

**Optionen für eine koordinierte Direktvermarktung  
in der Naturparkgemeinde Leibnitz**

**Masterarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science

der Studienrichtung Umweltsystemwissenschaften mit Fachschwerpunkt Geographie –  
Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung

an der Karl-Franzens-Universität Graz

vorgelegt von

**Elisabeth Zacherl, BSc**

am Institut für: Geographie und Raumforschung

Begutachter: Mag.phil. Dr.rer.nat. Wolfgang Fischer

Graz, 2018

## **Vorwort und Danksagung**

Die Motivation für die vorliegende Ausarbeitung entstand daraus, dass ich selbst aus einer ländlich geprägten Region komme sowie auf einem Bauernhof aufgewachsen bin. Das Interesse an Landwirtschaft hat mich stets begleitet und sich im Laufe meines Studiums verstärkt. Regionale und saisonale Ernährung sowie die Wertschätzung gegenüber der Landwirtschaft und ihrem Wirken sind für mich und meine Grundeinstellung wesentliche Merkmale. Durch die Bearbeitung dieses Themas, möchte ich einen Teil dazu beitragen, um die Wichtigkeit der Landwirtschaft in und für unsere Gesellschaft hervorzuheben. Mir war es weiters wichtig, meine Masterarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen bzw. einer Gemeinde zu verfassen, um das in der Theorie erlernte Wissen auch in der Praxis anwenden zu können und dadurch im besten Fall auch einen Nutzen zu schaffen. Durch die Vermittlung von Herrn Professor Mag.phil. Dr.rer.nat. Wolfgang Fischer an Frau DP Ing.<sup>in</sup> Astrid Holler, die in der Stadtgemeinde Leibnitz für Stadtentwicklung und Projektmanagement zuständig ist, bekam ich die Möglichkeit, an dem Projekt „Lebensmittel hergestellt in Leibnitz“ mitwirken zu dürfen.

Für die Erstellung dieser Masterarbeit haben mich einige Personen unterstützt und maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen, denen ich folgend meinen Dank aussprechen möchte.

Besonderer Dank gilt meinem Professor und Betreuer Herrn Mag.phil. Dr.rer.nat. Wolfgang Fischer für seine Unterstützung und Begleitung während der Masterarbeit sowie des gesamten Masterstudiums.

Ein weiter Dank gilt der Stadtgemeinde Leibnitz, insbesondere Frau DP Ing.<sup>in</sup> Astrid Holler, für die gute Zusammenarbeit und die Möglichkeit, ein aktuelles und praxisbezogenes Thema bearbeiten zu können. Vielen Dank auch an alle Interviewpartner, die mich herzlich aufgenommen und mir einen Einblick in ihre tägliche Arbeit gegeben haben.

Ein großer Dank auch an meine „GEO-BOYS“ – Stephan Steger, Florian Pfeiler, Philipp Zettl, Matthias Wecht, Michael Mollatz und Michael Hilpert, die mich während meines Studiums begleitet und es zu etwas Besonderem gemacht haben. Besonders hervorheben möchte ich dabei Florian - Danke für die Zusammenarbeit, ohne dich wäre ich vermutlich nicht so weit gekommen!

Ein weiterer Dank gilt auch Martin Kreinz, für die super Betreuung in der Fachbibliothek für Geographie und die unvergesslichen Weihnachtsfeiern über die Jahre hinweg.

Nicht zuletzt möchte ich mich auch bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken. Insbesondere bei meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht und mich in schwierigen Situationen immer unterstützt haben.

## **Gleichheitsgrundsatz**

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Thematik der Direktvermarktung innerhalb der Stadtgemeinde Leibnitz. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz zu untersuchen und mögliche Maßnahmen auszuarbeiten, die eine koordinierte Direktvermarktung zum Ziel haben. Bestehende Kooperationen der verschiedenen Akteure sollen identifiziert, und Möglichkeiten, um diese zu verstärken, ausgearbeitet werden. Weiters werden Herausforderungen in der Landwirtschaft sowie Zukunftsperspektiven in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität diskutiert.

Mit Hilfe eines Fragebogens wurden direktvermarktende Betriebe erhoben. Insgesamt sind 101 landwirtschaftliche Betriebe in Leibnitz ansässig, welche diesen Fragebogen per Post zugeschickt bekommen haben. Lediglich acht Landwirte zeigten daran Interesse. Weiters wurden mit sechs Direktvermarktern Experteninterviews durchgeführt, um Chancen und Potenziale sowie Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung zu identifizieren. Im Rahmen der Interviews wurden auch bestehende Kooperationen der verschiedenen Akteure sowie Herausforderungen und Zukunftsperspektiven in der Landwirtschaft diskutiert. Die Analyse der Interviews erfolgte mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und bildete die Basis für die darauffolgende SWOT-Analyse. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen, dass vor allem in einem gemeinschaftlichen Auftreten und einer gemeinschaftlichen Vermarktung Potenziale für eine koordinierte Direktvermarktung bestehen. Durch eine mögliche Implementierung eines Markenprogrammes unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“ könnte das „Wir-Gefühl“ gestärkt und die Kooperationen optimiert werden. Das derzeitige Problem bilden jene landwirtschaftlichen Betriebe, die zwar Direktvermarktung betreiben, jedoch kein Interesse an einer gemeinsamen Bearbeitung zeigen. Dies wird unter anderem durch den geringen Rücklauf der Fragebögen ersichtlich.

Die größte Herausforderung in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität stellt der stetige Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben dar. Um in Zukunft diesen Rückgang zu verhindern, müsste sich laut den Interviewpartner Grundlegendes in der Politik, dem Handel und der Gesellschaft ändern. Die Direktvermarktung bietet in diesem Zusammenhang ein Potenzial – wenn auch nicht für alle landwirtschaftlichen Betriebe – in Zukunft bestehen zu bleiben, da dadurch eine zusätzliche Einkommensquelle geschaffen wird.

## Summary

This master thesis discusses farmers direct marketing strategies within the city of Leibnitz in Styria, Austria. The objective of this paper is to give an overview about existing networks of direct marketing and showing possible measures for the future. Existing cooperations of different participants are being quantified and the agricultural challenges of biodiversity and conservation of cultural landscapes discussed.

In an earlier step a questionnaire has been sent out to all 101 farmers in the area of Leibnitz, unfortunately only 8 were willing to participate in the survey. In a next step 6 farmers were participating in expert interviews, to help identifying the existing structures, potentials and barriers. The interviews were analyzed by the methodological approach of qualitative content analysis by Mayring and later on used in a SWOT-analysis.

The results of this thesis show, that especially a collaborative appearance and collaborative marketing are the base for successful and coordinated direct distribution. Implementing a branding „Made in Leibnitz“ could strengthen the cooperations and the feeling of togetherness.

The main problem for a cooperation „Made in Leibnitz“ are the farmers, which are already distributing directly, but are not interested in a collaboration.

The greatest challenge in preserving biodiversity and cultural landscape is the decreasing number of small scale farmers. According to the interview partners, fundamental changes in politics, distribution and society are needed to stop this development.

Direct distribution is offering potential for a lot of farm businesses, to gain extra income and theretrough better changes for the future.

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort und Danksagung</b> .....                                    | <b>1</b>  |
| <b>Zusammenfassung</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>Summary</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                                     | <b>8</b>  |
| <b>Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis</b> .....                       | <b>9</b>  |
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>10</b> |
| 1.1 Problemstellung.....   | 11        |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen .....                             | 14        |
| 1.3 Arbeitsmethodik .....  | 15        |
| 1.4 Untersuchungsgebiet.....   | 16        |
| <b>2 Allgemeine Begriffsbestimmungen</b> .....                         | <b>19</b> |
| 2.1 Naturpark Südsteiermark .....                                      | 19        |
| 2.2 Eine Annäherung an den Begriff „Region“ .....                      | 22        |
| 2.3 Biodiversität.....   | 24        |
| 2.4 Community Supported Agriculture .....                              | 26        |
| 2.5 FoodCoop.....  | 27        |
| <b>3 Regionale Produkte</b> .....                                      | <b>28</b> |
| 3.1 Qualität als Merkmal regionaler Produkte .....                     | 29        |
| 3.2 Authentizität als Merkmal regionaler Produkte.....                 | 30        |
| 3.2.1 Regionale Marken .....   | 31        |
| 3.2.2 Gütesiegel und Herkunftszeichen .....                            | 35        |
| <b>4 Regionale Lebensmittelversorgung</b> .....                        | <b>38</b> |
| 4.1 Definition und Konzept.....  | 38        |
| 4.2 Ökologische Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung ..... | 39        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.3      | Soziale Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung.....     | 41        |
| 4.4      | Ökonomische Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung..... | 42        |
| <b>5</b> | <b>Direktvermarktung.....</b>                                     | <b>43</b> |
| 5.1      | Definition und Begriffsabgrenzung der Direktvermarktung .....     | 43        |
| 5.2      | Vermarktungsformen .....  | 43        |
| 5.2.1    | Ab-Hof-Verkauf.....   | 44        |
| 5.2.2    | Selbsternte .....   | 44        |
| 5.2.3    | Bauernmarkt.....  | 45        |
| 5.2.4    | Bauernladen .....   | 45        |
| 5.2.5    | Fahrverkauf .....   | 45        |
| 5.2.6    | Verkaufsstand am Straßenrand.....                                 | 46        |
| 5.2.7    | Buschenschank.....  | 46        |
| 5.2.8    | Shop in Shop.....   | 47        |
| 5.2.9    | Zustell- und Lieferservice .....                                  | 47        |
| 5.2.10   | Versand.....  | 48        |
| 5.3      | Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung .....   | 48        |
| 5.3.1    | Persönliche Voraussetzungen .....                                 | 48        |
| 5.3.2    | Betriebliche Voraussetzungen .....                                | 49        |
| 5.4      | Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich .....               | 50        |
| <b>6</b> | <b>Direktvermarkter in der Stadtgemeinde Leibnitz.....</b>        | <b>53</b> |
| 6.1      | Ergebnisse der Befragung.....                                     | 54        |
| <b>7</b> | <b>Experteninterviews .....</b>                                   | <b>57</b> |
| 7.1      | Auswahl der Interviewpartner.....                                 | 57        |
| 7.2      | Der Interviewleitfaden.....                                       | 58        |
| 7.3      | Auswertung der Interviews .....                                   | 59        |
| 7.4      | Resultate der Experteninterviews .....                            | 60        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.4.1    | Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung .....  | 60        |
| 7.4.2    | Chancen und Potenziale der Direktvermarktung.....         | 63        |
| 7.4.3    | Unterstützende Funktionen und Kooperationen.....          | 65        |
| 7.4.4    | Herausforderungen in der Landwirtschaft.....              | 70        |
| 7.4.5    | Mögliche Zukunftsperspektiven in der Landwirtschaft ..... | 72        |
| 7.5      | SWOT-Analyse .....  | 74        |
| 7.5.2    | Wirkungszusammenhänge aus der SWOT-Analyse .....          | 76        |
| 7.5.3    | Strategieentwicklung und mögliche Handlungsoptionen.....  | 79        |
| <b>8</b> | <b>Resümee .....</b>                                      | <b>83</b> |
| <b>9</b> | <b>Literaturverzeichnis.....</b>                          | <b>88</b> |
|          | <b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>                     | <b>95</b> |
|          | <b>Anhang.....</b>  | <b>96</b> |



## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| ABBILDUNG 1: ÜBERSICHTSKARTE DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBE IN LEIBNITZ.....              | 12 |
| ABBILDUNG 2: LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE DER STADTGEMEINDE LEIBNITZ IM JAHRESVERGLEICH..... | 13 |
| ABBILDUNG 3: KATASTRALGEMEINDEN DER STADTGEMEINDE LEIBNITZ.....                              | 17 |
| ABBILDUNG 4: BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG LEIBNITZ 1869 – 2017 .....                              | 18 |
| ABBILDUNG 5: NATURPARK SÜDSTEIERMARK .....   | 20 |
| ABBILDUNG 6: LOGO „GENUSS REGION ÖSTERREICH“ .....   | 32 |
| ABBILDUNG 7: LOGO „GUTES AUS MEINER REGION“ .....  | 33 |
| ABBILDUNG 8: LOGO „GUTES VOM BAUERNHOF“ .....  | 33 |
| ABBILDUNG 9: LOGO „ÖSTERREICHISCHE NATURPARK-SPEZIALITÄTEN“.....                             | 34 |
| ABBILDUNG 10: LOGO „NATURPARK SPEZIALITÄTEN AUS DER SÜDSTEIERMARK“.....                      | 34 |
| ABBILDUNG 11: LOGO „STEIRISCHER WEIN“.....   | 35 |
| ABBILDUNG 12: LOGO „AMA GÜTESIEGEL“ .....  | 36 |
| ABBILDUNG 13: LOGO „AMA BIO SIEGEL“.....   | 36 |
| ABBILDUNG 14: LOGO „GESCHÜTZTE GEOGRAFISCHE ANGABE“ .....                                    | 37 |
| ABBILDUNG 15: SITUATION DER DIREKTVERMARKTUNG IN ÖSTERREICH. ....                            | 51 |
| ABBILDUNG 16: AN DER BEFRAGUNG TEILGENOMMENE LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE. ....              | 54 |
| ABBILDUNG 17: KAUSALKETTEN DER SWOT-ANALYSE. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....                 | 78 |

## Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| TABELLE 1: AUSGEWÄHLTE, FÜR DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET RELEVANTE, REGIONALE MARKENPROGRAMME .....        | 35 |
| TABELLE 2: AUSGEWÄHLTE GÜTESIEGEL UND HERKUNFTSZEICHEN.....   | 37 |
| TABELLE 3: ÜBERSICHTSTABELLE LEIBNITZER DIREKTVERMARKTER UND DIVERSE VERMARKTUNGSORGANISATIONEN. .... | 56 |
| TABELLE 4: ÜBERSICHTSTABELLE DER INTERVIEWPARTNER.....  | 58 |
| TABELLE 5: SWOT-MATRIX DER DIREKTVERMARKTUNGLANDSCHAFT IN LEIBNITZ. ....                              | 75 |

### Abkürzungen

|               |  |
|---------------|--|
| <b>BMLFUW</b> | Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft |
| <b>CBD</b>    | Convention on Biological Diversity   |
| <b>CSA</b>    | Community Supported Agriculture  |
| <b>ha</b>     | Hektar   |
| <b>Hg.</b>    | Herausgeber  |
| <b>ÖEK</b>    | Örtliches Entwicklungskonzept  |

## 1 Einleitung

Rund zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung lebt im ländlichen Raum und circa 90 Prozent des Bundesgebietes besteht aus eben diesem (ÖROK, 2018). Diese Zahlen verdeutlichen die hohe Relevanz des ländlichen Raumes für Österreich. Leider geht der Trend derzeit jedoch in eine vielerorts unerwünschte Richtung. Die Bevölkerungszahlen am Land sind gleichbleibend und oft rückläufig. Von diesem Negativtrend sind aber auch Mittel- und Kleinstädte betroffen. Dies lässt sich einerseits durch den Geburtenrückgang und dem einhergehenden demographischen Wandel erklären, aber auch durch die Abwanderung von vor allem jungen Leuten. Nicht genügend Arbeitsplätze, fehlende Infrastruktur und mangelnde Weiterbildungsmöglichkeiten sind Motive, die eine solche Abwanderung veranlassen.

Auch die Nahversorgungsstruktur hat in diesem Zusammenhang in den vergangenen Jahrzehnten einen umfangreichen Wandel durchlaufen. Versorgungseinrichtungen für Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittelläden, Gaststätten, Post- und Bankfilialen ziehen sich aus ländlichen Räumen zurück und diese verlieren dadurch eine wichtige ökonomische Aktivität.

Eine intakte Nahversorgungsstruktur ist ein wichtiger Bestandteil regionaler Wirtschaftskreisläufe und steht in einem engen Zusammenhang mit der Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger. Deshalb gilt es, die Nahversorgung zu stärken und das Bewusstsein dafür zu schärfen. In Zeiten der zunehmenden Globalisierung, die unter anderem dazu führt, dass die Supermärkte mit Unmengen an Lebensmitteln überflutet werden und die Transparenz in der Produktion stetig sinkt, sind Verbraucher oftmals bei der Auswahl verunsichert. Daraus resultiert der Wunsch seitens der Konsumenten nach frischen lokalen/regionalen Lebensmitteln, ganz nach dem Motto „Da weiß ich, wo's herkommt“. Die bäuerliche Direktvermarktung erlebt in diesem Zusammenhang eine Renaissance und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der Einkauf am Bauernmarkt oder direkt ab Hof wird als Erlebnis empfunden und bietet den Konsumenten die Möglichkeit, mehr über die angebotenen Produkte und deren Verarbeitung zu erfahren.

Direktvermarkter positionieren sich über Zusatznutzen wie Qualität, Artenvielfalt, transparente und tierfreundliche Produktion am Markt und erlangen dadurch eine wichtige zusätzliche Einkommensquelle. Das Anliegen nach verstärkter Transparenz und Lebens-

## Einleitung

mittelsicherheit wird durch das Konzept der regionalen Nahversorgung aufgegriffen und erfreut sich zunehmend an hoher Bedeutsamkeit in ländlich geprägten Räumen und Kleinstädten. Darüber hinaus werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt, neue Arbeitsplätze geschaffen, bestehende gesichert und der Erhalt der kleinbäuerlichen Landwirtschaft gefördert. Sie tragen wesentlich zu einer intakten Nahversorgungsstruktur bei, welche auch als ein Anzeichen für eine hohe Lebensqualität im lokalen Umfeld verstanden wird.

### **1.1 Problemstellung**

Leibnitz wurde im Jahr 2015 mit der Marktgemeinde Kaindorf an der Sulm und der Gemeinde Seggauberg fusioniert und ist dadurch zu einer großen Agrargemeinde herangewachsen. Mit den Katastralgemeinden Seggauberg und Kogelberg gibt es genauso viele landwirtschaftlich genützte Flächen, wie in etwa die Größe aller Siedlungsgebiete der Stadt zusammen (Stadtentwicklung Leibnitz, 2017, S. 39). Die Bedeutung der Landwirtschaft hat somit in und für die Stadtgemeinde zugenommen und spielt nun auch eine neue Rolle in der Stadtentwicklung.

Insgesamt sind 101 landwirtschaftliche Betriebe im Gemeindegebiet von Leibnitz ansässig, wobei sich der Großteil der Betriebe westlich der Sulm und Laßnitz befinden. In der nachstehenden Abbildung (Abb. 1) sind alle landwirtschaftlichen Betriebe innerhalb der Gemeinde dargestellt.

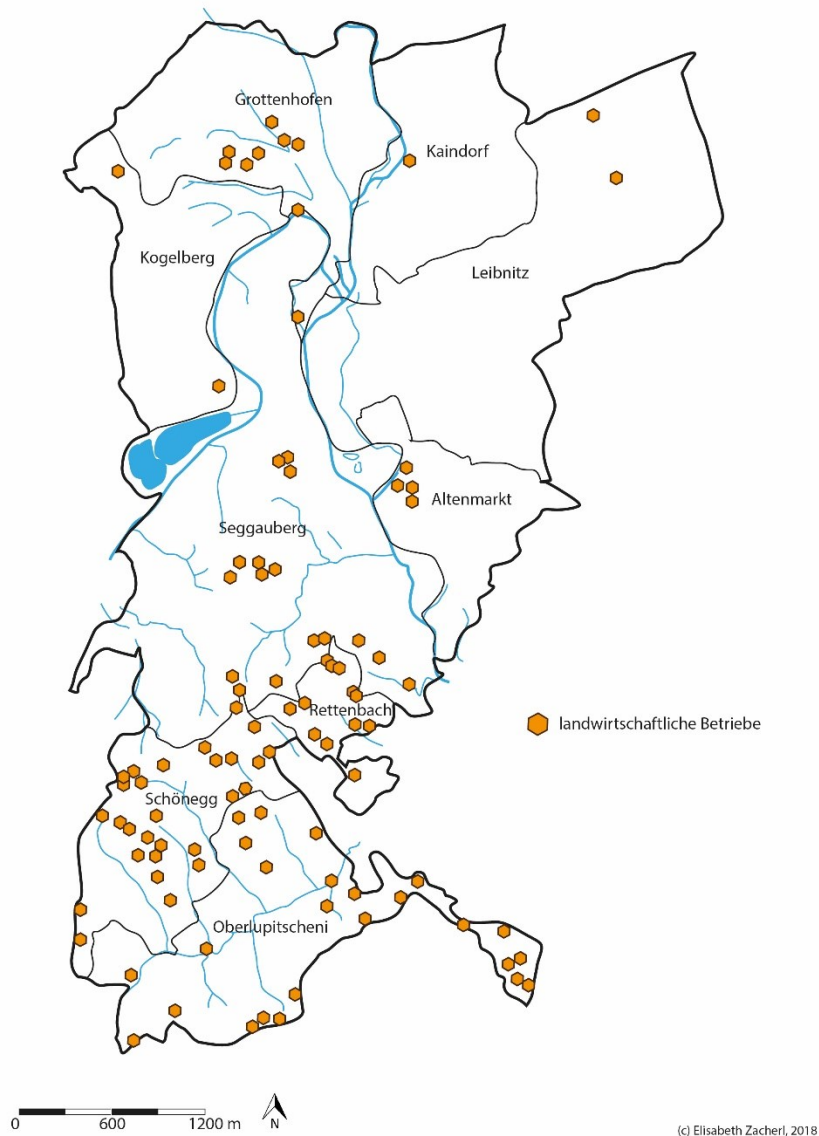


Abbildung 1: Übersichtskarte der landwirtschaftlichen Betriebe in Leibnitz.  
Arbeitsgrundlage: ÖEK Leibnitz 2017, Eigene Darstellung, 2018.

Im Zuge der Agrarstrukturerhebung im Jahr 2010 wurde die Bodennutzung der Gemeinde Leibnitz erhoben. Von der Gesamtfläche von 1864 ha wurden 783 ha Fläche für die Landwirtschaft, 1034 ha für die Forstwirtschaft und 46 ha für sonstige Flächen genutzt. Anhand dieser Daten ist die hohe Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft in der Gemeinde sehr gut zu erkennen (Steirische Statistiken, 2017). Aufgrund des hohen Anteils der landwirtschaftlich genutzten Flächen in Leibnitz kann ein durchaus hohes Potenzial in Bezug auf die Lebensmittelproduktion bzw. auf die Produktion von regionalen Produkten abgeleitet werden.

## Einleitung

Vergleicht man die Daten der Agrarstrukturerhebung von 2010 mit jenen Daten aus dem Jahr 1999, so wird ersichtlich, dass sowohl die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe als auch die Zahl der landwirtschaftlich genutzten Fläche abgenommen haben. 1999 waren es 172 Betriebe bzw. eine Fläche von insgesamt 2060 ha, im Jahr 2010 verzeichnete Leibnitz einen Verlust auf 136 landwirtschaftliche Betriebe bzw. eine Fläche von 1864 ha (Statistik Austria, 2018 a).

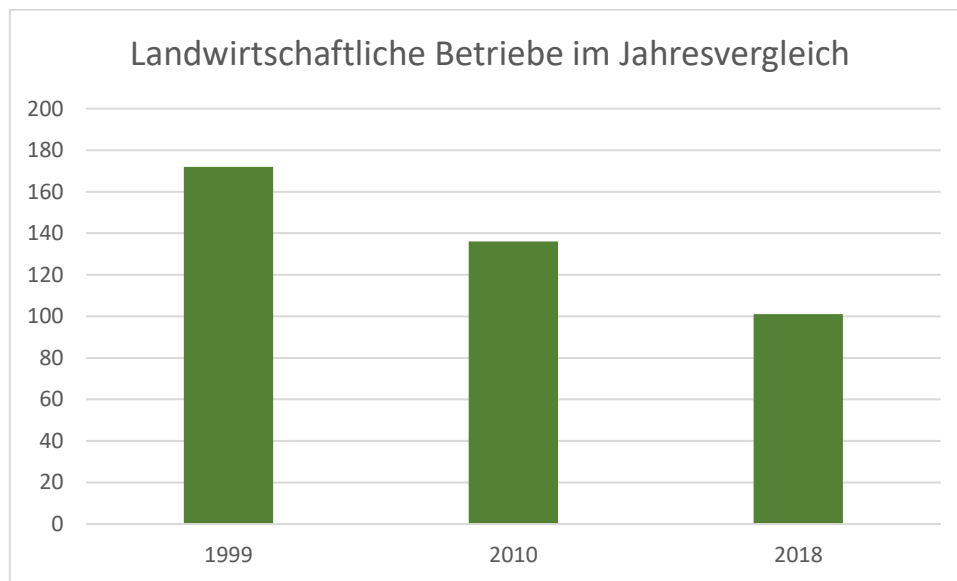


Abbildung 2: Landwirtschaftliche Betriebe der Stadtgemeinde Leibnitz im Jahresvergleich.  
(Datengrundlage: Landesstatistik Steiermark, 2018; Eigene Darstellung)

Dieser Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben (siehe Abb. 2) und Flächen bezieht sich nicht nur auf Leibnitz, sondern ist vielmehr ein Thema, mit der die Landwirtschaft in ganz Österreich zu kämpfen hat. Diese Problematik wird auch von Seiten der Gemeinde wahrgenommen. Die Stadtpolitik hat sich zum Ziel gesetzt, die Vielfalt und Kleinstrukturiertheit der Betriebe zu schützen und dadurch die Kulturlandschaft und Biodiversität zu fördern. Eine konkrete Maßnahme in diesem Zusammenhang stellt „der Ausbau der Selbstversorgung der Bevölkerung mit örtlichen bzw. regionalen Produkten“ dar (ÖEK Leibnitz, 2017, S. 20). Im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprozesses „Leibnitz 2030“, der seit Sommer 2016 im Gange ist, wurden eine Reihe an Zukunftsideen gesammelt und mögliche Maßnahmen ausgearbeitet. Im Lebensbereich Landwirtschaft entstand unter anderem die Idee einer gemeinsamen Vermarktungsschiene unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“. Diese soll den Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte von Leibnitzer Direktvermarktern optimieren und die Zusammenarbeit untereinander ausbauen.

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, die Direktvermarktungslandschaft innerhalb der Stadtgemeinde Leibnitz zu untersuchen und Maßnahmen zu identifizieren, die zu einer koordinierten Direktvermarktung beitragen können. Dafür sollen zunächst alle bestehenden Direktvermarktungsbetriebe und für die Zukunft potenzielle erhoben werden. Mit Hilfe der Erfahrungen und des Wissens der lokalen Akteure sollen bestehende Kooperationen innerhalb der Direktvermarktungslandschaft identifiziert werden. Mögliche Maßnahmen die dazu beitragen können diese Kooperationen zu stärken, sollen ausgearbeitet werden bzw. sollen Maßnahmen zur Schaffung neuer, sofern dies überhaupt gewünscht ist, erarbeitet werden. Leibnitz liegt im Naturpark Südsteiermark und ein grundlegendes Ziel stellt der Erhalt von Biodiversität und der Kulturlandschaft sowie die Bewahrung der Vielfalt und Kleinstrukturiertheit der landwirtschaftlichen Betriebe dar. In diesem Zusammenhang sollen auch Herausforderungen und Zukunftsperspektiven im Bereich der Landwirtschaft in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft und der Biodiversität identifiziert werden. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Welche Maßnahmen können dazu beitragen, um eine koordinierte Direktvermarktung zu implementieren?

Lassen sich bereits Kooperationen zwischen den einzelnen Akteuren (Landwirte, Gemeinde, Naturpark, etc.) erkennen bzw. wie können solche geschaffen/verstärkt werden?

Welche Herausforderungen und Zukunftsperspektiven lassen sich im Bereich der Landwirtschaft mit dem Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität identifizieren?

### **1.3 Arbeitsmethodik**

Als Methode der empirischen Sozialforschung wird „die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse“ verstanden (ATTESLANDER, 2006, S. 5). Das umfasst alles was mit der Datenerhebung und deren Auswertung zu tun hat. Die empirische Sozialforschung stellt eine wichtige Arbeitsweise innerhalb der Geographie dar und findet auch im Rahmen dieser Arbeit ihre Anwendung zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Der erste Teil dieser Arbeit befasst sich mit einer theoretischen Abhandlung der Thematik. Das für den weiteren Verlauf dieser Arbeit nötige Hintergrundwissen wird in diesem Teil der Arbeit beschrieben, um in weiterer Folge den empirischen Teil dieser Arbeit gut nachvollziehen zu können. Dazu wurde zu Beginn eine ausführliche Literaturrecherche und im Weiteren eine Literaturanalyse durchgeführt, um die nötigen Informationen zu erhalten, themenspezifisch zu filtern und zusammengefasst auf die Fragestellungen anzuwenden. Neben den herkömmlichen Literaturquellen in Form von Büchern, Sammelwerken und Artikeln aus wissenschaftlichen Zeitschriften wurden auch Informationen von diversen Internetquellen, Zeitungsartikeln und statistischen Datenbanken herangezogen. Die Ausarbeitung von statistischen Daten erfolgte im Rahmen einer Sekundäranalyse. Diese Analyse bedient sich an Daten, die bereits in der Vergangenheit generiert wurden und folgend wird versucht, diese für die eigene Forschung nutzbar zu machen (Häder, 2010, S. 131).

