Universität für Bodenkultur Wien
Department für Nachhaltige Agrarsysteme

# Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol

**Diplomarbeit**

**Eingereicht von: Julia Kaliwoda**

**Betreuung: DI Heidrun Leitner, Ao. Univ. Prof. Dr. Christian R. Vogl**

**Institut für Ökologischen Landbau, Universität für Bodenkultur Wien**

**Wien, September 2007**

# Inhaltsverzeichnis


**1. Einleitung ..... 9**

**1.1. Persönlicher Zugang ..... 9**

**1.2. Frage- und Problemstellung ..... 9**

**1.3. Zielsetzungen der Arbeit ..... 10**

**1.4. Das Projekt „Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol“ ..... 11**

**2. Stand der Forschung ..... 12**

**2.1. Begriff „Region“ ..... 12**
2.1.1. Regionskonstruktion und Typisierung von Regionen ..... 12
2.1.2. Regionsabgrenzung für regionale Wirtschaftskreisläufe ..... 14
2.1.3. „Region“ in dieser Arbeit ..... 15

**2.2. Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen ..... 15**

**2.3. Ziele regionaler Wirtschaftskreisläufe ..... 17**
2.3.1. Ziele im ökonomischen Wirkungsbereich ..... 18
2.3.2. Ziele im ökologischen Wirkungsbereich ..... 20
2.3.3. Ziele im sozialen Wirkungsbereich ..... 23

**2.4. Regionale Lebensmittel ..... 25**
2.4.1. Kriterien für regionale Lebensmittel aus theoretisch-wissenschaftlicher Sicht ..... 26
2.4.2. Kriterien für regionale Lebensmittel aus KonsumentInnensicht ..... 27
2.4.3. Kriterien für regionale Lebensmittel in Regionalvermarktungsinitiativen ..... 28

**2.5. Fazit ..... 31**

**3. Methoden und GesprächspartnerInnen ..... 33**

**3.1. Forschungsregion ..... 33**
3.1.1. Charakterisierung der Region Osttirol ..... 33
3.1.2. Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft in Osttirol ..... 35

**3.2. GesprächspartnerInnen ..... 37**
3.2.1. TeilnehmerInnen an den Workshops ..... 37
3.2.2. InterviewpartnerInnen ..... 38

**3.3. Datenerhebung, Datenspeicherung und -auswertung ..... 38**
3.3.1. Literaturrecherche ..... 39
3.3.2. KonsumentInnenbefragung („Free-listing“) ..... 39
3.3.3. Ablauf des ersten Workshops ..... 40
3.3.4. Ablauf des zweiten Workshops ..... 41
3.3.5. Leitfadengestützte Interviews/Fallstudien ..... 43

**4. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse ..... 44**

**4.1. Regionalität und regionale Lebensmittel aus KonsumentInnensicht ..... 44**

**4.2. Relevante Kriterienbereiche für regionale Lebensmittel in Osttirol ..... 46**

**4.3. Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel ..... 48**
4.3.1. Ergebnisse ..... 48
4.3.2. Aussagen der TeilnehmerInnen zu Sinn und Anwendbarkeit von Kriterien für regionale Lebensmittel 59
4.3.3. Zusammenfassung und Diskussion ..... 60

**4.4. Fallstudien ausgewählter regionaler Produktketten in Osttirol ..... 62**
4.4.1. Regionale Produktkette Brot ..... 62
4.4.2. Regionale Produktkette Lammfleisch ..... 65
4.4.3. Regionale Produktkette Obst ..... 67
4.4.4. Weitere regionale AnbieterInnen ..... 69
4.4.5. Zusammenfassung und Diskussion ..... 70

**4.5. Motive und Ziele der GesprächspartnerInnen für die regionale Ausrichtung von Produktketten ..... 71**
4.5.1. Umwelt- und Tierschutzmotive ..... 71
4.5.2. Regionale Wertschöpfung ..... 72
4.5.3. Solidarität und Zusammenarbeit ..... 72
4.5.4. Persönliche Einstellungen und Werte ..... 73
4.5.5. Regionale Tradition und Kultur ..... 74
4.5.6. Wirtschaftliche und praktische Vorteile für den Betrieb ..... 74
4.5.7. Besondere Qualität ..... 75
4.5.8. Zusammenfassung und Diskussion ..... 75

**4.6. Schwierigkeiten und Grenzen der regionalen Ausrichtung von Produktketten ..... 77**
4.6.1. Geringes Angebot (Menge und Auswahl) ..... 77
4.6.2. Höherer Preis ..... 77
4.6.3. Qualitätsmängel ..... 77
4.6.4. Schwierigkeiten bei Lieferung und Logistik ..... 78
4.6.5. Schwierigkeiten beim Absatz ..... 78
4.6.6. Schwierigkeiten in der landwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung ..... 79
4.6.7. Zusammenfassung und Diskussion ..... 80

**4.7. Vorschläge und Handlungsfelder zur Stärkung regionaler Produktketten ..... 81**
4.7.1. Zusammenarbeit und Kommunikation verstärken ..... 81
4.7.2. Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen ..... 81
4.7.3. Marktorientierung und Qualitätssteigerung bei bäuerlichen ProduzentInnen ..... 82
4.7.4. Qualität und Regionalität in Gastronomie und Tourismus ..... 82
4.7.5. Rahmenbedingungen durch Politik und Interessensvertretungen ..... 83
4.7.6. Vermarktungsvorschläge ..... 83
4.7.7. Zusammenfassung und Diskussion ..... 84

**4.8. Kriterien für regionale Osttiroler Lebensmittel in den untersuchten Produktketten ..... 86**
4.8.1. Allgemeines ..... 86
4.8.2. Herkunftskriterien ..... 87
4.8.3. Kriterien der Prozessqualität ..... 87
4.8.4. Kriterien der Produktqualität ..... 88
4.8.5. Zusammenfassung und Diskussion ..... 89

**5. Schlussfolgerungen und Ausblick ..... 90**

**5.1. Warum Kriterien für regionale Lebensmittel? ..... 90**

**5.2. Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol ..... 91**
5.2.1. Ergebnisse ..... 91
5.2.2. Die Einstellung der regionalen AkteurInnen zur Kriteriendiskussion ..... 92
5.2.3. Empfehlungen im Sinne einer nachhaltigen regionalen Entwicklung ..... 93

**5.3. Reflexion des Forschungsprozesses ..... 94**

**6. Quellenverzeichnis ..... 97**

**7. Abbildungsverzeichnis ..... 101**

**8. Tabellenverzeichnis ..... 101**

**9. Anhang ..... 102**

**9.1. Quellen der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen ..... 102**

**9.2. Liste der GesprächspartnerInnen ..... 102**

**9.3. Interviewleitfaden für bäuerliche ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen regionaler Osttiroler Lebensmittel ..... 103**

**Danksagung**

Allen regionalen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern einen großen Dank, die mich in Interviews und Gesprächen freundlich und offen an ihren Erfahrungen und ihrem Wissen teilhaben ließen. Ein Dankeschön an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Workshops für ihr Interesse und ihr Engagement.

DI Heidi Leitner und Ao. Univ. Prof. Dr. Christian R. Vogl möchte ich für die intensive, partnerschaftliche und kompetente Betreuung danken. Ihr wart bei inhaltlichen, organisatorischen und persönlichen Problemen und Fragen jederzeit für mich da und habt mir über so manche Hürde geholfen!

Danke an die Abteilung für Raumordnung und Statistik des Landes Tirol, die diese Arbeit im Rahmen eines INTERREG IIIb-Projekts angeregt, begleitet und finanziell unterstützt hat. Dem Projektleiter DI Manfred Riedl möchte ich für seine Offenheit und Motivation und die ausgezeichnete Organisation des Projekts danken.

Herzlichen Dank für die gute Zusammenarbeit, ihr Verständnis und ihre Hilfsbereitschaft an meine Osttiroler ProjektpartnerInnen, allen voran Mag. (FH) Manuela Gritzer und Dr. Gerhard Pirkner.

An Christian, Anna und Johannes Vogl & Gitti Vogl-Lukasser ein großes Dankeschön für die unkomplizierte und herzliche Aufnahme in eurem Haus während meiner Aufenthalte in Osttirol!

Danke an meinen Freund Alex, an meine Familie, meine Freundinnen und Freunde für eure Unterstützung auf allen Ebenen…

# Kurzzusammenfassung

Im Rahmen der Arbeit wird der Frage nachgegangen, was Regionalität von Lebensmitteln im gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskurs, in verschiedenen Initiativen zur Regionalvermarktung und für die AkteurInnen der Lebensmittelversorgung in der konkreten Region Osttirol (Bezirk Lienz, Tirol, Österreich) bedeutet.

Die Arbeit ist in das Interreg III B-Projekt „Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol“ des Landes Tirol eingebunden.

Im Zeitraum von Oktober 2006 bis März 2007 wurden wissenschaftliche Literatur zum aktuellen Regionalitätsdiskurs und über 20 Regionalvermarktungsinitiativen im deutschsprachigen Raum hinsichtlich ihrer Kriterien für regionale Lebensmittel analysiert. In Osttirol wurden zum Thema „Kriterien für regionale Lebensmittel“ 13 KonsumentInnen befragt, 2 Workshops mit insgesamt 21 TeilnehmerInnen veranstaltet und leitfadengestützte Interviews mit 10 ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen geführt.

Sowohl in der Wissenschaft als auch aus der Sicht der bestehenden Regionalvermarktungsinitiativen werden regionale Lebensmittel über die reine Herkunft der Rohstoffe bzw. den Ort der Verarbeitung hinaus auch durch eine überdurchschnittliche Produkt- und Prozessqualität im Sinne der ökologischen und sozialen Aspekte der Produktion definiert.

Die Osttiroler GesprächspartnerInnen teilen im Wesentlichen diese, über die Herkunft hinausgehende Definition der Regionalität von Lebensmitteln. Für die meisten ist die regionale Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe (Bsp. Fleisch) ebenso wichtig wie die Verarbeitung durch einen regionalen Betrieb (Bsp. Herstellen von Wurst). Regionale Lebensmittel sollen nach Meinung der Osttiroler GesprächspartnerInnen eine hohe Prozessqualität aufweisen, die sich vor allem durch eine umweltfreundliche, naturnahe und tiergerechte Produktion bedingt. In den meisten Bereichen der landwirtschaftlichen Produktion und der Lebensmittelverarbeitung werden die Osttiroler Landwirtschaft und das Gewerbe durch ihre Kleinstrukturiertheit von den lokalen AkteurInnen als überdurchschnittlich ökologisch und nachhaltig bewertet. Als ein Kriterium für regionale Produkte, das über den Status quo der Osttiroler Lebensmittelproduktion hinausweist, wird jedoch beispielsweise der Verzicht auf gentechnisch verändertes Saatgut und Futtermittel genannt. Regionale Lebensmittel sollen laut Ansicht der Osttiroler GesprächspartnerInnen einen ausgezeichneten Geschmack haben und möglichst naturbelassen sein, in diesem Sinne werden künstliche Zusatzstoffe ausgeschlossen. Die biologische Landwirtschaft als übergreifendes Kriterium wird von den AkteurInnen nicht in Betracht gezogen.

Während es aus wissenschaftlicher Sicht gute Argumente für greifbare, überprüfte Kriterien für regionale Lebensmittel gibt, sehen die Osttiroler GesprächspartnerInnen tendenziell keine Notwendigkeit dafür. Vertrauen und persönliche Bekanntschaft zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen sowie „Geschichten“ hinter den Produkten und letztlich ein „guter Geschmack“ sind aus ihrer Sicht bestimmend für die Regionalität von Lebensmitteln – und für den Vermarktungserfolg. Im Hinblick auf eine regionale Lebensmittelversorgung als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region kann jedoch empfohlen werden, detaillierte und weiterreichende Kriterien für regionale Lebensmittel vor allem im Bereich der Prozessqualität fest zu legen.

Die Ergebnisse der Diskussion und Festlegung konkreter Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol sind ein punktueller Beitrag in einem partizipativen Prozess, der im Rahmen dieser Arbeit nicht als abgeschlossen gelten kann. Die Definition von Regionalität hat eine normative Komponente und sollte sich deshalb in einem länger andauernden Prozess in der Region selbst entwickeln.

## Abstract

The thesis deals with the meaning of the attribute “regional” for food as well as from a scientific point of view as in existing regional marketing initiatives and for the actors in the food production chain in Eastern Tyrol.

This thesis is part of the Interreg III B-project “Internet platform for regional products”. Between October 2006 and March 2007, scientific literature was reviewed and over twenty regional marketing organizations were analyzed to get a comprehensive sample of existing criteria used to define the regionality of food. In Eastern Tyrol 13 consumers were asked for their understanding of regional food. Two workshops with 21 participants and explorative interviews with 10 producers, manufacturers and providers of regional lamb meat, bread and fruit products in Eastern Tyrol aimed at developing a list of criteria for regional food.

The criteria mentioned in scientific literature as well as used in the analysed regional marketing initiatives can be assigned to three dimensions of quality which define the regionality of food: provenance of ingredients, product quality and process quality, i.e. ecological and social aspects in the production process.

The results from the participatory research in Eastern Tyrol show that local actors share this definition of regional food that goes beyond the mere provenance of ingredients or location of processing. They stress the importance of outstanding process quality of regional food, characterized mainly by environment-friendly and livestock-friendly production. Yet, the current status of agricultural and food-processing enterprises in Eastern Tyrol is supposed to guarantee an ecologically sound food production. Thus the most “challenging” criterion mentioned in this context is the renunciation of feeding genetically modified produce to lifestock. From the local actors’ point of view regional food must be characterized by premium product quality. As a concrete criterion the abdication of chemical additives is named. Organic farming was not favoured by the respondents as a composite criterion for regional food.

While scientists and consumer protectors stress the importance of tangible and approved criteria for regional food, Eastern Tyrolean actors do not see much benefit in establishing criteria and tend to establish only those criteria serving the marketing success of the regional product. When regarding a regional food system as means of sustainable regional development, the involvement of more detailed criteria foremost in the field of process quality can be advised.

The results from discussing and developing criteria for regional food in Eastern Tyrol are a single contribution in a participatory process that can not be seen as finished as the project ends. The definition of “regional food” includes normative aspects and must not be established top-down.

Foto: Kaliwoda 2007

*„**Doch was bedeutet eigentlich "regional"?** Was ist „Regionalität"? Was unterscheidet eine regionale Nahrung von einer nicht-regionalen? Kommt nicht jedes Produkt aus irgendeiner Region? Manchen Lebensmittelherstellern, wie z.B. der Coca Cola Company, ist es eher unangenehm, wenn die Konsumenten daran erinnert werden, dass ein scheinbar ubiquitäre Produkt an bestimmten Orten in bestimmten Regionen produziert wird. An der Tatsache, dass an konkreten Orten produziert wird, ändert dies jedoch nichts. **Also muss „Regionalität" mehr sein als Herkunft**"* (Ermann 2002).

# 1. Einleitung

## 1.1. Persönlicher Zugang

Als bewusste Konsumentin bin ich seit langem am Thema Regionalität interessiert und bevorzuge beim eigenen Konsum regionale und biologisch produzierte Lebensmittel.

Durch eine Lehrveranstaltung am Institut für Ökologischen Landbau zum Thema Bioregionen habe ich mich erstmals wissenschaftlich mit Regionalität auseinandergesetzt. Im Mai 2005 führte ich eine Literaturrecherche im Auftrag von Dr. Ruth Bartel-Kratochvil zum Thema „Kriterien und Indikatoren für Regionalität von Lebensmitteln“ durch. Weitere Literaturrecherchen im Themenbereich „Regionale Lebensmittel“ folgten, u.a. im Rahmen eines Tutoriums am Institut für Ökologischen Landbau.

Mit dieser Diplomarbeit möchte ich mein Interesse und mein Wissen im Bereich regionaler Lebensmittelversorgung weiterverfolgen und vertiefen. Die Einbettung der Arbeit in das Interreg IIIb-Pilotprojekt „Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol“ gab mir die Chance, umsetzungsorientiert zu forschen und zu arbeiten. Es hat mich gereizt, Erfahrungen in der Projektarbeit in einem Team von regionalen PartnerInnen sammeln zu können.

Zu Osttirol habe ich eine persönliche Beziehung durch einen 3-monatigen Aufenthalt im Sommer 2002 im hinteren Virgental, wo ich als Volontärin für den Nationalpark Hohe Tauern tätig war. Ich konnte viele schöne Erinnerungen an die Menschen und die Landschaft Osttirols mitnehmen.

Es ist mir wichtig, dass der Prozess der Erarbeitung und die Ergebnisse meiner Diplomarbeit nicht nur theoretisch interessant, sondern auch praxisrelevant sind. Ich hoffe, mit meiner Arbeit einen kleinen Beitrag zu einem Pilotprojekt leisten zu können, das für die Region Osttirol einen Nutzen stiftet.

## 1.2. Frage- und Problemstellung

Regionale Lebensmittel liegen im Trend. Durch die Auswirkungen der Globalisierung, die unter anderem den Druck auf periphere Regionen und auf bäuerliche ProduzentInnen erhöhen, wird eine Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe von vielen Seiten als Chance zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und zum Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe gesehen.

Mit der verstärkten Produktion und dem Konsum regionaler Lebensmittel werden außerdem ein Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz und positive Auswirkungen auf das soziale Miteinander und die Lebensqualität in ländlichen Regionen verbunden. Letztlich ist das Attribut „regional“ ein gutes Verkaufsargument, das auf die Assoziationen der KundInnen mit Ursprünglichkeit, Vertrauen, Natürlichkeit und Frische setzt.

So werden KonsumentInnen heute schon mit einer Fülle an Aktionen, Broschüren und Plakaten motiviert, öfter zu regionalen Lebensmitteln zu greifen und damit das „Richtige“ für sich selbst, die Umwelt und die heimischen ProduzentInnen zu tun.

Doch was bedeutet eigentlich „regional“? Das Attribut verweist auf die Herkunft aus einer Region, aber wird nicht jedes Produkt in irgendeiner Region erzeugt? Und wie wird eigentlich eine Region abgegrenzt?

Die Begriffe „Region“, „Regionalität“ und „regionale Produkte“ sind weder wissenschaftlich noch im alltäglichen Sprachgebrauch eindeutig definiert, vielmehr gibt es eine Vielzahl von Definitionen unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen wie der Geographie,

Marktforschung, Agrarökonomie, Soziologie, des Rechts oder der Regionalentwicklung. Auch jede Verbraucherin, jeder Verbraucher hat ein eigenes, meist emotional-assoziatives Verständnis von Regionalität.

Allgemeingültige, einheitliche Kriterien dafür, was ein Lebensmittel zu einem regionalen Lebensmittel macht, gibt es allerdings nicht, anders als bei Attributen wie „bio“ oder „fair gehandelt“. Ist ein Tiroler Speck, der in einem Hamburger Delikatessenladen verkauft wird, ein regionales Produkt? Wenn er in Tirol nach traditionellem Rezept geräuchert und verpackt wurde, muss dann auch das Schwein, das der Speck einmal war, in dieser Gegend geboren und/oder aufgewachsen und/oder geschlachtet worden sein? Ist es wichtig, ob dieses Schwein artgerecht gehalten wurde und womit es gefüttert wurde?

Bei der Definition regionaler Lebensmittel spielen Wertvorstellungen und die jeweils verfolgten Ziele eine wichtige Rolle. Anstatt zu fragen „Was ist ein regionales Lebensmittel?“, müssen sich die regionalen AkteurInnen fragen „Was soll ein regionales Lebensmittel in unserer Region sein?“ (Ermann, 2005:173).

Einen solchen Diskussionsprozess in einer Region anzustoßen, zu begleiten und zu dokumentieren – das will diese Arbeit leisten.

Weiters soll ein Blick auf regionale Produktketten geworfen werden, um einen Eindruck von der Praxis regionaler Lebensmittelversorgung zu erhalten.

Folgende Fragestellungen bestimmen den Forschungsprozess:

- Welche Definitionen von „Region“ und „Regionale Produkte“ gibt es in der wissenschaftlichen Literatur?
- Welche Kriterien für regionale Lebensmittel wenden existierende Regionalvermarktungsinitiativen an?
- Welche Kriterien soll ein regionales Lebensmittel aus der Sicht von Osttiroler KonsumentInnen, ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen erfüllen?
- Wie funktionieren ausgewählte regionale Produktketten?
    - Welche Motive und Ziele haben die AkteurInnen in regionalen Produktketten für ihre regionale Orientierung?
    - Wo erleben sie Schwierigkeiten und Grenzen der Regionalität?
    - Welche Vorschläge haben sie für eine verstärkte Regionalisierung der Lebensmittelversorgung?

## 1.3. Zielsetzungen der Arbeit

Die folgenden konkreten Zielsetzungen werden mit dieser Arbeit verfolgt:

1. Den Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Region, regionale Wirtschaftskreisläufe und Kriterien für regionale Lebensmittel strukturiert aufbereiten.
2. In der Praxis verwendete Kriterien für regionale Lebensmittel anhand einer Analyse ausgewählter, bestehender Regionalvermarktungsinitiativen sammeln und auflisten.
3. Einen Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel partizipativ mit Osttiroler AkteurInnen unter Berücksichtigung der spezifischen regionalen Gegebenheiten erarbeiten.
4. Motive und Ziele regionaler ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen für die regionale Ausrichtung von Produktketten darstellen.
5. Schwierigkeiten und Grenzen der regionalen Ausrichtung von Produktketten aus der Sicht regionaler ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen beschreiben.

6. Handlungsbedarf und konkrete Vorschläge zur Stärkung regionaler Produktketten aus der Sicht regionaler ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen aufzeigen.
7. Den Forschungsprozess kritisch reflektieren.

## 1.4. Das Projekt „Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol“

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bilden die Grundlage für die Inhalte der „Internetplattform regionale Osttiroler Lebensmittel“ [1] . Der Aufbau einer solchen Internetplattform ist Ziel eines Tiroler Pilotprojekts des INTERREG III B-Projekts „PUSEMOR“, das sich mit Daseinsvorsorge in dünn besiedelten Bergregionen in mehreren europäischen Regionen befasst. Projektträger ist die Abteilung für Raumordnung und Statistik beim Amt der Tiroler Landesregierung.

Ziel der „Internetplattform regionale Osttiroler Lebensmittel“ ist der verbesserte Wissensaustausch zwischen Anbietern und Konsumenten über regionale Lebensmittel. Auf dieser Internetplattform werden Informationen zu regionalen Lebensmitteln, deren Qualitätskriterien und deren Vorteilen zu finden sein.

Die Erstellung der Internetplattform, die Kommunikation im Projekt nach innen und außen sowie die weiterführende Betreuung und potentielle Weiterentwicklung der Internetseite zu einem Vermarktungsinstrument lagen in der Kompetenz anderer ProjektpartnerInnen.

Der Auftraggeber des Projekts war DI Manfred Riedl vom Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Statistik.

Das Projektteam bestand aus Mag. (FH) Manuela Gritzer (Kompetenznetzwerk Gesundheit Osttirol), Dr. Gerhard Pirkner (Pirkner Public Relations, Lienz), Mag. Friedrich Veider (bis Ende 2006, Regionsmanagement Osttirol), Ao.Univ.Prof.Dr. Christian Vogl und DI Heidrun Leitner (beide Institut für Ökologischen Landbau, Universität für Bodenkultur, Wien).

[1] www.lebensmittel-osttirol.at

# 2. Stand der Forschung

## 2.1. Begriff „Region“

Der Begriff der „Region“ wird heute sowohl in der Alltagssprache als auch von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen in unterschiedlichen Bedeutungen benutzt und ist daher ein vager und mehrdeutiger Begriff (Weichhart 1996:25, Blotevogel 1996:52).

Nach Blotevogel (1996) war die „Region“ bis in die sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts vorrangig ein Beschäftigungsfeld der Geographie und Raumplanung und wies einen klar räumlichen Bezug auf. Später begannen sich auch andere wissenschaftliche Disziplinen mit die Erforschung der Region zu beschäftigen und der räumliche Bezug erweiterte sich um politische, planerische, ökonomische, ökologische und sozialkulturelle Dimensionen (Blotevogel 1996, Pütz 2004).

### 2.1.1. Regionskonstruktion und Typisierung von Regionen

„Eine Region ist ein geographisch bestimmter Raum mittlerer Größenordnung, der als zusammengehörig angesehen wird“ (Lange 1970 zitiert nach: Blotevogel 1996:53).

Anhand dieser einfachen, sehr allgemein gehaltenen Definition identifiziert Blotevogel drei Aspekte von Regionen: den Raumbezug (geographisch bestimmt), den Maßstabsbezug (mittlere Größenordnung) und den Sachbezug (als zusammengehörig gesehen).

Der **Raumbezug** der Region liegt darin, dass sie einem physischen Raum, einem Abschnitt der Erdoberfläche zuordenbar ist. Das bedeutet jedoch nicht, dass Regionen immer flächenhaft, homogen und linear abgrenzbar sind. Während „Homogene Regionen“ sich häufig über physisch-räumliche Kriterien konstituieren und „Politisch-administrative Regionen“ eindeutige räumliche Grenzen haben, ist bei den „Wahrnehmungs- und Identitätsregionen“ die soziale Kommunikation das wichtigste Merkmal (Abb. 1). Trotzdem haben auch letztere einen gewissen Raumbezug, da Kommunikation nicht im „luftleeren Raum“ stattfindet (Blotevogel 1996).

Der **Maßstabsbezug** der Region begründet sich in ihrer üblichen Einordnung oberhalb der lokalen oder Gemeindeebene, aber unterhalb der staatlichen Ebene. So folgt z.B. die Regionsabgrenzung der Europäischen Region, die NUTS (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) diesem Maßstab: In Österreich sind NUTS I Regionen Ost-, West- und Südösterreich, die Abgrenzung von NUTS II Regionen folgt den Bundesländergrenzen und NUTS III Regionen sind meistens politische Bezirke (Statistik Austria 2006).

Der Begriff der Region wird allerdings auch für größere Teilräume als Nationalstaaten verwendet. So unterscheiden Maier & Tödtling (1996) sub-nationale Regionen (z.B. Waldviertel, Ruhrgebiet, Mittelwesten der USA), supra-nationale Regionen (z.B. Balkan, Naher Osten, Benelux, Lateinamerika) und trans-nationale Regionen (z.B. Europaregion Tirol, Alpe-Adria).

Der **sachliche Bezug** ergibt sich daraus, dass Regionsbildung immer nach gewissen inhaltlichen Kriterien und aus der spezifischen Sicht verschiedener AkteurInnen stattfindet. Eine wichtige Erkenntnis dabei ist, dass Regionen „nicht irgendwie ‚geographisch gegeben’, sondern in einem doppelten Sinn Konstrukte“ sind: einerseits sind Regionen gedankliche Konstrukte der Wissenschaft – hier dienen sie als analytisches Werkzeug –, andererseits sind Regionen historische und gesellschaftliche Konstrukte, d.h. sie formen sich als Folge menschlichen Handelns (Blotevogel 1996:57).

Entscheidend für eine Schematisierung von verschiedenen **Regionstypen** (Abb. 1) sind nach Blotevogel (1996) einerseits die Kriterien, die für ihre Abgrenzung herangezogen wurden. Andererseits macht es einen Unterschied, welche AkteurInnen in welchem Kontext und mit welchen Motiven diese Abgrenzung vornehmen.

Die einzelnen Regionstypen können sinnvollerweise zu **Regionskonzepten** (Abb. 1) zusammengefasst werden.

„Realregionen" sind von ExpertInnen und WissenschafterInnen konstruierte Regionen, die auf der Beobachtung und Analyse von Eigenschaften eines geografischen Raumes basieren.

„Aktivitätsregionen" werden durch das Handeln von Menschen und von gesellschaftlichen Organisationen (z.B. Unternehmen, Verbände, Gebietskörperschaften) konstruiert.

„Wahrnehmungs- und Identitätsregionen" werden durch soziale Kommunikation konstruiert, also durch persönliche Kommunikation und Beziehungen, durch Massenmedien, Politik und Kultur.

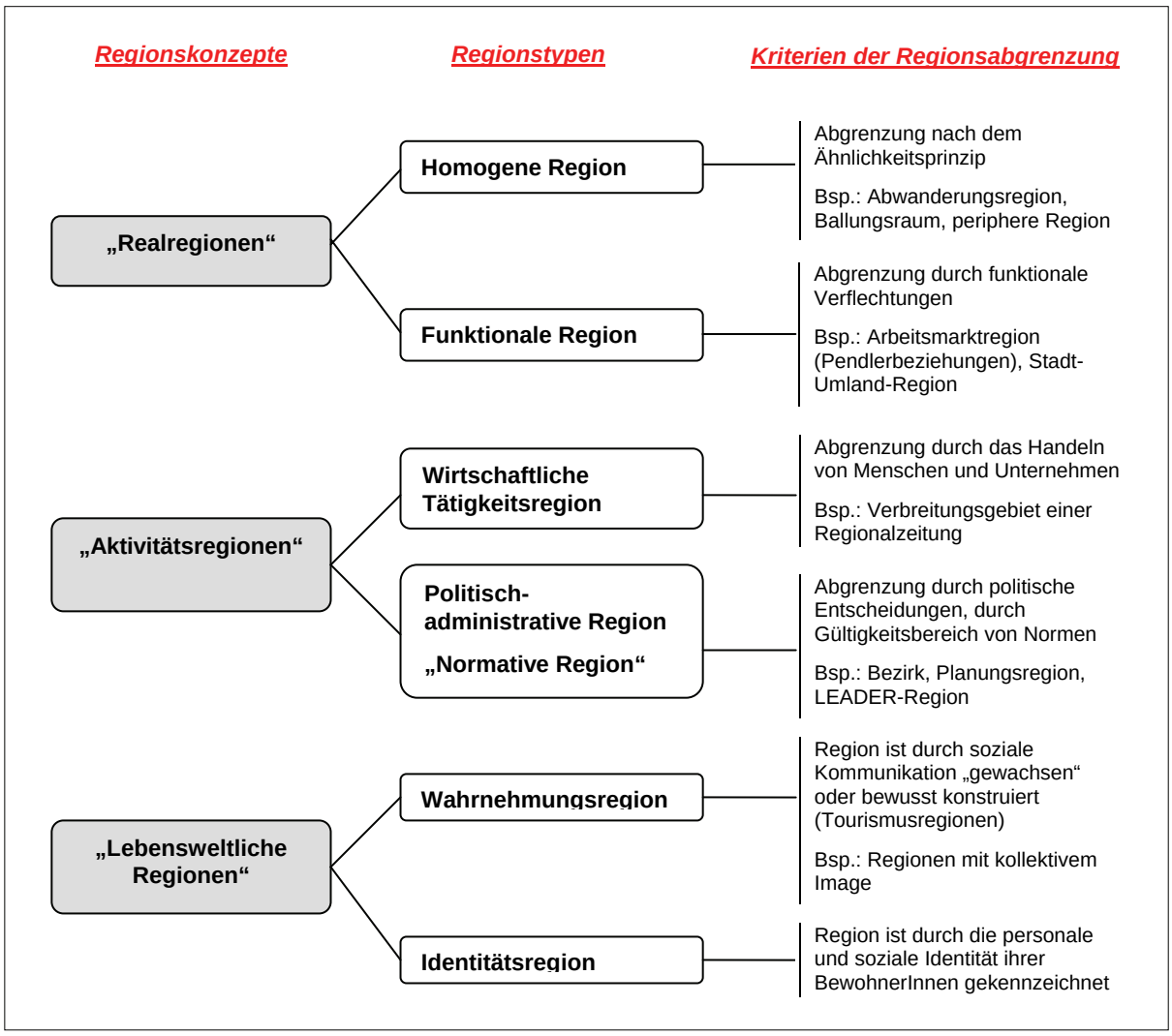


Abb. 1: Regionskonzepte, Regionstypen und deren Abgrenzungskriterien (Quelle: verändert nach Blotevogel (1996:58) und Weichhart (1996)).

Für Ermann (2005:62ff) steht bei der Abgrenzung bzw. Konstruktion von Regionen weniger der Sachbezug, die inhaltlichen Kriterien im Vordergrund als vielmehr die Art des

Raumbezugs und die Perspektive der abgrenzenden AkteurInnen. Der Autor unterscheidet die folgenden vier **Typen der Regionskonstruktion**:

1. Kollektivistisch-objektivistische Regionskonstruktion: Die Abgrenzung der Region ist für alle AkteurInnen in der Region gültig und es gibt einen klaren geografischen Bezug durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen. Bsp.: „aus der Region = aus dem Bezirk Lienz“.
2. Individualistisch-objektivistische Regionskonstruktion: Es gibt einen klaren geografischen Bezug, der sich aus der individuellen Perspektive ergibt. Bsp.: „aus der Region = Umkreis v. 50 km um meinen Betrieb“)
3. Kollektivistisch-subjektivistische Regionskonstruktion: Die Regionsabgrenzung bezieht sich weniger auf den physischen Raum als auf soziale Kommunikation und ist für alle AkteurInnen in der Region gültig. Bsp.: „aus der Region = aus unserer Heimat, unserem Kulturraum“)
4. Individualistisch-subjektivistische Regionskonstruktion: Die Regionsabgrenzung bezieht sich weniger auf den physischen Raum als auf soziale Kommunikation und ergibt sich aus der individuellen Perspektive. Bsp.: „aus der Region = von einem/r für mich vertrauenswürdigen, bekannten ErzeugerIn“.

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

In der Praxis, wo meist Regionsabgrenzungen angestrebt werden, die für viele AkteurInnen passend sind, ergibt sich ein Grundproblem: „Sämtliche kollektivistischen Regionsbildungen haben den Nachteil, dass sich die Verflechtungen der Individuen, Betriebe und Haushalte nicht an die Grenzen der entsprechenden Regionen halten“ (Ermann 2005:63).

Deimling & Vetter (2003:52) kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass der Begriff „Region“ von jedem/r einzelnen AkteurIn entlang von Produktlinien bzw. in Wertschöpfungsketten sehr unterschiedlich verstanden wird.

### 2.1.2. Regionsabgrenzung für regionale Wirtschaftskreisläufe

Gaitsch & Ganzert (2003:41f) empfehlen, bei der Abgrenzung von Regionen für regionale Wirtschaftskreisläufen zwei Aspekte zu beachten:

- Regionen sollten kleinräumig genug abgegrenzt sein, um die Überschaubarkeit, regionale Identifikation und Erreichbarkeit der AkteurInnen sicher zu stellen.
- Regionsgrenzen müssen weit genug gefasst werden, um ausreichend Potenziale für regionale Produktion und Konsumption einzuschließen. Solche Potenziale sind Rohstoff-, Verarbeitungs- und Vermarktungspotenziale, sowie Absatz-, Know-how-, Zeit- und Soziale Potenziale.

Zwischen den beiden genannten Aspekten kann es zu Zielkonflikten bei der Regionsabgrenzung kommen. Während der erste Aspekt eine kleinräumige Abgrenzung nahe legt, wird der zweite Aspekt durch die unter Umständen wesentlich großräumigere und unterschiedliche Verteilung der genannten Potenziale bestimmt. Gaitsch & Ganzert (2003) empfehlen daher eine funktionalen Kriterien folgende Regionsabgrenzung, die sich nach dem zu produzierenden bzw. konsumierenden Produkt und den dafür benötigten Produktions-, Verarbeitungs-, Vermarktungs- und Konsumstrukturen richtet.

Das würde zum Beispiel für regionales Brot bedeuten, dass innerhalb der gewählten Regionsgrenzen Getreide angebaut wird, dass es eine Mühle, eine Bäckerei und Vertriebsstrukturen gibt, sowie dass ein gewisses Interesse der KonsumentInnen zu erwarten ist um den Absatz zu gewährleisten.

Diesem pragmatischen Ansatz folgen die AutorInnen in einem Modellprojekt und erarbeiten den Regionszuschnitt anhand der Analyse der Regionalisierungspotenziale einzelner Produktlinien und unter Einbeziehung regionaler AkteurInnen.

Konkrete Entfernungsangaben finden sich beispielsweise bei Czech et al. (2002): die befragten Projekte und Initiativen nennen einen Radius von 50 – 150 km für die regionale Lebensmittelversorgung.

Kullmann (2002:9) empfiehlt vom Standpunkt der Regionalvermarktung aus ein ausreichend breites Angebot an regionalen Produkten und eine dem Angebot entsprechende regionale Kaufkraft als Kriterien der Regionsabgrenzung. Zusätzlich soll der Zuschnitt „übereinstimmend mit den landschaftlichen, kultur-historischen und sozio-ökonomischen Grenzen der Region im Bewusstsein von Einwohnern und angestrebten Zielgruppen“ erfolgen.

Der Typisierung von Blotevogel (1996, Abb. 1) folgend, heißt das, dass eine funktionale Region bzw. wirtschaftliche Tätigkeitsregion für regionale Vermarktung möglichst auch eine Wahrnehmungs- und Identitätsregion darstellen soll.

### 2.1.3. „Region“ in dieser Arbeit

Die Untersuchungsregion dieser Arbeit ist eine politisch-administrative oder normative Region, nämlich der politische Bezirk Lienz (Osttirol). Ein funktionaler Regionszuschnitt auf der Basis einer Potenzialanalyse ist in dieser Arbeit nicht erfolgt, sondern die Abgrenzung der Region ergab sich aus dem Projektauftrag (Kap.1.4).

## 2.2. Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen

***Begriffe***

Wirtschaftskreisläufe bezeichnen die Tauschvorgänge zwischen wirtschaftlichen AkteurInnen. Waren und Dienstleistungen werden gegen Geld zwischen Unternehmen und Haushalten getauscht. Regionalisierung bedeutet in der vorliegenden Arbeit, dass diese Tauschvorgänge verstärkt innerhalb einer Region getätigt werden.

In Regionalen Wirtschaftskreisläufen verlaufen die Waren- und Geldströme zu einem großen Teil in einer Region und zwischen regionalen AkteurInnen (Abb. 2).

Viele Aussagen in den folgenden Kapiteln gelten allgemein für regionale Wirtschaftskreisläufe, unabhängig davon, welche Waren getauscht werden.

Wenn konkret die Wirtschaftskreisläufe im Ernährungsbereich gemeint sind, wird von Regionaler Lebensmittelversorgung gesprochen.

In der vorliegenden Arbeit bedeutet regionale Lebensmittelversorgung die Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Konsumation von Lebensmitteln innerhalb einer Region (vgl. Gerschau et al. 2002:12). Die Begriffe Lebensmittel und Nahrungsmittel werden synonym verwendet.

Die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe durch die Erzeugung und den Konsum regionaler Produkte ist heute ein viel zitiertes Anliegen. Neben der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema wird auf vielen anderen Ebenen aus

unterschiedlichsten Gründen dafür plädiert, Wirtschaftskreisläufe regionaler zu gestalten. Dieses Engagement tritt z.B. als Aufruf an KonsumentInnen, regionale Produkte zu kaufen, in Erscheinung, als politisches Versprechen, die regionale Wirtschaft zu stärken oder als medienwirksame Aktion von Umweltschutzorganisationen, die mit regionalen Wirtschaftskreisläufen kürzere Transportwege und geringere Umweltbelastungen verbinden.

„Bei der Vermarktung von Produkten ‚aus der Region' wird zudem räumliche Nähe zum Politikum, indem Regionalität nicht nur mit der Qualität der Produkte in Verbindung gebracht wird, sondern die Produktion und der Konsum von regionalen Nahrungsmitteln als etwas moralisch Gebotenes dargestellt werden" (Ermann 2005:11).

Wie kommt es nun zu diesem „Ruf nach Regionalisierung" (Ermann 2005:23)?

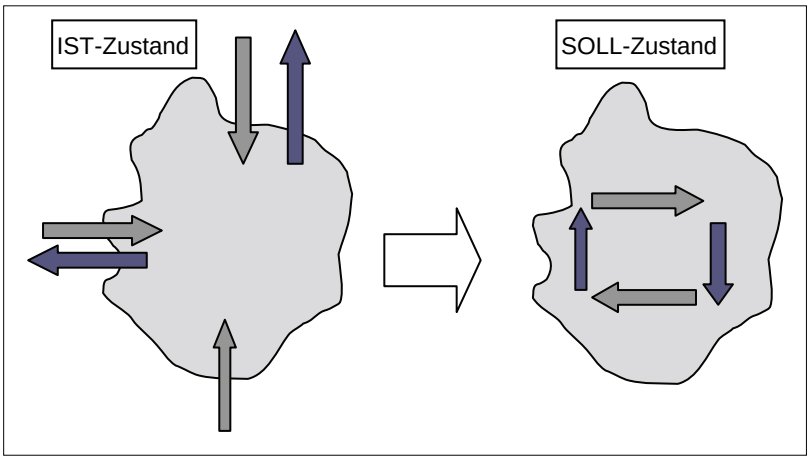


Abb. 2: Ist-Zustand der Nahrungsmittelversorgung: Viele überregionale Lieferbeziehungen. Soll-Zustand: geschlossene Kreisläufe innerhalb der Region (Pfeile stehen für Austausch von Rohstoffen, Produkten, Kapital, Wissen etc.) (Quelle: verändert nach Nischwitz (2000:203)

Im Ernährungssektor kommt es zu einer zunehmende Globalisierung und Anonymisierung der Lebensmittelproduktion seit der industriellen Revolution und der agrarischen Modernisierung. Durch veränderte Ernährungsgewohnheiten, neue Technologien in Produktion, Verarbeitung, Distribution und Lagerung, veränderte Organisationsweisen der Produktionsketten[2] und neuer Regelungsweisen zwischen Wirtschaft und Politik ist die Ernährung zu einem komplexen, internationalisierten und hoch vernetzten System geworden. „Man weiß nur noch in den wenigsten Fällen, woher die Lebensmittel kommen bzw. wohin sie gehen, welche Produktionsschritte sie durchlaufen und welche Folgen auf Umwelt und Gesellschaft damit verbunden sind" (Stalder 2001:104f).

