GENUTZT		
	2010 <i>265 Feedback-Bögen</i>	2011 <i>147 Feedback-Bögen</i>	2012 <i>85 Feedback-Bögen</i>
Ab Hof-Verkauf	83,4	88,4	80,0
Bauernmarkt	40,4	36,1	34,1
Bauern-/Hofladen	37,7	27,2	23,5
Bauernecken	43,0	36,1	30,6
Versand	33,2	27,9	18,8
Zustellung	48,3	39,5	23,5
Buschenschank (bäuerlich)	15,8	14,3	27,1
Gastronomie / Buschenschank	38,9	31,3	27,1
Feinkost / Spezialitätenhandel	15,5	13,6	9,4
Kochschule / Degustation	7,5	2,0	3,5
Bauernbuffet	-	8,2	5,9
Onlineshop	11,3	4,8	7,1
Schule am Bauernhof	7,2	4,8	4,7
Urlaub am Bauernhof	7,5	6,1	4,7
Schaubauernhof / Schaubetrieb / Exkursionsbetrieb	9,8	10,9	14,1
sonstiges	7,9	10,9	2,4

Angaben in %

(Quelle: LK-Steiermark, 2012a, 5)

Betrachtet man die verschiedenen Produkte isoliert, so zeichnen sich verschiedene Gruppen und deren Anteile an den Betrieben besonders ab. Ein Ranking der am häufigsten vermarktenden Produktgruppen 2012 gemessen an den gesamten Betrieben lautet wie folgt: Fleisch und Fleischprodukte (34,1%), Obst und Obstprodukte (32,9%), Getränke (29,4%), Öle (27,1%), Brot und Backwaren (20%), Essig (20%), Eier (16,5%), Milch und Milchprodukte (14,1%), Gemüse (14,1%), Imkereiprodukte (9,4%), Fisch (8,2%), Kerne/Samen/Nüsse (8,2%), Sonstiges (7,1%), Getreide und Getreideprodukte (3,5%),

Kräuter/Gewürze/Tee (3,5%), Teigwaren (2,4%) und Non Food (1,2%). Bemerkenswert sind aber auch die Veränderungen vom Jahr 2010 bis 2012. Verallgemeinert kann gesagt werden, dass im Jahr 2012 insgesamt ein deutlich vielfältigeres Produktangebot auf den Märkten herrschte als im Jahr 2010. Dies wird vor allem dadurch ersichtlich, dass in diesen Jahren immer mehr Betriebe ein reichhaltigeres Produktangebot bieten und demzufolge auch das Produktangebot steigt (LK-Steiermark, 2012a, 6).

Wenn es um die Teilnahme an Qualitätssicherungsprogrammen geht, zeigen sich die steirischen Betriebe im Jahr 2012 sehr kooperationsbereit. Mit einer signifikant höheren Teilnahmequote setzt sich das Programm „Gutes vom Bauernhof“ an die Spitze, gefolgt von diversen Produktprämierungen und dem ÖPUL Programm. „Gutes vom Bauernhof“ weist eine Mitgliedsbeteiligung von nicht ganz 84% aller steirischen Direktvermarkter auf. Im Vergleich zum Vorjahr fällt diese Zahl jedoch deutlich geringer aus, denn da waren rund 97% dieser Initiative angeschlossen. An Produktprämierungen nehmen rund 41% der Vermarkter teil und betrachtet man die Veränderung zum Jahr 2011, so korrelieren diese Ergebnisse mit den Veränderungen des bereits vorher beschriebenen Qualitätsprogrammes „Gutes vom Bauernhof“, was auch nicht weiter verwunderlich ist, da die Produktprämierungen sehr oft über dieses Programm organisiert werden. Die Teilnahme an ÖPUL ist mit einem Zuwachs von über 4% von 2011 auf 2012 gestiegen. Hingegen fällt die Teilnahme am AMA-Gütesiegel im direkten Vergleich zu den anderen genannten Programmen eher gering aus und beläuft sich auf rund 14% gemessen an den gesamten befragten Betrieben im Jahr 2012²¹. „Genuss-Region“ Lizenzpartner für das Jahr 2012 sind lediglich 6% der steirischen Betriebe (LK-Steiermark, 2012a, 5).

²¹ Anm.: die Befragung bezieht sich auf 85 Feedbackbögen für das Jahr 2012 und 147 Bögen für das Jahr 2011.

4.6.3 Direktvermarktung im Bezirk Leoben

Tab. 5: Übersicht über die Direktvermarktung in der Steiermark 2012

Regionen - Steiermark	Bezirk	DV-Betriebe 2012		Gutes vom Bauernhof-Betriebe 2012		Bauern-märkte 2012		Hofläden		Genuss Regionen Lizenzpartner	
		gesamt	Regionen	gesamt	Regionen	gesamt	Regionen	gesamt	Regionen	gesamt	Regionen
Graz / GU	Graz u. Graz Umgeb.	583	583	185	185	35	35	17	17	100	100
	Judenburg	192		7		3		0		8	
	Knittelfeld	116	3058	11		1	4	1	1	28	214
	Murau	280		7	25	2		1		8	
Weststeiermark	Deutschlandsberg	479		63		6		9		24	
	Leibnitz	589		108		3		8		21	
	Radkersburg	299	888	67	238	5	14	8	25	20	41
Murtal	Liezen	423	423	24	24	12	14	1	2	40	40
Voitsberg	Voitsberg	321	0	31	31	3	3	3	3	12	0
Mürztal ink. Leoben	Weiz	695		94		7		13		68	
	Mürzzuschlag	133		4		1		0		4	
	Bruck	128		10		3		1		26	
	Leoben	103	0	9	117	2	13	0	14	7	0
Oststeiermark	Hartberg	651		66		11		3		51	
	Fürstenfeld	184	835	20		3		3		12	131
	Feldbach	843		95	181	10	24	9	15	34	
						801	107		77		

(Quelle: eigene leicht modifizierte Darstellung in Anlehnung an LK-Steiermark, 2012c, o.S.)

Im Gebiet um Leoben gibt es nach den Statistiken der LK Steiermark im Jahr 2012 103 Betriebe, die in irgendeiner Form in der Erzeugung und direkten Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte tätig sind. Im direkten Vergleich mit den geografisch angrenzenden Nachbarbezirken stellt Leoben zumindest verglichen an der Anzahl von direktvermarktenden Betrieben das Schlusslicht dar. Insgesamt lassen sich nur neun²² Direktvermarkter finden, die ebenfalls am Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ teilnehmen, wobei im regionalen Vergleich des Mürztals mit dem Bezirk Leoben ersichtlich wird, dass der Bezirk Weiz mit ganzen 94 „Gutes vom Bauernhof“ Betrieben als Ausnahmeerscheinung gewertet werden muss, und zwar nicht nur hinsichtlich der Betriebe, die Mitglieder bei „Gutes vom Bauernhof“ sind, sondern auch an der schieren Zahl aller vermarktenden Betriebe. Vergleicht man die Zahlen der unterschiedlichen Regionen miteinander, so scheinen bestimmte Gebiete, wie z.B. die Ost- oder Weststeiermark, den Direktvertrieb besonders zu begünstigen.

Leoben bietet zwei Bauernmärkte und keinen einzigen Hofladen²³, dafür aber sieben Genuss-Region-Lizenznehmer. Im Steiermarkvergleich nehmen Weiz, Liezen, Hartberg und

²² Anm.: der derzeitige Stand beträgt nur mehr sechs Mitglieder (die zumindest offiziell auf der Internetseite von Gutes vom Bauernhof aufscheinen).

²³ Anm.: wobei sich diese Daten nach Meinung des Autors ausschließlich auf einen gemeinschaftlichen Hofladen beziehen müssen

Feldbach in Bezug auf die Anzahl der Bauernmärkte eine Sonderstellung ein. Bei den Hofläden allerdings zeigt sich ein leicht abgeändertes Bild. Weiz übernimmt auch hier wieder mit 13 Läden eine gesonderte Position ein, danach folgen sowohl Feldbach als auch Deutschlandsberg mit jeweils neun Hofläden sowie Leibnitz und Radkersburg jeweils mit ganzen acht an der Zahl. Wiederum die meisten Betriebe, die als Lizenzpartner an der Initiative Genuss Region teilnehmen, sind in Weiz zu finden, danach kommt Hartberg und dann Feldbach.

Zusammenfassend kann aus den vorhandenen Datensatz der LK Steiermark die Region Oststeiermark, speziell rund um Weiz, als besonders attraktiv für direktvermarktende Betriebe identifiziert werden, da diese nicht nur gemessen an der Zahl außergewöhnlich viele Betriebe im Direktvertrieb beherbergt, sondern auch anteilmäßig viele an den unterschiedlichen Qualitätsprogrammen teilnehmen. Ebenfalls findet sich in dieser Region eine außerordentlich hohe Dichte an Bauernmärkten. Einzig die Anzahl der Hofläden wird von der Weststeiermark überstiegen.

5 Methoden

Die Methoden bilden das Herzstück jeder wissenschaftlichen Arbeit und werden nun im folgenden Kapitel genauer beschrieben.

5.1 Fallauswahl

Die Auswahl der befragten Betriebe wurde anhand des von Kruse (2010) vorgestellten Verfahrens des „Theoretical Samplings“ getroffen. Die Interviewpartner wurden anhand verschiedener Merkmalausprägungen ausgewählt, um eine maximale Variation von unterschiedlichen Feldtypen zu gewährleisten (Kruse, 2010, 84). Die Merkmalskategorien beliefen sich auf standarddemographische Aspekte (wie z.B. Alter, Geschlecht und Bildungsniveau), geographische Aspekte (hauptsächlich die heterogene Verteilung im Bezirk) und auf angebotsspezifische Aspekte (um eine möglichst große Varianz zwischen den im Raum Leoben angebotenen Produkten zu garantieren).

5.2 Kontaktaufnahme

Die Erstkontaktaufnahme zu den Interviewpartnern erfolgte durch eine telefonische Anfrage und verlief problemlos. Zumeist wurde bereits im Laufe des ersten Gesprächs ein Interviewtermin fixiert. Ansonsten wurde ein weiterer Zeitpunkt zur telefonischen Terminvereinbarung vereinbart. Die Gesprächspartner waren alle sofort damit einverstanden, als Interviewpartner zu fungieren, und erwiesen sich bereits am Telefon als sehr kooperativ und auskunftsbereit.

5.3 Qualitative Interviewforschung

Das Ziel der qualitativen Interviewforschung ist es, durch die Darlegung der eigenen Realitäten bzw. Sichtweisen der befragten Personen gegenüber dem Forscher sprachliche Bedeutungsmuster festzuhalten (Lamnek, 2005, 348). Das Interview selbst wird von Bohnsack als eine asymmetrische Kommunikationsform beschrieben, die es der interviewten Person erlaubt, vergangene Ereignisse, Erfahrungen, Handlungen und Wissen zu rekonstruieren. Dies wird gewährleistet, indem die forschende Person so wenig wie möglich eingreift (Bohnsack, 2006, 95-97).

Die Interviewdurchführung in dieser Arbeit erfolgte in Anlehnung an das Verfahren des narrativen, leitfadengestützten Experteninterviews (Meuser und Nagel, 1991). Die Interviewpartner wurden dabei in einem persönlichen Face-to-Face-Gespräch befragt. Das narrative Interview wird von Kruse als Interviewform bezeichnet, das den höchsten Grad an

Hörer- und den geringsten Grad an Fremdorientiertheit aufweist. Diese Form des Interviews kann ebenfalls in unterschiedlichsten Variationen durchgeführt werden (Kruse, 2010, 55).

5.3.1 Leitfragenerstellung

Die Leitfragenerstellung erfolgte nach der Wahl des Interviewverfahrens und wurde anhand des methodischen Grundverfahrens der SPSS-Methode durchgeführt (Helfferich, 2005, 158ff), die allerdings in einer leicht modifizierten und abgeänderten Form nach Kruse, als S²PS² Methode ihre Anwendung fand. Der Interviewleitfaden fungierte lediglich als Hilfsmittel der forschenden Person und wurde nicht als starres Konstrukt verstanden, sondern fortlaufend auf die einzelnen Interviewpartner individuell abgestimmt. Die Leitfadenerstellung orientierte sich an den Forschungsfragen und wurde anhand des im Folgenden beschriebenen Ablaufmodells durchgeführt (Kruse, 2010, 77ff).

Das Ablaufmodell der S²PS²-Methode nach Kruse ist gegliedert in Sammeln (S1), Sortieren (S2), Prüfen (P), Sortieren (S3) und Subsumieren (S4). Die Phase des Sammelns (S1) wurde anhand eines offenen Brainstormings auf Zettelkärtchen vollzogen. Jede neu generierte Frage zum Themenkreis der Direktvermarktung wurde von den teilnehmenden Personen laut ausgesprochen, aufgeschrieben und zu den anderen bereits angefertigten Kärtchen abgelegt. Das laute Aussprechen der neu ausgedachten Fragen sollte dabei die übrigen Personen stimulieren, neue Gedankenverflechtungen zu bilden und auf diesem Wege immer wieder neue Fragen zu generieren. Nach diesem Punkt unterscheidet sich die SPSS von der S²PS² Methode. Nach dem S²PS² Verfahren erfolgt nach der Phase des Sammelns (S1) ein Sortieren (S2), dass bei der SPSS Methode gänzlich weggelassen wird. Dieser zusätzliche Schritt soll ein zu frühes Streichen, eventuell zu einem späteren Zeitpunkt noch interessanter Fragenstellungen, verhindern. Der nächste Schritt des Sortierens (S2) erfolgte anhand einer Begehung. Dafür wurden die Zettelkärtchen auf dem Boden ausgebreitet und zu ähnlichen Kategorien grob zugeordnet. Als weiterer Schritt erfolgt das Prüfen (P) der Fragen. Erst danach werden nicht relevante oder doppelt vorhandene Fragestellungen gestrichen (S3) und letztendlich subsumiert (S4) bzw. in den Leitfaden untergeordnet (ebd.).

Diese Methode wurde in einer Gruppe von vier Personen durchgeführt, und um einen heterogenen Output zu gewährleisten, wurde ebenfalls darauf geachtet, dass die verschiedenen Personen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen bzw. Arbeitsfeldern stammten (ebd.). In diesem speziellen Fall handelte es sich um einen Studierenden der Richtung Umwelt- und Bioressourcenmanagement, einen weiteren Studenten der Richtung Agrar- und Ernährungswirtschaft, des Berufes Grafikdesigner und einer selbstständig tätigen Person. Der Interviewleitfaden wurde in weiterer Folge auf der Grundlage des erarbeiteten Fragenmaterials entwickelt.

5.3.2 Interviewdurchführung

Die Interviewdurchführung erfolgte im Zeitraum vom 10.3 bis zum 14.4. 2013 im Bezirk Leoben. Es wurden insgesamt elf Interviews durchgeführt. Davon wurden zehn Leiter von direktvermarktenden Betrieben und eine kammerbedienstete Person mit Zuständigkeit für die Direktvermarktung der Bezirke Leoben und Weiz besucht. Die Interviews fanden fast alle in den privaten Räumlichkeiten der jeweiligen Interviewpartner statt, mit einer Ausnahme, das Interview mit der kammerbediensteten Person fand in den Räumlichkeiten der Bezirkskammer Weiz statt.

Der Interviewablauf erfolgte bei allen Interviewpartnern ähnlich und hält sich im Allgemeinen an das Muster von Kruse. Zuerst wurde einmal kurz das Anliegen des Autors erklärt, danach wurde (falls gewünscht) eine kurze Erklärung über den derzeitigen Stand der wissenschaftlichen Arbeit sowie des persönlichen Interesses des Autors an diesem Thema abgegeben. Noch vor der ersten Fragestellung wurde der Interviewte über die Datenschutzrichtlinien und die Verwendung der gesammelten Daten aufgeklärt. Ebenfalls wurde auf eine Einverständniserklärung hingewiesen, welche der Interviewpartner am Ende der Befragung unterzeichnen sollte (Kruse, 2010, 95f, 104ff). Die Regelungen zu den Datenschutzbestimmungen und der Einverständniserklärung wurden anhand den Vorlagen von Kruse erstellt und auch nach dessen Leitlinien durchgeführt (ebd., 107ff.)

Zu Beginn der Interviews wurde die Einstiegsfrage so gewählt, dass der Gesprächspartner zuerst völlig frei über seinen Werdegang erzählen konnte. Diese Frage wurde speziell entwickelt, um eine generelle Sprechblockade oder kurze Antworten zu vermeiden und den Interviewpartner auf die Form des Interviews vorzubereiten. Als nächstes folgte eine offene, themenbasierende Frage, die gewollt sehr breit gewählt wurde, um bereits zu Beginn einen möglichst weiten Themenkreis abzudecken. Während des Interviews selbst wurde der Interviewpartner durch den Interviewer kaum unterbrochen, es wurden äußerst selten Zwischenfragen gestellt, um Verständniszusammenhänge zu klären oder um gelegentlich bei besonders interessant erscheinenden Ausführungen nachzuhaken. Bereits durch eine andere Frage abgedeckte Fragestellungen aus dem Interviewleitfanden wurden im weiteren Verlauf nicht noch einmal gestellt, außer sie wurden nur kurz gestreift oder ansatzweise erwähnt. In diesem Fall erfolgte ein Aufgreifen des relevanten Themas an einem späteren Zeitpunkt des Gesprächs (ebd., 55).

Die Interviews wurden mit zwei Tonbandgeräten aufgezeichnet und das gesammelte Material wurde vollständig verschriftet bzw. transkribiert.

5.4 Analyseverfahren

Die Grundlage für die Analyse und die darauffolgende Auswertung bildete die Transkription. Als vorrangige qualitative Methode wurde die Inhaltsanalyse nach Mayring für diese Arbeit gewählt (Mayring, 2010). Zusätzlich wurden noch weitere methodische Ansätze der Grounded Theory, besonders bei der Kategorienbildung durch ein offenes, axiales und selektives Kodieren, verfolgt (Glaser und Strauss, 1998). In weiterer Folge wurden die resultierenden Kategorien dahingegen leicht modifiziert, so dass ein Anpassen der einzelnen Fälle über die gesamten Fälle bzw. Interviews erfolgte. Dieser Schritt war erforderlich, um eine Vergleichbarkeit und ein weiteres Vorgehen nach dem Instrumentarium der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zu gewährleisten (Mayring, 2010). Während des Analyseprozesses wurden interessante Textpassagen oder Wortsequenzen genauer analysiert und kontextuell an dem übrigen Datenmaterial gespiegelt (Kruse, 2010).

Das Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse stellt die Reduktion des vorhandenen Materials dar, um das Datenmaterial überschaubarer zu machen. Dieser reduzierte Corpus soll als repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit fungieren und die wesentlichen Inhalte enthalten (Mayring, 2010, 65).

5.4.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Bei dem Datenmaterial handelt es sich (wie bereits unter Punkt 5.3.2 erwähnt) um elf Interviews. Diese wurden vollständig transkribiert und bilden die Grundlage der nachfolgenden Analyse. Die Analyseeinheit umfasst das gesamte Datenmaterial, um das Themenfeld nicht einzuschränken und um möglichst viele themenspezifisch zusammenhängende Faktoren zu erfassen.

Die Interviews entstanden im Laufe einer wissenschaftlichen Arbeit und die Teilnahme war freiwillig. Aufgezeichnet wurden die Interviews mit zwei Geräten, einem Mobiltelefon mit Aufnahmefunktion und einem analogen Tonbandgerät. Das Transkribieren erfolgte Wort für Wort. Nur schwer zu verstehende oder unverständliche, umgangssprachliche Ausdrücke wurden eingedeutscht. Wörter, die anhand der Tonbandaufnahme nicht zu verstehen waren, wurden durch ein Fragezeichen markiert. Das Wort PAUSE kennzeichnet längere Sprechpausen, die nicht sekundengenau notiert wurden.

5.4.2 Ablaufmodell der Analyse

Als methodische Grundlage dieser Arbeit wurde, wie bereits weiter oben erwähnt, die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) gewählt. Der Ablauf dieses Analyseverfahrens kann anhand folgender Abbildung veranschaulicht werden:

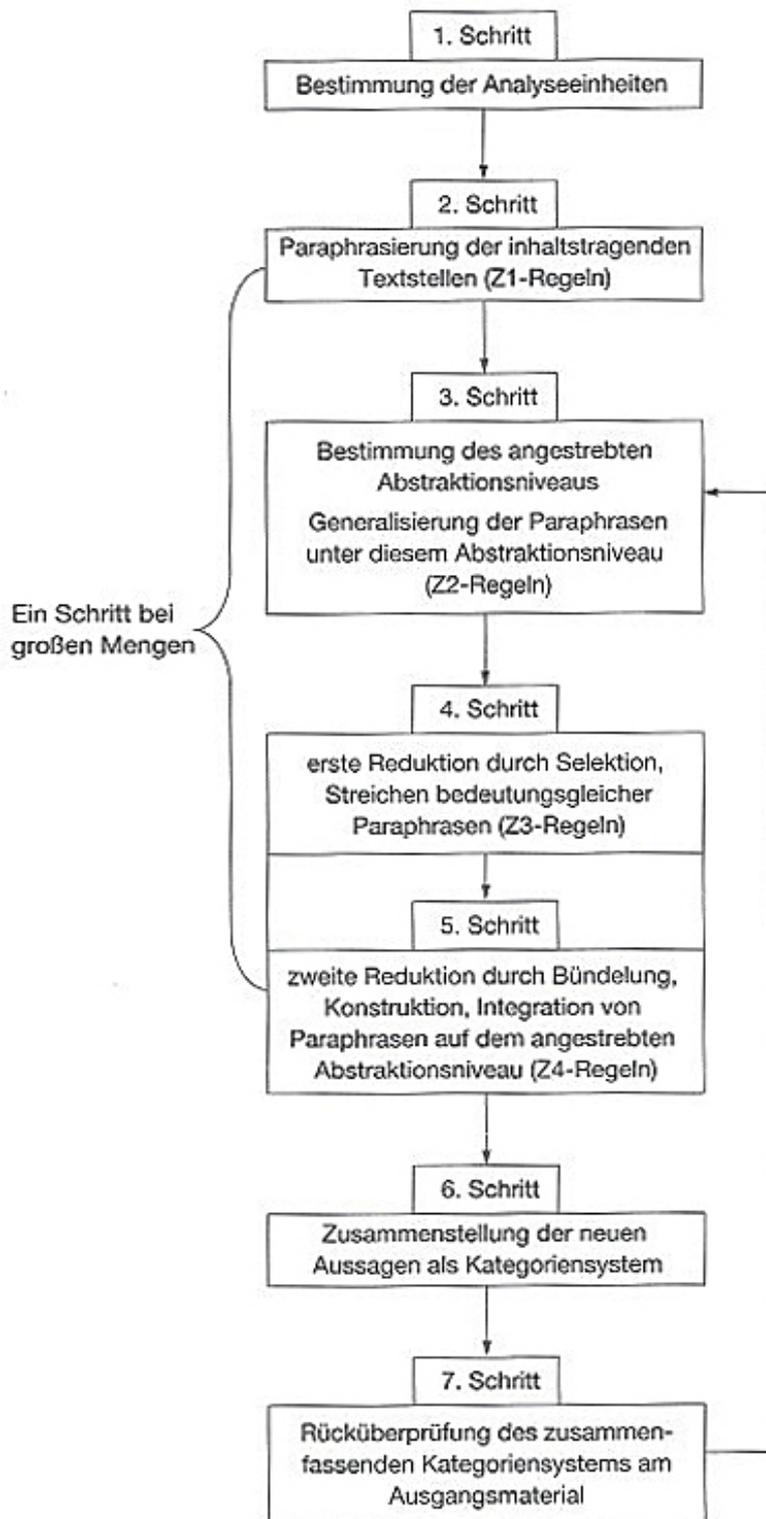


Abb. 17: Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Quelle: Mayring, 2010, 68)

Bereits vor Beginn des Ablaufs der eigentlichen Analyse (Abb. 7) wurde das Material genau beschrieben. Die zusammenzufassenden Teile wurden durch die Fragestellung eingegrenzt und als Analyseeinheit wurde das gesamte Datenmaterial festgelegt. Als nächster Schritt erfolgte das sogenannte Paraphrasieren, in dem die einzelnen Kodiereinheiten nun in eine

knappe Form, die nur den Inhalt widerspiegeln, gebracht wurden. Inhaltlich nicht relevante Formulierungen wurden in diesem Schritt weggelassen, so dass diese am Ende nur mehr als grammatikalische Kurzformen bestehen blieben. Als nächster Schritt erfolgte eine Verallgemeinerung (Generalisation) aller Paraphrasen, die unter dem Niveau lagen. Alle dadurch entstandenen inhaltlich gleichen sowie unwichtigen Paraphrasen wurden nun weggelassen bzw. eliminiert (Auslassen und Selektion). Der nächste Schritt beinhaltet eine zweite Reduktion und ermöglichte ein Zusammenfassen mehrerer sich aufeinander beziehender und über das gesamte Material verstreuter Paraphrasen. Diese wurden nun durch neue Aussagen ersetzt (Bündelung, Konstruktion, Integration). Nach diesem Schritt wurden die neuen Aussagen zu einem neuen Kategoriensystem zusammengestellt, welches am Ausgangsmaterial auf dessen Repräsentativität überprüft wurde (Mayring, 2010, 69).

Da das Abstraktionsniveau des Datenmaterials noch immer keine ausreichende Stufe erreicht hatte, wurden die einzelnen Schritte des Ablaufmodells erneut durchgeführt und die nachfolgenden Interpretationsschritte von neuem durchlaufen. Der zweite Durchlauf des Modells offenbarte ein Abstraktionsniveau, das der Autor als ausreichend empfand.