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden gewählt. Als quantitative Methode wurde die standardisierte Befragung herangezogen. Darunter ist eine Befragung mit Hilfe eines für alle Probanden gleichen Fragebogens zu verstehen (Meier Kruker & Rauh, 2005, S. 91). Im Falle dieser Arbeit wurden alle in der Stadtgemeinde Leibnitz ansässigen Landwirte mit Hilfe eines einheitlichen Fragebogens per Postwurf befragt. Diese Befragung diente in erster Linie dazu, die Grundinformationen der bestehenden und potenziellen Direktvermarktungsbetriebe zu erheben.

Als qualitative Methode wurde eine teilstrukturierte Befragung gewählt. Dabei wurden ausgewählte Landwirte der Stadtgemeinde Leibnitz in sogenannten leitfadengestützten Experteninterviews befragt. Die Interviewpartner wurden dabei in einem persönlichen Face-



## Einleitung

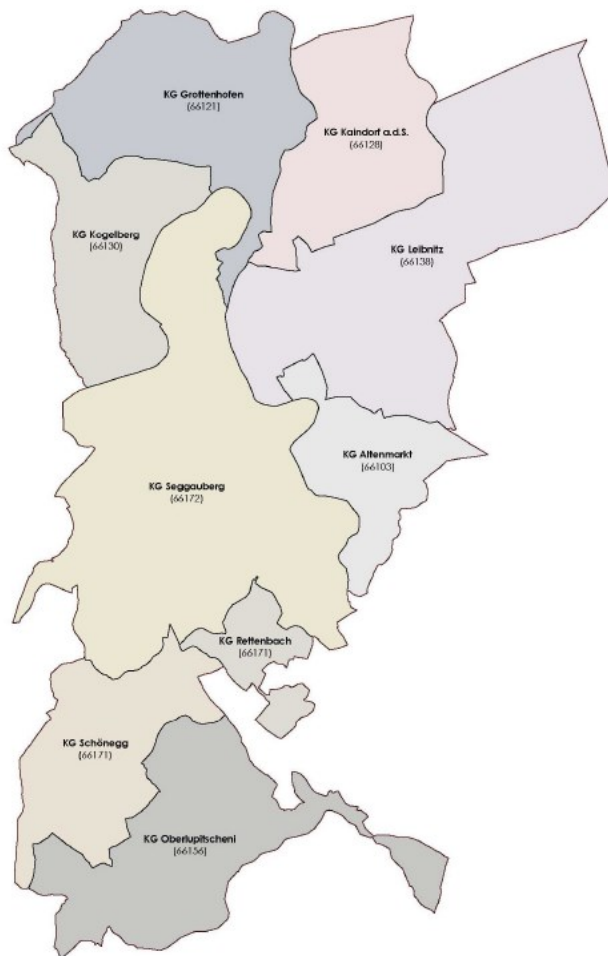
to-Face-Gespräch in einer für Sie vertrauten Umgebung befragt. Das Interview zählt zu den am häufigsten verwendeten Formen der qualitativen Forschungsmethoden. Sie eignen sich besonders dann, wenn Informationen in Erfahrung gebracht werden sollen, die in der Vergangenheit noch nicht bearbeitet wurden bzw. um kontroverse Argumente und Meinungen zu einem Thema zu erhalten (Maier Kruker & Rauh, 2005, S. 62). Die Ergebnisse dieser Befragung werden neben einer Verschriftlichung auch noch anhand einer SWOT-Matrix dargestellt. Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ist eine flexible Methode, welche externe Chancen und Gefahren mit den internen Stärken und Schwächen in Verbindung setzt. Durch die Gegenüberstellung der internen und externen Faktoren werden Strategien gebildet, aus denen sich Handlungsoptionen ableiten lassen (Wollny & Herbert, 2015, S. 203).

### **1.4 Untersuchungsgebiet**

Das Untersuchungsgebiet dieser Ausarbeitung stellt die Stadtgemeinde Leibnitz dar, welche auch die Bezirkshauptstadt des gleichnamigen Bezirkes Leibnitz ist und im Naturpark Südsteiermark (siehe Kapitel 2.1) liegt. Leibnitz befindet sich in der Region Südsteiermark, etwa 30 km südlich von Graz und zählt zu den reizvollsten Weinbauregionen Europas. Auf Grund der Lage inmitten der Weinbauregion wird Leibnitz auch gerne als „Weinstadt“ bezeichnet, weshalb der Tourismus eine bedeutende Rolle spielt.

Im Zuge der Gemeindestrukturreform im Jahr 2015 wurde die Marktgemeinde Kaindorf an der Sulm und die Gemeinde Seggauberg inklusive aller Katastralgemeinden zur „neuen“ Stadt Leibnitz fusioniert und umfasst nun eine Fläche von 23,53 km<sup>2</sup> (Leibnitz, 2018). Die Stadtgemeinde Leibnitz besteht aus den folgenden Katastralgemeinden:

## Einleitung



- Altenmarkt (1,32 km<sup>2</sup>)
- Oberlupitscheni (2,73 km<sup>2</sup>)
- Grottenhofen (2,63 km<sup>2</sup>)
- Rettenbach (0,61 km<sup>2</sup>)
- Kaindorf (2,09 km<sup>2</sup>)
- Schönegg (1,89 km<sup>2</sup>)
- Kogelberg (1,83 km<sup>2</sup>)
- Seggauberg (5,79 km<sup>2</sup>)
- Leibnitz (4,64 km<sup>2</sup>)

Abbildung 3: Katastralgemeinden der Stadtgemeinde Leibnitz.  
(Quelle: ÖEK Stadtgemeinde Leibnitz, 2017)

Mit 12.176 Einwohnern (Stand, 1.01.2017) gehört Leibnitz zu den 10 größten Gemeinden der Steiermark und belegt dabei Platz acht (Steirische Statistiken, 2017). Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung von 1869 bis 2017 (siehe Abb. 4), so kann festgehalten werden, dass Leibnitz einen stetigen Bevölkerungszuwachs verzeichnet und auch in Zukunft mit einem Anstieg gerechnet werden kann.

## Einleitung

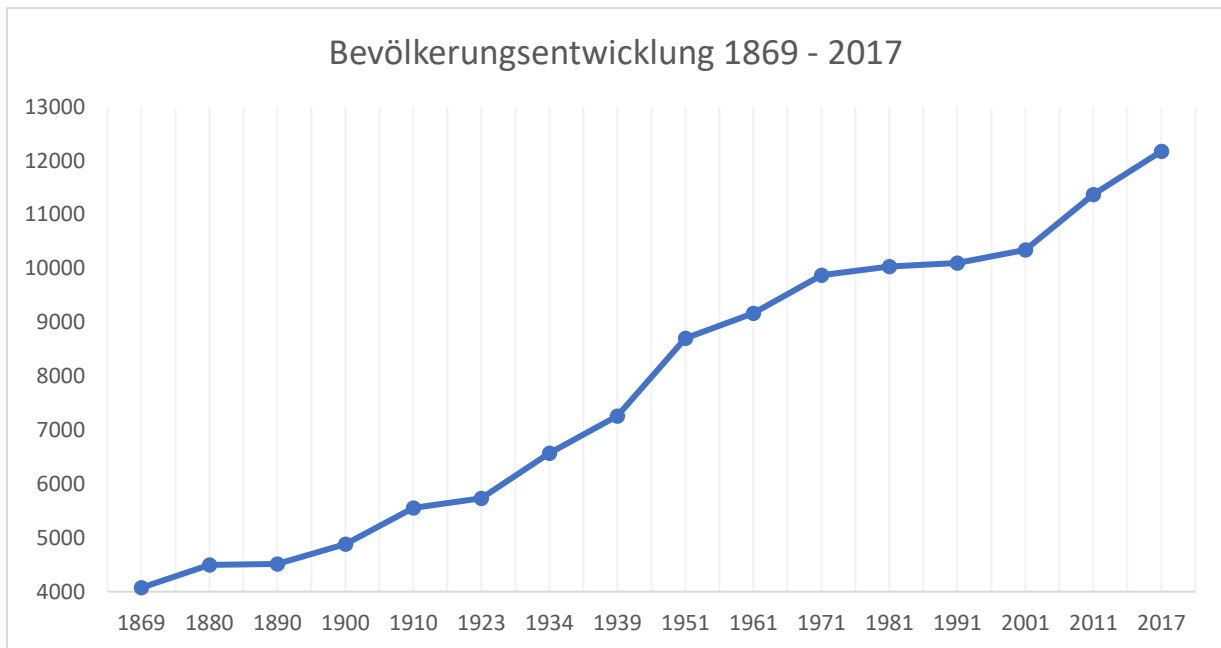


Abbildung 4: Bevölkerungsentwicklung Leibnitz 1869 – 2017.  
(Datengrundlage: Statistik Austria – Ein Blick auf die Gemeinde; Eigene Darstellung, 2018.)

Ein Blick auf die Altersstruktur der Stadtgemeinde Leibnitz zeigt, dass 2017 zu Jahresbeginn 18,3 % der Wohnbevölkerung unter 20 Jahre alt war. Der größte Anteil der Wohnbevölkerung war zwischen 20 und 64 Jahre alt, mit einem Prozentanteil von 62,6 % und die Altersklasse ab 65 Jahren und älter weist einen Anteil von 19 % auf (Steirische Statistiken, 2017).

## **2 Allgemeine Begriffsbestimmungen**

Folgend werden jene Begriffe näher erläutert, die für die Bearbeitung und das Verständnis dieser Arbeit im Weiteren notwendig sind. Zunächst wird das Konzept der Naturparks und im speziellen der Naturpark Südsteiermark vorgestellt. Weiters enthält dieses Kapitel die Definitionen der Begriffe „Region“, „Biodiversität“, „Community Supported Agriculture“ und „FoodCoop“, welche in dieser Arbeit wiederkehrend auftreten werden.

### **2.1 Naturpark Südsteiermark**

Im Jahr 2002 wurde das Landschaftsschutzgebiet Südsteirisches Weinland von der Steiermärkischen Landesregierung mit dem Prädikat „Naturpark“ ausgezeichnet und in weiterer Folge der Naturpark Südsteirisches Weinland gegründet. 2013 wurde der Name an die Regionsbezeichnung angepasst, um die Region Südsteiermark optimal weiter stärken zu können. Insgesamt 15 Gemeinden im Bezirk Leibnitz (siehe Abb. 5) sind Mitglied des Naturparks Südsteiermark und dürfen sich damit auch als Naturparkgemeinde betiteln (Naturpark Südsteiermark, 20018 a). Der Naturpark erstreckt sich über eine Fläche von ca. 392 km<sup>2</sup> und beherbergt insgesamt rund 47.200 EinwohnerInnen (Naturpark Südsteiermark, 2018 b).

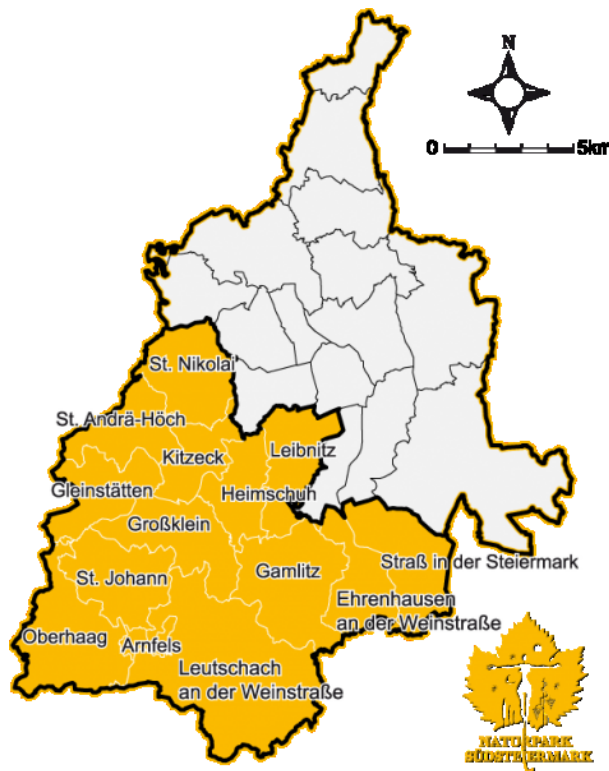


Abbildung 5: Naturpark Südsteiermark.  
(Quelle: Regionalmanagement Südweststeiermark)

Als Naturpark werden besonders erhaltenswerte Kulturlandschaftsräume angesehen, welche durch die Bewirtschaftung der Menschen entstanden sind. Diese Kulturlandschaftsräume gilt es zu erhalten und somit lässt sich als Leitziel der Naturparks „Schützen durch Nützen“ ableiten. Dieses Ziel „Schützen durch Nützen“ wird durch eine 4-Aufgaben-Säule verfolgt:

- **Schutz:** Ziel ist es, durch nachhaltige Nutzung den Naturraum in seiner Vielfalt und Schönheit zu sichern sowie die Kulturlandschaft zu erhalten. Erreicht werden soll dieses Ziel mit Hilfe von diversen Biodiversitäts- und Forschungsprojekten, durch Besucherlenkung, Schutzgebietsbetreuung und -management, durch „Sanfte Mobilität“ und naturkundliche Informationen.
- **Erholung:** Das Ziel ist dabei, attraktive Erholungseinrichtungen anzubieten, die dem Landschaftsschutzgebiet und dem Landschaftscharakter entsprechen. Durch den Ausbau von Wanderwegen, Rad- und Reitwegen, Rast- und Ruheplätzen und vermehrte Barrierefreiheit sowie geschultes Betreuungspersonal wird versucht, möglichst ansprechende Erholungseinrichtungen zur Verfügung zu stellen.

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

- **Regionalentwicklung:** Im Mittelpunkt steht dabei, wichtige Impulse für eine regionale Entwicklung zu setzen, die Wertschöpfung zu steigern und somit Lebensqualität zu sichern. Es wird dabei auf eine verstärkte Zusammenarbeit von Naturschutz, Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur geachtet. Durch diese Zusammenarbeit soll ein sozial- und umweltverträglicher Tourismus und Arbeitsplätze geschaffen werden.
- **Bildung:** Ziel ist es, die Natur, Kultur und deren Zusammenhänge mit Hilfe von interaktiven Formen des Naturerlebens bzw. speziellen Angeboten erlebbar zu machen. Im Rahmen dieser Aufgabensäule wurden die Naturpark-Schulen und Naturpark-Kindergärten ins Leben gerufen, welche sich durch eine Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Naturpark im Umweltbildungsbereich (z.B. Exkursionen, Naturvermittlung, etc.) hervorheben (VNÖ, 2018 a; Naturpark Südsteiermark, 2018 c).

Das Hauptziel für den Naturpark Südsteiermark ist es, Strategien zur Erhaltung der kleinteiligen Kulturlandschaft zu entwickeln und umzusetzen. Mit Hilfe von aktiven Strategien wird im Naturpark Südsteiermark versucht, der Region die Möglichkeit zu geben, die Entwicklung der Kulturlandschaft bis zu einem gewissen Maß selbst zu bestimmen. Der Naturpark Südsteiermark kennzeichnet sich durch große Flächen an Grünland und anderer Kulturlandschaftselemente aus. Von besonderer Bedeutung sind die Streuobstwiesen, die einen landschaftsprägenden Bestandteil der Kulturlandschaft ausmachen.

Um die Ziele des Naturparks Südsteiermark zu erreichen, wurden in den vergangenen Jahren bereits einige Projekte gestartet und umgesetzt (Naturpark Südsteiermark, 2018 c). Für eine genaue Auflistung dieser Projekte wird auf die Homepage des Naturparks Südsteiermark verwiesen.

Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit sind die sogenannten Naturpark-Spezialitäten. Es handelt sich dabei um ausgewählte Produkte von Landwirten aus einem Naturpark, die auf traditionelle Weise hergestellt werden und dadurch die biologische Vielfalt im Naturpark gefördert wird (VNÖ, 2018 b). Dieses Projekt wurde im Jahr 2015 im Naturpark Südsteiermark umgesetzt. Insgesamt nehmen 20 Landwirte an diesem Projekt teil, wovon vier Betriebe im Stadtgemeindegebiet von Leibnitz liegen (VNÖ, 2018 c). Partnerbetriebe, welche an dem Projekt Naturpark-Spezialitäten teilnehmen, müssen folgende zwei Hauptkriterien erfüllen:

- Der Sitz des Betriebes liegt in einer Naturparkgemeinde und somit werden die Produkte in einem Naturpark hergestellt bzw. müssen die wertgebenden Bestandteile einer

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

Naturpark-Spezialität aus einer Naturparkgemeinde stammen (z.B. die Kräuter für ein Kräutersalz ...).

- Die hergestellten Produkte tragen durch ihre Produktionsweise zur Erhaltung der Kulturlandschaft im Naturpark bei. Beispielsweise durch den Anbau von früher heimischen Spezialkulturen, durch eine bewusste abwechslungsreiche Bodennutzung (Wiese-Acker-Wald-Gärten), durch die Haltung alter Haustierrassen, ... (VNÖ, 2017).

Ein weiteres wichtiges Kriterium stellt die Identifikation mit den Ideen des Naturparks der teilnehmenden Betriebe dar. Produzenten von Naturpark-Spezialitäten sind sich über die Ziele und Anliegen des Naturparks, in dem sie produzieren bewusst und können sich damit identifizieren. Diese Identifikation geschieht auch durch das Logo der „Österreichischen Naturpark-Spezialitäten“ (siehe Abb. 9, S.35) bzw. durch das eigene Logo der jeweiligen Naturparks (siehe Abb. 10, S.35), welche an die Produkte in Form von Etiketten, Banderolen, Anhängern und dergleichen angebracht werden (VNÖ, 2017).

Der Verkauf der Naturpark-Spezialitäten erfolgt neben den durch die Landwirte bereits eingerichteten Absatzkanälen zusätzlich auch durch die vom Naturpark eingerichteten Verkaufsecken/eigenen Shops in den jeweiligen Naturparkbüros. Auf der Homepage des VNÖ können sämtliche teilnehmenden Betriebe und deren Verkaufsstellen abgerufen werden (VNÖ, 2018 d). Im Fall des Naturparks Südsteiermark wurde ein eigener „Naturparkladen“ im Naturparkzentrum Grottenhof eingerichtet, wo die Naturpark-Spezialitäten aus dem Naturpark Südsteiermark von Mittwoch bis Sonntag zwischen 09:00 und 17:00 erworben werden können (Naturparkzentrum Grottenhof, 2018).

## 2.2 Eine Annäherung an den Begriff „Region“

Der Begriff „Region“ wurde bis in die sechziger Jahre noch vorwiegend von Geographen und Raumplanern verwendet und fand danach auch vermehrt in der Politik, der allgemeinen Öffentlichkeit sowie in vielen Wissenschaften gebrauch (Blotevogel, 1996, S. 44 f.) Im heutigen Sprachgebrauch hat sich der Begriff „Region“ fest verankert und findet in vielen verschiedenen Bereichen gebrauch. Man spricht von Genussregionen, Tourismusregionen, Planungsregionen, EU NUTS-Regionen, von Regionalmanagement, Regionalbewusstsein, regionalen Produkten ... und fühlt sich zumeist als Person selbst einer Region zugehörig. Der

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

Regionsbegriff wird im alltäglichen Sprachgebrauch nicht mehr groß hinterfragt. Wirft man jedoch einen Blick in die wissenschaftliche Literatur, so wird schnell klar, dass eine klare Abgrenzung für den Begriff „Region“ nur schwer möglich ist.

Nach Lange (1970) wird der Begriff „Region“ wie folgt definiert: „Eine Region ist ein geographisch bestimmbarer Raum mittlerer Größenordnung, der als zusammengehörig angesehen wird“ (Lange, 1970, S. 2705, zitiert nach Fischer & Weber, 2015, S. 75). Sinz (1995) definiert „Region“ in ähnlicher Weise als „einen durch bestimmte Merkmale gekennzeichneten, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum“ (Sinz, 1995, S. 805, zitiert nach Blotevogel, 1996, S. 55).

Lange und Sinz verweisen beide auf einen Raumbezug und charakterisieren eine „Region“ somit als „Raum“ mit einer gewissen Größenzugehörigkeit und einer Zusammengehörigkeit, im Sinne eines sachlichen Bezuges. Unter „mittlerer Größenordnung“ wird jener Bereich zusammengefasst, der sich zwischen der lokalen und der nationalen Ebene einordnet und bezieht sich dabei auf einen bestimmten räumlichen Maßstabsbereich. Regionen sind somit räumlich lokalisierbar, müssen jedoch nicht immer flächenhaft, homogen und linear abgrenzbar sein. Vielmehr werden Regionen als diskontinuierlich, heterogen und unscharf in Bezug auf die Abgrenzung angesehen (Blotevogel, 1996, S. 52 ff). Neben der Größenzugehörigkeit wird der „Region“ auch eine Zusammengehörigkeit zugesprochen.

Benz und Fürst (2003, S. 15) schreiben diesbezüglich, dass Regionen als ein sozialwissenschaftliches Konstrukt zu verstehen sind. Diesen konstruktivistischen Zugang teilen auch Chilla et al. (2016, S. 29 ff) und beschreiben eine „Region“ als ein Ergebnis gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse, wonach eine Region nicht ‚ist‘, sondern vielmehr ‚gemacht‘ wird. Im Mittelpunkt dieses konstruktivistischen Zuganges steht der Prozess „Regionalisierung“ und nicht primär das Ergebnis „Region“. Normen werden hinterfragt und nicht eigens formuliert (ebd.). Auch für Narodoslawsky (2009, S. 102) entsteht eine Region durch kollektive Prozesse in einem Raum. Er schafft einen klaren Bezug zwischen Lebensraum und den Akteuren, wobei eine Region als Abbild einer kollektiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensraum dargestellt wird (ebd.). Für jeden einzelnen kann demnach ein und dieselbe Region unterschiedlich aufgefasst werden, was es auch so schwierig macht, den Begriff „Region“ allgemeingültig abzugrenzen bzw. zu definieren.



## Allgemeine Begriffsbestimmungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Region als eine bestimmte Gegend oder Landschaft zu verstehen ist, welches ein besonderes geographisches, wirtschaftliches, kulturelles, politisches oder demographisches Gebiet aufweist und eine von Menschen wahrgenommene Raumeinheit darstellt. Das Handlungsfeld der Menschen wird zur Bemessungsgrenze für eine Region (Czech et al., 2002, S. 10).

### 2.3 Biodiversität

Der Begriff Biodiversität erfreut sich zunehmend der wissenschaftlichen und politischen Aufmerksamkeit. Seit dem Inkrafttreten der „Konvention über die Biologische Vielfalt (CBD)“ – ein im Jahr 1993 in Kraft getretenes internationales Umwelteinkommen – ist Biodiversität zu einem zentralen Begriff globaler Umweltpolitik geworden. Die Konvention über die Biologische Vielfalt definiert Biodiversität wie folgt:

*„die Variabilität unter lebenden Organismen jeglicher Herkunft, darunter Land-, Meeres- und sonstige aquatische Ökosysteme und die ökologischen Komplexe, zu denen sie gehören. Dies umfasst die Vielfalt innerhalb der Arten und zwischen den Arten und die Vielfalt der Ökosysteme«. Nach dieser völkerrechtlich verbindlichen Definition besteht die Biodiversität also neben der Artenvielfalt aus der genetischen Vielfalt und der Vielfalt an Ökosystemen.“* (Grunewald und Bastian et al., 2013, S. 5, zitiert nach CBD 2010).

Der Schutz der biologischen Vielfalt ist Gegenstand vieler nationaler Strategien und Regelungen sowie internationaler Abkommen geworden (Lanzerath, 2008, S. 13). So verabschiedete die Europäische Union im Mai 2011 eine Biodiversitätsstrategie, die *„zur Eindämmung des Verlustes der biologischen Vielfalt und zur Verbesserung des Zustandes der europäischen Arten, Lebensräume, Ökosysteme und Ökosystemleistungen im nächsten Jahrzehnt“* beitragen soll (Europäische Union, 2011, S. 7). Auf Basis dieser EU-Biodiversitätsstrategie und zur Umsetzung dieser Verpflichtungen wurde unter dem BMLFUW gemeinsam mit verschiedenen Stakeholdern die *„Biodiversitäts-Strategie Österreich 2020+“* ausgearbeitet und im Oktober 2014 von der österreichischen Bundesregierung zur Kenntnis genommen. Diese Strategie umfasst 12 Ziele, mehr als 140 Maßnahmen und folgende fünf Handlungsfelder:

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

- Biodiversität kennen und anerkennen
- Biodiversitätsbelastungen reduzieren
- Biodiversität nachhaltig nutzen
- Biodiversität erhalten und entwickeln
- Biodiversität weltweit sichern (BMLFUW, 2018).

Das Handlungsfeld „Biodiversität nachhaltig nutzen“ beinhaltet das Ziel „Land- und Forstwirtschaft tragen zur Erhaltung und Verbesserung der Biodiversität bei“. Hier wird die Wichtigkeit der „traditionellen Landwirtschaft“ in Bezug auf die Biodiversität hervorgehoben. So trägt die Art und Intensität der land- und forstwirtschaftlichen Nutzung entscheidend für das Vorkommen und den Zustand von zahlreichen Arten und Lebensräumen in der Kulturlandschaft bei. Durch die traditionelle Land- und Forstwirtschaft wurden viele heute als naturschutzfachlich wertvoll angesehene Biotoptypen geschaffen und zahlreiche Tier- und Pflanzenarten und deren Lebensräume sind von der Fortführung einer extensiven Nutzung abhängig. Da die land- und forstwirtschaftliche Nutzung regional unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterliegt, sind standortangepasste Konzepte zur Biodiversitätsbewertung und -förderung notwendig (BMLFUW, 2014, S. 12).

Die österreichischen Naturparke kommen der Aufforderung zum Schutz der Biodiversität nach und haben ein Konzept ausgearbeitet, welches auf den Zielsetzungen der Biodiversitätsstrategie Österreichs und der EU aufbaut. Dieses Konzept beruht auf den folgenden sechs Themenfeldern:

- Naturpark-Schulen und -Kindergärten
- Naturpark-Spezialitäten
- Schwerpunkt Kulturlandschaft: Streuobst, Hecken, Almen, Wiesen u.a.
- Kommunikation
- Freiwilligenarbeit
- Spezialthemen: Beschäftigungsprojekte, Naturparkführungen, Naturpark-Partnerbetriebe (VNÖ, 2018 e).

Es ist ein zentrales Anliegen der Naturparke Österreichs die charakteristischen Kulturlandschaften, die sich durch naturnahe Lebensräume und sehr abwechslungsreiche

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

unterschiedliche Strukturen (Wiesen, Felder, Hecken, Böschungen, Feuchtgebiete, Baumgruppen, usw.) und somit durch eine hohe Biodiversität auszeichnen, zu schützen (VNÖ, 2018 f).

### 2.4 Community Supported Agriculture

Community Supported Agriculture (CSA) oder im deutschsprachigen Raum genannt solidarische Landwirtschaft bzw. gemeinschaftsgestützte Landwirtschaft bedeutet eine direkte Partnerschaft zwischen Produzenten und Konsumenten. Es handelt sich dabei um eine Kooperation zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und einer Gruppe von privaten Personen, welche die landwirtschaftliche Tätigkeit mitfinanziert und sich sowohl die Ernte als auch die Risiken mit den Landwirten teilt. Man wird zu „Mit-Bauern“ und trägt dadurch auch Verantwortung für ein Stück Erde, für die Art und Weise, wie dieses bewirtschaftet wird und dafür, dass es auch in Zukunft fruchtbar bleibt (Wild, 2016, S. 9).