Im Gegensatz dazu bedeutet eine Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung die verstärkte „Engführung regionaler Stoff- und Wirtschaftskreisläufe" (Nischwitz 2000:199, vgl. Gerschau et al. 2002:12).

Unter „Engführung" wird verstanden, dass Rohstoffe, Energie, Arbeitskraft, Kapital und Wissen vermehrt innerhalb der Region bereitgestellt werden anstatt von außerhalb der Region zugeführt werden. Auch die Verarbeitung, Vermarktung, der Konsum und schließlich die Entsorgung finden stärker innerhalb der Regionsgrenzen statt (Abb. 2).

Regionalisierung darf aber nicht bedeuten, dass Autarkie- und Abschottungsideologien gepflegt werden (Nischwitz 2000; Stalder 2001; Hahne 2001).

[2] Z.B. Konzentrations- und Zentralisierungstendenzen sowohl von Produktionsstandorten als auch im Handel.

„Niemand wird fordern, sinnvolle überregionale Austauschprozesse zu behindern. Selbstverständlich berücksichtigt eine nachhaltige Regionalentwicklung, dass Ressourcen und Fähigkeiten räumlich unterschiedlich verteilt sind“ (Hahne 2001:190).

## 2.3. Ziele regionaler Wirtschaftskreisläufe

Regionale Wirtschaftskreisläufe werden häufig mit nachhaltiger Entwicklung in Verbindung gebracht, d.h. mit einer Forcierung regionaler Wirtschaftskreisläufe werden ökonomische, ökologische und soziale Ziele verfolgt (z.B. Kluge & Schramm 2003; Nischwitz 2000, Stalder 2001).

Welche einzelnen Zielsetzungen mit einer Regionalisierung der Lebensmittelversorgung verfolgt werden, wird von deren ProtagonistInnen oft nicht explizit ausgesprochen. Außerdem setzen die Regionalisierungs-BefürworterInnen häufig voraus, dass durch eine regionale Nahrungsmittelversorgung die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden, ohne dass es im Einzelfall dafür empirische Belege gäbe (Ermann 2005:23).

So wird teilweise selbst in der Fachliteratur nicht mehr von den Zielen einer Regionalisierung der Lebensmittelversorgung gesprochen, sondern die Zielerfüllung wird quasi vorweggenommen und die angestrebten ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen werden als Vorteile oder sogar Merkmale (Dorandt 2005) von regionaler Produktion und Konsumption dargestellt.

Burdick (2004:46) prägt für die möglichen Effekte regionaler Lebensmittelversorgung den Ausdruck „Koppelprodukte“. Darunter versteht er den kollektiven Zusatznutzen für die Region und die regionale Bevölkerung, der ergänzend zu individuell erlebten Eigenschaften regionaler Produkte (wie Frische, Geschmack, Haltbarkeit usw.) auftreten kann

Vor allem auf politischer und Vermarktungsebene werden die vielfältigen Vorteile einer regionalen Lebensmittelversorgung plakativ herausgestellt, wie stellvertretend folgende Zitate zeigen sollen:

„Jeder der heimischen Produkten den Vorteil gibt, schmeckt nicht nur die Frische, sondern sichert die Existenz unserer Landwirte, sichert Arbeitsplätze und schützt aktiv die Umwelt.“ (Tiroler Landesrat Anton Steixner, zitiert nach: Agrarmarketing Tirol, www.amtirol.at).

„Frische, g’schmackige und g’sunde Produkte kommen aus der Region. Die Nachfrage nach regionalen Produkten stärkt die regionale Wirtschaft und die Nahversorgung. Sie bringt Arbeit, Einkommen und Lebensqualität zu den Menschen“ (Wirtschaftskammerpräsident Christoph Leitl, zitiert nach: Lebensministerium, Folder „Nachhaltige Wochen 2006“, www.nachhaltigewochen.at/).

Auf wissenschaftlich-theoretischer Ebene konzentrieren sich einige Forschungsarbeiten auf eine der Zielsetzungen (z.B. Wertschöpfungsberechungen, Energiebilanzen, Regionale Identität etc.), die empirisch bewiesen oder widerlegt werden soll.

Andere Arbeiten setzen die Vorteile der Regionalität von Produkten voraus und gehen nicht näher auf die Zielsetzungen regionaler Wirtschaftskreisläufe ein (vgl. Ermann 2005:24).

Im Folgenden werden die in der Literatur genannten Ziele, die durch eine regionale Lebensmittelversorgung erreicht werden sollen, dargestellt.

Die Ziele werden, der üblichen Einteilung in der Literatur folgend, dem ökonomischen, ökologischen oder sozialen Wirkungsbereich zugeordnet, was den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit entspricht. Den Argumenten und teilweise empirischen Belegen für die Erreichung des jeweiligen Ziels durch eine regionale Nahrungsmittelversorgung werden, soweit vorhanden, in der Literatur geäußerte Einschränkungen und Bedenken gegenübergestellt, bzw. die Voraussetzungen genannt, unter denen das Ziel erreicht werden kann.

## 2.3.1. Ziele im ökonomischen Wirkungsbereich

### Erhöhung der Wertschöpfung in der Region

Unter dem Ziel einer höheren regionalen Wertschöpfung werden in der Literatur häufig auch eng verwandte Ziele wie die Sicherung und Schaffung von **Arbeitsplätzen** und Einkommen zusammengefasst.

In der Fachliteratur gibt es verschiedene Meinungen, ob und in welchem Ausmaß eine regionale Lebensmittelversorgung zu erhöhter regionaler Wertschöpfung führt. Die unterschiedlichen Argumentationslinien werden im Folgenden vorgestellt.

Manche Forschungsarbeiten weisen empirisch eine höhere regionale Wertschöpfung durch die Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen nach. In einer Studie zu den Auswirkungen eines verstärkten Konsums heimischer (österreichischer) Lebensmittel zeigen Schneider & Holzberger (2004), dass je nach Importreduktion von 10 bis 30% ein zusätzliches österreichisches Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Höhe von zwischen rund 2,1 und 5,9 Mrd. Euro sowie ein zusätzlicher Beschäftigungseffekt von 17.000 bis 49.300 Arbeitsplätzen generiert werden könnte. Durch die Importreduktion sind jedoch auch heimische Unternehmen und deren Arbeitsplätze negativ betroffen, dieser Negativeffekt verringert die zusätzliche Wertschöpfung um geschätzte 20%.

Ein ähnlich positives Ergebnis zeigt eine Untersuchung im Holzsektor [3] (Energieholz, Hausbau, Möbelbau). Hier erhöht sich die Wertschöpfung durch Verarbeitung und Vermarktung in der Region um das 9- bis 16-fache gegenüber einem reinen Rohholzverkauf. Die Erfolge der untersuchten Best-Practice-Beispiele in dieser Studie werden auf regionale „Clusterbildung“ und die damit zusammenhängende Einnischung, Spezialisierung und Netzwerkbildung zurückgeführt. Voraussetzung dafür ist, dass „das Vertrauen und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zu gemeinsamen Investitionen“ vorhanden ist (Gothe & Hahne 2006:170).

Nicht jede Fallstudie kann allerdings eine erhöhte regionale Wertschöpfung in regionalen Wirtschaftskreisläufen nachweisen. Höper et al. (2000:127) kommen in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass „durch die Regionalisierung der Verarbeitung und Vermarktung von Milchprodukten weder ein ökonomisch noch ein ökologisch erkennbarer Vorteil erzielt wird.“ Grund dafür sind ökonomische Skaleneffekte, d.h. größere Betriebsstätten haben in der Regel einen effizienteren Faktoreinsatz als kleinere.

Auch theoretisch gibt es Bedenken gegenüber einer Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen. Gerade der freie Warenverkehr und die internationale Arbeitsteilung seien ökonomisch vorteilhaft, eine Beschränkung der wirtschaftlichen Prozesse auf eine Region daher abzulehnen (Schmitz 2000).

Arbeitsteilung führt aber nur zu Wohlstand für alle Beteiligten, wenn der Handel auf gleichwertigem Tausch basiert: Jede Region produziert das, wofür sie die besten Voraussetzungen bietet. Dieses Produkt kann sie exportieren, dafür importiert sie Produkte aus anderen Regionen. Gerade strukturell schwache Regionen sind aber oft mit keinem Produkt wettbewerbsfähig, d.h. jedes Produkt, das in dieser Region hergestellt werden kann, wird in irgendeiner anderen Region günstiger erzeugt. So hat zum Beispiel eine periphere Bergregion in der globalisierten Wirtschaft wenig Chancen, Produktion (Arbeitsplätze) zu halten oder anzusiedeln bzw. im Export erfolgreich zu sein.

[3] Obwohl der Holzsektor natürlich nicht zur Nahrungsmittelversorgung zählt, gibt es doch genug Ähnlichkeiten in der land- und forstwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung, um diese Studie hier zu nennen.

Dies trifft besonders für den Lebensmittelbereich zu, da Lebensmittel Güter des täglichen Bedarfs sind, die auch in vielen anderen Regionen, und dort oftmals billiger, produziert werden können.

Regionen mit schwierigen Produktionsvoraussetzungen können versuchen, spezifische regionale Vorteile auszubilden („Kompetenzcluster", regionales „Milieu" als Wirtschaftsfaktor), um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen. Eine zweite Chance für die regionale Wirtschaft liegt in der Schließung regionaler Kreisläufe, d.h. möglichst viele und wertschöpfungsintensive Produktionsschritte in der Region zu halten und den Konsum regionaler Produkte zu forcieren (Hahne 2001).

Wertschöpfungsintensive Schritte sind tendenziell die Verarbeitung zum fertigen Produkt und der Handel. Für Brot entfallen zum Beispiel die Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte entfallen zum Großteil auf die die Bäckereien und den Handel, während Landwirtschaft und Mühlen nur geringe Anteile an der Wertschöpfung ausmachen (Favry et al. 2004).

Eine regionale Lebensmittelversorgung ist also auf dezentrale Verarbeitungsstrukturen angewiesen. Deshalb ist die Regionalisierung der Wirtschaftskreisläufe eine Chance, diese Strukturen zu erhalten oder sogar neu zu schaffen, wie z.B. regionale Schlachthöfe oder Molkereien (Kluge & Schramm 2003:167, Müller 1998:194f).

Bei der Diskussion um regionale Wertschöpfung ist zu bedenken, dass Wertschöpfung und Kosten zwei Seiten einer Medaille sind. So kann es sein, dass eine hohe Wertschöpfung bei der Produktion eines Gutes daraus entsteht, dass eben diese Produktion ineffizient und mit hohen Kosten verbunden ist. Die Gründe für die höheren Produktionskosten können also in negativen Skaleneffekten kleiner Betriebe und mangelnder Effizienz liegen, aber auch in einem „nebenbei" erzielten höheren gesellschaftlichen Nutzen – z.B. Landschaftspflege oder Tiergerechtheit. Ein solcher gesellschaftlicher Nutzen oder positiver externer Effekt kann sowohl eine öffentliche Förderung regionaler Nahrungsmittelversorgung rechtfertigen als auch KonsumentInnen bewegen, einen höheren Preis zu bezahlen (Ermann 2005:217-228).

***Zusammenfassung***

In der Fachliteratur überwiegen die Argumente und die empirischen Belege für eine Erhöhung der regionalen Wertschöpfung in regionalen Wirtschaftskreisläufen im Vergleich zu überregional orientierten. Es gibt aber auch kritische Stimmen, die die ökonomischen Vorteile der Arbeitsteilung und der Spezialisierung in überregionalen Lieferbeziehungen betonen.

Wahrscheinlich ist, dass regionale Wirtschaftskreisläufe die Chance bieten, ökonomische Vorteile für die Region zu lukrieren, diese Chance aber nicht in jedem Fall, d.h. in jeder Region und jedem Wirtschaftssektor verwirklicht werden kann.

## 2.3.2. Ziele im ökologischen Wirkungsbereich

### Reduzierung des Transports

Mit diesem Ziel werden in der Literatur neben der Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege häufig auch die Reduzierung der negativen Auswirkungen des Verkehrs auf die Umwelt wie Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen, sowie $CO_2$-Ausstoß verbunden.

Das Themenfeld „Reduzierung des Transports“ ist also eng mit dem im nächsten Kapitel behandelten Ziel des allgemeinen Umweltschutzes verbunden. Die Transportreduktion wurde jedoch extra herausgestellt, da sie eines der am häufigsten genannten Ziele regionaler Lebensmittelversorgung ist.

Grundsätzlich haben regionale Produkte im Vergleich zu überregionalen die kürzeren Transportwege hinter sich (z.B. Burdick et al. 2000, Hesse 1996, Schneider & Holzberger 2004, Favry et al. 2004).

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die zurückgelegten Kilometer ist die **Transportlogistik**, also die effiziente Planung und Gestaltung des Sammelns und Verteilens von Rohstoffen und Produkten. Folgende Aspekte müssen beachtet werden, wenn die Transportwege regionaler Produkte mit denen überregionaler Produkte verglichen werden (Jungbluth 2000, Mason et al. 2002, Watkiss et al. 2005, Demmeler & Heissenhuber 2003, Schneider & Holzberger 2004, Favry et al. 2004):

- Wie hoch ist die Auslastung des Fahrzeugs beim Transport?
- Gibt es leere Rückfahrten?
- Werden durch die Verteilung über ein Zentrallager große Umwege gemacht?

Manche Studien versuchen mit Blick auf die Transportlogistik die Angebotsform zu identifizieren, bei der die Lebensmittel die kürzesten Transportwege aufweisen. Dies sind Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften bei Böge (1999), ein regionaler Supermarkt hingegen bei Demmeler & Heissenhuber (2003). Die unterschiedlichen Ergebnisse gehen auf abweichende Berechnungsmethoden und Systemgrenzen zurück.

Ein häufig genanntes Ziel regionaler Lebensmittelversorgung ist die Reduktion von **Emissionen**, d.h. von Lärm, Luftschadstoffen und klimarelevantem $CO_2$. Für die Menge der Emissionen sind nicht nur die gefahrenen Kilometer, sondern vor allem die Wahl des Transportmittels und dessen technische Ausstattung verantwortlich.

Dasselbe gilt für den **Energieverbrauch** beim Transport (z.B. Favry et al. 2004:85). Hier ergibt sich in der Literatur relativ eindeutig folgende Reihenfolge der Transportmittel:

Flugzeug (am meisten Emissionen, höchster Energieverbrauch) > PKW > kleiner LKW > großer LKW > Bahn > Schiff (z.B. Huckestein 2004, Hiess 2001).

***Zusammenfassung***

Die tendenziell kürzeren Transportdistanzen in regionalen Wirtschaftskreisläufen tragen zur Verkehrsvermeidung bei. Sollen die negativen ökologischen Auswirkungen des Verkehrs reduziert werden, sind zusätzlich eine effiziente Transportlogistik und die Wahl eines energiesparenden und emissionsarmen Verkehrsmittels entscheidend.

**Umweltschutz (Schutz von Boden, Wasser, Luft und Klima; Energieeinsparung)**

Eine Methode, Umweltwirkungen im gesamten Lebensweg von Produkten zu bewerten, ist die **Ökobilanz** (engl. Life Cycle Assessment).

In vielen derartigen Bilanzierungen werden neben unterschiedlich hohe Umweltbelastungen durch den Transport vor allem negative Auswirkungen der Landwirtschaft auf die Umwelt genannt: z.B. Energieverbrauch auf Grund der Kunstdüngerherstellung und durch die Landbearbeitung, die Umweltbelastungen durch Dünger- und Pestizideinsatz und der Einfluss auf die Biodiversität (vgl. Jungbluth 2000:23).

Die genannten Umweltfolgen werden allerdings durch die landwirtschaftliche Praxis bestimmt, d.h. es kommt vor allem darauf an, wie umweltgerecht die Anbau- bzw. Produktionsbedingungen sind (Jungbluth 2000:23).

Manche Aspekte, die mit der Art der landwirtschaftlichen Produktion zusammen hängen, können mit der Ökobilanzmethode allerdings (noch) nicht erfasst werden, wie z.B. wie hoch der Erholungswert der bewirtschafteten Landschaft ist oder wie artgerecht die Nutztiere gehalten werden (Jungbluth 2000:31f).

Einen Teil einer Ökobilanz stellt die **Energiebilanz** dar. Dabei wird der Energieverbrauch auf allen Stufen der Produktion und des Konsums berechnet, d.h. in der landwirtschaftlichen Produktion, in Verarbeitung, Verpackung, Handel, Konsum und Entsorgung, bzw. beim Transport, der zwischen allen Stufen auftreten kann. Welcher Bereich für den meisten Energieverbrauch verantwortlich ist, variiert von Produkt zu Produkt (Jungbluth 2000:22).

Unter gewissen Umständen können regionale Produkte einen höheren Energieverbrauch haben als überregionale, vor allem dann, wenn zur Produktion der regionalen Produkte soviel Energie benötigt wird, dass die Einsparung durch kürzere Transportwege das nicht wettmachen kann. Eine solche energieaufwändige Produktion ist z.B. das Ziehen von Gemüse außerhalb der Saison in geheizten Glashäusern (Watkiss et al. 2005).

Werden regionale Produkte in sehr kleinen Maßstäben produziert und verarbeitet, kann das einen höheren Energieeinsatz pro Einheit zur Folge haben wie bei hocheffizient verarbeiteten überregionalen Produkten. Grund dafür sind laut Schlich & Fleissner (2004) die „Ecologies of scale“, also die Annahme, dass ein Betrieb umso ökoeffizienter produzieren kann, je größer und technisierter er ist. Kleinere Betriebe können weniger in energiesparende Technologien investieren und verwenden eher veraltete und wenig effiziente Maschinen zur Produktion und Verarbeitung.

An der Energiebilanz als Indikator für die Umweltwirkung eines Produkts gibt es aber auch Kritik. Wird nur der Energieverbrauch berechnet, finden andere positive Auswirkungen auf die Umwelt keinen Eingang in die abschließende Beurteilung regionaler Produkte im Vergleich zu überregionalen.

Regionalvermarktung kann als „Überlebensstrategie“ vor allem kleinerer Betriebe gesehen werden, wodurch regionale Produkte tendenziell in kleinstrukturierten Kulturlandschaften erzeugt werden, was sich günstig auf die Biodiversität auswirkt. Aufgrund der größeren Transparenz der Produktion und der höheren Erwartungen der KonsumentInnen an regionale Lebensmittel, ist deren Produktion oft umweltgerechter (Burdick 2004:51f, Demmeler & Burdick 2005).

Verschiedene AutorInnen kommen zu dem Schluss, dass ein hinsichtlich seiner Umweltauswirkungen optimales Lebensmittel biologisch produziert, saisonal und regional sein sollte (http://www.ulme.ethz.ch/[4], Stalder 2001, Jungbluth 2000).

Exkurs: Bio und Regional – eine optimale Verbindung

- Die zertifiziert biologische Produktion ist erwiesenermaßen das Anbausystem, das am umweltverträglichsten und ressourcenschonendsten ist (vgl. Bartel-Kratochvil 2005, Jungbluth 2000:24f). In diesem Sinne hat eine regionale Nahrungsmittelproduktion, die biologisch wirtschaftet oder sich zumindest in einigen Bereichen über die übliche konventionelle landwirtschaftliche Praxis hinaus ökologisch orientiert, einen Zusatznutzen im Umweltschutz (Sachteleben 2001).
- Der biologische Landbau folgt ebenso wie eine regionale Lebensmittelversorgung den Prinzipien der Nachhaltigkeit, z.B. durch ein Streben nach weitgehend geschlossenen Stoffkreisläufen im landwirtschaftlichen Betrieb und durch die Einbindung sozio-ökonomischer Ziele. Dieser umfassende, über die landwirtschaftliche Produktion hinausgehende Anspruch des Biolandbaus, eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen, lassen sich auf der regionalen Ebene verwirklichen (Bartel-Kratochvil 2005).
- „Bio“ und „Regional“ sind zwei sich ergänzende Verkaufsargumente. Viele KonsumentInnen erwarten einerseits von regionalen Produkten, dass sie gesünder und umweltschonender hergestellt sind als Lebensmittel ohne Herkunftsangabe, andererseits von Bio-Produkten, dass sie aus regionaler, kleinteiliger Produktion stammen (TAB 2003, Schade & Reuter 2001, Richter 2005).

***Zusammenfassung***

Es gibt keine eindeutige Antwort auf die Frage, ob eine regionale Lebensmittelversorgung generell umweltgerechter ist als eine überregionale.

Abgesehen von einer möglichen Reduktion der umweltschädlichen Auswirkungen des Transports durch regionale Kreisläufe (s.o.), ist für den Umweltschutz vor allem die Art und Weise der Produktion und Verarbeitung entscheidend.

Mit anderen Worten ist eine regionale Lebensmittelversorgung dann ökologisch vorteilhaft, wenn zusätzlich auf geringen Ressourcenverbrauch [5] und möglichst geringe Umweltbelastungen von der Produktion bis zum Konsum geachtet wird. Optimal wäre eine Lebensmittelversorgung, die gleichermaßen auf Regionalität, Saisonalität und biologische Produktion achtet.

[4] Die Homepage „Umweltfolgen von Lebensmitteleinkäufen“ basiert auf einer Diplomarbeit an der ETH Zürich von A. Epp & A. Reichenbach, 1999. Die Umweltauswirkungen des eigenen Konsumverhaltens können durch einen interaktiven „Einkaufstest“ berechnet werden und Vorschläge zur Ökologisierung werden angeboten.

[5] Verbrauch von Energie, Wasser, Rohstoffen und Fläche in der landwirtschaftlichen Produktion, der Verarbeitung, dem Konsum und schließlich der Entsorgung.

**Pflege des Landschaftsbildes, Erhalt der Kulturlandschaft**

Wird vom Erhalt der Kulturlandschaft oder eines regionaltypischen Landschaftsbildes gesprochen, so „stellt sich die schwierige Frage, welcher Zustand von welcher Landschaft wie gepflegt werden soll“ (Ermann 2002:131). Mit anderen Worten, das Bild einer Landschaft entsteht und wandelt sich durch die Wirtschaftstätigkeit des Menschen (Link 2003).

Entscheidend für das Aussehen und „Funktionieren“ einer Kulturlandschaft sind mehrere Faktoren wie z.B. die Art der Bewirtschaftung, die angebauten Pflanzenarten und -sorten sowie die gehaltenene Tierarten und -rassen (Link 2003, Burdick 2004). Die traditionelle Bewirtschaftung regionaltypischer Kulturlandschaftsbiotope (z.B. Almen, Streuobstwiesen) mit standortangepassten Arten und Rassen bzw. Sorten ist sowohl aus naturschutzfachlicher Sicht als auch für die Landschaftspflege optimal zu bewerten (Burdick 2004:52f).

Regionale Lebensmittel werden tendenziell von kleineren bäuerlichen Betrieben produziert, was zum Erhalt einer kleinräumigen, vielfältigen Land(wirt)schaft beitragen kann (Burdick 2004:52).

Burdick et al. (2000) wagen den Versuch einer quantitativen Bewertung regionaler Lebensmittelversorgung: sie verwenden die kultivierte Fläche je Produkteinheit als Indikator für den Erhalt der Kulturlandschaft. Die kultivierte Fläche ist bei den von den AutorInnen untersuchten regionalen Produkten (Eier, Rindfleisch, Kartoffeln) größer als bei vergleichbaren überregionalen Produkten, was sich unter anderem durch den hofeigenen Futteranbau bei der Eierproduktion und die Rinderhaltung mit Weidegang erklären lässt.

## 2.3.3. Ziele im sozialen Wirkungsbereich

**Soziale Beziehungen, Transparenz und Verantwortung in der Region stärken**

Innerhalb einer regionalen Lebensmittelversorgung sind die AkteurInnen und die einzelnen Schritte der Produktion überschaubarer als in überregionalen bis internationalen Produktketten. **Transparenz und Nachvollziehbarkeit** kennzeichnen die wirtschaftlichen Beziehungen innerhalb regionaler Wirtschaftskreisläufe (Kluge & Schramm 2003:167f).

Die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge des Wirtschaftens sind vielen VerbraucherInnen nicht mehr bewusst. Durch eine regionale Nahrungsmittelversorgung kann die Beziehung zwischen Produkt und Landschaft, zwischen der eigenen Kaufentscheidung und den Auswirkungen auf den vertrauten Lebensraum erlebbar gemacht werden (Favry et al. 2004:114, Link 2003).

Ein Bauer und Mitglied einer genossenschaftlich geführten regionalen Molkerei formuliert das so: „Die Verbraucher müssen mit einbezogen werden in eine andere Ökonomie, die auf Nachhaltigkeit zielt und aus unserer Sicht bäuerlich ist. Das heißt, wenn man Kühe auf der Weide sehen will oder Grünland haben will, muss man auch entsprechend konsumieren und ein klein wenig mehr bezahlen“ (zit. in Müller 1998:195).

Das Wissen um die Situation des anderen und ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen AnbieterInnen und VerbraucherInnen kann zu mehr **Verständnis, Solidarität** und dem verstärkten Übernehmen von **Verantwortung** führen (Baier & Bennholdt-Thomsen 2003). Die Region kann für ihre BewohnerInnen gewissermaßen zu einem Verantwortungs- und Solidaritätsraum werden (Stalder 2001:111f).

Müller (1998:139) nennt dieses Übernehmen von Verantwortung „soziale Verpflichtung“. „Denn sozial verpflichtet sind nur die, die selbst auch darauf angewiesen sind, dass andere bei ihnen kaufen oder ihnen etwas von dem abnehmen, was sie herstellen oder anbieten. Wer nicht sozial verpflichtet ist, kann Kaufentscheidungen ausschließlich vom Preis

abhängig machen. …Unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die jeweilige Ware hergestellt ist, tritt in den Hintergrund."

Baier & Bennholdt-Thomsen (2003:19) stellen die Verbindung zwischen regionalem Wirtschaften und **sozialen Beziehungen** her: „Heute stellen sich die sozialen Beziehungen der Leute nicht mehr – wie einst in der historischen lokalen Ökonomie – über die wirtschaftlichen Notwendigkeiten her. Die Leute sind wirtschaftlich und ansonsten relativ unabhängig voneinander. Sie verdienen Geld. Sie sind mobil. Sie haben Fernsehen. Heute braucht es tatsächlich den Entschluss, sich regional orientieren zu wollen, sozial und wirtschaftlich verbindliche Beziehungen miteinander eingehen zu wollen."

Regionales Wirtschaften wird aus der Perspektive der sozialen Beziehungen nicht nur unter dem Gesichtspunkt der marktorientierten Betriebsökonomie betrachtet, sondern als Faktor der **Lebensqualität**, gekennzeichnet durch mehr Eigenständigkeit, Zeit für soziale Bedürfnisse, Selbstversorgung und Wertschätzung (Baier & Bennholdt-Thomsen 2003, Müller 1998).

Doch soziale Beziehungen sind auch ein Wirtschaftsfaktor: **Regionale Netzwerke** persönlicher und wirtschaftlicher Beziehungen zwischen WirtschaftsakteurInnen sind eine wichtige Grundlage für Kooperationen und das Nutzen von Synergien. Solche Netzwerke können durch regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt und erhalten werden (Kluge & Schramm 2003:167ff, Nischwitz 2000:202).

Zur Lebensqualität gehört auch eine funktionierende **Nahversorgung**: Dazu kann der Erhalt dezentraler regionaler Produktions- und Handelsstrukturen in einer regionalen Lebensmittelversorgung vor allem im ländlichen Raum seinen Beitrag leisten (Burdick 2004:48).

In der regionalen Lebensmittelversorgung liegt für Regionen schließlich das Potenzial, Abhängigkeiten zu reduzieren und ihren Entwicklungspfad etwas stärker selbst beeinflussen und gestalten zu können (Hahne 2001:193, Kluge & Schramm 2003:166, Burdick 2004:49).

***Zusammenfassung***

Durch Regionalisierung, also die Konzentration von Wirtschaftskreisläufen auf einen kleineren Raum, wird Kommunikation und Überschaubarkeit erleichtert. Engere soziale Beziehungen können entstehen oder erhalten bleiben.

Durch die Überschaubarkeit von wirtschaftlichem Handeln im regionalen Kontext werden sich die ProduzentInnen, AnbieterInnen und KonsumentInnen eher bewusst, welche Konsequenzen ihr Handeln mit sich bringt und auch die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, ist größer.

**Regionale Tradition, größere Vielfalt und traditionelle Sorten erhalten**

In einer Fallstudie zur regionalen und überregionalen Vermarktung von Äpfeln zeigt Böge (1999), dass die größte Vielfalt von teilweise wenig bekannten traditionellen Apfelsorten im Angebot von Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften zu finden ist, weit vor Supermarkt und Naturkostladen.

Durch das Angebot regionaler Vermarkter an regionalen Spezialitäten und traditionellen Sorten, die in einer überregionalen Supermarktkette nicht zu finden wären, wird die regionale Ernährungskultur gestärkt (Watkiss et al. 2005:54).

Die Fortführung traditioneller regionaltypischer Fähigkeiten, Techniken, Rezepturen und Ähnlichem trägt dazu bei, dass sich die Region ihren eigenen Charakter erhält und sich von anderen Regionen abgrenzen lässt. Das kann ein positives Image der Region nach außen stärken und nach innen ein selbstbewusstes „Wir-Gefühl“, eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region begünstigen (Burdick 2004:48f).

**Frische und gesunde Lebensmittel bieten**

Lang gelagerte oder weit transportierte Lebensmittel sind weniger frisch und haben einen niedrigeren Anteil an Vitaminen und Mineralstoffen (Watkiss et al. 2005:54). Häufig werden solche weit gereisten Produkte mit verschiedenen Methoden behandelt (z.B. Bestrahlung und Wachsen von Obst und Gemüse), um länger haltbar zu sein. Regionale Lebensmittel sind also potenziell frischer und gesünder – allerdings ist auch in diesem Bereich entscheidend, wie die Lebensmittel erzeugt, gelagert, verteilt und angeboten werden!

## 2.4. Regionale Lebensmittel

Aufgrund der in Kap.2.1 dargestellten Komplexität des Regionsbegriffs ist auch der Begriff „regionale Lebensmittel“ nicht eindeutig zu definieren.

Eine Möglichkeit, die Frage „Was sind regionale Lebensmittel?“ zu beantworten, ist nach den Merkmalen zu suchen, die regionale Lebensmittel von nicht-regionalen unterscheiden.

Solche Merkmale oder **Kriterien zur Beurteilung der Regionalität von Lebensmitteln**, in Folge kurz „Kriterien für regionale Lebensmittel“, finden sich in wissenschaftlicher Fachliteratur, in den Ergebnissen von KonsumentInnenbefragungen und in den Richtlinien bestehender Regionalvermarktungsinitiativen (Abb. 3).

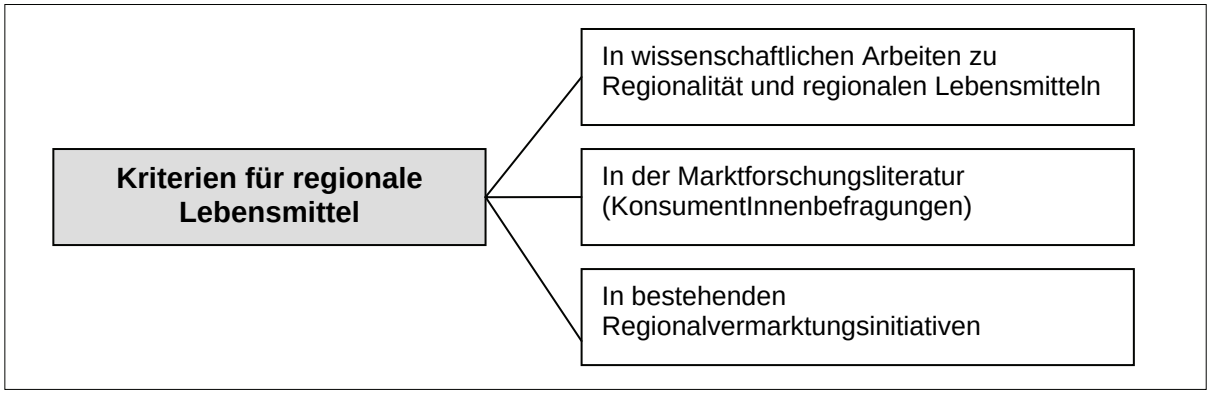


Abb. 3: Quellen für Kriterien für regionale Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung).

### 2.4.1. Kriterien für regionale Lebensmittel aus theoretisch-wissenschaftlicher Sicht

In der wissenschaftlichen Fachliteratur finden sich kaum allgemein gültige Kriterien für regionale Lebensmittel (Kratochvil 2005).

Grundsätzlich sind regionale Lebensmittel „Erzeugnisse mit geographischer Herkunftsidentität" (Hensche 1998:1), Produkte, deren Herkunft aus einer bestimmten Region für die VerbraucherInnen erkennbar ist (TAB 2003:13, Dorandt 2005:9, Ermann 2002:125). Mit anderen Worten, ein regionales Produkt stammt nicht nur aus einer bestimmten Region, sondern diese Herkunft wird den VerbraucherInnen auch kommuniziert, die regionale Herkunft ist transparent und nachvollziehbar.

Bei Produkten wie Obst oder Gemüse ist die Herkunft als Ort der Urproduktion (Anbau) vergleichsweise eindeutig, doch schon bei der Herkunft von unverarbeitetem Fleisch wird es etwas schwieriger: die regionale Herkunft kann sich auf den Sitz des Mastbetriebs beziehen, kann jedoch auch um Futtermittelbezug, Geburts- und Schlachtort erweitert werden.

Noch weniger eindeutig wird es bei verarbeiteten Lebensmitteln: Welche Produktionsschritte werden bei der Beurteilung der Regionalität z.B. eines Brotes oder einer Wurst betrachtet? Muss bei einem regionalen Lebensmittel nur die Verarbeitung zum Endprodukt in der Region erfolgen oder sollen auch die landwirtschaftlichen Vorprodukte regional bezogen werden (Ermann 2002:123, TAB 2003:12)?

Ein zweites zentrales Kriterium ist laut Ermann (2002:125f) die **Nähe** zwischen bestimmten Produktions- und Vermarktungsstufen, also zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung, Hersteller und Handel oder Anbietern und Konsumenten.

Häufig werden zusätzlich folgende, über die Herkunft hinausgehende Merkmale genannt: **bestimmte Qualitäten** (z.B. typische Geschmacksrichtungen, Frische, altbewährte Rezepturen, handwerkliche Produktion), **Transparenz, Nachvollziehbarkeit der Herstellung, kurzer Transport** (Schade & Reuter 2001, Dorandt 2005, Ermann 2002).

Geht man von der räumlichen Organisation des Produktabsatzes aus, ergeben sich zwei unterschiedliche Definitionen für regionale Lebensmittel. Steht die überregionale oder sogar internationale Vermarktung von einem Produkt im Vordergrund, sind das völlig andere Rahmenbedingungen als bei Produkten, die überwiegend dort abgesetzt werden, wo sie erzeugt werden (nach TAB 2003:12f, von Alvensleben 2000:3, Gerschau et al. 2002:12):

1. Im Fall einer (überwiegend) überregionalen bzw. internationalen Vermarktung gilt: Regionale Lebensmittel sind **„Regionale Spezialitäten"**. Das sind Produkte, die weit über die Region der Erzeugung hinaus bekannt sind und ein sehr gutes Image haben, das mit dem Bild der Erzeugungsregion untrennbar verbunden ist. Entscheidend sind dabei nicht so sehr die Herkunft der Rohstoffe oder der Ort vorgelagerter Bearbeitungsschritte, sondern die Rezeptur, der unverwechselbare Geschmack und die besondere Produktqualität. Ziel ist es, die überregionale Bekanntheit und den Absatz dieser Spezialitäten voran zu treiben. Häufig sind die Bezeichnungen solcher Produkte patentrechtlich geschützt, wie dies z.B. die EU mit der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) und geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) praktiziert. Auch die Initiative „Genuss Regionen Österreich" folgt teilweise dieser Definition. Produktbeispiele sind Champagner, Parmigiano Reggiano oder Steirisches Kürbiskernöl.
2. Im Falle einer (überwiegend) regionalen Vermarktung in der Region der Produkterzeugung und –verarbeitung gilt: Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel **„Aus der Region – für die Region**". Diese Produkte haben keinen besonderen, überregional bedeutsamen Ruf. Es sind eher Grundnahrungsmittel, die in vielen anderen Regionen ebenso erzeugt werden. Entscheidend bei diesen Lebensmitteln ist ihre

regionale Erzeugung, d.h. möglichst alle Rohstoffe kommen aus der Region und die Be- und Verarbeitung erfolgt ebenfalls in der Region. Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung der Region: Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region zu halten, die Natur und Landschaft in der Region zu schonen und zu erhalten, sowie die regionale Identität und die Beziehungen zwischen ProduzentInnen und VerbraucherInnen zu stärken. Diese Definition verwenden die meisten Regionalvermarktungsinitiativen mit dem Ziel einer nachhaltigen regionalen Entwicklung.

### 2.4.2. Kriterien für regionale Lebensmittel aus KonsumentInnensicht

Viele VerbraucherInnenbefragungen[6] beschäftigen sich allgemein mit der **Bedeutung des Herkunftsaspekts für die Kaufentscheidung**.

In so genannten Single-Cue-Studien wird die Herkunftsbedeutung isoliert abgefragt. Die Frage, ob die Herkunft für die Wahl eines Produkts wichtig ist, bejahen sehr viele KonsumentInnen (von Alvensleben 2000:12, Balling 2000:24).

Studien mit einem Multi-cue-Ansatz fragen die Wichtigkeit der regionalen Herkunft neben anderen Einkaufskriterien ab. Auch wenn es Unterschiede in den Befragungen und nach Produktgruppen gibt, werden doch häufig noch vor der Herkunft Kaufkriterien wie Geschmack, Gesundheit, Frische und Preis genannt (von Alvensleben 2000:14f, Ulbricht 2002:163, Wirthgen et al. 1999:246, Richter 2005).

Bei nicht oder wenig verarbeiteten Frischwaren wie Eiern, Milch, Fleisch, Gemüse und Brot spielt die Herkunft eine relativ große Rolle (Wirthgen et al. 1999, von Alvensleben 2000:12, Balling 2000:27, Richter 2005). Auch bei Produkten, die im Zentrum negativer Berichterstattung stehen oder standen (z.B. Rindfleisch – BSE, spanisches Gemüse – Pestizidbelastung) ist die Herkunftsinformation bedeutend. Dasselbe gilt für Produkte, die mit dem positiven Image einer Region oder eines Landes verbunden werden, z.B. Bayrisches Bier, Schweizer Schokolade, Französischer Wein (Balling 2000:27, Richter 2005).

In einigen KonsumentInnenbefragungen wurden die **Kaufmotive**, also die Gründe für die Wahl regionaler Lebensmittel eruiert (Hausladen 2001, Dorandt 2005, von Alvensleben 2000). Die genannten Motive lassen sich grob in drei Gruppen einteilen (Tab. 1), bezüglich der Häufigkeit der Nennung der einzelnen Motive liefern die Studien unterschiedliche Ergebnisse.

[6] Hausladen 2001, Dorandt 2005, Gerschau et al. 2002, Ulbricht 2002, Richter 2005, von Alvensleben 2000, Balling 2000.

Tab. 1: Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung nach Ergebnissen von Dorandt (2005:129) und Von Alvensleben (2000:11).

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

Individuelle Motive für den Kauf regionaler Lebensmittel zielen auf einen direkt für die/den KonsumentIn erlebbaren Nutzen ab. Werden umwelt- und sozialpolitische Kaufmotive genannt, steht der Nutzen für die Region, die Gesellschaft oder die Umwelt im Vordergrund (Ermann 2002:130, Burdick 2004:46).

Die Kaufmotive für regionale Lebensmittel unterscheiden sich tendenziell in Abhängigkeit von sozio-demographischen Merkmalen: Während das „positive Image“ (Vertrauen, Stolz, Tradition, Frische) eher für ältere KonsumentInnen wichtig ist, sind bei Jüngeren, Selbständigen und höheren Einkommensgruppen „politische Beweggründe“ (Vermeidung von Transportwegen, Unterstützung der Landwirtschaft, Sicherung von Arbeitsplätzen) entscheidend (Wirthgen et al. 1999a:252f).

Dies bestätigen auch die Untersuchungen von Ganzert & Burdick (2003:112f): Traditionell geprägte, ländliche VerbraucherInnen fragen vorwiegend individuelle Zusatznutzen nach; städtische VerbraucherInnen, Zugezogene und junge Familien reagieren stärker auf immaterielle Produktqualitäten, die die Autoren die „regionale Idee“ nennen.

Dorandt (2005:116ff) befragt KonsumentInnen nach der **Definition regionaler Lebensmittel**. Auf die Frage „Was sind für Sie regionale Lebensmittel?“ bezieht sich ein Großteil der Antworten auf die geographische **Herkunft**, wobei die Regionsabgrenzung von der direkten Umgebung bis zu Deutschland reicht. Unter regionalen Lebensmitteln verstehen die Verbraucher außerdem wenig verarbeitete Grundnahrungsmittel, die in ihrer Region typischerweise angebaut werden. Werden Statements zu regionalen Lebensmitteln vorgegeben, finden **umwelt- und sozialpolitische Kriterien** wie „kurze Wege“, „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ und „umweltfreundliche Produktion“ große Zustimmung (Dorandt 2005:119f).

