



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Regionale Produktketten von Fleisch und
Fleischprodukten im Bezirk Scheibbs“

verfasst von / submitted by

Jakob Hofmarcher

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 406 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Mathematik

UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

oa. Univ-Prof. Mag. Dr. Heitel Martin

Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am

Danksagung

Ich möchte jenen Menschen danke sagen, die mich während meines Studiums und speziell bei der Erstellung meiner Diplomarbeit unterstützt haben. Alle namentlich aufzuzählen würde mehrere Seiten füllen.

Ich möchte mich aber besonders bei Herrn oa. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel bedanken, der von Beginn an von der Thematik überzeugt war und mich bei der Umsetzung unterstützt hat.

Gleicher Dank gilt auch Mag. Hannes Hoffert-Hoesl, der vor allem in der Anfangsphase viel Zeit zur Verfügung gestellt hat, um mit mir ein Konzept und die richtige Herangehensweise zu entwickeln. Ohne diese Hilfe wäre die Umsetzung in dieser Form nicht möglich gewesen.

Herausheben will ich auch die vielen Freiwilligen, die mir bei der Umfrage, den Expertengesprächen und der Korrektur meiner Arbeit ihre wertvolle Zeit geschenkt haben.

Besonderer Dank gilt dabei:

- Herrn Johann Hauer
- Herrn Andreas Eßletzbichler
- Herrn Haselberger Friedrich
- Familie Pramreiter
- Frau Barbara Wagner
- Dipl. Päd. Ing. Franz Reiterlechner
- Mag^a. Laura Czurda

Danke für euer großes Engagement.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die nicht nur in den letzten Monaten, sondern die gesamten Studienjahre immer für mich da waren. Ich bin wahnsinnig dankbar, dass ich in jeder Lebenslage von euch eine helfende Hand gereicht bekommen habe.

Kurzfassung

Die Eröffnung von Regionalläden und Bauernmärkten erweckt den Eindruck eines neuen Trends in Richtung stärkerer Regionalität. Auch im Bezirk Scheibbs, den ich in einem Kapitel genauer vorstellen werden, ist dieser neue Wind zu spüren. Aus diesem Anlass kam die Intention, sich verstärkt mit der Regionalität von Produkten auseinander zu setzen. Im Fokus steht aber nicht nur das Endprodukt, sondern eine Analyse der gesamten Produktketten. Diese steht stellvertretend für ganze Netzwerke innerhalb der Region und zeigt auf, welche Produktionsschritte innerhalb und welche außerhalb des Bezirks abgewickelt werden.

Als theoretische Grundkonzepte für die Analyse des Untersuchungsgebiets stehen die *relationale Wirtschaftsgeographie*, die *Neue Relationale Geographie* und die *Akteur-Netzwerk-Theorie* zur Verfügung. Sie bieten die Möglichkeit, wirtschaftliche Kooperationen sowohl aus sozialer als auch aus regionaler Sichtweise zu betrachten. Dabei spielen die in der Produktkette arbeitenden Personen als Akteure eine ebenso wichtige Rolle wie das transformierende Produkt als Aktant.

Um die Kette von Vorleistungen, Produktion, Verarbeitung und Verkauf im Detail zu beleuchten, wurden einzelne Akteure innerhalb des Bezirks ausgewählt, um deren Arbeit und ihre Kooperationspartner vorzustellen. Um die Produktkette auf ihre Regionalität zu prüfen, lag der Fokus auch auf der Verortung der Knotenpunkte innerhalb des Netzwerkes. Bei der Auswahl der Experten wurden vor allem Bauern und Bäuerinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen im Bereich der Vermarktung berücksichtigt.

Um auch die Nachfrageseite nicht außer Acht zu lassen konnte eine Onlineumfrage durchgeführt werden, bei der circa 300 Personen aus dem Bezirk Scheibbs teilnahmen.

Abstract

The opening of new shops and markets for regional products gives the impression of a new movement towards greater regionalism. This development also holds true in the district Scheibbs. In this thesis, the intention was to focus on the regionalism of products. The attention is not only on the final product, but an analysis of the entire chain of production. These are representative of entire networks in the region and show which production steps are completed inside and outside the district.