Eine solidarische Landwirtschaft baut auf folgenden vier Prinzipien auf:

- **Partnerschaft:** Die solidarische Landwirtschaft basiert auf einer Kooperation zwischen Produzenten und Konsumenten und wird durch einen schriftlichen oder mündlichen Vertrag formalisiert.
- **Solidarität:** Solidarität zwischen Produzenten und Konsumenten bildet die Basis einer CSA. Die Ernte und die Risiken, welche mit einer landwirtschaftlichen Tätigkeit einhergehen, werden geteilt und die Produzenten erhalten eine faire Entlohnung.
- **Lokalität:** Solidarische Landwirtschaften leisten einen Beitrag zur Relokalisierung der Wirtschaft. Gemeint ist in erster Linie die Einbettung der Betriebe in die jeweilige Umgebung zum Nutzen der Gemeinschaft.
- **Produzent-Konsument-Beziehung:** Beide Seiten stehen in persönlichem Kontakt zueinander. Das heißt, dass es keinen Zwischenhandel und keine Hierarchien gibt und die Beziehung auf Vertrauen basiert (URGENCI, 2018).

CSA trägt für den Hof und die zugehörige Fläche an Land zum Schutz der biologischen Vielfalt bei, sichert kleinbäuerliche Betriebsstrukturen und ermöglicht den Aufbau einer lokalen Versorgungsökonomie. Für die Personen, die sich an einer CSA beteiligen, bedeutet dies eine

## Allgemeine Begriffsbestimmungen

aktive Beteiligung an einer gesunden Form der Lebensmittelerzeugung, das Wissen um die Herkunft und die Anbaubedingungen der Lebensmittel und das Beziehen frischer Lebensmittel direkt von einem Erzeuger aus der Region. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erfährt der Landwirt durch eine CSA einige Vorteile. Durch ein planbares, gesichertes Einkommen und die Teilung von Verantwortung und Risiko mit mehreren Personen ist deren Existenz weitestgehend gesichert. Die Kostendeckung ist bereits während der Herstellung gesichert und nicht erst nach dem Verkauf der Waren. Dies erlaubt den Produzenten sich ihrer eigentlichen Tätigkeit – der Bestellung von Land und der Aufzucht von Tieren – zu widmen und bedarfsgerecht zu produzieren. Zudem ist der Landwirt frei von üblichen Marktzwängen, da ein direkter Verkauf an die beteiligten privaten Personen erfolgt. Darüber hinaus tragen CSAs zum Aufbau und zur Erhaltung dörflicher Strukturen und lokaler Netzwerke bei (Wild, 2016, S. 10 f).

## 2.5 FoodCoop

Eine FoodCoop oder Lebensmittelkooperative ist eine Einkaufsgemeinschaft, also ein Zusammenschluss von Personen und Haushalten, welche auf Eigeninitiative biologische Produkte direkt von lokalen Bauernhöfen, Gärtnereien, Imkereien etc. beziehen.

FoodCoops werden auf Vereinsbasis und nicht gewinnorientiert organisiert und sind selbstverwaltende Gemeinschaften, welche eine Infrastruktur zur Besorgung und Verteilung von nachhaltig und ökologisch hergestellten Produkten – hauptsächlich Lebensmittel bieten. Alle anfallenden Aufgaben, wie Abholung, Lagerdienst, Vergabe der Lebensmittel werden selbst organisiert und von ehrenamtlichen Mitgliedern erledigt. Ein wichtiger Bestandteil solcher Initiativen stellt das Gemeinschaftliche dar, alle Entscheidungen werden basisdemokratisch getroffen. Die Mitglieder definieren die Auswahlkriterien für das Sortiment, wählen gemeinsam die Produzenten und entscheiden über finanzielle Angelegenheiten, wie zum Beispiel die Höhe des Mitgliedsbeitrages.

Der Grundgedanke einer FoodCoop ist, dass die Anonymität zwischen Produzent und Konsument aufgehoben wird und dadurch das Vertrauen nicht allein auf der Ebene von Kontrollstellen und Gütesiegeln liegt, sondern auf direktem Kontakt basiert. Durch gemeinsame Besuche und teilweise auch durch Mithilfe auf den Bauernhöfen wird den Konsumenten ein Einblick in die Produktion der Lebensmittel gewährt. Dadurch soll das

Bewusstsein für regionale und nachhaltige Lebensmittel gestärkt werden und den Produzenten Wertschätzung für ihre Arbeit übermittelt werden. Zentrales Anliegen dieser Initiativen ist es, vor allem die kleinstrukturierte, regionale und biologische Landwirtschaft zu unterstützen.

Die erste FoodCoop wurde 2007 in Wien gegründet und seit 2013 erlebt diese Art der Lebensmittelversorgung ein starkes Wachstum und vermehrte mediale Aufmerksamkeit. Derzeit existieren ca. 80 Initiativen in Österreich, die sowohl in Ballungszentren als auch in ländlichen Regionen anzufinden sind (FoodCoops, 2018).

### **3 Regionale Produkte**

Regionale Produkte gewinnen zunehmend an Bedeutung in der Öffentlichkeit. In vielen Supermärkten gibt es bereits eigene Verkaufsflächen, wo regionale Produkte zum Verkauf angeboten werden. Es werden ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben wie beispielsweise eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung, positive Auswirkungen auf das Einkommen der heimischen Landwirte, Reduzierung der Umweltauswirkungen aufgrund der kurzen Transportwege, Anpassung der Produktion an lokal ökologische Gegebenheiten und somit die Erhaltung der Biodiversität (Wiesmann et al., 2015, S.1). Doch was ist unter einem regionalen Produkt genau zu verstehen?

Im Grunde genommen wird jedes Produkt in irgendeiner Region hergestellt, aber dies macht es nicht automatisch zu einem regionalen Produkt. Wie schon bei der Begriffsdefinition der „Region“, lassen sich auch regionale Produkte nur schwer exakt definieren. Für regionale Produkte gibt es bisher keine bindenden Kriterien in Bezug auf Produkt- und Prozessqualitäten, wie es beispielsweise für Lebensmittel aus biologischem Anbau üblich ist, welche mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sein müssen und gewisse Produktrichtlinien einhalten müssen (Wiesmann et al., 2015, S. 3).

Nach Sauter und Meyer (2004, S. 30) sind regionale Produkte jene, wo die Herkunft geographisch verortet werden kann. Dabei ist zu unterscheiden, ob auch die landwirtschaftlichen Vorprodukte aus der Region stammen oder lediglich die Verarbeitung an dem Standort erfolgt ist. Ausgenommen davon sind unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse (ebd.).

## Regionale Produkte

Van Ittersum (2002, S. 3) beschreibt ein regionales Produkt als „ein Produkt, wo die Qualität und/oder Bekanntheit auf dessen Herkunftsregion zurückzuführen ist und das durch die Verwendung des Regionsnamens vermarktet wird“.

Beide verweisen als Kriterium für regionale Produkte auf die geographische Herkunft. Ermann (2005, S.66) deutet jedoch darauf hin, dass für ein regionales Produkt nicht nur der Standort der Produzenten und Konsumenten von Bedeutung ist, sondern auch die Art des Produktes selbst. Ein regionales Produkt soll demnach bestimmte Kriterien in Bezug auf die Qualität, den Anforderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit, die Transparenz sowie die Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren erfüllen (ebd., S 172 ff). Diese Meinung teilen auch Gerschau et al. (2002, S. 1) und sprechen vor allem die Qualität von regionalen Produkten an, welche hochwertig sein muss, um wettbewerbsfähig sein zu können. In der vorliegenden Arbeit werden als Synonyme für regionale Produkte auch regionale Erzeugnisse und regionale Lebensmittel verwendet und bezeichnen Produkte aus der Gemeinde Leibnitz, welche von direktvermarktenden Betrieben produziert und vermarktet werden.

### **3.1 Qualität als Merkmal regionaler Produkte**

Der Qualitätsaspekt regionaler Produkte verweist auf die Anforderungen an diese, um sich gegenüber nicht-regionalen Lebensmitteln abzugrenzen. Sofern die Qualität mit einem Nutzen für den Käufer in Verbindung gebracht wird, hat dies eine Auswirkung auf den Wert des Produktes. Eine objektive Beurteilung der Qualität ist nur bis zu einem gewissen Grad möglich. So können Angaben über Inhaltsstoffe, Herstellungsmethoden oder der Grad der Verderbenheit eines Lebensmittels gut objektiv beurteilt werden. Die Qualität eines Produktes hängt aber nicht nur von der materiellen Beschaffenheit ab, sondern auch von symbolischen, immateriellen Eigenschaften. „Herkunft“ und „Regionalität“ können als solche symbolische Eigenschaften gewertet werden und liefern einen Zusatznutzen, welches eine höhere Produktqualität hervorruft. Ein wichtiger Teil der Qualität von Produkten wird somit subjektiv beurteilt und als soziale Konstruktion beschrieben, welche gesellschaftlich geformt und vom kulturellen Kontext abhängig ist (Ermann, 2005, S. 76 ff).

Banik et al. (2007, S. 4) schließt sich dem an und definiert den Qualitätsbegriff ebenso anhand einer objektiven und subjektiven Dimension. Die objektive Qualität kennzeichnet sich durch

## Regionale Produkte

beständige Produktmerkmale aus, welche messbare Eigenschaften aufweisen. Die subjektive Qualität hingegen fasst die „Wertvorstellungen der Konsumenten mit ein und beinhaltet eine Qualitätsbeurteilung auf Basis von individuellen Präferenzen, Bedürfnissen und Nutzenerwartungen“ (ebd., 2007, S. 5).

Die Qualitätsbeurteilung der Konsumenten beruht somit nicht nur auf den objektiven, messbaren Produktmerkmalen, sondern vielmehr auf der subjektiven Beurteilung der Lebensmittel. Die Verbraucher entwickeln Einstellungen zu Lebensmitteln, die sich auf das Wissen über die Eigenschaften der Lebensmittel stützen und somit positive oder negative Gefühle mit sich bringen (Schiebel, 2005, S. 28).

### **3.2 Authentizität als Merkmal regionaler Produkte**

In engem Zusammenhang mit der Qualität und dem Nutzen von Produkten steht die Authentizität dieser. Produkte werden als authentisch bezeichnet, sofern dabei eine „echte“ und nicht nur eine „scheinbare“ Qualität vorherrscht. Wichtig dabei ist, dass es keine hundertprozentige Authentizität geben kann, da diese auf der Konstruktion dessen aufbaut, was als Authentizität verstanden wird. Es gibt keine eindeutige Referenz zur Beurteilung der Authentizität und kann demnach unterschiedlich aufgefasst werden (Ermann, 2005, S. 79 ff). Authentifizierung ist nach Ermann (2005) sowohl als Echtheitsbezeugung als auch als Echtheitserzeugung zu verstehen. Bei der Echtheitsbezeugung werden dem Konsumenten objektivierte Informationen in Bezug auf die Produktion gegeben, um eine möglichst große Übereinstimmung des Produktionswissens mit dem Konsumwissen zu erlangen. Eine Echtheitserzeugung entsteht hingegen durch neue Produkt-Assoziationen, welche mit dem eigentlichen Produktionsprozess meist nichts zu tun hat. Durch die Schaffung von Symbolen und Bedeutungen wird eine neue Authentizität geschaffen, die an den jeweiligen Konsumenten geknüpft ist. Sofern das Wissen der Konsumenten und deren Vorstellungen über das Produkt möglichst jenen Bildern entsprechen, welche in Verbindung mit dem Produktionszusammenhang stehen, so kann von einem authentischen Produkt die Rede sein (ebd.).

### 3.2.1 Regionale Marken

Regionale Marken dienen ebenso wie Herkunftsbezeichnungen und Gütesiegel der Schaffung der Authentizität von Produkten. Sie informieren die Konsumenten über die Beschaffenheit und Produktionszusammenhänge der Produkte und versprechen eine spezielle Herkunft, kontrollierte Qualität und besondere Produktionsmethoden (Ermann, 2005, S. 80; Czech et al., 2002, S. 15). Marken im Allgemeinen bzw. Regionalmarken dienen den Konsumenten zum einen zur Wiedererkennung des regionalen Produktes und zur Bewertung der objektiven Qualitätskriterien und zum anderen werden damit auch Inhalte assoziiert, welche über die objektiven Qualitäten hinausgehen. Aus Sicht der Konsumenten liegt der Nutzen einer Regionalmarke in drei verschiedenen Funktionen. Regionalmarken dienen als Orientierungsfunktion, da die Marke als Sucheigenschaft und Orientierungshilfe eine gezielte und vereinfachte Informationsaufnahme darstellt. Des Weiteren reduzieren Regionalmarken beim Kauf von Produkten das wahrgenommene Risiko, da vor allem bei wiederholtem Kauf die Konsumenten von der Qualität überzeugt sind oder eben nicht. Die dritte Funktion von Regionalmarken liegt in der Erfüllung individueller Bedürfnisse. Die Emotionalität einer Marke, die durch Bilder und Erlebniswelten entstanden ist, unterstützt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Banik et al., 2007, S. 11 ff).

Der Zusatznutzen einer Marke wird durch das Image der Produkte beeinflusst. Wird dieses Image der Produkte und die Marke als positiv wahrgenommen, werden Präferenzen ausgebildet und können sich auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken (Banik et al., 2007, S. 24).

Die Gründung verschiedener regionaler Marken hat in Österreich eine relativ lange Tradition. Seit den 1970er Jahren werden vor allem durch verschiedene Direktvermarktungs- und Regionalmarketinginitiativen regionale Marken ins Leben gerufen. Das Ziel dahinter war bzw. ist es, in Regionen die betriebliche Wertschöpfung der vorwiegend kleinstrukturierten Landwirtschaft mit Hilfe von gemeinsamen Vermarktungsprojekten zu verbessern (Groier, 2007, S.3).

In der nachfolgenden Tabelle werden ausgewählte regionale Marken aufgelistet und beschrieben.



Die „**Genuss Region Österreich**“ ist eine der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH und des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ins Leben gerufene geschützte Marke, welche Österreichs regionale landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten für den Konsumenten sichtbar macht. Der Zusammenhang zwischen Lebensmittelproduktion und Kulturlandschaft wird mit Hilfe der transparenten Produktionsweise der Lebensmittel und ihrem regionalen Ursprung hervorgehoben. Es wird dabei verstärkt auf Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus geachtet und soll die regionale Wertschöpfung steigern sowie Arbeitsplätze in der Region erhalten bzw. neue schaffen. Als Genuss Region ausgezeichnet werden jene Regionen, die ein regionaltypisches Produkt vorweisen können, welches in eben dieser produziert wird und die Rohstoffe aus der Region stammen. Die Marke „Genuss Region Österreich“ legt somit den Fokus auf regionale Leitprodukte und die Vermarktung dieser. Insgesamt gibt es zurzeit 120 eingetragene Genuss Regionen in Österreich, 18 davon in der Steiermark (Genuss Region Österreich, 2018).



Abbildung 6: Logo „Genuss Region Österreich“. (Quelle: Genuss Region Österreich, 2018)

Die Marke „**Gutes aus meiner Region**“ steht für regionale Produkte und ist eine Initiative des Dachverbandes Genuss Region Österreich. Es handelt sich dabei um lokal erzeugte und lokal verarbeitete Produkte, welche neben dem Leitprodukt einer Genuss Region angeboten werden. Die Rohstoffe müssen aus der definierten Region bzw. aus einem Umkreis bis maximal 50 Kilometer stammen. Der Fokus liegt dabei auf Nachhaltigkeit (Gutes aus meiner Region, 2018).



Abbildung 7: Logo „Gutes aus meiner Region“. (Quelle: Gutes aus meiner Region, 2018)

„**Gutes vom Bauernhof**“ ist eine eingetragene Wort-/Bildmarke der Landwirtschaftskammer Österreich. Diese wird an kontrollierte bäuerliche Betriebe vergeben, welche in der Direktvermarktung tätig sind. Mit dieser Marke wird garantiert, dass die Produktion von Rohwaren und die handwerkliche Verarbeitung von Spezialitäten sorgfältig und nach bewährten Rezepten und traditionellen Herstellungsweisen durchgeführt wird. Die Betriebe werden anhand von folgenden sechs Kriterien bewertet:

- Eigener Rohstoff
- Qualifizierung und Ausbildung
- Marketing und Verkauf
- Qualität der Herstellung
- Eigene Be- und Verarbeitung
- Produktqualität (LK-Österreich, 2005, S. 5 f).

Insgesamt nehmen derzeit (Stand November 2017) 1.711 Betriebe am Qualitätsprogramm für Professionalisierung in der Produktion und Vermarktung unter



Abbildung 8: Logo „Gutes vom Bauernhof“. (Quelle: Gutes vom Bauernhof, 2018)

der Dachmarke „Gutes vom Bauernhof“ teil (Gutes vom Bauernhof, 2018).

„**Österreichische Naturpark-Spezialitäten**“ ist eine Marke der Naturparke Österreichs, die kulinarische Besonderheiten aus den Naturparkregionen vermarktet. Naturparke repräsentieren eine Vielfalt charakteristischer Landschaften, die durch jahrhundertlanges Bewirtschaften entstanden sind. Im Vordergrund steht der Zusammenhang zwischen dem Schutz der Natur und der Erzeugung traditioneller Produkte. Naturpark-Spezialitäten müssen zwei Hauptkriterien erfüllen. Einerseits müssen diese im Naturpark erzeugt werden und andererseits müssen diese zur Erhaltung der Kulturlandschaft im Naturpark beitragen.

Von besonderer Bedeutung in dieser Arbeit sind die Naturpark-Spezialitäten Südsteiermark. Derzeit nehmen 12 landwirtschaftliche Betriebe aus dem Naturpark Südsteiermark an der Vermarktung teil. Die Erzeugnisse dieser werden mit einem eigenen Logo (Abb. 10 gekennzeichnet (Naturparkzentrum Grottenhof, 2018).



Abbildung 9: Logo „Österreichische Naturpark-Spezialitäten“. (Quelle: VNÖ, 2018 b)



Abbildung 10: Logo „Naturpark Spezialitäten aus der Südsteiermark“. (Quelle: Naturparkzentrum Grottenhof, 2018)

Der Verein „Wein Steiermark“ unterstützt steirische Weinbaubetriebe bei der Vermarktung von Qualitätsweinen. Die Vermarktung soll durch eine an den steirischen Wein angepasste Werbelinie und Weinpräsentationen im In- und Ausland optimiert werden. Das Ziel dieses Vereines ist es, den Kunden gezielt anzusprechen und somit auch neue Märkte zu erschließen (Steirischer Wein, 2018).



Abbildung 11: Logo „Steirischer Wein“.  
(Quelle: Steirischer Wein, 2018)

Tabelle 1: Ausgewählte, für das Untersuchungsgebiet relevante, regionale Markenprogramme. Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.2 Gütesiegel und Herkunftszeichen

Bei der Authentifizierung von Lebensmitteln – unter dem Aspekt der Regionalität – geht es vor allem darum, die Herkunft und Nähe der Produkte zu bezeugen, beispielsweise mittels Herkunftsangaben auf der Verpackung, herkunftsbezogene Zertifikate oder durch symbolisierte Assoziation (Ermann, 2005, S. 81). Gütesiegel und Herkunftszeichen geben den Konsumenten jene Informationen, um eben die Herkunft und Nähe der Produkte bezeugen zu können.

Nachstehend werden exemplarisch zwei österreichische Gütesiegel und ein EU-weit anerkanntes Gütezeichen, welche auch für das Untersuchungsgebiet von Relevanz sind, aufgelistet. Da es nicht vorrangiges Ziel dieser Arbeit ist, Gütesiegel genauer zu beschreiben, wurde an dieser Stelle nur ein kurzer Einblick in eben diese Thematik gegeben.

Das „**AMA-Gütesiegel**“ garantiert die Einhaltung bestimmter Qualitätsanforderungen und die Gewissheit über die inländische Herkunft der verwendeten Rohstoffe. Es werden in erster Linie Frischeprodukte wie Fleisch und Fleischwaren, Fisch, Milch und Milchprodukte, Gemüse, Obst und Eier ausgezeichnet, aber auch verarbeitete Produkte wie Brot und Gebäck, Speiseöl, Tiefkühl-Gemüse, Fruchtsäfte oder Bier. Die Qualitätsanforderungen der gekennzeichneten Produkte umfasst alle Stufen der Nahrungsmittelproduktion. Trägt Fleisch beispielsweise das AMA-Gütesiegel, so bedeutet dies, dass das Tier in Österreich geboren, gemästet und geschlachtet wurde. Zugekaufte und nicht vom Bauernhof selbst erzeugte Futtermittel müssen zudem auch AMA-zertifiziert werden. Teilnehmende Landwirte werden regelmäßig von unabhängigen Kontrollstellen überprüft (AMA, 2018 a).



Abbildung 12: Logo „AMA Gütesiegel“.  
(Quelle: AMA, 2018 a)

Mit dem „**AMA-Biosiegel**“ werden jene Erzeugnisse gekennzeichnet, dessen Zutaten gänzlich landwirtschaftlichen Ursprungs sind und zu 100 Prozent aus österreichischer, biologischer Produktion stammen. Sofern eine Bio-Zutat in Österreich nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird, ist es gestattet diese aus einem anderen Land zu beziehen. Diese Zutaten dürfen jedoch nicht mehr als ein Drittel des Produktes ausmachen und müssen ebenfalls Bio-zertifiziert sein. Die Einhaltung der Kriterien wird mittels einem dreistufigen AMA-Biosiegel-Programmes durchgeführt und beinhaltet die Eigenkontrolle mit Hilfe



Abbildung 13: Logo „AMA Bio Siegel“.  
(Quelle: AMA, 2018 b)

## Regionale Produkte

|  |   |
|--|---|
| <p>von vorgegebenen Checklisten, eine externe Kontrolle durch eine anerkannte, unabhängige Kontrollstelle und Über-Kontrollen der Kontrolle zur Systemevaluierung (AMA, 2018 b).</p>   |   |
| <p>Das EU-weit anerkannte Gütezeichen „g.g.A.“ stellt eine Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit einem bestimmten Herkunftsgebiet her. Es werden jene Erzeugnisse ausgezeichnet, die in einem genau abgegrenzten Gebiet und nach bestimmten Herstellungsverfahren produziert wurden und aufgrund ihrer Herkunft besondere Qualitäten und Eigenschaften aufweisen. Es muss dabei mindestens einer der Produktionsschritte (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in dem abgegrenzten Gebiet erfolgen. Das heißt, dass das für die Herstellung notwendige Rohmaterial gegebenenfalls auch aus einer anderen Region stammen kann und trotzdem mit der geschützten geographischen Angabe gekennzeichnet sein darf (VQL, 2018). Beispiele für Produkte die das Gütezeichen „g.g.A“ tragen sind beispielsweise „Steirischer Kren g.g.A.“, „Tiroler Speck g.g.A.“, „Marchfeldspargel g.g.A.“ und vor allem das für das Untersuchungsgebiet relevante „Steirische Kürbiskernöl g.g.A.“.</p> |  <p>Abbildung 14: Logo „Geschützte Geografische Angabe“. (Quelle: VQL, 2018)</p> |

Tabelle 2: Ausgewählte Gütesiegel und Herkunftszeichen. Quelle: Eigene Darstellung

## 4 Regionale Lebensmittelversorgung

Lebensmittel aus nächster Nähe zu beziehen, war bis zum 20. Jahrhundert für die Mehrheit der Bevölkerung der Standard. In der heutigen Zeit spielt die regionale Lebensmittelversorgung in den Industrieländern eher eine untergeordnete Rolle. Die zunehmende Globalisierung und die damit einhergehenden erweiterten Möglichkeiten in der Logistik und der Lebensmittelindustrie sowie die veränderten Kundenpräferenzen sind ausschlaggebend für diesen Wandel (Schönhart et al., 2009, S. 176). Das folgende Kapitel setzt sich mit der Thematik der regionalen Lebensmittelversorgung auseinander. Es wird zunächst versucht eine Definition dafür zu geben und im Weiteren die ökologischen, ökonomischen und sozialen Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung aufzuzeigen.

### 4.1 Definition und Konzept

Im Kapitel 2.2 wurde bereits der Begriff „Region“ und dessen Bedeutung beschrieben. Eine eindeutige Definition lässt sich in der wissenschaftlichen Literatur dafür nur schwer finden. Ebenso ist es bei der Definition von regionaler Lebensmittelversorgung.

In den meisten Fällen werden für eine Abgrenzung Kriterien wie die der Ort der Produktion und der Konsumation sowie eine Eingrenzung in Bezug auf eine geographische Region herangezogen. So beschreiben Schönhart et al. (2009, S. 176) das Konzept der regionalen Lebensmittelversorgung dahingehend, dass sich der Ort der Produktion und der Konsumation innerhalb einer Region befinden müssen.

Gerschau et al. (2002, S. 12) schließen sich dem an und ergänzen noch weitere Merkmale wie das Anstreben kurzer Transportwege, die Herkunftssicherheit und Herkunftsidentität der Produkte und die Authentizität der Produkte. Das Konzept der regionalen Lebensmittelversorgung enthält demnach geschlossene Wirtschaftskreise innerhalb einer festgelegten Region und kann in kleinräumigen Zusammenhängen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Enge Kooperationen von Landwirtschaft, Verarbeitungsbetrieben, Handel und Kunden sind Voraussetzungen, um positive Entwicklungen zu erzielen (ebd.).

Vorwiegend kleinere landwirtschaftliche Betriebe werden aufgrund fehlender Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit aufgegeben, was zur Folge hat, dass der Primärsektor weniger

## Regionale Lebensmittelversorgung

Arbeitsplätze zur Verfügung stellt. Dadurch verlieren ländliche Räume wichtige ökonomische Aktivitäten und an wirtschaftlicher Attraktivität. Die Bedeutung der Landwirtschaft nimmt immer mehr ab und erlebt einen Strukturwandel. Aufgrund von fehlenden Arbeitsplätzen steigt die Abwanderung, vor allem von jungen Leuten, und führt zu einer Überalterung der Bevölkerung und somit zu einem generellen Attraktivitätsverlust. Durch verstärkte regionale Wirtschaftsverflechtungen soll die regionale Wertschöpfung erhöht werden, Landschafts- und Betriebsstrukturen erhalten und eine positive Grundhaltung – ein „Regionalbewusstsein“ der Bevölkerung – gefördert werden. Die Idee des „regionalen Wirtschaftens“, das eine regionale Lebensmittelversorgung mit einschließt, wird als Gegenmodell der modernen, auf Arbeitsteilung beruhenden Produktion angesehen. Es soll die Anonymität des Massenkonsums aufgehoben und mehr Transparenz und Lebensmittelsicherheit in den Vordergrund gerückt werden (Ermann, 2006, S. 1 ff).

### **4.2 Ökologische Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung**

Umweltfreundlichkeit wird oft als tragendes Argument für regionale Lebensmittelversorgung genannt. Bei genauerer Betrachtung der Literatur wird jedoch klar, dass nicht pauschal davon ausgegangen werden kann, dass Produkte aus der Region ökologisch wertvoller anzusehen sind als überregional erzeugte Produkte. Grundsätzlich werden der regionalen Lebensmittelversorgung folgende ökologische Erwartungshaltungen bzw. Annahmen zugeschrieben:

- Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen aufgrund der durch kürzere Transportwege erzielten Verkehrsvermeidung.
- Erhöhter Umweltschutz durch Produktionsmethoden, welche an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind.
- Erhalt der traditionellen Agrarlandschaft und Landschaftspflege durch die Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen (Ermann, 2005, S. 23; Schönhart et al., 2009, S. 177).

Als besonders ausschlaggebendes Merkmal einer regionalen Lebensmittelversorgung wird die Emissionsreduktion durch verkürzte Transportwege angesehen. Laut einer Umfrage des BMLFUW (2010, S. 98) möchte jeder zweite der Befragten durch den Kauf regionaler Lebensmittel den Umwelt- und Klimaschutz aufgrund kürzerer Transportwege fördern. Kögl



## Regionale Lebensmittelversorgung

und Tietze (2010, S. 104 ff) haben sich dieser Thematik angenommen und einen ökologischen Vergleich durchgeführt. Es wurden dabei regional erzeugte Produkte und regionale Vermarktungswege mit überregionaler Produktion und deren Vermarktung auf Basis des Verbrauchs an fossilen Energieträgern und der Emission von Treibhausgasen gegenübergestellt. Im Mittelpunkt dieser Studie standen dabei die Produkte Äpfel, Salat, Rindfleisch, Bier, Brot und Vollmilch, für die Energie- und Treibhausbilanzen erstellt und analysiert wurden (ebd.).

Als Fazit dieser Studie wurde festgehalten, dass bei gleichen Produktionsbedingungen regional produzierte Lebensmittel zu bevorzugen sind, da Transportwege vermieden werden können, welche Energiekosten und Treibhausgasemissionen verursachen. Bei unterschiedlichen Produktionsbedingungen sind die Ergebnisse jedoch anders zu bewerten. Es hat sich herausgestellt, dass in Einzelfällen internationale Produktionsweisen gegenüber regionalen ökologisch im Vorteil sein können. Dies ist der Fall, wenn günstigere Produktionsbedingungen die längeren Transportentfernungen überkompensieren (Kögl und Tietze, 2010, S. 142 f). Vor allem im Winter ist das importierte Gemüse aus dem Süden, dem heimischen aus dem beheiztem Glashaus aus ökologischer Sicht vorzuziehen. So beträgt beispielsweise der CO<sub>2</sub>-Wert einer aus Spanien angebauten Paprika in etwa die Hälfte des Wertes einer im beheizten regionalen Glashaus gewachsenen Paprika (VCÖ, 2014, S. 23).