### 2.4.3. Kriterien für regionale Lebensmittel in Regionalvermarktungsinitiativen

Mit der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft beschäftigen sich eine Fülle von Projekten und Initiativen. Deren Anzahl und Zielsetzungen bzw. Arbeitsschwerpunkte sind offiziell nicht erfasst, die meisten zielen jedoch auf die Förderung der Vermarktung regionaler Lebensmittel ab (für Deutschland: Czech et al. 2002:13f).

Bezüglich der Organisationsform der Initiativen unterscheiden Czech et al. (2002:14ff):

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

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

- Geographische Herkunftszeichen der Bundesländer
- Herkunftszeichen regionaler Vermarktungsinitiativen
- Herkunftszeichen der EU

Eine eigene Recherche im Rahmen der vorliegenden Arbeit hatte die Analyse von 22 Regionalvermarktungsinitiativen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz hinsichtlich der Kriterien und Richtlinien für die jeweiligen regionalen Lebensmittel zum Ziel. Die Liste der untersuchten Initiativen findet sich im Anhang (Kap. 9.1)

Da die untersuchten Beispiele aus nahezu allen oben genannten Kategorien von Initiativen stammen, sind ihre Zielsetzungen, ihre Reichweite, ihre rechtliche und organisatorische Situation sowie ihr Professionalisierungsgrad sehr unterschiedlich. Die in den Beispielen formulierten Kriterien für regionale Lebensmittel sind teilweise sehr detailliert und produktspezifisch, manchmal haben sie eher Leitbildcharakter.

Die Sammlung und Systematisierung der Kriterien (Tab. 2) erfolgte in Anlehnung an Kratochvil (2005) und orientierte sich an der weiteren Verwendung der Kriterienbeispiele in den Workshops in der Projektregion der vorliegenden Arbeit.

Kriterien bestimmen die Qualität (im Sinne von Beschaffenheit) von Lebensmitteln in folgenden drei Bereichen: **„Qualität der Herkunft“**, also die geografischen Verortung des Rohstoffbezugs, der Produktions- und Verarbeitungsschritte; **Prozessqualität**, d.h. die Produktionsbedingungen betreffend (z.B. Umwelt-, Tierschutz, Kultur und Tradition in der Produktion), und **Produktqualität,** also die beim Konsum des Lebensmittels feststellbare Qualität wie Geschmack, Gesundheitsförderung etc.

Innerhalb jeder drei Qualitätsgruppen gibt es mehrere **Kriterienbereiche**, die jeweils ein Thema benennen. Jeder Kriterienbereich enthält ein bis mehrere konkrete **Kriterien**. Die unterschiedlichen Ausprägungen, die die Kriterien in der Praxis haben, wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht in die Tabelle inkludiert. Es wurde also z.B. im Kriterienbereich „Herkunft Futtermittel“ nur das Kriterium „Betriebseigener Anteil“ angeführt, nicht aber die beispielhafte Ausprägung „Futtermittel für Wiederkäuer zu 80% vom eigenen Betrieb“.

Tab. 2: Systematisierung von Kriterien für regionale Lebensmittel aus 22 untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen im deutschsprachigen Raum (Quelle: eigene Darstellung)

| Qualitätsaspekte | Kriterienbereiche | Kriterien |
|---|---|---|
| **Qualität "Herkunft"** ("Regionalität" im engeren Sinn) | | |
| | **Landw. Vorleistungen** | |
| | Herkunft Futtermittel | Betriebseigener Anteil; Ort und Anteil des Zukaufs |
| | Tierzukauf | Betriebseigener Anteil; Ort und Anteil des Zukaufs |
| | Herkunft anderer Betriebsmittel | Betriebseigener Anteil; Ort und Anteil des Zukaufs |
| | | |
| | **Landw. Produktion** | |
| | Ort der landwirtsch. Produktion | Sitz des Betriebs; Lage der Produktionsflächen |
| | | |
| | **Verarbeitete Produkte** | |
| | Ort der Be- und Verarbeitung | Sitz des Betriebs |
| | Herkunft der Rohstoffe | Ort und Anteil des Bezugs |
| | Herkunft der Zusatzstoffe | Ort und Anteil des Bezugs |
| | Wertschöpfung | Ort und Anteil der Wertschöpfung |
| | | |
| **Prozessqualität** (Qualität der Erzeugung) | **Landw. Produktion** | |
| | Anbausystem | Bio |
| | | Konventionell |
| | | |
| | Tradition/Kultur in der Produktion | Traditionelle/bäuerliche Produktionsweise (im Gegensatz zu agroindustrieller Produktion) |
| | **Pflanzliche Produktion** | |
| | *Zusätze, wenn nicht „Bio“:* | |
| | Gentechnik | Gentechnisch verändertes Saatgut |
| | Sortenwahl | Alte/traditionelle Sorten; Sorten mit bestimmten Eigenschaften |
| | Düngung | Einsatz von Klärschlamm, Kompost, Mineraldünger |
| | Pflanzenschutz | Einsatz von Herbiziden, Fungiziden, etc. |
| | Bewirtschaftung Sonstiges | Fruchtfolge, Bodenbearbeitung, Art des Anbaus (z.B. Streuobst), etc. |
| | | |
| | **Tier. Produktion** | |
| | *Zusätze, wenn nicht „Bio“:* | |
| | Gentechnik | Gentechnisch verändertes Futter und Zuchttiere |
| | Tierzucht | Rassenwahl; Embryotransfer, etc. |
| | Tierhaltung | Käfig-; Anbinde-; Freilauf-, Weide-, Gruppen- od. Einzelhaltung; Fläche/Tier; Ausstattung des Stalls/Auslaufs, etc. |

| | | |
|---|---|---|
| | Tierfütterung | Silagefutter; Futter tierischen Ursprungs; chem./antibiot. Leistungs- und Wachstumsförderer, Hormone; "Exotische" Futtermittel aus Drittweltländern; Futterzusammensetzung, etc. |
| | Tiergesundheit | Medikamenteneinsatz; vorbeugende Maßnahmen und Kontrollen |
| | Schlachtung | Transport zur Schlachtung; Umgang mit Schlachtvieh |
| | **Landschaftspflege** | Pflege/Erhalt/Anlage von Landschaftselementen; Teilnahme an relevanten ÖPUL-Maßnahmen |
| | **Verarbeitung** | |
| | Umweltmanagement in der Verarbeitung | Energie- Wassersparmaßnahmen; Abfallverwertung etc. |
| | Tradition/Kultur in der Verarbeitung | Handwerkliche/bäuerliche/ traditionelle Verarbeitung; traditionelle Rezepte; Spezialitäten |
| | **Verpackung** | Mehrwegverpackungen, recyclebare Materialien |
| | **Soziale Aspekte** | z.B. faire Entlohnung, Mitspracherecht von Mitarbeitern in Produktion und Verarbeitung |
| **Produktqualität** | | |
| | Zusatzstoffe | Art und Anteil der Zusatzstoffe |
| | Sensorische Qualität | Geschmack, Aussehen, Geruch |
| | Lebensmittelchemische Qualität | Art und Anteil der Inhaltsstoffe (z.B. Fettgehalt, Wassergehalt, etc.); hygienische Unbedenklichkeit |
| | Behandlung | z.B. Art der Konservierung (Bestrahlung, Wachsen o.Ä.) |

## 2.5. Fazit

Es gibt keine eindeutige, objektive Definition von „regionalen Lebensmitteln“.

Die Forschung kann keine abschließende Antwort auf die Frage nach den Kriterien für regionale Lebensmitteln geben, sondern nur Hilfestellung und Anregungen zu einer partizipativen Auseinandersetzung mit dieser Frage. Daher müssen Projekte, die sich mit regionaler Lebensmittelversorgung beschäftigen, in der jeweiligen Region einen individuellen Diskussionsprozess darüber starten, was ein regionales Produkt in dieser Region sein soll. Denn Regionalität ist ein Konzept, das in hohem Maß von Wertvorstellungen und -entscheidungen beeinflusst wird (vgl. Ermann 2005:172).

Die Zielsetzungen und Erwartungen, die mit einer Regionalisierung der Lebensmittel-versorgung verbunden werden, werden nicht alle, nicht pauschal und nicht in jedem Fall erfüllt. Teilweise sind es andere Faktoren und Voraussetzungen zusätzlich zur regionalen Herkunft, die für die Erreichung eines Ziels entscheidend sind.

Die in einer konkreten Region verfolgten Ziele einer regionalen Lebensmittelversorgung bestimmen, unter Beachtung der jeweiligen Voraussetzungen für die Zielerreichung, die Kriterien, die für die Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Lebensmitteln gelten sollen.

Aus KonsumentInnensicht bestehen hohe Erwartungen an und ein gewisses „Vorschussvertrauen“ in regionale Lebensmittel. Für die Vermarktung bedeutet das, dass diesen Erwartungen durch nachvollziehbar hohe Produkt- und auch Prozessqualität entsprochen werden soll. In diesem Sinn können Kriterien für regionale Lebensmittel qualitätssichernd sein und für Transparenz sorgen.

In der Praxis setzen viele Regionalvermarktungsinitiativen auf konkrete Kriterien für regionale Lebensmittel, die meist über die Qualität „regionale Herkunft“ hinausreichen. Häufig finden sich zusätzlich Kriterien, die auf die umweltschonende, tiergerechte landwirtschaftliche Produktion regionaler Lebensmittel abzielen.

# 3. Methoden und GesprächspartnerInnen

## 3.1. Forschungsregion

### 3.1.1. Charakterisierung der Region Osttirol

Abb. 4: Die Lage des Bundeslandes Tirol in Österreich (Quelle: eigene Darstellung)

Das Bundesland Tirol liegt im Westen Österreichs in den Ostalpen. Der Landesteil Osttirol ist identisch mit dem **Bezirk Lienz**, welcher mit 2.020 km² rund ein Sechstel der Landesfläche Tirols einnimmt (Ingruber 2001:8).

Osttirol wurde durch die geschichtliche Entwicklung nach Ende des 1. Weltkrieges von der restlichen Landesfläche abgetrennt und liegt zwischen dem Bundesland Salzburg im Norden, Kärnten im Osten und Südtirol (Italien) im Südwesten (Abb. 4) (Ingruber 2001:8).

Die **inneralpine Lage** zwischen dem Hauptkamm der Hohen Tauern im Norden und den Lienzer Dolomiten im Süden führt dazu, dass die Hälfte der Bezirksfläche auf über 2000 m Seehöhe liegt und nur ca. 10% der Fläche Dauersiedlungsgebiet sind (BLK Lienz 2006).

Das **Klima** kann als rau, trocken und sonnig beschrieben werden, wobei gewisse Unterscheide z.B. zwischen den Tauerntälern, dem Lienzer Talboden und dem niederschlagsreichen Gailtal bestehen (BLK Lienz 2006).

Zehn Gemeinden Osttirols haben Teil am **Nationalpark Hohe Tauern**, dem größten Nationalpark Österreichs, der in einen Salzburger, Tiroler und Kärntner Anteil gegliedert ist. Die endgültige Entscheidung gegen eine großflächige Nutzung durch Kraftwerksprojekte und für eine Unterschutzstellung der Berggebiete im Norden Osttirols fiel im Jahr 1991 (Stotter 2001:128).

Osttirol hat sieben **Haupttäler** und etliche Nebentäler (Abb. 5). Das Virgental, das Defereggental und das Kalsertal münden in das von Matrei bis Lienz führende Iseltal. Bei Lienz zweigen das Pustertal Richtung Südtirol und das Drautal Richtung Kärnten ab. Ganz im Süden liegt das Tiroler Gailtal. Die wichtigsten Flüsse des Bezirks sind die Isel und die Drau (Ingruber 2001:8).

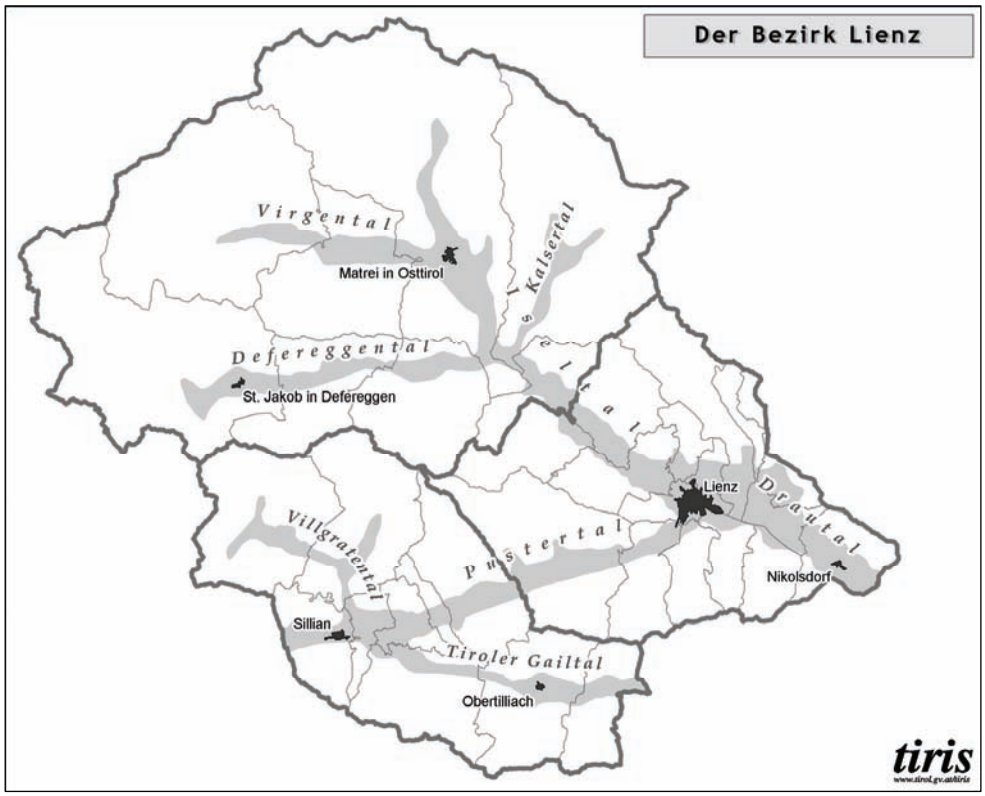


Abb. 5: Der Bezirk Lienz (Osttirol) (Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung 2007)

**Hauptverkehrsverbindungen** sind die Drautalbundesstrasse nach Kärnten, die Felbertauerntrasse, die durch einen Tunnel nach Salzburg führt und die Pustertal-Bundesstrasse, die Osttirol mit Italien verbindet (Ingruber 2001:8).

Die **Siedlungsentwicklung** ist genau wie die Bevölkerungsentwicklung von einem Ungleichgewicht zwischen entlegeneren Gemeinden und dem Lienzer Becken geprägt. Es gibt eine deutliche Abwanderungstendenz aus peripheren Gemeinden in Seitentälern in die zentralen und wirtschaftlich besser entwickelten Lagen. Der Großraum Lienz bildet den eindeutigen Siedlungs- und Wirtschaftsschwerpunkt des Bezirkes, gefolgt von den kleineren Zentren Matrei i.O. im Iseltal und Sillian im oberen Drautal.

Insgesamt ist Osttirol durch seine isolierte inneralpine Lage und die damit verbundene schwierige wirtschaftliche Situation von **Abwanderung** betroffen. Besonders Personen mit höherer Bildung finden kaum Arbeitsplätze in der Region und müssen auspendeln oder aus Osttirol wegziehen, was als „brain-drain“ bezeichnet wird (Amt der Tiroler Landesregierung 2005:3ff).

Das vergleichsweise geringe Angebot von Arbeitsplätzen in der Region verbunden mit der Konzentration der Arbeitsstandorte auf wenige zentrale Orte fördert das **Berufspendeln** sowohl innerhalb Osttirols als auch in die angrenzenden Regionen. 2001 mussten 58% der erwerbstätigen OsttirolerInnen aus ihrer Wohngemeinde zum Arbeitsplatz auspendeln. Vor allem in abgelegenen Seitentälern ist der Anteil von sogenannten ProblempendlerInnen, die nicht jeden Tag zwischen Wohn- und Arbeitsplatz pendeln können oder tägliche Wegzeiten von über 30 Minuten in eine Richtung in Kauf nehmen müssen, sehr hoch (Amt der Tiroler Landesregierung 2005:3ff).

Auf die gesellschaftlichen Einstellungen und Werte der Osttiroler Bevölkerung wirkte die generationenlange Erfahrung der Abgeschiedenheit, besonders in schwer erreichbaren Seitentälern, prägend. Dies bewirkt ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Eigenständigkeit, aber auch an Traditionsverbundenheit und einer gewissen Scheu vor

modernen Trends bei vielen OsttirolerInnen. Die **regionale Identität** ist hoch ausgeprägt, was sich etwa in der emotionalen Abgrenzung zur zentralen Landeshauptstadt Innsbruck oder zum Nachbarland Kärnten bemerkbar macht (Amt der Tiroler Landesregierung 2005:5).

### 3.1.2. Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft in Osttirol

Die **Flächenstruktur** in Osttirol (Abb. 6) verdeutlicht die schwierige Ausgangssituation der Landwirtschaft im Bezirk: Nur 7,3 % der Gesamtfläche Osttirols sind landwirtschaftlich nutzbar. Die Almen werden nicht zur landwirtschaftlichen Nutzfläche gerechnet, sie nehmen einen großen Anteil der Bezirksfläche ein und prägen das Landschaftsbild maßgeblich. Über die Hälfte der Fläche Osttirols sind Wald und hochalpines Gelände (unproduktive Fläche) (BLK Lienz 2006).

Die Landwirtschaft im Bezirk Lienz ist, bedingt durch den gebirgigen Charakter der Landschaft, überwiegend **Berglandwirtschaft**. Fast alle landwirtschaftlichen Betriebe gelten als Bergbauernhöfe. Teilweise findet die Bewirtschaftung unter extremen Bedingungen statt: so sind beispielsweise 71 Betriebe im Bezirk noch immer unzureichend erschlossen, d.h. es gibt keine LKW-Zufahrt zum Hof. 4 Betriebe sind sogar nur über einen Fußsteig erreichbar (BLK Lienz 2006).

Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt mit 7,1 ha Heimgutfläche (ohne Almen und Wald) deutlich unter dem österreichischen Durchschnitt von 16,4 ha (BLK Lienz 2006, Lebensministerium 2005).

In früheren Zeiten war die Selbstversorgung durch die Landwirtschaft in den teils abgelegenen Tälern überlebensnotwendig. Ein Großteil der Flächen, selbst in steilen Hanglagen, waren kleine Äcker für die Getreide-, Feldgemüse- und Faserproduktion. Bergwiesen und Almflächen wurden als Weide und zur Heugewinnung genutzt. In der Zeit zwischen 1950 und 1970 fand eine tiefgreifende Wende in der Landwirtschaft in Osttirol statt. Es war plötzlich möglich, Grundnahrungsmittel, Kleidung und auch Viehfutter relativ günstig zuzukaufen und so nahm der Ackerbau rapide ab (Vogl-Lukasser et al. 2006:17ff).

Heute überwiegt die **Grünlandwirtschaft** mit Tierhaltung bei weitem und Ackerbau wird nur mehr in geringem Umfang in den günstigeren Tallagen, v.a. im Lienzer Talboden, betrieben. Die Almwirtschaft und das Mähen von Bergwiesen ist in manchen Tälern noch verbreitet und wird teilweise durch Förderungen wieder aufgenommen, beispielsweise für Flächen im Nationalpark Hohe Tauern (Vogl-Lukasser et al. 2006:17).

Im Bereich der tierischen Produktion werden hauptsächlich **Rinder** gehalten. Mutterkuhhaltung überwiegt über Milchproduktion[7]. Viele Rinder werden als Zuchtvieh verkauft oder außerhalb Osttirols gemästet, lediglich um Nikolsdorf im Südosten des Lienzer Talbodens gibt es intensivere Mastbetriebe. Schlachtfleisch aus Osttirol wird relativ gut im höherpreisigen Segment im Lebensmittelhandel abgesetzt (Diemling 2006).

Die zweithäufigste Nutztierart in Osttirol sind **Schafe**, wobei die Schafbestände mit durchschnittlich 36 Tieren je Halter zu den höchsten in Österreich zählen. Im Vordergrund

[7] Ein Betrieb mit Milchkühen hält die Kälber von ihren Müttern getrennt und füttert sie mit einem Teil der gemolkenen Milch. Der überwiegende Teil der Milch wird i.d.R. an die Molkerei abgeliefert. Mutterkuhhaltung bedeutet, dass die Kälber bei der Mutterkuh bleiben, bis sie nicht mehr auf die Milch angewiesen sind. Dann werden die Kälber üblicherweise ausgemästet und geschlachtet. Der Vorteil von Mutterkuhhaltung ist der geringere Arbeitsaufwand, da nicht zweimal täglich gemolken werden muss und die Unabhängigkeit von Milchlieferquoten (Kontingent).

steht die Erzeugung von hochwertigem Lammfleisch; Schafmilch- und –wollprodukte haben eine untergeordnete Bedeutung. Seit 2006 trägt der Bezirk die Auszeichnung „Genussregion Osttiroler Berglamm“ (BLK Lienz 2006).

Der größte Teil der Schafe und Rinder in Osttirol haben zumindest im Sommer Auslauf- und Weidegang, sehr viele Tiere sind für einige Monate auf einer Alm.

Schweine und Hühner werden in Osttirol mit wenigen Ausnahmen vor allem zur bäuerlichen Selbstversorgung und Direktvermarktung in geringen Stückzahlen gehalten (Diemling 2006).

**Ackerbau** findet nur auf einem Bruchteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche des Bezirks statt. Hauptsächlich werden Futterpflanzen für die Viehhaltung angebaut, d.h. Klee, Luzerne, Mais und Futtergetreide.

In geringerem Umfang werden Kartoffeln und Getreide als Lebensmittel produziert, außerdem gibt es einzelne Obst- und Gemüsebaubetriebe (BLK Lienz 2006).

| Steckbrief Landwirtschaft in Osttirol | |
|---|---|
| Betriebe | 1.781 |
| Biobetriebe | 560 |
| Bergbauernbetriebe | 97% |
| Vollerwerbsbetriebe | 25% |
| Durchschnittliche Betriebsgröße (Heimgutfläche ohne Almen) | 7,1 ha |
| Viehbestand | Tiere |
| Rinder | 22.473 |
| Schafe | 14.750 |
| Hühner | 12.218 |
| Schweine | 2.569 |
| Ziegen | 2.153 |
| Pferde | 477 |

**Flächenstruktur des Bezirks**

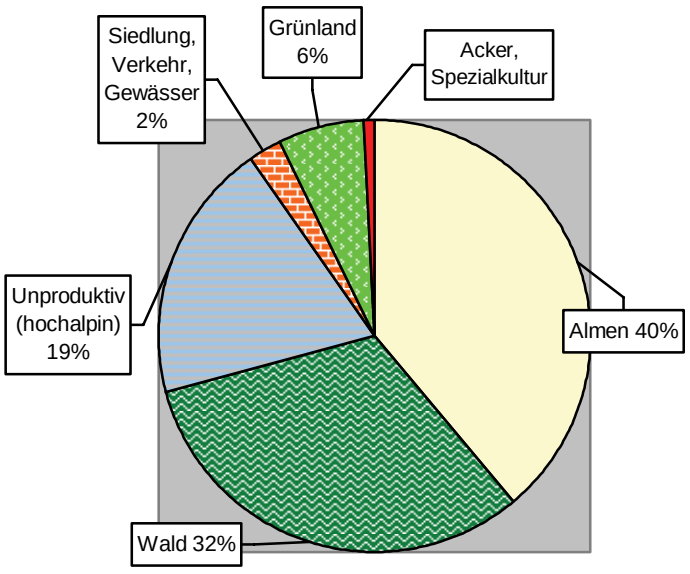


Abb. 6: Steckbrief Landwirtschaft und Flächenstruktur in Osttirol (Quelle: BLK Lienz 2006)

Die Landwirtschaft in Osttirol ist als vergleichsweise **extensiv und umweltverträglich** zu bezeichnen. Nahezu alle Betriebe nehmen am „Österreichischen Programm für eine Umweltgerechte Landwirtschaft“ (ÖPUL) teil. Mit der Teilnahme an diesem Programm verpflichten sich die Betriebe zur Einhaltung verschiedener Bewirtschaftungsauflagen und werden für den höheren Arbeitsaufwand bzw. die geringeren Erträge mit Förderungen entschädigt (Diemling 2006).

Der **Absatz der landwirtschaftlichen Erzeugnisse** erfolgt zu einem großen Teil über die Raiffeisengenossenschaft Osttirol und die Tirol Milch.

Es gibt einige erfolgreiche Initiativen der bäuerlichen **Direktvermarktung**, wobei neben dem Ab-Hof-Verkauf einiger Betriebe besonders die Bauernläden in Virgen, Matrei i.O. und anderen Ortschaften zu erwähnen sind. Auch am Lienzer Stadtmarkt bieten einige DirektvermarkterInnen ihre Produkte an. Eine neuartige Vermarktungsform ist die

Bauernkiste Osttirol, die auf Bestellung bäuerliche Lebensmittel nach Hause liefert (BLK Lienz 2006).

Im Bereich der **Lebensmittelverarbeitung** gibt es neben der bäuerlichen Verarbeitung am Hof auch gemeinschaftliche bäuerliche Initiativen wie die Gemeinschaftsschlachtstelle in Kals, die ARGE Osttiroler Biogetreide oder den Obstverarbeitungsbetrieb „Osttirol Obst" in Gaimberg (BLK Lienz 2006).

Auf der gewerblichen Ebene sind einige kleine und mittlere Betriebe in der Lebensmittelverarbeitung tätig. Es gibt 14 Fleischhauer, 16 Bäcker, eine Mühle und einen Obstverarbeitungsbetrieb, sowie zwei Süßwaren- und Konfekterzeuger, eine Brauerei und eine Molkerei[8] (Lobenwein 2007).

Den **Lebensmitteleinzelhandel** in Osttirol mit 102 Geschäften dominieren Filialen von Handelsketten wie Billa, MPreis, Interspar und von Diskontern (Hofer, Lidl) (Lobenwein 2007). In vielen Gemeinden gibt es noch Nahversorgergeschäfte, in der Regel kleine Spar- oder Adegmärkte, die von selbständigen Kaufleuten betrieben werden. Unter dem Druck der großen, attraktiven Supermärkte in den Ballungsräumen um Lienz, Nußdorf/Debant, Sillian und Matrei geben aber immer mehr dieser Nahversorgergeschäfte auf. 2005 waren bereits 10 der insgesamt 33 Osttiroler Gemeinden ohne Lebensmittelgeschäft, betroffen sind davon vor allem Pendlergemeinden im Umland der Zentren (Amt der Tiroler Landesregierung 2005:14).

Werden Lebensmittel nicht im privaten Haushalt zubereitet und konsumiert, spricht man von **Außer-Haus-Verpflegung**. In Osttirol bieten 4 Großküchen, 3 Catering-Services, 294 Hotelleriebetriebe und 297 Gastronomiebetriebe Speisen und Getränke an (Lobenwein 2007).

## 3.2. GesprächspartnerInnen

### 3.2.1. TeilnehmerInnen an den Workshops

Die TeilnehmerInnen an den beiden Workshops in Lienz wurden mit dem Ziel ausgewählt, eine möglichst breite Beteiligung von AkteurInnen der regionalen Lebensmittelversorgung in Osttirol zu erreichen.

Eingeladen wurden:

- AnbieterInnen regionaler Lebensmittel, d.h. landwirtschaftliche ProduzentInnen, VerarbeiterInnen, VermarkterInnen und VertreterInnen aus Gastronomie und Hotellerie.
- „UmfeldakteurInnen", also VertreterInnen der Verwaltung sowie verschiedener Vereine und Organisationen im Themenfeld „Regionale Lebensmittel".

KonsumentInnen wurden nicht eingeladen. Eine KonsumentInnenbefragung fand im Vorfeld statt (Kap. 3.3.2, Kap. 4.1), außerdem ist jeder Mensch unweigerlich auch VerbraucherIn und kann diese Sichtweise in die Workshops einbringen.

Weiters sollten möglichst viele Produktgruppen durch eine/n oder mehrere ProduzentInnen vertreten, sowie BewohnerInnen aus allen Tälern des Bezirks anwesend sein.

Auf eine Ausgewogenheit des Männer- und Frauenanteils wurde nicht explizit geachtet.

[8] Die ehemals eigenständige Osttirol Molkerei ist seit 2004 an die „Tirol Milch" angegliedert, der Standort in Lienz wurde jedoch erhalten und es werden auch einige Produkte dort erzeugt, allerdings nicht explizit aus Milch von Osttiroler Betrieben.

Die Auswahl der TeilnehmerInnen erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den regionalen ProjektpartnerInnen. Diese konnten Personen nennen, die an dem Thema der Workshops Interesse haben könnten und in Osttirol meinungsbildend bzw. engagiert im Bereich der regionalen Lebensmittelversorgung sind.

Zum **ersten Workshop am 4.12.2006** wurden 35 Personen eingeladen. Davon nahmen fünf Personen teil, darunter zwei Produzenten, ein selbstständiger Kaufmann, ein Lehrer der Landwirtschaftlichen Lehranstalt Lienz und eine Vertreterin der Landwirtschaftskammer Osttirol.

Aufgrund der geringen TeilnehmerInnenzahl beim ersten Workshop wurden die 42 schriftlichen Einladungen für den **zweiten Workshop am 9.1.2007** persönlich oder telefonisch bekräftigt. Besonders „MultiplikatorInnen“[9] wurden persönlich über die Ziele und Inhalte des Projekts bzw. der Workshops informiert und zur Mitarbeit eingeladen. Diese „warben“ wiederum bei ihnen bekannten Eingeladenen für das Projekt und nannten uns weitere Namen für die Einladungsliste.

16 Personen folgten schließlich der Einladung, darunter vier VertreterInnen von Bauernläden, eine Gastwirtin, zwei direktvermarktende Landwirte, ein Vertreter der Molkerei, zwei Personen von der Bezirkslandwirtschaftskammer und VertreterInnen verschiedener Vereine und Organisationen (Imkereiverband, Bezirksbäuerinnen, Bezirksjägermeister, Stadtmarketing, Regionsmanagement, Landwirtschaftliche Lehranstalt).

### 3.2.2. InterviewpartnerInnen

Die **zehn GesprächspartnerInnen** wurden nicht zufällig, sondern bewusst ausgewählt. Die Autorin stützte sich dabei auf die Anregungen der regionalen ProjektpartnerInnen (Kap.1.4).

Es wurden bewusst "Vorzeigebetriebe" hinsichtlich der Regionalität von Lebensmitteln ausgewählt. Die Befragten sollten engagierte Personen sein, die in Osttirol bekannt sind und von denen viele OsttirolerInnen sagen würden, dass sie regionale Produkte erzeugen, verarbeiten oder anbieten. Die Erwartung war, mit dieser Auswahl gut funktionierende und schon länger bestehende regionale Produktketten erforschen zu können.

Für die Fallstudien wurden die drei **Produktgruppen Lammfleisch, Brot und Obst** (in frischer und veredelter Form als Marmelade, Saft oder Schnaps) ausgewählt.

Zu jeder der drei Produktgruppen wurde je ein Gesprächspartner, eine Gesprächspartnerin aus der landwirtschaftlichen Produktion und aus der Verarbeitung befragt, also für Lammfleisch beispielsweise ein Schafbauer und ein Metzger. Vier AnbieterInnen von regionalem Lammfleisch, Brot oder Obst (Kaufleute, Hotel- und RestaurantbetreiberInnen) wurden ebenfalls befragt. Die Liste der GesprächspartnerInnen findet sich im Anhang (Kap. 9.2).

## 3.3. Datenerhebung, Datenspeicherung und -auswertung

Die Datenerhebung fand im Zeitraum zwischen Oktober 2006 und Februar 2007 statt (Tab. 3). Es wurde dabei mit Methoden der qualitativen Sozialforschung gearbeitet. Diese Methoden werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

[9] Obleute des Stadtmarkts, der Bauernläden, des Vereins „Osttirol Natur“, die Obfrau der Osttiroler Bäuerinnen, ein engagierter Bäcker, der Leiter der Landwirtschaftskammer und weitere als „zentral“ empfundene AkteurInnen.

Tab. 3: Zeitplan - Die drei Phasen der Datenerhebung (Quelle: eigene Darstellung)

| Phase | Thema | Methode | Okt. | Nov. | Dez. | Jan. | Feb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Erheben wissenschaftlicher Grundlagen Analyse von Beispielen aus der Praxis** | Literaturrecherche | | | | | |
| 2 | **Vorbereitung und Erarbeitung eines Osttiroler Kriterienkatalogs** | KonsumentInnenbefragung ("Free listing") | | | | | |
| | | Workshops | | | | | |
| 3 | **Fallstudien** | Leitfadengestützte Interviews | | | | | |

### 3.3.1. Literaturrecherche

Nach wissenschaftlicher Literatur zu den Themen Region, Regionale Wirtschaftskreisläufe, Regionale Lebensmitte und Kriterien wurde im Gesamtkatalog des österreichischen Bibliothekenverbunds und über die Internet-Suchmaschine google gesucht. Weiters wurden die in der Bibliothek der Universität für Bodenkultur archivierten und die in Konsortien wie ScienceDirect verfügbaren themenrelevanten Zeitschriften und Journals durchsucht. Hilfreich waren im Verlauf der Recherche auch die Literaturverzeichnisse relevanter Artikel, Projektberichte und Bücher.

Für die Analyse der Regionalvermarktungsinitiativen wurden vor allem die Homepages der Initiativen herangezogen. Detailliertere Informationen wurden von den Initiativen meist auf eine Mail-Anfragen hin zur Verfügung gestellt wurden.

### 3.3.2. KonsumentInnenbefragung („Free-listing“)

Im Rahmen einer ersten Auseinandersetzung mit dem Thema „Regionale Lebensmittel“ in der Projektregion Osttirol wurden von der Autorin der vorliegenden Arbeit im Oktober und November 2006 einige Verkaufsorte von regionalen Produkten besucht. Dabei entstand ein Eindruck vom Angebot an regionalen Osttiroler Lebensmitteln, der Art, wie diese angeboten wurden und dem Verhalten der anwesenden KonsumentInnen.

Insgesamt fanden 13 Gespräche mit KonsumentInnen statt, fünf davon am Lienzer Stadtmarkt[10] (am 3.11.2006) und acht Gespräche in oder bei Lebensmittelgeschäften im Rahmen der Veranstaltung „Heimvorteiltage 2006 – Osttirol isst besser“[11] (am 20. und 21.10.2006).

Im Rahmen der informellen Gespräche wurden jeder Konsumentin, jedem Konsumenten, nach der Methode des „Free listing“ zwei Fragen gestellt. Diese Methode dient dazu, die Assoziationen der Befragten zum zentralen Begriff einer Forschungsarbeit zu ermitteln. So kann der oder die Forschende sich in weiteren Gesprächen und Interviews auf das sprachliche und inhaltliche Begriffsfeld der Befragten beziehen (Weller & Romney 1988:9ff).

Die folgenden zwei Fragen wurden den 13 KonsumentInnen gestellt:

---

[10] Der Stadtmarkt Lienz findet jeden Freitag und Samstag statt. An 18 Marktständen werden Lebensmittel und andere Produkte aus Osttirol, Kärnten und Südtirol angeboten. Neben bäuerlichen Direktvermarktern sind auch Gewerbebetriebe und Händler vertreten.

[11] Die Heimvorteiltage waren eine Aktion der Osttiroler Jungbauernschaft und Landjugend gemeinsam mit örtlichen Nahversorgern (Spar, Adeg und andere). Die teilnehmenden Nahversorger boten zwei Wochen lang einige regionale Produkte an und zum Abschluss wurden vor einigen der Geschäfte Verkostungen und Bauernmärkte veranstaltet.

- **Frage 1: Welche regionalen Lebensmittel gibt es in Osttirol?**
- **Frage 2: Was macht für Sie ein regionales Lebensmittel aus?**

Die erste Frage zeigt auf, an welche Produkte die Osttiroler KonsumentInnen denken, wenn sie von regionalen Lebensmitteln sprechen.

Die zweite Frage ist die Frage nach den Kriterien für regionale Lebensmittel. Da der Begriff „Kriterien" erfahrungsgemäß alltagssprachlich wenig verwendet wird, wurde danach gefragt, was regionale Lebensmittel „ausmache". Verstand eine Konsumentin, ein Konsument diese Frage nicht, wurde in abgeänderter Form nach den „Eigenschaften" von oder den „Erwartungen" an regionale Lebensmittel gefragt.

Die Antworten auf die beiden Fragen wurden während der Gespräche protokolliert und im Programm Microsoft Excel ausgewertet.

### 3.3.3. Ablauf des ersten Workshops

Der erste Workshop fand am Montag, den 4.12.2006 von 19.30-21.00 Uhr in der Landwirtschaftlichen Lehranstalt in Lienz statt.

Nach Begrüßungsworten und einer kurzen Projektvorstellung durch den Projektauftraggeber DI Manfred Riedl präsentierte die Verfasserin dieser Arbeit die Ergebnisse ihrer Recherchen zum Stand der wissenschaftlichen Forschung im Themenfeld „Regionale Lebensmittelversorgung und Kriterien regionaler Lebensmittel".

Im Anschluss daran moderierte Dr. Christian Vogl eine **Gruppendiskussion** zur folgenden Leitfrage:

- Was ist ihre Meinung dazu, dass neben Herkunftskriterien auch Kriterien der Produkt- und Prozessqualität (Umwelt-, Tierschutz, Kultur und Tradition) für regionale Lebensmittel eine Rolle spielen sollten?

In der Diskussion zeigte sich, dass das Thema der Leitfrage zu detailliert, zu spezifisch gewählt war. Die TeilnehmerInnen hatten verständlicherweise das Bedürfnis, über das nur kurz vorgestellte Projekt in ihrer Region zu sprechen und Fragen und Zweifel zu den Zielsetzungen und Umsetzungsschritten des Projekts zu äußern. Dementsprechend wurden in der Diskussion vor allem Grundsatzfragen der regionalen Lebensmittelversorgung in Osttirol behandelt.

Es wurde über die Chancen gesprochen, die regionale Lebensmittel grundsätzlich auf einem Markt haben können, der primär über den Preis bestimmt wird.

Die Meinungen darüber, ob die Kommunikation der Qualität von regionalen Lebensmitteln eine Akzeptanz von höheren Preisen bei den KonsumentInnen erreichen kann, gingen auseinander. Es wurden einige Erfolgsbeispiele regionaler Osttiroler Produkte angeführt, die mit einem überdurchschnittlich großen Engagement der ProduzentInnen oder AnbieterInnen begründet wurden.

Als wichtige Erfolgsfaktoren für eine Stärkung der regionalen Lebensmittelversorgung wurden die Bewusstseinsbildung bei den KonsumentInnen, die verstärkte Qualitätsorientierung bei den ProduzentInnen, die Einbeziehung des Tourismus (Gastronomie und Hotellerie) und die Verbesserung der Logistik regionaler Produkte genannt. Ebenso wichtig seien die Bereitschaft zur Zusammenarbeit und die Verankerung des „regionalen Denkens" bei allen AkteurInnen in der Region.

Nach der Diskussion wurden die TeilnehmerInnen gebeten, mögliche **Kriterien für regionale Lebensmittel hinsichtlich ihrer Bedeutung für Osttirol zu bewerten**. Im Vorfeld wurde basierend auf einer Analyse mehrerer Regionalvermarktungsinitiativen eine Liste mit möglichen Kriterienbereiche erstellt, die für die Definition eines regionalen Lebensmittels relevant sein können. Es wurden insgesamt 29 Kriterienbereiche erhoben, die Herkunftskriterien und Qualitätskriterien, sowohl für den Produktionsprozess als auch das Produkt selbst, umfassen (Kap. 2.4.3).

Die erhobenen 29 Kriterienbereiche wurden untereinander auf Flipcharts geschrieben. Neben jedem Kriterienbereich war eine Skala gezeichnet, die von „dieser Kriterienbereich ist für die Definition regionaler Osttiroler Lebensmittel nicht relevant“ bis zu „…ist sehr relevant“ reichte. Die TeilnehmerInnen bewerteten nacheinander jeden Kriterienbereichs, indem sie jeweils einen Punkt auf die Skala klebten (Abb. 7).

Abb. 7: TeilnehmerInnen des ersten Workshops beim Bewerten der Kriterienbereiche regionaler Lebensmittel (Foto: Kaliwoda 2006)

### 3.3.4. Ablauf des zweiten Workshops

Der zweite Workshop fand am Dienstag, den 9.1.2007 von 17-21 Uhr in der Landwirtschaftlichen Lehranstalt in Lienz statt.

Da die meisten TeilnehmerInnen beim ersten Workshop nicht dabei waren, stellte die Verfasserin dieser Arbeit einleitend das Projekt und seine Ziele vor und ging in aller Kürze auf den Stand der Forschung zum Thema „Regionale Lebensmittel“ ein. Außerdem wurde die Bedeutung eines Kriterienkatalogs für regionale Lebensmittel in Osttirol herausgestrichen und das weitere Vorgehen erklärt.