As the basic theoretical concepts for answering the research questions, *relational economic geography*, *new relational geography* and the *Actor-Network-Theory* are used. They offer the opportunity to explore economic relations from a social and a regional point of view. In addition to the human actors, the non-human participants, such as livestock, also play an important role.

To clarify the chain of input, production, processing and sales, individual actors within the district were selected to present their work and their cooperation partners. In order to examine the chain of production referring to its regionalism, the focus was also on the location of nodes within the network. In the selection of experts mainly farmers and entrepreneurs in marketing and sales were considered.

As the consumers are as well an important part in the chain, an online survey was carried out in which about 300 people from the district of Scheibbs participated.

Inhaltsverzeichnis

1. Motivation und Problemstellung	1
1.1 Forschungsfragen	4
2. Der Forschungsstand	5
2.1 Theorieansätze	5
2.1.1 Relationale Wirtschaftsgeographie	5
2.1.2 Neue Regionale Geographie	7
2.1.3 Akteur-Netzwerk-Theorie	9
2.2 Produktkette und Produktionsnetzwerk	11
2.3 Der Regionsbegriff	14
2.4 Regionale Produkte	19
2.5 Der Bezirk Scheibbs als Untersuchungsgebiet	21
2.5.1 Geographische Beschreibung	21
2.5.2 Wirtschaftliche Beschreibung	22
2.6 Der Bezirk Scheibbs: Eingebettet in Regionen	25
2.6.1 NÖ Genussregion Alpenvorland Rind	27
2.6.2 Naturpark Ötscher-Tormäuer	28
2.6.3 LEADER Region Eisenstraße	28
2.7 Fleischproduktion im Untersuchungsgebiet	30
3. Methoden	37
3.1 Ansätze und Begriffsbeschreibung	37
3.2 Erhebungsmethode: Befragung	39
3.2.1 Teilstandardisierte mündliche Befragung	40
3.2.2 Vollstandardisierte Onlinebefragung	45
4. Ausgewählte Produktketten	50
4.1 Hauer (Steinakirchen am Forst)	50
4.2 Andreas Eßletzbichler (Scheibbs)	54
4.3 Haselberger Fritz (Purgstall)	57

4.4 Fam. Pramreiter (Etzerstetten - Wolfpassing)	61
4.5 Barbara Wagner (Purgstall).....	64
4.6 „Nah Guat“ – Franz Reiterlechner (Scheibbs)	67
4.7 Vergleich und Zusammenfassung	71
5. Befragung der Konsumenten und Konsumentinnen	74
5.1 Das Schlagwort Regionalität für den Konsumenten und die Konsumentin	76
5.2 Regionales Fleisch und Fleischprodukte aus dem Bezirk Scheibbs	79
5.3 Förderung der regionalen Produktkette	86
5.4 Ergebnis der Konsumenten- und Konsumentinnenbefragung.....	89
6. Conclusio	91
7. Literaturverzeichnis	95
7.1 Internetquellen:.....	99
8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	100
9. Anhang	102

1. Motivation und Problemstellung

Die Idee zum Thema „*Produktketten von Fleisch und Fleischprodukten*“ kam aus einer Projektplanung von Herrn Mag. Hannes Hoffert-Hoesl, welcher es sich zum Ziel gesetzt hatte, einen Ernährungsatlas für Niederösterreich zu erstellen. Aus Gesprächen und gemeinsamer Planung der ersten Schritte entstand die Überlegung, auch meine Diplomarbeit in diesem Bereich zu schreiben. Schnell war klar, dass es sich dabei um ein sehr vielseitiges und spannendes Thema handelt. Im folgenden Abschnitt möchte ich versuchen, meine Motivation und die grundlegenden Problemstellungen vorzustellen.