Jeder Analyseschritt dieser Inhaltsanalyse soll im Gegensatz zur freien Interpretation auf begründete und getestete Regeln zurückzuführen sein. Mayring (2010) leitet die allgemeinen Interpretationsregeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse aus der Beschreibung des Modells (Abb. 7) und aus den bestimmten Zusammenfassungsstrategien (Makrooperatoren) ab. Im Anschluss erfolgt eine Auflistung der angewandten Regeln der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (ebd., 70):

Z1. Paraphrasierung

- Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
- Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
- Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

Z2. Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

- Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
- Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!
- Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z3. Erste Reduktion

- Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!
- Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
- Übernimm die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z4. Zweite Reduktion

- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
- Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

5.5 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine flexible Methode, um externe Chancen und Gefahren mit den Stärken und Schwächen in Verbindung zu setzen. Das Wort SWOT ist ein englischsprachiges Akronym und setzt sich aus den Wörtern Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken bzw. Gefahren) zusammen. Diese Form der Analyse beruht auf der Annahme, dass anhand einer wirksamen Strategie die Stärken und Chancen maximiert sowie die Schwächen und Risiken minimiert werden können (Lombriser und Abplanalp, 1998, 186; Pepels, 2005, 47).

Durch das Verfahren der SWOT-Analyse sollen Ansatzpunkte gefunden werden, die es einer Organisation (bzw. Region) erlauben, aus den ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen (Infrastruktur, Unternehmen, Personen, Rohstoffe, Knowhow, Sozialkapital, Organisationsstrukturen etc.) zu schöpfen und diese gegebenenfalls neu zu strukturieren bzw. zu koordinieren, um eine effizientere Nutzung dieser Bündel zu schaffen (Pousttchi und Hermann, 2001, 309f).

Die SWOT-Analyse gliedert sich in verschiedene Teile, die wie folgt dargestellt werden können (Wytrzens, 2012, 129):

- Interne Analyse
Sie befasst sich mit der Organisationseinheit (Region oder Unternehmen) selbst und kategorisiert deren herausragenden Eigenschaften als jeweilige Stärken oder Schwächen.
- Externe Analyse
Sie bezieht die Umweltbedingungen bzw. exogen Kräfte, die auf die Organisationseinheiten wirken, mit ein und kategorisiert diese nach deren Chancen und Gefahren.
- Entwicklung strategischer Optionen
Sie wird gewährleistet durch die Gegenüberstellung der internen und externen Analysebefunde.

Zur Darstellung von SWOT-Analysen sind Matrixdarstellungen gebräuchlich, wobei hier eine Gliederung in vier Felder (Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren) am weitesten verbreitet ist (Rauch, 2007, 416). Diese Darstellung wird auch als SWOT-Matrix (im engeren Sinne) bezeichnet (Wytrzens, 2012, 130).



Abb. 18: Darstellung einer SWOT-Matrix (Quelle: ISC, 2008, o.S.)

Die Interne Analyse beschreibt üblicherweise (wie in Abb. 18 ersichtlich) im oberen Quadranten der Matrix die Stärken und Schwächen, welche momentan intern in der untersuchten Organisationseinheit wirken und auch von dieser beeinflusst werden können.

Welches Merkmal den Stärken oder Schwächen zugewiesen wird, ist situationsbedingt zu betrachten und kann nicht verallgemeinert werden. So kann ein Merkmal je nach den spezifischen Umständen sowohl als Stärke als auch als Schwäche gesehen werden (Wytrzens, 2012, 130).

Die externe Analyse bezieht sich hingegen auf die zukünftigen Umweltfaktoren, denen die Organisationseinheit ausgesetzt ist. Häufig werden bei dieser Analyse die Szenarien der Gegenwart in die Zukunft übertragen. Dabei wird eine Umweltsituation als Chance definiert, welche der Betrieb positiv für sich nutzen kann, und als Risiko wird eine Situation angenommen, welche den Betrieb schädigen kann (Pepels, 2005, 50). Die genaue Zuordnung einer bestimmten Entwicklung zu den Chancen oder Gefahren kann nicht pauschaliert werden und kann erst durch eine Gegenüberstellung mit den eigenen betrieblichen Fähigkeiten erfolgen. Gesetzliche Beschränkungen können z.B. für ein Unternehmen eine Gefahr bedeuten, wenn es nicht fähig ist, einen probaten Lösungsweg zu finden, während ein anderes Unternehmen vielleicht schon Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt hat und in der Lage ist, diese Gegebenheit für sich als Chance zu nutzen (Lombriser und Abplanalp, 1998, 186).

Die SWOT-Analyse eignet sich jedoch nicht nur für eine relativ abstrakte Gegenüberstellung verschiedener Kombinationen der vier unterschiedlichen Quadranten, sondern kann auch dazu verwendet werden, konkrete Maßnahmenvorschläge zu erarbeiten. Dazu bietet sich eine eigene Darstellungsform an, die so genannte TOWS-Matrix. Die TOWS-Matrix kann durchaus als Komponente der SWOT-Analyse gesehen werden, da sie es ermöglicht, aus den isolierten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren konkretisierte Optionen zu generieren und dabei hilft, die in der jeweiligen Situation passende strategische Option zu entwickeln. Dies erfolgt durch ein systematisches Gegenüberstellen der identifizierten Stärken und Schwächen mit den Chancen und Gefahren (Wytrzens, 2012, 134).

Die Anwendung einer SWOT-Analyse bietet vor allem in Bezug auf diese Forschungsarbeit eine sinnvolle Ergänzung zu den geführten Experteninterviews, da es sich bei dieser Analyse um ein sehr offenes Verfahren handelt und dadurch eine möglichst breite Miteinbeziehung von verschiedenen regionsspezifischen Kriterien gewährleistet werden kann.

6 Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit wurden aus den in der Region geführten Interviews abgeleitet und spiegeln ausschließlich die Ansichten und Meinungen der interviewten Gesprächspartner wieder, welche zum Teil sehr stark voneinander abweichen können.

6.1 *Region Bezirk Leoben*

Der Bezirk Leoben ist ein sehr großer Bezirk, dessen ländliche Strukturen von der vorherrschenden Stahlindustrie geprägt worden sind (I2, 21; I6, 29; I3, 48; I4, 19; I8, 25; I11, 42). Dies bedeutet vor allem im Vergleich zu anderen steiermärkischen Regionen, dass sich die landwirtschaftlichen Strukturen in einer anderen Form entwickeln konnten. In der Südost- und Oststeiermark gibt es mehr kleinstrukturiertere Betriebe, als es im Bezirk Leoben der Fall ist (I9, 165). Da sich die Bauern nicht auf die fixen Arbeitsplätze der Industrie verlassen konnten, mussten sie sich alternative Einkommensquellen suchen, um überlebensfähig zu bleiben, deshalb stiegen viele der Betriebe früher auf die Selbstvermarktung um als andersorts. In Leoben wurden, bedingt durch die zahlreichen neu geschaffenen Arbeitsplätze der Industrie, viele Betriebe nur mehr im Nebenerwerb geführt (I11, 42). Es haben sich allerdings auch die landwirtschaftlichen Betriebszweige in eine unterschiedliche Richtung entwickelt. Der Bezirk Leoben wird eher von der Rinderhaltung und der Milchwirtschaft dominiert, Schweinehaltung findet man hier kaum. Der Ackerbau spielt eine eher untergeordnete Rolle im Vergleich zur Grünlandbewirtschaftung (I9, 33). Da der Bezirk allgemein sehr walddreich ist, haben viele Betriebe zusätzlich zu der Landwirtschaft noch mehrerer Hektar Waldfläche zu bewirtschaften, was sich in Folge wiederum auf die Betriebsstrukturierung auswirkt (I9, 165). Zwei Interviewpartner erklären, dass es im Bezirk Leoben aufgrund der Arbeitsangebotsverhältnisse und der zusätzlichen Einkommensquellen durch die Forstwirtschaft für viele Bauern nicht nötig war, in die Direktvermarktung einzusteigen, um das Überleben des landwirtschaftlichen Betriebes zu sichern, ganz im Gegenteil zu anderen Regionen in der Steiermark (I11, 42; I9, 165). Die klimatisch bedingten Unterschiede sollen ebenfalls nicht unerwähnt bleiben, durch welche die obersteirische Landwirtschaft im Hinblick auf die Vielzahl an Anbaumöglichkeiten wahrscheinlich leicht benachteiligt ist (I11, 42).

Im Bereich Tourismus zeigen sich ähnliche Muster. Obwohl der Bezirk sich als Tourismusregion etablieren will und bereits diverse Maßnahmen für diese Entwicklung eingeleitet wurden, sind auch hier die Auswirkungen der Industrie gegenwärtig. Vor allem fehlt es an dem kulinarischen Angebot in der Region, dass sich durch eine eher spärliche gastronomische Landschaft auszeichnet (I1, 30). Ein Gesprächspartner führt aus, dass der Bezirk lange Zeit, bedingt durch den industriellen Aufschwung, nicht vom Tourismus

abhängig war und dadurch auch keine Gelder in den Ausbau dessen Strukturen investiert wurden. Dies wird vor allem am Beispiel des kleinen Schi- und Wandergebietes Präbichl ersichtlich, welches über die Jahre hinweg einen stetigen Abfall der Übernachtungen verzeichnen musste (I2, 23). Steigende Übernachtungszahlen, aber vor allem eine nachhaltige Entwicklungsstrategie im Bereich Tourismus werden nicht nur als Triebkraft der regionalen Entwicklung, sondern in weiterer Folge auch der Direktvermarktung gesehen (I6, 29).

6.2 Akteure und Akteursgruppen

Bei den bedeutendsten Akteuren oder Akteursgruppen für die Direktvermarktung in der Region ergibt sich ein differenziertes Bild. Hier werden von den einzelnen Direktvermarktern unterschiedliche Akteure aufgezählt und demzufolge als bedeutend wahrgenommen. Die Mehrheit der Betriebe sehen den Kunden und sich selbst (den Produzenten) als die bedeutendsten Akteure in der regionalen Direktvermarktungslandschaft (I2, 31; I3, 84; I6, 25; I7, 49; I11, 178). Vor allem in Zusammenhang mit den Produzenten wird auch vereinzelt auf die Familie und den familiären Zusammenhalt Bezug genommen (I7, 49). Neben den Kunden und den Produzenten folgen unterschiedliche Verbände und Zusammenschlüsse wie z.B. die Kammer, Ernteverband, Gutes Vom Bauernhof und Genuss-Reich (I2, 29; I4, 17; I7, 47; I11, 178). Danach kommen nach Sicht einiger Vermarkter, Veterinärmediziner, Tierärzte (I7, 47), Steuerberater und Rechtsanwälte (I11, 194). Explizit wurde nur einmal die Gastronomie genannt (I2, 29), diese spielt für viele Direktvermarkter wahrscheinlich eine eher untergeordnete Rolle, dies könnte aber auch darin begründet sein, dass die Initiative Genuss-Reich das Gastgewerbe als fixen Partner beinhaltet.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden unter dem Hauptpunkt 6.2 nur diejenigen Akteure näher beschrieben, welche hauptsächlich mit der Direktvermarktung zu tun haben. Die Gastronomie und der LEH werden durchaus als Akteure in der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben wahrgenommen, werden allerdings aufgrund ihrer untergeordneten Stellung im Verhältnis zur gesamten regionalen Direktvermarktung unter den Bereichen Distribution und Absatzkanäle²⁴ eingeordnet und dort näher erörtert.

6.2.1 Produzenten

Dem heutigen landwirtschaftlichen Produzenten werden viele unterschiedliche Fähigkeiten abverlangt. Neben den betriebs- und produktionsspezifischen Fähigkeiten beinhaltet eine erfolgreiche Tätigkeit in der Direktvermarkter auch Verkaufstalent (I11, 162). Dazu bedarf es ebenfalls bestimmter Fähigkeiten im Bereich der Kommunikation (I9, 113). Der moderne

²⁴ siehe unter Punkt 6.3

Direktvermarkter muss somit nicht nur als Verkaufs-, sondern auch als Marketingleiter fungieren, um die potentiellen Kunden überhaupt auf sein Produkt aufmerksam zu machen (I11, 162). Wenn der Produzent all diese Bereiche nicht ausreichend in sich vereint, werde er es nicht schaffen, eine Beziehung und das nötige Vertrauen zu seinen Kunden aufzubauen, und in Folge dessen könnte es schwierig werden, die erzeugten Produkte auch in der gewünschten Menge zu vermarkten (I10, 31). Ein ebenso wesentlicher Bestandteil der Direktvermarktung ist eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Schlussendlich stelle die Direktvermarktung für viele Betriebe mehr als nur ein zusätzliches Einkommen dar, sie bilde die Grundlage des betrieblichen Überlebens (I6, 165). Beim Thema Kosten und Investitionen werden von den Direktvermarktern auch die betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten gefordert. Hier werden von den einzelnen Betriebsleitern vor allem die beträchtlichen Anfangsinvestitionen erwähnt, welche einen Einstieg in die Direktvermarktung erschweren und wohl überlegt sein sollten (I1, 195; I4, 13; I5, 97; I7, 23; I8, 85; I10, 51). Alles in Allem wird in der heutigen Direktvermarktungslandschaft des Bezirkes Leoben dem einzelnen Selbstvermarkter einiges an Wissen und Fähigkeiten abverlangt. Der herkömmliche Landwirt wird somit zum Unternehmer und der Betrieb zu seiner Firma, dies spiegelt sich auch in dem Bewusstsein einiger regionaler Vermarkter wider (I7, 27; I10, 89).

6.2.1.1 Bekanntheitsgrad der Direktvermarkter

Der Bekanntheitsgrad der unterschiedlichen Selbstvermarkter unterliegt nach eigenen Angaben deutlichen Schwankungen und kann sich entweder nur auf bestimmte Ortschaften innerhalb einer Region beziehen oder sich aber auch überregional bis teilweise sogar in die angrenzenden Nachbarländer erstrecken. Dabei sollte allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass ein erhöhter Bekanntheitsgrad nicht unbedingt nur auf die Direktvermarktung zurückzuführen sei, sondern auch teilweise (allerdings nicht in allen Fällen) in anderwärtigen betrieblichen Tätigkeitsfeldern begründet sein könne. Verallgemeinert kann gesagt werden, dass die meisten Betriebe eher regional bekannt sind (I3, 271; I4, 133; I5, 178; I9, 63; I10, 156). Bezieht man die geringe Zahl der direktvermarktenden Unternehmen mit ein, so ist es durchaus erstaunlich, dass immerhin zwei der zehn befragten Betriebe überregional bis österreichweit und weitere zwei sogar bis in die angrenzenden Nachbarländer bekannt sind (I1, 219-221; I2, 97; I6, 155; I7, 84).

6.2.1.2 Kundenakquirierung und Werbung

Die große Mehrzahl der Direktvermarkter sind sich in dem Punkt einig, dass Mundpropaganda die effizienteste Art der Werbung darstelle und auch speziell für die Vermarktung von regionalen Produkten die größte Bedeutung aufweise (I1, 217; I2, 43; I3,

84; I4, 39; I6, 119; I9, 51; I10, 178). Die Herangehensweisen an den Bereich Marketing und Werbung werden jedoch in unterschiedlicher Weise verfolgt und so ziehen sich die getätigten Maßnahmen durchwegs breit gefächert beinahe über das gesamte Spektrum des Marketingkatalogs. Viele Landwirte wurden bereits ein oder mehrmals in diversen regionalen oder auch überregionalen Medien direkt oder indirekt beworben. Unter den direkten Werbemaßnahmen liegt das direkte und mit Kosten verbundene Inserieren in regionalen Zeitungen oder Magazinen bei den regionalen Vermarktern eindeutig an erster Stelle (I1, 211; I2, 43; I3, 226; I4, 155; I5, 35; I6, 137; I9, 51; I10, 178). Ebenfalls sollten auch die Prämierungen nicht unerwähnt bleiben (I1, 97; I7, 71; I10, 55). Durch eine erfolgreiche Teilnahme an den sogenannten Spezialitätenprämierungen könne ein Betrieb weitere Marketingmaßnahmen setzen, die vor allem durch die mediale Aufbereitung der Verleihung und dem darauf folgenden Medienecho eine starke bekanntheitssteigernde Wirkung nach sich ziehen würden. Durch diese Prämierungen wird nicht nur die Güte der eigenen Produkte kommuniziert, sondern es werden in erster Linie die Konsumenten und vielleicht zukünftigen Kunden auf den entsprechenden Betrieb aufmerksam gemacht. Mehrfache Gewinner können dadurch deutliche Umsatzsteigerungen erzielen (I11, 78). Neue Medien wie Webpages und Facebook werden von vier der zehn befragten Betriebe als Werbepattformen verwendet (I7, 73; I6, 123; I9, 90, I5, 178). Ansonsten wird oder wurde im Bereich des Marketings von den unterschiedlichen Betrieben auf Maßnahmen wie z.B. SMS-Benachrichtigungen, Mailinglisten, Postwurfsendungen, Radio, teilweise sogar Fernsehwerbung, Wegweiser bzw. Hinweisschilder, Plakate, Flugblätter, Stickeraktionen, Lautsprecherwagen und Verkaufs- bzw. Werbetage inkl. Verkostung gesetzt (I2, 43; I5, 168-176; I7, 73; I9, 51; I10, 154; I11, 162). Ein Direktvermarkter erwähnt, dass aus seiner Sicht die bloße Präsenz als eine der bedeutendsten Werbemaßnahmen des Direktabsatzes erachtet werden könne. Hier ist vor allem die Anwesenheit bei diversen regionalen Veranstaltungen bzw. Events, aber auch das Mitmachen bei verschiedenen Programmen und Prämierungen gemeint (I7, 73). Denn auch durch die verschiedenen Initiativen und Programme wie z.B. Gutes vom Bauernhof oder Genuss-Reich werden für den einzelnen Direktvermarkter unterschiedlich starke werbewirksame Maßnahmen gesetzt. Selbst wenn die einzelnen Maßnahmen nicht direkt jeden Betrieb individuell bewerben, so wird der Produzent zumindest vom Konsumenten registriert (I6, 119; I11, 80).

6.2.1.3 Preis und Preisgestaltung

Die Preise und die Preisgestaltung der regionalen Direktvermarktung unterliegen je nach vermarktetem Produkt und gewähltem Vertriebskanal bestimmten Schwankungen. Die meisten Produzenten richten sich bei der Gestaltung ihrer Preise nicht nach den Preisen des LEH, sondern nach bestimmten Richtlinien oder Richtwerten ihrer spezifischen

Betriebsfelder (I2, 56; I5, 190; I6, 83; I7, 115; I10, 132). Von einzelnen regionalen Vermarktern werden ihre Preise sogar als billiger als vergleichbare Produkte des LEH beschrieben (I3, 170; I6, 95; I11, 114). Als Grund dafür wird erwähnt, dass bei bestimmten Produkten durch eine Selbstvermarktung die Handelsspanne wegfallen und es deshalb durchaus für den Konsumenten zu einem günstigeren Preis kommen könne. Es wird allerdings auch bezüglich der Preise darauf hingewiesen, dass durch diverse Rabattaktionen und damit einhergehende Flugblätter des LEH oftmals subjektiv der Eindruck entstehen könne, dass die dort angebotenen Produkte günstiger wären, es sich allerdings dabei um qualitativ geringwertigere Erzeugnisse handle, als sie in der regionalen Direktvermarktung dargeboten würden. Eine gleichwertige Qualität wäre so gesehen für den Konsumenten im LEH preislich mindestens vergleichbar bis wahrscheinlich sogar teurer (I7, 103; I11, 114). Ein Interviewpartner behauptet, dass die Preisgestaltung in der Direktvermarktung wahrscheinlich nicht von allen Direktvermarktern ernst genug genommen werde, denn damit auch eine positive Bilanz dabei herauskomme, bedürfe es einer genauen wirtschaftlichen Kalkulation (I11, 124-128). Dazu kann erwähnt werden, dass einige der regionalen Direktvermarkter bereits ein solches nachhaltiges Wirtschaftsverständnis verinnerlicht und ein Bewusstsein dafür entwickelt haben, dass hochwertige Produkte auch einen gewissen monetären Wert aufweisen können (I4, 10; I7, 111; I10, 132). Nur einige wenige rechnen ihren tatsächlichen Aufwand nicht in die Produktion mit ein (I3, 170). Ein Gesprächspartner erklärt, dass die Preise in der Region jedoch im Verhältnis zu anderen Regionen noch verhältnismäßig niedrig seien, was sich natürlich auch direkt auf die damit zu erzielende Handelsspanne jedes einzelnen Direktvermarkters auswirke (I8, 119).

6.2.1.4 Qualität und Qualitätssicherung

Für jeden der einzelnen Direktvermarkter ist die Qualität der angebotenen Waren von höchster Priorität. Von einem Interviewpartner wird sogar behauptet, dass man als Selbstvermarkter überhaupt nur eine Chance am regionalen Markt mit einem absoluten Qualitätsprodukt hätte (I2, 65; I10, 31). Eine völlig standardisierte Qualität in der Direktvermarktung und vor allem in der Produktion von Frischwaren ist und bleibt jedoch eine Illusion (I1, 199). Deshalb setzen die meisten Direktvermarkter verschiedene Maßnahmen zur Qualitätssicherung (I3, 92). Hier wird die Sauberkeit als ein wesentlicher Faktor in der Produktion angesprochen (I4, 39), aber auch die Weiterbildung hinsichtlich der neuesten Standards (I5, 150) sowie kompetentes Personal und Mitarbeiter (I5, 150; I8, 179) werden angeführt. Viele der regionalen Produzenten sind sich jedoch einig, dass ein wesentlicher Punkt bezüglich der Qualität die Ehrlichkeit dem Kunden gegenüber darstelle. Falls einmal ein Produkt nicht den geforderten Standards entsprechen sollte, habe man als Direktvermarkter die Pflicht, dieses offen und ehrlich zuzugeben und auch gegebenenfalls zu

entsorgen. Denn Fehler in der Qualität werden vom Kunden auf dem regionalen Markt nicht toleriert (I3, 100; I7, 111-113; I6, 89; I4, 35; I5, 97). Da die Qualität in der gesamten österreichischen Direktvermarktung insgesamt sehr hoch sei (I6, 51), werden Produzenten minderer Qualitäten relativ rasch vom Marktgeschehen ausgeschieden, entweder vom Konsumenten selbst durch ein Ausbleiben oder durch andere marktrelevante Mechanismen bzw. Regelungen. Ein Beispiel letzteren Falles stellt der Bauernmarkt in Graz dar. Da die gesetzlichen Bestimmungen für die unterschiedlichen Bauernmärkte Gemeindesache ist, wurde auf den Grazer Märkten eine eigene Bauernverordnung eingeführt, nach der alle Vermarkter einen Produzentenausweis beantragen müssen, der es ihnen ermöglicht, nach bestimmten Kontrollen ihre Produkte auch weiterhin anzubieten. Grund dieser speziellen gesetzlichen Festlegung für den Raum Graz waren einige wenige Vermarkter, die entweder mindere Qualitäten lieferten oder ihre zum Verkauf bestimmten Produkte nicht selbst produziert hatten. Hier wird ebenfalls erwähnt, dass sich ein Qualitätsverlust äußerst schnell im Kundenkreis herumspricht und deshalb in diesem speziellen Fallbeispiel Maßnahmen ergriffen werden mussten, um den Markt und die übrigen Vermarkter zu schützen (I11, 140-148).

Ein Interviewpartner fasst zusammen, was es seiner Meinung nach benötige, um ein ausgezeichnetes Produkt herzustellen. Und zwar setzt sich Qualität in der Direktvermarktung ihm zufolge aus mehreren Teilen zusammen. Zum einen bräuchte man ein gutes Grundprodukt, dann benötige es noch Liebe zum Produkt und zur Arbeit sowie es zuletzt noch der Ehrlichkeit gegenüber dem Konsumenten bedürfe (I7, 67).

6.2.2 Konsumenten

Die regionale Direktvermarktung lebt hauptsächlich von ihren Stammkunden, die durch diverse Werbe- und Marketingmaßnahmen über Jahre hinweg akquiriert wurden (I1, 99; I2, 93; I9, 80; I10, 165-166; I11, 158). Der typische Kunde, welcher selbstvermarktete regionale Produkte kauft, ist nur schwer zu beschreiben. Die Produzenten können hierzu auch nur sehr vage Beschreibungen liefern. Es scheint sich um einen Querschnitt durch die unterschiedlichen Bevölkerungsschichten der Region zu handeln (I1, 199; I5, 166; I11, 106). Die Tendenz verschiebt sich nach Meinung einiger Interviewpartner jedoch schon eher in die Richtung eines älteren Publikums (I3, 78; I4, 144; I7, 101; I10, 132), aber einige Vermarkter haben auch jüngere Familien als Kundschaften (I10, 132; I2, 95) und vereinzelt sogar Kinder (I5, 166). Ein Interviewpartner wagt einen Definitionsversuch und würde seine persönliche Kundschaft mittleren Alters beschreiben, indem bereits eine Familie vorhanden ist, Traditionsbewusstsein gepflegt und ein bewusster gesunder Lebensstil gelebt wird (I8, 111). Bezüglich der Kundenwünsche und -bedürfnisse ergibt sich ein weitaus detaillierteres Bild, das auf der Basis der unterschiedlichen Erfahrungen und Meinungen der einzelnen

Direktvermarkter erstellt werden kann. Hier wird erwähnt, dass sich der Konsument eine Ansprache wünsche, die er im Rahmen des personalisierten Einkaufs bekomme, sei es durch das persönliche Gespräch mit dem Direktvermarkter oder durch das Erlebnis beim Einkauf (I10, 33). Er wünsche sich auch eine vertiefte Produzenten-Konsumenten-Beziehung, in der verschiedene Episoden aus beider Leben miteinander geteilt werden können (I10, 195). Der heutige Konsument möchte sich aber auch beim Einkauf nicht zwangsweise durch bereits fertig abgepackte Mengen binden müssen, was natürlich von den Direktvermarktern ebenfalls eine gewisse Flexibilität voraussetzt (I3, 112). Vor allem möchte der informierte Kunde wissen, woher seine gekauften Lebensmittel kommen. Dieses Bedürfnis könne der Einkauf beim regionalen Direktvermarkter natürlich in der ursprünglichsten Weise befriedigen (I2, 21). Ein Gesprächspartner erwähnt, dass der bewusst einkaufende Kunde auch durchaus bereit sei, mehr Geld für regionale Produkte auszugeben, von denen er den tatsächlichen Ort der Herkunft kenne, eine höhere Qualität als viele Produkte im LEH bekomme und noch dazu die regionale Wirtschaft unterstütze (I11, 130).