Danach wurde in einer **Gruppenarbeit** ein möglicher **Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel** erarbeitet.

Dazu wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert, sich beliebig in drei Gruppen zusammen zu finden. Jeder Gruppe wurden sechs bzw. sieben mögliche Kriterienbereiche[12] für regionale Osttiroler Lebensmittel, ergänzt durch konkrete Beispiele, als Diskussionsgrundlage zugeteilt. Folgende Fragen sollten die Diskussion in den Gruppen leiten:

- Welche Kriterien müssen bzw. sollen regionale Lebensmittel in Osttirol erfüllen?
- Was ist in Osttirol bezüglich Herkunft der Lebensmittel, Produktqualität und Qualität im Produktionsprozess der durchschnittliche IST-Zustand, was ist möglich, was ist wünschenswert?

Für jeden Kriterienbereich sollten **Mindestkriterien** festgelegt werden, d.h. Anforderungen, die ein Lebensmittel in Osttirol auf jeden Fall erfüllen muss, um als regional zu gelten. Außerdem konnten zusätzlich **Optimalkriterien** bestimmt werden, die als wünschenswerter Zielzustand gelten, aber nicht zum jetzigen Zeitpunkt und nicht für alle regionalen Lebensmittel verlangt werden können.

Jeder Gruppe wurde eine Gruppenmoderatorin oder ein Gruppenmoderator aus dem Projektteam beigestellt, die die Aufgabe hatten, die Gruppendiskussion stichwortartig zu protokollieren und falls nötig lenkend in den Diskussionsverlauf einzugreifen (Abb. 8).

Abb. 8: TeilnehmerInnen des zweiten Workshop beim Diskutieren der Kriterien (Foto links), Präsentation der Ergebnisse auf einem Flipchart (Foto rechts) (Fotos: Kaliwoda 2007)

Anschließend präsentierte jeweils ein Gruppenmitglied die Ergebnisse der Diskussion mithilfe von Kärtchen, die auf ein Flipchart geklebt wurden (Abb. 8).

Die Mindest- und Optimalkriterien in den einzelnen Kriterienbereichen wurden im Zuge der Präsentation von den Gruppenmitgliedern erläutert. Fragen, Widerspruch und Ergänzungen von anderen TeilnehmerInnen wurden auf dem Flipchart notiert. Zusätzlich wurde die gesamte Präsentation und Diskussion auf Tonband aufgenommen.

Die Ergebnisse dieser Gruppenarbeit und der anschließenden Diskussion bilden den möglichen Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel.

---

[12] Basierend auf einer Analyse mehrerer Regionalvermarktungsinitiativen wurden in einem ersten Schritt 29 Kriterienbereiche erhoben, die bei der Definition regionaler Lebensmittel eine Rolle spielen können (Kap. 2.4.3). Beim ersten Workshop reihten die TeilnehmerInnen diese Kriterienbereiche nach ihrer Relevanz für eine Osttirol-spezifische Definition regionaler Lebensmittel, was zu einem nachbearbeiteten Satz von 17 Kriterienbereichen führte (Kap. 3.3.3).

### 3.3.5. Leitfadengestützte Interviews/Fallstudien

Im Zeitraum zwischen 6. und 14. Februar 2007 wurden von der Autorin des vorliegenden Berichts **zehn Personen** interviewt.

Die Interviews erfolgten in qualitativer Form und auf der Basis eines Gesprächsleitfadens (siehe Anhang).

Das **leitfadengestützte Interview** stellt eine halbstandardisierte Befragung dar. Die Inhalte des Gesprächs werden durch einen Leitfaden bestimmt, der eine Reihe von vorbereiteten Fragen enthält und so die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews sicherstellt (Bortz & Döring 2002:238, 315).

Die Reihenfolge und genaue Formulierung der Fragen ist bei dieser Methode nicht festgelegt und geben dem Interviewer, der Interviewerin einen größeren Spielraum, auf die Befragten einzugehen (Bortz & Döring 2002:308f).

Es werden offene Fragen gestellt, d.h. es gibt keine vorgegebenen Antwortalternativen und die Befragten können ihre Antworten völlig selbständig formulieren. Erst bei der Auswertung der Interviews werden die Aussagen der einzelnen Befragten Kategorien zugeordnet (Atteslander 1995:180).

Die Interviews fanden an den Arbeitsplätzen und Wohnsitzen der Befragten statt und dauerten zwischen 35 und 95 Minuten, durchschnittlich ca. eine Stunde. Die Befragungen wurden mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet, zusätzlich wurden Stichworte handschriftlich notiert.

Die Tonbandaufzeichnungen wurden von der Autorin transkribiert, d.h. schriftlich dokumentiert und dann mithilfe der **qualitativen Inhaltsanalyse** ausgewertet (Bortz & Döring 2002:329f):

Anknüpfend an die Fragenbereiche des Gesprächsleitfadens wurde ein Kategoriensystem aufgestellt (zum Beispiel Überkategorie: Motive und Ziele der Befragten für die regionale Ausrichtung von Produktketten, Kategorie: Umwelt- und Tierschutzmotive, Unterkategorie: Verkürzung von Transportwegen).

Die Interviews wurden nun durchgelesen und jede relevante Textstelle der passenden Kategorie zugeordnet (Kodierung) oder falls nötig, eine neue Kategorie geschaffen. Die Aussagen der einzelnen Befragten zu einem Thema konnten so gruppiert, gegenübergestellt und verglichen werden.

# 4. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

## 4.1. Regionalität und regionale Lebensmittel aus KonsumentInnensicht

Auf die **Frage, welche regionalen Lebensmittel es in Osttirol gibt**, nannten die KonsumentInnen die verarbeiteten Produkte Speck, Brot und Käse und Würste an vorderster Stelle. Unverarbeitete Rohprodukte wie Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Eier oder Fleisch wurden seltener genannt. Osttiroler Spezialitäten wie Schlipfkrapfen (Teigtaschen mit einer Kartoffel-Topfenfülle) und Krapfen (in Schmalz heraus gebackenes Gebäck) wurden relativ häufig genannt, je eine Nennung gibt es für Rübenkraut und Tiroler Knödel (Abb. 9).

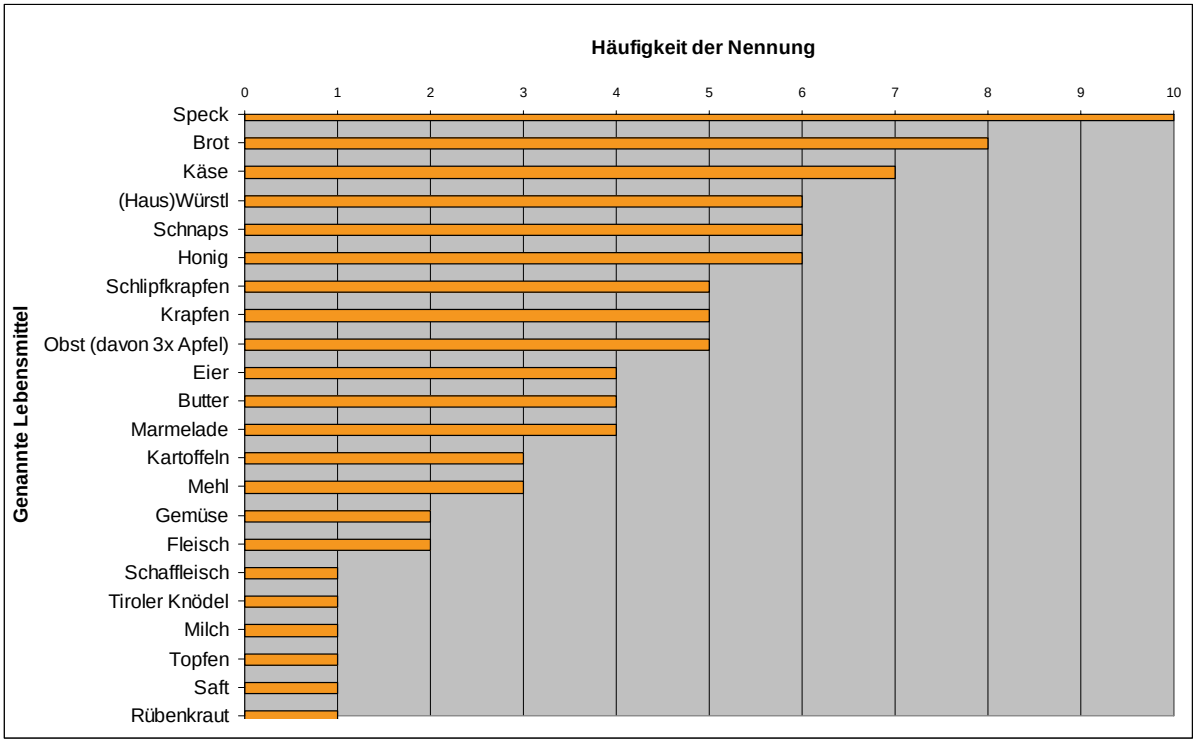


Abb. 9: Regionale Osttiroler Lebensmittel aus der Sicht von KonsumentInnen. Häufigkeit der Nennung (n=13, Quelle: eigene Erhebungen)

Die Ergebnisse spiegeln mehr oder weniger das Angebot an regionalen Lebensmitteln an den Befragungsorten wider, wodurch eine gewisse Beeinflussung der Antworten nicht auszuschließen ist. Mehrere Befragte sahen sich auch suchend um, während sie die Lebensmittel aufzählten.

Die Liste der genannten Lebensmittel ist beinahe vollständig, an anderen besuchten Verkaufsstätten von Lebensmitteln (Bauernläden, Bauernkiste, Lebensmitteleinzelhandel) fanden sich nur wenige Osttiroler Lebensmittel, die von den KonsumentInnen nicht genannt wurden. Nicht genannt, aber erhältlich sind beispielsweise Getreide, Nudeln, Kräutertees und Fisch aus Osttiroler Produktion.

Die Ergebnisse der **Frage nach den Kriterien, die regionale Lebensmittel ausmachen**, wurden für einen besseren Überblick in drei Arten von Kriterien geteilt (vgl. Dorandt 2005:116ff) (Abb. 10):

- Kriterien, die mit der Herkunft der Rohstoffe zu tun haben
- Kriterien, die Eigenschaften des Lebensmittels beschreiben (Produktqualität) und somit einen direkten Nutzen für die VerbraucherInnen ergeben (Individueller Nutzen)
- Kriterien, die auf den Produktionsprozess Bezug nehmen (Prozessqualität) und einen Nutzen für die Allgemeinheit, z.B. für die Umwelt, die regionale Wirtschaft, die Landwirtschaft, die Arbeitsplätze etc. bewirken (Allgemeiner Nutzen).

Manche Kriterien lassen sich nicht eindeutig einer der drei Gruppen zuteilen, insbesondere zwischen den Kriterien der Produktqualität/des individuellen Nutzens und den Kriterien der Prozessqualität, die einen Nutzen für die Allgemeinheit stiften, gibt es Überschneidungen. So kann beispielsweise die naturnahe und handwerkliche Produktion eines regionalen Lebensmittels entweder wegen der positiven Auswirkungen auf die Umwelt und auf regionale Handwerksbetriebe genannt werden, oder diese Kriterien stehen für die Befragten für ein geschmackvolleres und gesünderes Produkt.

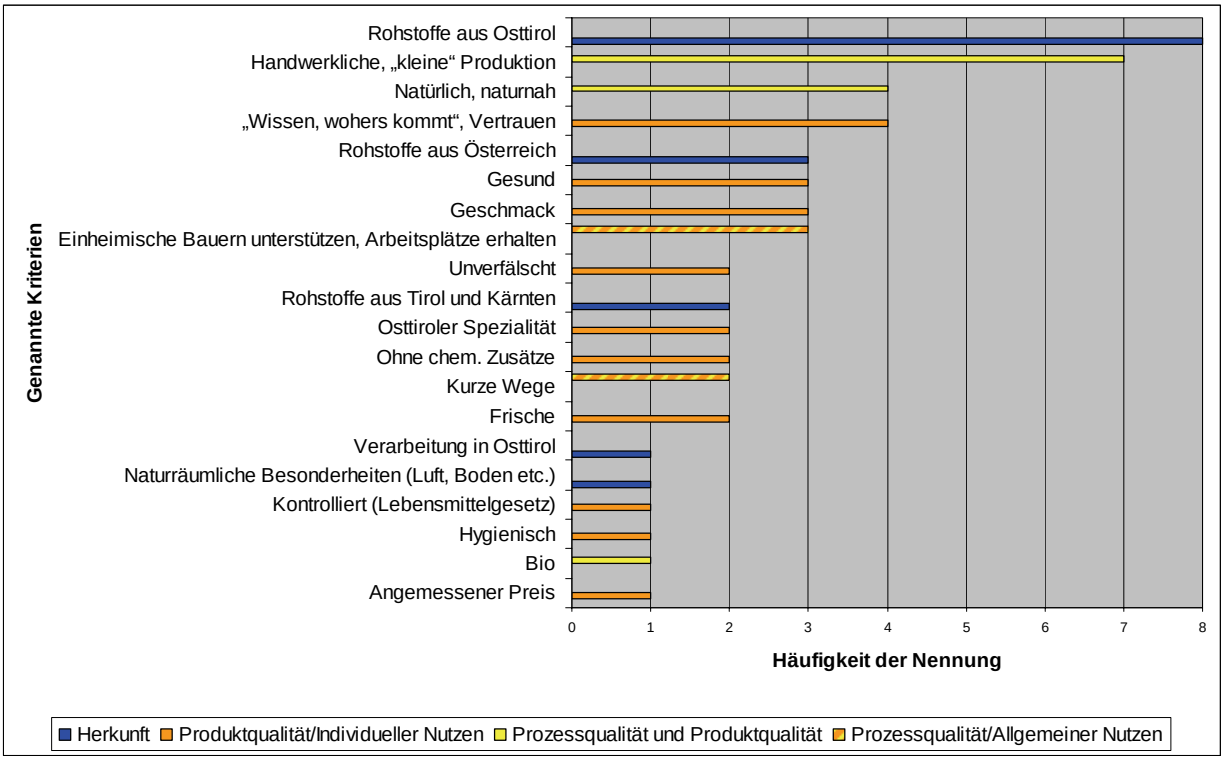


Abb. 10: Kriterien für regionale Osttiroler Lebensmittel aus der Sicht von KonsumentInnen (n=13, Quelle: eigene Erhebungen)

Die Herkunft aus Osttirol steht für die befragten KonsumentInnen bei regionalen Lebensmitteln eindeutig an erster Stelle, wobei sie darunter meistens die Herkunft der gesamten Rohstoffe, die in einem Produkt enthalten sind, verstehen. Die Erweiterung der Herkunftsregion auf die angrenzenden Regionen Nordtirol und Kärnten bzw. auf Österreich wurde teilweise als Ergänzung zur Osttiroler Herkunft genannt, nach dem Motto: *„Soviel wie möglich aus Osttirol, den Rest zumindest aus Nordtirol/Kärnten/Österreich“.*

An zweiter Stelle folgt das Kriterium einer handwerklichen bzw. bäuerlichen Produktion regionaler Lebensmittel in kleinen Maßstäben. Die Befragten beschrieben eine solche

Produktionsweise auch mit Attributen wie *„mit Sorgfalt und Langsamkeit“*, *„mit Liebe“* und *„keine Massenware“*.

Danach folgen mit größerem Abstand weitere Kriterien, die sich zum größten Teil auf Produkteigenschaften und den individuellen Nutzen für die KonsumentInnen beziehen. Regionale Lebensmittel zeichnen sich nach Meinung der Befragten dadurch aus, dass man weiß, woher und von wem sie kommen, wodurch Vertrauen entsteht. Weiters wurden Natürlichkeit, guter Geschmack, Gesundheit, Frische, ein typisches Rezept/eine Osttiroler Spezialität sowie ein annehmbarer Preis und die Lebensmittelsicherheit („hygienisch“ und „kontrolliert“) als Kriterien regionaler Lebensmittel genannt.

Etwas weniger häufig werden Kriterien genannt, die über den individuellen Nutzen des regionalen Lebensmittels für die KonsumentInnen hinaus umwelt- und sozialpolitische Aspekte betreffen. Die Kriterien regionaler Lebensmittel werden hier in der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft gesehen, in der kleinmaßstäblichen, naturnahen bzw. biologischen Produktion und in den kurzen Transportwegen.

## 4.2. Relevante Kriterienbereiche für regionale Lebensmittel in Osttirol

Das **Ergebnis des ersten Workshops** zeigt ein Stimmungsbild, welche Kriterienbereiche aus der Sicht Osttiroler AkteurInnen bei der Definition regionaler Lebensmittel in Osttirol unbedingt beachtet werden sollen und welche dabei keine oder eine geringere Rolle spielen (Tab. 4).

Die Wertschöpfung in der Region, die Herkunft von verarbeiteten und unverarbeiteten Produkten und den Ort der Verarbeitung sind nach Meinung der TeilnehmerInnen hoch relevante Kriterienbereiche.

Auch Qualitätskriterien, die die Art und Weise der landwirtschaftlichen Produktion betreffen, wurden als sehr relevant eingestuft. Der Beitrag zur Landschaftspflege, die Art der Düngung und des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln, die Art der Haltung, Fütterung und der medikamentösen Behandlung von Tieren sowie der Einsatz von Gentechnik gehört laut den TeilnehmerInnen bei regionalen Osttiroler Lebensmitteln unbedingt beachtet.

Als weniger relevant wurden Kriterienbereiche der eigentlichen Produktqualität wie die Art der Zusatzstoffe, der Behandlung und Konservierung oder die lebensmittelchemische Qualität eingestuft.

Tab. 4: Bewertung der Kriterienbereiche für regionale Lebensmittel nach ihrer Relevanz für Osttirol (n=7, Quelle: eigene Erhebung)

| Kriterienbereich | geringe Relevanz | mittlere Relevanz | hohe Relevanz | k.A. |
|---|---|---|---|---|
| Wertschöpfung in der Region | 0 | 0 | 7 | 0 |
| Herkunft der Rohstoffe bei verarbeiteten Produkten | 0 | 1 | 6 | 0 |
| Ort der landwirtschaftlichen Produktion bei unverarbeiteten Produkten | 0 | 1 | 6 | 0 |
| Landschaftspflege | 0 | 1 | 6 | 0 |
| Ort der Be- und Verarbeitung | 0 | 2 | 5 | 0 |
| Düngung | 0 | 2 | 5 | 0 |
| Gentechnik in der pflanzlichen Produktion | 0 | 1 | 5 | 1 |
| Tierhaltung | 0 | 1 | 5 | 1 |
| Tierfütterung | 0 | 1 | 5 | 1 |
| Tradition in der landwirtschaftlichen Produktion | 1 | 0 | 5 | 1 |
| Gentechnik in der tierischen Produktion | 1 | 0 | 5 | 1 |
| Tiergesundheit | 0 | 0 | 5 | 2 |
| Pflanzenschutz | 0 | 3 | 4 | 0 |
| Schlachtung | 1 | 1 | 4 | 1 |
| Soziale Aspekte | 0 | 4 | 3 | 0 |
| Zusatzstoffe | 0 | 4 | 3 | 0 |
| Sortenwahl | 1 | 3 | 3 | 0 |
| Tierzucht | 1 | 2 | 3 | 1 |
| Anbausystem | 3 | 1 | 3 | 0 |
| Behandlung (Konservierung) | 0 | 5 | 2 | 0 |
| Sensorische Qualität | 0 | 4 | 2 | 1 |
| Herkunft Futtermittel | 3 | 2 | 2 | 0 |
| Verpackung | 4 | 1 | 2 | 0 |
| Tierzukauf | 1 | 5 | 1 | 0 |
| Herkunft Betriebsmittel (Futter, Saatgut etc.) | 2 | 4 | 1 | 0 |
| Umweltmanagement in der Verarbeitung | 0 | 6 | 1 | 0 |
| Tradition in der Verarbeitung | 0 | 5 | 1 | 1 |
| Herkunft der Zusatzstoffe | 4 | 3 | 0 | 0 |
| Lebensmittelchemische Qualität | 1 | 6 | 0 | 0 |

Die Ergebnisse müssen dahingehend relativiert werden, dass eine sehr große Anzahl von Kriterienbereichen relativ rasch und ohne Möglichkeit zur Diskussion bewertet werden sollte. Aus zeitlichen Gründen war eine genaue Erklärung und Besprechung der einzelnen Kriterienbereiche nicht möglich, die TeilnehmerInnen erhielten lediglich eine schriftliche Beschreibung der Kriterienbereiche und beispielhafte Erläuterungen.

Für die weiterführende Bearbeitung der Kriterienbereiche im zweiten Workshop wurden einige der letztgereihten und einige missverständliche Kriterienbereiche gestrichen bzw. ähnliche zusammengelegt. Das Ergebnis waren 17 gut zu bearbeitende, ausführlicher beschriebene Kriterienbereiche.

## 4.3. Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel

### 4.3.1. Ergebnisse

Der vorliegende Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel ist das **Ergebnis** der Gruppenarbeit von 16 OsttirolerInnen im Rahmen des **zweiten Workshops** (Kap.3.3.4).

Zu jedem Kriterienbereich wurden Mindest- und Optimalkriterien als Ergebnisse der Gruppenarbeit von den TeilnehmerInnen präsentiert, diese Kriterien werden jeweils in einer Tabelle dargestellt. Die Diskussion der TeilnehmerInnen enthält ergänzend zu den Kriterien in der Tabelle Anmerkungen und Erläuterungen der Anwesenden.

Bei der Auswertung wurden Aussagen der TeilnehmerInnen teilweise einem anderen Kriterienbereich zugeordnet, als dem, bei dessen Diskussion sie gefallen sind. Sinnzusammenhänge sind so deutlicher sichtbar. Wörtliche Aussagen der TeilnehmerInnen werden in hochdeutsch und „*kursiv*“ wiedergegeben.

Ist im Folgenden von der „Region“ die Rede, so ist Osttirol, also der Bezirk Lienz, gemeint.

#### 4.3.1.1. Herkunft von unverarbeiteten landwirtschaftlichen Rohprodukten

Dieser Kriterienbereich beschäftigt sich mit der Frage, wo pflanzliche und tierische Rohprodukte, die ohne weitere Veredelung konsumiert werden, angebaut bzw. erzeugt werden. Solche Produkte sind beispielsweise Obst und Gemüse, Fleisch, Eier und Milch.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Pflanzl. Produkte: 100% aus Region (Pflanzen gesetzt und gewachsen in Region) |
| Zukauf von Saatgut oder Jungpflanzen je nach Verfügbarkeit aus Region, Österreich oder Europa |
| Tier. Produkte: Aufzucht und Mast bzw. Haltung der Tiere in Region |
| Zukauf von Jungtieren je nach Verfügbarkeit aus Region oder Österreich |
| Wild: erlegt in Region (in freier Wildbahn, nicht aus einem Gatter) |
| **Optimalkriterien** |
| Tier. Produkte: 100% aus Region (Geburt, Aufzucht, Mast bzw. Haltung in Osttiroler Betrieben) |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Bei unverarbeiteten pflanzlichen Produkten gab es keine Zweifel, dass diese in Osttirol gewachsen sein müssen. Eine Teilnehmerin meinte dazu:

*„Wenn Äpfel als Osttiroler Äpfel verkauft werden, dann können´s keine Südtiroler sein. Es besteht ja auch Kennzeichnungspflicht vom Vermarkter her.“*

Das Saatgut muss möglichst nahe bezogen werden. Ist es in der Region nicht erhältlich, kann auf österreichische oder in weiterer Folge auf europäische Herkünfte zurückgegriffen werden.

Tierische Produkte wie Fleisch, Milch und Eier müssen von Tieren stammen, die einen *„möglichst großen Teil ihres Lebens“* in der Region verbracht haben: Die Tiere müssen in Osttirol aufgezogen und gemästet (bei der Fleischproduktion) oder gehalten (bei Milch- oder Eierproduktion) werden.

Im Optimalfall sollen die Tiere ihr ganzes Leben in der Region verbringen, also von der Geburt bis zur Schlachtung. Bei Rindern und Schafen erfolge häufig eine Nachzucht in der Region, Küken und Ferkel seien in Osttirol allerdings schwer zu bekommen[13].

### 4.3.1.2. Herkunft der Rohstoffe in verarbeiteten Produkten

Dieser Kriterienbereich behandelt die Herkunft von Rohstoffen und Zutaten in verarbeiteten Lebensmitteln wie z.B. Wurst, Brot, Marmelade, Aufstrichen oder Knödeln.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Milchprodukte: Milch zu 100% aus Region |
| Brot und Backwaren: Getreide aus Österreich |
| **Optimalkriterien** |
| Milchprodukte: Milch aus der Nationalparkregion |
| Brot und Backwaren: Getreide aus Region |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Dieser Kriterienbereich wurde von den TeilnehmerInnen als schwierig zu bearbeiten empfunden, da detaillierte Aussagen nur produktspezifisch zu treffen sind, *„eigentlich müsste man jedes Produkt einzeln behandeln."*

Bei verarbeiteten Produkten mit mehreren Zutaten wurde nur die Herkunft der Hauptrohstoffe diskutiert. Der Zukauf von Zutaten wie Gewürze, Zucker, Salz, Öl oder Hefe ist also gestattet. Die TeilnehmerInnen brachten dazu Beispiele:

*„Bei einem in Öl eingelegten Käse, da erwartet man sich, dass der Käse aus Osttirol ist, aber das Öl z.B. nicht. Weil den Käse ess ich, das Öl ess ich ja nicht."*

*„Der Zucker in der Marmelade ist z.B. sicher nicht aus Osttirol, der Pfeffer im Aufstrich auch nicht, aber das geht ja auch nicht."*

Milchprodukte müssen aus Osttiroler Milch hergestellt werden. Das Optimalkriterium der Herkunft von Milch aus der Nationalparkregion kritisierte eine Teilnehmerin, da die *„Nationalparkregion sowieso überbevorteilt wird!"*

Bei Brot und Backwaren muss das Getreide aus Österreich kommen. Der Bezug aus Osttirol wurde als Optimalkriterium formuliert, da der Bezirk keine klassische Getreideanbaugegend ist. Die Initiative einiger Dölsacher Biobauern, die verschiedene Getreidearten anbauen und auch vermahlen, wurde als vorbildliche Ausnahme genannt.

Es kam zu keiner Einigung über den genauen Anteil der Rohstoffe in einem verarbeiteten Produkt, der aus der Region kommen muss Diese Frage müsste nach Meinung der TeilnehmerInnen produktspezifisch gelöst werden, außerdem wäre Expertenwissen darüber nötig, welche Rohstoffe in welcher Menge und Qualität in Osttirol überhaupt erzeugt werden können.

Einige TeilnehmerInnen betonten die Bedeutung der regionalen Rohstoffherkunft:

[13] Die tierische Produktion verläuft in der modernen Landwirtschaft häufig arbeitsteilig. Vor allem bei Geflügel und Schweinen werden die Jungtiere in Betrieben produziert, die auf Zucht spezialisiert sind und werden dann zur Mast bzw. als Legehennen von anderen Betrieben übernommen.

*„Da ist der Anspruch zu niedrig, wenn man´s so einfach macht und nur die Wertschöpfung betrachtet und es quasi egal ist, woher die Rohstoffe kommen."*

*„Das ist ja auch der Hauptkritikpunkt am „Made in Austria", dass das nur bei uns verpackt sein muss, auch wenn nix da drin von uns kommt – nur, weil der überwiegende Teil der Wertschöpfung bei uns erfolgt."*

*„Südtiroler Speck ist ja für den normalen Menschen fast schon ein Negativbeispiel, wo nur mehr die Luft…also wo nicht einmal mehr die Räucherspäne, glaub ich, aus Südtirol sind."*

#### 4.3.1.3. Ort der Be- und Verarbeitung von Produkten

In diesem Kriterienbereich geht es um die Verortung der Be- und Verarbeitungsschritte eines Lebensmittels. Damit sind beispielsweise für Wurst oder Speck das Schlachten, Zerteilen und Verwursten oder Selchen gemeint, oder für Brot das Mahlen des Mehls und das Backen.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Endverarbeitung (Herstellung des fertigen Produkts) in Region |
| **Optimalkriterien** |
| Alle Verarbeitungsschritte in Region |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Das Mindestkriterium für ein regionales Osttiroler Lebensmittel ist, dass die Endverarbeitung zum fertigen Produkt in der Region stattfindet, als Optimalkriterium sollen alle Be- und Verarbeitungsschritte in der Region erfolgen.

In der Diskussion wurde Brot aus bäuerlicher Produktion als Beispiel aufgegriffen. Ein Osttiroler Brot muss demnach *„durch die Hände einer Osttiroler Bäuerin gegangen sein"*, also in der Region gebacken worden sein.

Dabei wurde die Herkunft des Mehls nicht als zentrales Kriterium der Regionalität gesehen:

*„Wenn's kein Mehl gibt im Virgental, dann gibt's halt keins. Aber der Schritt, der dem Produkt den Charakter gibt, das was schmeckt an unserem Brot ist der Charakter, den wir ihm mitgeben durch die Kräutln die in unserem Garten wachsen…".*

#### 4.3.1.4. Wirtschaftsweise

In diesem Kriterienbereich geht es nicht um konkrete Maßnahmen in der landwirtschaftlichen Produktion, sondern allgemeiner um die das Bewirtschaftungssystem, d.h. konventionelle oder biologische Wirtschaftsweise, Integrierte Produktion, biologisch-dynamischer Landbau etc.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Teilnahme am ÖPUL |
| **Optimalkriterien** |
| Biologische Wirtschaftsweise |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Regionale Osttiroler Lebensmittel müssen von Betrieben kommen, die mit mindestens einer Maßnahme am Österreichischen Programm für eine Umweltverträgliche Landwirtschaft (ÖPUL) [14] teilnehmen. Eine Festlegung auf bestimmte Maßnahmen nahmen die TeilnehmerInnen nicht vor, das *„müsste man sich noch detaillierter überlegen als in diesem Rahmen jetzt möglich ist".*

In Osttirol nehmen laut einem Teilnehmer von der Landwirtschaftskammer Lienz fast alle Betriebe am ÖPUL teil, was ein Zeichen für die relativ extensive und umweltverträgliche Bewirtschaftung im Bezirk ist.

Optimalkriterium ist die biologische Wirtschaftsweise, noch strengere Bewirtschaftungsformen wie beispielsweise der biologisch-dynamische Landbau spielen in Osttirol laut den TeilnehmerInnen keine Rolle.

Zur Rolle der biologischen Landwirtschaft in Osttirol erklärte ein Teilnehmer:

*„Bio ist bei uns nicht unbedingt ein Vermarktungsvorteil, weil der Bauer, der Mensch an sich zählt."*

### 4.3.1.5. Landschaftspflege

Dieser Kriterienbereich befasst sich mit Maßnahmen zum Erhalt der Kulturlandschaft und des traditionellen Landschaftsbildes.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| *Nicht bearbeitet* |
| **Optimalkriterien** |
| *Beispielsweise:* |
| Naturverträglicher Umgang mit oder Neuanlegen von Landschaftselementen wie Hecken, Lesesteinmauern, Holzzäunen etc. |
| Alpung |
| Mahd von Steilflächen |
| Bewirtschaftung von Bergmähdern |
| Erhaltung von Streuobstbeständen |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Mindestkriterien wollten die TeilnehmerInnen nicht festlegen, für die Optimalkriterien wurde angeregt, die möglichen Zusatzmaßnahmen in der Kommunikation zu den VerbraucherInnen einfach und positiv zu formulieren.

*„Erhalt der Kulturlandschaft ist gut, das ist mir wichtig, das weiß ich. Aber die Details…was zum Beispiel Silageverzicht damit zu tun hat, weiß ich schon wieder nicht mehr!"*

[14] In diesem Programm können von landwirtschaftlichen Betrieben verschiedene Maßnahmen gewählt werden, die über die gesetzlichen Auflagen hinaus zu umweltverträglichem Wirtschaften verpflichten. Dafür werden Förderungen in unterschiedlicher Höhe gewährt. Auch die „Biologische Wirtschaftsweise" ist eine ÖPUL-Maßnahme.

Die Landschaftspflege wurde von den TeilnehmerInnen einhellig als wichtiger Kriterienbereich mit hohem Stellenwert angesehen.

*„Alle Argumente, die mit dem Erhalt oder der Verbesserung der Lebensqualität, wie wir sie haben, zusammenhängen, sind gute Argumente, vor allem für die heimischen Käufer. Landschaftspflege mit den Auswirkungen der traditionellen Berglandwirtschaft, das wird bei uns als positiv und als Kaufargument gesehen: die Almwirtschaft und die Mahd der Bergwiesen…"*

#### 4.3.1.6. Sortenwahl in der pflanzlichen Produktion

In diesem Kriterienbereich geht es um die angebauten Nutzpflanzensorten und deren Eigenschaften.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Standortangepasste Sorten |
| **Optimalkriterien** |
| Verwendung und Erhaltung traditioneller Sorten |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Was „standortangepasst" in Bezug auf das Mindestkriterium der Sortenwahl bedeutet, wurde von den TeilnehmerInnen pragmatisch erklärt:

*„Was da wächst, gehört da her."*

Als Beispiele traditioneller Osttiroler Sorten, deren Einsatz und Erhalt das Optimalkriterium ist, wurden Villgrater Weizen, Hanser Roggen, Prägrater Bohnen und Mohn genannt.

#### 4.3.1.7. Pflanzenschutz

Dieser Kriterienbereich beschäftigt sich mit der Art und dem Umfang des Einsatzes von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln wie Pestiziden, Insektiziden, Herbiziden, Fungiziden etc.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Anlehnung an die in der Region üblichen Maßnahmen |
| **Optimalkriterien** |
| Möglichst geringer und naturnaher Einsatz von Pflanzenschutzmitteln |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Dieser Kriterienbereich wurde, wie andere landwirtschaftliche Fachthemen (Düngung, Tiergesundheit, Tierhaltung usw.) von den meisten TeilnehmerInnen als zu spezifisch empfunden, um eine detaillierte und fundierte Meinung dazu abgeben zu können.

Ein Teilnehmer von der Landwirtschaftskammer Lienz erklärte, welche die laut Mindestkriterium „in der Region üblichen Maßnahmen" sind:

*„In Osttirol werden durch die großteils extensive Bewirtschaftung Pflanzenschutzmittel naturnah, fast biologisch, angewandt. Der Durchschnitt der Betriebe arbeitet spritzmittelfrei, oder praktiziert nur gezielte Einzelbekämpfung von Unkräutern […]. Im Obst- und Gemüsebau werden Pflanzenschutzmittel verwendet, allerdings nach den Einschränkungen*

*der Integrierten Produktion. Ausnahmen mit einem höheren Spritzmitteleinsatz sind selten und am ehesten im Ackerbau zu finden […]. Die Überprüfung der Geräte zum Ausbringen der Pflanzenschutzmittel ist Standard im Bezirk und sorgt für kontrollierte Ausbringung."*

#### 4.3.1.8. Düngung

Dieser Kriterienbereich spricht die Art und Menge der eingesetzten Düngemittel in der pflanzlichen Produktion an.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Gesetzliche Standards |
| **Optimalkriterien** |
| Biologische Wirtschaftsweise |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Dieser Kriterienbereich wurde von den meisten TeilnehmerInnen als zu spezifisch empfunden, um eine detaillierte und fundierte Meinung dazu abgeben zu können.

Die gesetzlichen Standards wurden als ausreichend streng beurteilt und als Mindestkriterium festgelegt, das Optimalkriterium ist die biologische Bewirtschaftung.

Bei der Diskussion von Kriterien spielte auch die Vermarktungssicht eine Rolle. Das Thema „Düngung" wurde von den TeilnehmerInnen als wenig relevant eingestuft, da es mit Blick auf die KonsumentInnen für zu detailliert gehalten wurde.

*„Der Konsument ist ja kein Fachmann, dem sagen diese Dinge ja alles nix!"*

Anhand des Beispiels einer Regionalvermarktungsinitiative, die für regionale pflanzliche Lebensmittel die Düngung mit Klärschlamm untersagt, argumentierten einige TeilnehmerInnen, dass es aus Vermarktungssicht besser sei die Vorteile regionaler Lebensmittel aufzuzählen und nicht die Abwesenheit der Nachteile zu betonen.

*„So Negativwörter wie Klärschlamm, da denken die Leute ja gar nicht dran, darauf sollte man sie nicht mit der Nase stoßen!"*

#### 4.3.1.9. Tierhaltung

In diesem Kriterienbereich werden die Haltungsformen von Nutztieren behandelt.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Gesetzliche Standards |
| **Optimalkriterien** |
| Für Raufutterverzehrer (Rinder, Schafe, Ziegen) wahlweise: |
| Alpung |
| Weidehaltung |
| Auslaufhaltung |
| Laufstall |
| Hühner: Freilandhaltung |
| Schweine: Auslaufhaltung und/oder Alpung |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Die gesetzlichen Standards wurden mit Verweis auf das strenge neue Tierschutzgesetz als Mindestkriterien festgelegt.

Verschiedene besonders tiergerechte Haltungsformen wie Alpung, Weide- oder Auslaufhaltung wurden von den TeilnehmerInnen als Optimalkriterien formuliert.

Eine Teilnehmerin betonte, dass die Haltung im Laufstall kein Mindestkriterium sein darf, ein anderer Teilnehmer erklärte, dass der Bau eines Laufstalls für kleine Betriebe aus finanziellen und Platzgründen schwierig sei.

Im Zusammenhang mit der Schweinehaltung wurde das Vorarlberger Projekt „Alpschwein" erwähnt, die Alpung von Schweinen ist allerdings als Ausnahme von der Regel einzustufen.

### 4.3.1.10. Tierzucht

Dieser Kriterienbereich befasst sich mit den gehaltenen Nutztierrassen und deren Eigenschaften sowie der Methode der Fortpflanzung.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Standortangepasste Rassen |
| **Optimalkriterien** |
| Verwendung und Erhaltung traditioneller Rassen |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Bei der Wahl der Nutztierrassen wurde die Standortangepasstheit als Mindestkriterium, die Verwendung und Erhaltung traditioneller Rassen als Optimalkriterium festgelegt.

Als traditionelle Nutztierrassen in Osttirol wurden das Pinzgauer Rind, das Steinschaf und die Pferderasse Noriker genannt.

Ein Teilnehmer von der Landwirtschaftskammer Lienz erklärte, dass bei den Rindern in den 1960er-Jahren eine radikale Rassenumstellung erfolgte. Heute sind 90% der gehaltenen Rinder Fleckvieh, der Rest sind Braunvieh und Holstein-Friesian. Pinzgauer haben eine geringe wirtschaftliche Bedeutung. Das Steinschaf wird von einigen Betrieben gezüchtet, eine höhere wirtschaftliche Bedeutung als die Reinzucht haben aber Gebrauchskreuzungen[15].

[15] Traditionelle, seltene Rassen werden mit dem Ziel ihrer Erhaltung reinrassig gezüchtet, bringen aber nicht so hohe Erträge wie die modernen Hochleistungsrassen. Manchmal werden sie deshalb mit einer anderen Rasse gekreuzt (=Gebrauchskreuzung), um Jungtiere mit bestimmten Eigenschaften (meistens höhere Leistungen), hervorzubringen.

### 4.3.1.11. Tierfütterung

Dieser Kriterienbereich befasst sich mit der Herkunft, der Art und Qualität der Futtermittel in der tierischen Produktion.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Gentechnikfreies Futter |
| Keine chemischen, antibiotischen Leistungsförderer, Keine Hormone (= gesetzlicher Standard) |
| Überwiegend betriebseigene Futtermittel, Zukauf Futtermittel aus Region, oder wenn dies nicht möglich ist, aus Österreich |
| **Optimalkriterien** |
| Silageverzicht bei Käseproduktion |
| 100% betriebseigene Futtermittel |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Mindestkriterien in der Tierfütterung sind Gentechnikfreiheit und der Verzicht auf chemische und antibiotische Leistungsförderer, sowie auf Hormone.

Die in der Region oder vom eigenen Betrieb nicht erhältlichen Futtermittel müssen aus Österreich zugekauft werden. Eine Teilnehmerin begründet dieses Kriterium:

*„…um den inländischen Markt zu fördern und um zum Beispiel Gentechnikfreiheit „mitzukaufen", was sonst ja nicht garantiert ist."*

Da Osttirol keine großen Ackerbaugebiete hat, muss Hühner- und Schweinefutter fast zur Gänze und Kraftfutter für Rinder, Schafe und Ziegen (v.a. Getreide) großteils überregional zugekauft werden.

Optimalkriterien sind die ausschließliche Verwendung von betriebseigenem Futter und der Verzicht auf Silagefutter für Milchkühe, wenn (Hart-)Käse produziert wird. Silage[16] ist laut den TeilnehmerInnen nichts Seltenes in Osttirol, auch im Berggebiet macht das fast jeder zumindest auf einem Teil der Fläche, weil es arbeitstechnisch eine große Erleichterung ist.

*„Für die Tiere ist Silage ja nichts Schlechtes!"*, bemerkte ein Teilnehmer.