Im Bereich der Nahrungsproduktion bestehen Netzwerke seit hunderten von Jahren. Die Analyse und die Stärkung von regionalen Kreisläufen und Netzwerken sind das zentrale Anliegen der Regionalforschung und der Regionalförderung. Im Laufe der Zeit wurden diese regionalen Produktionsketten stetig degeneriert und mussten, aufgrund der immer stärker werdenden Globalisierung, internationalen Wertschöpfungsketten weichen. (vgl. GEORGE, BERG 2012: 9) Jedoch führten nicht nur moderne Entwicklungen, wie die Globalisierung, zur Zerstörung von regionalen Netzwerken. Waren vor dem Zweiten Weltkrieg bäuerliches Wirtschaften, die Weiterverarbeitung von bäuerlichen Produkten und die Direktvermarktung noch wichtige Bestandteile der Landwirtschaft, so sind diese durch Regulierungen während der Zeit des Nationalsozialismus stark geschwächt worden. Die bäuerliche Direktvermarktung wurde vorübergehend sogar komplett verboten, um ein gezieltes Massenangebot für die Verarbeitungsindustrie zu schaffen. (vgl. GERHARDTER, GRUBER 2001: 47)

In unserer heutigen Gesellschaft zeigt sich aber eine immer stärker werdende gesellschaftliche Trendumkehr bei diesem Thema. Für Teile der Bevölkerung, auf die ich im Kapitel „Befragung der Konsumenten und Konsumentinnen“ noch genau eingehen werde, rückt der bewusste Konsum wieder in den Vordergrund. Regionale, aber auch biologisch produzierte Waren liegen im Trend und demnach steigt deren Nachfrage. Das ist auch auf regionaler Ebene im Bezirk Scheibbs zu beobachten. Durch Privatinitiativen und Kooperationen wird intensiv an der Vermarktung von

regionalen Produkten gearbeitet. Gelungene Beispiele, wie Bauernmärkte, findet man in vielen Gemeinden des Bezirks (u.a. Purgstall an der Erlauf, Scheibbs und Steinakirchen am Forst). Aber auch Kooperationen aus Niederösterreichischem Bauernbund, Buschenschenken und Heurigenbetrieben versuchen im Bezirk mit der „Hofjause“ regionale „Schmankerl“ zu fördern. (vgl. NÖN 2017: 10)

Trotz diverser Kennzeichnungen ist es aber immer noch nicht möglich, Produktionsketten zu hundert Prozent transparent nachzuvollziehen. „Wo regional drauf steht ist noch nicht unbedingt regional drinnen.“ Diese Aussage könnte ein Leitsatz für diese Problematik sein. Eine regionale Produktion der kurzen Wege sollte für die Konsumenten und Konsumentinnen ersichtlich sein. Genauso sollte auch der Konsum der regional geschaffenen Waren gefördert und ermöglicht werden, denn oft vermuten Konsumenten und Konsumentinnen hinter einem Produkt Regionalität, welches tatsächlich sehr wenig mit der eigenen Region, in der die Person lebt, zu tun hat. (vgl. ERMANN 2002: 235)

In der heutigen Zeit ist gerade der Konsum von Fleisch ein sehr heikles Thema. Immer wieder findet man Schauermeldungen über Fleischprodukte in den Medien. (vgl. GLOBAL 2000 2013: 3f) Viele Personen, und dazu zähle ich auch mich, kaufen Fleisch deshalb nur sehr bewusst und tendenziell eher selten ein. Jedoch weniger bei direkt vermarktenden Bauern, sondern weitestgehend im Supermarkt. „Bewusst“ einkaufende Menschen greifen möglicherweise zu biologischen Fleischprodukten, die nicht in der Region erzeugt wurden. Wünschenswert wäre, dass die regionale Wertschöpfungskette der Fleischproduktion auch einen Absatz in der Region findet. Laut ERMANN ist es möglich durch die Förderung von regionalen Produktketten, diverse positive Effekte für die regionale Entwicklung zu erzielen. In seinem Text nennt er folgende Vorteile:

- Geringerer Gütertransport
- Verbesserte Landschaftspflege durch kleinräumige und angepasste Landwirtschaft
- Erhaltung von Produktionsstrukturen
- Höhere regionale und dezentrale Wertschöpfung
- Stärkere regionale Identität durch regionales Wirtschaften (vgl. ERMANN 2002: 131)

Das Ziel meiner Arbeit ist es, für meinen Heimatbezirk Scheibbs ein genaueres Bild in Bezug auf Fleischproduktion und Fleischvermarktung zu zeichnen. Ein zentrales Thema meiner Arbeit wird sein, die existierenden Tierhaltungs- und Tierverarbeitungsbetriebe im Untersuchungsgebiet ausfindig zu machen und mögliche Verbindungen zu Vorleistungen, Weiterverarbeitungsbetrieben sowie Vertriebsmöglichkeiten aufzuzeigen. Um einen Überblick über die Tierhaltungsbetriebe zu bekommen, werden Daten aus verschiedenen Quellen analysiert. Dazu zählen Datenbanken der EU, wie INVEKOS, aber auch der Statistik Austria und der Bundesanstalt der Agrarwirtschaft. Anschließend sollen anhand qualitativer Interviews von regionalen Landwirten und Landwirtinnen Produktketten identifiziert werden. Beispielhaft können diese dann mit Hilfe des Schneeballsystems durch qualitative Interviews skizziert werden.