6.2.3 Landwirtschaftskammer

Die Kammer wird von den meisten Direktvermarktern als grundsätzlich positiv wahrgenommen, wenngleich sie für viele der Betriebe nur indirekt von Relevanz ist. Von den Vermarktern wird hauptsächlich die beratende Funktion im Bereich der Qualitätssicherung und Vermarktung erwähnt und die Möglichkeit, an diversen Fortbildungskursen teilzunehmen (I2, 33; I3, 84; I11, 78). Ein paar Interviewpartner sprechen auch die organisatorische Funktion an, zu der u.a. die Spezialitätenprämierungen gezählt werden (I3, 84; I5, 69; I11, 78). Als Interessensvertretung, so wird eingeworfen, spielt die Kammer in der österreichischen Landwirtschaft eine eher unglückliche Rolle, da sie Anfang der 70er Jahre unter Einfluss der Industrie quasi gezwungen wurde, eine bestimmte politische Richtung zu unterstützen, welche für sehr kleine Betriebe nicht notwendigerweise förderlich war. Durch diese eingeschlagene politische Richtung würden hauptsächlich große Betriebe unterstützt und kleine Betriebe sukzessive verdrängt werden, was natürlich nicht alleine der Kammer, sondern der Agrarpolitik allgemein angelastet werden könne. In der heutigen Zeit habe sich die Rolle der Landwirtschaftskammer allerdings deutlich verbessert und es fand ein Richtungswechsel statt, welcher sich vor allem in den für die Region bedeutendem Programm Gutes vom Bauernhof erkennen lasse (I1, 79-83).

6.3 Distribution und Absatzkanäle

Die Absatzkanäle in der Direktvermarktung im Bezirk Leoben sind sicherlich nicht so vielfältig wie in anderen Region, wo auch die Absatzmärkte selbst größere Strukturen aufweisen. Die

Leobener direktvermarktenden Betriebe haben sich bei ihrer Vermarktung hauptsächlich auf die Distributionskanäle Ab-Hof-Verkauf spezialisiert (I3, 68; I7, 119). Nur wenige liefern ihre Waren dem Kunden, der Gastronomie, den Schulen, den Krankenhäusern und/oder fahren auf Bauernmärkte (I3, 142; I5, 195-202; I6, 1004-1005; I8, 197; I10, 101). Weitere, allerdings nur vereinzelt vorkommende Absatzkanäle stellen noch der eigene Hofladen bzw. das eigene Verkaufslokal dar sowie das Mieten eines Verkaufstandes bzw. einer Theke in einem Geschäft (I4, 111; I6, 71; I7, 119). Es wird ebenfalls erwähnt, dass bereits ein paar Betriebe weitere Kanäle ausgelotet haben, wie z.B. Shop-In-Shop oder Lieferservice für die Gastronomie bzw. den LEH, diese Ausflüge jedoch zumeist nur wenig erfolgreich waren und die Betriebe bald wieder zu ihrer ursprünglichen Vermarktungsform zurückgekehrt seien (I5, 226-230; I7, 118-119). Eine Miteinbeziehung des LEH in die verschiedenen Absatzkanäle der regionalen Direktvermarkter stellt für keinen der Interviewpartner in der derzeitigen Form eine Alternative dar.²⁵ Im Gegensatz dazu werden durchaus einige Gastronomiebetriebe von regionalen Direktvermarktern mit Waren beliefert.²⁶

6.3.1 Bauernmärkte

Vor allem wird von einigen Interviewpartnern erwähnt, dass die regionalen Bauernmärkte mit nur geringen Mengen an regional produzierten Erzeugnissen beschickt werden und sich immer weniger Produzenten finden lassen, die auch bereit sind, ihre Produkte auf den Märkten darzustellen (I1, 7). Hier wird auch darauf hingewiesen, dass der Leobener Bauernmarkt durchaus stark frequentiert zu sein scheine und sehr gut von der Bevölkerung angenommen werde (I4, 11), allerdings nur sehr wenig regionale Produkte des Großraums Leoben aufweisen würde, da kaum mehr lokale Produzenten am Marktgeschehen teilnehmen würden. Bei den Vermarktern am Leobener Bauernmarkt handelt es sich in den meisten Fällen um Marktfahrer bzw. Wanderverkäufer aus verschiedenen anderen steirischen Bezirken (I4, 13; I5, 39-41). Hingegen verzeichnen die Bauernmärkte in den Ortschaften Trofaiach und St. Peter Freienstein einen merkbaren Besucher- und Verkäuferschwund (I1, 7; I3, 142). Es wird erwähnt, dass vor allem in der Region Mürztal der Bauernmarkt noch nicht ein so großer Anziehungspunkt darstelle wie z.B. im Großraum Graz und Umgebung (I11, 134).

6.3.2 Gastronomie

Einige der regionalen Direktvermarkter pflegen durchaus geschäftliche Kontakte mit der Gastronomie. Dabei reicht die Bandbreite von der Belieferung der regionalen Gastronomie bis hin zur österreichischen Spitzengastronomie (I1, 197). Die meisten Produzenten beliefern

²⁵ siehe hierzu auch unter 6.3.3

²⁶ siehe hierzu auch unter 6.3.2

zwar immer wieder das heimische Gastgewerbe mit regionalen Produkten, doch geschieht dies eher sporadisch. Als Grund hierfür werden vor allem die Mengen und die verlangten Qualitäten genannt. Die Gastronomie verlangt zumeist eher gewisse „Gustostückerl“, die natürlich auch die Kundschaft, die beim Direktvermarkter kauft, haben möchte. Vielen Vermarktern sei es deshalb einfach nur bedingt möglich, beide Akteure zufriedenstellend zu beliefern, ohne dass die eine oder andere geschäftliche Beziehung darunter leide (I3, 162; I7, 129; I10, 140). Als wirklich bedeutendstes Hindernis, welches eine Zusammenarbeit mit vielen Gastronomiebetrieben beschränkt, seien die gegenseitigen Preisvorstellungen, die teilweise deutlich voneinander abweichen. Es werden in den Interviews jedoch einige Gastronomiebetriebe genannt, welche ein Preisbewusstsein entwickelt haben und auch bereit sind, für die regionalen hochqualitativen Produkte eine angemessene Entlohnung zu bezahlen (I7, 129; I11, 172). Ein Interviewpartner erklärt, dass man, wenn man mit der Gastronomie als Direktvermarkter zusammenarbeiten möchte, ein wirklich verlässlicher Partner werden müsse und auch den Kontakt dahingehend pflegen sollte, selbst wenn das bedeutet, dass man mit dem Eigentümer hin und wieder das eine oder andere Getränk einnehmen sowie teilweise bewusst Zeche machen müsse (I8, 159-161).

6.3.3 LEH

Bei der Kooperation mit dem LEH ergibt sich ein anderes Bild. Einige der direktvermarktenden Produzenten des Bezirkes Leoben haben bereits mit mäßigem Erfolg versucht, im LEH Fuß zu fassen (I9, 103). Ein Interviewpartner erzählt, dass es zwischen den Direktvermarktern der Region und dem LEH eine ganze Reihe Negativerlebnisse gebe (I8, 125-129). Als Gründe werden die für den in kleinen Absatzmengen produzierenden Betrieb teilweise kaum zu erfüllenden Auflagen und Forderungen (I8, 259; I2, 85), aber auch die zu stark differierenden Preisvorstellungen (I1, 184-187; I11, 112), die verlangte Kontinuität (I8, 261), die zu liefernden Mengen (I1, 195) und teilweise logistischen Probleme genannt (ebd.). Ein Interviewpartner erwähnte, dass eine bestimmte Kette des REWE Konzerns aktuell versucht, mit regionalen Produzenten Kontakt aufzunehmen, um zumindest in kleinen Mengen Produkte aus der Region anbieten zu können. Diese Filiale hat zu diesem Zweck eine kleine regionale Ecke installiert, die von den Produzenten mit haltbaren Produkten beschickt werden kann (I10, 93). Ein besonders erfolgreiches und kooperatives Modell hat eine ganz bestimmte ADEG-Filiale in Leoben (Stadtteil Göss) gewählt. Unter der Initiative Faires Leoben bündelt diese Filiale regionale Produkte heimischer mit denen internationaler Produzenten zu einem für beide Partner fairen Preisverhältnis (I9, 150-153).

6.4 Kooperationen und Zusammenarbeit

Kooperationen werden in der regionalen Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben hauptsächlich über Programme oder Initiativen geschlossen. Vereinzelt arbeiten auch einige wenige Betriebe mit der Gastronomie zusammen, wobei diese Form der Kooperation in ihrer Intensität eher einem freundschaftlichen Verhältnis gleicht und eine sehr leicht zu trennende und zumeist nicht dauerhafte Verbindung darstellt.

6.4.1 Initiativen, Zusammenschlüsse und Markenprogramme

Grundsätzlich wird die Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben eher von einzelkämpferischen Betrieben dominiert. Allerdings hat es schon seit Beginn der ersten EU-Leader-Regions-Periode verschiedene Bemühungen gegeben, etwas Gemeinschaftliches zwischen den individuellen Direktvermarktern zu organisieren. Durch diverse Fördergelder ist dann nach einiger Zeit die erste, rein regional begrenzte Initiative Genuss-Reich entstanden, die auch verschiedene Gastronomiebetriebe miteinschließt und derzeit regional gesehen einer der bedeutendsten Akteure für die Direktvermarkter ist (I1, 30-51). In Folge dieser Vernetzung und Miteinbeziehung der Gastronomie in die regionale Direktvermarktung wurden einige neue Kooperationsmöglichkeiten geschaffen (I2, 29-31; I9 38). Durch diese Initiative wurde, nach der Meinung eines Interviewpartners, auch die Vernetzung der Produzenten untereinander gestärkt, wobei sich bei der Zusammenarbeit einige Betriebe stärker einbringen würden als andere (I9, 41-42).

Eine weitere, sehr häufig genannte Initiative und gleichzeitig ein Markenprogramm der Landwirtschaftskammer stellt Gutes vom Bauernhof dar. Gutes vom Bauernhof wird ebenfalls von den meisten Betrieben als äußerst positiv empfunden. Im Zusammenhang mit diesem Programm wird wiederum von einigen Direktvermarktern der Aspekt des gegenseitigen Vernetzens zwischen den Betrieben durch diverse Schulungen und Veranstaltungen gesehen (I8, 17; I10, 67). Gutes vom Bauernhof wird u.a. sowohl als produktbezogenes (durch die zusätzliche Markenfunktion) als auch betriebliches Qualitätsmerkmal beschrieben (I6, 39-41). Durch Gutes vom Bauernhof (und somit über die Landwirtschaftskammer) werden auch diverse Spezialitätenprämierungen durchgeführt, welche ebenfalls die regionale Zusammenarbeit, aber vor allem den regionalen Zusammenhalt stärken sollen (I11, 78-80).

Als ein Beispiel der regionalen Kooperation des LEH mit den Direktvermarktern wird die Initiative Faires Leoben genannt. Dabei handelt es sich (wie unter Punkt 4.4.3.3 bereits kurz beschrieben) um eine Initiative der ADEG Schuss Filiale in Göss, deren Schwerpunkt auf der Vermarktung von einem speziell zusammengestellten länderübergreifenden, landwirtschaftlich erzeugten Produktsortiment als auch auf Bildungs- und Informationsarbeit

im Bezirk Leoben basiert (I1, 40). Hier wird auch erwähnt, dass dieses Programm als ein sehr positives Beispiel der gemeinschaftlichen Vermarktung herangezogen werden könne und der Schulterschluss in der Zusammenarbeit zwischen den regionalen Direktvermarktern und dem LEH vorbildhaft gelungen sei (I1, 137).

Das österreichweite Programm Genuss-Region wird in den Interviews nur ganz vereinzelt genannt, da dieses Programm speziell für den Bezirk Leoben, bedingt durch die Lage und das Fehlen eines bestimmten Leitproduktes, keine bedeutende Rolle spielt (I11, 18). Generell kann zu den verschiedenen Initiativen und Markenprogrammen gesagt werden, dass eine ständige Fluktuation stattfindet, indem immer wieder ein paar Betriebe ausscheiden und andere hinzukommen. Dies mag darauf zurückzuführen zu sein, dass von diesen Zusammenschlüssen manche Betriebe enorm profitieren, andere wiederum kaum. Den tatsächlichen Grund, warum dem so sei, ist nicht bekannt (I1, 38).

6.4.2 Regionale Zusammenarbeit

Kooperationen in der Direktvermarktung beschränken sich nicht nur auf Initiativen und Markenprogrammen. So erwähnt ein Interviewpartner, dass in der Region auch diverse Formen der Zusammenarbeit zwischen den Produzenten stattfinden würden. Hier wird vor allem eine gemeinschaftliche Maschinen- bzw. Gerätschaftsnutzung angesprochen, welche sich im Bereich der Direktvermarktung eher durch das Teilen verschiedener Gerätschaften ausdrücke, wie z.B. einer Computerwaage für die Etikettierung (I2, 37). Ein weiteres Beispiel der horizontalen Zusammenarbeit wäre die Vermietung einer Kühlkammer, zum Aufbereiten und Zerteilen von Frischfleisch (I8, 85). Ein Interviewpartner behauptet, dass diese Form der Kooperation vor allem das Gemeinschaftliche betone und zur Infrastruktur der regionalen Direktvermarktungslandschaft beitragen würde (ebd.). Zum Themenbereich der zwischenbetrieblichen Kooperation wird vereinzelt das zum Teil stattfindende gegenseitige Austauschen und Verkaufen von Produkten genannt (I9, 44). Derselbe Interviewpartner fügt allerdings hinzu, dass diese Form der gegenseitigen Vermarktung kaum funktioniere, da die Kundschaft viel lieber direkt Ab-Hof kaufen würde (I9, 109). Ein Direktvermarkter legt bezüglich weiterer Kooperationsformen seine zukünftigen Pläne offen, eventuell einen Hofladen zu eröffnen, indem nicht nur eigene, sondern auch Produkte der Mitbewerber angeboten werden sollen. Hier wird vor allem auch über eine dezidierte Zusammenarbeit mit den Mitgliedsbetrieben des Programmes Genuss-Reich nachgedacht, um das eigene, aber auch das regionale Angebot attraktiver für den Konsumenten zu gestalten (I2, 75).

6.4.3 Gütezeichen und Qualitätssiegel

Bei der Bedeutung von Gütezeichen und Qualitätssiegel sind sich die meisten der direktvermarktenden Betriebe einig. Rund 70% der befragten Direktvermarkter empfinden, dass Gütezeichen vor allem für den Konsumenten nur von geringer Bedeutung seien (I1, 203-209; I2, 78-81; I3, 108; I4, 88-93; I5, 154-158; I6, 42-49; I10, 57). Hier wird vor allem die Durchsichtigkeit für den Konsumenten bemängelt, der die vielen unterschiedlichen Zeichen und Siegel kaum mehr voneinander unterscheiden könne (I1, 203-209; I2, 78-81). Prinzipiell wird die Idee einer kommunizierbaren und vor allem nachweisbar höheren Qualität als positiv betrachtet und begrüßt. Vor allem bestimmte Zeichen wie z.B. das AMA-Gütesiegel, das Bio Austria Zeichen und die Marke Gutes vom Bauernhof werden hier als gelungene Beispiele angeführt, die dem Kunden eine vage Vorstellung einer geprüften Qualität suggerieren. Doch die verschiedenen weiteren Marken und Zeichen des Handels, die ähnliche Produkteigenschaften vorzugeben scheinen, sorgen beim normal informierten Konsumenten für Verwirrung (I6, 42-49). Ein Gesprächspartner greift dieses Thema während des Interviews auf und führt dazu aus, dass für ihn Gütezeichen in der heutigen Zeit kaum noch einen Stellenwert hätten, weder dem Konsumenten noch dem Direktvermarkter irgendwas bringen würden und davon hauptsächlich der Handel profitieren würde. Früher, so wird erwähnt, hatte das Zeichen Made in Austria noch einen Stellenwert, da der Markt noch nicht überschwemmt wurde von verschiedenartigen Zeichen und Siegeln, damit konnte sich (ganz im Gegenteil zur heutigen Zeit) der Kunden noch identifizieren (I2, 78-81; I6, 42-49). Ein weiterer Produzent erläutert, dass die Gütezeichen und Qualitätssiegel selbst kaum zu kontrollieren seien und dass ein zertifizierter und somit scheinbar kontrollierbarer Betrieb eine Illusion sei (I1, 203-209). Vor allem da viele neue Regeln und Verfahren immer schwammiger werden würden, teilweise sehr verwässert seien und sich immer mehr Regelungen der fortwährenden Industrialisierung und Standardisierung anpassen würden (I6, 42-49). Dieser Vermarkter befürwortet eine grundsätzliche nachweisbare Sicherung der Qualität, sieht allerdings das Problem in den Strukturen des eigentlichen Kontrollsystems begründet, indem sich die verschiedenen Kontrollstellen mehr als Kontrolleure verstehen, wie z.B. (seiner Meinung nach zielführender) als Zertifizierer (I1, 203-209). Ein Betriebsleiter fügt hinzu, dass das Vertrauen der Kunden für ihn wichtiger sei als jedes Gütezeichen, und, wenn es dem Vermarkter gelingen sei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, Zeichen und Siegel völlig irrelevant werden würden. Vor allem, wenn der Kunde die verschiedenen Produkte am Hof kaufen würde, bedürfe es keiner Zeichen, denn dann würde er sowieso sofort sehen, unter welchen Bedingungen produziert wird und woher das Produkt kommt (I5, 154-158).

6.5 Chancen und Potentiale

Die Chancen und Potentiale, welche die einzelnen direktvermarktenden Betriebe in der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leobens im Laufe der Interviews erwähnt haben, sind vielfältig und variieren zwischen den einzelnen Interviewpartnern deutlich. Die teils ähnlichen und teils abweichenden Ansichten der regionalen Produzenten werden in den nachfolgenden Unterkapiteln näher erläutert.

6.5.1 Differenzierung

Viele der Direktvermarkter verfolgen eine bestimmte Strategie, um sich vom regionalen Markt zu unterscheiden. Im Bezirk Leoben können zwei ganz bestimmte Strategien identifiziert werden, eine Diversifizierungs- und eine Spezialisierungsstrategie. Bei der Diversifizierungsstrategie wird versucht, durch ein möglichst breites Produktsortiment eine breite Masse verschiedener Konsumenten anzusprechen, wohingegen eine Spezialisierungsstrategie darauf abzielt, durch wenige, dafür allerdings ausgezeichnete Produkte eine ganz bestimmte Konsumentengruppe anzusprechen (I1, 241). Beide dieser Strategien unterliegen unterschiedlichen Restriktionen, aber auch Potentialen in der Vermarktung regionaler Produkte und stellen für jeden einzelnen Betrieb, abhängig von dessen Standort und Erzeugnissen, unterschiedliche Herangehensweisen an die regionale Marktbearbeitung dar. Die meisten Direktvermarkter im Raum Leoben bevorzugen eine Spezialisierungsstrategie, was sich nicht nur an den angebotenen Produkten zeigt, sondern auch von einzelnen Personen in den Interviews deutlich kommuniziert wird (I2, 53; I4, 167; I5, 222; I7, 32-33; I9, 35). Ein Interviewpartner erklärt dazu, dass, verglichen mit der Phase des Direktvermarktungsaufschwunges, eine deutliche Ausdünnung der Direktvermarktungslandschaft bemerkbar sei, welche seiner Meinung nach mit einer zunehmenden Spezialisierung in der regionalen Direktvermarktung einhergehen würde (I9, 35). Bei den Chancen und Potentialen in der Selbstvermarktung ist die Spezialisierung für viele regionale Vermarkter ein bedeutendes Thema, was auch die Meinung eines weiteren Interviewpartners widerspiegelt. Dieser Gesprächspartner sieht die Chancen der regionalen Produzenten nicht nur in einer Spezialisierung des Betriebes, sondern in einer totalen Veredelung der Produkte. Er führt weiter aus, dass er persönlich nur wenige Chancen in dem Verkauf eines reinen Grundproduktes sehen würde, da sich seiner Ansicht nach nur durch eine Weiterverarbeitung dieser Grundprodukte die eigenen Erzeugnisse genügend vom Markt differenzieren und in weiterer Folge auch eine höhere Wertschöpfung generieren könnten (I7, 32-35). Ein weiterer Betriebsleiter unterstützt diese Meinung und sieht die zukünftigen Chancen in den Nischen einer Spezialitätenvermarktung (I5, 222). Zwei weitere Produzenten sehen die Chancen ebenfalls in einer Differenzierung des Betriebes, jedoch

nicht zwangsweise in einer Spezialisierung, obwohl dies die bevorzugte Strategie von beiden Gesprächspartnern darstelle. Sie erläutern, dass es nicht zwangsweise für jeden Betrieb sinnvoll sein müsse, sich auf bestimmte Erzeugnisse zu spezialisieren, sondern dies abhängig sei von dessen Betriebszweig und Produktionsweise (I1, 241; I2, 51). Nur ein Interviewpartner sieht dezidiert in der Diversifizierung seiner Produkte die zukünftigen Chancen seines speziellen Betriebes und die der Direktvermarktung allgemein. Für ihn stellt die Direktvermarktung mehr als nur eine rein ergebnisorientierte Vermarktung dar, er sieht seinen Betrieb als Teil einer Kreislaufwirtschaft, in der ein Produkt alleine nur bedingt „überlebensfähig“ sei und es mehrerer Produkte für eine erfolgreiche Direktvermarktung benötige (I3, 124).

6.5.1.1 Qualität

Beinahe alle Direktvermarkter der Region sehen Chancen und Potentiale in der Erzeugung eines absoluten Qualitätsproduktes. Dieses Ergebnis deckt sich, wie zu erwarten war, mit dem unter Punkt 6.2.1.4 angesprochenen Qualitätsbewusstsein der unterschiedlichen Produzenten. Für einige der Interviewpartner stellt die Qualität ein wichtiges Differenzierungsmerkmal dar (I2, 65; I7, 35). Ein regionaler Produzent erklärt, dass man seiner Meinung zufolge in der heutigen Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben überhaupt nur durch ein qualitativ hochwertiges Produkt überlebensfähig sei. Die Erzeugung von Qualitätsprodukten garantiere den direktvermarktenden Betrieben einen weitaus breiteren Spielraum in der Preisgestaltung, als es standardisierte Produkte mit durchschnittlichen Qualitäten ermöglichen würden (I2, 65). Qualität als Differenzierungsmerkmal am regionalen Markt bedeutet für einige Selbstvermarkter allerdings nicht nur eine Abgrenzung der eigenen Produkte durch dessen sensorische Qualitätseigenschaften, sondern auch eine weitere Abgrenzung durch einen qualitativen Vermarktungsauftritt, welcher dem Konsumenten bereits vor dem eigentlichen Einkauf vermitteln würde, dass es sich bei den Produkten dieses Erzeugers um sehr hochwertige Lebensmittel handle (I6, 39).

6.5.1.2 Flexibilität

Einige Interviewpartner sehen in dem Differenzierungsmerkmal der Flexibilität weitere Chancen für die regionalen Produzenten. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Flexibilität in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern der Direktvermarktung gelegt. Hier wird erwähnt, dass ein direktvermarktender Betrieb besonders flexibel auf Veränderungen seiner Umwelt reagieren und immer wieder Ausschau nach sich ergebenden Chancen bzw. Potentiale in Form von Nischen halten sollte. Dieser Interviewpartner hebt besonders hervor,

dass ein direktvermarktender Betrieb auch in dem Sinn flexibel bleiben sollte, dass er gegebenenfalls, wenn sich eine neue Chance ergeben würde, diese nutzen sollte, auch wenn dies eine Umstellung der betrieblichen Produktionsweise bedeuten würde (I2, 103). Wiederrum ein anderer Produzent beschreibt das Merkmal der Flexibilität ebenfalls als eine gewisse betriebliche Aufgeschlossenheit gegenüber Veränderung, versteht darunter allerdings einen weitaus weniger starken Eingriff in die betrieblichen Strukturen und interpretiert den Begriff Flexibilität bezogen auf eine produktionsbedingte Prozess- bzw. Produktpassung (I3, 104). In diesem Zusammenhang werden vor allem Chancen in einem ständigen Produktwechsel bzw. einer Produkterweiterung gesehen oder aber einer Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Märkten und Absatzkanälen (I6, 71, 113; I9, 165). Ein Produzent sieht große Chancen und Möglichkeiten im Onlinevertrieb, welcher derzeit in der Region eine eher untergeordnete Rolle spielt, seiner Meinung nach aber zukünftig viele Potenziale beinhalten würde (I2, 99). Potentiale werden auch in der Flexibilität gegenüber den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gesehen. Hier weichen die unterschiedlichen Meinungen und Anschauungen sehr stark voneinander ab und reichen vom simplen Portionieren der Erzeugnisse nach den Vorstellungen des Kunden bis zu einem potentiellen Leasingvertrag bzw. einer Patenschaft (I10, 126).