Ein weiterer wesentlicher Faktor in Bezug auf die ökologischen Folgen ist das Einkaufsverhalten des Verbrauchers. Wird der Einkauf mit dem Auto erledigt und zugleich lediglich kleine Mengen der jeweiligen Lebensmittel erworben, so können die durch den regionalen Einkauf eingesparten Emissionswerte bzw. Energieverbrauch schnell wieder kompensiert werden. Die Annahme, dass lokal produzierte Lebensmittel grundsätzlich ökologisch vorteilhafter sind als überregional oder im Ausland produzierte Lebensmittel, ist demnach nicht zu bestätigen. Es ist wichtig, die jeweiligen Produkte im Einzelnen differenziert zu betrachten und zu bewerten, da sich nur sehr schwer allgemeingültige Erkenntnisse, die für alle Lebensmittel gleich gelten, ableiten lassen (Kögl und Tietze, 2010, S. 143; VCÖ, 2014, S. 25 ff).

Landschaftliche Monotonie, die Abnahme der Artenvielfalt und der Verlust kulturell bedeutsamer Landschaftselemente sind Folgen des Strukturwandels. Die regionale Lebensmittelversorgung versucht dem entgegenzuwirken, indem mit Hilfe von kleinbetrieblichen

## Regionale Lebensmittelversorgung

und dezentralen Produktionsstrukturen die Vielfalt der Kulturlandschaften und die Biodiversität bewahrt werden soll. Der regionalen Lebensmittelversorgung wird auch die Erwartungshaltung eines angepassten Umweltschutzes zugeschrieben. Dies wird vor allem durch eine standortangepasste Nutzung und durch die Förderung von umweltfreundlichen Produktionsmethoden gewährleistet (Ermann, 2005, S. 27).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass regionale Lebensmittelsysteme im Hinblick auf ökologische Aspekte nicht alle Erwartungshaltungen zu hundert Prozent erfüllen können. Vor allem in Bezug auf die Emissionsvermeidung ist eine differenzierte Betrachtung notwendig.

### **4.3 Soziale Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung**

Die sozialen Aspekte einer regionalen Lebensmittelversorgung sind gegenüber den ökologischen und ökonomischen nur schwer messbar. Ein regionales Ernährungssystem ist durch verkürzte räumliche und organisatorische Distanzen gekennzeichnet und bemüht kleine und überschaubare Strukturen zu schaffen (Schönhart et al., 2009, S.178). Der Kontakt zwischen Produzenten, Handel und Konsumenten ist verstärkt gegeben und beruht auf einem gegenseitigen Vertrauensverhältnis und Verantwortungsbewusstsein in Bezug auf die Nahrungsmittelversorgung (Ermann, 2005, S. 24). In der Nahrungsmittelproduktion erwartet man sich verstärkte Transparenz aufgrund von sich wiederholenden Lebensmittelskandalen und greift deshalb immer öfter auf regionale Lebensmittel zurück. Konsumenten erwarten sich von einer regionalen Lebensmittelversorgung nachvollziehbare und überschaubare Produktionsketten und einen entsprechenden Informationsaustausch. Durch die gegebene Nähe, innerhalb einer regionalen Lebensmittelversorgung, können Konsumenten relativ einfach Informationen über die Produkte einholen und Wünsche äußern. Durch diese Interaktion der Akteure werden persönliche Beziehungen aufgebaut, eine bessere Vertrauensbasis geschaffen und der gesellschaftliche Zusammenhalt innerhalb einer Region gestärkt (Schönhart et al., 2009, S. 177 f).

Ein weiterer wichtiger Aspekt regionaler Lebensmittelversorgung bezieht sich auf die Stärkung der kulturellen Identität von Regionen. Diese wird durch die bereits erwähnte Vernetzung von Produzenten und Konsumenten sowie durch den Erhalt traditioneller Produktionstechniken

## Regionale Lebensmittelversorgung

und -strukturen veranlasst. Konsumenten identifizieren sich mit regionalen Produkten und lernen die Besonderheiten einer bzw. „ihrer“ Region mehr zu schätzen (Ermann, 2005, S.23 ff). Das Sortimentsangebot unterscheidet sich von jenem aus überregionalen oder aus dem Ausland importierten Lebensmittel. Das konventionelle Lebensmittelsystem ist durch die immer gleichen Sorten von Getreide, Obst und Gemüse gekennzeichnet. Durch die vorwiegend kleinstrukturierte Landwirtschaft in regionalen Lebensmittelsystemen entsteht eine größere Artenvielfalt und biologische Diversität im Anbau, sofern dies vonseiten der Konsumenten gewünscht wird. Die Regionalisierung der Nahrungsmittel strebt eine hohe Qualität durch die Frische und Vielfalt einzigartiger Produkte an (Ermann, 2005, S. 27). Konsumenten sind bereit für diese Qualität mehr Geld auszugeben, was in weiterer Folge die regionale landwirtschaftliche Produktion unterstützt (Schönhart, et al., S. 178).

### **4.4 Ökonomische Merkmale einer regionalen Lebensmittelversorgung**

Ein wesentliches Merkmal regionaler Lebensmittelversorgung ist die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, indem die Wertschöpfungsketten zu größeren Teilen innerhalb einer Region ablaufen. Durch diese regionalen Wertschöpfungsketten kann eine Region ein höheres „Bruttoregionsprodukt“ erreichen und durch die Vermarktung der regionalen Produktherkunft den Wert einer Region steigern. Die Schaffung bzw. Sicherung von Arbeitsplätzen wird als weiterer ökonomischer Aspekt für eine regionale Lebensmittelversorgung angesehen. Aufgrund von Ansiedelungen oder Ausbau der Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe im ländlichen Raum werden neue Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen bzw. bestehende gesichert (Ermann, 2005, S. 23 ff).

Schönhart et al. (2009, S. 178 ff) beschreiben als weiteren Aspekt der regionalen Lebensmittelversorgung die Möglichkeit einer Unabhängigkeit von überregionalen Märkten und somit nicht mehr an Weltmarktpreise gebunden zu sein.

Die Wirtschaftlichkeit von regionalen Lebensmittelsystemen bzw. von kleinbäuerlichen Strukturen wird jedoch auch kritisiert. Die Skaleneffekte werden als tragendes Argument gegen regionale Lebensmittelsysteme angesehen. Diese können oft nicht bzw. nur begrenzt genutzt werden, da kleine Betriebe oft weniger effizient sind bzw. mehr Einsatz leisten müssen, um denselben Ertrag zu leisten (ebd.).

## 5 Direktvermarktung

Dieses Kapitel stellt zu Beginn eine Definition und Begriffsabgrenzung der Direktvermarktung bereit. Im Weiteren werden verschiedene Vermarktungsformen der Direktvermarktung aufgezeigt und abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einer Beschreibung der Bedeutung von Direktvermarktung in Österreich.

### 5.1 Definition und Begriffsabgrenzung der Direktvermarktung

Der Begriff Direktvermarktung wird in der Literatur unterschiedlich definiert und verwendet. Einerseits wird unter Direktvermarktung ausschließlich die Vermarktung der von den Landwirten hergestellten Produkte direkt an den Konsumenten verstanden (Reichsthaler, 1997, S. 29; Warmbier 1978, zitiert nach Kirschbichler et al., 1992, S. 4). Andererseits wird auch eine breitere Definition von Direktvermarktung verwendet, indem indirekte Absatzwege, wie beispielsweise die Vermarktung von Produkten an den Einzelhandel, miteinbezogen werden (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 14).

Das Ländliche Fortbildungsinstitut stellt gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Österreich folgende Definition der Direktvermarktung: *„Direktvermarktung ist die Vermarktung überwiegend eigener Urprodukte oder Verarbeitungserzeugnisse an den Endverbraucher, Einzelhandel, Gastronomie oder Großhandel im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und auf eigene Verantwortung (LFI Österreich, 2011, S. 7).“*

In der vorliegenden Arbeit schließt der Begriff Direktvermarktung sowohl direkte als auch indirekte Absatzwege mit ein und lehnt sich somit an die oben angeführte Definition der Landwirtschaftskammer Österreich.

### 5.2 Vermarktungsformen

Landwirte haben unterschiedliche Möglichkeiten, im Rahmen der Direktvermarktung deren Produkte zu vermarkten. Die Mehrheit der Direktvermarkter bedient sich dabei der Möglichkeit, ihre Erzeugnisse über mehrere Absatzwege an den Konsumenten zu bringen (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 14). Im Folgenden werden verschiedene Vermarktungsformen

## Direktvermarktung

dargestellt. Diese wurden von der Autorin anhand unterschiedlicher Literaturquellen zusammengefügt und stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dar.

### **5.2.1 Ab-Hof-Verkauf**

Der Ab-Hof-Verkauf ist der am weitesten verbreitete Absatzkanal in der Direktvermarktung. Der Einkauf direkt bei „ihren“ Bauern am Bauernhof wird von den Konsumenten als ein Erlebnis empfunden und deckt sich mit dem Wunsch nach verstärkter Transparenz und der Möglichkeit, mehr über die Produkte und deren Verarbeitung zu erfahren. Der Verkauf erfolgt dabei häufig durch einen eigens am Hof eingerichteten Bauern- bzw. Hofladen (Majcen, 2017 a, S. 56). Wichtig für den Ab-Hof-Verkauf ist eine gute Erreichbarkeit. Der Bauernhof sollte eine genaue Anfahrtsbeschreibung zur Verfügung stellen sowie ausreichend beschildert sein. Eine positive Stimmung der Konsumenten wird durch ein gepflegtes Erscheinungsbild des Hofes mit attraktiver Verkaufsstelle bzw. Verkaufsraum erzeugt (LFI Österreich, 2011, S. 40). Vorteile, wie keine zusätzlichen Kosten und Zeitaufwendungen für Transport und Belieferung von beispielsweise Bauernmärkten, das Wegfallen von unmittelbarem Preis- und Wettbewerbsdruck und die Tatsache, dass der Hof als Werbeträger dient machen den Ab-Hof-Verkauf für viele Direktvermarkter besonders attraktiv (Gerl, 2017, S. 214).

### **5.2.2 Selbsternte**

Dieser Absatzweg stellt eine spezielle Form des Ab-Hof-Verkaufs dar, bei dem der Kunde die Produkte selbstständig am Bauernhof erntet, bezahlt und abtransportiert. Besonders geeignete Produkte für die Selbsternte sind zum Beispiel Beerenfrüchte, Stein- und Kernobst oder Zuckermais. Die Konsumenten genießen dabei den Vorteil, die Produkte nach dem Reifegrad, der dem individuellen Bedarf entspricht und zu deren gewünschter Menge auswählen zu können (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 196). Neben der Selbsternte von Obst und Gemüse wird auch das „Selbstpflücken“ von Blumen auf einem Feld, vorwiegend im Umfeld von Städten, immer häufiger angeboten. Die Bezahlung erfolgt dabei in einer dafür bereitgestellten Box (Majcen, 2017 a, S. 59). Die geringeren Ernte-, Sortierungs-, Lagerungs-, und Transportkosten im Vergleich zu anderen Absatzalternativen werden dabei als Vorteile angesehen (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 196).

### **5.2.3 Bauernmarkt**

Bauernmärkte erfreuen sich sowohl bei Landwirten als auch bei Konsumenten, vor allem im städtischen Umfeld, immer mehr an Beliebtheit. Darunter zu verstehen ist eine marktähnliche Veranstaltung, bei der ausnahmslos Land- und Forstwirte ihre Erzeugnisse aus eigener Produktion anbieten bzw. verkaufen dürfen. Zusätzlich können auch Produkte anderer Bauern verkauft werden, sofern dies auf Namen und Rechnung des betroffenen Landwirtes geschieht. Die Ausschank und Verabreichung von Getränken und Speisen ist jedoch nicht zulässig (Majcen, 2017 a, S. 58). Standorte für Bauernmärkte stellen zumeist Plätze vor öffentlichen Gebäuden, zentral gelegene Parkplätze, Fußgängerzonen oder eigene Marktplätze dar. Dadurch bieten Bauernmärkte eine sehr gute Gelegenheit, auch jene Konsumenten zu erreichen, die weniger mobil sind. Das Angebot ist in den meisten Fällen sehr reichhaltig, da mehrere Landwirte gemeinschaftlich ihre Erzeugnisse zum Verkauf anbieten (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 198).

### **5.2.4 Bauernladen**

Landwirte haben auch die Möglichkeit, ihre Produkte in einem Verkaufslokal außerhalb ihres Hofes zu verkaufen. Solche externen Verkaufsstätten können entweder einzeln oder gemeinschaftlich betrieben werden. Besonders ratsam ist es jedoch, diese gemeinschaftlich zu führen, um somit eine hohe Produktvielfalt und höhere Attraktivität für den Konsumenten zu gewährleisten (Majcen, 2017 a, S. 57). Im Gegensatz zum Ab-Hof-Verkauf fallen hierbei weitere Kosten für Miete, Gebühren, Transport und zusätzliche Arbeitskräfte an (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 199).

### **5.2.5 Fahrverkauf**

Der Fahrverkauf, auch Haustür-Verkauf oder Feilbieten im Umherziehen genannt, war früher eine gern genutzte Form der Direktvermarktung. Heute ist diese Vermarktungsschiene jedoch eher von untergeordneter Bedeutung (Majcen, 2017 a, S. 59). Diese Art der Vermarktung eignet sich für Betriebe mit marktfernen Standorten und für jene, wo keine regelmäßig betriebene Direktvermarktung durchgeführt wird. Bei dieser Form ist es wichtig, eine optimale Balance zwischen attraktivem Lieferservice und geringen Logistikkosten zu finden. Da von

## Direktvermarktung

Seiten der Konsumenten keine Bestellung im Vorhinein abgegeben wird, handelt es sich zum Großteil um „Zufallsgeschäfte“ und somit sind die absetzbaren Verkaufsmengen meist nicht bekannt (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 200). Zudem sind nicht alle Produkte für diese Verkaufsart geeignet. Zulässige Produkte sind Obst, Gemüse, Kartoffeln, Naturblumen, Brennholz, Rahm, Topfen, Käse, Butter und Eier. Bei den Milchprodukten ist jedoch die Einhaltung der Kühlkette (maximal 6 Grad Celsius) zu gewährleisten (Majcen, 2017 a, S. 59).

### **5.2.6 Verkaufsstand am Straßenrand**

Der Verkauf über einen Straßenstand ist eine relativ einfache Verkaufsform, bei der keine aufwendigen Verkaufseinrichtungen notwendig sind. Besonders geeignete Produkte sind saisonale Obst- und Gemüsesorten wie Beeren, Äpfel, Birnen, Spargel oder Kartoffeln. Der Verkauf am Straßenrand ist genehmigungspflichtig und sollte über ausreichende und sichere Haltemöglichkeiten verfügen, um den Straßenverkehr nicht zu beeinträchtigen. Durch eine gute Sichtbarkeit der Beschilderung und entsprechender Gestaltung des Angebotes, werden Kunden zu Impulskäufen veranlasst und im Weiteren auf den Ab-Hof-Verkauf des Landwirten aufmerksam gemacht (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 197).

### **5.2.7 Buschenschank**

Der Buschenschank stellt die am meisten gesetzlich reglementierte Absatzform dar (Kirschbichler et al., 1992, S. 62). Es dürfen Wein und Obstwein, Trauben- und Obstmost, Trauben- und Obstsaft sowie selbstgebrannte geistige Getränke durch Besitzer von Wein- und Obstgärten, sofern es sich um deren eigene Erzeugnisse handelt, ausgeschenkt werden. In der Buschenschänke können auch kalte Speisen verabreicht und andere kohlenstoffhaltige Getränke ausgeschenkt werden (Majcen, 2017 b, S. 63). Die Buschenschankgesetze der Bundesländer Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Steiermark und Wien enthalten die genauen Bestimmungen darüber, wie lange und wie oft der Buschenschank geöffnet sein darf bzw. welche Speisen und Getränke verabreicht werden dürfen (LFI Österreich, 2011, S. 42). Als wesentlicher Vorteil wird der durch den Detailverkauf von Getränken und kalten Speisen höhere Erlös genannt. Zu Bedenken sind die zu Beginn hohen Investitionskosten für die Errichtung bzw. Einrichtung des Ausschanklokales und der dazugehörigen Ausstattung. Der

## Direktvermarktung

hohe Arbeits-, Zeit- und Personalaufwand wird als Nachteil dieser Absatzform angeführt (Kirschbichler et al., 1992, S.63).

### **5.2.8 Shop in Shop**

Shop in Shop, oder auch Bauernecken genannt, sind Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte. Diese Bauernecken bieten den Landwirten aufgrund der hohen Kundenfrequenz, dem Angebot der Produkte in einem professionellen Umfeld und der möglichen Kundengewinnung von ansonsten nur sehr schwer zu erreichenden Verbrauchern eine sehr wertvolle zusätzliche Absatzmöglichkeit (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 201). Das Shop in Shop Modell geht mit den neuen Erfordernissen des Marktes einher, da die Konsumenten ihre Einkäufe möglichst in einem Geschäft erledigen wollen und sich in diesem Fall die Anfahrt zum Landwirten ersparen können. Voraussetzung für die Belieferung in eine Bauernecke ist die Teilnahme am Qualitätssicherungsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ (LFI Österreich, 2011, S. 41). Supermärkte profitieren von diesen Kooperationen einerseits durch die Abgabe eines Teiles der Handelsspanne durch den Direktvermarkter und andererseits auch durch eine Ausweitung des Sortiments (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 201).

### **5.2.9 Zustell- und Lieferservice**

Die Zustellung von Produkten eignet sich besonders gut für marktferne Betriebe. Anders als beim Fahrverkauf wird hier von Seiten der Konsumenten eine Bestellung abgegeben und zu ausgemachten Lieferzeiten zugestellt (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 200). Die Kunden ersparen sich durch diese Variante viel Zeit, jedoch gilt es abzuklären, ob die Ware persönlich entgegengenommen werden muss oder ob die Lieferung an einem geeigneten Ort untergestellt werden kann (LFI Österreich, 2011, S. 41). Die Belieferung von Großverbrauchern bzw. Gastronomen stellt in diesem Fall eine besonders interessante Variante dar, da im Vergleich zu Privathaushalten relativ große Mengen abgesetzt werden können (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 200). Zu Bedenken gilt es hierbei, dass der Zeitaufwand und die technische Ausstattung für die Bearbeitung und Zustellung der Bestellungen nicht zu unterschätzen sind (LFI Österreich, 2011, S. 42).



### **5.2.10 Versand**

Eine weitere Möglichkeit bietet der Versandhandel. Die von den Konsumenten bestellte Ware wird vom Direktvermarkter auf dem Postweg zugestellt. Geeignet für den Versand sind vor allem länger haltbare Produkte, wohingegen Produkte wie Eier, Frischfleisch oder Frischfisch für diese Absatzform eher nicht in Frage kommen (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 202). Die Möglichkeiten, Direktvermarktung auch bei einer gewissen Marktferne zu betreiben und Stammkundenpflege über weite Distanzen ausführen zu können, zählen zu den klaren Vorteilen des Versandgeschäftes. Zudem können neue Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere der Onlinehandel, dafür sehr gut genutzt werden. Als nachteilig können dabei der hohe Aufwand für Werbung und Verpackung angesehen werden (Gerl, 2017, S. 218).

## **5.3 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung**

Der Einstieg in die Direktvermarktung ist nicht für jeden landwirtschaftlichen Betrieb empfehlenswert. Wer diese jedoch erfolgreich implementieren möchte sollte sich bewusst sein, dass diese Absatzform nicht nur sehr zeitintensiv ist, sondern auch nach zusätzlichem Investitionskapital und reichlich Engagement verlangt. Dabei wird in der Literatur zwischen den notwendigen persönlichen und betrieblichen Voraussetzungen unterschieden (LFI Österreich, 2011, S. 4; Reichsthaler, 1997; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19).

### **5.3.1 Persönliche Voraussetzungen**

Für eine erfolgreiche Direktvermarktung ist vor allem die positive Einstellung der gesamten Familie von Bedeutung. Direktvermarkter sind mit den Konsumenten persönlich konfrontiert und ausgeprägte soziale Kompetenzen daher unerlässlich (LFI Österreich, 2011, S. 5; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 20). Die unternehmerischen Fähigkeiten des Betriebsführers stellen eine weitere wichtige Komponente für den Erfolg der Direktvermarktung dar und umfassen einige Anforderungen an diesen. Kreativität wird dabei an oberster Stelle genannt, welche sowohl bei der Auswahl der geeigneten Produkte, als auch bei den verschiedenen Marketingaktivitäten von großer Bedeutung ist. Neben der Kreativität sollte der Direktvermarkter auch über Organisationstalent verfügen, um die vielen verschiedenen Funktionen bestmöglich ausführen zu können (Kirschbichler et al., 1992, S. 10). Direktvermarktung ist mit

## Direktvermarktung

einem hohen Arbeitsaufwand verbunden. Das Vorhandensein von ausreichend Arbeitskapazität im Betrieb und Haushalt, als auch die Möglichkeit bei Arbeitsspitzen kurzfristig zusätzliche Arbeitskräfte zu beschaffen ist unbedingt notwendig (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 20). Zudem ist auch das Interesse für das Konsumentenverhalten und für aktuelle Trends erforderlich, da sich die Bedürfnisse der Kunden und vor allem Trends rasch entwickeln. Darauf sollte der direktvermarktende Betrieb zügig reagieren können und im Weiteren auch zusätzliche Zeit aufgewendet werden, um laufende Weiterbildungen besuchen zu können (LFI Österreich, 2011, S. 5).

### **5.3.2 Betriebliche Voraussetzungen**

Bei der Direktvermarktung ist es notwendig, dass neben der räumlichen und technischen Ausstattung für die Produktion auch jene für die Ver- und Bearbeitung, Lagerung und für den Verkauf zur Verfügung stehen. Ist diese Ausstattung nicht gegeben, müssen zumeist hohe Summen investiert werden, um in die Direktvermarktung einsteigen zu können (Kirschbichler et al., 1992, S. 17; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 20).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Betriebsstandort. Dieser trägt wesentlich dazu bei, welches Produktangebot und welche Vermarktungsform anzustreben sind. Befindet sich beispielsweise der Betrieb in Ortsnähe, so sind Ab-Hof-Verkauf, Selbsternte, Buschenschank oder Zustellservice die zu bevorzugenden Vermarktungsformen. Grundsätzlich sind Betriebsstandorte in der Nähe von Ballungszentren, Tourismusregionen oder an stark frequentierten Verkehrswegen durch einen Wettbewerbsvorteil gekennzeichnet (Kirschbichler et al., 1992, S. 15). Einen ebenso hohen Einfluss auf den Erfolg wird der angebotenen Produktpalette zugeschrieben. Wichtig ist, ob bereits eine für die Direktvermarktung umfassende Produktliste vorhanden ist, oder ob diese durch Produktion von neuen Produkten ausgeweitet werden muss (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 20; Kirschbichler et al., 1992, S. 17).

## 5.4 Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich beschrieben. Die folgenden Aussagen stützen sich im Wesentlichen auf eine von KeyQUEST im Jahr 2016 (in Auftrag gegeben von Agrar.Projekt.Verein und der LK Österreich) durchgeführte Studie (KeyQUEST Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung, 2016, S. 1-10).

Dieser Studie zufolge, stellt die Direktvermarktung für Österreichs Landwirte ein wichtiges Standbein dar. Befragt wurden Betriebsführer landwirtschaftlicher Betriebe mit mehr als 5 ha bewirtschafteter Fläche bzw. Betriebe mit Obst-, Gemüse- oder Weinbau auch mit weniger als 5 ha. In Österreich gibt es rund 135.000 Betriebe, die in diese Kategorie fallen. Befragt wurden 1.301 Landwirte, davon 348 Betriebe mit Direktvermarktungsaktivitäten, repräsentativ für Österreichs Landwirtschaft.

27 % der Landwirte sind laut dieser Studie Direktvermarkter und davon circa die Hälfte (13 %) gaben an, dass die Direktvermarktung für sie von großer Bedeutung ist und mit Erfolg durchgeführt wird. Für die restlichen 14 % stellt die Direktvermarktung keine „große Bedeutung“ dar. Diese beiden Gruppen werden in Intensiv-Direktvermarkter und Extensiv-Direktvermarkter unterteilt. Die restlichen 73 % sind der Studie zu Folge nicht in der Direktvermarktung aktiv. Davon können sich 6 % vorstellen, in die Direktvermarktung einzusteigen, die wenigsten haben jedoch konkrete Pläne diesbezüglich. 12 % davon waren bereits in der Vergangenheit aktive Direktvermarkter, haben sich jedoch dazu entschlossen, diesen zusätzlichen Absatzweg aufzugeben. Als Gründe für den Ausstieg wurden zu hohe gesetzliche Auflagen, mangelnde Rentabilität, Zeitmangel und eine sinkende Zahlungsbereitschaft seitens der Konsumenten genannt. Die Hälfte der befragten Landwirte (56 %) haben noch nie Direktvermarktung betrieben und sind auch in Zukunft nicht interessiert daran. Die nachstehende Abbildung (Abb. 15), verdeutlicht die eben beschriebene Situation der Direktvermarktung in Österreich noch einmal bildlich.

## Direktvermarktung

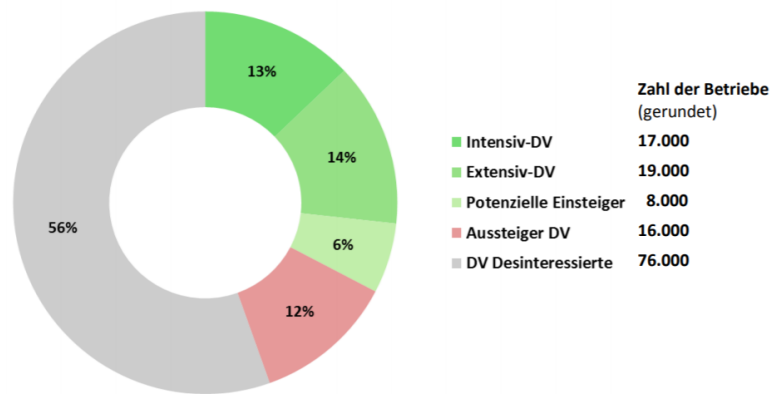


Abbildung 15: Situation der Direktvermarktung in Österreich.  
(Quelle: KeyQUEST, 2016, S. 3)

Schon im Jahr 2010 wurde eine Befragung zum Thema Direktvermarktung in Österreich durchgeführt. Stellt man die Jahre 2010 und 2016 im Vergleich dar, kann festgehalten werden, dass 2016 weniger Landwirte (27 %) als noch 2010 (31 %) in der Direktvermarktung tätig waren. Begründet wird dies mit einem Trend zur Professionalisierung, das heißt dass die Zahl der Extensiv-Direktvermarkter gesunken und die Zahl der Intensiv-Direktvermarkter im Jahresvergleich gestiegen ist. Direktvermarktung wird demnach vermehrt „g’scheit oder gar nicht“ betrieben.

Der Einkommensanteil aus der Direktvermarktung ist deutlich angestiegen, von 22 % im Jahr 2010 auf gegenwärtig 34 %. Mittlerweile kommen mehr als ein Drittel der Einkünfte aus der Direktvermarktung. Im Weinland Burgenland sind es im Durchschnitt sogar 57 %. Intensiv-Direktvermarkter kommen dabei auf einen Einkommensanteil von 51 % aus der Direktvermarktung, während der Einkommensanteil bei Extensiv-Direktvermarktern nur 17 % ausmacht. Den größten Anteil am Umsatz erzielen Fleisch und Fleischprodukte mit 27 %, gefolgt von Milch und Milchprodukten mit 19 %, Wein mit 14 % im Schnitt, Obst und Obstprodukte mit 6 % und Eier mit 5 %.

In Bezug auf die verschiedenen Vertriebswege kann festgehalten werden, dass der Ab-Hof-Verkauf mit 77 % den wichtigsten Vertriebskanal in der Direktvermarktung bildet. An zweiter Stelle folgt mit großem Abstand die Zustellung mit 18 %, dann die Belieferung der Gastronomie mit 16 % und des Lebensmitteleinzelhandels mit 14 % sowie der Verkauf am Bauernmarkt mit 13 %. Bauernladen, Buschenschank, Internetverkauf oder FoodCoops zählen zu den weniger relevanten Vertriebswegen in der Direktvermarktung.