Eine Teilnehmerin, die selbst Milchwirtschaft betreibt, konnte allerdings berichten: *„Man schmeckt den Unterschied schon in der Milch. Meine Kinder merken das, wenn wir wieder mit Gras füttern!"*

[16] Silagefutter ist Grünfutter (Gras, Klee, Mais etc.) das durch Milchsäuregärung konserviert wird, vergleichbar der Herstellung von Sauerkraut. Silagefutter wird meist in großen Plastikballen, auf einem befestigten Platz unter einer Plane oder in Betontürmen gelagert. Vorteile von Silagefutter gegenüber Heu sind der geringere Arbeitsaufwand und die Wetterunabhängigkeit bei der Ernte sowie die geringeren Nährstoffverluste bei der Herstellung und Lagerung. Die Heugewinnung ist dagegen aus naturschutzfachlicher Sicht günstiger, und Heumilch ist vom Geschmack und den Verarbeitungseigenschaften besser für die Hartkäseherstellung geeignet.

### 4.3.1.12. Tiergesundheit

In diesem Kriterienbereich werden vorbeugende Maßnahmen zur Tiergesundheit und die Art und Weise des Medikamenteneinsatzes behandelt.

| **Mindestkriterien** |
| --- |
| *Nicht bearbeitet* |
| **Optimalkriterien** |
| Einsatz von Homöopathie |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Dieser Kriterienbereich wurde von einer Gruppe von TeilnehmerInnen bearbeitet, die kein Fachwissen im Bereich der tierischen Produktion haben und deshalb eine detaillierte Festlegung von Kriterien ablehnten.

Das Thema Tiergesundheit wurde auch für die Kommunikation von Kriterien an die VerbraucherInnen als zu komplex empfunden. Es wurde, wie bei den Kriterienbereichen Düngung und Pflanzenschutz, argumentiert, man solle sich auf wenige und positiv besetzte Aspekte beschränken:

*„Die Frage ist, was erklär ich dem Verbraucher, was versteht der noch, und was hat er noch nie gehört und will´s vielleicht auch gar nicht ergründen…“*

Der Einsatz von Homöopathie oder anderen *„natürlichen“* Heilmethoden wurde als mögliches Optimalkriterium genannt.

### 4.3.1.13. Schlachtung

Dieser Kriterienbereich hat den Ort der Schlachtung, die Art und Dauer der Tiertransporte zur Schlachtung und den Umgang mit Schlachttieren zum Gegenstand.

| **Mindestkriterien** |
| --- |
| Schlachtung in nächstgelegenen EU-Schlachthöfen in Flattach (Mölltal, Kärnten) oder St.Johann (Nordtirol) |
| **Optimalkriterien** |
| Schlachtung am Hof oder in der Gemeinde |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Es gab keine Anmerkungen.

### 4.3.1.14. Umweltschutz in Verarbeitung und Vermarktung

Dieser Kriterienbereich befasst sich mit betrieblichen Maßnahmen zum Umweltschutz und zur Schonung natürlicher Ressourcen.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Gesetzliche Standards |
| **Optimalkriterien** |
| Mehrwegverpackung |
| Energieoptimierung (Nutzung von Solarenergie, Fernwärme etc.) |
| Umweltschonende Vermarktungsformen: Bauernkistl, Nahversorger, Stadtmarkt, Bauernläden |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Die Einhaltung der gesetzlichen Standards erschien den TeilnehmerInnen als Mindestkriterium ausreichend, da diese in Österreich ohnehin relativ streng seien.

Als Optimalkriterien wurden Mehrwegverpackungen und die optimierte, sparsame Nutzung von Energie aus nachwachsenden Rohstoffen genannt.

Alternative Vermarktungsformen wie der Zustelldienst „Bauernkistl“, Nahversorger, Bauernläden und der Stadtmarkt wurden im Vergleich zu Supermarktketten als umweltschonender eingestuft. Die TeilnehmerInnen nannten als Gründe dafür den geringeren Verpackungsbedarf und die kürzeren Wege zu den VerbraucherInnen bei diesen alternativen Vermarktungsformen.

### 4.3.1.15. Soziale Aspekte in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Diesen Kriterienbereich, in dem es um die Qualität des Lebens- und Arbeitsumfeldes der Beschäftigten in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung geht, kann man nach Meinung der TeilnehmerInnen *„nicht in Mindest- und Optimalkriterien verpacken“.*

Nach Meinung der TeilnehmerInnen ist die Arbeitsqualität in Osttiroler Betrieben, die regionalen Lebensmittel erzeugen, durchwegs gut. Sie führen dies auf kleinteilige Strukturen, das dörfliche Umfeld und das Vorherrschen von Familienbetrieben zurück. Außerdem ist es im Bezirk Lienz unüblich, ausländische Saisonniers zu beschäftigen, die in anderen Regionen unter teils sehr schlechten Bedingungen arbeiten.

Ein sozialer Aspekt in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung ist die Arbeitsteilung und Kooperation, die für einzelne Betriebe und ProduzentInnen zu einer Arbeitsentlastung führt. Beispielhaft für solche Kooperationen wurden der Maschinenring und die Bauernläden genannt.

### 4.3.1.16. Tradition in Produktion und Verarbeitung

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Für diesen Kriterienbereich, der traditionelle Techniken und Fertigkeiten der Lebensmittelproduktion und –verarbeitung sowie regionale Rezepturen umfasst, konnten bzw. wollten die TeilnehmerInnen keine Mindest- und Optimalkriterien festlegen. Der Begriff „Tradition“ an sich sei zu *„schwammig“*, um ihn definieren zu können.

Es wurden einige Beispiele für traditionelle Osttiroler Rezepte gesammelt, wie Schlipfkrapfen, Kiachln, Schottsuppe, Niggelen und Pregler. Zu traditionellen Techniken oder Methoden der Lebensmittelproduktion fielen den TeilnehmerInnen das bäuerliche Speckselchen und die Erzeugung von Mohnprodukten ein. Außerdem hätte es früher viele Methoden gegeben um Lebensmittel zu „strecken“: *„Osttirol war ja eine Hungerleidergegend früher.“*

Einige TeilnehmerInnen vertraten die Ansicht, dass traditionelle Verarbeitung mit handwerklicher Produktion zusammenhänge:

*„Schlumberger Sekt ist händisch gerüttelt, Schlipfkrapfen sind händisch gepitscht…“*

Das Handwerkliche in der Verarbeitung erkenne man auch an den geschmacklichen und äußerlichen Unterschieden zwischen den Produkten verschiedener ProduzentInnen:

*„Bei Schlipfkrapfen zum Beispiel, da gibt’s keine zwei gleichen. Es hängt schon davon ab, wer’s macht. Und die von der Mama sind immer die besten!“*

Wo die Grenzen zur industriellen Produktion zu ziehen sind, ist aus Sicht der TeilnehmerInnen nicht einfach zu bestimmen. Ein Teilnehmer deutete an, dass die Aufmachung entscheidend sei:

*„Einen zellophanierten Schlipfkrapfen wird keiner von uns je ins Wasser schmeißen.“*

Eine Teilnehmerin wandte ein, dass man selbst als DirektvermarkterIn nicht mehr so arbeiten könne wie früher: *„So was wie industrielle Techniken wenden auch schon kleine Verarbeiter an, wegen der Richtlinien und der Hygiene und so.“*

Tradition äußert sich auch in der Vermarktungsform:

*„Für den, der das kauft am Markt, ist das traditionell, da kann man nicht vorschreiben, was da dann genau drinnen ist.“*

*„Am Bauernmarkt, das sind traditionelle Produkte.“*

### 4.3.1.17. Zusatzstoffe und Konservierung

In diesem Kriterienbereich geht es um die Frage, welche Zusatzstoffe in be- und verarbeiteten Produkten verwendet werden dürfen und welche Art der Konservierung zulässig ist.

| **Mindestkriterien** |
|---|
| Keine chemisch-synthetischen Zusatzstoffe (Konservierungsstoffe, Farbstoffe, Verdickungsmittel,…) |
| Kein Wachsen der Schale bei Obst |
| **Optimalkriterien** |
| Keine Tiefkühlware bei Frischfleisch, bzw. nur mit zeitlicher Begrenzung und Information an Konsumenten |

**Diskussion der TeilnehmerInnen:**

Der Verzicht auf chemisch-synthetische Zusatzstoffe als Mindestkriterium wurde von einer Teilnehmerin relativiert: *„Das ist allerdings produktgruppenabhängig, wenn´s wo halt gar nicht anders geht…“*

Das Kriterium „Keine Tiefkühlware bei Frischfleisch“ war den TeilnehmerInnen als eines der Beispielkriterien anderer Regionalvermarktungsinitiativen vorgelegt worden. Die TeilnehmerInnen legten in Bezug darauf als Optimalkriterium fest, dass ein als frisch angebotenes Fleischprodukt nicht tiefgekühlt worden sein darf. Falls dies doch geschehen ist, müssen die KundInnen darauf hingewiesen werden.

### 4.3.2. Aussagen der TeilnehmerInnen zu Sinn und Anwendbarkeit von Kriterien für regionale Lebensmittel

#### 4.3.2.1. „Strenge“ von Kriterien

Es war immer wieder Gegenstand der Diskussion, wie hoch die Anforderungen an regionale Lebensmittel sein sollen. Die Meinungen reichten von *„Nicht zu streng, sonst fallen zu viele Leute raus!“* bis zu *„Es soll wirklich etwas ausdrücken und wenn wir nur drauf aus sind, jemanden zu schützen oder nicht zu schützen, dann lassen wir´s besser bleiben. Weil das ist dann so ein Wischi-waschi-Ding.“*

Wichtig war vielen TeilnehmerInnen, dass auf die Osttiroler Möglichkeiten und Grenzen sowohl der Produktion als auch des Absatzes Rücksicht genommen wird:

*„Schauen wir, dass wir nicht was verlangen, wo´s kein Produkt gibt, was keinen Markt hat. Also wo´s einfach die Mengen nicht gibt.“*

#### 4.3.2.2. Überprüfbarkeit der Kriterien

Über die Kriterienfestlegung hinaus diskutierten die TeilnehmerInnen auch darüber, wie deren Einhaltung überprüft werden könnte.

Der Vorschlag, nur Kriterien aufzustellen, die an anderer Stelle schon kontrolliert und überprüft wurden, würde eigene komplexe Kontrollmechanismen unnötig machen. So könne man zum Beispiel Kriterien aus dem ÖPUL oder der biologischen Wirtschaftsweise übernehmen.

#### 4.3.2.3. Wichtiger als Kriterien: Geschmack, Vertrauen, „Geschichten“

Im Laufe des Workshops wurde immer wieder die Bedeutung von detailliert festgelegten Kriterien für regionale Lebensmittel relativiert.

Einige vertraten die Meinung, dass die KonsumentInnen mit Zeichen und Siegeln, die eine Kontrolle verschiedener Regeln und Kriterien bezeugen sollen, schon überfordert sind.

Wichtiger als überprüfte Kriterien sei die persönliche Vertrauensbasis zwischen ProduzentInnen und KundInnen und natürlich der besondere Geschmack, berichtet ein Teilnehmer, der seine Produkte direkt vermarktet*:*

*„Wenn du den Kunden auf deine Produkte aufmerksam machen willst, dann musst du ihn kosten lassen und wenn du es ihm selbst erklären kannst, dann hast du ihn schon! Die Leute kaufen nach dem Geschmack! Vielfalt ist wichtig, jeder Bauer macht das anders, macht den Käs eher milder oder würziger…die Differenzierung macht´s aus. Ganz viel blabla kann man sich sparen, wenn die Chemie passt, die Verbindung. Und die kann ein Supermarkt nicht geben, weil die haben nicht das Personal und wir haben´s. Weil wir stehen selbst da.“*

Andererseits ist dieser persönliche Kontakt nicht immer möglich, und für viele KonsumentInnen sind unabhängige strenge Kontrollen wichtig:

*„Für den Bauern, der etwas an den Nachbarbauern verkauft, dafür brauch ich keine Kriterien, da ist diese Diskussion sinnlos. Osttiroler Produkte werden aber auch an Menschen vermarktet, wo dieses Vertrauen eigentlich nicht mehr da ist, wo man den Produzenten nicht mehr kennt. Diese Kriterien ersetzen quasi das Vertrauen, wenn es persönlich halt nicht geht.“*

Eine Teilnehmerin betonte die zentrale Bedeutung eines emotionalen Bezugs der KonsumentInnen zum Produkt, zu den ProduzentInnen und zur Erzeugungsregion:

*„Geschichten sind notwendig, es muss eine Geschichte dahinter stehen, eine nette Aufmachung, dann fragt auch keiner mehr, woher was kommt oder ob da jemand ein Hygienehauberl auf hat* (als Gegensatz zum klassischen Bild einer traditionell-handwerklichen Produktion, Anm*.), dann können wir was erreichen, wenn die Person oder eine Geschichte dahinter steht, da können wir ein Produkt machen! Aber wenn wir da herumhangeln ob das jetzt Mindest- oder Optimalstandard ist…*

*Wichtig ist, dass der Kunde Osttirol emotional erleben darf, und ned dass er genau weiß, ob wir jetzt auch keinen Kunstdünger drinnen haben oder das Salz noch von woanders dazugekommen ist. Ich glaub, so wie ich meine Gäste, auch die einheimischen, kenn, denen ist das Wohlfühlen wichtig, dass der meint, er ist wirklich noch in der heilen Welt, die wir hoffentlich erhalten…“*

### 4.3.3. Zusammenfassung und Diskussion

Die **Ergebnisse** zeigen eine pragmatische Auffassung der Herkunft von regionalen Lebensmitteln: Unverarbeitete landwirtschaftlichen Rohprodukte müssen grundsätzlich in der Region erzeugt werden, verarbeitete Lebensmittel müssen zumindest einen gewissen, nicht näher festgelegten, Anteil an regionalen Rohstoffen beinhalten. Ausnahmen werden für Produkte gemacht, die in Osttirol aufgrund der naturräumlichen Gegebenheiten wenig (wie z.B. Getreide) oder gar nicht produziert werden (Zucker, Öl usw.). Das Entscheidende ist in jedem Fall, dass der Endverarbeitungsschritt eines Produkts in Osttirol erfolgt.

Bezüglich der Prozessqualität, also der Art der landwirtschaftlichen Produktion und der Verarbeitung, wird im Wesentlichen eine gute landwirtschaftliche Praxis eingefordert. Mit dem Verweis auf die strengen gesetzlichen Vorgaben in Österreich und die vergleichsweise extensive, naturverträgliche Landwirtschaft in Osttirol legen die TeilnehmerInnen wenige Mindestkriterien fest. Lediglich gentechnikfreie Fütterung als Mindestkriterium weist deutlich über den gesetzlichen Rahmen hinaus. Die Optimalkriterien stellen in den meisten Kriterienbereichen eine Annäherung an die Richtlinien der biologischen Wirtschaftsweise dar.

Die Produktqualität wird nur im Verzicht auf chemisch-synthetische Zusatzstoffe explizit geregelt.

Es gab gewisse Schwierigkeiten, den TeilnehmerInnen die Aufgabenstellung, nämlich Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol zu erarbeiten, zu kommunizieren. Die Frage nach dem **Sinn solcher Kriterien** stand immer wieder im Raum und es war eine gewisse Ablehnung spürbar, sich auf einer theoretischen Ebene mit Regionalität und regionaler Lebensmittelversorgung zu beschäftigen.

Das mag einerseits darin begründet sein, dass es generell leichter ist, seine Meinung zu einem konkreten Produkt zu äußern, etwa Kriterien für eine Osttiroler Erdbeermarmelade oder eine Lammwurst zu formulieren, als an einer abstrakten Definition von Regionalität zu arbeiten.

Andererseits haben die regionalen AkteurInnen verständlicherweise die Erwartung, ihre Zeit und ihr Engagement für direkte und sichtbare Ergebnisse einzusetzen. Sie erwarten (nicht zu Unrecht) einen spürbaren individuellen oder betrieblichen Nutzen, was sich darin äußerte, dass marktwirtschaftliche Themen wie beispielsweise die Vermarktungssituation regionaler Produkte in den Arbeitsprozess einflossen. Kriterien wurden häufig als Verkaufsargumente betrachtet und unter Vermarktungsgesichtspunkten diskutiert. So lässt sich auch der wiederholt geäußerte Einwand verstehen, dass die Vertrauen schaffende, persönliche Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, der überzeugende Geschmack und die „Geschichten“ hinter einem Produkt wichtiger seien als verbindliche Kriterien.

Der „Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel“ ist das aufbereitete Protokoll der Gruppenarbeit von regionalen AkteurInnen und ist somit als **prozesshaftes Ergebnis** zu sehen.

Mindestens so wichtig wie die aufgelisteten Kriterien ist der Prozess, der durch die gemeinsame Arbeit in den Workshops angeregt wurde. Die TeilnehmerInnen setzten sich an einen Tisch und tauschten sich über ihre Werthaltungen aus, diskutierten die spezifische Qualität regionaler Lebensmittel, wie sie in Osttirol ist und wie sie sein könnte oder sollte.

Diese Sammlung von Kriterien ist eine Art **Leitbild für die Qualität regionaler Osttiroler Lebensmittel**, eine gemeinsame Erklärung von ProduzentInnen, AnbieterInnen und verschiedenen Organisationen in Osttirol darüber, wie regionale Lebensmittel in ihrer Region produziert und angeboten werden sollen.

Das Ergebnis ist keine überprüfbare und für alle Osttiroler Produkte gültige Richtlinie im Sinne einer Markensatzung. Um objektivierbare und kontrollierbare Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol aufzustellen, bräuchte es einen intensiveren Erarbeitungsprozess. Produktgruppenspezifisches Expertenwissen und Detailarbeit wären ebenso nötig wie eine professionelle Aufarbeitung der Marktpotenziale auf Angebots- und Nachfrageseite. Eine Markenkonzeption ist jedoch nicht Ziel dieses Projekts.

## 4.4. Fallstudien ausgewählter regionaler Produktketten in Osttirol

Die Fallstudien sind ein Ergebnis der leitfadengestützten Interviews mit 10 ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen von regionalem Brot, Lammfleisch und Obst. Im Folgenden werden die GesprächspartnerInnen porträtiert und so drei exemplarische regionale Produktketten nachgezeichnet.

Üblicherweise werden in wissenschaftlichen Arbeiten die Ergebnisse von Interviews anonymisiert wiedergegeben. In dieser Arbeit werden die GesprächspartnerInnen mit ihrer ausdrücklichen Zustimmung namentlich genannt, da sie aufgrund der ausführlichen Beschreibung ihrer Betriebe in einer kleinen Region wie Osttirol ohnehin sehr leicht zu erkennen wären.

### 4.4.1. Regionale Produktkette Brot

#### 4.4.1.1. Landwirtschaftliche Produktion – Biobauer Kilian Brugger (GP1)[17]

Seit rund sieben Jahren besteht die ARGE Osttiroler Biogetreide, in der 13 Biobauern und Biobäuerinnen aus dem Lienzer Talboden zusammengeschlossen sind. Die Betriebe bauen Biodinkel, Bioroggen und Biobuchweizen an.

Das Getreide wird in Gemeinschaftsanlagen geputzt, abgefüllt und je nach Bedarf frisch gemahlen. Einige der Biobauern und Biobäuerinnen vermarkten ihr Getreide, Mehl oder auch selbstgebackenes Brot ab Hof oder am Stadtmarkt, aber der größte Abnehmer ist der Lienzer Bäcker Ernst Joast.

Als die ARGE bei ihrer Gründung nach einem Kooperationspartner suchte, fanden sie in Ernst Joast einen aufgeschlossenen und weitsichtigen Bäcker, der voll und ganz hinter den Idealen von biologischer und regionaler Produktion steht.

Es gibt von Seiten der LandwirtInnen eine Lieferverpflichtung über eine gewisse jährliche Menge, wobei die Anbaumengen von Dinkel jedes Jahr gemeinsam verhandelt werden. Die Bäckerei Joast garantiert dafür einen Preis, der für die LieferantInnen sehr zufrieden stellend ist.

Der Biobauer Kilian Brugger ist einer der Landwirte, die an den Bäcker liefern:

*„Ich hatte damals keine Möglichkeit, mein Getreide zu verkaufen, als sich dann die Kooperation mit dem Joast aufgetan hat. Er war der einzige, der gleich interessiert war, damals ist man ja als Biobauer noch belächelt worden. „Was wollts´n ihr Unkrautbauern“, hat es geheißen. Der Preis ist sehr zufrieden stellend.*

*Und das Beste bei der Zusammenarbeit mit den anderen Biogetreidebauern ist, dass es keinen Neid gibt, kein Konkurrenzdenken. Wir tauschen unsere Erfahrungen, unser Wissen und unsere Probleme aus, und machen auch einmal ein Fest oder gehen miteinander essen.“*

Kilian Brugger produziert jährlich ca. 1 t Dinkel und 3-3,5 t Roggen. Beim Roggen bevorzugt er traditionelle Sorten aus der Region, den sogenannten Hansaroggen und den Gstinigroggen. Hansaroggen hat sehr gute Backeigenschaften und Gstinigroggen wird durch seine geringe Wuchshöhe selten von Wind und Regen „umgelegt“. Nach der Ernte hebt

[17] GP = GesprächspartnerIn. Die Liste der GesprächspartnerInnen 1 bis 10 findet sich im Anhang.

Brugger immer etwas von seinem Roggen und Dinkel auf, um ihn im nächsten Jahr wieder auszusäen.

Eine Ausweitung der Produktion hat der Biobauer nicht vor, obwohl die Nachfrage nach regionalem Biogetreide groß wäre. Ackerland ist allerdings im Lienzer Talboden Mangelware und die Pachtpreise sind hoch. Außerdem ist der Flächenbedarf im biologischen Landbau höher: Zum Erhalt der Bodenfruchtbarkeit und der Schädlingsvorbeugung werden Fruchtfolgen eingehalten. Das bedeutet, dass von 6,5 ha Ackerland pro Jahr nur auf 1,5 ha Getreide angebaut werden kann.

Brugger ist von der biologischen Wirtschaftsweise überzeugt:

*„Da auf meinem Feld, da leist ich einen Beitrag, dass die Natur erhalten bleibt, dass da nicht alles kaputt gemacht wird, weil auf meinem Feld wollen noch mehr Viecherl leben als nur i! Gegen die Natur arbeiten, das funktioniert nicht, das sieht man ja...“*

In einem von der Grünlandwirtschaft dominierten Bezirk hat Kilian Brugger vor Jahren angefangen, mit Getreideanbau zu experimentieren. Zuerst baute er Triticale an, hauptsächlich um eigenes Stroh für seinen Kuhstall zu haben, dann ergab sich die Gelegenheit, in die Kooperation mit Ernst Joast einzusteigen und für ihn Brotgetreide anzubauen.

*„Was willst´n da mit einem Acker, tust nur Unkraut zügeln, hats am Anfang geheißen. Aber die Vielfalt hat mir getaugt, weil Grünland ist keine Herausforderung, aber beim Acker bist du gefordert, da musst alle drei, vier Tage schauen, was los ist.“*

#### 4.4.1.2. Verarbeitung, Verkauf –Bäckermeister Ernst Joast (GP3)

Die Bäckerei Ernst Joast produziert aus jährlichen 25t regionalen Biogetreide fünf verschiedene Brotsorten, die er über seine eigenen fünf Filialen in Lienz und Umgebung, an die Gastronomie und an den Einzelhandel vermarktet.

Um auch kleinere Chargen von Brot effizient herstellen zu können, werden die Brote halbgebacken, tiefgefroren und bei Bedarf (aber spätestens nach drei Tagen) fertig gebacken – das Brot kann also jeden Tag frisch gebacken ausgeliefert werden.

Der Qualitätsanspruch ist sehr hoch in der Bäckerei Ernst Joast und das regional bezogene Getreide ein idealer Rohstoff für wirklich gutes Brot:

*„Der Biodinkel und –roggen, den wir da haben, ist ein Traum von der Qualität her.*

*Und es ist wirklich Bio. Weil du kriegst von den Backmittelfirmen auch Bio, aber das sind Fertigmischungen, ich hasse das. So was gibt’s bei mir nicht, das ist nicht ehrlich für mich.“*

Bei der Herstellung der Biobrote von Ernst Joast werden nur Wasser, Mehl, Gewürze und selbst hergestellter, natürlicher Sauerteig verwendet. Der Bäcker erzählt, dass er damit eher die Ausnahme ist:

*„In Großbäckereien geht es heute vor allem darum, dass der Teig „maschinenfreundlich“ zu verarbeiten ist – und das geht häufig nur mit künstlichen Zusatzstoffen“.*

Momentan macht das regional bezogene Biomehl nur 7% des insgesamt verarbeiteten Mehls pro Jahr aus. Der Bäcker wünscht sich, dass noch mehr Bäcker und vor allem mehr Biobetriebe in die regionale Kooperation einsteigen. Er sieht ein wachsendes Marktpotenzial für gesundes Brot aus der eigenen Region und will den Bauern und Bäuerinnen Mut machen, umzudenken:

*„Die Bauern könnten ja statt Mais oder Kartoffeln, wo´s eh schon soviel gibt, lieber Getreide anbauen, da kriegen sie auch einen besseren Preis dafür. Ich würd auch noch mehr abnehmen, vor allem Dinkel.“*

Auch wenn Ernst Joast mit den regionalen Biobroten nur 3% seines Umsatzes macht, ist ihm das regionale Engagement eine Herzensangelegenheit:

*„Osttirol ist prädestiniert für regionale Zusammenarbeit. Unsere Bauern haben durch die regionale Zusammenarbeit die Chance, unabhängiger von Förderungen zu werden und gutes, ehrliches Geld zu verdienen, ich als Verarbeiter krieg eine super Qualität beim Getreide und der Kunde bekommt ein gesundes, gutes Brot, wo die Rohstoffe aus einer noch intakten Natur kommen."*

Seine KundInnen wissen diese Qualität zu schätzen: Viele fragen nach, woher das Getreide kommt und ob es wirklich Bio ist. Der Bäcker bemerkt eine deutliche Zunahme des Ernährungsbewusstseins bei seinen KundInnen in den letzten Jahren.

Nicht ganz einfach zu gewinnen sind GroßkundInnen, wie beispielsweise Gastronomie, Hotellerie oder Großküchen. Hier spielt oft der Preis eine große Rolle, und mit den billigen Angeboten aus der Nahrungsmittelindustrie kann ein Bäcker wie Ernst Joast nicht mithalten. Mit viel persönlichem Einsatz überzeugt er jedoch auch viele Osttiroler Betriebe von der Qualität regionaler Bäckerwaren:

*„Gott sei Dank hab ich einen guten persönlichen Bezug zu den Gastronomiepartnern. Ich sag denen: Ihr kriegt´s was Besseres von mir, und denkt´s a bissl nach, ich komm auch zu euch essen…. Ich hab ihnen extra Taferln gemacht, wo 'Brot kommt aus der Region' und die enthaltenen Zutaten drauf stehen."*

#### 4.4.1.3. Verkauf –Sonja Pichler, Inhaberin des Spezialitätenladen „Genußwurzn" (GP7)

Der Bäcker Ernst Joast bäckt eines seiner Biovollkornbrote in kleinen Stückzahlen ausschließlich für Sonja Pichlers Spezialitätenladen. Neben dem „Genußwurzn"-Brot aus Roggen und Dinkel verkauft sie dort verschiedene Naturprodukte aus der Region.

Sonja Pichler bietet aus persönlicher Überzeugung regionale Lebensmittel an:

*„Ich möchte das Bewusstsein in der Bevölkerung steigern, dass bei uns in der Region so gute Lebensmittel hergestellt werden.*

*Außerdem sollen die Leute in der Region leben können von dem, was sie produzieren.*

*Und schließlich ist so ein regionales Brot auch ein Aushängeschild: über unsere Produkte verkaufen wir schließlich auch ein Stück Kultur!"*

Die Betreiberin des Spezialitätenladens kennt die Vorteile eines Partners wie Ernst Joast: dieser ist gewöhnt, kontinuierlich gleich bleibend gute Qualität auf den Markt zu bringen und liefert zuverlässig und schnell.

Es ist Sonja Pichler aber auch wichtig, zusätzlich Brot aus bäuerlicher Produktion anzubieten – jeden Donnerstag gibt es frisches Brot von der „Tschitscherbäurin".

*„Manche Kunden wollen lieber bäuerliche Produkte kaufen, andere bevorzugen gewerbliche Produzenten. Ich finde, das ist keine Konkurrenz, es gibt halt kleinere und größere Produzenten und auch Anbieter, aber je breiter das Thema Regionalität aufbereitet ist, desto besser für alle! Das Bewusstsein beim Konsumenten wird dadurch gesteigert, wenn er an jeder Ecke auf regionale Produkte gestoßen wird."*

Auch Sonja Pichler wünscht sich, dass noch mehr Osttiroler Bauern und Bäuerinnen Getreide und z.B. auch Kräuter anbauen. Immer wieder fragen KundInnen nach einem Brot mit Schabzickerklee, so etwas würde sie beispielsweise gern in regionaler Qualität anbieten können.

Den KundInnen der „Genußwurzn“ ist die regionale Herkunft der Produkte sehr wichtig. Im persönlichen Gespräch kann Sonja Pichler viele Informationen über die Herkunft und Qualität von Produkten vermitteln:

*„Die erste Frage, wenn jemand neu hereinkommt, ist immer: ‚Woher kommt das Produkt? Woher kommt z.B. das Getreide im Brot?’ Die Produktwahrheit ist da was ganz Wesentliches. Der Kunde ist bereit, a bissl mehr zu zahlen, aber er will dafür nicht angelogen werden.“*

## 4.4.2. Regionale Produktkette Lammfleisch

### 4.4.2.1. Landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Verkauf – Biobauer Josef Schett (GP8)

Der Biobauer Josef Schett aus Innervillgraten war einer der ersten in Osttirol, der sich professionell mit der Produktion und Vermarktung von Lammfleisch beschäftigte. Schon in den 1980iger-Jahren hat er mit vier anderen Schafbauern die Marke „Villgrater Frischlamm“ gegründet. Eine Marketingstudie in Zusammenarbeit mit der Universität Innsbruck half den innovativen Landwirten, ihre Produkte professionell und kundenorientiert anzubieten. Das war fast revolutionär zur damaligen Zeit, erzählt Schett:

*„Da hat man gesagt, dafür gibt’s professionelle Vermarktungsorganisationen, und die Bauern brauchen nur die Rohstoffe zu produzieren. Und das wollten wir eigentlich nicht, wir wollten versuchen, a bissl Wertschöpfung in dieses entlegene Tal zu bringen mit der Arbeit, die wir machen.“*

Am Hof der Familie Schett befinden sich die gemeinschaftliche Schlachtstelle und der Kühlraum. Insgesamt 800 Lämmer werden pro Jahr von einem eigens angestellten Metzger geschlachtet. Um kontinuierlich frisches Lammfleisch anbieten zu können, wird jede Woche die von den KundInnen bestellte Menge geschlachtet, und, je nach Bedarf, zerteilt und abgepackt oder im Ganzen ausgeliefert.

Die AbnehmerInnen des Biolammfleischs sind einerseits die Osttiroler Gastronomie, andererseits die Mitgliedsbetriebe des Vereins „Osttirol Natur“[18], sowie PrivatkundInnen. Schett und seine Partnerbetriebe können ihr gesamtes Fleisch regional absetzen, er sieht allerdings weiteren Handlungsbedarf in einem „schafreichen“ Bezirk wie Lienz:

*„Da müsste man die gesamte Osttiroler Gastronomie dazu bringen, dass sie nicht das neuseeländische Lammfleisch kauft, weil’s billiger und praktisch vakuumverpackt und portioniert ist, sondern das heimische zu nehmen. Weil erstens hat das regionale Lamm wirklich die viel bessere Qualität und zweitens sind die Gäste dankbar, wenn sie was Heimisches kriegen in Zeiten der Fleischskandale...“*

Weil vom ganzen Lamm häufig nur die edelsten Fleischstücke bestellt werden, stellt Josef Schett außerdem traditionelle, geselchte Hauswürstl her. Während es meistens als unerlässlich bezeichnet wird, Schweinefleisch und Nitritpökelsalz beizufügen, enthalten Schetts Lammwürstl nur Lamm, Speisesalz und Gewürze. Die Würstl werden in der Region und über einen Großabnehmer vermarktet.

---

[18] Der Verein „Osttirol Natur“ wurde 1993 gegründet und ist eine Marketing- und Vertriebsgemeinschaft von 12 Betrieben aus der Landwirtschaft, dem Gewerbe, der Industrie sowie der Fremdenverkehrswirtschaft. „Osttirol Natur“-Lebensmittel müssen in Osttirol produziert oder zumindest verarbeitet worden sein und natürliche Produkte von hoher Qualität sein [GP8].

Josef Schett hat rund 300 Schafe, die meisten davon sind Braune Tiroler Bergschafe, eine traditionelle, selten gewordene Rasse. Alle Tiere verbringen den Sommer auf den Almen hoch über dem Villgratental und fressen neben Gras und Bergheu nur österreichisches Biogetreide. Kunstdünger oder Spritzmittel werden auf Schetts Flächen nicht verwendet. Er beseitigt beispielsweise Ampfer, ein häufiges Weideunkraut, händisch an überlieferten Tagen im Jahr.

Der vielseitig engagierte Biobauer ist stolz, mit seinem Produkt trotz schwieriger Ausgangsbedingungen erfolgreich zu sein:

*„Das ist schon eine Motivation für mich, Bauer zu sein, dass ich mit den Produkten wirtschaftlich erfolgreich sein. Ich mähe meine steilen Wiesen nicht, damit die Gäste sagen: ‚Schön haben sie das gemacht!' Ich muss dieses geerntete Heu veredeln und das verkauf ich dann in Form von gutem Fleisch, und davon muss ich meine Familie ernähren können."*

#### 4.4.2.2. Verarbeitung, Verkauf – Metzgermeister Andreas Ortner (GP6)

Einer, der regelmäßig Lämmer von Josef Schett und den anderen Biobetrieben bezieht, ist der Metzger Andreas Ortner. In seinen fünf Filialen in Lienz, Sillian und Bruneck verkauft er wöchentlich ca. 5 Lämmer aus der Region. Der große Vorteil für den Metzger ist, dass er von Josef Schett ganzjährig in guter, gleich bleibender Qualität beliefert wird.

Neben den eigenen Filialen werden auch Osttiroler Gastronomiebetriebe beliefert. Dort verkauft Ortner allerdings nicht nur regionales Fleisch, da der Preis für viele Betriebe im Vordergrund steht und ausländische Ware meist viel billiger ist.

Lammfleisch ist für Andreas Ortner eher ein Nischenprodukt, das aber in den letzten Jahren immer stärker nachgefragt wird. Der gesundheitliche Wert des hochwertigen, leicht bekömmlichen und mageren Fleisches wird von mehr und mehr KundInnen geschätzt.

Das Lamm wird im Metzgereibetrieb fachgerecht zerteilt und verkauft. Es werden auch eigene Lammwürstl hergestellt. Die größten Stärken seines Betriebs sieht Ortner in der fachlichen Kompetenz:

*„Die Lagerzeit, um das Fleisch optimal weich werden zu lassen, ist für jede Fleischart und für die unterschiedlichen Teile verschieden lang. Da haben wir sicher unsere Stärken im Gegensatz zum Supermarkt, dass wir das genau steuern können, wir geben´s erst dann ins Geschäft, wenn's passt.*

*Beim Zerteilen und Portionieren ist bei uns gewährleistet, dass wir das richtig schneiden, je nachdem, wofür ein Stück verwendet werden soll.*

*Schließlich sind bei uns im Verkauf alles Köche, die auch noch bei der Zubereitung beraten können."*

Andreas Ortner ist wie Josef Schett Mitglied im Verein „Osttirol Natur". Als Motive für sein Engagement für Lebensmittel aus der Region nennt er:

*„Es ist eigentlich im eigenen Interesse. Als Fleischerfachgeschäft sind wir ja fast die einzigen, die noch übriggebelieben sind. Für uns gibt es nur die Chance, zu sagen: Kompromisslos Herkunft von da, optimale Qualität, die besten Leute im Verkauf.*

*Wir wollen, was wir kriegen, aus dem Bezirk anbieten, weil die Herkunft von da ist, weil die Wertschöpfung da bleibt und weil die Qualität im Schnitt eine bessere ist."*

Qualität bedeutet für den Metzger, dass die Tiere artgerecht gehalten werden und möglichst kurz transportiert und schonend geschlachtet werden. Künstliche Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker werden von Andreas Ortner nicht verwendet.

#### 4.4.2.3. Verarbeitung, Verkauf –Alois Mühlmann, Gasthof und Hotel Gannerhof (GP5)

Im Gasthof und Hotel Gannerhof in Innervillgraten stehen viele exquisite Lammgerichte auf der Speisekarte – das Fleisch dafür stammt ausschließlich aus der eigenen kleinen Landwirtschaft oder von Josef Schett und seinen PartnerInnen.

Für den Wirt Alois Mühlmann ist es wichtig, das ganze Jahr über beliefert zu werden. Nicht nur Lamm, sondern fast alle Produkte stammen aus dem Ort, dem Tal oder dem Bezirk, soweit sie erhältlich sind. Es sind hauptsächlich bäuerliche ProduzentInnen, die das Haubenlokal mit vorwiegend biologisch erzeugten Lebensmitteln beliefern.

Seinen Gästen regionales Lammfleisch anzubieten ist für Alois Mühlmann selbstverständlich:

*„Warum soll man aus Übersee ein Lamm her führen, das ich auch hinter dem Haus hab? Erstens leiste ich damit einen kleinen Beitrag zum Umweltschutz und zweitens ist ein natürliches Produkt einfach besser. Das Schaferl, das da auf der Bergwiese wächst und gedeiht, das hat überhaupt keinen Lieferstress, keinen Schlachtstress, das hat einfach, so lang es lebt, ein wunderbares Leben. Und das ist den Leuten sehr bewusst.“*

Die Kritik von ProduzentInnen, in der Gastronomie würde wegen des Preises hauptsächlich ausländisches Lammfleisch verwendet, relativiert Mühlmann:

*„Nicht jeder Gastronom kann ein Publikum haben wie wir. Das ist eine Preisfrage, das kann sich nicht jeder leisten, und auch eine Geschmacksfrage. Und es braucht natürlich die richtige Einstellung dazu.*

*Außerdem ist es in der Küche nicht ganz einfach: Das neuseeländische Lamm ist butterweich, weil es nie gefordert worden ist im flachen Gelände, aber unsere Bergschafe haben eine wirklich strenge Muskulatur, die brauchen eine besondere Lagerung, Reifung und Behandlung.“*

Alois Mühlmann denkt auch an die Gemeinschaft im Ort und im Tal: schließlich sind es die Bauern und Bäuerinnen, die die Berge und Wiesen und wunderschönen alten Häuser pflegen. Wenn er als Beherbergungsbetrieb an den Gästen verdient, die wegen genau dieser landschaftlichen Einmaligkeit kommen, dann möchte er etwas davon an die Region weitergeben:

*„Wenn ich was tu und einen Profit hab, dann ist mir wichtig, dass der Andere, der um mich herum lebt, auch einen Profit hat. Da entsteht dann weniger Neid, weniger Vakuum, dass einer im Tal was verdient und die anderen nix.“*

### 4.4.3. Regionale Produktkette Obst

#### 4.4.3.1. Landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Verkauf –Martina Kuenz, Osttiroler Naturbrennerei (GP4)

Martina und Hermann Kuenz produzieren am Dölsacher Sonnenhang auf gut 3 ha Obst. Hauptsächlich werden Äpfel geerntet, aber es gibt auch Birnen, Zwetschgen und eine kleine Versuchsanlage mit Marillen.

Das Obst wird als Frischobst angeboten oder zu naturtrübem Apfelsaft und Bränden und Likören veredelt.

Die Äpfel für den Verkauf am Stadtmarkt, bei der Tiroler Supermarktkette MPreis, sowie in einer Interspar-Filiale und bei manchen Nahversorgern werden im gemeinschaftlichen Kühlhaus gelagert.

Als sich 1993 fünf bäuerliche Betriebe zur Gemeinschaft „Osttirol Obst“ zusammenschlossen, wurden zusätzlich zum Kühlhaus auch eine Sortiermaschine und eine Anlage zum Pressen und Abfüllen von naturtrübem Apfelsaft angeschafft. Teure Geräte und Anlagen, die jeder Betrieb für sich nur ein paar Tage im Jahr braucht, sind jetzt besser ausgelastet und die Kosten für jeden Einzelnen halten sich im Rahmen.

Für die Herstellung von Bränden und Likören werden kleine Mengen an speziellen Obstsorten zugekauft, wie Kirschen, Quitten oder Waldhimbeeren. Sonst kommen alle verarbeiteten Früchte vom eigenen Betrieb, was eine besonders hohe Qualität ermöglicht, wie Martina Kuenz erklärt:

*„Wir wollen vor allem unsere Sachen, die wir anbauen, weiterverarbeiten und vermarkten. Weil da die Qualität zu holen ist und die Wertschöpfung drinnen ist.*

*Bei dem Obst, das wir selber anbauen, haben wir bis zur Ernte alles in der Hand, vor allem der Erntezeitpunkt ist entscheidend, denn nur vollreifes Obst hat den optimalen Geschmack.*

*Für Kernobst haben wir hier ideale Bedingungen aufgrund der Höhenlage und wegen des speziellen Herbstwetters, das erzeugt einen einzigartigen Geschmack, Aroma und Farbe.“*

Der selbst gepresste naturtrübe Apfelsaft und die Brände und Liköre werden Ab Hof und am Lienzer Stadtmarkt verkauft, sowie an die regionale Gastronomie geliefert. Vor allem bei den KundInnen in der Gastronomie ist es wichtig, das ganze Jahr verlässlich liefern zu können

Regional zu vermarkten, ist für den Familienbetrieb Kuenz sowohl aus praktischen Überlegungen als auch von der Einstellung her der richtige Weg:

*„Regionale Vermarktung ist am einfachsten, da hab ich die kürzesten Wege, brauch keine aufwändige Verpackung und vor allem: Wir haben zu allen unseren Kunden eine persönliche Beziehung, die waren da am Hof und sind wirklich überzeugt von der Qualität. Vor allem bei einem kleinen Betrieb wie unserem, der auf Direktvermarktung aufbaut, da muss die Wellenlänge zwischen Kunden und Produzenten übereinstimmen, sonst kann man kein Geschäft machen.“*

Qualität bedeutet für die Familie Kuenz, auf möglichst natürliche Weise geschmackvolles Obst zu produzieren und schonend weiterzuverarbeiten.