6.5.2 Kooperation, Zusammenarbeit und Miteinbeziehung

In einer Zusammenarbeit sehen viele Vermarkter zukünftige Potentiale für eine gestärkte Direktvermarktung des Bezirks Leoben. Dabei unterscheiden sich die Meinungen, welche Kooperationsbereiche die größten Potentiale und Chancen beinhalten würden. Den verschiedenen Interviews zufolge werden die größten Potentiale in einer stärkeren Miteinbeziehung des Konsumenten sowie in einer vermehrten Zusammenarbeit mit anderen Produzenten gesehen (I1, 137; I2, 43-47; I7, 17; I8, 241). Zukunftsträchtige Kooperationen mit dem LEH werden nur von einem Interviewpartner als Potential erkannt, wobei auch hier eine gemeinschaftliche und einheitliche Zusammenarbeit der regionalen Direktvermarkter als Grundvoraussetzung genannt wird (I4, 47).

6.5.2.1 Externe Kooperationen

Chancen im Bereich der externen Kooperationen werden von den unterschiedlichen Produzenten hauptsächlich in einer horizontalen Zusammenarbeit gesehen. Dazu wird erwähnt, dass sich in der Region in den vergangenen Jahren eine zunehmende Vernetzung untereinander gebildet hat. Einige Produzenten haben sich dahingehend organisiert, dass sie ihre Erzeugnisse untereinander austauschen und teilweise sogar gegenseitig verkaufen. Insgesamt kann festgehalten werden, dass trotz dieser Tendenzen noch relativ wenig in

diese Richtung geschieht und durchaus Chancen und Potentiale vorhanden wären (I1, 141; I9, 44). Konkret sehen einige Selbstvermarkter vor allem in einem stärker gemeinschaftlichen und vernetzten Auftreten der einzelnen Direktvermarkter als Gruppe zukünftige Potentiale (I7, 17; I8, 241). Hier wird ebenfalls beigefügt, dass sich viele Direktvermarkter derzeit der Gemeinschaftsgedanke in der Region noch nicht so stark ausgeprägt sei wie in anderen Regionen und genau aus diesem Grund eine stärkere gemeinschaftliche Vernetzung als äußerst sinnvoll zu erachten wäre, um ein Wir-Gefühl zu erzeugen (I8, 241).

6.5.2.2 Interne Kooperationen

Unter dem Begriff der Zusammenarbeit verstehen einige Selbstvermarkter nicht nur Kooperationen mit externen, sondern auch internen Partnern, wie z.B. einen erfolgreichen Zusammenhalt der ganzen Familie. Die Familie wird als einer der Grundbausteine einer erfolgreichen Direktvermarktung genannt. Wenn der familiäre Zusammenhalt nicht gegeben ist, wird auch die Produktion nur sehr schwer fortbestehen können (I2, 109; I7, 27). Die unterschiedlichen Gesprächspartner sehen hier vor allem in einer Stärkung des familiären Geflechts Chancen für eine Weiterführung traditionell bäuerlicher Strukturen, aber auch allgemein für die Direktvermarktung. Dabei sei es besonders wichtig, den eigenen Kindern auch die Vorteile und den Sinn hinter der Arbeit zu vermitteln (I2, 109). Wenn dem Nachwuchs gezeigt werden würde, dass man selbstständig und eigenverantwortlich arbeiten könne und trotzdem ausreichend Freizeit habe, dann stelle die Sicherung des betrieblichen Fortbestehens auch kaum ein Problem dar (I11, 226; I2, 109).

6.5.2.3 Miteinbeziehung der Konsumenten

Unzählige Erwähnungen bei dem Teilgebiet der Zusammenarbeit und Kooperation bezogen sich auf die Miteinbeziehung des Kunden. Einige Vermarkter sehen vor allem in einer gemeinschaftlichen Aufklärung und einem Miteinander des Kunden noch ausbaufähige Potentiale der Direktvermarktung (I2, 43-47). Eine ebenso wichtige Rolle spielt nach der Ansicht eines Vermarkters, die Aufklärung des Konsumenten über den Preis der regionalen Produkte, deren Produktionsweise und Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Vor allem bei den Kunden, welche Ab-Hof kaufen, würde sich eine vermehrte Aufklärung anbieten, da sie für ein solches Thema besonders offen zu sein scheinen, weil sie den Kontakt zu den Produzenten förmlich suchen (I6, 71). Drei der insgesamt elf Selbstvermarkter sehen ebenfalls in der Aufklärung der Kunden großes Potential. Ihr Ansatzpunkt bezieht sich auf einen geringfügig partizipatorischen Ansatz, indem die Direktvermarkter die regionale Bevölkerung an ihrer Produktionsweise teilhaben lassen wollen. Dies soll nicht anhand der erwachsenen Bevölkerung, sondern deren Kinder geschehen, welche durch

Schulexkursionen an die Thematik der regionalen Vermarktung und der landwirtschaftlichen Produktionsweise allgemein herangeführt werden sollen (I2, 65; I3, 80; I5, 107).

6.5.3 Authentizität und Nachvollziehbarkeit

Ein wesentlicher Punkt in den unterschiedlichen Interviews stellte immer wieder die Authentizität der Produzenten und deren Produkte dar. Unter Authentizität werden verschiedene Begrifflichkeiten verstanden, im Großen und Ganzen steckt jedoch hinter allen Beschreibungen eine gewisse Ehrlichkeit hinter dem angebotenen Produkt und dem Auftritt als Direktvermarkter (I3, 62). Die Ehrlichkeit wurde bereits unter Punkt 6.2.1.4 in Verbindung mit der Produktqualität angesprochen und wird auch hier im selben Zusammenhang von den unterschiedlichen Vermarktern hervorgebracht. Es wird allerdings zusätzlich erwähnt, dass zu dieser erwähnten Ehrlichkeit auch eine durchsichtige und nachvollziehbare Produktionsweise zähle. Darunter wird von vielen Produzenten eine freie Zugänglichkeit der Produktionsstätten verstanden, damit die Kunden selbst nachvollziehen können, woher das Produkt kommt und wie es erzeugt wird (I2, 65; I3, 64).

Nach der Meinung einiger Produzenten möchte der Kunde nicht nur das Produkt kaufen, sondern auch das Ambiente erleben und die Besonderheiten der betriebsspezifischen Produktionsweise erfahren, welche mit diesem Produkt verbunden werden (I2, 65; I8, 163). Im LEH muss sich der Kunde auf die Etikettierung und die Angaben der Herkunft verlassen, kann jedoch nicht nachvollziehen, wie und unter welchen Umständen dieses Produkt entstanden ist bzw. verarbeitet wurde. Diesen Wunsch der Transparenz kann die Direktvermarktung dem Konsumenten bieten und noch dazu den Wunsch nach Authentizität erfüllen. Darin liegen für viele Produzenten die wirklichen Stärken und Chancen der regionalen direktvermarktenden Betriebe (I2, 65; I3, 64, 110; I6, 159; I8, 25, 163; I10, 37).

6.5.4 Skandale (externe Einflüsse)

Auch wenn dies in erster Linie nur wenig produktiv erscheint, so wurden von einigen Interviewpartnern Lebensmittelskandale als eine Chance für die Direktvermarktung des Bezirks Leoben genannt. Durch diverse Lebensmittelskandale würden die Menschen aufgerüttelt werden und das Bewusstsein der Konsumenten gegenüber der Nahrungsmittelerzeugung wachsen. Dies ergäbe wiederum Chancen für eine nachvollziehbare regionale Vermarktung (I1, 144-147; I2, 89). Ein Interviewpartner erzählt, dass er persönlich bei jedem Skandal eine verstärkte Nachfrage nach seinen regionalen Erzeugnissen wahrnehme (I3, 72). Skandale werden von einigen regionalen Produzenten als durchaus positiv und unterstützend für die Direktvermarktungslandschaft des Bezirkes Leoben empfunden (I1, 144-147; I2, 89; I3, 72; I8, 113). Als Grund wird dazu von einem

Direktvermarkter das Vertrauen der Konsumenten gegenüber den regionalen Produzenten hervorgehoben, welches direkt nach jedem Skandal den Kauf von qualitativ hochwertigen regionalen Produkten ankurbelt und somit die regionale Wirtschaft unterstützt (I6, 177).

6.6 Hindernisse und Barrieren

Die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung ist ein sehr sensibler Bereich und anfällig für verschiedenste Arten von Risiken und Problemen (I6, 65). Die folgenden Aufzählungen spiegeln die Schwierigkeiten und Probleme bzw. Risiken und Hindernisse in der regionalen Direktvermarktung aus Sicht der produzierenden und verarbeitenden Akteure wider. Dabei wird deutlich, dass die verschiedenen Interviewpartner unterschiedlichen Thematiken mehr Gewichtung verleihen als anderen und somit auch als prägender wahrgenommen werden. Die Problembereiche variieren teilweise sehr stark zwischen den einzelnen Akteuren und deren Produktionsbereichen.

6.6.1 Preis

Beinahe jeder einzelne Interviewpartner spricht in irgendeiner Weise den Preis als Problembereich der Direktvermarktung an. Die Beweggründe dazu können unterschiedliche Ursachen haben. So werden z.B. die Preise und Preisstrategie des LEH als ein übergeordneter Problembereich genannt. Einige Produzenten erwähnen insbesondere die niedrigen Produktpreise des LEH, aber auch die niedrigen Preise, welche der LEH bereit ist, für regionale Produkte im Falle einer Kooperation zu bezahlen (I1, 184-187; I3, 62; I4, 11, 101-103; I4, 11). Das Preisniveau auf den regionalen Märkten wird jedoch insgesamt als Problem angesehen. Dazu wird erwähnt, dass in anderen Bezirken der Steiermark das Preisniveau deutlich höher sei als im Bezirk Leoben, dies auch auf die Kunden selbst zurückzuführen sei, von denen viele nicht bereit seien, einen Mehrpreis für Produkte aus der Region zu bezahlen (I1, 19; I8, 33-37). Die Märkte und deren Preise werden auch von einem anderen Interviewpartner angesprochen, dieser sieht allerdings in den verschiedenen Billigimporten aus verschiedensten Ländern ein weitaus drastischeres Problem. Durch eine Vielzahl an billig importierten Waren werden seiner Meinung nach regionale Produkte ebenfalls negativ beeinflusst, was sich im Hochpreissegment durch deutlich verringerten Gewinn bemerkbar mache (I2, 53). Vor allem bei den regionalen Produkten ist es für einige Vermarkter kaum mehr möglich, günstiger zu produzieren und somit ihre Produktpreise niedriger anzusetzen, da einige Erzeuger jetzt schon ihren tatsächlichen Arbeitsaufwand nicht in die Preise miteinkalkulieren (I3, 170). Langfristig betrachtet leiden unter diesem Preiskampf nicht nur die Produzenten, welche weniger für ihre Ware bekommen, sondern auch die Konsumenten selbst, indem sie letztendlich nur mehr die Qualität bekommen

werden, für die sie auch bereit seien zu bezahlen. Dies könne nach der Meinung eines Landwirts zu einem massiven Qualitätsverlust in der Lebensmittelerzeugung führen, da die kleinen Produzenten einfach nicht im Stande seien, die Preise der Großerzeuger halten zu können (I9, 107).

6.6.2 Arbeitsaufwand und Mengen

Für fast alle Betriebe stellt der vermehrte Arbeitsaufwand, der durch eine Direktvermarktung entsteht, ein Problem dar. Vor allem das gesamt betrachtete Arbeitspensum stellt viele direktvermarktende Betriebe vor eine Herausforderung, da die tatsächliche Arbeit nicht mit der Produktion beendet ist. Nach der Erzeugung folgt die Vermarktung, welche für viele Betriebe nicht minder zeitaufwendig zu sein scheint als der Produktionsprozess (I1, 125). Ein weiterer Interviewpartner bestätigt diese Aussage aus persönlicher Erfahrung und beschreibt die Arbeit der Direktvermarkter als eine „Gradwanderung zwischen Idealismus und Wahnsinn“, bei der man mit dem Herzen dabei sein muss, ansonsten würde man diese Belastung nicht sehr lange mitmachen können (I2, 35). Von einem weiteren Produzenten wird hinzugefügt, dass der Arbeitsaufwand umso deutlicher steige, je vielfältiger der Betrieb in der direkten Vermarktung ausgelegt sei (I3, 50). Der Arbeitsaufwand wird noch einmal intensiviert, wenn die Direktvermarktung nicht im Haupt-, sondern im Nebenerwerb geführt werde und zusätzlich eine weitere Beschäftigung die reale Arbeitszeit verkürze. Unter dem steigenden Arbeitsaufwand kann auch das Privat- oder Familienleben in Mitleidenschaft gezogen werden, wie zwei der elf Vermarkter erwähnen (I5, 79-81; I7, 127).

6.6.3 Kooperationen und Zusammenarbeit

Kooperationen bieten nicht nur, wie unter Punkt 6.5.3 bereits erwähnt wurde, besondere Chancen und Potentiale für die direktvermarktenden Produzenten, sondern sind auch mit diversen Problemen und Schwierigkeiten verbunden. Auch hier wird eine Kooperation mit dem LEH wieder als eine Schwierigkeit beschrieben. Wie bereits unter Punkt 6.6.1 eingegangen, stellt für viele Direktvermarkter eine Zusammenarbeit vor allem wegen der niedrigen Entlohnung des Produzenten ein deutliches Problem dar (I1, 184-187; I3, 62; I4, 11, 101-103; I4, 11). Kooperationen mit dem LEH werden allerdings auch aus weiteren Gründen von vielen regionalen Vermarktern als nur wenig erstrebenswert erachtet. Damit zu tun haben sicherlich die strengen Auflagen der verschiedenen Handelsunternehmen und die damit einhergehenden Verpflichtungen, die der Produzent erfüllen müsse (I9, 103-107). Es wird auch geschildert, dass manche Praktiken einzelner Unternehmen für den kleinen Direktvermarkter nicht von Vorteil seien. Als Beispiel wird eine bestimmte Erfahrung wiedergegeben, welche darin endete, dass das Handelsunternehmen den betreffenden

Direktvermarkter als Werbeplattform für ähnliche Produkte verwendet haben soll. Kleine Mengen wurden, nach eigenen Angaben, direkt vom regionalen Produzenten abgenommen, der Rest wurde allerdings im selben Namen aus anderen Quellen aufgefüllt und verkauft. Dies spiegelt die Erfahrung eines bestimmten Produzenten wider (I4, 43). Die Mengen, die der Handel bei verschiedenen Produkten benötigen würde, stellen sicherlich allgemein für viele regionale Vermarkter eine Herausforderung dar (I9, 103-107).

Bezüglich einer horizontalen Kooperation wird erwähnt, dass der Zusammenhalt und die Kooperationsbereitschaft untereinander in der Region als unbefriedigend gesehen werden (I1, 26; I8, 25, 272). Die Direktvermarkter des Bezirks werden untereinander eher als Einzelkämpfer wahrgenommen, welche sich nur um die eigene Produktion kümmern und kaum ein Miteinander suchen würden. Dies wird von einigen Interviewpartnern als entscheidendes Problem beschrieben, durch welches es der Direktvermarktung nicht ermöglicht wird, präserter in der öffentlichen Wahrnehmung vertreten zu sein (I1, 30, 184-187; I4, 53; I8, 265-272).

6.6.4 Gesetze und Auflagen

Die unzähligen Gesetze und Auflagen in der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung stellen für keinen der befragten Betriebe ein wirkliches Problem dar. Manche Vermarkter sehen darin zwar ein Ärgernis, jedoch kein großes Problem. Die gesetzlichen Auflagen stellen nach Meinung vieler Produzenten hauptsächlich in der Aufbauphase einer direktvermarktenden Tätigkeit ein Problem dar. Dies hänge vor allem mit den damit verbundenen Investitionskosten zusammen, welche zu Beginn sehr hoch sein können (I5, 87-91; I7, 23; I9, 113). Ein Interviewpartner sieht in der ständigen Neuregulierung und Verschärfung der gesetzlichen Anforderungen an die Direktvermarktung dahingehend eine potentielle Gefahr begründet, insofern die regionalen Direktvermarkter dem damit einhergehenden Kostendruck irgendwann nicht mehr standhalten könnten (I6, 187). Ein weiterer Interviewpartner sieht ebenfalls in einer Überreglementierung einen Problembereich der Direktvermarktung. Speziell für den Bezirk Leoben würde dies bedeuten, dass es aufgrund verschiedener europaweiten gesetzlichen Regelungen (wie z.B. der geschützten geografischen Angabe) nicht möglich sei, bestimmte Produkte unter einem speziellen Markenzeichen zu vermarkten. Auch dürfen bestimmte Erzeugnisse wie z.B. Wein nicht angebaut werden, da der Bezirk Leoben nicht in dem entsprechenden Gebiet beheimatet sei, obwohl in dieser Region nachweislich in der Römerzeit Wein angebaut wurde. Der Interviewpartner fügt hinzu, dass dies andererseits schon verständlich sei, da durch diese Regelungen ein Schutz der aktuellen Produktion verfolgt werde, dies jedoch auch Hürden für eine sich entwickelnde Direktvermarktungslandschaft darstellen könne (I9, 113-119).

Ein steigender bürokratischer Aufwand wird von einigen Vermarktern als Hindernis bezeichnet (I3, 52; I7, 23; I5, 87-91; I6, 187; I9, 113). Ein Produzent sieht in den gesetzlichen Regelungen und Auflagen ein politisches Problem, das insbesondere den kleinen direktvermarktenden Betrieb trifft. Von diesem kleinen Betrieb werden prinzipiell die gleichen Auflagen verlangt, wie sie ein Großkonzern einzuhalten habe, nur mit dem Unterschied, dass der kleine Direktvermarkter nur einen Bruchteil dessen verarbeiten und verkaufen könne, was ein Großkonzern in der Lage sei zu produzieren. Der Gesprächspartner rechtfertigt mit dieser Meinung keinesfalls eine unsaubere Produktionsweise, weist jedoch darauf hin, dass der kleinstrukturierte Direktvermarkter kein Massenproduzent sei und deshalb auch gesetzlich nicht als solcher zu behandeln sei. Die Industrie treffe die verschiedenen Auflagen nicht so hart, weil diese arbeitsteilig aufgestellt sei, den kleinen direktvermarktenden Betrieb treffe es jedoch umso härter, denn dieser müsse die Auflagen selbstständig umsetzen. Diese Entwicklungstendenz würde nach Meinung des Interviewpartners früher oder später nicht nur zu einer massiven Einschränkung der regionalen Vielfalt, sondern auch zu einem allgemeinen Abbau der Qualität führen, ausgelöst durch ein stetiges Angleichen qualitativ hochwertiger Regionalprodukte an standardisierte und industriell erzeugte Normprodukte. Letztendlich werde seiner Meinung nach ganz Österreich durch diesen reglementierten Entwicklungskurs um viele Möglichkeiten in der regionalen Direktvermarktung beraubt (I9, 123-129).

6.6.5 Akzeptanz

Ein weit verbreitetes Themengebiet, das immer wieder von den unterschiedlichen Direktvermarktern in Bezug auf die Probleme und Schwierigkeiten genannt wurde, ist die Akzeptanz. Die Bedeutung dieses Begriffes und dessen Problembezeichnung stellt sich vor allem durch eine breite Streuung unter den einzelnen Interviewpartnern dar. Ein paar Selbstvermarkter bezeichnen die Akzeptanz der Kunden gegenüber regional vermarktenden Produkten prinzipiell als gegeben, das Interesse vieler Menschen jedoch als eher geringer (I1, 33; I3, 197-200). Andere wiederum sehen in der Beziehung zwischen der regionalen Bevölkerung zur Landwirtschaft Nachholbedarf. Ein Interviewpartner erklärt, dass viele Menschen die Landwirte der Region kaum wahrnehmen und teilweise gegenüber diesem Beruf nur geringes Verständnis zeigen würden. Er vermutet, dass durch die verstärkten Industrialisierungsprozesse des Bezirkes einem breiten Bevölkerungsteil der Zugang und das Grundverständnis dafür fehlen würden, dass die Landwirte die Produzenten ihrer Nahrungsmittel sind (I3, 295-297). Ein anderer Produzent beschreibt das Misstrauen bezüglich der Preise, auf das er im Laufe seiner direktvermarkterischen Tätigkeit gestoßen sei. Auch er sieht noch starken Nachholbedarf in der Kundenaufklärung und in der Kommunikation des tatsächlichen Arbeitsaufwands in der Produktherstellung. Dieser

Gesprächspartner hebt besonders die Gegebenheiten des industriell geprägten Raumes Leoben und dessen möglichen Einfluss auf die Bevölkerungsstruktur hervor (I1, 107; I8, 33-37). Ein paar weitere Produzenten beschreiben jedoch nicht nur die geringe Akzeptanz der Kunden, sondern auch die geringe Akzeptanz der Vermarkter untereinander als möglichen Problembereich. Bezugnehmend auf dieses Thema wird vor allem auf den geringen Zusammenhalt untereinander beim privaten Einkauf angespielt. Es wird erklärt, dass einige Direktvermarkter die nötigen Produkte des Alltags nicht bei ihren Kollegen, sondern lieber im Supermarkt kaufen würden, selbst aber von den anderen Kollegen und Konsumenten verlangen würden, bei ihnen ihre Produkte zu kaufen (I10, 39). Aber es wird auch der Neid untereinander angesprochen, der letztendlich eine weitere gemeinschaftliche Annäherung untereinander verhindere (I4, 29; I10, 43-45). Einen weiteren Problembereich stellt die Information über das regionale Angebot dar. Viele Konsumenten wissen nicht einmal darüber Bescheid, welche Produkte in der eigenen Region angeboten und vermarktet werden. Hier hat der LEH natürlich deutliche Vorteile gegenüber den kleinen Direktvermarktern, denn ihm sei es viel leichter möglich, die Kunden durch diverse Flugblätter oder andere Werbemaßnahmen zu informieren. Für die direktvermarktenden Betriebe stelle die Kundeninformation und im Endeffekt auch die Kundenakquirierung ein weitaus schwierigeres Thema dar als für den LEH (I10, 97; I5, 49).

6.7 Trends und Perspektiven

Die Entwicklungstrends der Direktvermarktung in den letzten Jahren werden von den unterschiedlichen landwirtschaftlichen Akteuren verschieden euphorisch beurteilt und bewertet. Verallgemeinert sehen die Selbstvermarkter in beinahe allen von ihnen genannten Bereichen eine positive Tendenz. Im Folgenden werden die im Interview angesprochenen Teilbereiche zusammengefasst und näher erläutert.

6.7.1 Konsumentenverhalten

Die Gründe, warum Konsumenten regionale Lebensmittel kaufen, sind vielfältig. Vor allem das Bewusstsein des Kunden gegenüber den von ihnen konsumierten Nahrungsmitteln hat sich nach Meinung eines Interviewpartners im Laufe der Jahre deutlich geändert. Der Kauftrend geht immer mehr hin zur Regionalität, wobei die Kunden unter regionalen Produkten allgemein einen sehr weitgefassten vagen Begriff verstehen, der durch die Medien geprägt wurde und sich nicht nur auf eine bestimmte Region, sondern auch auf das gesamte Herkunftsland beziehen könne (I11, 154). Der Herkunftsaspekt ist in der heutigen Zeit sicherlich ein bedeutender geworden. Der Kunde hat ein sehr großes Vertrauen in regionale Produkte und dessen Lebensmittelsicherheit (I6, 33; I8, 163). Zwei der insgesamt

elf Interviewpartner sehen auch im Kaufverhalten der Kunden einen Wandel. Dazu wird erwähnt, dass die Kunden derzeit eher zum Kauf von kleineren Mengen tendieren. Dies wird auch durch einen Generationswechsel oder aber der derzeitigen allgemeinen Entwicklung hin zu kleineren Familienstrukturen begründet. Es wird weiter ausgeführt, dass die Vorratsbewirtschafter immer mehr abnehmen und der Kunde seine Ware frisch kaufen möchte, diesen Einkauf allerdings auch gerne mit seiner Freizeitgestaltung bzw. mit einem Erlebnis verknüpfen möchte (I9, 83; I10, 128-130). Immer mehr Menschen wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen, und wieder in eine nähere Beziehung zu den Produkten treten. Die Konsumenten verspüren vermehrt den Wunsch, ihre Lebensmittel und den Produktionsprozess zu erleben (I5, 214). Diesbezüglich wird dem Einkaufsverhalten des Konsumenten von vielen direktvermarktenden Landwirten eine Entwicklung hin zu einer Erlebniskomponente attestiert (I2, 68-69; I4, 147; I5, 214; I7, 89; I10, 33). Ein Interviewpartner vermutet, dass viele Konsumenten spätestens, wenn sie eine Familie gründen und Kinder haben, ihr Konsumverhalten verändern würden, da sie nachzudenken beginnen würden, welche Nahrungsmittel für ihre Kinder denn wirklich geeignet seien (I3, 195-196). Der Konsument kann sich aber auch aus ideellen und gesellschaftlichen Gründen durchaus berufen fühlen, beim Direktvermarkter einzukaufen, damit er traditionelle Betriebsstrukturen unterstützen und allgemein die regionale Wertschöpfung erhöhen könne (I1, 173).