Der zweite Schwerpunkt liegt auf den Verkaufnetzwerken der hergestellten Produkte. Es gilt zwischen den Kanälen der Direktvermarktung und des Verkaufs im Supermarkt zu unterscheiden. Im ersten Schritt steht die Präsentation von direkt vermarktenden Betrieben und schon bestehenden Netzwerken und Initiativen, wie Bauern – und Regionalmärkten, im Vordergrund. Im zweiten Schritt ist es mein Bestreben, die Perspektive der Konsumenten und Konsumentinnen aufzuzeigen, und zwar durch standardisierte Befragungen mit Hilfe von Fragebögen. Da die Existenz von regionalen Produktionsketten und das Angebot von regionalen Produkten nicht nur von der Angebotsseite abhängig ist, gilt es auch die regionale Nachfrage in den Fokus zu nehmen. Durch die Befragung einzelner Bürger und Bürgerinnen soll ein Einblick in ihre Vorstellungen, das Bewusstsein, die Vorlieben und Wünsche erreicht werden.

1.1 Forschungsfragen

Um eine regionale Produktionskette zu überblicken, wurde von mir eine Gliederung in vier Phasen erstellt. Dabei habe ich die Phasen eins bis vier aufsteigend mit den Überschriften: *Vorleistungen*, *Landwirtschaftliche Produktion*, *Verarbeitung* und *Konsum* definiert. Aus der zuvor definierten Thematik ergeben sich mehrere Forschungsfragen, die im Zuge dieser Arbeit weitestgehend beantwortet werden sollen.

Regionale Produktionskette

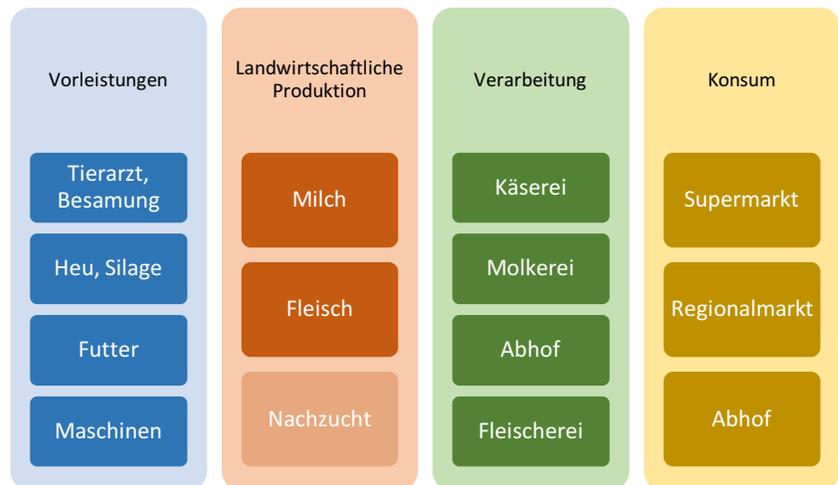


Abb. 1: Regionale Produktkette (Eigene Abbildung)

1. Welche regionalen Strukturen gibt es im Bezirk Scheibbs, die eine Produktionskette von Fleisch und Fleischprodukten ermöglichen?
2. Welche Initiativen gab/gibt es, um die regionalen Produkte und Produktketten zu stärken?
3. Welche Möglichkeiten, Vorteile, Schwierigkeiten und Grenzen lassen sich in Bezug auf die regionale Ausrichtung der Produktkette identifizieren?
4. Gibt es in Bezug auf die Erzeugung von tierischen Produkten einen "regionalen Gedanken" der Bevölkerung des Bezirk Scheibbs?
5. Inwieweit kann ein Bezirk als politische Einheit eine Region mit regionalen Produktketten sein? Wie stark sind die Verflechtungen zu den Nachbarbezirken?
6. Welche Verbesserungsvorschläge und Potentiale sehen die regionalen Akteure in Bezug auf regionale Produktketten?