Der Obstbau erfolgt nach den Richtlinien der Integrierten Produktion, d.h. die Menge der verwendeten Spritzmittel wird möglichst gering gehalten und zusätzlich auf Vorbeugung und biologische Schädlingsbekämpfung gesetzt. So werden beispielsweise Insekten durch Pheromonfallen verwirrt und Nistkästen für Vögel im Obstgarten aufgestellt. Eine mit der Landwirtschaftskammer verbundene Wetterstation liefert genaue Daten, wann eine chemische Behandlung gegen Apfelschorf nötig ist.

Sind die Äpfel reif, werden sie in mehreren Durchgängen händisch geerntet – so kommen nur voll ausgereifte Früchte zur Verarbeitung. Selbst gepresst und pasteurisiert, enthält der naturtrübe Apfelsaft nichts als die eigenen, frischen Äpfel.

### 4.4.3.2. Verarbeitung – Paul Unterweger, Tiroler Früchteküche (GP9)

Die „Tiroler Früchteküche“ der Familie Unterweger erzeugt seit 1931 Marmeladen, Fruchtmischungen, Kompotte und verschiedene Sirupe. HauptkundInnen des in Thal/Assling ansässigen Betriebs sind die Gastronomie und weiterverarbeitende Betriebe wie Bäckereien und Backindustrie. Für PrivatkundInnen gibt es die Unterweger-Produkte in vielen Läden in Osttirol zu kaufen.

Die Früchte für seine Erzeugnisse bezieht Paul Unterweger nicht aus Osttirol, da die Mengen, die im Betrieb verarbeitet werden, in der Region einfach nicht verfügbar sind. Auch der Absatz in der Region macht mit ca. 1,5% nur einen Bruchteil der Gesamtproduktion aus.

Dennoch bezeichnet sich Paul Unterweger als „Osttirol-Fan“ mit einem ausdrücklichen Bekenntnis zur Regionalität:

*„Ich bin hier groß geworden und ich fühle mich der Region verpflichtet.*

*Ich habe einen zweiten Betrieb im Burgenland. Ich produziere dort billiger, aber hier in Osttirol habe ich gute Arbeitskräfte, gute Luft und gutes Wasser. Außerdem bin ich ein sturer Osttiroler und stehe dazu, die Produktion hier zu behalten.*

*Auch wenn ich die Rohstoffe nicht aus Osttirol beziehe, gebe ich der Region Wertschöpfung, indem ich gut 50 Arbeitsplätze biete und der Gemeinde Steuern zahle.“*

Auf allen Unterweger-Marmeladegläsern wird am Etikett die Osttiroler Natur beschrieben, bei Messeauftritten wirbt der Betrieb mit großformatigen Landschaftsaufnahmen. Das wirkt einerseits als Blickfang und zusätzliches Verkaufsargument für die Produkte, andererseits möchte Paul Unterweger mit diesen Maßnahmen Osttirol als Urlaubs- und Genussregion bekannt machen.

Der Unternehmer sieht die Chance für Osttiroler ProduzentInnen darin, sich die besonderen Stärken, die Einzigartigkeit ihres Produkts bewusst zu machen und stärker auf die Bedürfnisse der KundInnen einzugehen.

## 4.4.4. Weitere regionale AnbieterInnen

### 4.4.4.1. Verkauf –Nahversorger Leopold Gantschnig (GP2)

Der kleine Adeg-Markt von Leopold Gantschnig sichert seit 20 Jahren die Nahversorgung der BewohnerInnen von Schlaiten. Das Geschäft läuft nicht schlecht, obwohl die großen Supermärkte rund um Lienz viel Kundschaft abziehen. Besonders beliebt und gut besucht sind die Veranstaltungen, die der Kaufmann 2,3 Mal pro Jahr organisiert, beispielsweise ein Bauernmarkt, eine Filmvorführung oder der Verkauf von frischen Hauswürstln, die Gantschnig vor den Augen der BesucherInnen herstellt.

Der selbständige Kaufmann wird zwar von Adeg beliefert, hat aber große Freiheiten in der Auswahl des Sortiments und der LieferantInnen. Einige Lebensmittel bezieht er aus der Region:

*„Ich hab jetzt den Graukäse von der Lienzer Molkerei, die Hauswürstl vom Ortner, den Apfelsaft und die Äpfel vom Kuenz und die Eier aus Assling, Brot vom Adunka aus Lienz und Schnaps aus Oberlienz. Die Produkte gehen gut, die haben sich schon bei der Kundschaft eingebürgert.*

*Da könnte man noch ein paar Produkte dazu nehmen und langsam in die Köpfe der Leute bringen: Das hat er da, das ist nicht teurer und die Qualität passt. Ein Extra-Regal mit 12, 15 regionalen Produkten, das ginge gut. Weil die Qualität passt 100%ig bei den Produkten.“*

Leopold Gantschnig hat die Erfahrung gemacht, dass die KundInnen bei vielen Lebensmitteln nachfragen, woher sie kommen und eine möglichst nahe Herkunft bevorzugen. Trotzdem ist für den Absatz seiner Meinung nach entscheidend, wie sehr der Kaufmann selbst hinter regionalen Produkten steht und sie anbietet:

*„Da muss man schon selber sagen: heute hätt ich Eier von der Bäuerin da oder jetzt gäbs einen frischen Graukäs von der Molkerei. Es kommt komplett drauf an, wie aktiv der Kaufmann selbst ist. Man muss immer wieder und immer wieder was tun.“*

Immer wieder gibt es auch gemeinsame Aktionen der selbstständigen Kaufleute im Bezirk, wie z.B. die „Heimvorteilstage“ im Herbst, an denen vermehrt regionale Produkte angeboten wurden. Die Zusammenarbeit der Kaufleute untereinander funktioniert sehr gut, man trifft sich, tauscht Ideen und Erfahrungen aus – ohne Konkurrenzdenken, wie Gantschnig erzählt.

Schließlich haben alle kleinen NahversorgerInnen ganz ähnliche Probleme: sie können keine so große Auswahl zu so niedrigen Preisen anbieten wie die Discounter. Auf der anderen Seite haben die Kaufleute mit der Nähe und dem persönlichen Bezug zum Kunden einen großen Vorteil

*„In einem großen Geschäft wird nie ein Privatgespräch stattfinden. Aber ich kenn ja alle Kundschaften. Ich stelle Lebensmittel auch zu für alleinstehende Pensionisten – aber wer kann, kommt gern selber her zum Reden, weil daheim sind sie alleine."*

#### 4.4.4.2. Verarbeitung, Verkauf – Birgit Unterwurzacher, Kinderhotel Replerhof (GP10)

In ihrem Kinderhotel Replerhof in Prägraten setzt Familie Unterwurzacher erfolgreich auf Natürlichkeit und Regionalität.

Die eigenen Überzeugungen und Werte bestimmen das Angebot für die Gäste, von den Hotelzimmern mit Schafwollmatratzen aus dem Villgratental bis hin zu den Kräutern aus dem eigenen Garten:

*„Ich kann meinen Gästen nicht einen billigen Ramsch vorsetzen, während ich mich selbst mit guten Sachen ernähre – da hätt ich so ein schlechtes Gewissen!"*

Gute Sachen, das sind für Birgit Unterwurzacher regionale und biologische Lebensmittel. Produkte von Bauern und Bäuerinnen aus der Gegend kauft sie auch ohne Biozertifikat, wenn sie den Betrieb kennt und von der naturnahen und tiergerechten Bewirtschaftung überzeugt ist.

So steht oft hauseigenes Lamm oder Kitzfleisch aus dem Dorf auf der Karte, denn besser als bei ihnen in der Gegend kann es einem Tier nicht gehen, ist Birgit Unterwurzacher überzeugt:

*„Ich kann in der Natur den Leuten schon etwas vermitteln, ihnen die Kuh oder das Schaf zeigen, die haben keine weite Reise, keinen Stress, da ess ich Fleisch mit gutem Gewissen."*

Milch und Milchprodukte, Fleisch, Obst, Marmelade, Gemüse, Kräuter, Brot: Soviel als möglich kommt aus der Region oder wird selbst erzeugt. Für den gesamten Hotelbetrieb reicht die Menge aber nicht aus, und deshalb muss noch immer vieles über den Großhandel zugekauft werden.

Birgit Unterwurzacher würde gern noch viel mehr biologische Produkte aus der Region beziehen und beklagt den Mangel an bäuerlichen Anbietern, die regelmäßig größere Mengen liefern würden.

Allerdings müsste ihrer Meinung nach auch die Nachfrage steigen, also mehr Gastronomie- oder Hotelleriebetriebe regionale Lebensmittel einkaufen. Im etwas höheren Preis sieht Unterwurzacher im Gegensatz zu vielen ihrer KollegInnen keine Hürde, da ihre Gäste die besondere Qualität schätzen und dafür auch mehr zu zahlen bereit sind – *„wenn man sie darauf hinweist und die Vorzüge regionaler und biologischer Produkte kommuniziert."*

*„Osttirol hätte die Chance, nach außen hin bekannt zu werden mit regionalen Produkten, mit Natürlichkeit, Natur, und weg vom Trubel. Dass wir den Gästen vermitteln: hier kriegt ihr nicht nur irgendwas zu essen, sondern bei uns gibt's LEBENSmittel.*

*Das funktioniert bei uns, weil wir alles da haben. Wir müssen nichts Großes erschaffen und aufbauen, sondern mit dem arbeiten was da ist. Wenn mehr mitmachen, wenn mehr an einem Strick ziehen, funktioniert das."*

### 4.4.5. Zusammenfassung und Diskussion

Die Auswahl der GesprächspartnerInnen erfolgte mit der Vorstellung, dass sich zusammenhängende Produktketten ergeben würden, d.h. dass der/die befragte VerarbeiterIn die landwirtschaftlichen Rohstoffe vom befragten Landwirt, der Landwirtin bezieht und an den/die befragte AnbieterIn liefert. Bei der Produktkette Brot besteht eine solche lineare Produktkette: der Biobauer liefert an den regionalen Bäcker und dieser stellt ein Brot für einen kleinen Spezialitätenladen her.

Bei der Produktkette Lammfleisch ist diese Linearität nicht mehr gänzlich gegeben, da der Biobauer sein Fleisch sowohl an den Verarbeiter als auch direkt an den Anbieter liefert. Trotzdem handelt es sich, wie beim Brot, um den gleichen regionalen Rohstoff auf allen drei Stufen der Produktkette.

Die GesprächspartnerInnen der Produktkette Obst verbindet lediglich, dass sie in der Verarbeitungskette Obst und Obstprodukte arbeiten. Die befragte Obstbäuerin verarbeitet selbst und beliefert unter anderem einen Kaufmann, der unter „Weitere AnbieterInnen" angeführt wird, da der regional bezogene Apfelsaft im Gespräch mit ihm nur kurz erwähnt wurde. Der Obstverarbeiter bezieht seine Früchte fast ausschließlich überregional und beliefert einige der befragten AnbieterInnen. Trotz weiterer Recherchen konnte kein Osttiroler Obstverarbeitungsbetrieb gefunden werden, der regionales Obst bezieht (außer bäuerlichen VerarbeiterInnen ähnlich der befragten Obstbäuerin).

Es zeigt sich, dass in der Realität regionaler Lebensmittelversorgung weniger lineare Produktketten als vielmehr komplexe Produktnetzwerke existieren. Da die Fallstudien nicht den Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit bilden, werden diese interessanten Netzwerke nicht näher untersucht.

## 4.5. Motive und Ziele der GesprächspartnerInnen für die regionale Ausrichtung von Produktketten

### 4.5.1. Umwelt- und Tierschutzmotive

Einige Befragte gaben an, aus Umweltschutzgründen Lebensmittel regional zu beziehen, zu produzieren oder anzubieten. Im Vordergrund stand bei einigen GesprächspartnerInnen die persönliche **Liebe zur Natur** und der schonende, erhaltende Umgang mit den natürlichen Ressourcen und Mitlebewesen GP1 GP5 GP6 GP10.

Der Beitrag zum **Erhalt der Kulturlandschaft**, den regionale Bäuerinnen und Bauern durch ihr Wirtschaften leisten, weiß ein befragter Gastwirt zu schätzen, der viele Lebensmittel aus der Umgebung bezieht:

*„Die Bauern profitieren von mir, ich profitier von ihnen: sie pflegen die Wiesen und Berge und schönen Häuser, an denen sich die Gäste dann erfreuen können"* GP5.

Ein weiteres Motiv einiger Befragter für Regionalität war die **Verkürzung von Transportwegen** und die Verminderung des Verkehrsaufkommens GP1 GP3 GP5. Kurze Transporte waren manchen GesprächspartnerInnen besonders für Schlachttiere wichtig GP6 GP10.

*„Ich kann in der Natur den Leuten schon etwas vermitteln, ihnen die Kuh zeigen, die haben keine weite Reise, keinen Stress, da ess ich Fleisch mit gutem Gewissen."* GP10

### 4.5.2. Regionale Wertschöpfung

Für viele Befragte war ein wichtiges Ziel regionaler Lebensmittelketten, die **Wertschöpfung** in der Region zu halten GP6 GP8 GP9. Ein Gesprächspartner sprach von Geldkreisläufen: *„Wenn ich was von einem heimischen Produzenten kauf, hat der wieder Geld, um von mir was zu kaufen“* GP1.

Einige Gesprächspartner wollen durch die regionale Ausrichtung von Produktketten Arbeitsplätze schaffen bzw. sichern GP1 GP9, so dass *„die Leute in der Region von dem leben können, was sie sich erarbeiten“* GP7.

Mehrmals wurden in den Interviews als Ziele regionaler Lebensmittelketten konkret die Förderung der Landwirtschaft und die Erzielung guter Preise für bäuerliche Produkte genannt, um auch die Abhängigkeit der Bäuerinnen und Bauern von Förderungen zu verringern GP3 GP6 GP7.

### 4.5.3. Solidarität und Zusammenarbeit

Die Solidarität und Zusammenarbeit mit anderen ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen war für alle Befragten ein wichtiges Motiv ihr Engagement in regionalen Lebensmittelketten.

Wer selbst ein Geschäft macht, wirtschaftlichen Erfolg hat, will oft aus **Solidarität** regionale PartnerInnen daran teilhaben lassen GP2 GP3 GP4 GP5 GP8.

Ein befragter Wirt bezieht viele Produkte von Bäuerinnen und Bauern aus seiner Umgebung und meinte:

*„Wenn ich einen Profit hab, dann ist mir wichtig, dass der andere um mich herum auch einen Profit hat. Da entsteht dann weniger Neid, weniger Vakuum, dass einer im Tal was verdient und die anderen nix.“* GP5

Einige Befragte bieten an ihren Verkaufsstätten auch anderen regionalen ProduzentInnen die Möglichkeit, ihre Produkte anzubieten GP6 GP8. Andere GesprächspartnerInnen gehen z.B. öfter in jene Gastronomiebetriebe essen, die von ihnen Produkte beziehen, was auch als Pflege der persönlichen und wirtschaftlichen Beziehungen verstanden wird GP3 GP4. Die Gegenseitigkeit ist entscheidend, wie ein Kaufmann bemerkte:

*„Wenn ich was von einem Bauern abnehmen soll, muss der auch mal bei mir einkaufen“* GP2.

Ein weiteres Motiv für die regionale Ausrichtung von Betrieben, das von allen Befragten erwähnt wurde, ist die gute **Zusammenarbeit** mit anderen ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen aus der Region.

Zusammenarbeit heißt für die Befragten zum Beispiel, gemeinsame Werbeauftritte zu haben GP10, die eigenen KundInnen über die Produkte der Partnerbetriebe zu informieren GP8 oder gemeinsam Ideen zu entwickeln und Aktionen durchzuführen GP2. Teilweise berichteten Befragte von der gemeinsamen Nutzung von Maschinen oder Anlagen, die Kosten und Arbeit spart GP4 GP8. Auch das soziale Miteinander, die gegenseitige Hilfe bei Problemen und der Austausch unter Gleichgesinnten nannten viele GesprächspartnerInnen als Motive für regionale Zusammenarbeit GP1 GP2 GP4 GP8.

Ein Befragter hält dieses Beziehungsnetzwerk außerdem für eine *„gute Botschaft an unsere Gäste und Kunden, dass das nicht nur eine schöne Region ist sondern da sind auch Leute, die miteinander können“* GP8.

Einige Befragte betonten, dass es in der Zusammenarbeit mit regionalen KollegInnen kein Konkurrenzdenken gibt GP1 GP2 GP7. Ein befragter Bäcker zum Beispiel hält seinen Absatz bewusst kleinräumig, um anderen regionalen Bäckern nicht *„einizupfuschen“* GP3. Eine

Brotsorte bäckt er aus ähnlichen Motiven nur für einen Spezialitätenladen und bietet ihn nicht in den eigenen Filialen an: *„Soll sie* [die Inhaberin des Spezialitätenladens, Anm.] *das Geschäft haben, sie lebt ja davon, dass sie Produkte hat, die es nicht überall gibt“* GP3.

Ein Motiv für viele Befragte, regional zu produzieren und zu vermarkten, sind die **persönlichen Beziehungen**, die mit geschäftlichen Kontakten verbunden sind oder sie erst möglich machen.

Ein befragter Kaufmann weiß, dass seine KundInnen auch deshalb bei ihm einkaufen, weil er alle persönlich kennt und sich Zeit zum Plaudern nimmt GP2. Die Besitzerin eines regionalen Spezialitätenladens findet einen intensiven Kontakt zu ihren KundInnen als auch LieferantInnen wichtig um direkt rückzumelden, *„ob´s passt, und was man verbessern könnte“* GP7.

Die Produkte einer befragten Produzentin werden im örtlichen Supermarkt angeboten, weil *„der Filialleiter immer an unserem Garten vorbeijoggt“* GP4. Der Absatz an die regionale Gastronomie funktioniert oft aufgrund persönlicher Kontakte GP3 GP4.

*„Die waren alle am Hof und sind wirklich überzeugt von der Qualität. Die Wellenlänge muss passen, sonst kann man kein Geschäft machen. Ich ruf regelmäßig an, ob sie was brauchen, nehm mir Zeit zum Ratschen, geh außerhalb der Saison einmal dort essen“* GP4.

### 4.5.4. Persönliche Einstellungen und Werte

Auf die Frage nach den Motiven für die regionale Ausrichtung ihres Betriebs legten viele Befragte ein eher **gefühlsmäßiges Bekenntnis** zur Regionalität ab.

Die GesprächspartnerInnen haben *„die Philosophie, alles, was möglich ist, aus Osttirol anzubieten“* GP6, *„stehen einfach dahinter“*, regionale Lebensmittel herzustellen GP3 oder haben *„den Grundsatz, regional zu produzieren und zu vermarkten“* GP8.

Für einige Befragte bestimmt die **private Lebensweise** die betrieblichen Entscheidungen mit. Sie leben Regionalität *„auch privat, beim eigenen Einkauf“* GP3 GP4 und hätten *„ein schlechtes Gewissen, den Gästen einen billigen Ramsch vorzusetzen, während ich mich mit guten Sachen ernähre“* GP10. Ein Wirt fand es wichtig, mit *„dem Produkt leben zu können*“, das er anbietet GP5. Die eigenen Werte, die sie mit *„Natürlichkeit, gesundes Leben, Regionalität, Bodenständigkeit“* beschrieb, möchte eine Hotelbetreiberin auch ihren Gästen vermitteln GP10.

Für manche GesprächspartnerInnen ist die **Verbundenheit mit ihrer Heimat** ein Grund, ihren Betrieb regional auszurichten GP4 GP9. Ein Produzent sprach von einem Verantwortungsgefühl gegenüber seiner Region:

*„Ich bin ein „Osttirol Fan“. Ich bin in der Region groß geworden und fühle mich der Region verpflichtet. Weil ich Osttiroler bin“* GP9.

Eine befragte Hotelbetreiberin erzählte, es würde ihr „*einfach große Freude machen*“, Produkte von den Bäuerinnen und Bauern aus dem Ort zu bekommen GP10.

### 4.5.5. Regionale Tradition und Kultur

Einigen Befragten ist es wichtig, mit regionalen Produkten zu arbeiten, mit *„dem, was da ist“* GP10, weil das die **ureigene Stärke** der Osttiroler ProduzentInnen und AnbieterInnen ist GP3 GP4 GP10.

Eine Befragte sprach davon, diese eigenen Stärken auch nach außen zu transportieren:

*„Unsere regionalen Produkte sind ein Aushängeschild nach außen, wir bringen mit unseren Produkten unsere Kultur, das, was uns ausmacht, zum Ausdruck“* GP7*.*

Als Beispiel für eine solche **regionale Spezialität** nannte ein Befragter das Rübenkraut, das nur saisonal verfügbar, schnell vergriffen und nicht bei den großen Supermärkten erhältlich ist GP2*.*

Ein befragter Bäcker, der einen Teil seines Mehls aus der Region bezieht, erinnerte sich, dass früher im ganzen Lienzer Talboden Getreide angebaut wurde und bedauert, dass diese Tradition heute fast verschwunden ist GP3*.*

### 4.5.6. Wirtschaftliche und praktische Vorteile für den Betrieb

Einige Befragte, die regionale Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder anbieten, tun dies auch aus **wirtschaftlichen Erwägungen**.

Die am eigenen Betrieb produzierten Produkte weiterzuverarbeiten und zu vermarkten beispielsweise schafft mehr Wertschöpfung als die Rohprodukte zu verkaufen GP4 GP8. Die ProduzentInnen wollen für ihre Lebensmittel einen guten Preis erzielen, wie ein befragter Bauer betonte:

*„Ich mähe meine steilen Wiesen nicht, damit die Gäste sagen: Schön haben Sie das gemacht. Ich muss dieses geerntete Heu veredeln und das verkauf ich dann in Form von gutem Fleisch, und davon muss ich meine Familie ernähren können“* GP8.

Ein anderer Bauer sieht keine Alternative für den Absatz seines Biodinkels außer der regionalen Kooperation mit einem Bäcker. Auch seine Biomilch liefert er zum Teil an Skihütten in der Region, um einen besseren Preis als von der Molkerei zu bekommen GP1.

Zwei regionale Verarbeiter und ein Nahversorger nutzen die regionale Ausrichtung ihres Betriebs als **Verkaufsargument**, um KundInnen zu gewinnen und sich am Markt hervorzuheben: Der Marmeladeproduzent wirbt auf Messen mit Fotos der Osttiroler Landschaft, um sich hervorzuheben GP9, der Kaufmann veranstaltet Aktionen rund um regionale Produkte, um KundInnen aufmerksam zu machen GP2 und der Fleischermeister meinte:

*„Als Fleischerfachgeschäft hat man´s nicht leicht zu bestehen: Für uns gibt es nur die Chance, zu sagen: Kompromisslos regionale Herkunft und optimale Qualität“* GP6.

Ein weiterer Grund für manche Befragte, Lebensmittel regional zu beziehen, u verarbeiten oder zu vermarkten, sind **praktische Gründe** wie die **kurzen Lieferwege**. Mehrere ProduzentInnen beschränken sich im Absatz ihrer Produkte bewusst auf die nähere Umgebung, da die Auslieferung am einfachsten und auf kürzestem Wege erfolgen kann GP3 GP4 GP8, keine aufwändige Verpackung nötig ist GP4 und die Frische der Lebensmittel so garantiert werden kann GP6. Eine Vermarkterin regionaler Lebensmittel braucht deshalb kein großes Lager, weil ihre LieferantInnen in der Nähe sind und rasch liefern können GP7.

### 4.5.7. Besondere Qualität

Dass regionale Lebensmittel verarbeitet bzw. angeboten werden, begründen viele GesprächspartnerInnen mit der hohen Qualität dieser Produkte, wobei Qualität in verschiedenen Bereichen angesprochen wurde.

Die **Produktqualität** regionalen Getreides ist *„einfach ein Traum“* [GP3], Fleisch aus der Region ist frischer und deshalb haltbarer [GP6] und die Qualität des selbst produzierten Obstes für die Weiterverarbeitung ist ideal, weil man *„bis zur Ernte alles selbst in der Hand hat und das Klima hier für Kernobst optimal ist“* [GP4].

Die besondere Qualität regionaler Erzeugung beispielsweise führen zwei befragte Verarbeiter auf die guten Arbeitskräfte bzw. Bäuerinnen und Bauern zurück [GP3 GP9].

Oft hielten Befragte die Art und Weise der landwirtschaftlichen Produktion in der Region für ausschlaggebend für die besondere Qualität von regionalen Lebensmittel. Viele GesprächspartnerInnen hoben die **intakte Natur** und die **kleinstrukturierte, naturnahe und tierfreundliche Landwirtschaft** in Osttirol hervor [GP3 GP5 GP6 GP8].

*„Fleisch aus intakter, gesunder, kleinstrukturierter Landwirtschaft, wo Kälber noch bei der Mutter trinken, das ist selten geworden. In so kleinen Betrieben sind auch Antibiotika oder Hormone in der Fütterung kein Thema“* [GP6]

In Zusammenhang mit der Qualität der landwirtschaftlichen Produktion wurde auch das Thema **biologische Wirtschaftsweise** angesprochen. Zwei Befragte waren explizit der Meinung, dass in Osttirol auch konventionelle Betriebe sehr naturnah und quasi biologisch wirtschaften [GP8 GP10].

*„Noch mehr bio als bei uns geht ja gar nicht. Ein gesünderes Fleisch als ein Viech von der Alm gibt’s nirgends, da können sich die ganzen Biobetriebe neben der Straße…also, die sind für mich nimmer bio“* [GP10].

Einige Befragten haben den Wunsch, die hohe Qualität und die naturnahe Produktion der Osttiroler Lebensmittel auch den Gästen und KundInnen zu vermitteln [GP7 GP8 GP10].

*„Ich kann in der Natur den Leuten schon etwas vermitteln, ihnen die Kuh zeigen, die haben keine weite Reise, keinen Stress, da ess ich Fleisch mit gutem Gewissen. Was da bei uns regional ist, ist wirklich gut“* [GP10].

### 4.5.8. Zusammenfassung und Diskussion

Motive und Ziele für die regionale Ausrichtung von Produktketten spiegeln wider, warum die Befragten Lebensmittel regional produzieren, verarbeiten und anbieten bzw. was sie damit erreichen wollen. Eine bewusste Unterscheidung zwischen Zielen und Motiven wird von den Befragten meistens nicht vorgenommen, deshalb kann eine solche Unterscheidung auch in der folgenden Diskussion nicht gemacht werden.

Die Ergebnisse wurden im Zuge der Auswertung in drei Gruppen zusammengefasst, die den Dimensionen der Nachhaltigkeit entsprechen: Ökologische, Ökonomische und Soziale Motive und Ziele.

Tab. 5: Motive und Ziele der regionalen Ausrichtung von Produktketten

| **Ökologisch** | **Ökonomisch** | **Sozial** |
|---|---|---|
| Umwelt- und Tierschutz<br>*Kurze Transportwege*<br>*Erhalt Kulturlandschaft* | Regionale Wertschöpfung<br>*Arbeitsplätze* | Solidarität mit anderen Betrieben in Region |
| Hohe Prozessqualität regionaler Produkte<br>*Kleinstrukturierte Landwirtschaft, naturnahe Bewirtschaftung* | Wirtschaftliche Vorteile für eigenen Betrieb | Zusammenarbeit mit und persönliche Beziehungen zu anderen Betrieben und KonsumentInnen |
| | Förderung der Landwirtschaft | „eigene Werte“, Einstellung |
| | | Regionale Tradition u. Kultur |
| | | Hohe Produktqualität regionaler Produkte |

Die **ökologischen Motive und Ziele** sind eher altruistischer Natur: die Befragten wollen durch ihre regionale Ausrichtung etwas zum Schutz der Umwelt und den Erhalt der Kulturlandschaft beitragen.

Die befragten bäuerlichen ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und GastronomInnen nannten im Vergleich mit den beiden befragten Kaufleuten häufiger ökologische Motive und Ziele.

Während die **ökonomischen Motive und Ziele** „Steigerung der regionale Wertschöpfung“ und „Arbeitsplatzschaffung, -sicherung“ eher altruistische Motive sind, wird der persönliche Nutzen in wirtschaftlichen Vorteilen für den eigenen Betrieb gesehen. Letzteres gaben auffällig viele Befragte als Motiv für die regionale Ausrichtung der Produktion bzw. des Angebots an. Die beiden befragten GastronomInnen erwähnten solche Motive zwar nicht explizit, werben aber beide auf ihrer Internetseite damit, dass in ihrem Betrieb Lebensmittel aus der Region angeboten werden.

Zu **sozialen Motiven und Zielen** wurden die weitaus meisten Aussagen gemacht. Solidarität, Zusammenarbeit und Heimatverbundenheit sind offenbar für die Befragten die wichtigsten Motive, innerhalb der Region zu wirtschaften.

Alle von den Befragten genannten Motive und Ziele finden sich als Ziele regionaler Lebensmittelversorgung in der Literatur wieder (Kap. 2.3). Im ökonomischen Bereich werden in der Literatur häufig die Steigerung der regionalen Wertschöpfung sowie die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen als Ziele genannt, im ökologischen Bereich steht die Reduzierung des Transports mit seinen schädlichen Auswirkungen und die Ressourcenschonung im Mittelpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen. Die Stärkung sozialer Beziehungen sowie das Entstehen von Solidarität und Vertrauen in regionalen Produktketten werden in der Literatur ebenso genannt wie von den GesprächspartnerInnen.

KonsumentInnenbefragungen nach den Kaufmotiven für regionale Lebensmittel ergeben ähnliche, vor allem ökologische und soziale Motive (Kap. 2.4.2). Die KonsumentInnen betonen häufig die Produktqualität regionaler Lebensmittel als Kaufmotiv, die einen individuellen Nutzen für sie darstellen. Vielen sind kürzere Transportwege, Transparenz und die persönliche Kenntnis der ProduzentInnen wichtig. Individuell-ökonomische Gründe für den Kauf regionaler Produkte werden von KonsumentInnen selten genannt, das altruistische Motiv, die regionale Wirtschaft unterstützen zu wollen, jedoch oft.

## 4.6. Schwierigkeiten und Grenzen der regionalen Ausrichtung von Produktketten

### 4.6.1. Geringes Angebot (Menge und Auswahl)

Alle Befragten, die regionale Lebensmittel verarbeiten oder anbieten, stießen bei einigen Produkten auf Grenzen der regionalen Verfügbarkeit. Die folgenden Produkte sind nach Erfahrung der GesprächspartnerInnen nicht oder nicht in ausreichenden Mengen von Osttiroler ProduzentInnen erhältlich:

- **Getreide** und Mehl GP2 GP3 GP5 GP7
- Brot in Bioqualität aus bäuerlicher Produktion GP10
- **Obst** GP4 GP9
- Marmelade aus bäuerlicher Produktion GP7 GP10
- **Gemüse** GP5 GP7 GP10
- Eingelegtes aus bäuerlicher Produktion GP7
- Gewürze, Kräuter GP7 GP10
- **Fleisch**: Schwein, Geflügel GP6 GP10
- Wurstwaren aus bäuerlicher Produktion GP7

### 4.6.2. Höherer Preis

Regionale Produkte sind häufig **teurer** als überregional bezogene, das wurde von VerarbeiterInnen und AnbieterInnen immer wieder erwähnt. Ein größerer Verarbeiter wies in diesem Zusammenhang auf die höheren Produktions- und Lohnkosten in der Region hin GP9.

Unterschiedlich ist, wie die Befragten die **höheren Kosten** bewerteten: Ein Verarbeiter empfand die Preisvorstellungen der regionalen LieferantInnen als unrealistisch hoch GP9, zwei andere Gesprächspartner, die regionale Produkte verarbeiten bzw. anbieten, meinten, dass der Preis zwar deutlich höher sei, die Qualität und *„der Gedanke dahinter“* aber für regionale Lebensmittel spreche GP3 GP5.

Die beiden Befragten aus der Gastronomie/Hotellerie beziehen viele regionale Produkte zu einem höheren Preis, was ihre Gäste aber bereit sind zu akzeptieren GP5 GP10:

*„Nicht jeder Gastronom kann das richtige Publikum für so was haben, das ist eine Preis- und eine Geschmacksfrage“* GP5.

### 4.6.3. Qualitätsmängel

Die Anforderung von VerarbeiterInnen und AnbieterInnen regionaler Lebensmittel, diese in gleichmäßig guter Qualität zu erhalten, wird von regionalen ProduzentInnen nicht immer erfüllt GP6 GP7. Geliefertes Obst beispielsweise sei nicht immer optimal reif und sauber GP4 GP9 und im Fleischbereich gibt es laut dem befragten Fleischermeister **Qualitätsschwankungen**, da es *„manchen Bauern an Professionalität und Zeit fehlt, um die Tiere optimal zu füttern und zu betreuen“* GP6.

Manche bäuerlichen ProduzentInnen haben nach Erfahrung einer Anbieterin noch Schwierigkeiten, die Ansprüche von KonsumentInnen besonders aus der Stadt zu erfüllen:

*„Es hapert bei manchen noch an Qualität: im Design, im Geschmack, in der Professionalität“* GP7.

Ähnlich sieht das ein Gastronom, der seinen LieferantInnen manchmal Anregungen gibt, was sie anbauen sollen: *„Wenn zum Beispiel einer 500kg Kraut bringt und sich wundert, dass wir nur 10kg kaufen…“* GP5. Werden Qualitätsmängel angesprochen und Verbesserungsvorschläge gemacht, reagieren seiner Erfahrung nach manche Bäuerinnen und Bauern außerdem weniger einsichtig als eine Firma, die Reklamationen professionell bearbeitet GP5.

### 4.6.4. Schwierigkeiten bei Lieferung und Logistik

Eine Schwierigkeit, die einige Befragte erwähnten, ist die **fehlende Lieferkontinuität** bei ProduzentInnen regionaler Lebensmittel GP5 GP6 GP7. Eine Anbieterin betonte allerdings, dass ihre KundInnen meist akzeptieren, wenn bäuerlichen Produkten nur saisonal verfügbar sind oder nicht in großen Mengen hergestellt werden GP7.

Andererseits kann auch eine **unregelmäßige Abnahme** problematisch sein, beispielsweise für einen Milchbetrieb, der an ein Hotel liefert, das vier Monate im Jahr geschlossen hat GP10.

Eine Befragte erwähnte den größeren organisatorischen Aufwand, der durch viele kleine LieferantInnen entsteht GP10.

Zwei ProduzentInnen sprachen Schwierigkeiten beim Rücklauf von Pfandflaschen an, weil ein Pfandsystem für die belieferten Geschäfte und Gastronomiebetriebe arbeitsaufwändig ist GP1 GP4.

### 4.6.5. Schwierigkeiten beim Absatz

Der Absatz regionaler Produkte, sei es an VerarbeiterInnen, den Handel, die Gastronomie oder an die EndverbraucherInnen, ist nicht immer einfach, wie einige Befragte berichteten.

Beinahe alle Befragten kritisierten, dass die **Gastronomie und Hotellerie** kaum auf regionale Herkunft achte, sondern ***„nur auf den Preis schaue“*** GP3 GP4 GP5 GP6 GP8 GP9. Der befragte Fleischermeister kann an die Gastronomie im Gegensatz zu den KundInnen in seinen Filialen größtenteils *„Rindsfilet und Beiried aus Argentinien oder Brasilien“* verkaufen, *„das ist um 5€/kg billiger, Lammfleisch aus Neuseeland ist sogar um die Hälfte günstiger“* GP6.

Wird die Gastronomie dennoch als Abnehmer regionaler Produkte gewonnen, gelingt dies am ehesten über persönliche Beziehungen und intensive Kundenpflege GP3 GP4.

Schwierig zu erreichen sind nach Meinung des befragten Bäckers auch Großküchen wie Krankenhäuser, Kasernen etc., die ihre LieferantInnen per Ausschreibung suchen, wobei die regionalen AnbieterInnen aufgrund ihrer etwas höheren Preise meist keine Chance haben GP3.

Letztlich müssen die **EndverbraucherInnen** den höheren Preis akzeptieren, egal ob die regionalen Lebensmittel direkt von den bäuerlichen ProduzentInnen, im Geschäft oder im Gasthaus gekauft werden: Viele KundInnen würden aber bei ihrem Einkauf hauptsächlich nach dem Preis entscheiden GP2 GP4, weshalb beispielsweise der befragte Nahversorger den Diskonter Hofer als Konkurrenz empfindet GP2.

Weiters bemerkten mehrere Befragte **gestiegene Ansprüche** der KundInnen: alle Teile eines geschlachteten Tiers zu verkaufen ist schwierig, da nur die edelsten Stücke nachgefragt werden GP1 GP6, auch *„isst heute keiner mehr schorfige Äpfel“* GP4.

Für einen größeren Verarbeiter ist die Region als **Markt zu klein**, vom regionalen Absatz könnte er nicht leben [GP9].

Ein Kaufmann sprach die im ländlichen Raum verbreitete **Selbstversorgung** mit typisch regionalen Produkten wie Lamm, Kartoffeln oder Äpfeln an – solche Produkte werden, wenn sie saisonal verfügbar sind, weniger im Geschäft gekauft [GP2].

Eine bäuerliche Verarbeiterin sprach von der anfangs **fehlenden Anerkennung** ihrer Produkte in der Region und erlebte ihre erste Bestätigung durch Markterfolge außerhalb Osttirols:

*„Man war sich ja als kleiner Produzent in unserer Region nicht so sicher, wie gut unser Produkt ist. Weil meistens ist das, was man selber hat, ja nicht so gut“* [GP4].

An mangelnder Bestätigung kann es nach Meinung einer Befragten auch liegen, dass sich manche Bäuerinnen und Bauern der Qualität ihrer Produkte nicht bewusst sind und sich nicht auf den Markt trauen [GP7].

Für manche KundInnen sind Produkte aus der eigenen Region nach Erfahrung eines befragten Gastronoms zwar einerseits zu teuer, aber auch einfach **weniger interessant** als etwas *„Fremdes“* [GP5]. Für einen Fleischermeister ist beispielsweise Lammfleisch für Osttiroler KundInnen nur ein Nischenprodukt, das außerhalb der Region eher als Spezialität zu verkaufen ist [GP6]. Er findet es teilweise schwierig, den KonsumentInnen zu kommunizieren, welchen Vorteil sie mit einem regionalen Produkt haben [GP6].

### 4.6.6. Schwierigkeiten in der landwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung

Einige Befragte meinten, dass strenge und komplizierte **Vorschriften und Auflagen** im Bereich der Lebensmittelverarbeitung die Erzeugung regionaler Produkte erschwere. Besonders für die bäuerliche Verarbeitung sei das eine Hemmschwelle [GP1 GP2 GP7].

*„Wenn das ein kleiner Bauer ist mit ein paar Produkten als Nebenerwerb, dann muss er fast ein Profi sein für die unendlichen Hygiene- und Beschriftungsvorschriften“* [GP5]!

Viele Bäuerinnen und Bauern würden sich außerdem die **zusätzliche Arbeit** der Verarbeitung und eventuell Vermarktung ihrer Produkte „nicht antun“ [GP1 GP2 GP5 GP10].

Der befragte Getreidebauer kann trotz bestehender Nachfrage nicht mehr produzieren, weil Ackerland im Lienzer Becken knapp und teuer ist [GP1].

Für manche Produkte gibt es wiederum klimatische Grenzen, so ist beispielsweise der Marillenanbau in Osttirol „riskant“ [GP4].

Der Anspruch der AbnehmerInnen, ganzjährig liefern zu können, ist aus Sicht einer Produzentin nicht immer ganz leicht zu erfüllen [GP4].

## 4.6.7. Zusammenfassung und Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, welche Schwierigkeiten die Befragten bei der regionalen Produktion, Verarbeitung und Vermarktung erleben bzw. wo sie die Grenzen der regionalen Ausrichtung sehen (Tab. 6).

Tab. 6: Schwierigkeiten in den Bereichen Angebot, Absatz und bäuerlicher Produktion/Verarbeitung

| **Angebot** | **Absatz** | **Bäuerliche Produktion/Verarbeitung** |
|---|---|---|
| Nicht oder nicht ausreichend erhältlich | „Schauen nur auf den Preis“ | Großer Arbeitsaufwand |
| Qualitätsmängel | Hohe Ansprüche der AbnehmerInnen | Komplizierte Auflagen und Vorschriften |
| Aufwändigere Beschaffung | Regionales nicht so wertgeschätzt | |
| Mangelnde Kontinuität der Belieferung | Mangelnde Kontinuität der Abnahme | |
| Höherer Preis | | |

Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem **Angebot und der Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel** artikulierten naturgemäß die befragten Kaufleute, GastronomInnen und VerarbeiterInnen. Der höhere Preis regionaler Lebensmittel wurde von den befragten VerarbeiterInnen und AnbieterInnen mit einer Ausnahme allerdings nicht als großes Problem gesehen, wenn man den höheren Preis seinen Gästen und KundInnen kommunizieren kann.