6.7.2 Qualität und Preisbewusstsein

Es wird auch erwähnt, dass der Konsument generell kritischer geworden sei und die Produkte und den Produzenten auch vermehrt hinterfragen würde. Diese Entwicklung wird von einem Produzenten auf diverse Lebensmittelskandale zurückgeführt, welcher erwähnt, dass einige Konsumenten dadurch auch informierter geworden seien und ein besseres Verständnis bezüglich der Lebensmittelproduktion aufweisen würden. Dieser Konsumentengruppe sei es nicht egal, was sie isst, und ihr sei es auch durchaus bewusst, dass eine gute Qualität ihren Preis haben würde (I6, 116-117). Einige Konsumenten würden sich teilweise auch bewusst für den Kauf von niederqualitativen Produkten entscheiden. Dies könne mehrere Gründe haben. Einer davon könne nach der Meinung eines regionalen Produzenten der geringe durchschnittliche Verdienst des österreichischen Bürgers sein, der es vielen Menschen nicht ermögliche, sich nach ihren eigenen Vorstellungen zu ernähren. Dazu ergänzt der Gesprächspartner, dass es ihm durchaus bewusst sei, dass die österreichischen Bürger derzeit nur einen geringeren Anteil ihres Gehalts für Lebensmittel ausgeben würden, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Seiner Meinung nach sind dafür andere Dinge des Lebens deutlich teurer geworden, um allerdings die breite Masse mit qualitativen Produkten erreichen zu können, müsste, seiner Meinung nach, das

Durchschnittseinkommen steigen (I2, 53). Ein weiterer Selbstvermarkter erwähnt, dass auch nicht unbedingt alle Menschen beim Direktvermarkter kaufen müssen, um insgesamt am regionalen Markt eine gute Wertschöpfung zu erzeugen, denn dafür würden wahrscheinlich die Kapazitäten nicht reichen. Wenn man jedoch nur einen Großteil der Konsumenten erreichen würde, welche bereit wären, regionale Produkte direkt beim Vermarkter zu kaufen, dann wären das noch immer genug Menschen, um einen Wachstum in der Direktvermarktung zu erzielen (I10, 93). Dass doch einige Konsumenten an regionalen Produkten interessiert zu sein scheinen und der Trend sich in Richtung Regionalität entwickelt, belegt nach der Meinung eines weiteren regionalen Vermarkters die Tatsache, dass immer mehr Filialen des LEH bereits umdenken und vermehrt den Kontakt zu den regionalen Produzenten suchen würden, um auch ihrer Kundschaft ein regionales Eck mit nicht verderblichen Waren anbieten zu können (I10, 93; I6, 75).

6.7.3 Biologische Produkte in der Direktvermarktung

Ein weiterer Entwicklungstrend lässt sich nach Ansicht der Produzenten vor allem im Bereich von biologisch und konventionell produzierten Produkten erkennen. Zu dieser Thematik wird erwähnt, dass eine Separation beider Erzeugnisse zu beobachten sei, welche für den Konsumenten sehr schwer zu durchblicken sei. Viele Konsumenten würden den Begriff regional mit biologisch gleichsetzen (I1, 93; I11, 43-52). Die Bio-Bewegung habe, nach Meinung eines Interviewpartners, den Anschluss an den zunehmenden Trend regionaler Produkte verpasst und sei in der heutigen Zeit, besonders im Bezirk Leoben, von geringerem Stellenwert als der Trend zur Regionalität. Vielen Kunden, die ihre Produkte direkt beim Produzenten kaufen, sei eine biologische Bewirtschaftungsweise nur vereinzelt wichtig, viel wichtiger sei ihnen die Qualität (I1, 93, 165). Diese Anschauung teilen zwei weitere Interviewpartner und erklären, dass das Biosiegel eine Einstellungssache des Produzenten darstelle und für vielen Kunden wahrscheinlich kein unmittelbares Kaufkriterium sei und folglich auch kaum zum Verkauf der regionalen Produkte beitragen würde (I3, 115-116; I11, 43-52).

6.7.4 Zukunftsperspektiven und Ausblicke

Allgemein betrachtet herrscht bezüglich der Entwicklungstendenz in der Direktvermarktung unter den meisten der direktvermarktenden Personen eine durchwegs optimistische, dennoch eher zurückhaltende Stimmung. Die Entwicklung pendle sich derzeit wieder auf einem stetigen Niveau ein (I1, 33; I2, 51; I6, 29-31; I9, 78). Ein Gesprächspartner erklärt, dass man diese Entwicklungskurve bereits sehr schön am deutschen Raum beobachten könne, welcher uns in der Vergangenheit viele Entwicklungen in der Direktvermarktung

voraus gehabt habe (I9, 78). Damit sich diese positiven Erwartungen auch erfüllen können, wird natürlich von den regionalen Produzenten auch ein bestimmter eigener Einsatz an Initiative und Ressourcen gefordert. Diesbezüglich haben einige Betriebe bereits konkrete Pläne oder zumindest Visionen, wie es auch zukünftig für die regionale Direktvermarktung gut weitergehen könne. Die unterschiedlichen Vorhaben sind betriebspezifisch sehr unterschiedlich und reichen von der Gründung eines eigenen Hofladens bis hin zu der Erzeugung eines Hygieneproduktes aus der landwirtschaftlichen Produktion (I2, 75; I5, 107). Ein weiterer Gesprächspartner hat die Vision eines Bauernhofcafés und könnte sich auch die Organisation eines Hoffestes vorstellen (I10, 209). Drei weitere Betriebe könnten sich in naher Zukunft auch vorstellen, ihre derzeitigen Betriebszweige um einen weiteren zu ergänzen bzw. einen bereits vorhandenen weiter auszubauen (I2, 89; I3, 160; I9, 123). Ein anderer Aspekt zeigt sich in dem Bereich der geplanten Investitionen. Hier wollen zwei Selbstvermarkter zukünftig eine technische Modernisierung der Produktionsverfahren gewährleisten (I5, 218; I6, 191). Ein letzter Punkt wird von zwei weiteren Produzenten angesprochen, die sich eine Verjüngung des Kundenstocks wünschen würden und diesbezüglich ihr Bestreben beschreiben, in naher Zukunft vermehrt Schulklassen in das regionale Direktvermarktungsgeschehen einzubinden. Dieses Vorhaben soll auch dazu dienen, die Menschen der Umgebung deutlich besser zu erreichen, neue Kunden zu gewinnen und letztendlich die regionale Präsenz zu erhöhen (I3, 47; I5, 107).

6.8 SWOT-Analyse

Um die bereits unter Punkt 6 vorangegangenen Teilergebnisse mit denen der unter Punkt 4 beschriebenen Ausführungen zu verknüpfen, wurde die SWOT-Analyse als Werkzeug gewählt, da diese äußerst flexibel einsetzbar ist und es in weiterer Folge erlaubt, strategische Handlungsempfehlungen zu generieren.

6.8.1 SWOT-Matrix

In der folgenden Tabelle wurden die internen (Stärken und Schwächen) und externen (Chancen und Risiken/Gefahren) Faktoren der Direktvermarktung des Bezirks Leoben miteinander in Beziehung gesetzt. Die einzelnen Punkte beziehen sich hauptsächlich auf die in den unterschiedlichen Interviews angesprochenen Schlüsselthematiken, wurden zur besseren Verständlichkeit zusammengefasst und stichwortartig den einzelnen Teilbereichen der Matrix zugeordnet. Der Autor verzichtet im Weiteren auf eine nähere Erläuterung der einzelnen Unterpunkte, da diese bereits genauer in den Interviews bzw. in dem Literaturteil der Arbeit ausgeführt wurden und (nach Meinung des Autors) selbstbeschreibend sind.

Tab. 6: SWOT-Matrix der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben

		Positiv	Negativ
		Stärken	Schwächen
I N T E R N		<p>S1) Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung in der Region</p> <p>S2) Qualität der Erzeugnisse</p> <p>S3) Authentizität</p> <p>S4) Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Produktion</p> <p>S5) Nähe und Kontakt zum Kunden</p> <p>S6) Einkaufserlebnis für den Kunden</p> <p>S7) Erhaltung traditionell bäuerlicher Betriebe und Werte</p> <p>S8) Schaffung und Sicherung regionaler Arbeitsplätze</p> <p>S9) Erhöhung der betrieblichen und regionalen Wertschöpfung</p>	<p>W1) Geringes Produktionsvolumen und geringe Mengen</p> <p>W2) Eingeschränkte Finanzkraft</p> <p>W3) Geringe Flexibilität wegen bestehender Organisations- und Kostenstrukturen</p> <p>W4) Hoher Preis der Produkte</p> <p>W5) Zumeist standortgebundene Verfügbarkeit der Produkte</p> <p>W6) Geringer Bekanntheitsgrad</p> <p>W7) Hohe Arbeitsbelastung für die gesamte Familie</p> <p>W8) Suboptimale Marktbearbeitung und Ausnutzung möglicher Vertriebskanäle</p> <p>W9) Fehlen von Zusammenhalt und Commitment</p>
		Chancen	Risiken / Gefahren
E X T E R N		<p>O1) Politischer Kurswechsel</p> <p>O2) Neue Absatzkanäle</p> <p>O3) Erweiterung des potentiellen Käufersegments</p> <p>O4) Kooperationen in den verschiedensten Bereichen</p> <p>O5) Differenzierung auf den regionalen Märkten</p> <p>O6) Trends des Lebensmittelsektors (Regionalität, Authentizität und Herkunft)</p> <p>O7) Information und Aufklärung der Konsumenten</p> <p>O8) Wachsendes Konsumentenbewusstsein und allgemeines Vertrauen der Konsumenten in regionale Produkte</p> <p>O9) Lebensmittelskandale</p>	<p>T1) Ausbleiben der Kunden durch zu geringe Preisbereitschaft</p> <p>T2) Kooperationsschwierigkeiten mit beteiligten Partnern</p> <p>T3) Konkurrenzdruck durch regionsfremde Vermarkter am regionalen Markt</p> <p>T4) Unsicherheiten in den neuen Vertriebskanälen</p> <p>T5) Hohe Abwanderungs- und geringe Geburtenrate in der Region</p> <p>T6) Geringe Akzeptanz der Bevölkerung</p> <p>T7) Steigende Investitionen und Kosten durch Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen</p> <p>T8) Verringerung der Qualität durch verpflichtende standardisierte Produktionsverfahren und gesetzliche Beschränkungen</p> <p>T9) Liefer- und Produktionsschwierigkeiten durch Fehlmengen oder Ernteentfall</p>

Quelle: eigene Darstellung

6.8.2 Strategieentwicklung und mögliche Umsetzungsbeispiele

Die Entwicklung der verschiedenen Strategien sowie der dazugehörigen Umsetzungsbeispiele wurden anhand einer TOWS-Matrix herausgearbeitet, in der die einzelnen Teilbereiche der SWOT-Matrix einander gegenübergestellt und zu jedem einzelnen Teilbereich verschiedene Handlungsalternativen entwickelt wurden. Aus den

unterschiedlichen Handlungsoptionen wurden schlussendlich die in Tab. 7 dargestellten Strategien generiert, welche mögliche Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben darstellen sollen. Um von vorne herein keine potentiellen Möglichkeiten zu vernachlässigen, wurde ein homogener Mix unterschiedlichster Strategien gewählt. Vereinzelte Strategien sind sofort von den einzelnen Vermarktern umsetzbar, andere erfordern die vorangehende Erfüllung bestimmter Rahmenbedingungen (wie z.B. Kooperationen zwischen den Produzenten untereinander aber auch mit anderen regionalen Akteuren).

Tab. 7: Strategieentwicklungen für die Direktvermarktung des Bezirks Leoben

Strategietyp	Konkretes Umsetzungsbeispiel
<p>S-O (Stärken- Chancen)</p>	<p><u>Strategie 1</u> (bestehend aus S6, S7 und O3, O4 und O6): Gemeinschaftliche Maßnahmen setzen, um das Einkaufserlebnis für die Kunden stärker in den Vordergrund zu rücken, wie z.B. durch Hoffeste, diverse Veranstaltungen und Familienfeste. Hier wären auch Kooperationen mit dem Tourismusverband Leoben denkbar und daraus resultierende Angebote wie z.B. ein Picknick am See oder im Grünen mit regional erzeugten Produkten. In den Wintermonaten wären auch Fackelwanderungen zu den regionalen Vermarktern mit anschließender „Brettljause“ denkbar.</p> <p><u>Strategie 2</u> (bestehend aus S1, S2, O5, O6 und O8): Produkte an den New-Lifestyle-Trend angleichen und zu den Grundprodukten ein paar weiterverarbeitete Erzeugnisse mit verschiedenen Geschmacksrichtungen bzw. -noten anbieten. Unter diesem Motto würden sich auch Limited Editions eignen, welche nur zu einer bestimmten Zeit erhältlich sind und das Grundprodukt zusätzlich durch die Zugabe verschiedenster Ingredienzien für den Konsumenten aufwerten.</p>
<p>W-O (Schwächen- Chancen)</p>	<p><u>Strategie 3</u> (bestehend aus W4, W6, W8 und O3): Etablierung diverser Rabatt- bzw. Bonusprogramme zur Neukundengewinnung, indem die vorhandenen Kunden durch Mundpropaganda neue Kunden für die Vermarkter akquirieren und pro neu mitgebrachten Kunden einen bestimmten Treue-Rabatt auf ihren eigenen Einkauf erhalten. Um die Stammkunden zu motivieren, könnte dem Neukunden bei seinem ersten Einkauf ebenfalls ein kleines Geschenk überreicht werden (wie z.B. eine selbst gemachte Marmelade oder ein kleines Fläschchen Kernöl etc.). Zusätzlich könnte vor allem zur stärkeren Kundenbindung ein Sammelpass zur Verfügung gestellt werden, bei dem nach einer bestimmten Anzahl an Einkäufen einmalig ein gewisser Prozentsatz vom nächsten Einkauf abgezogen oder wieder ein kleines Geschenk überreicht wird.</p>

	<p><u>Strategie 4</u> (bestehend aus W6, O3 und O7): Schaffung eines Produktkatalogs zur besseren Sichtbarmachung der regionalen Produzenten und deren Erzeugnisse für die Konsumenten (mit Bildern der Produzenten und Produkte). Dies könnte entweder durch Broschüren erfolgen oder aber auch in Form eines gemeinschaftlichen Internetauftritts mit eigener Website aller regionalen Direktvermarkter.</p> <p><u>Strategie 5</u> (bestehend aus W1, W3, W5, W8, W9, O2 und O4): Etablierung einer gemeinschaftlichen Vermarktungskoooperation zur besseren Ausnutzung der möglichen Vertriebskanäle wie z.B. Bauernmarkt, LEH, eigenes Geschäft etc. Die Vertriebskanäle des LEH könnten durch Geschenkkörbe ausgenutzt werden. In ähnlicher Weise wären auch Kooperationen mit den regionalen Hotels denkbar, damit die Touristen auf Wunsch exklusiv ein Willkommen- bzw. Geschenkpaket bekommen könnten, welches sich sowohl aus regionalen Spezialitäten als auch aus anderen Willkommensgeschenken bzw. Mitbringsel zusammensetzen kann.</p>
<p>S-T (Stärken- Gefahren)</p>	<p><u>Strategie 6</u> (bestehend aus S1, S3, S9 und T3) Einführung einer Regionalitätsgarantie auf den Bauernmärkten (besonders am Leobener Bauernmarkt), um gegen die regionsfremde Konkurrenz bestehen zu können und in weiterer Folge die potentiellen Kunden verstärkt auf das regionale Angebot aufmerksam zu machen. Dies könnte sehr einfach durch gut sichtbare Hinweistafeln direkt am Stand umgesetzt werden. Ideal wäre natürlich, besonders das Wir-Gefühl und den Zusammenhalt mit diversen Slogans wie z.B. „Wir sind (echt) Leoben“ zu adressieren.</p> <p><u>Strategie 7</u> (bestehend aus S3, S4, T5, T6): Neue Maßnahmen setzen, um eine Verjüngung des Kundenstocks zu erreichen. Hier würde sich konkret der Ansatzpunkt über Exkursionen und Schulausflüge regionaler Schulklassen anbieten. Hier könnten die vereinzelt Direktvermarkter auch ganz einfach mit der Aufklärung der Bevölkerung beginnen, denn durch die Kinder könnte auch die ganze Familie erreicht werden.</p>
<p>W-T (Schwächen- Gefahren)</p>	<p><u>Strategie 8</u> (bestehend aus W6, W9 und T6): Vermehrte Teilnahme an regionalen Events. Dieser Punkt könnte eine bessere Sichtbarmachung der Produkte auf (regional-politischen) Bällen oder Festen gewährleisten. Die einfachste Form einer Teilnahme an diesen Events wäre die Zur-Verfügung-Stellung eines regionalen Geschenkkorbes, welcher im Laufe des Events versteigert und ein bestimmter Anteil des erzielten Preises an wohltätige Zwecke spendet wird. Ebenfalls denkbar wäre es, bestimmte kleinere Produktmengen als</p>

Damenspende zu verschenken. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Ausschank inkl. „Jausenstation“ von regionalen Produkten, was dem Eventbesucher durch eine besondere Aufmachung (z.B. Heu etc.) zusätzlichen Erlebnischarakter bietet. Der Erlebnischarakter könnte natürlich in weiterer Folge für die Eventbesucher durch aktive Tätigkeiten (z.B. Spiele und Verlosungen) gesteigert werden.

Strategie 9 (bestehend aus W2, W7, T6, T7):

Strategien entwickeln, um zu den „saisonalen Stoßzeiten“ in der Produktion möglichst günstig Arbeitskräfte zu beschäftigen, um die innerfamiliäre Arbeitsbelastung zu senken. Eine Möglichkeit wäre, die regionale Bevölkerung verstärkt in den Ernteprozess einzubinden und gegebenenfalls Ausschreibungen auf diversen Jobbörsen zu starten. Eine weitere Alternative wäre auch eine europaweite bzw. internationale Ausschreibung auf diversen Plattformen für Ferialjobs oder Work and Travel Aufenthalte etc. unter dem Motto „Erntehilfe und Urlaub am Bauernhof“. Dabei wäre auch ein internationaler Austausch oder Anbieten von Praktika denkbar.

Quelle: eigene Darstellung

7 Diskussion

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es sich bei der Direktvermarktung um ein komplexes, mehrdimensionales Themengebiet handelt, welches aufgrund der unterschiedlichen betrieblichen Tätigkeitsfelder nur bedingt verallgemeinert werden kann.

Die Forschungsregion weist aufgrund seiner Struktur einen starken sozialen als auch wirtschaftlichen Bezug zur Industrie auf, was sie, verglichen mit anderen Bezirken, bezüglich der Vielzahl an direktvermarkterischen Aktivitäten benachteiligt. Dieses Bild wird anhand der statistischen Daten bestätigt.²⁷ Die Industrie und die damit einhergehenden neu geschaffenen Arbeitsplätze können anhand verschiedener Gesprächspartner als die bedeutendsten Gründe für die geringe Anzahl an Betrieben im Direktvertrieb identifiziert werden, vor allem da aufgrund der sich neu ergebenden Arbeitsbedingungen vielerorts die Landwirtschaft in den Nebenerwerb verlegt wurde.²⁸ Trotz des quantitativ relativ kleinen Feldes der regionalen Direktvermarktung, zeigt die Untersuchung, dass die unterschiedlichen Akteure, obwohl teils unterschiedlicher Meinungen, eine in sich doch relativ homogene Einheit bilden. So zeigt sich eine durchaus positive Grundtendenz der regionalen Direktvermarkter in Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen des Untersuchungsgebietes, wenngleich viele der Gesprächspartner die Ansicht vertreten, dass die derzeitige Situation durchaus ausbaufähig wäre.

Betrachtet man die unterschiedlichen Akteure und deren Vernetzung, so sind durchaus viele verschiedene Akteursgruppen an der regionalen Direktvermarktung beteiligt, jedoch nur einige wenige sind besonders bedeutend. Als einer der bedeutendsten Akteure wurde die eigene Familie bezeichnet, die einen Grundpfeiler darstellt und durch die eine erfolgreiche direktvermarkterische Tätigkeit erst stattfinden kann. Der Kunde wird ebenfalls als Schlüsselakteur bezeichnet. Zusammenschlüsse und Interessensvertretungen werden den beiden zuvor genannten Gruppen deutlich untergeordnet, was mit der geringen kooperativen Zusammenarbeit und dem stark ausgeprägten betrieblichen Einzelkämpfertum der Region durchaus in Verbindung gebracht werden kann.

Kooperative Ansätze sind hauptsächlich in horizontaler Ausprägungsform geringer Intensität vorzufinden und begrenzen sich zu einem großen Teil auf überregionale Güte- bzw. Markenzeichen sowie auf regionale Initiativen. Weitere Formen der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit sind vereinzelt vorhanden und beziehen sich auf einen gegenseitigen Produktverkauf und eine gemeinschaftliche Gerätenutzung.²⁹ Als eher schwierig und kaum vorhanden erweisen sich Kooperationen mit dem LEH, da hier die regionalen Produzenten einzeln kaum in der Lage sind, die benötigten Mengen in der gewünschten Qualität zu dem

²⁷ siehe unter 4.6.3

²⁸ siehe unter 6.1

²⁹ siehe unter 6.5.2.1 und 6.4.2

gewünschten Preis zu erzeugen und den gesteigerten logistischen Aufwand zu bewältigen. Kooperationen mit dem Gastgewerbe werden vor allem durch die regionale Initiative Genuss-Reich begünstigt, welche neben den einzelnen direktvermarktenden Betrieben noch zusätzlich einzelne Handwerks- und Gastbetriebe als Kooperationspartner miteinbezieht. In diesem Bereich ist die Bandbreite relativ hoch, denn die regionalen Produzenten beliefern in geringen Mengen sowohl regionale Gastbetriebe als auch die überregionale Spitzengastronomie, wobei auch hier, bezogen auf die geringen Menge und unterschiedlichen Preisvorstellungen, eine entstehende Diskrepanz zwischen der Gastronomie und den Ab-Hof-Kunden zu erkennen ist, welche es dem Direktvermarktern kaum möglich mache, beide Parteien zufriedenstellend zu bedienen.

Die Kunden der regionalen Produzenten können nur sehr vage beschrieben werden. Grundsätzlich handle es sich aber nach Ansicht einiger Interviewpartner um einen Querschnitt durch die unterschiedlichen Bevölkerungsschichten mit einer erkennbaren Tendenz hin zu einem eher älteren Stammpublikum.³⁰

Die derzeitigen Problembereiche der regionalen Direktvermarktung sind vielfältig. Hinsichtlich der Produktion kann in erster Linie die hohe Arbeitsbelastung des Direktabsatzes erwähnt werden. Diese ergibt sich hauptsächlich aus der Summe von unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Tätigkeitsbereichen, die im Direktvertrieb von einer Person bzw. der ganzen Familie abgedeckt werden müssen.³¹ Die tatsächliche einzelbetriebliche Arbeitsbelastung ist jedoch von verschiedenen Faktoren abhängig, die mitunter durch die Betriebsgröße, das Produktangebot und die Verkaufsform bestimmt werden.³²

Im Verhältnis zum Arbeitsaufwand steht der Preis der regionalen Lebensmittel, welcher ebenfalls von vielen Produzenten als Problembereich angesehen wird. Regionale Produkte befinden sich eher im höherpreisigen Segment, was von vornherein bestimmte Konsumentengruppen oder Kooperationspartner vom Kauf ausschließen kann. Die Gründe dafür können vielfältig sein und von einem geringen Einkommen bis zu einer zu geringen Preisbereitschaft reichen.³³ Der hohe Preis regionaler Produkte kann hingegen auch als Chance wahrgenommen werden, der es dem Direktvermarkter ermöglicht, durch das vermarktete Produkt und dessen Qualitätsmerkmale eine angemessene Wertschöpfung zu generieren.³⁴ Neben der adäquaten Preisgestaltung für die Kunden bzw. einzelnen Kooperationspartner werden von einigen Interviewpartnern auch die entstehenden Kosten der Organisation und Produktion als Problembereiche angesprochen. Hier werden

³⁰ siehe unter 6.2.2

³¹ siehe unter 6.6.2

³² siehe unter 4.5.2

³³ siehe unter 6.6.1

³⁴ siehe unter 6.5.1.1

hauptsächlich die anfangs sehr hohen Einstiegskosten als hemmende Faktoren in der Direktvermarktung genannt.³⁵

Die geringe Kooperationsbereitschaft wird ebenfalls von einigen Produzenten als Problemfeld wahrgenommen. Wie bereits zuvor erwähnt, sind zwar kooperative Ansätze vorhanden, werden dennoch eher zaghaft genutzt und von einigen Interviewpartnern eher als wenig zufriedenstellende Alternativen bezeichnet.³⁶ Nach Kirschbichler et al. (1992) könnten kooperative Ansätze dabei vor allem für die regionalen Produzenten von Vorteil sein, da sie in der Lage seien, negative Effekte der regionalen Märkte abzufedern, auf die beteiligten Partner aufzuteilen und somit eine geringere Belastung für den einzelnen Betrieb zu erzeugen. Gezielte Kooperationen würden letztendlich nicht nur bestimmte Vorteile für ihre Partner schaffen, sondern auch die Überlebenschancen der zusammenarbeitenden Direktvermarkter deutlich erhöhen (Kirschbichler et al., 1992, 99ff, 140).³⁷

Gesetze und Auflagen stellen zwar für viele Betriebe ein Ärgernis dar, werden aber nur vereinzelt als tatsächliche Problembereiche angesprochen, wohingegen der durch die Gesetze entstandene erhöhte bürokratische Aufwand durchaus als Hürde empfunden wird. Ein Interviewpartner spricht seine Bedenken gegenüber einer Überreglementierung aus, indem er befürchtet, dass darunter die gesamte Qualität der regionalen Produkte leiden könne. Er ist mit dieser Ansicht in der wissenschaftlichen Literatur nicht alleine. Nygård und Storstad (1998) teilen diese Anschauung und beschreiben, dass es vor allem für die Konsumenten kaum mehr möglich sei, die tatsächliche Güte der Produkte anhand ihrer sensorischen Eigenschaften zu beurteilen. Dies sei auf die zunehmende Verarbeitungstiefe standardisierter Produktionsverfahren zurückzuführen. Die Autoren führen weiter aus, dass sich deshalb eine zunehmende Verunsicherung bzw. ein geringeres Vertrauen der Konsumenten gegenüber industriell gefertigten Erzeugnissen verbreitet habe (Nygård und Storstad, 1998, 40f).³⁸ Die Direktvermarktung hingegen lebt von dem Vertrauen der Konsumenten sowie der Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Lebensmittel. Eine zu starke Standardisierung der Produktionsverfahren könnte demzufolge genau das Gegenteil bewirken – nämlich eine zunehmende Industrialisierung ursprünglicher Produktionsverfahren und dahingehend eine Vereinheitlichung der Qualität.³⁹