2. Der Forschungsstand

2.1 Theorieansätze

Um die Forschungsfragen auf rein struktureller Basis zu beantworten und somit Lagebeziehungen in den Vordergrund zu heben, würde sich die „Raumstrukturforschung“ als geeigneter Ansatz anbieten. Dabei handelt es sich vor allem um eine sehr analytische und wenig reflektierte Herangehensweise. Die oft komplexen Analyseverfahren haben die Darstellung von ortsbezogenen Daten einer Region zum Ziel. Selten kommen dabei interpretative Methoden zum Einsatz. (vgl. WEICHHART 2001: 191)

Der Bezug auf die Raumstrukturforschung würde aber ein viel zu oberflächliches Bild der Ergebnisse liefern und somit liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf deutlich moderneren Forschungsansätzen. Die im Bereich der Gesellschaftstheorie angesiedelten Ansätze der „relationalen Wirtschaftsgeographie“ und der „neuen regionalen Geographie“ bieten die Grundlage für die hier vorgestellte Forschung. (vgl. EGNER 2010: 103)

Wie auch ERMANN in seinem Buch „Regionalprodukte“ beschreibt, ist es sinnvoll bei der Analyse von Produktketten, diese neueren humangeographischen Ansätze, mit der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) zu verknüpfen. (vgl. ERMANN 2005: 14)

In den folgenden Abschnitten werden nun sowohl die relationale Wirtschaftsgeographie, die neue regionale Geographie, als auch die Akteur-Netzwerk-Theorie vorgestellt.

2.1.1 Relationale Wirtschaftsgeographie

Der Ansatz der relationalen Wirtschaftsgeographie stammt von den beiden Forschern Harald BATHELT und Johannes GLÜCKLER und gilt als klarer Gegenpol zur strukturalistischen Raumwirtschaftslehre. (vgl. EGNER 2010: 103)

„In einer relationalen Wirtschaftsgeographie bilden ökonomisches Handeln und ökonomische

Beziehungen zwischen Akteuren den Ausgangspunkt der Analyse. Wirtschaftliches Handeln ist dabei als soziales Handeln stets auf andere Akteure und das gemeinsame institutionelle Umfeld bezogen und wird als kontextspezifisch anerkannt. Der Fokus auf Prozesse des Handelns erfordert zugleich eine Rekonzeptionalisierung des Raumverständnisses. So wird das Substanzkonzept des Raums als Container zugunsten einer räumlichen Perspektive aufgegeben“. (BATHELT, GLÜCKLER 2003b: 250)

Programmatische Dimension	Raumwirtschaftslehre	Relationale Wirtschaftsgeographie
Raumkonzept	Raum als Objekt und Kausalfaktor	Räumliche Perspektive
Forschungsgegenstand	Raummanifestierte Handlungsfolgen (Struktur)	Ökonomische Beziehungen im Kontext
Handlungskonzept	Atomistische: Methodologischer Individualismus	Relational: Netzwerk-Theorie, embeddedness-Perspektive
Wissenschaftstheoretische Grundperspektive	Neo-Positivismus, Kritischer Rationalismus	Kritischer Realismus, Evolutionsperspektive
Forschungsziel	Raumgesetze ökonomischen Verhaltens	Prinzipien sozioökonomischen Austauschs in räumlicher Perspektive

Abb. 2: Unterschiede zwischen Raumwirtschaftslehre und relationaler Wirtschaftsgeographie. (BATHELT, GLÜCKLER 2003a: 33)

Im Zentrum der Forschung liegen also ökonomische Beziehungen, die nicht nur als Handlungsfolgen innerhalb einer Struktur gesehen werden, sondern durch die räumliche Perspektive, welche die Analyse von Netzwerken ermöglicht. Der Fokus liegt dabei auf den durch den Handel entstehenden sozialen und ökonomischen Beziehungen sowie dem Aufbau von formellen und informellen Institutionen. (vgl. BATHELT, GLÜCKLER 2003b: 250)