Probleme mit dem **Absatz regionaler Produkte** erwähnten sowohl bäuerliche ProduzentInnen, als auch VerarbeiterInnen und die Anbieterinnen aus Handel und Gastronomie. Am häufigsten wurde beklagt, dass vor allem die Gastronomie und Hotellerie, aber auch EndverbraucherInnen „nur auf den Preis schauen“ und deshalb billigere überregionale Lebensmittel vorziehen.

Seltener wurden Schwierigkeiten im Absatz regionaler Lebensmittel mit der fehlenden Anerkennung regionaler Produkte („Das Nahe, das Eigene ist nicht so interessant“), den gesteigerten Ansprüchen der KundInnen und dem hohen Grad an Selbstversorgung mit gewissen Produkten in ländlichen Gemeinden begründet.

Im Bereich der **landwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung** werden von den Bäuerinnen und Bauern selbst, aber auch von anderen Befragten, die wichtigsten Schwierigkeiten im Arbeitsaufwand und in der Erfüllung komplizierter Auflagen und Vorschriften gesehen.

## 4.7. Vorschläge und Handlungsfelder zur Stärkung regionaler Produktketten

### 4.7.1. Zusammenarbeit und Kommunikation verstärken

Es wurde von einigen Befragten betont, dass die **Zusammenarbeit** aller AkteurInnen in der Region und die Einigung auf ein gemeinsames Ziel wesentliche Voraussetzungen für die Stärkung regionaler Produktketten sind GP7 GP8 GP9 GP10.

*„Regionale Lebensmittel vermarkten, das funktioniert nur, wenn alle zusammenhalten; keine Querschüsse, sondern einen Weg beschreiten, und das muss ganz Osttirol sein, Landwirtschaft, Betriebe, Tourismus, alle müssen an einem Strang ziehen und sagen: das will ich“* GP9*.*

Als konkreter erster Schritt wurden **Gespräche** zwischen ProduzentInnen (Bäuerinnen und Bauern, Gewerbe) und AbnehmerInnen (Gewerbe, Gastronomie, Hotellerie) empfohlen. Es sollte nach Meinung einiger Befragter eine gemeinsame Potenzialerhebung geben, einen Austausch über Ansprüche der AbnehmerInnen und Möglichkeiten der ProduzentInnen, um dauerhafte Kooperationen aufzubauen GP7 GP8 GP10.

*„Es müsste noch viel mehr Gespräche zwischen Produzenten und Gewerbe geben, dass das Gewerbe sagt: Liebe Osttiroler Bauern, wir brauchen X Tonnen Weizen pro Jahr. Wie viel seid ihr in der Lage in Osttirol und zu welchem Preis anzubauen? Und dann müsste es gegenseitige Garantien geben, garantierten Anbau und garantierte Abnahme“* GP7.

Manchmal würde es schon reichen, einen Kontakt herzustellen: Eine befragte Hotelbetreiberin etwa wusste gar nicht, dass es Biogetreide von Osttiroler Betrieben gibt GP10.

Bäuerliche ProduzentInnen sollten sich noch häufiger zu **Kooperationen** zusammenschließen und beispielsweise Verarbeitung und Vermarktung gemeinsam organisieren, schlugen zwei Befragte vor, dann hätten sie neben der Arbeitsentlastung auch ein breiteres und größeres Angebot GP7 GP9.

### 4.7.2. Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen

Einige GesprächspartnerInnen bemerkten, dass letztlich die KonsumentInnen durch ihre Kaufentscheidung über das Funktionieren regionaler Produktketten entscheiden würden GP1 GP3 GP6.

**Bewusstseinsbildung** bei KonsumentInnen durch die öffentliche Hand und durch die VermarkterInnen forderte eine Befragte, um mehr Leute auf die Vorteile regionaler Produkte aufmerksam zu machen GP7. Eine andere Befragte plädierte für ein *„Umdenken: Brauch ich wirklich alles und immer, oder kann ich mich auf das beschränken, wo ich weiß, wo es herkommt und was drin ist?“* GP4

Der befragte Bäcker möchte *„Aufklärungsarbeit leisten“*, indem er verschiedene Gruppen, von Kindergärten bis zum Lions Club, in seine Bäckerei einlädt und ihnen seine *„Philosophie weitergibt“* GP3.

### 4.7.3. Marktorientierung und Qualitätssteigerung bei bäuerlichen ProduzentInnen

Handlungsbedarf sahen einige Befragte auch auf Seiten der BäuerInnen und Bauern. Diese müssten sich stärker an den Anforderungen des Marktes orientieren, d.h. den **Bedürfnissen der AbnehmerInnen und KundInnen entgegenkommen** GP3 GP8.

Dazu gehöre, das zu produzieren, was nachgefragt wird und mit dem eigenen Produkt entweder eine Nische zu finden oder sich der Nachfrage entsprechend zu **spezialisieren** GP3 GP7 GP3 GP9 GP10. Eine Befragte bringt dazu ein Beispiel aus einer anderen Region:

*„Eine funktionierende Vermarktung eines regionalen Produkts wie beim Gailtaler Speckverein ist machbar, wenn man zusammenarbeitet. Und jeder muss sich spezialisieren: zwei Bauern haben dort zum Beispiel aufgehört, Speck zu produzieren und machen dafür Ferkelaufzucht"* GP7.

Ein befragter Bauer widersprach dieser Forderung nach Spezialisierung, er hält einen Betrieb mit mehreren Standbeinen für langfristig erfolgreicher GP1.

Weniger von Spezialisierung als vielmehr von der Notwendigkeit einer **Umorientierung** der bäuerlichen Betriebe sprach eine befragte Hotelbetreiberin. Sie sieht für die Betriebe in ihrem Ort die Marktchancen eher in der biologischen Mutterkuhhaltung als in der Hochleistungszucht, die Bereitschaft, auf neue Anforderungen zu reagieren, fehle aber bei vielen:

*„Aber da ist das Bewusstsein noch nicht da, die wollen einerseits die Traditionen weiterziehen, aber das funktioniert nimmer richtig, und sehen andererseits noch nicht das Neue, was an Möglichkeiten da wäre"* GP10.

Mehrere Befragte waren der Meinung, Bäuerinnen und Bauern müssten ihre Produkte besser **vermarkten**, indem sie selbstbewusst und gezielt die Vorzüge des eigenen Produkts kommunizieren GP3 GP4 GP8 GP9.

Zwei Befragte bemerkten, es sollte bei manchen bäuerlichen Produkten noch zu **Qualitätssteigerung** und Professionalisierung in den Bereichen Design, Geschmack, Lieferkontinuität kommen GP7 GP8. Mit Fortbildung und Qualifizierungslehrgängen für Lebensmittelverarbeitung und Vermarktung könnten das Qualitätsbewusstsein erhöht und die Kompetenzen der Bäuerinnen und Bauern erweitert werden GP4 GP7.

### 4.7.4. Qualität und Regionalität in Gastronomie und Tourismus

Mehrere Befragte wünschten sich eine Sensibilisierung der Gastronomie und Hotellerie in Hinblick auf **regionales und Qualitätsdenken** und beklagten deren fehlende Solidarität mit der regionalen (Land)Wirtschaft GP8 GP5 GP9. Im Moment stünden für viele Betriebe in dieser Branche nicht die regionale Qualität und die naturnahe Erzeugung der verwendeten Lebensmittel im Vordergrund, sondern der günstigste Preis GP3 GP4 GP5 GP6 GP8 GP9. Ein Umdenken sei da gefragt, forderte ein Befragter:

*„Was für mich das Fürchterlichste ist, wenn ich auf eine Alm, auf eine Jausenstation auffikomm, und vor der Tür scheißen die Kühe solche Fladen vor der Haustüre nieder und zum Kaffee krieg ich ein Plastikbecherl und da steht Müllermilch drauf. Unvorstellbar! Und das kann ja nicht am Preis liegen, für die paar Tropfen!"* GP8

Der gesamte Tourismus in Osttirol sollte sich gezielt mit Werten wie Natur und Natürlichkeit, Ruhe, wenig verbaute Landschaft und gesunde regionale Produkte profilieren GP5 GP9 GP10.

Anstatt den „Schnelles-Geld-Tourismus" anderer Regionen mit großen Hotels und Liftanlagen nachzuahmen GP5, sollten die touristischen Betriebe *„miteinander eine Stärke*

*entwickeln: Wir sind so und bei uns gibt's das. Und zwar nicht irgendwas zu essen, sondern bei uns gibt's LEBENsmittel!"* [GP10]

Ein solches bewusstes Qualitätsangebot würde auch die Gästestruktur beeinflussen und bevorzugt Menschen anziehen, die für natürliche, regionale Lebensmittel etwas mehr Geld auszugeben bereit sind [GP5] [GP10]. Der höhere Preis sei für ihre Gäste beispielsweise kein Problem, wenn man ihnen erkläre, was die besondere Qualität regionaler Produkte sei, erzählte eine Hotelbetreiberin [GP10].

### 4.7.5. Rahmenbedingungen durch Politik und Interessensvertretungen

Ein befragter Bauer bezeichnete sich als *„Querdenker"* und fühlte sich als solcher in manchen Fällen nicht optimal von der Landwirtschaftskammer verstanden und unterstützt, führte aber keine konkreten Kritikpunkte an [GP1].

Ein Gesprächspartner würde sich bei Ausschreibungen für LieferantInnen von Großküchen und öffentlichen Einrichtungen eine Beschränkung auf regionale AnbieterInnen, um die regionale Wirtschaft zu unterstützen. Die **Wirtschaftskammer** sollte hier tätig werden und für gesetzliche Änderungen kämpfen [GP3].

Eine andere Befragte regte an, die **Landwirtschaftskammer** solle verstärkt für Fortbildungen der Bäuerinnen und Bauern im Bereich der Lebensmittelvorschriften sorgen. Generell sollte die Landwirtschaftskammer Kooperationen von bäuerlichen ProduzentInnen initiieren und fördern und deren Qualitätsbewusstsein und Initiative unterstützen [GP7].

### 4.7.6. Vermarktungsvorschläge

Ein befragter Kaufmann hatte zwei konkrete Vorschläge für die Vermarktung regionaler Produkte: ein **„Regio-Regal"**, bestückt mit einer guten Auswahl an regionalen Produkten, bei dem auch Frischprodukte nicht fehlen sollten, in den Nahversorgergeschäften in Osttirol ganzjährig zu installieren, sowie im Sommer ein **„Regio-Hüttl"** mit regionalen Produkten an den wichtigeren Straßen aufzustellen, um besonders die Gäste anzusprechen [GP2].

Der befragte Fleischer berichtete von den guten Erfolgen einer **Kooperation** mit einem Bäcker in gemeinsamen Filialen, um die Kosten zu teilen und sich gegenseitig KundInnen zu bringen [GP6].

## 4.7.7. Zusammenfassung und Diskussion

Handlungsfelder für eine Stärkung regionaler Produktketten sahen die Befragten hauptsächlich bei den ProduzentInnen (wobei meistens Bäuerinnen und Bauern gemeint waren), den AbnehmerInnen aus Gastronomie und Hotellerie und den KonsumentInnen (Tab. 7). Politik und Interessensvertretungen wurden von den Befragten seltener erwähnt, sie sollen aber in manchen Bereichen für günstige Rahmenbedingungen sorgen.

Tab. 7: Vorschläge und Handlungsfelder für die einzelnen AkteurInnengruppen

| **ProduzentInnen, VerarbeiterInnen, AnbieterInnen** | **(Bäuerliche) ProduzentInnen** | **Gastronomie, Tourismus** | **KonsumentInnen** |
|---|---|---|---|
| Mehr Zusammenarbeit, Kooperationen | Bedarfsorientiert produzieren (WAS braucht WER WIE und WANN?) | Bewusstseinsbildung: Qualität und Regionalität vor Preis | Bewusstseinsbildung: Qualität und Regionalität vor Preis |
| Kommunikation, Vernetzung: Bedarfserhebung und Potenzialerhebung | Spezialisierung, Nischen suchen, Umorientierung | Regionsprofil: Natur, Gesundheit, Ruhe, LEBENsmittel | |
| | Qualität steigern | | |
| | Gezieltere, bessere Vermarktung | | |

Die genannten Vorschläge und Handlungsfelder nehmen weitgehend Bezug auf die von den Befragten erkannten Schwierigkeiten und Probleme.

Die befragten ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen sind aufgrund ihrer Erfahrungen regionale ExpertInnen für die Probleme in regionalen Osttiroler Produktketten und haben eine Fülle an Lösungsansätzen angesprochen.

Diese werden im Folgenden als Handlungsvorschläge für zukünftige Umsetzungsmaßnahmen zusammengefasst dargestellt.

### 4.7.7.1. Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung regionaler Lebensmittelversorgung in Osttirol

„Das produzieren, was gefragt ist – in professioneller Qualität“

**Probleme**, die **angebotsseitig** gesehen werden, wie beispielsweise mangelnde Verfügbarkeit von Produkten, Qualitätsmängel oder unzureichende Lieferkontinuität, können durch **Maßnahmen auf Seiten der ProduzentInnen** aufgegriffen werden.

Diese sollten stärker dem Bedarf der AbnehmerInnen entsprechend produzieren. Es sollten verstärkt solche Lebensmittel erzeugt werden, die in Osttirol bisher wenig verfügbar sind und für die eine große Nachfrage besteht, das sind vor allem Getreide, Obst und Gemüse sowie Schweinefleisch und Geflügel. Gelingen könnte das durch eine Umorientierung der bäuerlichen ProduzentInnen weg von Betriebszweigen, die bisher vielleicht weniger zufrieden stellende Erträge einbrachten, hin zur Erzeugung nachgefragter Nischenprodukte.

Dazu ist eventuell eine **Spezialisierung** nötig, um einerseits die von den AbnehmerInnen geforderte professionelle Qualität in ausreichender Menge liefern zu können und

andererseits den Arbeitsaufwand zu reduzieren, der sich aus Mehrfachbelastungen ergibt. Spezialisierung muss allerdings nicht für jeden bäuerlichen Betrieb der richtige Weg sein, ein befragter Bauer betont zum Beispiel die relative Krisensicherheit, die ihm mehrere Standbeine geben [GP1].

Sowohl **Qualitätssteigerungen** als auch mehr Sicherheit im Umgang mit Vorschriften für Verarbeitung und Vermarktung könnten von der Landwirtschaftskammer unterstützt werden, indem verstärkt Kurse, Vorträge oder Seminare zu ebendiesen Themen angeboten werden, wie eine Befragte anregte [GP7].

„Kooperationen für gemeinsame Verarbeitung, Logistik und Vermarktung“

Für bäuerliche ProduzentInnen könnte es vorteilhaft sein, **Kooperationen** zu bilden, Geräte und Anlagen zur Produktion oder Verarbeitung gemeinsam zu nutzen, untereinander Aufgaben aufzuteilen (auch eine Art von Spezialisierung) oder gemeinsam zu vermarkten.

Wie die Fallstudien zeigen, sind alle drei befragten Bäuerinnen und Bauern in Kooperationen involviert und sind sehr erfolgreich damit. Kosten, Arbeitsaufwand und Wissen können geteilt werden, das soziale Miteinander und der Austausch werden als bereichernd erlebt und durch das gemeinsame Angebot können sie auch größere AbnehmerInnen regelmäßig und professionell beliefern.

Da das Thema Lieferkontinuität und Lieferwege in den Befragungen öfter angesprochen wurde, wäre eine konkrete Umsetzungsidee eine Kooperation im **Logistikbereich**. Ein gemeinsames System, um Produkte zu sammeln, eventuell zu lagern und an die AbnehmerInnen zu verteilen, könnte helfen, Kosten und Zeit zu sparen und wäre zudem effizienter und somit umweltschonender.

„Miteinander reden: Bedarfserhebung – Potenzialerhebung“

Um bedarfsorientiert produzieren zu können und Kooperationen zu ermöglichen, braucht es **Vernetzungsaktivitäten** sowohl der ProduzentInnen untereinander als auch mit AbnehmerInnen. Die ProduzentInnen müssen wissen, welche Anforderungen an die Produkte die AbnehmerInnen aus dem Handel, der Gastronomie und Hotellerie oder der Verarbeitung stellen. Eine **Bedarfserhebung** auf Seiten der potentiellen AbnehmerInnen regionaler Lebensmittel müsste durchgeführt werden, um folgende Fragen der ProduzentInnen zu klären: Welche Produkte sind in welchen Mengen gefragt? Welche Qualitätsanforderungen gibt es? Wann und wie oft sollte geliefert werden? Wie müsste eine eventuelle Verpackung, Portionierung oder Ähnliches ausschauen? Welcher Preis kann bezahlt werden?

Wenn grundsätzlich von Seiten der AbnehmerInnen die Bereitschaft gegeben ist, regionale Lebensmittel zu verarbeiten oder anzubieten, kann in einem ersten Schritt eine solche Bedarfserhebung die genaueren Voraussetzungen eines regionalen Warenbezugs aufzeigen.

Der notwendige zweite Schritt wäre analog dazu eine **Potenzialerhebung** bei den ProduzentInnen. Wie sich in den Interviews zeigte, würden manche VerarbeiterInnen, GastronomInnen oder Kaufleute gerne mehr Lebensmittel von regionalen ProduzentInnen beziehen, wissen oft aber nicht, von wem und zu welchen Konditionen sie beliefert werden könnten. Eine Potenzialerhebung bei den ProduzentInnen könnte Klarheit schaffen: Wer produziert welche Lebensmittel? Welche Mengen stehen wann zur Verfügung? Welcher Preis wird für welche Qualität verlangt?

Die Kommunikation über Bedarf und Potenziale könnte auf verschiedenen Wegen geführt werden, Ansatzpunkte könnten Aktionen der Interessensvertretungen Wirtschaftskammer und Landwirtschaftskammer sein, eine Vernetzungsbörse auf der mit diesem Projekt

initiierten „Internetplattform für regionale Lebensmittel“, Vereine wie „Osttirol Natur“ oder auch informelle Gespräche und nachbarschaftliche Netzwerke.

„Bewusstsein bilden: Qualität und Regionalität vor Preis“

Von vielen Befragten wird jedoch zuallererst eine **Bewusstseinsbildung bei AbnehmerInnen und KonsumentInnen** als notwendig erachtet, um diese auf die Vorteile regionaler Produkte aufmerksam zu machen. Von den meisten Befragten wird dahingehend schon „Aufklärung“ betrieben, im privaten Umfeld, bei den KundInnen oder, indem sie verschiedene Aktionen zum Thema Regionalität und Lebensmittel veranstalten bzw. sich beteiligen. Die „Internetplattform für regionale Lebensmittel“ kann eine Basis für weitere solche Aktionen sein und hat zum Ziel, mehr und mehr Menschen in Osttirol davon zu überzeugen, dass beim Lebensmitteleinkauf nicht der günstigste Preis allein entscheidend ist.

Besonders für Gastronomie- und Hotelbetriebe kann es eine Marktchance sein, sich ganz bewusst nicht über den Preis, sondern über regionale Qualität zu profilieren, wie in den Fallstudien deutlich wird. Mehrere Befragte plädieren dafür, sich im **Tourismus** auf die Stärken Osttirols zu konzentrieren und auf ein **gezieltes Qualitätsangebot** mit den Werten Natur, Natürlichkeit, intakte Landschaft und gesunde regionale Lebensmittel zu besinnen. Eine befragte Hotelbetreiberin sieht die Chance darin, *„miteinander eine Stärke zu entwickeln: Wir sind so und bei uns gibt’s das. Und zwar nicht irgendwas zu essen, sondern bei uns gibt’s LEBENsmittel!“* GP10

## 4.8. Kriterien für regionale Osttiroler Lebensmittel in den untersuchten Produktketten

### 4.8.1. Allgemeines

In den Interviews wurde den bäuerlichen und gewerblichen ProduzentInnen die Frage gestellt, welche Kriterien sie bei der Produktion regionaler Lebensmittel erfüllen, also wie sie produzieren und woher sie Rohstoffe und Betriebsmittel beziehen.

Die GesprächspartnerInnen, die auch oder ausschließlich vermarkten, wurden gefragt, welche Kriterien ihnen beim Bezug von regionalen Produkten wichtig sind, bzw. welche Kriterien KundInnen nachfragen und wünschen. Die Aussagen der Befragten dazu werden in den folgenden drei Kapiteln dargestellt.

Die **Sinnhaftigkeit von Kriterien für regionale Lebensmittel** wurde von einigen GesprächspartnerInnen kommentiert:

Ein befragter Gastronom fand es grundsätzlich gut, die *„Produktehrlichkeit überprüfen zu können“*, es werde *„schon manchmal ein bissl geschwindelt“* GP5. Er habe allerdings in seinem Betrieb die Erfahrung gemacht, dass vor allem die ersten Gäste, die naturnahe, biologische Lebensmittel aus der Region wollten, sich das beweisen ließen. Mittlerweile stünde er schon mit seinem Namen dafür, *„dass man bei uns eh nix anderes kriegt“* GP5, was ein Bauer und Vermarkter bestätigte GP8.

Die zwei befragten Kaufleute waren der Meinung, dass sich die durchschnittliche Kundin, der durchschnittliche **Kunde kaum für Kriterien** der angebotenen regionalen Produkte **interessiert**, außer ein Kriterium stünde durch die mediale Aufmerksamkeit besonders im Rampenlicht (Bsp. Haltung von Legehennen). Die KonsumentInnen gingen im Allgemeinen davon aus, *„dass für sie das Beste gemacht wird“* GP2 GP7. Als VerkäuferIn sollte man allerdings genau über das Produkt und wie es erzeugt wurde, Bescheid wissen, als Zusatzinformation würden Kriterien gerne angenommen GP7.

Ein befragter Verarbeiter bezeichnete Kriterien als **Verkaufsargumente**. Sie sind seiner Meinung nach dann sinnvoll, wenn man dem Kunden kommunizieren kann, dass er einen Vorteil daraus zieht [GP9].

### 4.8.2. Herkunftskriterien

Einige Befragte erwarten grundsätzlich, dass die in einem regionalen Produkt enthaltenen **Rohstoffe aus der Region** kommen [GP1 GP2 GP5 GP10]. Für einen befragten Bauern ist es sogar wichtiger, dass die landwirtschaftlichen Rohprodukte aus der Region kommen als dass die Verarbeitung zum Endprodukt dort stattfindet [GP1].

Eine Befragte möchte besonders bei Fleischprodukten sichergehen, dass das Tier nachvollziehbar in Osttirol aufgewachsen ist [GP7], zwei andere nannten gerade Speck als Beispiel für ein regionales Produkt, bei dem die Schweine nicht aus Osttirol kommen müssten [GP2 GP9].

Die meisten GesprächspartnerInnen relativierten das Kriterium der regionalen Rohstoffherkunft und meinten: Was nicht aus Osttirol zu bekommen sei, soll zumindest aus Tirol (inklusive Südtirol) oder Kärnten bzw. im äußersten Fall aus Österreich kommen [GP1 GP2 GP6 GP10].

Einige Befragte ergänzten, dass regionaler Rohstoffbezug zwar der Idealfall wäre, aber wenn dies, z.B. für größere Gewerbebetriebe nicht möglich wäre, dann gelte auch ein in Osttirol verarbeitetes, traditionelles Produkt als regional [GP6 GP7 GP9].

Ein Verarbeiter vertrat schließlich die Meinung, dass die **regionale Verarbeitung** immer wichtiger sei als die Rohstofferzeugung, da mit der Verarbeitung mehr Arbeitsplätze und Wertschöpfung geschaffen würden [GP9].

Zur Herkunft der **Futtermittel** für die Tiere von Osttiroler Betrieben meinte eine Befragte, hier gelte der Grundsatz *„so regional als möglich“* [GP7]. Beide befragten tierhaltenden Bauern kaufen Kraftfutter in Form von biologischem Getreide von außerhalb Osttirols zu – in der Region wird wenig Getreide angebaut und dieses wird als Brotgetreide verwendet [GP1 GP8].

### 4.8.3. Kriterien der Prozessqualität

Zwei der befragten Bauern produzieren **biologisch** [GP1 GP8]. Die dritte befragte Bäuerin wirtschaftet nach den Richtlinien der Integrierten Produktion (IP), da biologisch zu produzieren im Obstbau ein zu großer Arbeitsaufwand sei und die Äpfel auch nicht so schön seien [GP4].

Der befragte Bäcker verarbeitet zum Teil biologisches Mehl, würde aber, wenn die Nachfrage dementsprechend vorhanden wäre, *„am liebsten nur mehr bio machen“* [GP3].

Zwei Befragte, die regionale Bioprodukte anbieten, haben auch einige konventionelle Betriebe als LieferantInnen, *„weil manche Erzeuger sind eh fast bio und wollen sich nur diesen Kontrollen nicht unterwerfen“* [GP5 GP7 GP10].

Ob die KonsumentInnen Wert auf biologische Produktion legen, darüber gab es unterschiedliche Meinungen: Manche Befragten bemerkten ein steigendes Interesse an biologischen Lebensmitteln [GP3 GP5 GP10], andere meinten, dass nur ein kleiner Teil der KundInnen nach „Bio“ fragt, *„vielleicht 10%, der Rest verlässt sich darauf, dass das einfach passt“* [GP2 GP4].

Im Bereich der **Tierhaltung** gab es keine Aussagen auf der Ebene konkreter Kriterien: Den Befragten ist es ein Anliegen, dass es „*glückliche Tiere“* sind, die tier- und artgerecht und nicht in Massentierhaltung aufgezogen werden [GP6 GP7 GP10]. Für eine Befragte wären **gentechnikfreie Futtermittel** wichtig [GP7]. Der befragte Fleischer achtet darauf, dass der

Transport und die Schlachtung schonend erfolgen, aus Tierschutzgründen und da es sonst Qualitätseinbußen beim Fleisch gibt [GP6].

Eine Befragte hielt die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich Tierhaltung und –fütterung im Wesentlichen für streng genug [GP10], ein anderer Gesprächspartner verwies auf das Vertrauen der KonsumentInnen in die Qualität tierischer Produkte aus Osttiroler Landwirtschaft:

*„Die Kunden fragen nicht nach, wie die Fütterung oder Haltung der Tiere ausgeschaut hat. Der Kunde ist zufrieden, wenn du ihm garantieren kannst, dass das von da ist. Die Fragen sind damit alle beantwortet, er verbindet damit, dass das dann in Ordnung ist“* [GP6].

Über Kriterien im Bereich der **pflanzlichen Produktion** sprach nur die befragte Obstproduzentin. Streuobstwiesen gibt es auf ihrem Betrieb keine mehr, im Vergleich zu Spindelbuschbäumen sei der Arbeitsaufwand viel höher. Das Obst wird nach den Regeln der Integrierten Produktion angebaut, d.h. es werden Maßnahmen zur biologischen Schädlingsbekämpfung eingesetzt sowie Pflanzenschutzmittel sparsam und effizient nach dem Schadschwellenprinzip angewandt. Die Bewässerung der Obstkulturen erfolgt mit einem besonders wassersparenden System [GP4].

Befragt nach Umweltschutzmaßnahmen am Betrieb, erzählten einige Befragte von ihren **nachhaltigen Energiesystemen**: sie betreiben etwa Hackschnitzelheizungen, mit eigenem oder Holz vom Nachbarn befeuert [GP4 GP5 GP10], heizen mit Solarenergie [GP4] oder gewinnen das benötigte Heißwasser aus Kühlanlagen [GP3].

Eine Befragte erzählte, sie würde sich durch den Einsatz von Granderwasser in ihrem Hotel einiges an Chlor, Putz- und Entkalkungsmitteln ersparen [GP10].

### 4.8.4. Kriterien der Produktqualität

Die befragten VerarbeiterInnen erzählten, welche **Zusatzstoffe** sie für ihre Produkte ablehnen bzw. welche enthalten sind.

- **Brot**: Keine künstlichen Zusatzstoffe (nur Wasser, Mehl, Sauerteig/Hefe, Gewürze) [GP3]
- **Brände**: Kein Zuckerzusatz zur Schönung; zur Verarbeitung eingesetzt werden Enzyme zur Verflüssigung der Maische, Säure, Edelhefe [GP4]
- **Apfelsaft**: Nur Äpfel, kein Zucker, keine Konservierungsstoffe [GP4]
- **Wurstwaren**: Keine Stärke und Mehl, keine Geschmacksverstärker; enthalten sind: Ascorbinsäure, Pökelsalz [GP6]
- **Lammwürste**: Kein Schweinefleisch, kein Pökelsalz [GP8]

Einige Verarbeiter und Gastronomen betonten außerdem, vieles selbst herzustellen und **keine Fertigmischungen und -produkte** zu verwenden, wie heute oft üblich [GP3 GP5 GP6 GP10].

Beim Produkt Milch ist für eine Befragte die **Frische** sehr wichtig, ein anderer Gesprächspartner fände völlige **Naturbelassenheit**, also unpasteurisierte Milch am besten [GP1].

Die professionelle Lagerung und Reifung, sowie die Zerteilung und Portionierung ist laut zweier Befragter für die **Fleischqualität** ausschlaggebend, es wird außerdem nur frisches, kein gefrorenes Fleisch verkauft [GP6 GP8].

**Obst** zur Verarbeitung muss vollreif sein, möglichst keine Druckstellen aufweisen und rasch verarbeitet werden [GP4 GP9].

Die wichtigste Produktqualität, wie mehrere Befragte betonen, sei der *„gute Geschmack“*, weil damit ein persönlicher Nutzen für die KonsumentInnen einhergeht [GP2 GP5 GP9].

### 4.8.5. Zusammenfassung und Diskussion

Der Frage nach Kriterien für regionale Lebensmittel wurde von den Befragten im Wesentlichen keine große Bedeutung zugemessen.

Ähnlich wie bei der Erarbeitung eines Osttiroler Kriterienkatalogs für regionale Lebensmittel beim zweiten Workshop mit regionalen AkteurInnen (Kap. 4.3) wurde der Sinn von Kriterien hauptsächlich in ihrem Nutzen als Verkaufsargumente gesehen. Für die meisten KundInnen steht allerdings nach Erfahrung der Befragten das Vertrauen zu bekannten ProduzentInnen oder AnbieterInnen im Vordergrund.

Da in einer kleinen Region wie Osttirol sehr viele persönliche Beziehungen zwischen ProduzentInnen und deren AbnehmerInnen bestehen, gelten eher implizite, „gefühlte" Kriterien: *Die Bauern rundherum, die kennen wir und wissen, wie sie arbeiten. Wenn´s bei jemandem nicht passt, nehmen wir´s eh nicht von ihm"* [GP10].

Bezüglich der **Herkunft regionaler Produkte** ergaben die Fallstudien, dass zwei der drei befragten gewerblichen Verarbeiter zumindest einen Teil ihrer Rohstoffe aus Osttirol beziehen (Getreide, Fleisch). Die beiden bäuerlichen VerarbeiterInnen verwenden großteils die eigenen Rohstoffe und kaufen bei Bedarf aus der Region (Lammfleisch) bzw. überregional (Obst) zu.

Eine Ladenbesitzerin verkauft ausschließlich Produkte aus Osttirol und Kärnten, der andere Kaufmann hat nur ein paar Lebensmittel von regionalen ProduzentInnen im Sortiment.

Die beiden Befragten aus der Gastronomie/Hotellerie beziehen einen Großteil ihrer Produkte von regionalen ProduzentInnen.

In den Befragungen wurden die Herkunftskriterien tendenziell noch weniger eng gefasst als beim zweiten Workshop. In beiden Fällen sind viele AkteurInnen grundsätzlich dafür, dass ein regionales Produkt Rohstoffe aus Osttirol enthält, machen aber pragmatische Abstriche. Da vieles in der Region nicht oder nicht ausreichend erhältlich ist, plädieren die meisten Befragten für eine schrittweise Erweiterung des Bezugs auf Kärnten, Nord- und Südtirol und wenn es auch dort nicht verfügbar ist, auf Österreich und erst in letzter Instanz aus dem Ausland.

Einige Stimmen gibt es allerdings dafür, anstatt der Herkunft der Rohstoffe die durch die Verarbeitung geschaffene Wertschöpfung und das Einfließen von Osttiroler Know-how und traditionellen Rezepten als Regionalitätskriterien heranzuziehen.

Im Bereich der **Prozessqualität**, also der Qualität des Produktionsprozesses, erfüllen alle befragten Bäuerinnen und Bauern höhere Kriterien als die im Workshop festgelegten Mindestkriterien. Zwei Bauern wirtschaften biologisch und bauen alte Sorten an bzw. züchten alte Haustierrassen. Die dritte Bäuerin erfüllt die Richtlinien der Integrierten Produktion.

Einige VerarbeiterInnen und AnbieterInnen achten auf biologische Qualität bei den bezogenen Lebensmitteln, wobei sie teilweise Osttiroler Produkte für so naturnah halten, dass sie keinen Wert auf ein Biozertifikat legen.

Für die **Produktqualität** wurde im zweiten Workshop festgelegt, dass in regionalen Produkten keine chemisch-synthetischen Zusatzstoffe enthalten sein dürfen. Die befragten VerarbeiterInnen erfüllen dieses Kriterium bei den in den Fallstudien untersuchten Produkten.

# 5. Schlussfolgerungen und Ausblick

## 5.1. Warum Kriterien für regionale Lebensmittel?

…weil es keine wissenschaftliche, allgemeingültige Definition regionaler Lebensmittel gibt

Es gibt weder von wissenschaftlicher Seite noch im alltäglichen Sprachgebrauch eine allgemeingültige Definition von Regionalität bzw. von regionalen Lebensmitteln. Schon der offensichtlichste Aspekt der Regionalität von Lebensmitteln, also die Zugehörigkeit zu bzw. die Herkunft aus einer Region, wird durch die Schwierigkeit der Abgrenzung von Regionen komplex. Auf welche Stufen der Produktkette (von der Urproduktion über die Verarbeitung bis zu Konsumation und Entsorgung) sich die regionale Herkunft bezieht, ist ebenso wenig eindeutig festgelegt.

Außerdem zeigen die Aussagen der KonsumentInnen, WorkshopteilnehmerInnen und GesprächspartnerInnen, dass neben dem räumlichen Herkunftsaspekt noch andere Faktoren für die Regionalität von Lebensmitteln wichtig sind. Die sozialen Beziehungen, die Solidarität und das Vertrauen zwischen den AkteurInnen regionaler Produktketten wird oft hervorgestrichen, auch Verantwortung für und Liebe zu der vertrauten Landschaft, in der die Lebensmittel erzeugt werden, spielen eine Rolle.

…weil regionale Lebensmittel mit vielfältigen Zielen und Erwartungen verbunden sind

Trotzdem oder gerade weil das Attribut der Regionalität von Lebensmitteln so komplex und v.a. emotional aufgeladen ist, haben die meisten Menschen eine Vorstellung davon, was für sie ein regionales Lebensmittel ist.

Werden mit der Regionalisierung der Lebensmittelversorgung bestimmte Ziele verfolgt, muss man über dieses individuell-implizite Verständnis hinaus zu einer gemeinsamen Definition kommen. Dafür ist die Festlegung von Kriterien, die ein Lebensmittel erfüllen muss, um als regional zu gelten, sinnvoll.

Ziele, die mit einer regionalen Lebensmittelversorgung verfolgt werden, sind eine nachhaltige Entwicklung mit ökonomischem, ökologischem und sozialem Nutzen für die Region (Kap. 2.3). Die Motive und Ziele der InterviewpartnerInnen für ihr regionales Wirtschaften sind dementsprechend eine höhere regionale Wertschöpfung, Umwelt- und Tierschutz durch kürzere Transportwege und eine kleinstrukturierte, naturnahe Landwirtschaft, der Erhalt der Kulturlandschaft, sowie die Zusammenarbeit und Solidarität mit anderen regionalen AkteurInnen.

Um einen nachhaltigen ökonomischen Nutzen, also die Sicherung und Steigerung der regionale Wertschöpfung, zu erzielen, sind vor allem die KonsumentInnen durch Wahl von regionaler Lebensmittel in der täglichen Kaufentscheidung maßgeblich. Die befragten KonsumentInnen haben hohe Erwartungen: Für sie sind die Herkunft der Rohstoffe aus Osttirol, die handwerkliche, kleinmaßstäbliche Verarbeitung und naturnahe Produktion, die Natürlichkeit, Frische und der Geschmack und Gesundheitswert der Produkte jene Kriterien, die ein Lebensmittel zu einem regionalen Produkt machen. Außerdem wollen sie mit dem Kauf regionaler Lebensmittel die einheimischen Bauern und Bäuerinnen unterstützen und Arbeitsplätze sichern und schaffen.

Um die genannten vielfältigen Ziele zu erreichen und die Erwartungen der KonsumentInnen zu erfüllen, ist es sinnvoll, Kriterien festzulegen, die sowohl die Verortung der

Lebensmittelproduktion und –verarbeitung als auch die Art und Weise der Produktion und die Qualität des fertigen Produkts bestimmen.

Mit solchen Kriterien für regionale Lebensmittel kann einerseits die Nachhaltigkeit der Lebensmittelversorgung gesichert werden. Andererseits werden die Herkunft, die Bedingungen der Produktion und die Qualität der Lebensmittel für die KonsumentInnen transparent gemacht werden. Damit wird das häufig bestehende „Vorschussvertrauen“ in regionale Lebensmittel bestätigt und es erfolgt eine Stärkung des Attributs „regional“ als Verkaufsargument.

Der in zwei Workshops mit regionalen AkteurInnen erarbeitete Osttiroler Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel beinhaltet Kriterien für regionale Lebensmittel aus eben diesen Bereichen: der Herkunftsqualität, der Prozessqualität und der Produktqualität.

…weil „regional“ nicht nur ein Marketingtrend sein sollte

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es wichtig, das Konzept der Regionalität von Lebensmitteln weiter zu erforschen. Regionale Lebensmittel sind ein Trendthema, Regionalität wird vor allem in der Vermarktung von Lebensmitteln als Verkaufsargument aufgegriffen.

Die Wissenschaft sollte die Beschäftigung mit regionalen Lebensmitteln nicht alleine den Marketingexperten und Handelsketten überlassen, die naturgemäß an einer emotionalen Aufladung und plakativen Verwendung des Begriffs interessiert sind. Zukünftige Forschungsvorhaben müssen sich weiter um eine Untersuchung und Schärfung des Bedeutungsgehalts von Regionalität bemühen.

## 5.2. Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol

### 5.2.1. Ergebnisse

Regionale AkteurInnen der Lebensmittelversorgung diskutierten in zwei Workshops über Kriterien für regionale Lebensmittel in Osttirol. Außerdem wurden sowohl Osttiroler KonsumentInnen als auch ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen zu diesem Thema befragt.

Die Ergebnisse dieser Workshops und Gespräche zeigen, dass Kriterien im Bereich der **Herkunftsqualität** im Spannungsfeld zwischen dem Ideal der regionalen Herkunft der Rohstoffe und der pragmatischen Praxis der regionalen Verarbeitung von überregional zugekauften Rohstoffen stehen.

Grundsätzlich ist für die befragten KonsumentInnen, die TeilnehmerInnen an den Workshops und die meisten der InterviewpartnerInnen wichtig, dass in einem verarbeiteten „regionalen Produkt“ die enthaltenen Rohstoffe aus der Region kommen. Die Bereitschaft, den Bezugsraum der Rohstoffe auszudehnen ist allerdings bei allen AkteurInnen groß. Vor allem die mangelnde Verfügbarkeit gewisser Lebensmittel, die in Osttirol nicht oder in zu geringen Mengen produziert werden (können), lässt viele AkteurInnen auf ein pragmatisches „so nah als möglich, so weit entfernt wie nötig“ einlenken. Einige WorkshopteilnehmerInnen und Befragte halten weniger die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe, als vielmehr die regionale Verarbeitung, die auf Arbeitskräfte, Wissen und Traditionen vor Ort zurückgreift und regionale Wertschöpfung generiert, für das entscheidende Kriterium der Regionalität von Lebensmitteln.

Kriterien im Bereich der **Prozessqualität** behandeln die Produktionsbedingungen regionaler Lebensmittel. Die TeilnehmerInnen der Workshops verweisen zum Großteil auf die gesetzlichen Standards und die Naturnähe der Osttiroler Landwirtschaft und sehen kaum die Notwendigkeit, die Art und Weise der Produktion darüber hinausgehend zu regeln.

Konkrete Kriterien im Bereich der **Produktqualität** sind ohne lebensmittelchemisches Fachwissen nicht einfach aufzustellen. Die befragten KonsumentInnen erwarten von regionalen Lebensmitteln, dass sie gut schmecken, gesund sind, naturbelassen, frisch und hygienisch einwandfrei sind. Auch die TeilnehmerInnen an den Workshops und die InterviewpartnerInnen betonen, wie wichtig der gute Geschmack der Lebensmittel ist. Chemische Zusatzstoffe werden mehrheitlich abgelehnt.