Im Zuge der Untersuchung konnte eine weitere Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten der einzelnen Direktvermarkter bezüglich Gütezeichen und Qualitätssiegel festgestellt werden. Obwohl fast alle untersuchten Produzenten mindestens ein oder teilweise sogar mehrere Gütezeichen bzw. Qualitätssiegel aufweisen, konnte eine tendenziell skeptische Einstellung diesen gegenüber identifiziert werden. Rund 70% der

³⁵ siehe unter 6.2.1

³⁶ siehe unter 6.6.3

³⁷ siehe unter 4.5.5

³⁸ siehe unter 1

³⁹ siehe unter 6.6.4

befragten Landwirte empfanden Gütezeichen als kaum bis wenig bedeutend in der Direktvermarktung. Prinzipiell wird von den Vermarktern die Bemühung eines kommunizierbaren Qualitätsnachweises als durchwegs positiv erachtet, jedoch in der heutigen Ausprägungsform vor allem die Intransparenz und Unübersichtlichkeit für den Konsumenten bemängelt.⁴⁰ Einen ähnlichen Trend beschreiben die regionalen Direktvermarkter bei der Separation von konventionell und biologisch erzeugten Produkten. Biologische Produkte spielen in dem Untersuchungsgebiet nur eine untergeordnete Rolle und werden vom Konsumenten auch häufig mit konventionell produzierten regionalen Produkten verwechselt. Es wird auch erwähnt, dass für viele Konsumenten das Produktmerkmal „biologisch“ nicht dieselbe Bedeutung habe wie „regional“.⁴¹ Diese Beobachtung wird ebenfalls von unterschiedlichen Studien belegt, welche zeigen, dass „biologisch“, „traditionell“ und „regional“ für den Konsumenten austauschbare Attribute in der Direktvermarktung darstellen (Schermer, 2008, 215).⁴²

Nach dem neobehavioristische Konsumentenverhaltensmodell erfolgt im menschlichen Organismus eine Untergliederung in eine aktive und kognitive Komponente, welche zur Informationsaufnahme und -verarbeitung des Individuums dienen und in ständiger Wechselwirkung stehen sowie in weiterer Folge das Kaufverhalten des Konsumenten maßgeblich beeinflussen (Leitow und Jader, 2005, 204). Greift man den zuvor genannten Ansatz der Güte- und Herkunftszeichen erneut auf und setzt diesen in Zusammenhang mit diesem Modell, so liegt nach Dorandt (2005) das Hauptproblem von Herkunft- und Gütezeichen vor allem in der Annahme eines rein rational und kognitiv agierenden Individuums begründet. Denn das tatsächliche Konsumentenverhalten bzw. die tatsächliche Kaufabsicht resultiere aus einem Wahrnehmungsgeflecht verschiedener Faktoren und Eindrücke (Dorandt, 2005, 287). Eine Ergänzung dieses Ansatzes um eine Versorgungs- und Erlebniskomponente hebt neben der Befriedigung der Grundbedürfnisse vor allem den Wunsch nach einem Zusatznutzen und emotionalen Engagement beim Kauf regionaler Lebensmittel hervor (Leyrer et al., 2004, 97).⁴³ Ermann (2005) erwähnt in diesem Zusammenhang die Qualität als sowohl materiellen als auch immateriellen Maßstab, welche maßgeblich den Wert eines Produktes bestimmen kann (Ermann, 2005, 77f).⁴⁴ Hamm (1991) bezeichnet die Qualität konkreter als möglichen Zusatznutzen eines Produktes und führt weiter aus, dass der Wert eines Erzeugnisses vom Konsumenten subjektiv zu dessen Nutzen beurteilt wird, was bedeutet, dass der Wert eines Produktes nicht nur über den Preis, sondern auch über dessen Zusatznutzen bestimmt werden kann (Hamm, 1991, 56). Vor allem Dorandt (2005) sieht in diesem Ansatzpunkt bedeutende Chancen der

⁴⁰ siehe unter 6.4.3

⁴¹ siehe unter 6.7.3

⁴² siehe unter 4.5.3

⁴³ siehe unter 4.5.3

⁴⁴ siehe unter 4.4.2

Direktvermarktung, welche sich nicht nur kundenbindend, sondern auch ökonomisch ertragreich auswirken könnten.⁴⁵

Die Chancen der Direktvermarktung in der Region Leoben sind mindestens genauso vielfältig wie die Problembereiche. Ein paar Chancen wurden bereits erwähnt, da einige Schwächen oder Barrieren in einem anderen Kontext genauso als Chancen interpretiert werden können. Die meisten Direktvermarkter sehen vor allem in unterschiedlichen Differenzierungsstrategien Chancen, um am regionalen Markt bestehen zu können. Dabei können zwei bestimmte Typen identifiziert werden: eine Diversifizierungs- und eine Spezialisierungsstrategie. Beide Ausprägungsformen verfolgen unterschiedliche Ansätze und vereinen verschiedene Stärken als auch Schwächen. Eine deutliche Mehrzahl an Direktvermarktern favorisiert jedoch die Spezialisierungsstrategie, was sich auch indirekt im regionalen Produktangebot widerspiegelt. Nach Ansicht der Produzenten sollten durch eine Spezialisierung regionale Nischen ausgenutzt werden und somit eine deutliche Separierung vom regionalen Markt stattfinden. Jedoch sollte dieser Spezialisierung auch eine gewisse Flexibilität zu Grunde liegen, die es den Vermarktern ermöglicht, einfachen Kundenwünschen erfolgreich zu begegnen.⁴⁶

Weitere Chancen werden für die regionale Direktvermarktung vor allem in zukünftigen Kooperationen gesehen. Eine vermehrte zwischenbetriebliche Zusammenarbeit der unterschiedlichen Produzenten würde letztendlich nicht nur dem einzelnen Vermarkter, sondern auch dem Konsumenten Vorteile bringen, da durch eine verbesserte horizontale Zusammenarbeit auch ein umfassenderes und breiteres Produktangebot gewährleistet werden könnte. Dadurch könnten auch jene Konsumenten angesprochen werden, welche prinzipiell gerne regionale Produkte kaufen würden, dies allerdings wegen bestimmten zeitlichen und räumlichen Gründen derzeit noch als keine für sie passende Alternative erachten.⁴⁷

Eine der grundlegendsten Fragen für die regionalen Produzenten beschäftigt sich jedoch nicht mit den potentiellen Chancen und Möglichkeiten, sondern mit den tatsächlichen Perspektiven und Potentialen der regionalen Direktvermarktung. Um eine Antwort auf diese Fragestellung zu schaffen, wurden aus den zuvor genannten Ansätzen und Ergebnissen konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt, welche die tatsächlichen Möglichkeiten der regionalen Direktvermarktung in spezifischen miteinander kombinierbaren Strategien darstellen.⁴⁸

Die erste Strategie kombiniert die Stärken des Direktvertriebs mit dessen Chancen und stellt einen kooperativen Ansatz dar, welcher sich sehr stark an der Erlebniskomponente ausrichtet. Durch gemeinschaftliche Maßnahmen soll die Sichtbarkeit der regionalen

⁴⁵ siehe unter 4.5.2

⁴⁶ siehe unter 6.5.1

⁴⁷ siehe unter 6.5.2.1

⁴⁸ siehe unter 6.8.2

Produzenten erhöht und gleichzeitig der Wunsch des Konsumenten nach einem Erlebnis bzw. emotionalen Engagement erfüllt werden. Als Maßnahmen würden sich gemeinschaftliche Hof- oder Familienfeste anbieten. Als weitere Möglichkeit könnte eine diagonale Kooperation mit dem Tourismusverband Leoben angestrebt werden, wie z.B. ein echtes steirisches Bauernpicknick am See oder im Grünen in Kooperation mit den regionalen Produzenten des Bezirks Leoben (inkl. Picknickkorb voller regional erzeugter Lebensmittel). In den Wintermonaten könnten nächtliche Fackelwanderungen mit anschließender „Brettljause“ angeboten werden. Als potentielle Partner würden nicht nur der Tourismusverband, sondern auch die Naturfreunde etc. in Frage kommen. Durch diese Kooperationsform könnte das Angebot der regionalen Direktvermarkter über einen weiteren Absatzkanal verbreitet sowie der Öffentlichkeit sichtbar und zugänglich gemacht werden. Diese Möglichkeit könnte auch positive Effekte auf den regionalen Tourismus haben, würde allerdings in jedem Fall das touristische Angebot des Bezirks Leoben um eine Alternative erweitern.

Strategie 2 könnte sowohl als kollektive als auch als individuelle Maßnahme umgesetzt werden. Bei dieser Strategie ist es besonders wichtig, die derzeitigen Trends des LEH wahrzunehmen und dem Kunden Produkte zu bieten, welche sich von der Urproduktion abgrenzen, einen gewissen Grad der Verarbeitung aufweisen, allerdings dennoch in hohem Grad naturbelassen bleiben. Um diesen neuen Trend der Lebensmittelindustrie effektiv auszunutzen und auch möglichst viele potentielle Käufer zu erreichen, wäre eine Kooperation mit dem LEH anzuraten, da dieser die nötigen Absatz- und Kommunikationskanäle bereits installiert hätte. Als einzelner Direktvermarkter könnten die benötigten Mengen und die Entwicklungskosten für ein vielfältiges Sortiment durchaus ein Problem darstellen. Kollektiv wären beide Aufgaben sicherlich leichter zu bewältigen, würden jedoch die einzelnen Partner vor neue Herausforderungen stellen. Lässt man diese Schwierigkeiten jedoch außer Acht, so könnten sich hier durchaus neue Potentiale entwickeln, um eine Zusammenarbeit mit dem LEH zu stärken. Die Produkte könnten allerdings auch über die derzeit prominenten regionalen Ecken in diversen Filialen des LEH angeboten werden. Es wäre jedoch auch denkbar, diese Strategie individuell im eigenen Rahmen umzusetzen. Hier würde sich die Gelegenheit bieten, den (vor allem jüngeren) Konsumenten durch diverse Limited Editions innerhalb des eigentlichen Produktsortiments, mit in bestimmten Abständen wechselnden Geschmackskombinationen und -richtungen, zu einem ständigen Besuch zu verleiten.

Bezüglich der zur Verfügung stehenden Maßnahmen zur Neukundengewinnung wurde von der überwiegenden Mehrzahl der Interviewpartner die Mundpropaganda als bedeutendstes Instrument der Direktvermarktung erklärt. Diese Art der Werbung ist nach Aussagen der

Produzenten kosteneffizient, ressourcenschonend und äußerst effektiv.⁴⁹ Um die Stärken dieses Instruments (Kosteneffizienz, geringer Arbeitsaufwand und Effektivität) mit den Schwächen (hoher Preis der Produkte, geringer Bekanntheitsgrad) und Chancen (Erweiterung des Kundensegments) in der Direktvermarktung zu verknüpfen, wäre eine Einführung eines Rabatt- bzw. Bonusprogrammes anzudenken. Hier könnte vor allem der vorhandene Kundenstock aktiv in die Kundenneugewinnung miteinbezogen werden, indem jeder Kunde, der erfolgreich einen neuen Kunden zum Produzenten bringt, einen Treue-Rabatt auf den nächsten getätigten Einkauf erhält. Dies könnte sehr einfach umgesetzt werden, indem der Stammkunde einfach einen Freund oder Bekannten zum nächsten Einkauf mitnimmt und erst bei einem tatsächlichen Kauf des Neukunden den Rabatt auf seinen eigenen Einkauf bekommt. Um die Bereitschaft der Weiterempfehlung zu erhöhen und für den neuen Kunden eine Besuchsmotivation zu schaffen, sollte dem Neukunden auch direkt beim ersten Einkauf ein Anreiz dargeboten werden, z.B. in Form eines kleinen Geschenks etc. Hinsichtlich einer längerfristigen Kundenbindung könnte auch beiden zusätzlich ein Sammelpass zur Verfügung gestellt werden, der dazu dienen könnte, den Neukunden zu einem weiteren Einkauf zu ermutigen, und gleichzeitig dem Stammkunden zukünftig einen weiteren Rabatt gewähren würde. Die Höhe des Rabattes sollte sicherlich sehr genau überdacht werden, damit die Anreizfunktion erhalten bliebe.

Strategie 4 dient hauptsächlich der besseren Sichtbarmachung des regionalen Sortiments für die Konsumenten des Bezirks Leoben und bezieht sich auf die Potentiale des Internets. Durch diese Strategie soll vor allem ein einheitlicher und gemeinschaftlicher Auftritt der regionalen Produzenten gewährleistet werden, durch den die potentiellen Kunden auf das vielfältige Produktangebot des Bezirks aufmerksam gemacht werden könnten. Es gibt zwar schon diverse regionale als auch überregionale Bemühungen, die einzelnen Produzenten auf einer Internetplattform zusammenzufassen, jedoch scheitert diese (nach Meinung des Autors) speziell im Bezirk Leoben an der mangelnden Möglichkeit der Interaktion sowie an der Art und Weise der Präsentation. Ein gemeinsamer Internetauftritt der regionalen Produzenten scheint nicht nur für die Neukundengewinnung ein logischer Schritt zu sein, sondern könnte auch einen ersten Ansatzpunkt für einen neuen Absatzkanal und in weiterer Folge einer regionalen Bewusstseinschaffung darstellen.

Strategie 5 scheint im ersten Augenblick ähnlich der Strategie 2 zu sein, verfolgt jedoch unterschiedliche Ziele. Im Gegensatz zur Strategie 2 geht es bei dieser Strategie nicht um die Einführung eines neuen Lifestyleproduktes, sondern lediglich um die gemeinschaftliche Vermarktung der bereits vorhandenen regionalen Erzeugnisse. Dies soll anhand von Vermarktungsk Kooperationen geschehen, durch die die zusammengefassten regionalen Produkte an verschiedenen Standorten in einer ausreichenden Menge angeboten werden

⁴⁹ siehe unter 6.2.1.2

können. Vor allem ein gemeinsamer Stand am Bauernmarkt in Leoben würde sich aufgrund seiner Frequentierung und Häufigkeit (wöchentlich) anbieten. Als weitere Alternative innerhalb dieser Strategie könnte eine Vermarktung durch den LEH angedacht werden. Um die Produkte auch gemeinschaftlich anbieten zu können und den immer wieder angesprochenen hohen Mengen des LEH zu entgegenen, könnte eine Spezialisierung auf ein Nischenprodukt Abhilfe schaffen, wie z.B. das Anbieten regionaler Geschenkkörbe. Hier würden vor allem diverse Merkurfilialen in Frage kommen. Um das Angebot und die Vielfältigkeit der regionalen Lebensmittel mit fair gehandelten überregionalen Produkten zu erweitern, wäre auch eine Zusammenarbeit mit der Initiative Faires Leoben der ADEG Filiale Schuss in Göss denkbar. In weiterer Folge könnten auch Kooperationen mit verschiedenen Hotels angestrebt werden, durch welche auf Wunsch ein regionales Willkommens- bzw. Geschenkpaket angefordert werden kann, welches sich sowohl aus regionalen Spezialitäten als auch aus anderen diversen Produkten (Leobner Wanderkarte, Gutscheine etc.) zusammensetzen kann.

Aufgrund des vermehrt erwähnten Konkurrenzdruckes am Leobner Bauernmarkt durch regionsfremde Fahr- bzw. Wanderverkäufer wurde Strategie 6 entwickelt. Diese zielt vor allem auf eine Einführung einer Regionalitätsgarantie ab, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und gleichzeitig auf die regionalen Produkte aufmerksam zu machen. Die Umsetzung dieser Garantie könnte mit sehr einfachen Mitteln durchgeführt werden und lediglich aus gut sichtbaren Hinweistafeln direkt am Stand erfolgen. Als Marketingmaßnahme würde sich hier besonders anbieten, das Wir-Gefühl und den Zusammenhalt der regionalen Bevölkerung mit diversen Slogans wie z.B.: „Wir sind (echt) Leoben“ etc. zu adressieren.

Strategie 7 beschreibt eine Möglichkeit, um eine Verjüngung des Kundenstock zu erreichen. Dazu könnten sich besonders Exkursionen und Schulausflüge eignen, denn durch ein Miteinbeziehen und Aufklären der regionalen Kinder könnten in weiterer Folge auch deren Eltern bzw. die dazugehörigen Familien als potentielle Kunden gewonnen werden. Zumindest könnte durch die Aufklärung der Kinder die zukünftige Akzeptanz im Bezirk Leoben gegenüber der landwirtschaftlichen Tätigkeit gefördert werden.

Strategie 8 empfiehlt eine vermehrte Teilnahme und Sichtbarmachung der direktvermarkteten Produkte auf diversen (regional-politischen) Events, wie z.B. Bällen und Festen. Als einfachste Form einer Sichtbarmachung könnte hier wieder ein regionaler Geschenkkorb gewählt werden, der entweder gratis zur Verfügung gestellt oder in Zusammenhang mit einer Spendenaktion unter den Teilnehmern versteigert wird. Es wäre aber auch denkbar, bestimmte Erzeugnisse in kleinen Mengen als Damenspenden zu verschenken. Wahrscheinlich mit einem größeren Aufwand verbunden wäre die Installation eines Ausschanks inkl. „Jausenstation“, an dem nur regionale Produkte dargeboten werden. Durch diese Maßnahme könnte auch der Erlebnisfaktor jedes Events gesteigert

werden, z.B. durch eine besondere Aufmachung des Standes (mit Heuballen) und/oder durch diverse aktive Tätigkeiten direkt am Stand (Spiele und Verlosungen). Beispiele für Spiele mit anschließender Verlosung könnten sein: „Wie schwer ist unser Bürgermeister, Traktor, Schwein etc. gemessen mit den Produkten unserer heimischen Produzenten?“ oder „Ordne die Produkte der heimischen Produzenten richtig zu und nimm an der Verlosung zu XY teil“. Durch das spielerische Erlebbar- und (Be)greifbarmachen der regionalen Produzenten und deren Erzeugnisse könnte der Bekanntheitsgrad erhöht und in weiter Folge vielleicht auch (durch eine Interaktion mit und ein Berühren von regionalen Produkten) eine weitere Hemmschwelle bezüglich des tatsächlichen Kaufverhaltens der Konsumenten abgebaut werden.

Strategie 9 beschäftigt sich mit den Möglichkeiten, die hohe innerfamiliäre Arbeitsbelastung der Produzenten besonders zu den „saisonalen Stoßzeiten“ zu verringern. Ein Ansatzpunkt wäre günstige Hilfskräfte zu beschäftigen, welche bei den diversen Tätigkeiten unterstützend eingreifen könnten. Dazu könnte entweder durch verschiedenste Maßnahmen versucht werden, die regionale Bevölkerung vermehrt in die Prozesse der Direktvermarktung bzw. der landwirtschaftlichen Tätigkeit allgemein einzubinden, wie z.B. durch Ausschreibungen auf regionalen Jobbörsen etc. Weitere Möglichkeiten könnten sich durch europaweite oder sogar internationale Ausschreibungen (für Ferialjobs oder Work-and-Travel Aufenthalte) auf diversen etablierten Internetplattformen ergeben. Hier könnten sich auch durchaus Chancen eines internationalen Austausches landwirtschaftlicher Schulen oder diverse Praktika anbieten.

Viele dieser Handlungsempfehlungen sind in Abhängigkeit der derzeitigen Situation der Einzelbetriebe differenziert zu betrachten und stellen keine vorgeschriebenen Strategien, sondern lediglich Möglichkeiten dar. Was diese Empfehlungen jedoch von anderen Strategien unterscheidet, ist, dass sie speziell für diese Region aus den kombinierten Erfahrungen regionaler Direktvermarkter entwickelt wurden und zeigen, dass die Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben nicht nur Hemmnisse, sondern auch zukünftige Perspektiven bieten kann.

8 Schlussfolgerung und Ausblick

Der Bezirk Leoben ist insgesamt durch seine strukturelle Ausstattung und seinen starken industriellen Bezug kein klassischer Direktvermarktungsbezirk, was sich besonders durch die relativ geringe Anzahl an regionalen Produzenten bemerkbar macht. Insbesondere die Zahl an professionellen direktvermarktenden Betrieben bildet mitunter steiermarkweit eines der Schlusslichter.

Um auf den regionalen Märkten bestehen zu können, so sind sich alle Gesprächspartner einig, bedarf es einer Strategie. Die meisten Direktvermarkter verfolgen eine Spezialisierungsstrategie. Als besonders integraler Teil dieser Strategie wird die Qualität der Produkte erachtet. Diese wird vor allem dazu verwendet, sich gegenüber industriell gefertigten Produkten abzugrenzen, aber auch, um eine bessere Wertschöpfung der Erzeugnisse zu genießen.

Für das positive Fortbestehen der direktvermarkterischen Tätigkeiten spielen auch die Kunden eine bedeutende Rolle. Vor allem die Miteinbeziehung der Konsumenten und ihrer Wünsche stellt einen wesentlichen Bestandteil des betrieblichen Erfolges dar. Als besonders effektiv haben sich Maßnahmen erwiesen, welche die spezifischen Eigenschaften des Produkts gegenüber den Konsumenten kommunizieren und dabei den Wünschen nach emotionalen Engagement und eines Zusatznutzens entsprechen. Dieser Zusatznutzen entspricht einem speziellen materiellen oder immateriellen (symbolischen) Wert des Produktes, der auch sehr eng mit dem individuellen Qualitätsverständnis des jeweiligen Individuums verknüpft zu sein scheint.

Kooperative Ansätze würden sich besonders eignen, um für den Konsumenten einen Mehrwert zu schaffen, stellen allerdings in der untersuchten Region eines der Kernprobleme dar. Kooperationen werden von vielen Erzeugern nicht nur zwischenbetrieblich, sondern auch überbetrieblich als äußerst problematisch empfunden. Vor allem eine Zusammenarbeit mit dem LEH erweist sich für die meisten Produzenten in der derzeitigen Form als undenkbar.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit haben gezeigt, dass es durchaus zukünftige Chancen und Potentiale in der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben gibt. Kooperative Ansätze würden sich besonders eignen, um die entstandenen Chancen und zukünftigen Potentiale erfolgreicher zu nutzen, eine höhere Sichtbarkeit der regionalen Produkte zu schaffen und um insgesamt die Bekanntheit der regionalen Produzenten zu steigern. Durch eine gezielte Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure könnten nicht nur Mengen- bzw. Preisschwankungen, das erhöhte Absatzrisiko sowie bei verschiedenen Absatzkanälen auftretende Probleme und Schwierigkeiten ausgeglichen werden, sondern insgesamt die gesamte regionale Wertschöpfung erhöht werden.

Einige der im Ergebnisteil vorgestellten Strategien erscheinen wahrscheinlich erfolgsversprechender als andere und könnten theoretisch auf dem derzeitigen Entwicklungsstand der Region umgesetzt werden. Dabei sollte auch darauf hingewiesen werden, dass diese Handlungsalternativen nur bedingt auf einen tatsächlichen Erfolg geprüft wurden, da hierzu eine weitaus umfassendere Betrachtung unterschiedlichster Variablen nötig gewesen wäre und sie deshalb letztendlich nur potentielle Möglichkeiten darstellen. Auch wurden politische Ansätze und Einflüsse aufgrund der Komplexität des Themenbereichs nur am Rand betrachtet. Hier könnten zukünftige Forschungsarbeiten ansetzen und einen konkreten Leitfaden zusammen mit den regionalen Direktvermarktern und politischen Akteuren entwickeln, um dieses potentielle Wissen auch in tatsächliche Aktionen zu verwandeln und auf die regionalen Märkte zu übertragen.

9 Zusammenfassung

Die vorliegende Forschungsarbeit beschreibt die Chancen, Perspektiven und Hindernisse der Direktvermarktungslandschaft des Bezirks Leoben. Ziel dieser Forschungsarbeit war es, die derzeitigen Trends und zukünftigen Perspektiven der direktvermarktenden Betriebe des Bezirks Leoben im Kontext des wirtschaftlichen und strukturellen Umbruchs aufzuzeigen sowie konkrete strategische Handlungsempfehlungen zu formulieren.

Bezüglich der Begriffsbestimmungen zeigte sich, dass eine allgemeine Definition der Begriffe Region, regionale Lebensmittel, Qualität, Direktvermarktung und Kooperationen anhand der unterschiedlichen Ausführungen in der wissenschaftlichen Literatur nur eingeschränkt möglich war.