2.1.2 Neue Regionale Geographie

Da der Ansatz der Raumstrukturforschung zu kurz greift und auf einem veralteten Konzept der schlichten Beschreibung und Einordnungen in Raumcontainer beruht, liegt der Fokus neben der relationalen Wirtschaftsgeographie auf der „Neuen Regionalen Geographie“. Sie versucht, ähnlich wie der zuvor besprochene Ansatz, Regionen als Verflechtung von sozialen und ökonomischen Aspekten zu definieren. Als Grundlage dafür dienen unter anderem die Strukturierungstheorie von GIDDENS (1984) und die Regulationstheorie von AGLIETTA (1976). (vgl. WEICHHART 2001: 192)

Aus den Texten von PAASI ist zu entnehmen, dass für die Neue Regionale Geographie die Verbindung von soziologischer Handlungstheorie und Gesellschaftsstrukturtheorie grundlegend ist. Essentiell dabei ist auch, dass es sich nicht um einen fix vorgegebenen Raum handeln muss. Dieser kann in Bezug auf seine Größe zwischen klein- und großräumig variieren. Die Einbindung von Regionen in soziale und räumliche Strukturen ist einer der wichtigsten Gesichtspunkte der Neuen Regionalen Geographie. Erst daraus entsteht eine regionale Identität. (vgl. RICKERT 2008: 6f)

Regionale Spezifika sind demnach das Ergebnis „[...] *allgemeiner und globaler Prinzipien der Arbeitsorganisation, des vorherrschenden Akkumulationsregimes (Anhäufung von Geld- und Sachkapital) sowie des Systems der formellen und informellen Regeln und Koordinationsformen, welche die Interaktionen zwischen den Entscheidungsträgern des Wirtschaftsprozesses regulieren*“. (WEICHHART 2001: 192)

Grundsätzlich lässt sich die Neue Regionale Geographie laut WOOD in drei Ansätze gliedern:

1. Der polit-ökonomische Ansatz
2. Der humanistisch-phänomenologische Ansatz
3. Der strukturierungstheoretische Ansatz

(vgl. WOOD 1996: 57)

Beim *polit-ökonomischen Ansatz* geht es vornehmlich um die Position von Regionen in einem

großräumigen kapitalistischen System. Dabei sind die Strukturen innerhalb der Regionen weder ein einfaches Abbild des übergeordneten Systems, noch existiert eine Einbahnstraße vom System in die Region. Es ist wichtig zu verstehen, dass es zwischen den beiden Einheiten zu starken Rückkopplungen und zum ständigen Austausch kommt. Entwicklungen in Regionen vollziehen sich meist in einem ganz speziellen „layer of history“, welcher zu einer historisch gewachsenen Entwicklung führt. (vgl. WOOD 1996: 57 und MASSEY 1984: 120)

Der *humanistisch-phänomenologische Ansatz* zeichnet sich besonders durch seine Kritik an dem Wissenschaftsverständnis der quantitativen Geographie aus. Nach der Meinung der Vertreter dieses Ansatzes sind die Ergebnisse dieser Forschungen in ihrer Aussage oft sehr stark limitiert. Es muss das Ziel jedes Forschers sein, in eine Insider-Position zu wechseln, um den handelnden Menschen und seine Intentionen wirklich kennenzulernen. Mit der Generierung von quantitativen Daten lässt sich dies laut dem humanistisch-phänomenologischen Ansatz jedoch nicht erreichen. Thematisch liegt dabei der Fokus auf der kulturellen Bedeutung des Regionalen und dem Aufbau sowie der Zugehörigkeit der Bevölkerung zu einer regionalen Identität. (vgl. WOOD 1996: 58f)

Der *strukturationstheoretische Ansatz* liegt grundsätzlich am weitesten von der klassischen Regionalen Geographie entfernt. Das liegt vor allem am Verständnis bezüglich des Regionsbegriffes, der sich laut diesem Ansatz nicht mehr auf der mittleren Maßstabsebene befindet, sondern je nach Konstellation der sozialen Interaktion der betreffenden Personen ergibt. Es sind somit alle Maßstabsebenen möglich. Generell ist das bestimmende Merkmal dieses Ansatzes das Verständnis von „Region“. Wobei eine Region gleichzeitig als Rahmen, als auch als Medium von sozialen Beziehungen gesehen wird. (vgl. WOOD 1996: 59)