### 5.2.2. Die Einstellung der regionalen AkteurInnen zur Kriteriendiskussion

Die regionalen AkteurInnen sehen die Diskussion um regionale Lebensmittel eher aus der **Vermarktungsperspektive**. Nachdem beinahe alle von ihnen in der Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung tätig sind, bzw. als InteressensvertreterInnen für LandwirtInnen und Wirtschaftstreibende arbeiten, ist ihre primäre Sorge die Marktsituation für regionale Lebensmittel. Sowohl bei den Workshops als auch in den Interviews diskutierten und kommentierten die regionalen AkteurInnen Kriterien für regionale Lebensmittel häufig hinsichtlich ihrer Bedeutung für die KonsumentInnen und ihres Nutzens als Verkaufsargumente. Dieser Nutzen wurde als eher gering eingeschätzt, da in einer kleinen Region wie Osttirol viele **wirtschaftliche Beziehungen über persönliche Kontakte** ablaufen. Die Leute kennen einander, und der Name des oder der jeweiligen ProduzentIn, VerarbeiterIn oder AnbieterIn reicht für die AbnehmerInnen meist schon aus, um zu entscheiden, ob das Lebensmittel „passt“ oder nicht. Für die Einschätzung der Qualität von Lebensmitteln haben die AbnehmerInnen implizite Kriterien im Bereich der Prozessqualität als auch der Produktqualität.

*„Die Bauern rundherum, die kennen wir und wissen, wie sie arbeiten. Wenn’s bei jemandem nicht passt, nehmen wir’s eh nicht von ihm, wie zum Beispiel von einem Nachbarn, der kümmert sich nicht, putzt die Kühe nicht und schlägt sie…“*[GP10]

*„Bei uns ist sicherlich am wichtigsten, dass es biologisch und naturnah ist, dass ein gutes Rohprodukt da ist und dass es dann halt einfach gut schmeckt“* [GP5].

Diese Zitate zweier GesprächspartnerInnen zeigen, dass im Einkauf der Lebensmittel sehr wohl Kriterien der Prozess- und Produktqualität beachtet werden, wie die Art der Tierhaltung, die Wirtschaftsweise und die Qualität des Produkts. Die regionale Herkunft beweist sich für viele schon dadurch, dass die Person, die das Produkt anbietet, aus der Region stammt und oft persönlich bekannt ist.

Diese persönliche Bekanntschaft erzeugt Transparenz und Vertrauen und ermöglicht eine Einschätzung, ob das angebotene Lebensmittel die erwünschte regionale Qualität hat. Die impliziten Bewertungskriterien laufen sozusagen zu einem Gesamteindruck zusammen, ob es eben „passt“.

Dadurch sehen die Befragten wenig Notwendigkeit, ihre individuellen Kriterien explizit auszuformulieren und einen konkreten, überprüfbaren Kriterienkatalog für regionale Lebensmittel zu erstellen.

### 5.2.3. Empfehlungen im Sinne einer nachhaltigen regionalen Entwicklung

Aus Sicht der Autorin der vorliegenden Arbeit gibt es folgende Empfehlungen für eine **Weiterentwicklung des Kriterienkatalogs** für regionale Osttiroler Lebensmittel, mit dem Ziel, durch die Regionalisierung der Lebensmittelversorgung zur nachhaltigen Entwicklung der Region beizutragen:

- Die Kriterien der **Herkunftsqualität** sollten **spezifisch für einzelne Produktgruppe** diskutiert werden. Auf Basis einer Erhebung der landwirtschaftlichen Produktion in Osttirol können Produkte festgelegt werden, die typischerweise und in größeren Mengen in der Region produziert werden können und daher nicht überregional zugekauft werden dürfen (z.B. Lammfleisch, Rindfleisch, Milch).

  Ausnahmen sollten nur für Rohstoffe in geringem Umfang gemacht werden, die aus klimatischen, betriebswirtschaftlich oder ökologischen Gründen nicht oder viel schwieriger als in anderen Regionen produziert werden können und deshalb in gewissen Anteilen zugekauft werden dürfen.

- Eine Grundsatzentscheidung muss getroffen werden, ob das Ziel ein möglichst vollständiges Angebot an Lebensmittel „aus der Nähe“ ist oder ob als regionale Lebensmittel nur wenige Produkte gelten sollen, die wirklich typisch für Osttirol sind und mehr oder weniger vollständig dort hergestellt werden.

  Im ersten Fall müsste die Region weiter gefasst werden und beispielsweise die umliegenden Regionen Südtirol, Nordtirol und Kärnten mit eingeschlossen werden, um verschiedene Anbau- und Produktionsgebiete zu erfassen. Im zweiten Fall können die Kriterien strenger festgelegt werden und eine kleinere Anzahl von Produkten als hochqualitative Osttiroler Spezialitäten angeboten werden.

- Die Merkmale der **Osttiroler Landwirtschaft**, die durch die natürlichen Gegebenheiten (Berglandwirtschaft) größtenteils **extensiv und naturnah** ist, sollten durch Kriterien beschrieben und damit einer Überprüfung zugänglich gemacht werden. Das ökologische Image der Landwirtschaft in Osttirol kann durch ambitioniertere Kriterien untermauert und ausgebaut werden.

  Es ist empfehlenswert, sich an bestehende Kontrollsysteme „anzuhängen“ und beispielsweise die Teilnahme an gewissen ÖPUL-Maßnahmen vorzuschreiben. Eine aus ökologischer Sicht optimale Verbindung, die auch am Markt erfolgreich sein kann, ist die Produktion von **regionalen und biologischen Lebensmitteln**.

- Im Bereich der Verarbeitung, Verpackung und Entsorgung sollten **Umweltstandards** bedacht werden. Bestehende betriebliche Umweltmanagementsysteme können dafür herangezogen werden.

- Eine Regionalisierung der Lebensmittelversorgung wird häufig mit dem Erhalt regionaler Besonderheiten verbunden. Empfehlenswert wäre daher das Sammeln und Auflisten von Maßnahmen, die zum Erhalt **regionaler Traditionen** in der Produktion und Verarbeitung und zur Pflege der **Kulturlandschaft** beitragen. Die Durchführung einer oder mehrerer dieser Maßnahmen sollte als Kriterium für die Produktion regionaler Lebensmittel festgelegt werden.

- Im Bereich der **Produktqualität** können bestehende, produktgruppenspezifische Qualitätssicherungssysteme und Klassifizierungsmuster genutzt werden (Bsp. Fleischklassen). Um den Begriff der „chemischen Zusatzstoffe“ zu konkretisieren, kann auf bestehende Ausschlusslisten, wie sie beispielsweise für biologische Lebensmittel existieren, zurückgegriffen werden.

- Es muss bedacht werden, dass höhere Anforderungen an die Produktqualität mehr Auflagen für ProduzentInnen und VerarbeiterInnen bedeuten, was v.a. für kleine Betriebe

und DirektvermarkterInnen ein Problem [19] darstellt. Strenge Kriterien im Bereich der Produktqualität können u.U. einer traditionellen, handwerklichen Verarbeitung entgegenstehen, wie beispielsweise Hygieneauflagen für die Milchverarbeitung etlichen Almen zu schaffen machen.

## 5.3. Reflexion des Forschungsprozesses

Der Forschungsprozess kann insegsamt als positiv bewertet werden. Die empirische Datenerhebung fand **partizipativ** statt, d.h. mit der Beteiligung von regionalen AkteurInnen. Da aus der Aufarbeitung des Stands der Forschung keine allgemeingültige Definition regionaler Lebensmittel abgeleitet werden konnte, sollte in der Region eine eigene Definition gefunden werden, eine Einigung auf gemeinsame Werte und Vorstellungen über die Kriterien, die ein regionales Osttiroler Lebensmittel erfüllen soll.

Durch den partizipativen Ansatz waren im Lauf des Forschungsprozesses ständige Anpassung und Korrektur der Vorgehensweise gefragt. Auch inhaltlich wurden als Reaktion auf die Wünsche und Interessen der regionalen AkteurInnen kleine Veränderungen an den Fragestellungen vorgenommen.

Die einzelnen **Schritte im Forschungsprozess** können als Modell in Form einer Raute visualisiert werden (Abb. 11) Die erste Phase startet „top-down“ mit einem Projektauftrag, der grob den Ablauf, die Fragestellungen und Ziele beinhaltet. Der Prozess geht nun langsam sowohl inhaltlich als auch auf die Anzahl der beteiligten Personen bezogen in die Breite, indem zuerst wissenschaftliche Literatur zum Thema und dann Praxisbeispiele analysiert werden.

Mit der KonsumentInnenbefragung und den Workshops ist die größte inhaltliche und personelle Breite des Forschungsprozesses erreicht. Die Interviews fokussieren anschließend auf einzelne konkrete Fallstudien und gehen inhaltlich in die Tiefe.

Abschließend werden die Ergebnisse des Forschungsprozesses zusammengefasst und verarbeitet – einerseits werden sie für die Darstellung auf einer Internetseite aufbereitet, andererseits entsteht die vorliegende wissenschaftliche Arbeit. Die „Verengung“ am Beginn und am Ende des Prozesses sorgt für klare Strukturen und Ziele, für rasches und effizientes Arbeiten und für gut aufbereitete und greifbare Ergebnisse. Die Einbindung einer größeren Vielfalt von Themen und Menschen wurde auf diese Weise gut vor- und nachbereitet.

[19] Eine Interviewpartnerin nennt Marmelade als Beispiel: um in ihrem Laden verkauft werden zu können, müsste jede Sorte jedes Jahr durch Einsenden einer Probe geprüft werden – für DirektvermarkterInnen, die in ihrer Küche pro Sorte vielleicht 50 Gläser herstellen, unzumutbar aufwändig und teuer [GP7].

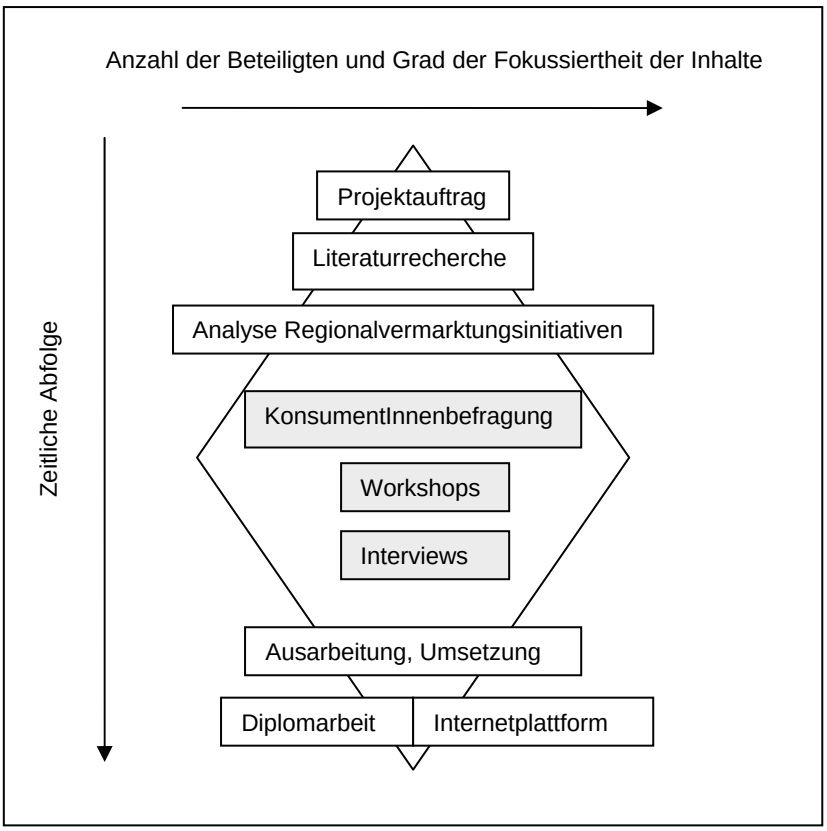


Abb. 11: Die Phasen des Forschungsprozesses. (Quelle: eigene Darstellung)

Der erste Workshop als Einstieg in den partizipativen Forschungsprozess wurde durch die Literaturrecherche zum Stand der Forschung, durch die Analyse von bestehenden Regionalvermarktungsinitiativen und durch eine Befragung von Osttiroler KonsumentInnen vorbereitet. Aus der Analyse der Regionalvermarktungsinitiativen wurde eine Liste von Kriterien abgeleitet, die von den untersuchten Initiativen angewandt werden. Diese Kriteriensammlung diente als Diskussionsgrundlage für die TeilnehmerInnen beim ersten und zweiten Workshop. Dieses Vorgehen hat sich bewährt, da die Vorlage von beispielhaften Kriterien aus anderen Regionen die TeilnehmerInnen zu Zustimmung, Widerspruch und Diskussionen angeregt hat und beim zweiten Workshop sehr rasch auf konkreter Ebene gearbeitet wurde.

Der **Zeitdruck,** in nur zwei Workshops zu konsensualen Ergebnissen in der erwarteten Detailliertheit zu kommen, war sehr hoch. Der erste Workshop diente vor allem zur Vorstellung des Forschungsprojektes und seiner Ziele und einer kurzen Einführung in das Thema Regionalität und Kriterien für regionale Lebensmittel. Auf die konzentrierte und engagierte Arbeit beim zweiten Workshop müssten im Idealfall weitere Arbeitskreise und Diskussionsrunden folgen, bei denen die Kriterien produktgruppenspezifisch konkretisiert werden könnten. Hier sollte außerdem spezifisches **Fachwissen** eingebracht werden, durch gezielt ausgewählte TeilnehmerInnen oder durch externen Experteninput.

Es war eine Herausforderung, den regionalen AkteurInnen (befragte KonsumentInnen, WorkshopteilnehmerInnen, InterviewpartnerInnen) die Forschungsfrage dieser Arbeit nach Kriterien für regionale Lebensmittel zu erklären und zu rechtfertigen (für eine genauere Erörterung siehe 5.2.2).

Ein Grund für diese Schwierigkeit liegt in der Ausgangssituation dieser Arbeit, die im Rahmen eines INTERREG-Projekts verfasst wurde, das die Erstellung einer Internetplattform Regionale Lebensmittel in Osttirol zum Ziel hat (Kap. 1.4). Durch die Umsetzungsorientiertheit des Projekts und das angestrebte, greifbare Ergebnis

„Internetplattform“ hatten die regionalen AkteurInnen und teilweise auch die ProjektpartnerInnen implizite **Erwartungen an die Verwertbarkeit, an den „praktischen Nutzen“ der wissenschaftlichen Ergebnisse**. Ein solcher Nutzen wäre beispielsweise gewesen, wenn die Diskussion und gemeinsame Erarbeitung von Kriterien für regionale Lebensmittel zu einer Marke für Osttiroler Produkte geführt hätte. Über Kriterien für regionale Lebensmittel zu reden, ohne die Aussicht auf irgendeine Form der Überprüfung und einen wirtschaftlichen Vorteil für die Betriebe, die diese Kriterien einhalten – das wäre für die regionalen AkteurInnen vielleicht einleuchtender gewesen, wenn das Ziel und der Output des Projekts „nur“ eine Diplomarbeit wäre. Mit der Beteiligung des Landes, regionaler Organisationen und Interessensvertretungen und eines Projektbudgets erwarten sich die Beteiligten vor Ort aber eine eher praktisch denn theoretisch orientierte Fragestellung des Projekts.

Die **Mitarbeit an einem konkreten Umsetzungsprojekt** in einem Team mit regionalen ProjektpartnerInnen war jedoch für die Qualität der empirischen Datenerhebung ein unschätzbarer Vorteil. Bei der Auswahl sowohl der Orte für die KonsumentInnenbefragung als auch der TeilnehmerInnen an den Workshops und den InterviewpartnerInnen halfen die regionalen ProjektpartnerInnen mit ihrer Kenntnis der Region und regionalen AkteurInnen. Außerdem stellten sie Kontakte her und wickelten die Workshops organisatorisch ab.

Durch den Forschungsprozess wurden in der Region eine Diskussion angestoßen, eine **Sensibilisierung hinsichtlich der Qualität regionaler Lebensmittel** bewirkt und regionale AkteurInnen zusammengebracht. Durch die Beteiligung vieler OsttirolerInnen im Prozess haben die entstandenen Ergebnisse die Chance, eine Basis für weitere Projekte, neue Ideen, Umsetzungen, Netzwerke, Kooperationen und Ähnliches zu sein.

# 6. Quellenverzeichnis


Alvensleben, R. von (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft- Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, 3-18.

Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Statistik (2005): INTERREG IIIB Alpenraum Projekt PUSEMOR Tirol, Arbeitspaket 5 Regionalstudie Ergebnis 1 (Grundlagen). Bearbeitung: Riedl, M. & F. Veider.

Atteslander, P. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearb. Aufl., de Gruyter, Berlin, New York.

Baier, A. & V. Bennholdt-Thomsen (2003): Der „Stoff", aus dem soziale Nähe ist. Erfahrungen aus dem Projekt „Ansätze regionalen Wirtschaftens in der ländlichen Gesellschaft: Die Warburger Börde". In: Kluge, T. & E. Schramm (Hg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. ökom verlag, München, 12-21.

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

Bartel-Kratochvil, R. (2005): Bio und Regional – zwei logische Partner. Vortrag im Rahmen der Konsumenten-Produzenten Tagung „Bio + Regional = Optimal", 19. November 2005, Bildungshaus St. Arbogast, Götzis.

Bezirkslandwirtschaftskammer (BLK) Lienz (2006): Landwirtschaft im Bezirk Lienz. Informationsbroschüre.

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

Böge, S. (1999): Ansatzpunkte und Umsetzungschancen regionaler Wirtschaftskreisläufe für die Reduzierung des Transportaufwandes im Güterverkehr. In: Friedrichs, J. & K. Hollaender (Hg.): Stadtökologische Forschung: Theorien und Anwendungen, Stadtökologie, Bd.6. Analytica, Berlin, 329-346.

Bortz, J. & N. Döring (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 3., überarb. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg, New York.

Burdick, B. (2004): Vorzüge regionaler Vermarktungsstrategien im Sinne nachhaltiger Entwicklung. In: Marauhn, T. & S. Heselhaus (Hrsg.): Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz? Mohr Siebeck, Tübingen, 45-71.

Burdick, B., Ganzert, C. & R. Gaitsch (2000): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln- Ergebnisse der ersten Projektphase. http://www.nachhaltig.org/ftp/taurus/bericht.pdf (11.10.2006)

Czech, D., Fahning, I. & K. Jürgens (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten. Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen. http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf (12.01.2007)

Deimling, S. & R. Vetter (2003): Regionalisierung aus verschiedenen Akteursperspektiven in der Wertschöpfungskette. In: Kluge, T. & E. Schramm (Hg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. ökom verlag, München, 52-56.

Demmeler, M., & B. Burdick (2005): Energiebilanz von regionalen Lebensmitteln. Eine kritische Auseinandersetzung mit einer Studie über Fruchtsäfte und Lammfleisch. In: AgrarBündnis (Hg.): Landwirtschaft 2005. Der kritische Agrarbericht. ABL Verlag, Rheda-Wiedenbrück, Hamm, 182-188. http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2005/Demmeler_Burdick.pdf (12.01.2007)

Demmeler, M.; Heissenhuber, A. (2003): Handels-Ökobilanz von regionalen und überregionalen Lebensmitteln - Vergleich verschiedener Vermarktungsstrukturen. Berichte über Landwirtschaft, 81, 3, 437-457.

Diemling, M. (Bezirkslandwirtschaftskammer Lienz) (2006): mündliche Mitteilung vom 13.12.2006.

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

Ermann, U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich, K & U. Oltersdorf (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe, 121-140. http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/agev2001-ermann.pdf (22.04.2005)

Ermann, U. (2005): Regionalprodukte - Vernetzung und Grenzziehung bei Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 13, Stuttgart.

Favry, E., Hiess, H., Payer, H., Penker, M., Schütz, O. & H. K. Wrytzens (2004): Fast Food – Slow Food. Lebensmittelwirtschaft und Kulturlandschaft. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien.

Gaitsch, R. & C. Ganzert (2003): Der Zuschnitt von Regionen und seine Bedeutung für das Regionalisierungspotenzial nachhaltigen Wirtschaftens am Beispiel der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln. In: Kluge, T. & E. Schramm (Hg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. ökom verlag, München, 41-51. http://www.nachhaltig.org/ftp/taurus/Gaitsch_Ganzert.pdf (11.10.2006)

Ganzert, C. & B. Burdick (2003): Die „regionale Idee“ als Zusatznutzen für Anbieter und Nachfrager von regionalen Lebensmitteln. In: Kluge, T. & E. Schramm (Hg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. ökom verlag, München, 112-122.

Gerschau, M., Berger, M., Jack, N., Luger, M. & C. Neubert (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Studie im Auftrag des Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), bearbeitet in Kooperation mit dem Institut für Management und Umwelt, Augsburg. http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf (15.12.2006)

Gothe, D. & U. Hahne (2006): …und regionale Wertschöpfung lohnt sich doch - Arbeitsplätze und Einkommen durch regionale Wertschöpfungsketten im Holzbereich. In: AgrarBündnis (Hg.): Landwirtschaft 2006. Der kritische Agrarbericht. ABL Verlag, Rheda-Wiedenbrück, Hamm, 165-170. http://www.kritischer-agrarbericht.de/ (10.10.2006)

Hahne, U. (2001): Regionale Wirtschaftskreisläufe – Auslaufmodell in einer globalen Welt? In: AgrarBündnis e. V. (Hg.): Landwirtschaft 2001. Der kritische Agrarbericht. ABL Verlag, Kassel u.a., 188-193.

Hausladen, H. (2001): Regionale Vermarktung. Dissertation Technische Universität München-Weihenstephan.

Hensche, H.-U. (1998): Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte – Rahmenbedingungen und Absatzchancen. LEADER-Seminar, Mai 1998 in Brakel. http://www.leaderplus.de/publikationen/index.htm (22.10.2006)

Hesse, M. (1996): Zentral oder dezentral? Zur Verkehrsvermeidung durch regionale Wirtschaftskreisläufe. In: Boës, H. & M. Hesse (Hrsg.): Güterverkehr in der Region: Technik, Organisation, Innovation. Ökologie und Wirtschaftsforschung, Bd.16. Metropolis-Verlag, Marburg, 381-399.

Hiess, H. (2001): Transportstromanalyse d. Lebensmittelwertschöpfungskette in Österreich. In: Penker, M. & S. Pfusterschmid (Hrsg) (2003): Dokumentation der 11. ÖGA-Jahrestagung an der Karl-Franzens Universität Graz, 27. und 28. September 2001. Facultas Verlag, Wien. http://www.boku.ac.at/oega/Tagung/2001/hiess.pdf (14.01.2007)

Höper, U., Jürgensen, M., Hargens, R., Groß, K.-U. & F. Hülsemeyer (2000): Unternehmensabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten. In: Dachverband Agrarforschung (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft- Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, 115-128.

Huckestein, B. (2004): Anforderungen an eine nachhaltige Güterverkehrspolitik in Deutschland. http://www.fluesse-verbinden.net/download/Huckestein_Nachhaltige_Gueterverkehrspolitik.pdf (14.01.2007)

Ingruber, R. (2001): Landeskunde kurz und bündig. In: Katholischer Tiroler Lehrerverein (Hrsg.): Bezirkskunde Osttirol. Edition Löwenzahn, Innsbruck, 8.

Jungbluth, N. (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. Dissertation Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. http://www.esu-services.ch/niels-dis/jungbluth-2000-umweltfolgen.pdf (12.01.2007)

Kluge, T. & E. Schramm (2003): Regionalisierung als Perspektive nachhaltigen Wirtschaftens- Übersicht und Ausblick. In: Kluge, T. & E. Schramm (Hg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. ökom verlag, München, 166-183.

Kratochvil, R. (2005): Kriterien und Indikatoren für regionale Produkte. Vortrag im Rahmen der Workshopreihe „Regionale Produkte“, ÖGUT & Lebensministerium, 23. Mai 2005, Wien.

Kullmann, A. (2002): Grundlagen zur Konzeption der Dachmarke Rhön – Analyse anderer Regionalmarken. Kurzversion. Institut für ländliche Strukturforschung, Frankfurt/Main. http://www.zukunftsregionen.de/modellregionen/pdfFolder/kurzvers_Regionalmarken.pdf (14.01.2007)

Lange, K. (1970): Regionen. In: Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung. 2. Aufl., Bd. 3, Hannover, Sp. 2705-2719.

Lebensministerium (2005): Geringe Betriebsgrößen. Artikel im Lebensmittelnet. http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/29793/1/8160 (10.02.2007)

Link, F.-G. (2003): Was hat die Landschaft mit Lebensmitteln zu tun? Beiträge der Umwelt- und Ernährungserziehung zur Vernetzung von Landwirtschaft, Handel und Verbraucher. In: Hutter, C.-P. & F.-G. Link (Hg.): Essen für die Region. Ernährung, Umwelt und Lebensmittelssicherheit. Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg, Bd. 32, Stuttgart, 67-90.

Lobenwein, R. (Wirtschaftskammer Tirol, Bezirksstelle Lienz) (2007): schriftliche Mitteilung vom 16.03.2007.

Maier, G. & F. Tödtling (1996): Regional- und Stadtökonomik 2. Springer, New York.

Mason, R., Simons, D., Peckham, C. & T. Wakeman (2002): Wise Moves Modelling Report. http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_freight/documents/downloadable/dft_freight_508273.pdf (18.12.2006).

Müller, C. (1998): Von der lokalen Ökonomie zum globalisierten Dorf: bäuerliche Überlebensstrategien zwischen Weltmarktintegration und Regionalisierung. Campus-Verlag, Frankfurt/Main.

Nischwitz, G. (2000): Chancen und Grenzen regionaler Wirtschaftskreisläufe. In: Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Hrsg.): Umwelt im Dialog - Neue Wege zu Nachhaltigem Konsumverhalten. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 199-212.

Pütz, M. (2004): Regional Governance. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und eine Analyse nachhaltiger Siedlungsentwicklung in der Metropolregion München. Ökom Verlag, München.

Richter, T. (2005): Konkurrenz oder Synergie? „Regional“ und „Bio“ aus Sicht der KonsumentInnen. Beitrag präsentiert bei der Konferenz BioRegio, Olten, 28.04.2005. http://www.orgprints.org/4890 (14.01.2007)

Sachteleben, J. (2001): Vorschläge für regionale Initiativen zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Bayern - ein Diskussionspapier aus der Sicht des Arten- und Biotopschutzes. Natur und Landschaft 76, 6, 273-277.

Schade, G. & K. Reuter (2001): Regional - immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von Regionalität und Bio aus Marketingsicht. Bioland 6, 21. http://orgprints.org/1969/01/schade-reuter-2002-regional-bio.pdf (14.01.2007)

Schlich, E. & U. Fleissner (2004): The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food. Int. Journal for LCA 10 (3) 2005, 219-223.

Schmitz, M. (2000): Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft- Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main, 105-114.

Schneider, F. & M. Holzberger (2004): Mehr Bäuerliche Produkte aus Österreich – Besser für Klima, Umwelt und Wirtschaft. Eine volkswirtschaftlich-empirische Untersuchung für Österreich. Johannes Kepler Universität Linz. http://www.econ.jku.at/Schneider/KaufheimProdOkt04.pdf (18.12.2006)

Stalder, U. (2001): Regionalisierung der Lebensmittelproduktion- Weg zu einer nachhaltigen Ernährung? In: Schneider, G. (Hrsg.): Regionalisierung - Ausweg aus der Globalisierungsfalle? Forum der Weiterbildung in Ökologie 99, Chur u.a., 103-113.

STATISTIK AUSTRIA (2006): Die NUTS-Gliederung Österreichs. http://www.statistik.at/verzeichnis/nuts.shtml (16.11.2006)

Stotter, H. (2001): Nationalpark Hohe Tauern. In: Katholischer Tiroler Lehrerverein (Hrsg.): Bezirkskunde Osttirol. Edition Löwenzahn, Innsbruck, 128-131.

TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) (2003): Bericht des Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung. TA-Projekt: Potenzial zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung – Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen. Autoren: Sauter, A. & R. Meyer. Deutscher Bundestag, Drucksache 15/1674. http://www.bundestag.de/parlament/gremien15/a17/ber_tech/1501674.pdf (22.10.2006)

Ulbricht, G. (2002): Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin. In: Gedrich, K & U. Oltersdorf (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe, 157-166.

Vogl-Lukasser, B., Vogl, C. & P. Blauensteiner (2006): Erfahrungswissen über Lokalsorten traditioneller Kulturarten in Osttirol. Projekt gefördert vom Land Tirol und dem Lebensministerium, Projektnummer: 1272, GZ 21.210/41-II1/03 (Teil 2). Endbericht.

Watkiss, P., Smith, A., Tweddle, G., McKinnon, A., Browne, M., Hunt, A., Treleven, C., Nash, C. & S. Cross (2005): The Validity of Foodmiles as an Indicator of Sustainable Development. Final report produced for DEFRA. http://statistics.defra.gov.uk/esg/reports/foodmiles/final.pdf (18.12.2006)

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

Weller, S. C. & A. K. Romney (1988): Systematic data collection. Qualitative research methods, 10. Sage Publications, Newbury Park u.a.

Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M., Osterloh, J. & A. Wirthgen (1999a): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Berichte über Landwirtschaft 77, 2, 243-261.

Wirthgen, B., Schmidt, E. & J. Gewert (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe, Bd. 13. Landwirtschaftliche Rentenbank, Frankfurt/Main, 69-91. http://www.rentenbank.de/d/Download/Schriftenreihe/Rentenbank_Schriftenreihe_Band13.pdf (11.01.2007)

# 7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Regionskonzepte, Regionstypen und deren Abgrenzungskriterien (Quelle: verändert nach Blotevogel (1996:58) und Weichhart (1996)). ....13

Abb. 2: Ist-Zustand der Nahrungsmittelversorgung: Viele überregionale Lieferbeziehungen. Soll-Zustand: geschlossene Kreisläufe innerhalb der Region (Pfeile stehen für Austausch von Rohstoffen, Produkten, Kapital, Wissen etc.) (Quelle: verändert nach Nischwitz (2000:203)....16

Abb. 3: Quellen für Kriterien für regionale Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung).....25

Abb. 4: Die Lage des Bundeslandes Tirol in Österreich (Quelle: eigene Darstellung).....33

Abb. 5: Der Bezirk Lienz (Osttirol) (Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung 2007) .....34

Abb. 6: Steckbrief Landwirtschaft und Flächenstruktur in Osttirol (Quelle: BLK Lienz 2006).36

Abb. 7: TeilnehmerInnen des ersten Workshops beim Bewerten der Kriterienbereiche regionaler Lebensmittel (Foto: Kaliwoda 2006)....41

Abb. 8: TeilnehmerInnen des zweiten Workshop beim Diskutieren der Kriterien (Foto links), Präsentation der Ergebnisse auf einem Flipchart (Foto rechts) (Fotos: Kaliwoda 2007) ....42

Abb. 9: Regionale Osttiroler Lebensmittel aus der Sicht von KonsumentInnen. Häufigkeit der Nennung (n=13, Quelle: eigene Erhebungen) ....44

Abb. 10: Kriterien für regionale Osttiroler Lebensmittel aus der Sicht von KonsumentInnen (n=13, Quelle: eigene Erhebungen)....45

Abb. 11: Die Phasen des Forschungsprozesses. (Quelle: eigene Darstellung)....95

# 8. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung nach Ergebnissen von Dorandt (2005:129) und Von Alvensleben (2000:11).....28

Tab. 2: Systematisierung von Kriterien für regionale Lebensmittel aus 22 untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen im deutschsprachigen Raum (Quelle: eigene Darstellung)....30

Tab. 3: Zeitplan - Die drei Phasen der Datenerhebung (Quelle: eigene Darstellung).....39

Tab. 4: Bewertung der Kriterienbereiche für regionale Lebensmittel nach ihrer Relevanz für Osttirol (n=7, Quelle: eigene Erhebung) ....47

Tab. 5: Motive und Ziele der regionalen Ausrichtung von Produktketten....76

Tab. 6: Schwierigkeiten in den Bereichen Angebot, Absatz und bäuerlicher Produktion/Verarbeitung ....80

Tab. 7: Vorschläge und Handlungsfelder für die einzelnen AkteurInnengruppen....84

# 9. Anhang

## 9.1. Quellen der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen

- AMA Gütesiegel, http://www.ama-marketing.at/index.php?id=240
- Bio vom Berg, http://www.bioalpin.at/index1.htm
- Bregenzerwälder Käsestrasse, www.kaesestrasse.at
- Culinarium Ostschweiz, http://www.culinariumnet.ch/culi.asp?p=10&id=25
- Dachverband "Unser Land", http://www.unserland.info/
- Einzelhandelsmarke Feneberg, http://www.feneberg.de/
- Erzeuger-Verbraucher-Initiative EVI Salzburg, http://www.evi.at/html/leitbild.html
- EU: geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), geschützte geographische Angabe (g.g.A.), http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_de.htm
- Genuss Regionen Österreich, http://www.genuss-region.at/
- Gutes vom Bauernhof, http://www.gutes.at
- Gütesiegel „Altmühltaler Lamm", http://www.altmuehltaler-lamm.de/inhalt.html
- Mostviertler Landstolz, http://www.mostviertler-landstolz.at/
- Mostviertler Spezialitäten, http://www.mostviertler.at/
- Osttirol Natur, http://www.villgraternatur.at/geschenksideen1.htm und mündliche Mitteilung von Josef Schett, November 2006.
- Qualität Tirol, http://www.amtirol.at/index.php?id=106&topId=5
- Qualitätszeichen Baden Württemberg, http://www.was-liegt-naeher.de/qualitaetszeichen/qualitaetszeichen.htm
- Regionale Dachmarke „Spreewald", http://www.spreewald-erlebnis.de/
- Regionalmarke "Bergisch pur", http://www.bergischpur.de/richtlin.htm
- Regionalmarke „Senne Original", http://www.senne-original.de/
- Regionalmarke Biosphärenreservat Schaalsee, http://www.schaalsee.de/inhalte/seiten/regionalmarke/regionalmarke.php
- Schilcherland, http://www.schilcherland.at
- Zurück zum Ursprung, http://www.zurueckzumursprung.at/marke/grundwerte/

## 9.2. Liste der GesprächspartnerInnen

GP1: Gesprächspartner Kilian Brugger, erzeugt als Biobauer mit seiner Frau Getreide und Milch in Patriasdorf bei Lienz.

GP2: Gesprächspartner Leopold Gantschnig, ist selbständiger Adeg-Kaufmann in Schlaiten.

GP3: Gesprächspartner Ernst Joast, ist Inhaber der Bäckerei Joast mit 5 Filialen) im Raum Lienz.

GP4: Gesprächspartnerin Martina Kuenz, produziert mit ihrem Mann Apfelsaft, Brände und Liköre vom eigenen Obst in Dölsach.

GP5: Gesprächspartner Alois Mühlmann, führt mit Frau und Sohn das Restaurant und Hotel Gannerhof in Innervillgraten.

GP6: Gesprächspartner Andreas Ortner, Inhaber der Metzgerei Ortner mit 5 Filialen in Lienz, Sillian und Bruneck.

GP7: Gesprächspartnerin Sonja Pichler, verkauft in ihrem Spezialitätenladen „Genußwurzn" in Lienz Osttiroler Naturprodukte.

GP8: Gesprächspartner Josef Schett, ist biologischer Schafbauer aus Innervillgraten und stellt aus Schafwolle Bettwaren und Dämmungen her.

GP9: Gesprächspartner Paul Unterweger, führt mit seinem Cousin die Tiroler Früchteküche Unterweger in Thal/Assling.

GP10: Gesprächspartnerin Birgit Unterwurzacher, führt mit ihrem Mann das Kinderhotel Replerhof in Prägraten a. Großvenediger.

## 9.3. Interviewleitfaden für bäuerliche ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen regionaler Osttiroler Lebensmittel

| **1. Einleitung** | |
|---|---|
| Beschreibung des Projekts (siehe Informations- und Kontaktdatenblatt) | |
| Thema und Ziel des Interviews: Was bedeutet Regionalität von Lebensmitteln in Osttirol in der Praxis?<br><br>Welchen Stellenwert hat die Regionalität von Lebensmitteln in der Produktion und Vermarktung? Warum ist Ihnen Regionalität wichtig, was wollen sie damit erreichen? Was geht regional, was nicht? Welche Qualitätsmerkmale sind wichtig? | |
| Ablauf des Interviews: Auf Tonbandgerät hinweisen, Zeitbedarf: 1 – 1,5 h | |
| **2. Kurzbeschreibung Betrieb** | |
| LandwirtInnen | *Überblick*: Wer arbeitet mit, Größe, Betriebszweige insgesamt, seit wann bestehend?<br><br>*Produktspezifisch* (Lamm, Brot, Obst): Was wird produziert? Ca. wie viel wovon (Bsp. Obstsorten, Getreidesorten)? |
| VerarbeiterInnen | *Überblick*: MitarbeiterInnen, Produkte/Produktionszweige insgesamt, seit wann bestehend?<br><br>*Produktspezifisch* (Lamm, Brot, Obst): Welche Produkte werden hergestellt? Ca. wie viel wovon (Bsp. Saft/Schnaps, Fleisch/Würste, Brot/Gebäck)? |
| AnbieterInnen | *Überblick*: MitarbeiterInnen, Angebot/Sortiment insgesamt, welche KundInnen/Gäste, seit wann bestehend?<br><br>*Produktspezifisch* (Lamm, Brot, Obst): Welche Produkte werden angeboten? Ca. wie viel wovon (Bsp. Saft/Schnaps, Fleisch/Würste, Brot/Gebäck)? |

| | |
|---|---|
| **3. Motive und Ziele der Regionalisierung** | |
| LandwirtInnen | In welchen Bereichen ist Ihnen Regionalität wichtig (beim Bezug der Betriebsmittel, beim Absatz) und in welchen Bereichen bevorzugen Sie eine überregionale Ausrichtung?<br><br>Warum?<br><br>*Wenn Regionalität wichtig*: Was wollen Sie mit einer regionalen Ausrichtung erreichen – für Ihren Betrieb, für die Region…? |
| VerarbeiterInnen | In welchen Bereichen ist Ihnen Regionalität wichtig (beim Bezug der Rohstoffe, bei den Verarbeitungsschritten, beim Absatz) und in welchen Bereichen bevorzugen Sie eine überregionale Ausrichtung?<br><br>Warum?<br><br>*Wenn Regionalität wichtig*: Was wollen Sie mit einer regionalen Ausrichtung erreichen – für Ihren Betrieb, für die Region…? |
| AnbieterInnen | *(Annahme, dass alle Befragten einige regionale LM anbieten):*<br><br>Was wollen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte erreichen – für Ihren Betrieb, für die Region…?<br><br>Ist es Ihren KundInnen/Gästen wichtig, dass Sie regionale Produkte anbieten/verwenden? Woran merken Sie das (Nachfragen, Entrüstung, besserer/schlechterer Absatz regionaler Produkte, Lob…)?<br><br>Warum, denken Sie, ist das Ihren KundInnen/Gästen wichtig/nicht wichtig? |
| **4. Regionalisierungspotentiale und -hemmnisse** | |
| LandwirtInnen | *Produktspezifisch*: Wo liegen bei der regionalen Beschaffung der Betriebsmittel die Schwierigkeiten, die Grenzen? Und beim Absatz, wie weit geht's da regional, was gibt's da für Schwierigkeiten?<br><br>Was müsste getan werden, damit in Osttirol generell mehr regionale Lebensmittel produziert und verkauft werden können?<br><br>Wer soll das tun? |
| VerarbeiterInnen | *Produktspezifisch*: Wo liegen bei der regionalen Beschaffung der Rohstoffe die Schwierigkeiten, die Grenzen? Und beim Absatz, wie weit geht's da regional, was gibt's da für Schwierigkeiten?<br><br>Was müsste getan werden, damit in Osttirol generell mehr regionale Lebensmittel produziert und verkauft werden können?<br><br>Wer soll das tun? |
| AnbieterInnen | *Produktspezifisch*: Wo liegen bei der regionalen Beschaffung der Produkte die Schwierigkeiten, die Grenzen?<br><br>Was müsste getan werden, damit in Osttirol generell mehr regionale Lebensmittel produziert und verkauft werden können?<br><br>Wer soll das tun? |

| 5. Kommentierung des Kriterienkatalogs | |
|---|---|
| LandwirtInnen | *Produktspezifische, auf LW bezogene Kriterienbereiche herausnehmen und kommentieren lassen:*<br><br>Was ist machbar, was nicht? Warum?<br><br>Und wie machen Sie das? Von wem, von woher kaufen Sie die Betriebsmittel (Futter, Tier, Saatgut etc.)? |
| VerarbeiterInnen | *Produktspezifische, auf LW und Verarbeitung bezogene Kriterienbereiche herausnehmen und kommentieren lassen:*<br><br>Was ist machbar, was nicht? Warum?<br><br>Und wie machen Sie das? Von wem, von woher kaufen Sie die Rohstoffe/Produkte?<br><br>Worauf (auf welche Qualität/Eigenschaften) achten Sie bei den regionalen Rohstoffen/Produkten, die Sie verwenden? |
| AnbieterInnen | Von wem, von woher kaufen Sie die Rohstoffe/Produkte?<br><br>Worauf (auf welche Qualität/Eigenschaften) achten Sie bei den regionalen Rohstoffen/Produkten, die Sie verwenden bzw. anbieten?<br><br>Was ist Ihren KundInnen wichtig bei regionalen Produkten? Fragen sie nach? Was und bei welchen Produkten fragen sie nach? |
| **6. Internetplattform – Wünsche ans Projekt** | |
| LandwirtInnen<br>VerarbeiterInnen<br>AnbieterInnen | Was soll so eine Internetplattform „können“, welche Vorschläge, Ideen und Wünsche haben Sie? |