Unter das Themengebiet der Direktvermarktung fallen verschiedenste Aspekte des Direktabsatzes. Zu Beginn dieses Kapitels erfolgte eine Heranführung an das Thema mittels einer kurzen geschichtlichen Einführung zur Direktvermarktung. Bezüglich der gesetzlichen Rahmenbedingungen wurde ersichtlich, dass die Regelungen zum Teil sehr stark zwischen den verschiedenen Absatzkanälen variieren, trotzdem einige allgemeingültige Bestimmungen identifiziert werden konnten. Im Teilbereich der Kooperationen wurde die landwirtschaftliche Zusammenarbeit nach ihrer Ausprägungsform genauer erörtert, welche untergliedert wurde in die Intensität der Kooperation (Informationsaustausch, wechselseitige Spezialisierung oder Kapitalverflechtung), die Kooperationsbereiche (Beschaffung, Produktion, Absatz und Vertrieb sowie Forschung und Entwicklung) und die Richtung der Kooperation (horizontal, vertikal und diagonal). Als nachfolgender Unterpunkt des Gebiets der Direktvermarktung wurde ein genauerer Fokus auf die verschiedenen Merkmale von regionalen Produkten gelegt. Hier konnten vor allem die Begrifflichkeiten Regionalität, Qualität und Authentizität unterschieden werden. Zuletzt wurden noch die Perspektiven der Direktvermarktung in den Kontextbereichen der Regionalität, der Produktion, des Konsumentenverhaltens, der Kommunikation, der Kooperation, der Distribution und der biologischen Lebensmittel dargelegt.

Die Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich wurde im Verlauf der Arbeit anhand von verschiedenen statistischen Daten und Fakten aufgezeigt und dargestellt. Dies erfolgte durch eine Aufteilung der Daten bezogen auf den geografischen Raum Österreich, Steiermark und Bezirk Leoben. Bezüglich der statistischen Daten zeigte sich, dass der Bezirk Leoben insgesamt durch seine strukturelle Ausstattung und seine geringe Anzahl an professionellen Vermarktern keinen klassischen Direktvermarktungsbezirk darstellt, sondern vor allem im Vergleich zu den meisten anderen Bezirken der Steiermark in vielen Bereichen das Schlusslicht bildet.

In den Ergebnissen setzte sich dieses Bild fort und es wurde von den verschiedenen Gesprächspartnern erwähnt, dass der Bezirk einen starken industriellen Bezug aufweise und

aufgrund dessen insgesamt als eher benachteiligt gegenüber anderen Bezirken wahrgenommen werde. Als bedeutende Akteure in der Direktvermarktungslandschaft erwiesen sich hauptsächlich die Produzenten, die Konsumenten, verschiedene Initiativen bzw. daraus hervorgehenden Markenprogramme und Gütesiegel (inkl. Landwirtschaftskammer). Den bedeutendsten Absatzkanal stellt einheitlich und mit Abstand der Ab-Hof-Verkauf dar. Der Bauernmarkt und die Gastronomie werden zwar auch vereinzelt genutzt, nehmen allerdings gesamt betrachtet im Vergleich zum Ab-Hof-Verkauf eine eher geringere Bedeutung ein. Die Distributionskanäle des LEH werden hingegen in ihrer klassischen Form kaum genutzt, obwohl es durchaus gelungene kooperative Ansätze gibt, wie z.B. Regionale Ecken oder Kooperationen mit internationalen Produzenten.

Bezüglich der Kooperationen wurde ersichtlich, dass eine geringe zwischenbetriebliche Zusammenarbeit im Bezirk zwar stattfindet, diese allerdings eher zu vernachlässigen sei. Kooperationen mit der Gastronomie finden hauptsächlich über die regionale Initiative Genuss-Reich statt und werden auch nur vereinzelt eingegangen. Eine kooperative Partnerschaft mit dem LEH stellt aufgrund verschiedener Gründe für kaum einen Direktvermarkter eine Alternative dar. Bei den Chancen wurden unter anderem die Begriffe der Differenzierung (durch Qualität und Flexibilität), der Kooperation (externe und interne Kooperation) sowie des Lebensmittelskandals genauer dargestellt. Als Hindernisse konnten vor allem der Preis, der Arbeitsaufwand, die produzierte Menge, die fehlenden Kooperation, die Gesetze und Auflagen sowie die teilweise geringe Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Landwirtschaft bzw. der landwirtschaftlichen Produktionsweise identifiziert werden. Hinsichtlich der Trends und Perspektiven wurde von den Interviewpartnern ein verändertes Konsumentenverhalten beobachtet, welches sich auch in einem gesteigerten Qualitäts- und Preisbewusstsein äußert. Nach Meinung der Vermarkter spielen biologische Produkte nur eine geringe Bedeutung am regionalen Markt des Bezirks Leoben, da diese von den Konsumenten teilweise mit konventionellen regionalen Produkten verwechselt werden würden. Bezüglich der allgemeinen Tendenz und Einstellung der regionalen Direktvermarkter kann zusammengefasst werden, dass der Direktvermarktung grundsätzlich eine positive zukünftige Entwicklungstendenz zugesprochen wird. Dies zeigt sich auch durch einige bereits formulierte betriebliche Zukunftspläne einzelner regionaler Akteure. Der letzte Unterpunkt des Ergebnisteils beschreibt konkrete Strategien bzw. Handlungsalternativen, die anhand der SWOT-Analyse generiert wurden und sich aus den zuvor genannten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ableiten.

Abschließend kann festgestellt werden, dass im Bezirk Leoben durchaus zukünftige Chancen und Potentiale in der Direktvermarktungslandschaft aufgezeigt werden konnten. Kooperative Ansätze würden sich besonders eignen, um die entstandenen Chancen und zukünftigen Potentiale erfolgreicher zu nutzen, eine höhere Sichtbarkeit der regionalen

Produkte zu schaffen und um insgesamt die Bekanntheit der Produzenten zu steigern. Durch eine gezielte Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure könnten nicht nur Mengen- bzw. Preisschwankungen, das erhöhte Absatzrisiko sowie bei verschiedenen Absatzkanälen auftretende Probleme und Schwierigkeiten ausgeglichen, sondern insgesamt die gesamte regionale Wertschöpfung erhöht werden.

10 Abstract

Direktvermarktung kann eine wichtige Einkommensquelle insbesondere von kleinbäuerlichen Betrieben darstellen. Im Fall der Ab-Hofvermarktung trägt diese Form auch zur wirtschaftlichen Belebung des ländlichen Raumes bei. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es die derzeitigen Trends und zukünftigen Perspektiven direktvermarktender Biobetriebe des Bezirks Leoben im Kontext des wirtschaftlichen und strukturellen Umbruchs aufzuzeigen, sowie konkrete strategische Handlungsempfehlungen zu formulieren. Als methodische Herangehensweise wurde die qualitative Interviewforschung ausgewählt. Dabei wurden insgesamt 11 Interviews mit regionalen Akteuren der Direktvermarktungslandschaft geführt. Die Analyse der Interviews erfolgte anhand der zusammenfassenden Interviewanalyse nach Mayring und bildete die Basis für eine nachfolgende SWOT-Analyse. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen, dass für die Direktvermarktung im Bezirk Leoben vor allem in einer gemeinschaftlichen Bündelung und Vermarktung regionaler Spezialitäten Potentiale bestehen. Das derzeitige Kernproblem stellt jedoch der geringe Grad an Kooperationsbereitschaft dar, durch welchen es dem einzelnen direktvermarktenden Betrieb nur schwer möglich ist, effektive Maßnahmen zu setzen, um auf den regionalen Märkten Anreize zu erzeugen, die nicht nur für den einzelnen Produzenten und Konsumenten, sondern auch für die Region als Wirtschaftsraum eine deutlich höhere monetäre Wertschöpfung erzeugen.

Direct marketing can play an important role as an income source for small scale farmers. The specific case of the farm gate sale can also contribute to stimulate the economy in rural areas. The methodological approach was the qualitative interview research, which was applied to 11 different farmers in the direct marketing environment. The analysis was executed according to the summarizing interview-analysis by Mayring and was the foundation for the subsequent SWOT analysis. The outcomes show that the future chances and perspectives for the regionale direct marketing environment in the political district of Leoben could be increased with further actions in collective marketing strategies of regional specialities. The main problem, however, remains a lack in cooperative behaviour along the range of regional farmers, which makes it difficult for single agriculture producers to set effective measures for added value along the regional markets, not only for individual farmers and consumers, but for the whole region as one economic area.

11 Literatur

- Aichinger, F. (2004). *Direkt vermarkten: Ideen für Klassiker und Spezialitäten*, Leopoldsdorf: Verlag Eugen Ulmer.
- Alvensleben, R. von (2000a). "Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen". In: Dachverband-Agrarforschung (ed.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung*. Schriftenreihe Agrarspektrum. Frankfurt/Main: DLG-Verlag, S. 3-18.
- AMA, AgrarmarktAustria (2013). *Direktvermarktung*. RollAMA/AMA-Marketing, unveröffentlichte Spezialauswertung.
- Backhaus, K. & Meyer, M. (1993). Strategische Allianzen und strategische Netzwerke. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 22, S. 330-334.
- Balling, R. (1998). *Kooperation: strategische Allianzen Netzwerke, Joint Ventures und andere Organisationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis*. 2. durchges. Aufl. Europäische Hochschulschriften. Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Balling, R. (2000). Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. *DAF (ed.): Schriftenreihe Agrarspektrum* 30, S. 19-37.
- Banik, I. & Simons, J. (2007). "Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?". In: Zikeli S., Claupein, W., Dabbert, S., Kaufmann, B. M., T. & Valle Zárate, A. (eds.): *Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. 20.-23. März 2007*. Stuttgart, S. 749-752. Online im Internet: URL: http://orgprints.org/9548/1/9548_Banik_Vortrag.pdf (Letzter Abruf: 22.5.2013).
- Benkenstein, M. & Beyer, T. (2003). "Kooperationen im Marketing". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*. Wiesbaden: Gabler, S. 705-727.
- Besch, M. & Hausladen, H. (1999). "Regionales Marketing im Agribusiness: Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Marketings". In: Landwirtschaftliche-Rentenbank (ed.): *Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln*. Schriftenreihe Bd. 13, Frankfurt/Main, S. 7-50.
- Blotenberg, H., Scholz, K.-U., Bockisch, F.-J. & Leicht-Eckardt, E. (2006). *Nachhaltige Herstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse*. Veröffentlicht als: *Landbauforschung Völkenrode Sonderheft 292*, Braunschweig: Bundesforschungsanst. für Landwirtschaft (FAL).
- BMG, Bundesministerium für Gesundheit (o.J.). *Allgemeine Information zum Österreichischen Lebensmittelbuch*. Online im Internet: URL: http://bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/Oesterreichisches_Lebensmittelbuch/Allgemeine_Informationen_zum_Oesterreichischen_Lebensmittelbuch (Letzter Abruf: 23.5.2013).
- BMLFUW, Bundesministerium für Land- Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2012). *Grüner Bericht 2012. Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft*, Wien. Online im Internet: URL: http://www.lebensministerium.at/dms/lmat/publikationen/land/gruener_bericht/gruener_bericht2012/Gr-ner-Bericht-2012/Gr%C3%BCner_Bericht_2012.pdf?1=1 (Letzter Abruf: 20.6.2013).
- Böckenhoff, E. (1985). "Möglichkeiten und Grenzen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte". In: Existenzsicherung in der Landwirtschaft. Vorstand des Dachverbandes (Ed.). Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 10. München [u.a.]: BLV Verlagsgesellschaft [u.a], S. 249-258.
- Bohnsack, R. (2006). *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung*, 2. Aufl., Opladen [u.a.]: Budrich.

- Bühler, S. & Jaeger, F. (2003). "Kooperation: Erklärungsperspektive der Industrieökonomik". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen - Ansätze - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 93-120.
- Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher (Lebensmittel- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG), BGBl. I Nr. 13/2006.
- Burdick, B. (2004). "Vorzüge regionaler Vermarktungsstrategien im Sinne nachhaltiger Entwicklung". In: Maruhn T. & Heselhaus, S. (eds.): *Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz*. Tübingen: Mohr Siebeck, S. 45-71.
- Charantimath, P. M. (2011). *Total Quality Management, Second Edition*, New Delhi: Pearson.
- Corsten, H. (2001). "Grundlagen der Koordination in Unternehmensnetzwerken". In: Corsten H. (ed.): *Unternehmensnetzwerke: Formen unternehmensübergreifender Zusammenarbeit*. München & Wien: Oldenbourg, S. 1-57. Online im Internet: URL: http://orgprints.org/9548/1/9548_Banik_Vortrag.pdf (Letzter Abruf: 22.5.2013).
- Czech, D., Fahning, I. & Jürgens, K. (2002). *Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten.*, Göttingen. Online im Internet: URL: <http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf> (Letzter Abruf: 12.1.2013).
- Das-Land-Steiermark (2013b). *Bezirksdaten*. Online im Internet: URL: http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/11680533_74837465/872ef10d/611.xls (Letzter Abruf: 12.4.2013).
- Das-Land-Steiermark (2013d). *Steirische Statistiken. Land- und Forstwirtschaft: Agrarstrukturhebung 2010*. Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Graz. Online im Internet: URL: http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10003178_78767818/7b6e4cbe/Heft-2-2013-Agrarstrukturhebung-Publikation.pdf (Letzter Abruf: 12.4.2013).
- Das-Land-Steiermark (2013e). *Bezirk Leoben. Bezirks- und Gemeindegrenzen (GIS-Steiermark)*. Online im Internet: URL: <http://gis2.stmk.gv.at/gis2.stmk.gv.at/gis/content/karten/download/GemLeobenmitNamen.jpg> (Letzter Abruf: 26.6.2013).
- Demmeler, M. (2002). *Regionaler Supermarkt: Entlastungspotentiale für Umwelt und Volkswirtschaft. Regional Post* 8, S. 19-21.
- Demmeler, M. (2004). "Ressourceneffizienz regionaler und ökologische Lebensmittel: eine kombinierte Anwendung von Ökobilanzierung und ressourcenökonomische Analyse". In: Dabbert S., Grosskopf, W., Heidhues, F. & Zeddies, J. (eds.): *Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe - Entscheidungsträger und Instrumente. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 39*. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 351-359.
- Dienel, W. (2001). *Organisationsprobleme im Ökomarketing: eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Schriftenreihe des BMVEL, Reihe A. Angewandte Wissenschaft.*, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- Doluschitz, R (2002). *Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Ernüchterung und Konsolidierung lösen die anfängliche Euphorie ab. Agrarwirtschaft* 51, S. 97-98. Online im Internet: URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/98114/2/1_Doluschitz.pdf (Letzter Abruf: 25.6.2013).
- Doluschitz, R. (2001). *Kooperationen in der Landwirtschaft. Berichte über Landwirtschaft* Bd. 79, S. 375-398.
- Dorandt, S (2005). *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Schriftenreihe: Schriften zur Ökotrophie*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač (zugl. Gießen, Univ., Diss. 2004).

- Dworak, T. & Burdick, B. (2003). "Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bioprodukten". In: Freyer B. (ed.): *Ökologischer Landbau der Zukunft. Beitrag zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, 24.-26. Februar 2003*. Wien: Institut für Ökologischen Landbau, Universität für Bodenkultur Wien, S. 329-332. Online im Internet: URL: <http://orgprints.org/1963/1/dworak-t-2003-regional-bioprodukte-e-commerce.pdf> (Letzter Abruf: 13.4.2013).
- Engels, A. (2002). *Genossenschaftliche Kooperation im Weinbau. Ein Beitrag zur Vereinbarkeit genossenschafts- und unternehmenstheoretischer Erklärungen der Kooperation*, Marburg: Tectum Verlag (zugl. Marburg Univ. Diss. 2000).
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*, München: Franz Steiner Verlag.
- Faires-Leoben (o.J.). *Die Initiative*. Online im Internet: URL: <http://www.faires-leoben.at/initiative/> (Letzter Abruf: 12.5.2013).
- Faßbender, M. (1995). *Sozioökologische Konsequenzen des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte für die bäuerliche Familie. Darstellung für die Region Rheinland. Agrarökonomische Monographien und Sammelwerke*, Kiel: Vauk.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Californien [u.a.]: Sage.
- Franz, R. (2005). *Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel*. Dissertation, TU München, München, Deutschland.
- Friese, M. (1998). *Kooperationen als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag; Gabler.
- Funck, R. (1995). "Regionalwissenschaft". In: ARL (ed.): *Handwörterbuch der Raumplanung*. Hannover: Verlag der ARL, S. 831-838.
- Garvin, D.A. (1984). What Does „Product Quality“ Really Mean? *MIT Sloan Management Review*, S. Online im Internet: URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean/> (Letzter Abruf: 5.4.2013).
- Genuss-Region-Österreich (2013a). *Initiative*. Online im Internet: URL: <http://www.genuss-region.at/initiative/index.html> (Letzter Abruf: 26.4.2013).
- Genuss-Region-Österreich (2013b). *Partner. GRM GenussRegion Marketing GmbH*. Online im Internet: URL: <http://www.genuss-region.at/initiative/index.html> (Letzter Abruf: 26.4.2013).
- Genuss-Reich (o.J.a). *GenussReich-Betriebe*. Online im Internet: URL: <http://www.genussreich.at/betriebe.php> (Letzter Abruf: 26.4.2013).
- Genuss-Reich (o.J.b). *Philosophie*. Online im Internet: URL: <http://www.genussreich.at/philosophie.php> (Letzter Abruf: 26.2013).
- Gier, H. & Winkler, S. (2000). Neue Gütezeichen als Qualitätssignale. *Marketing ZFP*, Heft 22, S. 197-207.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*, Bern [u.a.]: Huber.
- Gothe, D. & Schöne, F. (2002). Regionale Bio-Lebensmittel im Handel: Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. NABU, Deutscher Verband für Landschaftspflege, Bonn. Online im Internet: URL: <http://orgprints.org/815/1/gothe-d-regionale-biolebensmittel-im-handel-2002.pdf> (Letzter Abruf: 18.3.2013).
- Groier, M. (2007). Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. Geschützte geographische Bezeichnungen in Österreich im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung. Facts & Features 38. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien. Online im Internet: URL: <http://www.berggebiete.eu/cms/dmdocuments/publikationen/FF38.pdf> (Letzter Abruf: 23.5.2013).
- Gutes-vom-Bauernhof (2013). *Gutes vom Bauernhof. Die Profis unter den Direktvermarktern*. Online im Internet: URL: http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/gutes-vom-bauernhof.html - content_top (Letzter Abruf: 12.5.2013).
- Hagenhoff, S. (2004). "Kooperationsformen. Grundtypen und spezielle Ausprägungen". In: Schumann M. (ed.): *Arbeitsbericht Nr. 4/2004*. Göttingen. Online im Internet: URL:

- http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/serien/lm/arbeitsberichte_wi2/2004_04.pdf (Letzter Abruf: 15.3.2013).
- Hamm, U. (1991). *Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher, Bd. 1620*, Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Hamm, U. & Michelsen, J. (2000). "Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in Europa". In: *Ökologie und Landbau, Heft 113*. S. 31-38. Online im Internet: URL: <http://orgprints.org/10444/1/hamm-2000-vermarktung-europa.pdf> (Letzter Abruf: 17.6.2013).
- Hauser, A. (1994). *Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern*, Pinneberg-Waldenau: AgriMedia.
- Helfferich, C. (2005). *Qualität qualitativer Daten. Manual zur Durchführung qualitativer Einzelinterviews. 2. Aufl.*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Hensche, H.U. & Ullrich, H. (2000). "Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen". In: Vorstand-des-Dachverbandes-Agrarforschung (ed.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30*. Frankfurt/Main: VerlagUnionAgrar, S. 55-66.
- Hess, T. (2002). *Netzwerkcontrolling. Instrumente und ihre Werkzeugunterstützung*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (DUV).
- Hohenecker, J. (1985). Marketing für den Betrieb mit Direktabsatz. *BOKU-Plattform*, S. 9-11.
- Holzer, G. (ed.), Dobritzhofer, W., Fucik, S., Gerl, A., Jilch, M., Lahner, H., Michelic, C., Palmetzhofer-Gassner, M., Reinl, A. & Reithmayer, B. (2010). *Bäuerliche Direktvermarktung*, Wien & Graz: NWV - Neuer Wiss. Verl.
- ISC, Internet Storm Center (2008). *SWOT Matrix for Describing Security Posture*. Online im Internet: URL: <http://isc.sans.edu/diary/SWOT+matrix+for+describing+security+posture/4939> (Letzter Abruf: 25.6.2013).
- Jasper, U. (1997). "Eigenständige Regionalentwicklung. Von den Anfängen bis zur Anerkennung". In: ABL (ed.): *Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung*. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, S. 307-315.
- Jung, H. (2006). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 10. Aufl.*, München & Wien: Oldenbourg.
- Kelemen, M. L. (2003). *Managing Quality: Managerial and Critical Perspectives*, London: Sage.
- Kirschbichler, H., Hohenecker, J., Keferböck, W., Kemmetmüller, W. & Schmidt, M. (1992). *Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko?*, Wien: Service Fachverlag.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal World of direct Marketing: Examining Conventions of Quality at UK Farmers' Markets. *Journal of Rural Studies* 22, S. 301-312.
- Kjærnes, U. & Torjusen, H. (2012). "Beyond the industrial Paradigm? Consumers and Trust in Food". In: Spaargaren G., Oosterveer, P. & Loeber, A. (eds.): *Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of reflexive Modernity. Routledge Studies in Sustainability Transition*. New York: Taylor & Francis, S. 86-106.
- Klischat, U., Klischat, U. & Habermann, I. (2001). "Erfolgsbestimmende Faktoren in landwirtschaftlichen Kooperationen aus der Sicht von Betroffenen". In: Landwirtschaftliche Rentenbank (ed.): *Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft. Chancen und Grenzen im Strukturwandel, Bd 15*. Frankfurt/ Main, S. 180-220.
- Koerber, K., Männle, T. & Leitzmann, C. (2004). *Vollwert-Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. 10., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl.*, Stuttgart: Haug Verlag.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl.*, München: Pearson.

- und kurze Versorgungsketten. *Praktische Erfahrungen, strategische Perspektiven*“. Netzwerk Land Seminar, 8./9. Oktober 2012, Eisenberg/Raab. Online im Internet: URL: http://www.netzwerk-land.at/lum/veranstaltungen/copy_of_downloads-2011/baeuerinnenseminar-8.-9.10.2012/2-dv-in-oe-fakten-entwicklung-strategie-ausblick_martina-ortner_de (Letzter Abruf: 25.4.2013).
- LK-Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich (2013). *Richtlinien für die Dachmarke „Gutes vom Bauernhof“*. Das Qualitätsprogramm für die bäuerliche Direktvermarktung in Österreich, Wien: o.A. Online im Internet: URL: http://www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/GvB_Richtlinien/Gutes_vom_Bauernhof_Richtlinien_2011_o._Unterschrift_Gestattungsvertrag_gesamt_II-12_080812.pdf (Letzter Abruf: 25.6.2013).
- LK-Steiermark, Landwirtschaftskammer Steiermark (2012a). *Direktvermarktung Monitoring 2010/2011/2012. Vergleichsband. Unveröffentlichte Statistiken*.
- LK-Steiermark, Landwirtschaftskammer Steiermark (2012b). *Direktvermarktung Monitoring 2012. Unveröffentlichte Statistiken*.
- LK-Steiermark, Landwirtschaftskammer Steiermark (2012c). *DV-Übersicht Steiermark 2012. Unveröffentlichte Tabelle*.
- Lombriser, R. & Abplanalp, P. (1998). *Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotentiale aufbauen. 2. durchges. und ergänzte Aufl.*, Zürich: Versus Verlag AG.
- Mahler, M. (1991). *Marketing für Ab-Hof-Verkauf bayrischer Produkte. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 1.*, Kiel: Vauk.
- Mann, K. H. & Muziol, O. (2011). "Darstellung Kooperationen und Analyse der Erfolgsfaktoren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft. Chancen und Grenzen im Strukturwandel. Bd. 15". In, Frankfurt/Main, S. 55-97.
- Maurer, O. (1987). *Rahmenbedingungen und Möglichkeiten des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte in Österreich*. Dissertation, Universität für Bodenkultur, Wien.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Aufl.*, Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Meert, H., Huylenbroeck, G. van, Vernimmen, T., Bourgeois, M. & Hecke, E. van (2005). Farm Household Survival Strategies and Diversification on marginal Farms. *Journal of Rural Studies* 21, S. 81-97.
- Meffert, H. (1986). *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Mit Fallstudien, Einführung und Relaunch des VW Golf. 7., überarbeitete und erweiterte Aufl.*, Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl.*, Wiesbaden: Gabler.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). "ExpertInneninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion". In: Detlev G. & Kraimer, K. (eds.): *Qualitativ-empirische, Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441-471.
- Meyer, M. (1995). *Ökonomische Organisation der Industrie*, Wiesbaden: Gabler.
- Michelic, C. (2010). "Formen der Direktvermarktung". In: Holzer G. (ed.) & Dobritzhofer, W. *Bäuerliche Direktvermarktung*. Wien & Graz: Pottenbaum, S. 43-47.
- Morschett, D. (2003). "Formen von Kooperationen, Allianzen und Netzwerken". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 387-413.
- Murdoch, J. & Miele, M. (1999). 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector. *Sociologia Ruralis* 39, S. 465-483.
- Narodoslawsky, M. (2009). "Die Region. Versuch einer Definition". In: Eigner C. (ed.): *Zukunft: Regionalwirtschaft!: ein Plädoyer*. Innsbruck & Wien: Studien-Verlag, S. 102-107.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1997). *Marketing. 18., durchgesehene Aufl.*, Berlin: Duncker und Humblot.