Die unterschiedlichen Ansätze erwiesen sich im angelsächsischen Sprachraum, in theoretisch-konzeptioneller Hinsicht, als sehr innovativ. Kritik kann an der empirischen Anwendung geübt werden, da es bislang noch zu wenigen Durchbrüchen gekommen ist. Die Forschungen konzentrieren sich vor allem auf die historisch-geographische Re-Interpretation, als auch auf die sogenannte „Locally Research“, die sich im Unterschied zu ersterer stark am Alltagsleben in Regionen orientiert. Beide Bereiche weisen jedoch wenig einheitliche Forschungsmethoden auf. (vgl. WOOD 1996: 62ff)

2.1.3 Akteur-Netzwerk-Theorie

„Wenn man nicht nur fragt, wie Merkmale verteilt sind, sondern wissen möchte, was die Ursache dieser Verteilung ist, wenn man danach fragt, wie die soziale Struktur, die für unser Verhalten ausschlaggebend ist, zustande gekommen ist und welche Bedeutung diese hat, kommt man um die Netzwerkforschung nicht herum.“ (STEGBAUER, HÄUßLING 2010: 13)

Der Satz von STEGBAUER und HÄUßLING aus der Einleitung zu ihrem Buch zur Netzwerktheorie erweist sich auch für mich perfekt als einleitender Satz und als Begründung für die Wahl der Akteur-Netzwerk-Theorie zu meiner Forschung. Im folgenden Abschnitt wird die Theorie genauer vorgestellt und auf das gewählte Fallbeispiel übertragen.

Den Ausgang findet die Theorie des Akteur-Netzwerks Mitte der 1980er Jahre bei den Wissenschaftlern Michel Callon, Bruno Latour und John Law. (vgl. PEUKER 2010b: 325) Ziel dabei ist es, die Grenzen zwischen Natur und Kultur, Subjekt und Objekt und Mikro und Makro aufzulösen. (vgl. ERMANN 2005: 14) Das hat die Folge, dass bei der ANT die Größe des Netzwerks nicht zuvor definiert wird. In unserem Fall ist es somit notwendig, sich im Zuge der mikroperspektivischen Forschung von den Verflechtungen der Produktkette überraschen zu lassen. So kann Schritt für Schritt den Verzweigungen nachgegangen werden. (vgl. Schulze 2016: 282) *„Außerdem erlaubt ein solcher Ansatz ein mehrdimensionales Verständnis von Produktketten, das sich nicht auf physisch-materielle, subjektiv-mikroökonomische oder soziokulturelle Aspekte von Produkten beschränkt.“* (ERMANN 2005: 14)

Die Spezialität der ANT ist es, keinen Unterschied zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren in einem Netzwerk zu machen. Die Knoten eines Netzwerkes können somit auch materielle Dinge sein. Es handelt sich folglich nicht um ein soziales, sondern um ein heterogenes Netzwerk. Die Gesamtheit der Akteure in diesem Netzwerk wird nicht wie beim Sozialkonstruktivismus Gesellschaft genannt, sondern als Kollektiv bezeichnet, da es sowohl soziale, als auch nichtsoziale Akteure beinhaltet. (vgl. PEUKER 2010b: 325f) Diese oft von verschiedenen Seiten kritisierte Sichtweise der ANT ermöglicht es, Produkte als in einer Produktionskette transformierende Aktanten zu sehen. (vgl. ERMANN 2005: 42ff) Die Kritik bezieht

sich dabei auf zwei Punkte. Einerseits wird Aktanten, also materiellen Dingen, die Fähigkeit zu intentionalen Handlungen zugesprochen, was per se eher ungewöhnlich ist. Andererseits ist es der ANT aber nicht möglich diese Handlungen zu beschreiben. Sehr bekannt ist dafür die Studie von Callon aus dem Jahre 1986, bei der er Muscheln die Fähigkeit zuschreibt, eigenen Interessen zu besitzen und diese zu verfolgen. (vgl. PEUKER 2010b: 327-332) Demnach wäre es auch Fleisch und Fleischprodukten, oder zumindest den Tieren, möglich eigene Interessen zu vertreten und diese auch durchzusetzen.