## Direktvermarktung

Was die Entwicklung der Vertriebswege in Zukunft angeht, so sehen die Direktvermarkter weiterhin im Ab-Hof-Verkauf die größten Chancen. Großes Entwicklungspotenzial schreiben die Landwirte dem Internetverkauf, dem Zustelldienst sowie Verkauf im Bauernladen und am Bauernmarkt zu.

Direktvermarktung sichert Arbeitsplätze im ländlichen Raum, über die tatsächliche Anzahl gibt es jedoch keine fundierten Schätzungen. Deshalb wurde im Rahmen dieser Studie gefragt, wie viele Arbeitsplätze es mit bzw. ohne Direktvermarktung auf ihrem Betrieb gibt. Den Ergebnissen zufolge, sind es im Schnitt 0,88 Vollzeitkräfte, die durch Direktvermarktung zusätzlich beschäftigt werden können. Rechnet man dieses Ergebnis auf Gesamtösterreich hoch, so schafft die Direktvermarktung rund 31.000 Arbeitsplätze auf Österreichs Bauernhöfen.

Ein weiteres Ziel dieser Befragung war es, eine mögliche Entwicklung der Bedeutung der Direktvermarktung darzustellen. Dazu wurden die Landwirte bezüglich der Entwicklung der Direktvermarktung in den letzten fünf Jahren gefragt. 39 % der Betriebe gaben an, dass die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen hat. Für 46 % ist diese gleichgeblieben und für 15 % hat die Bedeutung abgenommen. Wichtigste Gründe für die Zunahme sind die zunehmende Nachfrage seitens der Konsumenten, verstärkte Verkaufsaktivitäten, erweitertes Produktangebot und verstärkte Konzentrationen auf diesem Betriebszweig.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ausgehend von einer steigenden Nachfrage seitens der Konsumenten nach regionalen Produkten es nur eine relativ kleine Gruppe von Betrieben gibt, die sich auf diesen Trend einlassen. Aus der Studie geht weiters hervor, dass es zu einer Professionalisierung in der Direktvermarktung kommt – Betriebe die Direktvermarktung intensiv betreiben steigen an und jene die nur „ein bisschen“ Direktvermarktung betreiben werden weniger.

## 6 Direktvermarkter in der Stadtgemeinde Leibnitz

Im Gemeindegebiet von Leibnitz sind insgesamt 101 landwirtschaftliche Betriebe ansässig. Da es keine Informationen dazu gab, welche dieser Betriebe in der Direktvermarktung tätig sind, wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt und per Postwurf an alle landwirtschaftlichen Betriebe in Leibnitz ausgesandt. Ziel dieser Befragung war es, eben jene Betriebe herauszufiltern, die im Rahmen der Direktvermarktung Produkte herstellen und anbieten bzw. auch potenzielle neue Direktvermarkter für die Zukunft zu finden.

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt acht Fragen, wobei sieben davon geschlossene Fragen sind, sprich mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen und lediglich eine offene Frage, ohne feste Antwortkategorien. Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde bewusst kurz und kompakt gestaltet, damit die Empfänger nicht überfordert und dazu animiert werden, diesen auch auszufüllen.

Zu Beginn des Fragebogens wurden allgemeine Eckdaten wie Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Name des Betriebes und Website abgefragt. Im Anschluss wurde der Stellenwert der Direktvermarktung abgefragt, um einen Einblick zu bekommen, ob die Direktvermarktung einen wichtigen Bestandteil des Betriebes darstellt. Darauf folgend wurde eruiert, ob und wie lange schon Produkte im Rahmen der Direktvermarktung vermarktet werden und ob in der Zukunft ein Interesse bestehen würde, sofern noch keine Direktvermarktung betrieben wird.

Danach wurden Informationen eingeholt, welche Produkte hergestellt werden, über welche Vertriebswege diese angeboten werden und ob bereits eine Kooperation mit einer Vermarktungsorganisation besteht. Da in Österreich rund 20 % der landwirtschaftlichen Betriebe Biobetriebe sind und Österreich somit EU-weit eine Vorreiterrolle besetzt (BMNT, 2018) wurde auch diesbezüglich abgefragt, ob die Produkte aus biologischem Anbau stammen.

Abschließend wurden die Landwirte dazu befragt, ob Interesse besteht gemeinsam unter der Marke „Hergestellt in Leibnitz“ zu vermarkten und im Weiteren deren Angebot in einer gemeinsamen Broschüre, zur Nahversorgung der Stadt Leibnitz, zu veröffentlichen.

Der Fragebogen wurde nach Absprache mit Frau DP Ing.<sup>in</sup> Astrid Holler (Stadtentwicklung & Projektmanagement) im November 2017 von der Stadtgemeinde Leibnitz ausgeschickt. Die Rücknahme erfolgte mittels eines beiliegenden Kuverts bzw. konnten die Fragebögen auch

## Direktvermarkter in der Stadtgemeinde Leibnitz

persönlich im Bürgerservice der Stadtgemeinde abgegeben werden. Zusätzlich zu der Befragung wurde im Rahmen eines Artikels in der Gemeindezeitung über das Projekt „Hergestellt in Leibnitz“ informiert und landwirtschaftliche Betriebe aufgefordert, sich bei bestehendem Interesse zu melden.

### 6.1 Ergebnisse der Befragung

Insgesamt acht landwirtschaftliche Betriebe zeigten Interesse an diesem Projekt, indem sie den Fragebogen ausfüllten und retournierten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 7,92 %. Einer der acht beantworteten Fragebögen betreibt zwar Direktvermarktung, ist jedoch nicht an einer Zusammenarbeit interessiert und wird auch in der weiteren Bearbeitung nicht berücksichtigt. In der nachstehenden Abbildung (Abb. 16 ) sind alle landwirtschaftlichen Betriebe in der Gemeinde Leibnitz dargestellt. Zusätzlich wurden jene Betriebe, die den Fragebogen ausgefüllt haben, farblich hervorgehoben.

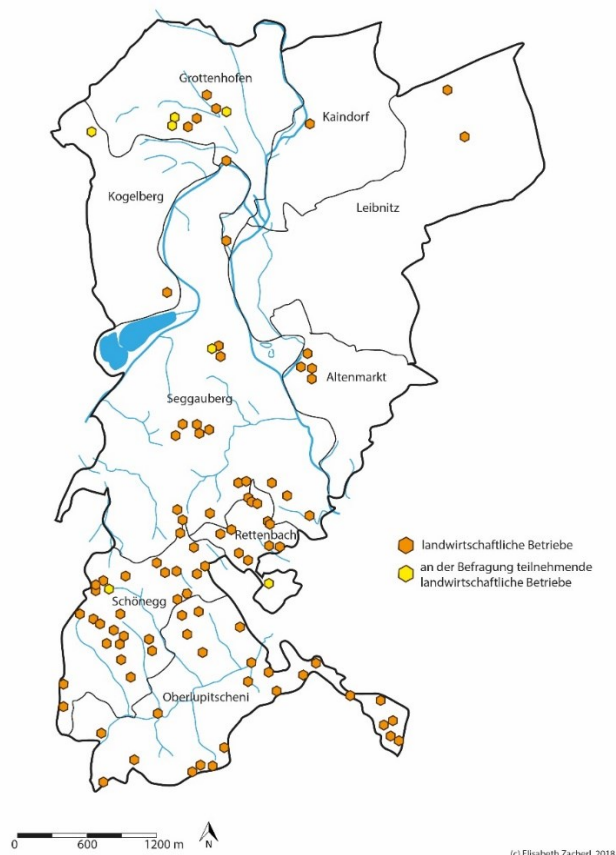


Abbildung 16: An der Befragung teilgenommene landwirtschaftliche Betriebe.  
Arbeitsgrundlage: ÖEK Leibnitz 2017, Eigene Darstellung, 2018.

Direktvermarkter in der Stadtgemeinde Leibnitz

Folgend werden diese sieben direktvermarktenden Betriebe kurz vorgestellt:

**Happer Anton:** Landwirtschaftlicher Betrieb mit ca. 12 ha, davon ca. 8 ha Kürbisanbaufläche und Haltung von ca. 180 bis 200 Schweinen. Im Rahmen der Direktvermarktung werden Schweinefleisch, Selchwaren, Würste und Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. Ab-Hof seit etwa 18 Jahren vermarktet.

**Kieslinger Peter:** Landwirtschaftlicher Betrieb im Obst und Weinbau mit 12 ha Anbaufläche. Im Rahmen der Direktvermarktung werden diverse Weinsorten, Fruchtsäfte, Edelbrände, Sekt, Frizzante, Kernöl und Walnussöl verkauft. Diese werden in der eigenen Buschenschank, Ab-Hof und im Naturparkladen Grottenhof angeboten. Der Buschenschank wird seit 1941 betrieben und als Familienbetrieb geführt. Weitere Informationen können über die Website unter [www.weingut-kieslinger.at](http://www.weingut-kieslinger.at) abgerufen werden.

**Gaube Johann:** Landwirtschaftlicher Betrieb mit Hauptbetriebszweig Schweinehaltung. Im Rahmen der Direktvermarktung werden Honig und Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. Ab-Hof seit 20 Jahren angeboten.

**Haring Ingrid:** Landwirtschaftlicher Betrieb mit Rinderhaltung. Im Rahmen der Direktvermarktung werden Rindfleisch, Kürbiskernöl g.g.A., Schnäpse und Selchwürste angeboten. Die Produkte werden bereits seit 1987 Ab-Hof vermarktet.

**Adam Andrea und Alois:** Landwirtschaftlicher Betrieb mit 14,5 ha, wovon 10 ha als Ackerbaufläche und der Rest als Forstfläche genutzt wird. Direktvermarktung wird bereits seit rund 30 Jahren betrieben. Es werden hauptsächlich Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. und Kürbiskernprodukte, wie zum Beispiel Kürbiskernlikör, Pesto, Knabberkerne und Schokolade vermarktet. Zudem werden auch Erdäpfel, Dinkel, Käferbohnen und diverse Geschenkartikel und Handarbeiten angeboten. Als Hauptvertriebsweg wird der Ab-Hof-Verkauf im eigens dafür eingerichteten Verkaufsraum „Adamarkt“ angegeben. Zusätzlich können die Produkte im Onlineshop unter der Adresse [www.adamarkt.at/onlineshop](http://www.adamarkt.at/onlineshop) und im SPAR Markt in Leibnitz erworben werden.

**Schulter Ingrid:** Landwirtschaftlicher Betrieb im Obst und Weinbau. Die Familie Schulter vermarktet ihre Produkte – verschiedene Weinsorten und Fruchtsäfte – Ab-Hof und im



## Direktvermarkter in der Stadtgemeinde Leibnitz

eigenen Buschenschank. Weitere Informationen können über die Website unter [www.buschenschank-schulter.at](http://www.buschenschank-schulter.at) abgerufen werden.

**Pollanz Manfred:** Herr Pollanz ist einer der insgesamt sechs Inhaber der Kogelberger Wollschweine GesbR. Gemeinsam bewirtschaften sie neun Gehege, mit einer Fläche von ca. 2 ha und ungefähr 30 Schweinen. Im Rahmen der Direktvermarktung werden Frischfleisch, Speck, Salami, Aufstriche und Grillwürste vermarktet. Die Produkte können im Naturparkladen Grottenhof, im Onlineshop unter [www.wollschweine.at/bestellformular](http://www.wollschweine.at/bestellformular) oder persönlich bei einem der Inhaber bezogen werden.

Diese sieben Direktvermarkter produzieren ein durchaus reichhaltiges Sortiment an verschiedenen Produkten und bieten somit eine gute Grundlage für die Selbstversorgung der Bürger mit örtlichen Produkten. Der meist genutzte und auch wichtigste Vertriebsweg dieser Direktvermarkter stellt der Ab-Hof-Verkauf dar. Keiner dieser sieben Direktvermarkter bietet Produkte aus biologischem Anbau an.

Bis auf zwei sind alle Mitglied einer Vermarktungsorganisation, wie aus der nachstehenden Tabelle (Tab. 3) hervorgeht.

|                         | Gutes vom Bauernhof | Kernöl g.g.A. | Naturpark-spezialitäten | Keine Vermarktungs-organisation |
|-------------------------|---------------------|---------------|-------------------------|---------------------------------|
| <b>Happer Anton</b>     | X                   | X             |                         |                                 |
| <b>Kieslinger Peter</b> | X                   |               | X                       |                                 |
| <b>Gaube Johann</b>     |                     | X             |                         |                                 |
| <b>Haring Ingrid</b>    |                     |               |                         | X                               |
| <b>Fam. Adam</b>        | X                   | X             |                         |                                 |
| <b>Schulter Ingrid</b>  |                     |               |                         | X                               |
| <b>Pollanz Manfred</b>  | X                   |               | X                       |                                 |

Tabelle 3: Übersichtstabelle Leibnitzer Direktvermarkter und diverser Vermarktungsorganisationen.  
Quelle: Eigene Darstellung.

## Experteninterviews

Im Fragebogen wurde zuletzt auch gefragt, ob Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“ besteht bzw. an einer gemeinsamen Veröffentlichung der Produkte in einer Broschüre. Dies wurde von allen sieben landwirtschaftlichen Betrieben bestätigt.

Abschließend soll hier noch erwähnt werden, dass die Erwartungen der Autorin und der Gemeinde, in Bezug auf die retournierten Fragebögen, nicht erfüllt worden sind. Dennoch kann anhand dieser sieben Fragebögen ein gewisses Interesse an einer gemeinsamen Bearbeitung (Stadt Leibnitz und der Direktvermarkter) abgeleitet werden und bietet somit die Grundlage für die weitere Bearbeitung.

## 7 Experteninterviews

Neben der quantitativen Methode, welche mit Hilfe einer standardisierten Befragung durchgeführt wurde, beinhaltet der Empirische Teil auch eine qualitative Forschungsmethode. Diese wurde in Form von leitfadengestützten Experteninterviews mit ausgewählten Landwirten der Stadtgemeinde Leibnitz durchgeführt.

### 7.1 Auswahl der Interviewpartner

Da die qualitative Methodik keine Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse, sondern Plausibilität anstrebt, kann die Auswahl der Gesprächspartner nicht per Zufall erfolgen, sondern enthält bewusste und subjektive Auswahlkriterien (Reuber und Pfaffenbach, 2005, S. 150). So wurde bei der Auswahl der Interviewpartner bewusst darauf geachtet, mit Personen zu sprechen, die unterschiedliche Arten der Direktvermarktung betreiben und somit auch in unterschiedlichen Bereichen der Landwirtschaft tätig sind. Mögliche Interviewpartner wurden vorerst von Frau DP Ing.<sup>in</sup> Astrid Holler vorgeschlagen, als auch von der Autorin selbst, mittels Internetrecherche ausfindig gemacht. Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern erfolgte telefonisch. Dabei wurde das Anliegen erläutert und anschließend ein gemeinsamer Gesprächstermin vor Ort vereinbart. Die Interviews wurden im März und April 2018, jeweils in einem für die Gesprächspartner vertrautem Ort, persönlich durchgeführt. Mit der Erlaubnis der Interviewpartner wurden fünf der sechs Gespräche elektronisch mit Hilfe einer Diktier-Applikation am Mobiltelefon aufgezeichnet. Dies bietet den Vorteil, dass sich die

## Experteninterviews

interviewende Person auf die Gesprächsführung und auf die Aussagen des Gesprächspartners besser konzentrieren kann und somit keine wichtigen Informationen verloren gehen können.

In der folgenden Tabelle (Tab. 4) werden die Interviewpartner kurz vorgestellt:

|                    | <b>Interviewpartner</b> | <b>Betriebszweig</b>                  | <b>Datum</b> |
|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------|
| <b>Interview 1</b> | Anton Happer            | Schweinehaltung &<br>Ackerbau         | 22.03.2018   |
| <b>Interview 2</b> | Maria Robier            | Gemüseanbau & Inhaberin<br>Frischehof | 22.03.2018   |
| <b>Interview 3</b> | Alois & Andrea<br>Adam  | Ackerbau & Inhaber<br>Adamarkt        | 04.04.2018   |
| <b>Interview 4</b> | Werner Paulitsch        | Kogelberger Wollschweine              | 04.04.2018   |
| <b>Interview 5</b> | Peter Kieslinger        | Weinbau & Buschenschank               | 24.04.2018   |
| <b>Interview 6</b> | Petra Harkamp           | Weinbau &<br>Sektmanufaktur           | 24.04.2018   |

Tabelle 4: Übersichtstabelle der Interviewpartner. Quelle: Eigene Darstellung.

## 7.2 Der Interviewleitfaden

Die Interviews wurden mit Hilfe eines im Vorhinein erstellten Leitfadens durchgeführt. Dieser Leitfaden (siehe Anhang) beinhaltet die Überlegungen des Forschenden in Bezug auf die Forschungsfragen und stellt somit eine klare Vorab-Konstruktion dar. Vor der Durchführung der Interviews wurden die Problem- und Fragestellungen analysiert und die wesentlichen Aspekte im Interviewleitfaden zusammengestellt, die dann im Verlauf des Gespräches angesprochen wurden (Reuber und Pfaffenbach, 2005, S.134). Für die Erstellung des Interviewleitfadens wurde nach dem SPSS-Prinzip gearbeitet, welches folgende vier Schritte beinhaltet:

### *Erster Schritt: Sammeln von Fragen (S)*

Anfangs werden alle Fragen, die im Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand von Interesse sind, gesammelt. Dabei sollen möglichst viele Fragen gesammelt werden, um dabei herauszufinden, was denn wirklich von Interesse ist. Bedenken in Bezug auf die Eignung der Frage und deren konkrete Formulierung werden in dieser Phase vorerst nicht beachtet.

## Experteninterviews

### *Zweiter Schritt: Prüfen der Fragen (P)*

In diesem Schritt wird die erstellte Liste noch einmal überarbeitet. Die Fragen werden auf die Relevanz in Bezug auf die Forschungsfragen geprüft und reduziert.

### *Dritter Schritt: Sortieren der Fragen (S)*

Die aus Schritt Zwei verbliebenen Fragen werden nun nach inhaltlichen Schwerpunkten sortiert und in Bündel zusammengefasst.

### *Vierter Schritt: Subsumieren der Fragen (S)*

Im letzten Schritt erlangt der Leitfaden seine endgültige Form. Für jedes im dritten Schritt sortierte Bündel soll nun eine möglichst einfache Erzählaufforderung gefunden werden, unter der die Einzelaspekte untergeordnet werden können. Es wird dabei ein möglichst erzählgenerierender Impuls gesucht. Dabei ist zu prüfen, ob sich die gewählte Formulierung dazu eignet, eine Erzählung vonseiten des Interviewpartners hervorzurufen, in der möglichst viele interessante Aspekte von allein angesprochen werden (Helfferich, 2009, S. 183 ff).

Zu Beginn eines jeden Gesprächs wurde versucht, mit Hilfe einer Einstiegsfrage – über den Werdegang der einzelnen Gesprächspartner – in ein möglichst angenehmes Gesprächsklima zu kommen, um im Weiteren auf die für diese Forschung relevanten Fragen einzusteigen. Diese teilen sich primär in die folgenden drei Bündel auf und beruhen im Wesentlichen auf die in Kapitel 1.2 erläuterten Forschungsfragen:

- Direktvermarktung allgemein (Risiken/Barrieren, Chancen/Potenziale)
- Unterstützende Funktionen und Kooperationen in der Direktvermarktung
- Landwirtschaft allgemein (Herausforderungen und Zukunftsperspektiven).

Alle sechs Interviewpartner wurden zu diesen drei Bündeln befragt, wobei die Fragestellungen im Einzelnen an den jeweiligen Gesprächspartner angepasst wurden.

## **7.3 Auswertung der Interviews**

Die Grundlage für die Analyse und die darauffolgende Auswertung bildete die Transkription der einzelnen Interviews. Für die Auswertung dieser Transkripte wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, das vorhandene Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte

## Experteninterviews

bestehen bleiben. Dieser reduzierte Corpus soll als repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit dienen (Mayring, 2010, S. 65).

### **7.4 Resultate der Experteninterviews**

Im Folgenden werden die Ergebnisse dargelegt, welche aus den geführten Experteninterviews abgeleitet wurden und spiegeln somit die Ansichten und Meinungen der interviewten Gesprächspartner wider. Es wird auf Wunsch der Interviewpartner im weiteren Verlauf darauf verzichtet, die jeweiligen Aussagen im Text zu zitieren.

#### **7.4.1 Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung**

Die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung wird als sensibler Bereich angesehen und birgt für die verarbeitenden Betriebe durchaus Hindernisse und Barrieren. Alle sechs Interviewpartner sprachen dabei in unterschiedlicher Gewichtung zumeist dieselben Themen an, die folgend beschrieben werden.

##### **Gesetze und Auflagen**

Die zahlreichen Gesetze und Auflagen die in der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung einzuhalten sind, werden von den meisten Interviewpartnern als Hindernisse wahrgenommen. Dabei werden auch die ständigen Kontrollen, die unter anderem auch durch diverse Vermarktungsorganisationen wie beispielsweise „Gutes vom Bauernhof“ durchgeführt werden, als nicht praxisnah und teilweise zu übertrieben empfunden. Ein Interviewpartner schilderte in diesem Zusammenhang, welche Vorschriften für die Errichtung eines Freilandgeheges für Schweine einzuhalten sind. Die Einzäunung eines solchen Geheges erfolgt durch drei unterschiedliche Zäune. Einen Hauptzaun der 30 cm tief in die Erde eingegraben werden muss, einen weiteren Zaun auf der Innenseite, welcher einen Abstand von einem Meter zum Hauptzaun aufweisen muss und noch einen Elektrozaun auf der Außenseite. Ein sehr kostspieliger und zeitintensiver Prozess.

Der steigende bürokratische Aufwand und die Vielzahl der Auflagen und Anforderungen, die durch die Anstellung von Arbeitskräften anfallen, wird ebenfalls als Hindernis von einigen Interviewpartnern genannt. Ein Interviewpartner berichtete dabei über das Problem der An- und Abmeldungen von Arbeitskräften bei Verkaufsständen auf Märkten. Dieser zusätzliche

## Experteninterviews

bürokratische Aufwand, der dabei betrieben werden muss, wird im Vergleich zu der geringen Stundenanzahl, die diese Arbeiter auf dem Markt leisten, als sehr zeitaufwendig und überspannt angesehen. Für den Interviewpartner war dies der Hauptgrund, warum er seine Waren nicht mehr über Märkte vertreiben möchte und somit nur noch Ab-Hof verkauft. Ein weiteres Problem stellt die generelle Aufbringung von Arbeitskräften dar. Hier fehlt es vor allem an Erntehelfern und Aushilfskräften für den Service in Buschenschänken.

Als weitere Barrieren werden die sich laufend ändernden Bezeichnungsvorschriften genannt. Hier wird ein hohes Maß an Flexibilität seitens der Direktvermarkter erfordert, was die richtige Etikettierung betrifft. Durch diese fortlaufenden Neuregulierungen fallen Kosten an, die vor allem für kleine, direktvermarktende Betriebe teilweise nur schwer aufzuwenden sind.

Die in Österreich seit 25.05.2018 neu eingeführte Datenschutz-Grundverordnung wurde ebenfalls von einer Interviewpartnerin erwähnt. In diesem Betrieb werden regelmäßig Newsletter per E-Mail an die Kunden versendet. Mit der neuen Verordnung muss hier einiges beachtet werden und bringt einen hohen zusätzlichen Arbeitsaufwand mit sich.

Grundsätzlich wird Österreich in Bezug auf Regulierungen und Änderungen dieser als sehr extrem erachtet.

### **Erhöhter Arbeitsaufwand und finanzieller Aufwand**

Für die meisten Betriebe stellt die direktvermarktende Tätigkeit einen erhöhten Arbeitsaufwand dar. Neben der hohen Arbeitsbelastung während der Herstellung der Produkte fällt noch die Vermarktung dieser an. Der Aufwand, der durch den Vertrieb der Produkte anfällt, scheint nicht weniger Zeit in Anspruch zu nehmen als der Produktionsprozess an sich. Insbesondere beim Einstieg in die Direktvermarktung wird sehr viel Zeit dafür investiert, die hergestellten Produkte bekannt zu machen und sich einen gewissen Namen zu erarbeiten. Dabei ist es wichtig, ständig bei diversen Veranstaltungen, Märkten und dergleichen präsent zu sein, damit potenzielle Kunden die Produkte kennen lernen können. Die Kundengewinnung und der Aufbau eines Kundenstocks wird von allen Interviewpartnern als Schwierigkeit, vor allem beim Einstieg in die Direktvermarktung, erachtet.

Wird die Direktvermarktung nicht im Haupt-, sondern im Nebenerwerb geführt, intensiviert sich der Arbeitsaufwand und es bleibt oft nicht viel Zeit für das Privat- oder Familienleben übrig. Hier wird vor allem die besondere Bedeutung eines starken Familienzusammenhaltes angesprochen, der auch schon im Kapitel 5.3.1 unter den persönlichen Voraussetzungen für

## Experteninterviews

die Direktvermarktung beschrieben wurde. Ohne diesen, so berichtete ein Interviewpartner, wäre die Ausführung der Direktvermarktung insbesondere im Nebenerwerb nicht möglich. Neben dem zusätzlichen Arbeitsaufwand wurde auch der finanzielle Aufwand, der vorrangig beim Einstieg in die Direktvermarktung anfällt, angesprochen. Ein Gesprächspartner berichtete über die hohe Investition – rund 500.000 Euro – die zu Beginn für diverse An- und Umbauten investiert werden mussten. Die Schwierigkeit dabei war die Ungewissheit darüber, ob sich diese Investition im Laufe der Zeit auch auszahlen würde.

### **Akzeptanz und Preisbereitschaft**

Die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber regionalen Produkten und der Landwirtschaft allgemein wurde von allen Interviewpartnern in Bezug auf Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung angesprochen. Hier wird vor allem die geringe Wertschätzung der Gesellschaft gegenüber regional produzierten Produkten hervorgehoben. Vielen ist heutzutage nicht mehr bewusst, woher die konsumierten Produkte stammen bzw. welchen Weg diese von Beginn bis zur Fertigstellung zurücklegen und welcher Aufwand damit in Verbindung steht. In diesem Kontext erwähnt ein Interviewpartner die unterschiedlich hohen Gestehungskosten von Wein aus dem Weinviertel und der Steiermark. Er erklärt, dass Weinbauern in der Steiermark die dreifache Arbeitsleistung aufgrund des hohen Handarbeitsanteiles im Weingarten aufwenden müssen. Dadurch sind die Kosten für steirischen Wein und somit auch der Preis dafür höher. Umso wichtiger ist es, dass die Konsumenten über diesen Vorgang Bescheid wissen. Die meisten Interviewpartner sehen in der Kundenaufklärung über den tatsächlichen Arbeitsaufwand in der Produktherstellung einen starken Nachholbedarf.

Weiters wurde von einer Gesprächspartnerin die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft erwähnt und die Tatsache, dass man zu jedem Zeitpunkt möglichst alles verfügbar haben möchte bzw. auch hat. Ein Umdenken von Seiten der Gesellschaft wird in diesem Bereich zwar bereits wahrgenommen, jedoch in einem zu geringen Ausmaß. In diesem Zusammenhang wird der Lebensmitteleinzelhandel als treibende Kraft erwähnt, der dafür verantwortlich zu sein scheint, dass das Angebot nicht hinreichend regional und saisonal gestaltet wird.

Die Preisbereitschaft der Gesellschaft hinsichtlich regionaler Produkte gegenüber Billigprodukten birgt für die Interviewpartner ebenfalls ein Hindernis in der Direktvermarktung. Zwei der sechs Interviewpartner sehen hier vor allem ein Problem von importierten Billig-

## Experteninterviews

fleisch und Fleischprodukten. Ein großer Teil der Gesellschaft bevorzugt eben billiges Fleisch aus dem Supermarkt und ist nicht gewillt für gute Qualität aus Österreich bzw. für Produkte von direktvermarktenden Betrieben mehr Geld auszugeben. Der Kundenkreis, der gewillt ist, für gute Qualität mehr auszugeben ist relativ klein. Durch die große Anzahl von billig importierten Waren werden nach Meinung der Interviewpartner regionale Produkte, die dadurch im eher hochpreisigen Segment angesiedelt sind, verdrängt. Hier wird von den Gesprächspartnern auch wieder der Lebensmitteleinzelhandel und dessen Preise und Preisstrategien als vorrangiges Problem dargestellt.