- Nygård, B. & Storstad, O. (1998). De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of safe Food: In the Case of Norway. *Sociologia Ruralis* 38, S. 35-53.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E (1989). Exploring the Effects of Country of origin Labels: An Information Processing Framework. *Advance in Consumer Research* 16, S. 454-459. Online im Internet: URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6946> (Letzter Abruf: 25.6.2013).
- Penker, M. & Payer, H. (2005). "Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit". In: Brunner K.-M. & Schönberger, G. U. (eds.): *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum*. Frankfurt & New York: Campus Wissenschaft, S. 174-187.
- Pepels, W. (2005). *Grundlagen der Unternehmensführung. Strategie, Stellgrößen, Erfolgsfaktoren, Implementierung*, München: Oldenburg.
- Pottebaum, P. & Bullerdiek, A. (1994). *Handbuch Direktvermarktung. Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl.*, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- Pousttchi, P. & Hermann, A. (2001). Kompetenzorientiertes strategisches Management. *WiSt Heft 6*. S. 309-314.
- Ragin, C. (1994). *Constructing Social Research*, London [u.a]: o.A.
- Rauch, P. (2007). SWOT Analyses and SWOT Strategy Formulation for forest Owner Cooperations in Austria. *European Journal of Forest Research* 126 S. 413-420.
- Riegler, J. (1988). "Zielsetzungen für die österreichische Landwirtschaft". In: F. S. & M., H. (eds.): *Chance Landwirtschaft. Wege und Perspektiven für die neunziger Jahre*. Wien: Agrarverlag, S. 319-332.
- Sassatelli, R. & Scott, A. (2001). Novel Food, New Markets and Trust Regimes, Responses to the Erosion of Consumers' Confidence in Austria, Italy and the Uk. *European Societies* 3, S. 213-244.
- Sattler, H. (1991). *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung*, Stuttgart: M&P Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Schaeffer, R. (1993). Standardization, Gatt and the fresh Food System. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 3, S. 71-81.
- Schanderl, M. (1993). *Vermarktungskonzeptionen für Produkte des ökologischen Landbaus unter Berücksichtigung des Franchise-Systems. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft* 8, Kiel: Vauk.
- Scheff, J. 1999. *Lernende Regionen. Regionale Netzwerke als Antwort auf globale Herausforderungen*. Wien: Linde.
- Scherm, E. (2003). "Kooperationen in der Personalarbeit". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 797-818.
- Schermer, M. (2008). "The Decline of Farmers direkt Marketing in Austria: Consequences and Counter Strategies". In: IFSA (ed.): *Vertical Integration: Farming Systems in Food Chains, 8th European IFSA Symposium, 6.-10. July 2008. Workshop 2. Clermont-Ferrand*. S. 211-220.
- Schermer, M. & Kirchengast, C. (2007). "Der Beitrag des Biolandbaus zu einer territorialen Entwicklung". In: Zikeli S., Claupein, W., Dabbert, S., Kaufmann, B., Müller, T. & Valle Zárate, A. (eds.): *Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. 20.-23. März 2007*. Berlin: Verlag Dr. Köster, S. 705-708.
- Schwerdtner, W. (2008). *Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume: Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich* Norderstedt: Books On Demand (zugl. Humboldt-Universität Diss. 2008).
- Segert, A. & Zierke, I. (2004). *Ländliche Netzwerke: Institutionalisierungsprozesse und Milieuformationen*, Wiesbaden: VS.
- Seibert, O. (2006). *Erfolgsfaktoren einer integrierten regionalen Entwicklung. Vortrag am 24.01.2006*, Warschau: Heinrich-Böll Stiftung.

- Sell, A. (2002). *Internationale Unternehmenskooperationen*. 2. Aufl., München & Wien: Oldenbourg.
- Sewing, U. & Borchert, J. (2011). *Erfolgreiche Direktvermarktung für Landwirte. Ein Praxisleitfaden*, Frankfurt/Main: DLG-Verlag.
- Sinz, M. (1995). "Region". In: ARL (ed.): *Handwörterbuch der Raumordnung*. Hannover: Verlag der ARL, S. 805-808.
- Smartregion (o.J.). *Leoben. Die Region*. Online im Internet: URL: <http://www.smartregion.eu/html/1780.0.html> (Letzter Abruf: 20.4.2013).
- Spekman, R. E., Forbes, T. M., III, Isabella, L. A. & MacAvoy, T. C. (1998). Alliance Management: A View from the Past and a Look to the Future. *Journal of Management Studies* 35, S. 747-772.
- Spiller, A., Stockebrand, N., Sidali, K. L., Rettner, S., Kuhnert, H. & Behrens, G. (2011). *Betriebswirtschaftliche und marktbezogene Analyse von Hoffesten als Instrument der Regionalvermarktung*, Göttingen: o.A. Online im Internet: URL: http://orgprints.org/19562/1/19562-08OE125-uni_goettingen-spiller-2011-hoffeste.pdf (Letzter Abruf: 24.6.2013).
- Starke-Marken-Starke-Region (o.J.). *Die Genuss Region Österreich*. Online im Internet: URL: <http://www.starke-marken.at/initiative.html> (Letzter Abruf: 20.6.2013).
- Staudt, Erich, Toberg, M, Linné, H, Bock, J & Thielemann, F (1992). *Kooperationshandbuch: Ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis*, Düsseldorf [u.a.]: VDI.
- Strecker, O., Reichert, J. & Pottebaum, P. (1996). *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundlagen, Strategien, Maßnahmen*. 3., völlig neu bearbeitete Aufl., Frankfurt/Main: DLG-Verlag.
- Strecker, O., Strecker, O.A., Elles, A., Weschke, H.-D. & Kliebisch, C. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte*. 4. Aufl., Frankfurt/Main: DLG-Verlag.
- Swoboda, B. (2003). "Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien. Ansätze und Konzepte im Überblick". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 35-64.
- Sydow, J. (1992). *Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation*, Wiesbaden: Gabler.
- Theuvsen, L. (2003). *Kooperationen in der Landwirtschaft. Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung*. 5. Jahrestagung Thüringer Landwirtschaft, Göttingen. Online im Internet: URL: http://www.til.de/ainfo/pdf/jata/jt03_05f.pdf (Letzter Abruf: 23.6.2013).
- Traupe, C. (2002). *Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen. Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten*, Göttingen: Cuvillier.
- Tschelisnig, R. (2013). *Mündliche Mitteilung vom 10.3.2013*.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing. Text and Cases. Second Edition*, New Delhi: Pearson.
- Verordnung der Bundesministerin für Gesundheit und Frauen über die Direktvermarktung von Lebensmitteln (Lebensmittel-Direktvermarktungsverordnung), BGBl. II Nr. 108/2006.
- Wagner, P. (2000). *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.
- Weik, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, California [u.a.]: Sage.
- Wikipedia (2013a). *Gemeinden im Bezirk Leoben*. Online im Internet: URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/Gemeinden_im_Bezirk_Leoben.png (Letzter Abruf: 25.6.2013).
- Wildemann, H. (1997). Koordination von Unternehmensnetzwerken. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 67, S. 417-439.
- 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 Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. *Berichte über Landwirtschaft* 77, Heft 2, S. 243-261.
- Wirthgen, B. & Maurer, O. (1992). *Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*, Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.

- Wirthgen, B. & Maurer, O. (2000). *Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage*, Stuttgart (Hohenheim): Eugen Ulmer Verlag.
- Wirtz, B.W. (2009). *Medien- und Internetmanagement. 7. Aufl.*, Wiesbaden: Gabler.
- Woratschek, H. & Roth, S. (2003). "Kooperation: Erklärungsperspektive der Neuen Institutionenökonomik". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 141-166.
- Wytrzens, H. K. (2012). *Methoden ländlicher Regionalentwicklung. Vorlesungsskriptum Wintersemester 2012/2013*, Wien: Facultas.
- Zenner, S. (2004). *Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, Bd. 1*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač. (zugl. Kassel Univ. Diss. 2004).
- Zentes, J. & Schramm-Klein, H. (2003). "Exogene und endogene Einflussfaktoren der Kooperation". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 257-276.
- Zentes, J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2003). "Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen, Metaanalyse und Kurzausschnitt". In: Zentes J., Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (eds.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 3-32.
- Zentes, J. & Swoboda, B. (1997). *Grundbegriffe des internationalen Managements*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

12 Anhang

Fragenkatalog zur Direktvermarktung im Bezirk Leoben

Zur Person:

Name:

Geschlecht: männlich weiblich

Zuständigkeit:

Zum Betrieb:

Erwerbsform: Haupteberwerb Nebenerwerb

Betriebszweige: Ackerbau Viehzucht Milchwirtschaft Forstwirtschaft Gartenbau Obst und Weinbau
Urlaub am Bauernhof Direktvermarktung Sonstige:

Betriebsfläche in ha (LW & FW)

Anteil der DV Produkte %

Einstieg:

ERZÄHLEN SIE MAL KURZ, WIE HAT DENN DAS ALLES BEI IHNEN MIT DER (DIREKT-)VERMARKTUNG BEGONNEN?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Einstieg in die DV	Und was mussten Sie noch machen? Und weiter? Und dann?	Was mussten Sie denn alles machen damit Sie überhaupt starten konnten?
Aneignung von Kenntnis & Mittel	Wie haben Sie denn das gemacht/geschafft?	Wie haben Sie sich die Mittel und das Wissen erarbeitet? Welche Ressourcen waren denn vor Ihrem Einstieg bereits vorhanden und welche mussten Sie neu schaffen?

Persönliche Einstellung zur DV (Beruf oder Berufung)	Noch etwas? Wenn JA: Erzählen Sie mal.	Warum steigt man denn überhaupt in die DV ein? (War es schon immer Ihr Wunsch in die DV einzusteigen?) Und wie war das mit Ihren Vorfahren? Gab es da schon eine Verbindung mit der DV?
---	---	---

Region & DV-Landschaft

WENN SIE AN DIE REGION (BEZIRK LOEBEN) DENKEN, WELCHE BILDER KOMMEN IHNEN DA (IM BEZUG AUF DIE DV-LANDSCHAFT) GANZ SPONTAN IN DEN SINN?

Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
DV-Landschaft im Bezirk Leoben regionale Märkte	Was gibt es noch? Was fällt Ihnen da noch ein?	Und was fällt Ihnen zu den Strukturen ein? Was können Sie mir über die regionalen Märkte in der DV erzählen? (Wie könnte man die beschreiben?)
Vergleiche zu anderen Regionen (Struktur, Flächenausstattung, Demografie etc.)	Wie macht sich das bemerkbar? Welche Unterschiede gibt es denn da Ihrer Meinung nach? Und noch etwas vielleicht?	Und wie ist das mit anderen Bezirken in der Stmk., die Sie kennen? Was unterscheidet den Bezirk Leoben von anderen Regionen?

Regionale Akteure, Kooperationen & Netzwerke:

NUN WÜRDEN MICH NOCH INTERESSIEREN WELCHE AKTEURE ODER AKTEURSGRUPPEN FÜR DIE DV-LANDSCHAFT VON BESONDERER BEDEUTUNG SIND?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Regionale Akteure	Sonst noch etwas? Wie ist das mit	Wenn Sie an die DV denken, welche Akteure fallen Ihnen da ein?

	Institutionen? Behörden? Kammern? Verbänden? Erzählen Sie doch mal darüber? Noch etwas?	Und mit welchen Akteuren haben Sie als DV immer wieder mal zu tun?
Behörden allgemein	Was können Sie mir darüber erzählen? Sonst noch etwas?	Welche Rolle spielen Behörden / Landwirtschaftskammer (LWK) / Verbände?
Kammer	Sonst noch etwas?	Was gibt es denn speziell über die LWK zu erzählen? Wie würden Sie Ihren Umgang mit der LWK beschreiben?
Regionale Kooperationen	Noch etwas? Können Sie mir vielleicht auch eine nennen? Gibt es da noch etwas?	Was fällt Ihnen denn zu regionalen Kooperationen in der DV ein? Welche Vor- und Nachteile würden Sie in Ihrer Situation in einer Kooperation erkennen?
Regionales Netzwerk (eventuell Arbeitsgruppen, Maschinenring)	Sonst noch etwas? <i>(Hätten Sie gerne ein funktionierendes Netzwerk / Arbeitsgruppe? Arbeiten Sie mit jemand anderem aus der Gegend zusammen?)</i>	Und was denken Sie würde sich für Sie ändern, wenn Sie eine Kooperation mit jemand anderem eingehen würden? Und wenn Sie an Netzwerke in der DV denken, was fällt Ihnen denn dazu ein? Und mit Arbeitsgruppen, wie schaut es damit aus?
Gutes vom Bauernhof	<i>Was meinen Sie damit? Können Sie mir das ein bisschen genauer beschreiben?</i>	Was würde es mir als DV bringen, wenn ich mich „Gutes vom Bauernhof“ anschließen würde? Und warum sind Sie dann (nicht) dabei?

Probleme, Risiken, Barrieren:

WO HÄNGTS DENN IHRER MEINUNG NACH IN DER DIREKTVERMARKTUNG? (WO GIBT'S PROBLEME?)

Inhaltlicher Aspekt		
Schwierigkeiten/Probleme	Sonst noch welche?	Welche Schwierigkeiten gibt's denn in der DV?

<p>Risiken</p> <p>Barrieren</p>	<p>Noch etwas? Sonst noch welche? Fällt Ihnen vielleicht noch was ein? Was noch?</p> <p>Und sonst? Und weiter? Wo könnten noch Chancen sein?</p> <p>Warum? Warum nicht?</p>	<p>Und bei Ihrem eigenen Betrieb? Und was war denn für Sie besonders entmutigend? Und was waren die größten Hindernisse? Und wie ist das mit der Nachfolge, stellt die ein Problem dar?</p> <p>Mit welchen Risiken ist Ihrer Meinung nach die DV verbunden? Welche Risiken könnten für Neueinsteiger erwähnenswert sein? Wie könnte man dieses Risiko minimieren?</p> <p>Und wenn Sie noch einmal an den Anfang zurückdenken, an welche Barrieren oder Hindernisse könne Sie sich erinnern? Und wie sieht das jetzt aus?</p>
---------------------------------	---	--

Chancen & Potentiale:

UND NACH ALL DEN PROBLEMEN, WORIN SEHEN SIE DAS POSITIVE IN DER DV?

Inhaltlicher Aspekt		
<p>Chancen</p> <p>Potentiale</p>	<p>Sonst noch welche? Noch etwas? Sonst noch welche? Fällt Ihnen vielleicht noch was ein? Wo könnten noch Chancen sein?</p> <p>Und sonst? Und weiter? Was noch?</p>	<p>Worin liegen für Sie die Chancen der DV? Was macht die DV für Sie besonders interessant?</p> <p>Wo sehen Sie weitere Chancen für Ihren eigenen Betrieb?</p> <p>Und wie sieht das Ihrer Meinung nach mit den Potentialen in der DV aus? In welchen Bereichen sehen Sie aus heutiger Sicht Potentiale in der DV? Und zukünftig? Welche Potentiale hätte den Ihr Betrieb noch?</p>

Produkt & Produktpolitik

ALS NÄCHSTES WÜRDEN SIE GERNE ETWAS ÜBER IHRE PRODUKTE ERFAHREN. KÖNNEN SIE MIR DARÜBER ETWAS ERZÄHLEN?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Produktsortiment	Sonst noch welche? Warum gerade diese Produkte?	Welche Produkte bzw. Produktgruppen werden denn von Ihnen hergestellt?
„Topseller“ & „cash cows“	Nur diese oder auch noch andere? Und warum denken Sie sind es diese Produkte die die Leute besonders gerne kaufen?	Welche Produkte verkaufen sich denn am besten? Und welches Produkt würden Sie denn als ihr Aushängeschild bezeichnen? Erzählen Sie mal.
Qualität der Produkte	Sonst noch etwas?	Wie schaffen Sie es eine konstante Qualität (bei Ihren Produkten) zu gewährleisten?
Bedarfsstrukturen / Auslastung	Und noch was? Und sonst?	Erzählen Sie mal über Ihre produzierten Mengen. Und was machen Sie, wenn ganz plötzlich alles weg ist? Und wie schaut es mit saisonalen Schwankungen aus?
Produktvariationen Produktneugestaltung Produktneuschaffung	Und was noch? Noch etwas? Warum? Warum nicht?	Was haben Sie im Laufe der Zeit an Ihren Produkten verändert oder optimiert?
Gütesiegel	Welche Effekte haben diese auf Ihre Vermarktung? (Nachfrage größer?)	Welche Rolle spielen denn Gütesiegel beim Verkauf von Produkten? Und wie wichtig sind Auszeichnungen und Prämierungen?

Preispolitik

KOMMEN WIR ZU DEN PREISEN, WAS SCHIEßT IHNEN ZUM THEMA „PREIS“ DURCH DEN KOPF?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Preisgestaltung	Was fällt Ihnen sonst noch ein?	Nach welchen Kriterien gestalten Sie Ihre Produktpreise?
Produktionskosten	Und sonst?	Und wie sieht es denn mit den Produktionskosten aus?
Preisdruck	Und weiter?	
Preisdruck durch LEH	Noch etwas?	Was kann man den zu den Marktpreisen sagen? (Genauer: Werden die Preise der DV von den Preisen des LEH beeinflusst?)
Meinung zu Preisen von LEH		Was halten Sie denn von den Preisen (für ähnliche Produkte) im Supermarkt?
Relevanz Preis/Leistung für Kunden	Sonst noch etwas?	Und wie denken Ihre Kunden über Ihre Preise? (Oder: Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen dem Kaufverhalten Ihrer Kunden und Ihren Preisen?)
	Und konkret bedeutet dass...?	

Distribution

JETZT WÜRD MICH INTERESSIEREN WIE SIE NUN IHRE PRODUKTE TATSÄCHLICH (VERMARKTEN BZW) AN DIE KUNDEN BRINGEN?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Absatzkanäle	Und warum gerade diese? Kämen auch noch andere für Sie in Frage? Warum? Warum nicht?	Wie bzw. wo verkaufen Sie denn nun Ihre Produkte?
	Sonst noch etwas?	
Neue mögliche Absatzkanäle	Wenn JA: Erzählen Sie bitte mal darüber...	Welche Alternativen könnten Sie sich vorstellen um Ihre Produkte auf

<p>(Ausbau der DV)</p>	<p>Wenn Nein → nächste Frage: Welche Gäbe es noch weitere Möglichkeiten, an die Sie vielleicht im ersten Moment noch gar nicht gedacht haben?</p> <p>Sonst noch was?</p>	<p>anderen Wegen zu verkaufen? Und wie denken Sie über einen Ausbau Ihrer DV?</p>
<p>Flexibilität in der Produktion</p>	<p>Sonst noch etwas? (wie z.B.: Lagerräume, Stellplätze, Brennholz) haben Sie daran schon mal gedacht?</p>	<p>Was machen Sie wenn jetzt ein Kunde einen ganz speziellen Wunsch hat? (wie wenn ein Kunde z.B. dafür bezahlen würde, dass Sie ein Schwein/Gans etc. für ihn aufziehen?)</p>
<p>Einkommensalternativen</p>	<p>Muss ich da was Bestimmtes beachten? Sonst noch was?</p>	<p>Welche Einkommensalternativen außer die der DV könnten Sie sich noch vorstellen? Und was ist mit ungenutztem Potenzial?</p>
<p>Kaufvorgang Lieferung/Zustellung</p>	<p>Gibt es Anfragen? Wenn ja: können Sie mir darüber noch etwas erzählen? Wenn nein → Erzählen Sie mal, warum</p>	<p>Und wenn ich jetzt bei Ihnen was kaufen möchte, wie funktioniert das genau? (bzw. was muss ich da machen?) Und wenn ich mir die Produkte zustellen lassen möchte, wie würde das funktionieren?</p>
<p>Gastronomie (Restaurants, Wirtschaften etc.)</p>		<p>Wie ist denn Ihr Draht zur Gastronomie? Erzählen Sie mal, warum denn eigentlich nicht mit der Gastronomie?</p>

Kunden & Konsumenten

KÖNNEN SIE MIR NUN BITTE ETWAS ÜBER IHRE KUNDEN ERZÄHLEN?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Zielgruppe	Was fällt Ihnen noch zu Ihren Kunden ein?	Wer genau kauft denn Ihre Produkte? Wie könnte man Ihren typischen Kunden beschreiben? (Was denken Sie haben diese gemeinsam?)
Stammkunden (Regelmäßigkeit)	Wie könnte man Sie noch beschreiben?	Und was ist mit Ihren Stammkunden? Und wie oft kommen denn Ihre Kunden so ungefähr zu Ihnen um etwas zu kaufen?
Konsumentenverhalten / Konsumentenmotivation	Was fallen Ihnen dazu noch ein? Was haben Sie noch beim direkten Kontakt mit Ihren Kunden denn darüber in Erfahrung bringen können?	Warum denken Sie kaufen die Leute überhaupt gerne Produkte beim Produzenten?
Zeitverlauf	Können Sie mir das genauer erklären?	Und wie war denn das früher? Welche Unterschiede gibt es da zu früher?

(Kunden-)kommunikation & Werbung

WIE MACHEN SIE EIGENTLICH POTENTIELLE KUNDEN AUF SICH UND IHRE PRODUKTE AUFMERKSAM?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Kommunikation mit Kunden	Sonst noch irgendwie?	Was haben Sie denn im Kontakt mit Ihren Kunden erfahren können, wie sind denn die auf Sie aufmerksam geworden?
Strategien (der Kundenakquirierung)	Und wie machen Sie das genau? Noch irgendwie? Versuchen Sie noch etwas	Wie genau versuchen Sie neue Kunden anzulocken?

<p>Werbung Werbemedien</p> <p>Bekanntheitsgrad / Wirkungsbereich (Umkreis der Vermarktung)</p>	<p>Bestimmtes?</p> <p>Wenn gar nichts dann: Wie wissen dann die Kunden bescheid, was Sie da überhaupt machen oder was es Neues gibt? Warum gerade diese? Sonst noch welche?</p> <p>Sonst noch irgendwo?</p>	<p>Was können Sie mir über Werbung erzählen? Wie präsentieren Sie Ihren potentiellen Kunden Ihre Produkte?</p> <p>Und wo präsentieren Sie diese? (Medien?)</p> <p>Und was können Sie mir über Ihren Bekanntheitsgrad erzählen? (Gibt es ein bestimmtes Gebiet oder einen bestimmten Umkreis, in dem man Sie als DV besonders gut kennt?) Und was war das Weitesten, dass Ihre Kunden jemals gefahren sind, um speziell bei Ihnen etwas zu kaufen?</p>
--	---	---

Unternehmerpersönlichkeit & Unternehmensführungsstil:

JETZT WÜRDEN SIE GERNE AUF IHR LEBEN ALS UNTERNEHMER SCHAUEN. ERZÄHLEN SIE MIR DOCH, WIE SIE SICH SELBST IN DIESER ROLLE ERLEBEN?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Der Betrieb	Und sonst? Und weiter?	Wie sieht Ihr Alltag als DV aus?
Probleme/Lösungen	Was gibt es noch dazu zu sagen?	Was machen Sie wenn es mal nicht so gut klappt? (Oder: Wie kommen Sie über Durststrecken?)
Strategien	Und sonst? Noch irgendwie?	Nach welchen Kriterien treffen Sie Ihre wirtschaftlichen Entscheidungen? Welche Ziele haben Sie sich für Ihr Unternehmen gesteckt?
Ziele	Noch etwas? Und welche Ziele haben Sie sich für das Jahr 2013 gesetzt?	Wie überprüfen Sie ob Sie Ihr Ziel erreicht haben?
Zielkontrolle	Können Sie mir das genauer erklären?	Was machen Sie, wenn es so aussieht als würden Sie Ihr Ziel nicht erreichen können?

Veränderung des Führungsstils	Was noch? Und sonst?	Wenn Sie zurückdenken, was machen Sie denn heute anders als früher? Und in der Betriebsführung? Und was hat sich bei Ihren Zielen verändert?
Motivation / Energie	Sonst? Noch etwas?	Woher nehmen Sie ihre Energie? Wie schaffen Sie es sich immer wieder neu zu motivieren?
Betriebsleiter -Persönlichkeit	Sonst noch etwas?	Wie würden Ihre Mitarbeiter / Familie Sie beim Arbeiten einem Fremden beschreiben? (Alternativ: Wie würden Sie Ihren Mann / Chef) einem Fremden beschreiben, wenn er arbeitet?)

Erfolgsfaktoren

KÖNNEN SIE MIR MIT EINIGEN WORTEN BESCHREIBEN WAS ERFOLG FÜR SIE BEDEUTET?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Definition von Erfolg	Noch etwas, was Sie damit verbinden?	Wovon denken Sie hängt es ab, ob man erfolgreich ist oder nicht erfolgreich ist?
Unternehmerischer Erfolg	Sonst noch? Ist das wirklich so einfach oder gibt es da nicht noch etwas für Sie?	Und im betrieblichen Sinn? (Wann ist für Sie ihr Betrieb erfolgreich? Und wann nicht?)
Eigener Erfolg	Sonst noch etwas? Was können Sie denn besonders gut?	Was denken Sie trägt denn maßgeblich zum Erfolg bei? Wie denken Sie über ihren eigenen betrieblichen Erfolg? Was war denn Ihr persönlich größter betrieblicher Erfolg in der DV?
Betriebliche Erwartungen	Sonst noch etwas?	Welche Erwartungen haben Sie denn an Ihren eigenen Betrieb?
Einschätzung der eigenen	Fällt ihnen dazu noch etwas ein?	Durch was heben Sie sich von den anderen DV ab?

Leistungen	Können Sie mir das genauer beschreiben?	Und was denken Sie machen Sie besser als andere DV?
Differenzierung	Noch etwas? Wieso? Ist das ihr Schlüssel zum Erfolg?	Wie denken Sie über Differenzierung? (Ist es in der DV wichtig sich von den Konkurrenten zu unterscheiden?) Was ist denn Ihr persönliches Erfolgsrezept?

Abschlussfrage

WIE SIEHT IHRER MEINUNG NACH EINE IDEALE DV-LANDSCHAFT AUS?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Ideale DV Landschaft	Sonst noch etwas? Was noch?	Was müsste gemacht werden / geschehen um eine Ihrer Meinung nach ideale Direktvermarktungslandschaft zu schaffen?
Nötige Veränderungen	Sonst noch etwas? Und weiter?	Was müsste anders sein als es derzeit ist?
Förderung		Und mit Förderungen, was wäre damit?