### **7.4.2 Chancen und Potenziale der Direktvermarktung**

Neben den Risiken und Barrieren, wurden auch die Chancen und Potenziale der Direktvermarktung in den Interviews besprochen. Es wurde dazu befragt, ob und inwiefern die Direktvermarktung dazu beitragen kann, dass landwirtschaftliche Betriebe weiterhin bestehen bleiben können bzw. was nötig ist, um in der Direktvermarktung erfolgreich zu sein.

#### **Qualitätsprodukt und Gesamtkonzept**

Die Erzeugung von Qualitätsprodukten bietet, und dabei sind sich alle Interviewpartner einig, Chancen und Potenziale für ihren Betrieb. Die Wichtigkeit der Qualität in Zusammenhang mit regionalen Produkten wurde bereits im Kapitel 3.1 thematisiert. Damit Direktvermarktung erfolgreich und gewinnbringend ausgeführt werden kann ist es wichtig, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erzeugen. Ein regionaler Produzent erklärt, dass hochwertige Produkte, mit gleichbleibender oder sich verbessernder Qualität, die Kunden erstens dazu bringt immer wieder diese Produkte zu beziehen und zweitens auch die Bereitschaft, etwas mehr Geld dafür auszugeben, dadurch höher ist. Ohne passender Qualität würden die Kunden nicht wiederkommen, da in der Umgebung ausreichend Konkurrenz, durch andere direktvermarktende Betriebe und besonders durch den Lebensmitteleinzelhandel, gegeben ist. Neben der Qualität, so ergänzt hier eine Gesprächspartnerin, ist es auch wichtig, „in“ zu sein, dem schnelllebigen Trend der heutigen Zeit zu folgen und vor allem immer im Gespräch zu sein. Da Marketing und Networking sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, ist es wichtig, nicht das Wesentliche – die Veredelung der Produkte – zu vernachlässigen.

Für einige der Gesprächspartner braucht es allerdings mehr als ein Qualitätsprodukt und gutes Marketing. Ein gutes Gesamtkonzept ist für den Erfolg notwendig und wurde im Laufe der



## Experteninterviews

Interviews immer wieder angesprochen. Ein Interviewpartner verweist dabei auf die Bedeutsamkeit, von den eigenen Produkten überzeugt zu sein, viel Werbung zu betreiben und vor allem bei den Kunden Präsenz zu zeigen. Es wurde weiters darauf hingewiesen, dass der direkte Kontakt zu den Kunden das ausschlaggebende Merkmal der Direktvermarktung darstellt. Für die Kunden ist die Transparenz hinter der Herstellung der Produkte und die „Greifbarkeit“ des Produzenten von besonderer Bedeutung, deshalb ist auch der Ab-Hof-Verkauf für die meisten Betriebe die wichtigste Absatzform. Als Musterbeispiele in Bezug auf ein gutes Gesamtkonzept wurden die in der Region ansässigen Weinbauern angesprochen. Diese erzeugen Qualitätsweine, -säfte und Edelbrände, welche in der eigenen Buschenschänke vermarktet werden, dazu wird eine Jause angeboten, teilweise Gästezimmer vermietet und das Ganze noch mit Weingarten- und Kellerführungen abgerundet. Als weiteres Beispiel kann hier der „Adamarkt“ herangezogen werden, ein von Familie Adam eigens errichteter Hofladen, wo Spezialitäten rund um das Urprodukt Kürbis angeboten werden. Für deren Produkte wurde ein eigenes Logo entwickelt und spezielle Verpackungsarten gewählt, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Innovationsgeist, neue Ideen und den Mut diesen auch umzusetzen, sind für den Erfolg wesentliche Eigenschaften.

### **Attraktivitätssteigerung der Stadtgemeinde**

Die landwirtschaftlichen Betriebe und Direktvermarkter tragen durch die Bewirtschaftung der Flächen wesentlich zum Landschaftsbild bei. Zwei Interviewpartner sehen in diesem Zusammenhang eine Attraktivitätssteigerung für die Stadtgemeinde und folgend auch für die Region. Durch das ansprechende Landschaftsbild – Abwechslung von Wiesen, Wälder, Anbauflächen und Siedlungsgebieten – steigt das Potenzial, Touristen in die Stadtgemeinde zu holen. Aber auch die von den Direktvermarktern hergestellten regionalen Produkte, die sich durch ausgezeichnete Qualität und einem guten Konzept abheben, wird laut den Interviewpartnern als Potenzial für die Stadtgemeinde und den Tourismus angesehen.

### **Direktvermarktung als Chance für die Landwirtschaft**

Die Problematik des stetigen Rückgangs an landwirtschaftlichen Betrieben in der Stadtgemeinde Leibnitz und auch in ganz Österreich wurde im Kapitel 1.1 beschrieben und auch in den Interviews angesprochen. In diesem Zusammenhang sind sich alle sechs Gesprächspartner einig, dass die Direktvermarktung als Chance für das Weiterbestehen von landwirtschaftlichen Betrieben angesehen werden kann. Dabei wurde jedoch auch von allen betont,

dass die Direktvermarktung kein Allheilmittel für die Probleme der Landwirtschaft darstellt. Nicht jeder Betrieb ist in der Lage, die Erzeugnisse zu veredeln und im Weiteren direkt zu vermarkten. Für jene Betriebe, denen sich diese Chance bietet, ermöglicht die Direktvermarktung eine zusätzliche Einkommensquelle und somit die Möglichkeit, den Betrieb weiterhin führen zu können.

### **7.4.3 Unterstützende Funktionen und Kooperationen**

Einen weiteren Themenschwerpunkt der Befragung bildeten diverse Akteure und Akteursgruppen, die von den Gesprächspartnern als unterstützende Funktionen in ihrer direktvermarktenden Tätigkeit wahrgenommen werden. Weiters wurde auch über bestehenden Kooperationen gesprochen.

#### **Stadtgemeinde**

Die Stadtgemeinde bzw. die Stadtpolitik wird von beinahe allen Interviewpartnern als unterstützende Funktion angesehen. Positiv wird dabei hervorgehoben, dass von Seiten der Stadtgemeinde zwei Märkte, der Bauernmarkt im Marenzipark und der SüdsteierMARKT am Hauptplatz, veranstaltet werden. Zudem werden diverse Veranstaltungen von der Stadtgemeinde organisiert, wo die Landwirte ihre Produkte präsentieren und vermarkten können. Eine interviewte Person erklärt in diesem Zusammenhang, dass die Bereitstellung von Verkaufsständen und -plätzen eine große Hilfestellung für die Direktvermarkter bietet, vor allem beim Einstieg in die Direktvermarktung, um die Produkte bekannt zu machen. Zwei weitere Interviewpartner setzen hier ebenfalls an und wünschen sich von der Stadtgemeinde mehr Unterstützung bei der Bewerbung ihrer Produkte. Diesbezüglich wurde von der Stadtgemeinde ein Artikel mit dem Titel „Nahversorgung in Leibnitz“ in der Gemeindezeitung (Ausgabe Februar 2018) veröffentlicht. Dabei wurden die ortsansässigen Landwirte aufgefordert, sich bei Interesse an einer gemeinsamen Veröffentlichung (in Form einer Broschüre oder über die Gemeindehomepage) der Produkte und Angebote, zu melden. Dieses Angebot wurde jedoch leider von den landwirtschaftlichen Betrieben nicht angenommen.

Grundsätzlich herrscht vonseiten der Interviewpartner eine recht positive Einstellung gegenüber der Stadtgemeinde und Zufriedenheit in Bezug auf die Unterstützung. Dennoch könnte deren Meinung nach diese Unterstützung weiter ausgebaut werden. Da den Land-

## Experteninterviews

wirten meist das notwendige Know-how für die Organisation von Veranstaltungen fehlt, wurde der Wunsch geäußert, die Direktvermarkter bei der Organisation von Veranstaltungen intensiver miteinzubeziehen. Die Stadtgemeinde sollte verstärkt als Serviceeinrichtung fungieren und so laut einem Interviewpartner, etwas mehr hinter den Landwirten und Wirtschaftstreibenden der Gemeinde stehen und damit das regionale Denken fördern. Seiner Meinung nach wird dahingehend schon in die richtige Richtung gearbeitet und er erzählt davon, dass anstatt von Limonaden nun seine Fruchtsäfte bei Sitzungen im Gemeindeamt bereitgestellt werden. Weiters hebt dieser Gesprächspartner positiv hervor, dass die Gemeindemitarbeiter zu Weihnachten „Leibnitz-Gutscheine“ geschenkt bekommen und dadurch die lokale Wirtschaft gefördert wird. Solche kleinen Projekte gehören seiner Meinung nach weiter ausgebaut und er betont dabei, dass ein gegenseitiges Geben und Nehmen für eine gute Zusammenarbeit unvermeidlich ist.

### **Landwirtschaftskammer und „Gutes vom Bauernhof“**

Die Landwirtschaftskammer wird von den meisten Direktvermarktern als grundsätzlich positiv wahrgenommen. Dabei wird hauptsächlich die beratende Funktion im Bereich der Vermarktung und Qualitätssicherung in Anspruch genommen sowie das Angebot von diversen Fortbildungskursen genutzt. Diverse Förderungen, die von der Landwirtschaftskammer ausgehen, und Beratungen für Förderanträge werden ebenfalls als nützlich angesehen und gerne genutzt. Ein Interviewpartner berichtet auch über Weiterbildungen der Wirtschaftskammer, vor allem im betriebswirtschaftlichen Bereich, und ergänzt, dass eine verstärkte Zusammenarbeit der Landwirtschaftskammer und der Wirtschaftskammer wünschenswert sei.

Das von der Landwirtschaftskammer ausgehende Markenprogramm „Gutes vom Bauernhof“, welches bereits in Kapitel 3.2.1 vorgestellt wurde, wird von den meisten Betrieben ebenfalls als unterstützende Funktion wahrgenommen. Die durch „Gutes vom Bauernhof“ angebotenen Spezialprämierungen werden als guter Werbefaktor angesehen und auch gerne beansprucht. Ein regionaler Produzent berichtete über die gute Werbewirkung, die durch die Teilnahme an der Prämierung erzielt werden konnte und verweist dabei auch auf eine verstärkte regionale Zusammenarbeit, die durch dieses Markenprogramm geschaffen wird. Diese positive Meinung wird von einem weiteren Interviewpartner jedoch nicht geteilt. Die regelmäßigen

## Experteninterviews

Kontrollen und einzuhaltenden Vorschriften sind seiner Meinung nach zu praxisfern gestaltet und er sieht an der Teilnahme keinen wirklichen Nutzen.

### **„Wein Steiermark“**

Eine Kooperation mit dem Verein „Wein Steiermark“ (siehe auch Kapitel 3.2.1) ist vorwiegend für Weinbauern von besonderer Bedeutung. Durch die von dieser Marketingvereinigung veranstalteten Weinpräsentationen und Veranstaltungen wird der steirische Wein nach außen hin bekannt gemacht und ist laut einem Interviewpartner eine wichtige unterstützende Funktion. Durch das einheitliche Marketingkonzept und die gemeinschaftliche Etikettierung der Weine hebt sich steirischer Wein von anderen ab, was als besonders positiv und zielführend von dem Interviewpartner hervorgehoben wird.

### **Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel**

Fünf der sechs Interviewpartner führen Kooperationen mit diversen Gastronomen. Dabei werden hauptsächlich regionale Gasthäuser, Buschenschänken und Hotels beliefert. Ein regionaler Produzent vermarktet auch österreichweit sowie einen kleinen Anteil ins Ausland. Die Zusammenarbeit mit der regionalen Gastronomie wird grundsätzlich positiv dargestellt und bietet für die direktvermarktenden Betriebe einen zusätzlichen Absatzkanal. Einer der Interviewpartner sieht in der Kooperation mit der Gastronomie und insbesondere mit den Buschenschänken noch Potenzial zum Ausbau dieser. Dabei wurde über die Regelung von Hof- und Buschenschänken in Südtirol berichtet, wo mindestens 60 % der Produkte von regionalen Landwirten bezogen werden müssen. Eine solche Regelung wäre, laut der Gesprächspartnerin, auch in Österreich bzw. in Leibnitz wünschenswert, um so die Zusammenarbeit von lokalen Produzenten und damit auch das Konzept der regionalen Lebensmittelversorgung zu verstärken. Ein weiterer Interviewpartner sieht in der Zusammenarbeit mit der Gastronomie keinen tragenden Vorteil. Er bringt dabei ein Beispiel vom Verkauf einer Flasche Welschriesling, die Ab-Hof für € 6,50 verkauft wird und an die Gastronomie für € 4,40 bei Gestehungskosten von € 4,-. Aus diesem Grund ist eine Zusammenarbeit mit der Gastronomie für diesen regionalen Produzenten nicht sehr rentabel, weshalb auch nur vereinzelt und eher aus freundschaftlichen Gründen mit Gastronomen kooperiert wird.

Einer der interviewten Landwirte kooperiert auch mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Dabei werden die Produkte im SPAR Markt am Hauptplatz in Leibnitz, in einer eigens für regionale

## Experteninterviews

Produkte eingerichteten „Bauernecke“, angeboten. Für dieses Service zahlt der Landwirt eine Regalmiete von rund € 160,- pro Jahr.

Ein weiterer Produzent führt seit dem Jahr 1999 den Frischehof in Leibnitz, ein Bio-Restaurant & Bio-Shop, wo ein Vollsortiment an verschiedenen Bio-Produkten, darunter auch das eigene Gemüse, erhältlich ist. Die Produkte stammen von rund 100 bäuerlichen Lieferanten. Da es in Leibnitz kaum Bio-Betriebe in der Landwirtschaft gibt, werden die Produkte von außerhalb bezogen.

### **Naturpark und Naturparkspezialitäten Südsteiermark**

Leibnitz liegt, wie in Kapitel 1.4 bereits erwähnt, im Naturpark Südsteiermark. Die Meinungen der Gesprächspartner in Bezug auf das Konzept und vor allem den Nutzen des Naturparks weichen stark voneinander ab.

Einer der Interviewpartner sieht im Konzept des Naturparks keinen wirklichen Nutzen für die heimische Landwirtschaft, sondern eher ein Marketingkonzept für den Tourismus der Region. Ein weiterer Gesprächspartner steht dem Konzept zwar positiv gegenüber, kritisiert jedoch, dass zu viele Ressourcen in die Verwaltung und zu wenig in konkrete Projekte investiert werden. Weiters wird von demselben Interviewpartner auch die Namensänderung von Naturpark Südsteirisches Weinland auf Naturpark Südsteiermark kritisiert. Er sieht darin einen „Verwirklichungsprozess“ des neuen Geschäftsführers.

Dass sich ein Großteil der heimischen Bevölkerung und auch der Landwirte nicht bewusst ist, in einem Naturpark zu leben bzw. zu wirtschaften, darüber ist sich eine Gesprächspartnerin sicher. Hier sollte mehr in Richtung Aufklärung der Bevölkerung und der Landwirte unternommen werden. Dem schließt sich ein weiterer Interviewpartner an und ergänzt, dass daraus nur profitiert werden kann, sofern das Konzept verstanden wird und man auch selbst seinen Beitrag dazu leistet.

Drei der sechs interviewten Produzenten stehen in einer Kooperation mit dem Markenprogramm Naturparkspezialitäten Südsteiermark. Ein Gesprächspartner erklärt in Bezug auf dieses Markenprogramm, dass es sich um ein relativ junges – noch im Aufbau befindliches – Projekt handelt und dadurch die Vorteile, die daraus gezogen werden können, noch nicht sehr ausgeprägt sind. Ein Vorteil besteht darin, dass die Produkte im Naturparkladen angeboten werden. Dieser befindet sich im Naturparkzentrum Grottenhof, welches in erster Linie eine Anlaufstelle vieler Touristen darstellt. Dadurch wird von dem Interviewpartner der

## Experteninterviews

Werbeeffekt der Produkte als gut bewertet. Zudem werden die Produzenten und deren Produkte in diversen Prospekten, ausgehend vom Naturpark Südsteiermark, veröffentlicht und auch bei diversen Veranstaltungen miteinbezogen. Eine weitere Gesprächspartnerin sieht in dieser Kooperation keinen besonderen Vorteil bzw. Nutzen, ergänzt jedoch, dass die Zusammenarbeit insofern wichtig sei, da das Regionale im Vordergrund steht und die regionale Zusammenarbeit dadurch gefördert wird. Die Zusammenarbeit bietet dabei keinen wichtigen Absatzmarkt für den Produzenten und ist eher auf einer emotionalen Ebene einzustufen.

### **„Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“**

Eine Kooperation mit dem Gütezeichen „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“ (vergleiche Kapitel 3.2.2) ist vor allem für Landwirte, die Kürbiskernöl produzieren von Bedeutung. Zwei regionale Produzenten sind Teil dieses Programmes und dürfen somit ihr Kernöl mit dem Logo „Geschützte Geografische Angabe“ kennzeichnen. Einer der Gesprächspartner, der ebenfalls Kürbiskernöl produziert jedoch nicht an diesem Programm teilnimmt, übt starke Kritik daran und betont, dass der zu zahlende Mitgliedsbeitrag viel zu hoch angesetzt sei. Diese Meinung teilt auch ein weiterer regionaler Produzent. Zudem wird ein beachtlicher Anteil der für die Produktion notwendigen Kürbiskerne aus dem Burgenland und Niederösterreich bezogen und somit ist für den regionalen Produzenten die Angabe „Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.“ als irreführend einzustufen.

### **Lokale und regionale Zusammenarbeit**

Neben den oben erwähnten Kooperationen mit der Gastronomie und verschiedenen Vermarktungsorganisationen bestehen auch diverse Formen der Zusammenarbeit zwischen den Produzenten. Diese basiert hauptsächlich in Form von gemeinschaftlicher Maschinen- bzw. Gerätschaftsnutzung sowie durch den Austausch von Know-How untereinander. So werden beispielsweise von einem der regionalen Produzenten jährlich rund 150.000 Flaschen Sekt für andere Weinbauern, vorwiegend aus dem Bezirk Leibnitz, verarbeitet.

Auf die Frage, ob ein Ausbau der Zusammenarbeit untereinander wünschenswert sei, stimmten beinahe alle zu. Lediglich ein Interviewpartner, sieht darin keinen positiven Nutzen, da sich die Zusammenarbeit mit mehreren Produzenten zumeist als schwierig herausgestellt hat.

## Experteninterviews

Grundsätzlich ist der Zusammenhalt untereinander als sehr gut zu bewerten, berichten zwei Gesprächspartner. Einen Ausbau dieser Kooperationen in Hinblick auf eine gemeinsame Vermarktung, wäre laut diesen Interviewpartnern wünschenswert und würde für alle einen positiven Mehrwert mit sich bringen. Dem schließt sich ein weiterer Interviewpartner an und betont dabei zukünftige Potenziale, die durch ein verstärktes gemeinschaftliches und vernetztes Auftreten hervorgerufen werden könnten.

### **7.4.4 Herausforderungen in der Landwirtschaft**

Der Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben in Leibnitz wurde bereits in Kapitel 1.1 thematisiert. Im Rahmen der Interviews wurde über mögliche Gründe für diesen Rückgang und allgemeine Herausforderungen, denen sich die Landwirte in der heutigen Zeit stellen müssen, befragt.

„Entweder man lebt diesen Beruf voll und ganz, oder man lässt es besser sein.“ Diese Aussage einer Interviewpartnerin zeigt, dass die Ausübung einer landwirtschaftlichen Tätigkeit eine gewisse Leidenschaft und Hingabe benötigt, damit sich der hohe Arbeitsaufwand auch lohnt. Alle sieben Interviewpartner sind sich einig, dass landwirtschaftliche Betriebe vor einer Vielzahl an Herausforderungen stehen, die meist nicht überwunden werden können und somit immer mehr Landwirte ihre Betriebe aufgeben.

Ein Interviewpartner spricht davon, dass man als konventioneller kleinstrukturierter landwirtschaftlicher Betrieb nur schwer überleben kann. Man muss entweder seine Produkte selber veredeln und vermarkten oder eine neue Nische in der Landwirtschaft finden, um Landwirtschaft weiterhin betreiben zu können. Vor allem der hohe Arbeitsaufwand und der demgegenüber relativ geringe Verdienst, treibt immer mehr Landwirte dazu, den eigenen Betrieb aufzugeben. In diesem Zusammenhang erwähnt ein Interviewpartner, dass durch die Führung eines landwirtschaftlichen Betriebes ein sehr hohes unternehmerisches Risiko anfällt, dass durch einen sehr hohen Arbeitsaufwand und einem eher geringen Einkommen verstärkt wird. Lohnt sich der Arbeitsaufwand nicht mehr und das unternehmerische Risiko wird zu belastend, ist es kein Wunder, dass so viele Landwirte ihre Tätigkeit aufgeben. Insbesondere, da es in anderen Bereichen viel einfacher ist, Geld zu verdienen. Ein Interviewpartner schildert dabei, dass er sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht sicher ist, ob er seine Kinder dahingehend

## Experteninterviews

erziehen soll, den Betrieb später zu übernehmen. Eine Aussage, die eher gegen als für die Landwirtschaft in Österreich spricht.

Die Tatsache, dass früher Landwirt ein angesehener Beruf war und in der heutigen Gesellschaft die Landwirtschaft drastisch an Bedeutung verloren hat, wirkt sich laut einem Gesprächspartner ebenfalls auf die Landwirtschaft und den Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben aus. Ein weiterer Interviewpartner verweist darauf, dass die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber der Landwirtschaft zum Teil verloren gegangen ist. Für Landwirte gibt es meist keine Fünftagewoche mit geregelten Arbeitszeiten. Es kommt vor, dass auch an Wochenenden oder in den Abendstunden Tätigkeiten anfallen, die dann im Weiteren von der Gesellschaft als Lärm- und Geruchsbelästigung aufgenommen werden. Hinzu kommt die Tatsache, dass ein großer Teil der Gesellschaft keinen Bezug mehr dazu hat, was es heißt, Lebensmittel zu produzieren bzw. welcher Aufwand dahintersteht. Aber auch die Schnelllebigkeit der Gesellschaft und die Einstellung, dass zu jedem Zeitpunkt alles verfügbar sein muss, wird für die heimische Landwirtschaft zu einer Herausforderung. Die Interviewpartner sind sich dabei einig, dass ein Umdenken der Gesellschaft für den Fortbestand der vor allem kleinstrukturierten Landwirtschaft notwendig ist.

Ein weiterer Grund für den Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben stellt, laut den Interviewpartnern, die Preispolitik des Handels dar. So betont ein Gesprächspartner, dass die Produkte im Lebensmitteleinzelhandel immer teurer werden, die Landwirte hingegen immer weniger dafür bekommen. Er ergänzt dabei, dass nur noch große landwirtschaftliche Betriebe in Zukunft bestehen bleiben können und die kleinstrukturierte Landwirtschaft, wie sie derzeit in Leibnitz vorherrscht, in Zukunft nicht mehr mithalten könne. Zwei weitere Gesprächspartner schließen sich dem an und erklären, dass die Landwirtschaft zu sehr den Preisen des Handels unterliegt und aufgrund der allgemeinen Schwäche der Rohstoffpreise die Landwirtschaft einem starken Preisdruck unterliegt. Zudem kommen noch Herausforderungen bedingt durch den Klimawandel hinzu. Die extremen Wetterverhältnisse schwächen die Ernte und führen im schlimmsten Fall zu kompletten Ernteaufschlägen, so ein regionaler Produzent und ergänzt, dass er sich von der österreichischen Politik im Stich gelassen fühlt. Eben dieser Gesprächspartner möchte aufgrund der extremen Wetterverhältnisse seine Anbauflächen mit Hagelnetzen schützen, um so Ernteschäden zu vermeiden, könne dies aber aufgrund von finanziellen Engpässen nicht ausführen.



## Experteninterviews

Eine weitere große Herausforderung für landwirtschaftliche Betriebe stellt der steigende bürokratische Aufwand dar, dies wurde im Laufe der Gespräche immer wieder thematisiert. Einen Überblick über die sich ständig ändernden Regulierungen zu behalten und diese auch umzusetzen, ist für viele Landwirte eine große Herausforderung, berichtet einer der Interviewpartner. Die ursprüngliche Aufgabe der Landwirte wird durch das Einhalten der vielen Auflagen und Gesetze sowie durch die gesamte Bürokratie großteils überlagert.

### **7.4.5 Mögliche Zukunftsperspektiven in der Landwirtschaft**

Neben den Herausforderungen, mit denen die Landwirtschaft zu kämpfen hat, wurde auch gefragt, was sich in Zukunft verändern sollte, um die kleinstrukturierte Landwirtschaft erhalten zu können. Zudem wurde das Konzept der gemeinschaftsgestützten Landwirtschaft (siehe auch Kapitel 2.4) diskutiert.

Für den Fortbestand der vorherrschenden kleinstrukturierten Landwirtschaft müsse vor allem das Problem mit den sich unterbietenden Handelsketten und die dadurch sinkenden Preise für Lebensmittel in Angriff genommen werden, so einer der Interviewpartner. Er bemängelt dabei, dass die Landwirtschaft den vom Handel vorgegebenen Preis annehmen muss, der aber in Relation zum Arbeitsaufwand und der gebotenen Qualität viel zu niedrig ausfällt. Dieses Prinzip der Preisbildung gehört umgedreht, dass jene die Lebensmittel produzieren – also die Landwirtschaft – auch den Preis vorgeben sollten. Des Weiteren wäre es laut diesem Gesprächspartner notwendig, dass die Politik mehr in Richtung heimische Wirtschaft agieren solle, anstatt den Import von Lebensmittel zu unterstützen. Ein weiterer Gesprächspartner setzt ebenfalls bei der Politik an und fordert mehr Unterstützung für kleine landwirtschaftliche Betriebe. Er verweist dabei auf die durch die Landwirtschaft durchgeführte Landschaftspflege, die maßgeblich zum Erscheinungsbild einer jeden Gemeinde/Region beiträgt. Durch den weiteren Verlust von landwirtschaftlichen Betrieben, droht eine Veränderung der Landschaft und könne sich somit auch negativ auf den Tourismus auswirken. Ein weiterer Ansatzpunkt stellt ein Umdenken der Gesellschaft dar. Die teils verloren gegangene Wertschätzung der Gesellschaft gegenüber der Landwirtschaft und der regional hergestellten Produkte müsse durch gezielte Informationen über die Vorgehensweise der Produktion und Verarbeitung von Lebensmittel in Zukunft wieder aufgebaut werden. Diese Ansicht teilt der Großteil der befragten Landwirte.

## Experteninterviews

Eine Erleichterung des derzeit zu bewältigenden bürokratischen Aufwandes, der wie bereits im vorangegangenen Kapitel als Herausforderung beschrieben wurde, wäre laut den Interviewpartnern ebenfalls wichtig, um Landwirte in Zukunft dabei zu unterstützen den Betrieb weiterhin zu führen.

Das Konzept der gemeinschaftsgestützten Landwirtschaft ist unter den befragten Landwirten zum Teil bekannt. Jenen die davon noch nichts gehört haben wurde das Konzept kurz erklärt, um im Weiteren über eine mögliche Umsetzung in der Gemeinde zu diskutieren. Grundsätzlich wird dieses Konzept als positiv bewertet, jedoch ist man sich unter den Gesprächspartner einig, dass eine Umsetzung in der traditionell familiengestützten Landwirtschaft eher als unwahrscheinlich anzusetzen ist. Eine Interviewpartnerin ergänzt dabei, dass dieses Konzept junge Leute mit innovativem Denken beansprucht, was in den traditionellen bäuerlichen Familienbetrieben oftmals nicht gegeben ist. Ein weiterer Gesprächspartner könnte sich diese Art von Landwirtschaft vor allem bei Wein- und Obstbauern gut vorstellen, aufgrund der zunehmenden Schwierigkeit ausreichend Erntehelfer zu beschaffen.

Von der eigenen positiven Erfahrung, Mitglied einer solidarischen Landwirtschaft zu sein, berichtete eine Interviewpartnerin und sieht in diesem Konzept sehr wohl ein Zukunftspotenzial dahingehend, dass landwirtschaftliche Betriebe dadurch weiterhin bestehen bleiben könnten. Es wird dabei jedoch betont, dass durch die relativ hohe zu zahlende Mitgliedschaft nur ein kleiner Kundenkreis angesprochen wird, denen vor allem der Bezug zu regionalen, biologischen Lebensmittel wichtig ist und dadurch eine höhere Preisbereitschaft zeigen.

## **7.5 SWOT-Analyse**

In der folgenden Tabelle (Tab. 5) wurden die internen Faktoren, sprich die Stärken und Schwächen mit den externen Faktoren, den Chancen und Risiken der Direktvermarktungslandschaft der Stadtgemeinde Leibnitz miteinander in Beziehung gesetzt. Die einzelnen Punkte beziehen sich dabei auf die aus den Fragebögen und Interviews generierten Ergebnissen, sowie den von der Autorin gewonnenen Erfahrungen aus der theoretischen Ausarbeitung und wurden stichwortartig den einzelnen Teilbereichen der SWOT-Matrix zugeordnet. Es wird im Weiteren auf eine nähere Erläuterung der einzelnen Unterpunkte verzichtet, da diese bereits genauer in den Kapiteln der Ergebnisbearbeitung behandelt wurden.

|        | Stärken  | Schwächen  |
|--------|--|--|
| Intern | <p><b>S1:</b> Lebensmittelerzeugung &amp; -verarbeitung in der Gemeinde (S.12)</p> <p><b>S2:</b> Erhaltung traditionell bäuerlicher Betriebe &amp; Werte (S.40 &amp; 66)</p> <p><b>S3:</b> Qualität &amp; Gesamtkonzept (S.64-65)</p> <p><b>S4:</b> Transparenz in der Produktion (S.42/65)</p> <p><b>S5:</b> Nähe &amp; persönlicher Kontakt zu den Kunden (S.65)</p> <p><b>S6:</b> Schaffung/Sicherung von Arbeitsplätzen (S.43 &amp; 53)</p> <p><b>S7:</b> Attraktivitätssteigerung der Gemeinde/Region (S.65)</p> <p><b>S8:</b> Ausreichend landwirtschaftliche Betriebe und Flächen für Lebensmittelproduktion (S.12)</p> <p><b>S9:</b> Direktvermarktung als zusätzliche Einkommensquelle (S.66)</p>   | <p><b>W1:</b> Relativ hohe Preise regionaler Produkte (S.63-64)</p> <p><b>W2:</b> Geringes Produktionsvolumen aufgrund der kleinstrukturierten Landwirtschaft</p> <p><b>W3:</b> Hohe Arbeitsbelastung (S.62-63)</p> <p><b>W4:</b> Fehlende Kooperationen bzw. sind bestehende Kooperationen zum Teil nicht ausreichend entwickelt (S.71)</p> <p><b>W5:</b> Finanzierungsprobleme (S.63-64)</p> <p><b>W6:</b> Fehlende Verbraucheraufklärung bezüglich Landwirtschaft &amp; Ernährung (S.66)</p> <p><b>W7:</b> Produktionsschwierigkeiten &amp; Lieferengpässe durch Ernteauffälle (S.75)</p> <p><b>W8:</b> Probleme bei der Kundengewinnung (S.65 &amp; 84)</p>  |
|        | Chancen  | Risiken  |
| Extern | <p><b>O1:</b> Schaffung neuer Absatzkanäle (S.81)</p> <p><b>O2:</b> Ausbau der Zusammenarbeit &amp; Optimierung von Kooperationen (S.71)</p> <p><b>O3:</b> Zunehmender Trend im Lebensmittelsektor in Bezug auf Regionalität &amp; Authentizität (Kap. 3)</p> <p><b>O4:</b> Information &amp; Aufklärung der Konsumenten (S.63)</p> <p><b>O5:</b> Verstärkte Unterstützung durch die Stadtgemeinde (S.13 &amp; 66)</p> <p><b>O6:</b> Erhöhung der regionalen Wertschöpfung (S.40/43)</p> <p><b>O7:</b> Potenzial der Vermarktung regionaler Produkte durch den Tourismus (S.66)</p> <p><b>O8:</b> Stärkung der lokalen und regionalen Nahrungsmittelversorgung (Kap. 4)</p> <p><b>O9:</b> Erweiterung des potenziellen Kundenkreises (S.82)</p> <p><b>O10:</b> Schaffung einer einheitlichen Vermarktungsschiene „Hergestellt in Leibnitz“</p> | <p><b>R1:</b> Kooperationsschwierigkeiten mit Partnerbetrieben (S.77)</p> <p><b>R2:</b> Ausbleiben der Kunden durch zu geringe Preisbereitschaft (S.65)</p> <p><b>R3:</b> Zunehmende Extremwetterereignisse bedingt durch den Klimawandel (S.73)</p> <p><b>R4:</b> Geringe Akzeptanz der Gesellschaft (S.63)</p> <p><b>R5:</b> Konkurrenzdruck durch den Lebensmitteleinzelhandel &amp; regionsfremde Direktvermarkter (S.64-65)</p> <p><b>R6:</b> Steigende Investitionen &amp; Kosten aufgrund von sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen (S.61-62)</p> <p><b>R7:</b> Weiterer Rückgang von landwirtschaftlichen Betrieben (S.74)</p> <p><b>R8:</b> Zunehmende Aufforstung von landwirtschaftlich genutzten Flächen</p> |

Tabelle 5: SWOT-Matrix der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz. Quelle: Eigene Darstellung

### **7.5.1 Wirkungszusammenhänge aus der SWOT-Analyse**

Die aus der Analyse erarbeiteten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz sind von der Anzahl her sehr ausgeglichen und konstruieren ein uniformes Bild. Um für die Zusammenhänge der Teilbereiche ein tieferes Verständnis zu erlangen, wurden Kausalketten dieser gebildet. Eine Wirkungskette geht von einem Ereignis bzw. Auslöser aus und zieht eine Abfolge (Kette) von weiteren Ereignissen mit sich. Von einer Kausalkette ist dann die Rede, wenn jede Wirkung selbst wieder eine Ursache für ein neues Ereignis wird (Riepel.Net, 2018). Folgend werden vier mögliche Kausalketten, welche aus den Teilbereichen der SWOT-Analyse erarbeitet wurden, näher erläutert. In Abbildung 17 wurden exemplarisch die ersten zwei Kausalketten in die SWOT-Matrix eingezeichnet, um die Zusammenhänge noch einmal bildlich zu verdeutlichen.

#### **W3 – S6 – W5 – R6 – O1 - O5 – O6**

Durch die direktvermarktende Tätigkeit fällt eine für die Familienmitglieder zusätzliche hohe Arbeitsbelastung (W3) an. Diese Arbeitsbelastung könnte durch die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen (S6), also durch die Anstellung einer zusätzlichen Arbeitskraft minimiert werden. Da jedoch ein Großteil der landwirtschaftlichen Betrieben mit Finanzierungsproblemen (W5) und steigenden Investitionen (R6) zu kämpfen hat, ist es vielen nicht möglich, in eine zusätzliche Arbeitskraft zu investieren. Diese Finanzierungsprobleme könnten durch die Schaffung von neuen Absatzkanälen (O1), die durch die Unterstützung der Stadtgemeinde (O5) forciert werden und somit zu zusätzlichen Gewinnen führen können, kompensiert werden. Das führt im Weiteren zu einer Erhöhung der lokalen und regionalen Wertschöpfung (O6).

#### **W4 – O2 – R1 – O5 – S1 – O8**

Kooperationen in der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz sind teilweise nicht ausreichend entwickelt (W4). Durch den Ausbau und die Optimierung (O2) dieser, kann die Direktvermarktung gestärkt werden. Da es unter den Partnerbetrieben zu möglichen Kooperationsschwierigkeiten (R1) aufgrund von unterschiedlichen Meinungen und Ansichten kommen kann, könnte durch die Unterstützung der Stadtgemeinde (O5), die beispielsweise als Serviceeinrichtung und Bindeglied zwischen den Partnern agiert, die Zusammenarbeit untereinander erleichtert werden. Durch ein verstärktes gemeinschaftliches und vernetztes

## Experteninterviews

Auftreten, kann die Lebensmittelerzeugung & -verarbeitung in Leibnitz (S1) gestärkt und im Weiteren die lokale bzw. regionale Nahrungsmittelversorgung (O8) ausgebaut werden.

### **S3 – S4 – W1 – R4 – W6 - R2 – O4 – O3 – O9**

Die Produkte der Direktvermarkter in Leibnitz zeichnen sich durch gute Qualität (S3) und einer weitestgehenden Transparenz in der Produktion (S4) aus. Regionale Lebensmittel mit dementsprechender Qualität sind im Vergleich zu konventionellen Lebensmittel aus dem Lebensmitteleinzelhandel meist teurer (W1). Die teilweise geringe Akzeptanz der Gesellschaft (R4) gegenüber regional produzierten Lebensmitteln und die fehlende Verbraucheraufklärung bezüglich Landwirtschaft und Ernährung (W6) führen zu einer geringeren Preisbereitschaft der Konsumenten und im Weiteren auch zu einem möglichen Ausbleiben der Kundschaft (R2). Durch Information und Aufklärung der Konsumenten (O4) hinsichtlich der Produktionsbedingungen und der Vorteile von regionaler Nahrungsmittelversorgung, kann auch der zunehmende Trend im Lebensmittelsektor in Bezug auf Regionalität, Authentizität und Herkunft der Produkte (O3) verstärkt werden und dadurch neue Kunden (O9) für den Kauf von regional produzierten Lebensmitteln gewonnen werden.

### **S7 – R7 – R8 – S9 – S2**

Die landwirtschaftlichen Tätigkeiten tragen wesentlich zum Landschaftsbild der Stadtgemeinde Leibnitz bei (vergleiche Kapitel 7.4.2) und führen somit zu einer Attraktivitätssteigerung der Gemeinde bzw. der gesamten Region (S7), das sich wiederum positiv auf den Tourismus auswirkt. Die Problematik in Bezug auf den Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe in Leibnitz wurde im Kapitel 1.1 thematisiert. Das Risiko, dass weitere Landwirte ihre Betriebe aufgeben (R7) und dadurch eventuell landwirtschaftlich genutzte Flächen aufgeforstet (R8) werden, kann zu einem veränderten Landschaftsbild der Gemeinde führen. Die Ausübung von direktvermarktenden Tätigkeiten bietet eine zusätzliche Einkommensquelle (S9) und kann dazu beitragen, dass traditionell bäuerliche Betriebe und Werte erhalten bleiben (S2) und dadurch auch das Risiko eines möglichen Attraktivitätsverlustes des Landschaftsbildes von Leibnitz minimiert wird.

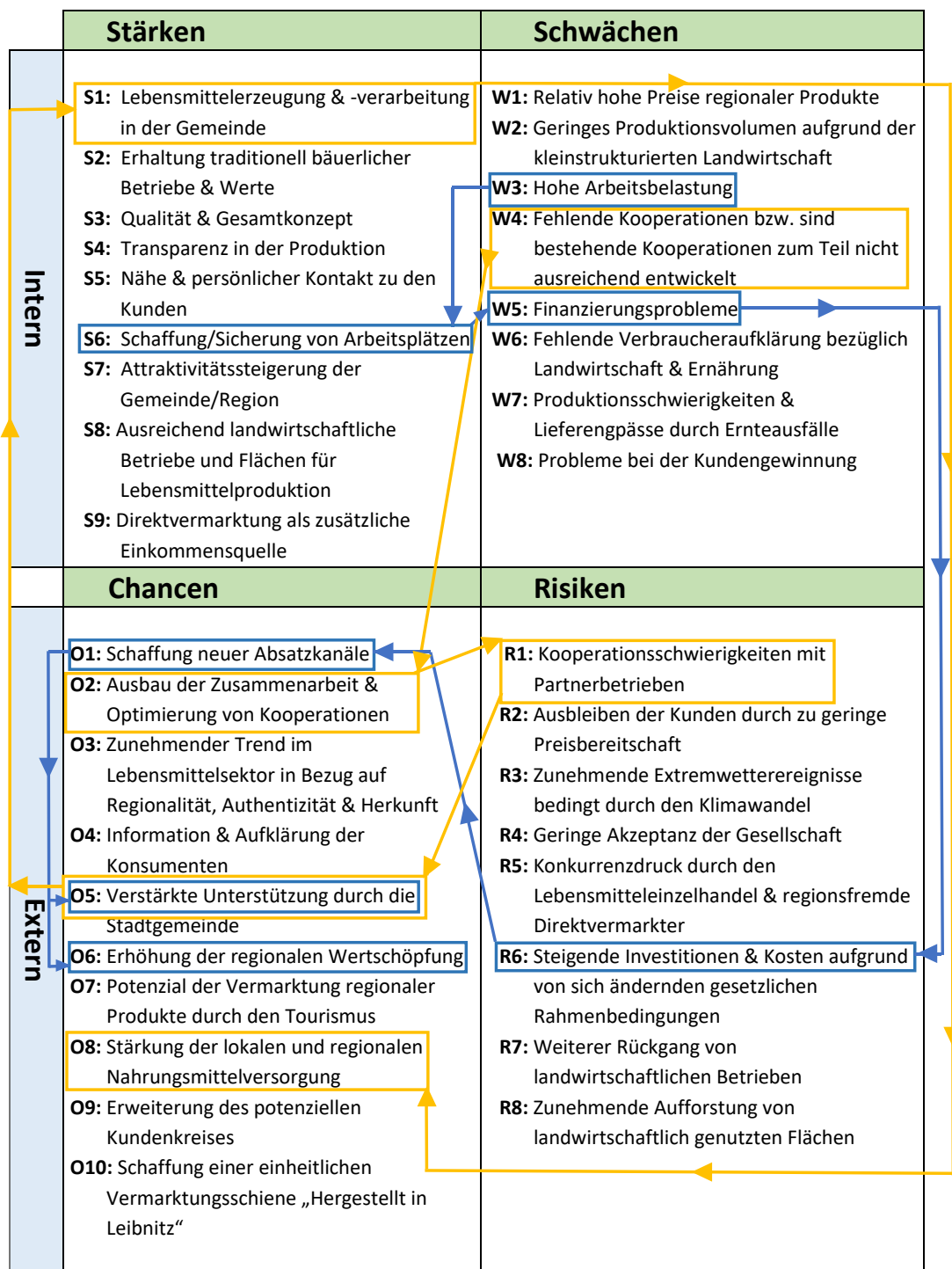


Abbildung 17: Kausalketten der SWOT-Analyse. Quelle: Eigene Darstellung.

## 7.5.2 Strategieentwicklung und mögliche Handlungsoptionen

Zur Erreichung einer vollständigen Informationslage wurden die aus der Analyse erarbeiteten internen Stärken und Schwächen mit den externen Chancen und Risiken der Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz in Beziehung gesetzt und folgende Strategie-Alternativen erarbeitet:

- Stärken/Chancen-Strategie: Stärken einsetzen, um Chancen wahrzunehmen
- Schwächen/Chancen-Strategie: Schwächen minimieren, um Chancen zu nutzen
- Stärken/Risiken-Strategie: Stärken einsetzen, um Risiken zu minimieren
- Schwächen/Risiken-Strategie: Schwächen abstellen, um Risiken zu reduzieren (RWTH, 2018).

Nachstehend werden diese Strategien, sowie mögliche Handlungsoptionen, die für eine Weiterentwicklung der Direktvermarktungslandschaft der Stadtgemeinde Leibnitz förderlich sein können, beschrieben.

### Stärken/Chancen-Strategien

Strategie 1 bestehend aus S5 und O4, O7, O9: Eine Besonderheit der Direktvermarktung stellt die Nähe und der persönliche Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten dar. Um das Einkaufserlebnis für die Kunden noch stärker in den Vordergrund zu rücken, könnten Hoffeste veranstaltet werden. Dadurch können bestehende sowie potenzielle Kunden einen besseren Einblick in den Herstellungsprozess der Lebensmittel und in den täglichen Arbeitsalltag der Landwirte bekommen. Eine weitere Idee, die aus dem Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ stammt, wäre die Schaffung eines Leibnitzer Hofwanderweges. Darunter sind eigens angelegte Wanderwege zu verstehen, die zu speziellen Höfen führen und an denen dadurch bäuerliches Leben erlebbar gemacht wird. Solche Maßnahmen können auch den Tourismus in der Gemeinde anregen und dadurch das Potenzial der Vermarktung von regionalen Produkten durch den Tourismus ausgeschöpft werden.

Strategie 2 bestehend aus S1, S8 und O1, O5, O6, O8: Die Stadtgemeinde Leibnitz verfügt über ausreichend landwirtschaftliche Betriebe und Flächen für eine potenzielle Lebensmittelproduktion. Durch direktvermarktende Betriebe bleibt die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung innerhalb der Gemeinde und Arbeitsplätze werden geschaffen bzw.



## Experteninterviews

gesichert. Durch den Ausbau der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz kann die lokale bzw. regionale Nahrungsmittelversorgung gestärkt und somit auch die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Die Stadtpolitik von Leibnitz ist bemüht, den direktvermarktenden Betrieben als unterstützende Funktion zur Seite zu stehen. Im aktuellen örtlichen Entwicklungskonzept der Stadtgemeinde wurde diesbezüglich eine konkrete Maßnahme erstellt, die „den Ausbau der Selbstversorgung der Bevölkerung mit örtlichen bzw. regionalen Produkten“ (ÖEK, 2017, S. 9) in den Mittelpunkt stellt. Im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprozesses „Leibnitz 2030“ wurde dieses Thema ebenfalls behandelt und eine mögliche Organisation einer solidarischen Landwirtschaft in der Gemeinde diskutiert. Durch die Verwirklichung dieses Konzeptes, können Landwirte finanziell unterstützt und Bürger verstärkt in landwirtschaftliche Tätigkeiten eingebunden werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, eine FoodCoop (siehe Kapitel 2.5) in der Stadtgemeinde zu installieren und dabei den direktvermarktenden Betrieben die Möglichkeit eines zusätzlichen Absatzkanals bieten. Da das originale Konzept einer FoodCoop auf landwirtschaftliche Produkte aus biologischem Anbau ausgelegt ist, müsste dies für eine mögliche Umsetzung in der Gemeinde überarbeitet werden, da es kaum biologisch geführte landwirtschaftliche Betriebe gibt.

### **Schwächen/Chancen-Strategien**

Strategie 3 bestehend aus W8 und O5, O9: Ein verbreitetes Problem direktvermarktender Betriebe stellt die Kundengewinnung dar. Hier möchte die Stadtgemeinde Leibnitz ansetzen und den direktvermarktenden Betrieben die Möglichkeit bieten, deren Produkte und Angebote mittels einer Broschüre bzw. über die Homepage der Stadtgemeinde zu veröffentlichen. Dazu wurde bereits in der Februarausgabe (2018) der Gemeindezeitung ein Artikel veröffentlicht, indem die Landwirte aufgefordert wurden, sich bei Interesse zu melden. Da dieser Aufforderung niemand gefolgt ist, stellt sich die Frage, ob seitens der Landwirte tatsächlich eine Hilfestellung bei Werbemaßnahmen gewünscht ist oder ob die Art und Weise (Artikel in der Gemeindezeitung) als zielführende Variante angesehen werden kann. Möglicherweise hätten sich die Landwirte mittels eines persönlichen Schreibens durch den Bürgermeister eher angesprochen gefühlt und mehr darauf reagiert. Um dies klarzustellen, könnte ein Brief vom Bürgermeister aufgesetzt und an die Landwirte ausgesendet werden.

Strategie 4 bestehend aus W4 und O2, O10: In der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz gibt es zwar Kooperationen (vergleiche Kapitel 7.4.3), diese sind jedoch zum Teil nicht ausreichend entwickelt. Um die Zusammenarbeit auszubauen bzw. die Kooperationen zu optimieren könnte die Einrichtung einer einheitlichen Vermarktungsschiene hilfreich sein. Aus dem Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ ist die Idee heraus entstanden, gemeinschaftlich landwirtschaftliche Produkte unter der Marke „Hergestellt in Leibnitz“ zu vermarkten. Durch die Realisierung dieser Idee könnte das gemeinschaftliche Auftreten von direktvermarktenden Betriebe in Leibnitz optimiert werden.

### **Stärken/Risiken-Strategie**

Strategie 5 bestehend aus S1, S4 und R5: Um dem Konkurrenzdruck durch regionsfremde Direktvermarkter und dem Lebensmitteleinzelhandel entgegenzuwirken, könnte eine Regionalitätsgarantie in Leibnitzer Gasthäusern und Buschenschänken eingeführt werden. Idee dahinter ist, dass Gastronomen verstärkt mit Direktvermarktern aus der Gemeinde zusammenarbeiten und dadurch ein „Wir-Gefühl“ und ein verstärkter Zusammenhalt entsteht. Durch eine Kennzeichnung in der Speisekarte, woher die Produkte stammen, ist einerseits die Transparenz für den Kunden verstärkt gegeben und andererseits kann es auch als Werbewirkung für den Direktvermarkter und seine Produkte dienen.

### **Schwächen/Risiken-Strategien**

Strategie 6 bestehend aus W6 und R2: Um das Risiko – dass Kunden durch zu geringe Preisbereitschaft ausbleiben könnten – zu minimieren, wäre es sinnvoll, die derzeit noch fehlende Verbraucheraufklärung bezüglich Landwirtschaft und Ernährung auszubauen. Hier könnte konkret bei der jüngeren Bevölkerung angesetzt werden. Durch Exkursionen lokaler Kindergartengruppen und Schulklassen zu lokalen Produzenten kann grundlegendes Wissen über die Produktion heimischer Lebensmittel weitergegeben werden. Da Kinder und Jugendliche bekannterweise gerne über neue Erfahrungen reden, können dadurch auch die Eltern bzw. die gesamte Familie zu Informationen gelangen. Die bereits weiter oben erwähnten Maßnahmen von der Organisation von Hoffesten und eines Hofwanderweges, können ebenfalls zu einer vermehrten Verbraucheraufklärung beitragen und Kunden dazu animieren, bei lokalen Landwirten ihre Lebensmittel zu beziehen.

## Experteninterviews

Strategie 7 bestehend aus W3, W5 und R1, R4: Vor allem zu den Erntezeiten sind Landwirte meist samt der Familie einer hohen Arbeitsbelastung ausgesetzt. Die Suche nach geeigneten Erntehelfern wird immer schwieriger bzw. können sich Landwirte aufgrund von Finanzierungsproblemen keine oder nicht genügend Erntehelfer leisten. Die Gründung einer solidarischen Landwirtschaft (siehe Kapitel 2.4) könnte hier eine Möglichkeit darstellen, um bei der Ernte Unterstützung zu bekommen. Eine weitere Möglichkeit wäre, die lokale/regionale Bevölkerung in den Ernteprozess miteinzubinden und als Dankeschön gemeinsam ein Erntedankfest zu veranstalten.

## 8 Resümee

Seit der Gemeindestrukturreform (2015) hat sich die Rolle der Landwirtschaft in und für die Stadtgemeinde von Leibnitz verändert. Die Idee einer gemeinschaftlichen Vermarktungsschiene von landwirtschaftlichen Produkten unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“ ging aus dem Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ hervor. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde diese Idee aufgenommen und die Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz dahingehend untersucht. Es hat sich gezeigt, dass die Erwartungen der Gemeinde und das tatsächliche Interesse der Landwirte voneinander abweichen. Der Fragebogen (vgl. Kap. 6.1) wurde an die insgesamt 101 landwirtschaftlichen Betriebe ausgeschickt und lediglich acht davon zeigten Interesse und retournierten diesen. Es stellt sich daher die Frage, ob eine gemeinschaftliche Vermarktung auch von den Landwirten gewünscht ist oder eher ein Bedürfnis der Stadtpolitik darstellt. Dennoch haben von den acht Landwirten, sieben ihr Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung gezeigt. Aus den Experteninterviews ging hervor, dass die befragten Direktvermarkter mit der derzeitigen Situation grundsätzlich zufrieden sind. Der Großteil ist aber davon überzeugt, dass in einem gemeinschaftlichen Auftreten und gut ausgebauten Kooperationen Potenzial für eine positive Entwicklung der Direktvermarktungslandschaft liegt. Welche Maßnahmen zu einer positiven Entwicklung beitragen können bzw. welche Kooperationen bereits bestehen und wie diese eventuell ausgebaut und optimiert werden können, soll folgend durch die Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt werden.

### **Welche Maßnahmen können dazu beitragen, um eine koordinierte Direktvermarktung zu implementieren?**

Durch ein gemeinschaftliches Auftreten der direktvermarktenden Betriebe kann die Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz optimiert und somit auch die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Konkret könnte hier die Implementierung einer eigenen Marke „Hergestellt in Leibnitz“ in Erwägung gezogen werden. Wie bereits in Kapitel 3.2.1 beschrieben, tragen regionale Marken dazu bei, die betriebliche Wertschöpfung von vorwiegend kleinstrukturierter Landwirtschaft zu verbessern. Zudem kann durch den Aufbau einer einheitlichen Vermarktungsschiene die Zusammenarbeit unter den Produzenten ausgebaut, das Produktangebot erweitert und eventuelle Lieferengpässe kompensiert

## Resümee

werden. Es könnte dadurch eine Plattform zum Austausch unter den landwirtschaftlichen Betrieben entstehen und gemeinsam mit der Stadtgemeinde die Erarbeitung einer gemeinsamen Vermarktung „Hergestellt in Leibnitz“ erfolgen. Neben Lebensmitteln könnte die Marke „Hergestellt in Leibnitz“ auch lokal produzierte Handarbeiten miteinbeziehen und so einen zusätzlichen Kundenkreis ansprechen.

### **Lassen sich bereits Kooperationen zwischen den einzelnen Akteuren (Landwirte, Gemeinde, Naturpark, etc.) erkennen bzw. wie können solche geschaffen/verstärkt werden?**

Es gibt bereits Kooperations- und Interaktionsbeziehungen zwischen den direktvermarktenden Betrieben und anderen Akteuren – hauptsächlich mit der Gastronomie und diversen Vermarktungsorganisationen – jedoch lässt sich keine ausgeprägte Netzwerkstruktur innerhalb der Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz erkennen.

Fünf von den insgesamt sechs Interviewpartnern stehen in einer Kooperation mit vorrangig lokalen und regionalen Gastronomen. Diese Zusammenarbeit wird grundsätzlich positiv bewertet, hat aber durchaus noch Potenzial zum Ausbau dieser. Eine Regionalitätsgarantie (vgl. S.85) in Leibnitzer Gasthäuser, Hotels und Buschenschänken stellt eine Möglichkeit dar, um die Interaktionen zwischen Direktvermarktern und der Gastronomie zu verstärken.

Kooperationen der Direktvermarkter und dem Naturpark werden hauptsächlich über das Projekt „Naturparkspezialitäten Südsteiermark“ geführt. Drei der sechs Interviewpartner sind Teil dieses Projektes und kennzeichnen ihre Produkte als Naturparkspezialitäten. Einen wirklich relevanten Nutzen sehen diese drei regionalen Produzenten aber in dieser Kooperation nicht und begründen dies aufgrund des noch relativ jungen Projektes.

Die Zusammenarbeit der Direktvermarkter mit der Stadtgemeinde wurde in den Interviews als sehr gut bewertet. Hervorgehoben wurden dabei die zwei Märkte (Bauernmarkt im Marenzipark und SüdsteierMARKT am Hauptplatz), welche von der Gemeinde organisiert werden sowie diverse Veranstaltungen, wo den Direktvermarkten die Möglichkeit gegeben wird, dort ihre Produkte anzubieten. Die Bauernmärkte werden zwar positiv hervorgehoben, genutzt wird diese Art der Vermarktung jedoch von keinem der interviewten Personen. Durch eine verstärkte Einbindung der Landwirte in die Organisation von Veranstaltungen, könnte die Zusammenarbeit optimiert werden. Die Stadtgemeinde könnte hier vermehrt als Serviceeinrichtung agieren und die notwendigen Ressourcen (Know-how und Personal) zur

## Resümee

Verfügung stellen, da es bei den meisten Direktvermarkten eben daran fehlt. Die Implementierung einer FoodCoop (Strategie 2, S. 83-84), ausgehend von der Stadtgemeinde, würde den direktvermarktenden Betrieben einen zusätzlichen Absatzkanal verschaffen und die Zusammenarbeit zwischen Gemeinde und Landwirte ausbauen.

Aus der Untersuchung ging weiters hervor, dass es zwar Kooperationen unter den Landwirten selbst gibt, diese jedoch hauptsächlich auf einer gemeinsamen Gerätschaftsnutzung und dem Austausch von Know-how basiert. Um diese Kooperationen zu optimieren und in Richtung gemeinsamer Vermarktung zu lenken, wäre die bereits weiter oben erwähnte Einführung einer lokalen/regionalen Marke „Hergestellt in Leibnitz“ zielführend.

Ein weiteres Untersuchungsgebiet im Rahmen dieser Ausarbeitung stellten Herausforderungen (vgl. Kap. 7.4.4) und mögliche Zukunftsperspektiven (vgl. Kap. 7.4.5) der Landwirtschaft in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität dar. Folgend werden diese, durch die Beantwortung der dritten Forschungsfrage dargestellt.

### **Welche Herausforderungen und Zukunftsperspektiven lassen sich im Bereich der Landwirtschaft mit dem Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität identifizieren?**

Die große Herausforderung in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität stellt der stetige Rückgang an landwirtschaftlichen Betrieben dar. Landwirte tragen durch die Nutzung der Flächen und der Landschaftspflege wesentlich zum Landschaftsbild und der Kulturlandschaft bei. Zudem werden durch die traditionelle land- und forstwirtschaftliche Nutzung Lebensräume für zahlreiche Tier- und Pflanzenarten geschaffen und somit die Biodiversität gefördert. Dass sich immer mehr Landwirte dazu entschließen, ihren Betrieb aufzugeben, hat vielfältige Gründe. Der hohe Arbeitsaufwand, das große unternehmerische Risiko, der Preisdruck durch den Lebensmitteleinzelhandel, die steigende Bürokratie und gesetzlichen Auflagen, die fehlende Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber der Landwirtschaft und die geringe Wertschätzung von regional produzierten Produkten wurden von den Interviewpartnern als Herausforderungen und im Weiteren auch als Beweggründe für eine Betriebsauflassung genannt (siehe auch Kapitel 7.4.4). Diese eben genannten Herausforderungen gilt es zu mildern, um den Fortbestand der kleinstrukturierten Landwirtschaft und somit auch die Kulturlandschaft und Biodiversität zu schützen.

## Resümee

Die Direktvermarktung kann für landwirtschaftliche Betriebe in diesem Zusammenhang als Zukunftsperspektive angesehen werden. Durch die zusätzliche Einkommensquelle kann für manche Betriebe das Bestehen in Zukunft gesichert werden. Innovatives Denken und neue Formen der Landwirtschaft, wie beispielsweise das Konzept der solidarischen Landwirtschaft (vgl. Kap. 2.4) können dazu beitragen, dass die kleinstrukturierte Landwirtschaft erhalten bleibt und ermöglicht so eine regionale und saisonale Lebensmittelversorgung.

Leibnitz liegt, gemeinsam mit 14 weiteren Gemeinden, im Naturpark Südsteiermark und ein wesentliches Ziel des Naturparks ist die Erhaltung der Kulturlandschaft und Biodiversität. Ausgehend davon, dass sich ein Großteil der im Naturpark ansässigen Landwirte nicht bewusst ist, in einem Naturpark zu leben und zu wirtschaften, sollte in Zukunft Aufklärungsarbeit dahingehend durchgeführt werden. Die Landwirte müssen sich im Klaren sein, welche Bedeutung die Bewirtschaftung ihrer Flächen für die Biodiversität und Kulturlandschaft hat und gemeinsam mit dem Naturpark bzw. der Gemeinde Strategien ausarbeiten, damit der Erhalt für nachkommende Generationen gesichert ist.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit haben gezeigt, dass es neben den Hindernissen und Barrieren – mit denen sich die Landwirte auseinandersetzen müssen – durchaus auch zukünftige Chancen und Potenziale in der Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz gibt. Um diese zu optimieren wurden mögliche Strategien und Handlungsempfehlungen im Kapitel 7.5.2 erarbeitet. Kooperative Ansätze und eine einheitliche Vermarktungsschiene würden sich dabei besonders eignen. Durch eine einheitliche Vermarktung unter der Marke „Hergestellt in Leibnitz“ könnte eine höhere Sichtbarkeit der landwirtschaftlichen Produkte erzielt werden und sich dadurch der Bekanntheitsgrad dieser erhöhen. Die Veranstaltung von Hoffesten, die Implementierung eines Hofwanderweges und gezielte Exkursionen von Kindergartengruppen und Schulklassen zu lokalen landwirtschaftlichen Betrieben bieten gute Möglichkeiten, um die Konsumenten in Bezug auf Landwirtschaft und Ernährung aufzuklären. Dadurch könnten die Akzeptanz der Gesellschaft und die Wertschätzung deren Arbeit und Produkte ausgebaut werden.

Ein konkretes Konzept zur Erstellung eines Markenprogrammes bzw. ein Konzept für einen Hofwanderweg konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht ausgearbeitet werden. Hierfür könnte in Zukunft eine Projektgruppe – bestehend aus Landwirten und Vertretern der Stadtgemeinde

bzw. des Naturparks – ansetzen und Konzepte zur Implementierung einer Eigenmarke bzw. eines Hofwanderweges ausarbeiten.



## 9 Literaturverzeichnis

**Agrar.Projekt.Verein; LK-Österreich (2016):** KeyQUEST Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung. [www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB\\_Chance\\_DV-Studie\\_Kurzfassung\\_Charts\\_20160606.pdf](http://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB_Chance_DV-Studie_Kurzfassung_Charts_20160606.pdf), zuletzt geprüft am 24.01.2018

**AMA, (2018 a):** Das AMA-Gütesiegel. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (Hg.). <https://amainfo.at/ama-siegel/ama-guetesiegel/>, zuletzt geprüft am 06.06.2018

**AMA, (2018 b):** Das AMA-Biosiegel. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (Hg.). <https://amainfo.at/ama-siegel/ama-biosiegel/>, zuletzt geprüft am 06.06.2018

**Atteslander P. (2006):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 357 S.

**Banik, I.; Simons, J.; Hartmann, M. (2007):** Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 152, 142 S. [www.usl.uni-bonn.de/pdf/Forschungsbericht%20152.pdf](http://www.usl.uni-bonn.de/pdf/Forschungsbericht%20152.pdf), zuletzt geprüft am 18.02.2018

**Benz, A.; Fürst, D. (2003):** Region – „Regional Governance“ – Regionalentwicklung. In: Adamschek, B.; Pröhl, M. (Hg.): Regionen erfolgreich steuern – Regional Governance, von der kommunalen zur regionalen Strategie. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 11-66

**Blotevogel, 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: wissenschaftliche Konferenz, Siegen, 10.-11. Oktober 1995. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 44-68

**BMLFUW (Hg.) (2010):** Lebensmittelbericht Österreich 2010. Bundesministerium für Land-Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien. <https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>, zuletzt geprüft am 15.03.2018

**BMLFUW (Hg.) (2014):** Biodiversitäts-Strategie Österreich 2020+. Vielfalt erhalten – Lebensqualität und Wohlstand für uns und zukünftige Generationen sichern! Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien. 50 S. [https://www.bmnt.gv.at/umwelt/natur-artenschutz/biologische\\_vielfalt/biodivstrat\\_2020plus.html](https://www.bmnt.gv.at/umwelt/natur-artenschutz/biologische_vielfalt/biodivstrat_2020plus.html), zuletzt geprüft am 20.04.2018

**BMLFUW (Hg.) (2018):** Biodiversitäts-Strategie Österreich 2020+. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.

[http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/biolat/biodivstrat\\_2020/](http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/naturschutz/biolat/biodivstrat_2020/),  
zuletzt geprüft am 19.04.2018

**BMNT (2018):** Entwicklung Biologische Landwirtschaft. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. [https://www.bmnt.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio\\_Produktion.html](https://www.bmnt.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio_Produktion.html),  
zuletzt geprüft am 16.05.2018

**Chilla, T.; Kühne, O.; Neufeld, M. (2016):** Regionalentwicklung. Stuttgart: Eugen Ulmer, S. 298.  
<https://www.utb-studi-e-book.de/Viewer2.0/pdfviewer/index/viewer?isbn=9783838545660&access=e177a90b4235ddf1a768391f95095c6d&code=a8e1109fb7c0cd2be583c55673713d8e&q=&lang=de&key=&page=&label=A&prodId=1884&hash=5227ab8a48419161fac3797fdc95fd17&token=5227ab8a48419161fac3797fdc95fd17&timestamp=a8e1109fb7c0cd2be583c55673713d8e>,  
zuletzt geprüft am 29.01.2018

**Ermann, U. (2005):** Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmittel. München: Franz Steiner Verlag, 320 S.

**Europäische Union (2011):** Die Biodiversitätsstrategie der EU bis 2020. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. 28 S.  
[http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/brochures/2020%20Biod%20brochure\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/brochures/2020%20Biod%20brochure_de.pdf), zuletzt geprüft am 19.04.2018

**Fischer, C.; Weber, F. (2015):** „Ein Bier wie seine Heimat – ursprünglich, ehrlich und charaktervoll“. Eine Untersuchung der Vermarktung ‚fränkischer‘ Biere aus diskurstheoretischer Perspektive. In: Kühne, O.; Weber, F. (Hg.): RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft. Bausteine der Regionalentwicklung. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-93

**FoodCoops (2018):** Was ist eine FoodCoop? IG FoodCoops – Interessensgemeinschaft für FoodCoops. <https://foodcoops.at/was-ist-eine-foodcoop/>, zuletzt geprüft am 18.05.2018

**Genuss Region Österreich (Hg.) (2018):** Initiative. <http://www.genuss-region.at/initiative/index.html>, zuletzt geprüft am 06.06.2018

**Gerl, A. (2017):** Marketing in der Direktvermarktung. In: Holzer, G. (Hg.): Bäuerliche Direktvermarktung. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag, S. 213-224.

**Gerschau, M.; Jack, N.; Berger, M.; Luger, M. (2002):** Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. FH Weihenstephan und Institut für Management und Umwelt. Augsburg, 134 S.  
[www.hswt.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Projekte/FKLE/800\\_Regionale\\_Nahrungsmittelversorgung/3135\\_studie\\_regionale\\_nahrungsmittelversorgung\\_2002.pdf](http://www.hswt.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Projekte/FKLE/800_Regionale_Nahrungsmittelversorgung/3135_studie_regionale_nahrungsmittelversorgung_2002.pdf), zuletzt geprüft am 05.06.2018

**Groier, M. (2007):** Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. Geschützte geographische Bezeichnungen in Österreich im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen (Hg.), 34 S. <https://berggebiete.at/cm3/de/publikationen/facts-and-features/467-ff38-regionale-buerliche-produkte-und-der-eu-markenschutz.html>, zuletzt geprüft am 05.06.2018

**Gutes aus meiner Region (2018):** Die Marke „Gutes aus meiner Region“. <http://www.gutes.at/>, zuletzt geprüft am 06.06.2018

**Häder, M. (2010):** Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 497 S. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-92187-7.pdf>, zuletzt geprüft am 17.04.2018

**Helfferich, C. (2009):** Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 214 S.

**KeyQUEST, (2016):** Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung. In Auftrag gegeben von Agrar.Projekt.Verein und Landwirtschaftskammer Österreich. 10 S. [https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB\\_Chance\\_DV-Studie\\_Kurzfassung\\_Charts\\_20160606.pdf](https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB_Chance_DV-Studie_Kurzfassung_Charts_20160606.pdf), zuletzt geprüft am 06.06.2018

**Kirschbichler, H.; Hohenecker, J.; Keferböck, W.; Kemmetmüller, W.; Schmidt, M. (1992):** Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko? Wien: Service Facherlag, 163 S.

**Kögl, H.; Tietze, J. (2010):** Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Forschungsbericht, Professur für landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, Universität Rostock, 298 S.

**Landesstatistik Steiermark (Hg.) (2018):** Gemeindedaten. [http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/12256481\\_103033869/0a48dff2/61053.pdf](http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/12256481_103033869/0a48dff2/61053.pdf), zuletzt geprüft am 28.03.2018

**Lanzerath, D. (2008):** Biodiversität – Einführung. In: DRZE – Deutsches Referenzzentrum für Ethik in den Biowissenschaften (Hg.): Biodiversität. Freiburg/München: Karl Alber GmbH Verlag. S. 13-23.

**Leibnitz (2018):** Unsere Stadt. Stadtgemeinde Leibnitz (Hg.). <http://www.leibnitz.at/rathaus/unsere-stadt/>, zuletzt geprüft am 18.06.2018

**LFI - Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich (2011):** Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z. [www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/DV\\_A-Z\\_Recht/DV\\_von\\_A\\_bis\\_Z\\_09-2013.pdf](http://www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/DV_A-Z_Recht/DV_von_A_bis_Z_09-2013.pdf), zuletzt geprüft am 24.01.2018

**LK-Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich (2015):** Richtlinien für die Dachmarke „Gutes vom Bauernhof“. Das Qualitätsprogramm für die bäuerliche Direktvermarktung in Österreich. Wien: Eigenverlag, 73 S.  
[https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/GvB\\_Richtlinien/Richtlinien\\_GvB\\_Version\\_oU\\_20180125Lembacher.pdf](https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/GvB_Richtlinien/Richtlinien_GvB_Version_oU_20180125Lembacher.pdf), zuletzt geprüft am: 12.02.2018

**Majcen, P. (2017 a):** Formen der Direktvermarktung. In: Holzer, G. (Hg.): Bäuerliche Direktvermarktung. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag, S. 55-60.

**Majcen, P. (2017 b):** Verabreichungsbefugnisse. In: Holzer, G. (Hg.): Bäuerliche Direktvermarktung. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag, S. 61-70.

**Mayring, P. (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 144 S.

**Meier Kruker, V; Rauh, J. (2005):** Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 182 S.

**Narodoslawsky, M. (2009):** Die Region – Versuch einer Definition. In: Eigner, C. et al. (Hg.): Zukunft: Regionalwirtschaft! Ein Plädoyer. Innsbruck: Studienverlag, S. 102-106

**Naturpark Südsteiermark (Hg.) (2018 a):** Was ist ein Naturpark? <http://www.naturpark-suedsteiermark.at/eckdaten/wasisteinnaturpark/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**Naturpark Südsteiermark (Hg.) (2018 b):** Daten und Fakten. <http://www.naturpark-suedsteiermark.at/eckdaten/daten-und-fakten/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**Naturpark Südsteiermark (Hg.) (2018 c):** Ziele. <http://www.naturpark-suedsteiermark.at/eckdaten/ziele/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**Naturparkzentrum Grottenhof (Hg.) (2018):** Naturparkladen. <http://www.naturparkzentrum-grottenhof.at/Naturparkladen.483.0.html>

**ÖEK Leibnitz (2017):** Örtliches Entwicklungskonzept der Stadtgemeinde Leibnitz. Heigl Consulting ZT GmbH. 192 S.

**ÖROK (2018):** Ländlicher Raum. Österreichische Raumordnungskonferenz (Hg.). <https://www.oerok.gv.at/eu-regionalpolitik/laendlicher-raum.html>, zuletzt geprüft am 18.06.2018

**Pottebaum, P. (1989):** Handbuch Direktvermarktung. Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. 2., überarbeitete Auflage. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, 271 S.

**Regionalmanagement Südweststeiermark (Hg.) (2018):** Naturpark Südsteiermark. <http://www.eu-regionalmanagement.at/geschaeftsfelder/naturpark-suedsteiermark/>, zuletzt geprüft am 05.06.2018

**Reichsthaler; Schafzahl; Putz; Zapfl; Engelhart; Schneider; (1997):** Direktvermarktung bäuerlicher Produkte. Graz: Leopold Stocker, 207 S.

**Reuber, P.; Pfaffenbach, C. (2005):** Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung. Braunschweig: Westermann Druck GmbH. 248 S.

**Riepel.Net (2018):** Wirkungskette. <http://www.riepel.net/methoden/Wirkungskette.pdf>, zuletzt geprüft am 26.06.2018

**RWTH (2018):** SWOT-Analyse. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (Hg.). <http://www.innovationsmethoden.info/files/method/SWOT%20Analyse.pdf>, zuletzt geprüft am 21.06.2018

**Sauter, A.; Meyer, R. (2004):** Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 167 S.

**Schiebel, W. (2005):** Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus Sicht der Verbraucher. In: Darnhofer, I.; Pöchtrager, S.; Schmid, E. (Hg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 14. Wien: Facultas Verlag, S. 27-38

**Schönhart, M.; Penker, M.; Schmid, E. (2009):** Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. Outlook on agriculture, Vol 38, No 2, S. 175-182.

**Stadtentwicklung Leibnitz (2017):** Stadt entwickeln, wo das Land am schönsten ist! Ideenkatalog Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“. Stadtentwicklung Leibnitz, 59 S.

**Statistik Austria (Hg.) (2018 a):** Ein Blick auf die Gemeinde – Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und Flächen nach Erwerbsart. <http://www.statistik.gv.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=61053>, zuletzt geprüft am 23.04.2018

**Steirische Statistiken (2017):** Steiermark Wohnbevölkerung am 1.1.2017, Wanderungen 2016. Amt der Steiermärkischen Landesregierung, A17 Landes- und Regionalentwicklung (Hg.), Heft 8/2017, 175 S. [http://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/dokumente/12256481\\_141979478/0a48dff2/61053.pdf](http://www.landesentwicklung.steiermark.at/cms/dokumente/12256481_141979478/0a48dff2/61053.pdf), zuletzt geprüft am 02.05.2018

**Steirischer Wein (2018):** Über uns. <http://www.steirischerwein.at/ueber-uns/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018

**URGENCI (2018):** The International Network for Community supported Agriculture. <https://urgenci.net/the-network/>, zuletzt geprüft am 04.05.2018

Van Ittersum, K. (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Den Haag: LEI, 165 S.

**VCÖ Mobilität mit Zukunft (2014):** Weniger Verkehr durch nachhaltigen Konsum. Wien, 49 S. <https://www.vcoe.at/news/details/weniger-verkehr-durch-nachhaltigen-konsum>, zuletzt geprüft am 15.03.2018

**VNÖ (Hg.) (2017):** Österreichische Naturpark-Spezialitäten, Herkunfts- und Qualitätskriterien. Verband der Naturparke Österreichs. 4 S. [https://www.naturparke.at/fileadmin/user\\_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/3-Spezialitaeten/NuP\\_Spez\\_Dokumente/NuPSpez\\_Qualitaetskriterien\\_2017.pdf](https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/3-Spezialitaeten/NuP_Spez_Dokumente/NuPSpez_Qualitaetskriterien_2017.pdf), zuletzt geprüft am 12.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 a):** 4-Säulen Modell. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/4-saeulen-modell/>, zuletzt geprüft 12.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 b):** Spezialitäten. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 c):** Naturpark-Spezialitäten-Betriebe in der Südsteiermark. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/betriebe/steiermark/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 d):** Naturpark-Spezialitäten-Betriebe in ganz Österreich. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/betriebe/>, zuletzt geprüft am 12.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 e):** Naturparke und Biodiversität. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/vnoe/projekte/naturparke-und-biodiversitaet/>, zuletzt geprüft am 20.04.2018

**VNÖ (Hg.) (2018 f):** Strategie der Naturparke. Verband der Naturparke Österreichs. <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke-oesterreichs/strategie-der-naturparke/>, zuletzt geprüft am 20.04.2018

**VQL (2018):** Geschützte Geografische Angabe. Verein zur Förderung von Lebensmittel mit erhöhter Qualität (Hg.). <https://www.lebensmittel-guetezeichen.at/guetesiegel/detail/geschuetzte-geografische-angabe/>, zuletzt geprüft am 06.06.2018

**Wiesmann, J.; Vogt, L.; Lorleberg, W.; Mergenthaler, M. (2015):** Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 35. Fachhochschule Südwestfalen. 146 S. [www4.fh-swf.de/media/downloads/igreen/projektberichte/2015\\_Forschungsbericht\\_Regionalvermarktung\\_FH\\_SWF\\_download.pdf](http://www4.fh-swf.de/media/downloads/igreen/projektberichte/2015_Forschungsbericht_Regionalvermarktung_FH_SWF_download.pdf), zuletzt geprüft am 04.06.2018

**Wirthgen, B.; Maurer, O. (2000):** Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Ulmer, 236 S.

**Wollny, V.; Paul, H. (2015):** Die SWOT-Analyse: Herausforderungen der Nutzung in den Sozialwissenschaften. In: Niederberger, M.; Wassermann, S. (Hg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 189-213

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die hier vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet habe und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am 06.08.18

-----  
Elisabeth Zacherl



## Anhang

### Fragebogen



### **Betrifft: Stärkung der Nahversorgung - „Hergestellt in Leibnitz“**

Liebe Betriebsführer, liebe Betriebsführerin,

der Stadtgemeinde Leibnitz ist es ein wichtiges Anliegen, die regionale Lebensmittel-Nahversorgung unserer BewohnerInnen zu ermöglichen und auf Dauer zu sichern.

Produkte wie Gemüse, Honig, Eier, Fleisch, Kernöl, Wein, verschiedene Fruchtsäfte und Vieles mehr von Bauern in nächster Nähe zu beziehen, ganz unter dem Motto „Da weiß ich, wo´s herkommt“, war früher gang und gäbe. Heute wird der Wunsch der Konsumenten nach frischen, lokalen & regionalen Lebensmitteln wieder immer stärker.

Die Stadtgemeinde Leibnitz möchten allen DirektvermarkterInnen der Stadt Leibnitz eine Möglichkeit bieten, Ihre Produkte und Angebote sowie Dienstleistungen noch besser an den Mann bzw. an die Frau zu bringen und den Betrieben eine Plattform zur Veröffentlichung in einer gemeinsamen Broschüre bieten.

Für die Erhebung und Aufbereitung der Daten arbeiten wir mit der Karl-Franzens-Universität Graz, Institut für Geographie und Raumforschung, zusammen.

In der Beilage erhalten Sie einen Fragebogen, den Sie uns bitte ausgefüllt  
mittels beiliegendem Kuvert retournieren (portofrei)  
bzw. in der Stadtgemeinde Leibnitz, Büro für Stadtentwicklung, 1.Stock abgeben.

**Bgm. Helmut Leitenberger**  
*Bürgermeister*

**DP Ing. Astrid Holler**  
*Stadtentwicklung Leibnitz*

**B.Sc. Elisabeth Zacherl**  
*Karl-Franzens-Universität Graz*

## **FRAGEBOGEN**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Name, Vorname<br>(Betriebsleiter/in) |  |
| Name des Betriebes                   |  |
| Adresse                              |  |
| Telefonnummer                        |  |
| E-Mail-Adresse                       |  |
| Homepage                             |  |

Welchen Stellenwert hat Direktvermarktung für Sie und Ihren Betrieb? (Frage richtet sich vorwiegend an jene Betriebe, die noch nicht in der Direktvermarktung tätig sind.)

Klein       Mittel       Groß

Warum:

Verkaufen Sie Produkte im Rahmen der Direktvermarktung?

Ja      Seit wann/wie lange?

Nein      Hätten Sie grundsätzlich Interesse daran, Produkte direkt zu vermarkten?  
Ja       Nein

Welche Produkte bieten Sie zum Verkauf an? (Bitte um möglichst genaue Auflistung)

Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?

Ab-Hof-Verkauf.

Öffnungszeiten:

Bauernmärkte (bitte angeben welche!)

Andere Märkte (bitte angeben welche!)

Gemeinschaftlicher Bauernladen (bitte angeben welche!)

eigener Buschenschank

Öffnungszeiten:

Belieferung von Lebensmitteleinzelhandel (bitte angeben welche!)

Naturparkladen Grottenhof

Selbsternte

Belieferung von Gastronomen

Sonstige Vermarktungsschiene (bitte angeben welche!)

Unser Betrieb bietet keine Produkte zum Verkauf an.

Es besteht auch kein Interesse!

Bei geeigneten Rahmenbedingungen würde ich mich dafür interessieren!

Egal ob bereits Direktvermarkter oder nicht, stammen Ihre Produkte aus biologischem Anbau?

Ja  Nein

ggf. Verband:

Sind Sie bereits Mitglied einer Vermarktungsorganisation?

„Gutes vom Bauernhof“

„Naturparkspezialitäten“

„Gutes aus meiner Region“

„Genusskrone“

Sonstige:

Bestünde Ihrerseits Interesse, Ihre Produkte unter der Marke „Hergestellt in Leibnitz“ zu vermarkten?

Ja  Nein

Möchten Sie, dass wir Ihren Betrieb bzw. Ihr Angebot in einer gemeinsamen Broschüre zur Nahversorgung der Stadt Leibnitz veröffentlichen?

Ja  Nein

## Interviewleitfaden

Zum Betrieb:

Erwerbsform: Haupterwerb .... Nebenerwerb ....

Betriebszweige: Ackerbau ... Urlaub am Bauernhof ... Forstwirtschaft ... Obst & Weinbau ... Direktvermarktung....

Betriebsfläche in ha.

### Erzählen Sie mir kurz wie Sie zur Landwirtschaft gekommen sind?

- Hofübernahme? Schon immer der Wunsch LW zu betreiben?

### Sie sind in der DV tätig. Wie hat das alles bei Ihnen begonnen und aus welchem Grund betreiben Sie DV?

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• War es schwer in die DV einzusteigen?</li><li>• Was mussten Sie denn alles machen, damit Sie überhaupt starten konnten?</li><li>• Welche <u>Barrieren/Risiken</u> gab es für Sie beim Einstieg in die DV?</li><li>• Welche Probleme/Schwierigkeiten gibt es noch immer?</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sind Sie beim Einstieg in die DV von Organisationen bspw. der LK oder ähnlichem unterstützt worden?</li><li>• Würden Sie sich mehr <u>Unterstützung von der Gemeinde</u> wünschen? Wenn ja, wie könnte/sollte diese Unterstützung aussehen?</li><li>• Würden Sie DV anderen Landwirten empfehlen, und warum?</li></ul> |
|---|--|

**Könnten Sie mir ein bisschen was zu Ihren Kunden erzählen?**

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Wie schaut Ihre Zielgruppe aus? Wer kauft bei Ihnen ein?</li><li>• Wie erfahren die Kunden von Ihren Produkten? Machen Sie Werbung?</li><li>• Beliefern Sie auch Gastronomen? Darf ich nachfragen, welche und wie Sie dazu gekommen sind?</li></ul> | <p>Sind es vorwiegend Stammkunden? Hat sich da im Laufe der Zeit etwas verändert?</p> <p>Wie läuft der Onlineshop? (Wie lange gibt es den Onlineshop schon?)</p> |
|---|--|

**Mich würde noch interessieren, welche Akteure oder Akteursgruppen für die DV-Landschaft von besonderer Bedeutung sind. Wenn Sie an DV denken, welche Akteure fallen Ihnen da ein?**

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Behörden allgemein, LK, Regionale Kooperationen, Regionales Netzwerk, Gutes vom Bauernhof....</li><li>• Gibt es irgendwelche Kooperationen/ein Zusammenarbeiten Leibnitz in Bezug auf DV? Oder ist da jeder auf sich alleine gestellt? Sind Sie da in irgendeiner Richtung vernetzt?</li><li>• Würden Sie sagen, dass die DV-Landschaft in Leibnitz stark ausgeprägt ist/gut funktioniert?</li></ul> | <p>Welche Rolle spielen solche Kooperationen? Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile?</p> <hr/> <p>Würden Sie sich ein regionales Netzwerk für die DV in Leibnitz wünschen? Einen koordinierten Austausch mit anderen DV?</p> <p>Wenn ja, wie könnte das Ihrer Meinung nach aussehen?</p> <p>Was könnte besser sein? Woran muss gearbeitet werden?</p> |
|--|---|

### Worin sehen Sie das Positive in der DV?

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Worin liegen für Sie <u>die Chancen</u> der DV? Wo sehen Sie die Chancen für Ihren eigenen Betrieb?</li><li>• Welche <u>Potentiale</u> hat die DV für die Zukunft? Welche Potentiale hätte Ihr Betrieb noch?</li><li>• <u>Was braucht es, um in der DV erfolgreich zu sein?</u></li></ul> | Wo sehen Sie Ihren Betrieb in Zukunft? Ist die Übernahme gesichert? |
|---|---|

### Zum Abschluss würde ich noch gerne über die Landwirtschaft allgemein reden. Welche Herausforderungen/Schwierigkeiten sehen Sie in der österreichischen Landwirtschaft bzw. auch hier in Leibnitz?

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Man hört immer wieder, dass Landwirte aufhören/den Betrieb schließen? Warum ist das so?</li><li>• Wie sehen Sie die Landwirtschaft in der Zukunft? Generell in Österreich, aber auch in Leibnitz?</li><li>• Was müsste gemacht werden, damit die Landwirtschaft so wie sie jetzt in Leibnitz besteht erhalten/verbessert werden kann?</li></ul> | Preisdruck durch Handel, zu wenig Unterstützung durch Land/Bund/EU<br><br>Was wird sich ändern? Wird es besser werden? Werden noch mehr Landwirte aufhören?<br><br>Wenn ja, welche? |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Denken Sie, dass das Konzept des Naturparks, den Landwirten hilft? Sehen Sie für die Landwirtschaft dadurch Vorteile? Wie stehen Sie allgemein zum Naturpark?</li><br/><li>• Sagt Ihnen solidarische Landwirtschaft etwas bzw. das Konzept der gemeinschaftsgestützten Landwirtschaft?</li></ul> | <p>Denken Sie, dass dieses Konzept in Zukunft zum Erhalt der Landwirtschaft beitragen könnte?</p> <p>Könnten Sie sich so eine Kooperation mit Verbraucher vorstellen?</p> |
|--|---|