Betrachtet man den Namen der vorgestellten Theorie, so könnte man auf den ersten Blick auf eine strikte Trennung zwischen Struktur und Handlungen schließen. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Struktur und Akteur verschmelzen innerhalb der ANT zu einem Synonym, weil grundsätzlich jeder Akteur oder Aktant in sich selbst ein Netzwerk trägt, das darauf schließen lässt, wie er entstanden ist. (vgl. ERMANN 2005: 45) *„Die Aktanten sind ihrer Vernetzung nicht vorgängig, sie werden durch den Vernetzungsprozess erst hervorgebracht.“* (PEUKER 2010b: 325)

Betrachtet man nun als Aktant ein Fleischprodukt, so ist dieses durch seine Entstehungsgeschichte in ein Netzwerk eingebunden. Gleichzeitig ist jeder einzelne Akteur und Aktant (Rind, Landwirt, Fleischer, Schlachthof, Einzelhandel usw.) innerhalb dieser so genannten Produktionskette aus einem Subnetzwerk entstanden. Darüber hinaus ist das Endprodukt, also das Fleisch, ebenfalls Teil eines Netzwerkes. Das kann zum Beispiel die Zubereitung in einem Gasthaus oder im privaten Haushalt sein.

Die Akteur-Netzwerk-Theorie schafft es also hervorragend, die Struktur eines Netzwerkes zu beschreiben. Es ist jedoch bei der Detailliertheit der Analyse große Vorsicht geboten, da eine Verstrickung durch die Auflösung der Trennlinie zwischen Mirko- und Makroebene ins Unendliche

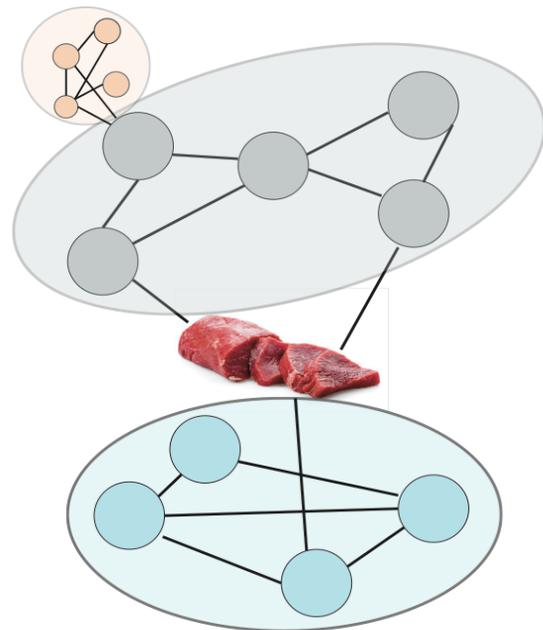


Abb. 3: Fleisch als Aktant und Netzwerk
(Eigene Abbildung) Bildquelle:
<http://www.greensoul.de/wp-content/uploads/2015/09/Fleisch.jpg>

möglich wäre und wenig gehaltvolle Ergebnisse liefern würde.

Besonders interessant für die Analyse von Produktketten ist der Ansatz der zweiten Phase der klassischen Akteur-Netzwerk-Theorie. Im Vergleich zu den anderen beiden Phasen beschäftigte sich diese mit Möglichkeiten zur Schwächung und zur Stärkung von Verbindungen innerhalb eines Netzwerkes. (vgl. PEUKER 2010b: 326)

Ein regionaler Wirtschaftskreislauf bezeichnet also einen Tauschvorgang von regionalen Akteuren, der innerhalb der definierten Region abläuft. (vgl. KALIWODA 2007: 15) Dabei werden die getauschten Aktanten immer wieder transformiert bis sie für den Verkauf an den Kunden/die Kundin bereit sind und somit durch den Verkauf Wertschöpfung entstehen kann. Die wichtigsten Akteure in der regionalen Produktionskette von Fleisch sind Produzenten und Produzentinnen von Vorleistungen, Bauern und Bäuerinnen, Transporteure, Schlachtungs- und Verarbeitungsbetriebe und deren Mitarbeiter, Einzelhandel sowie Konsumenten und Konsumentinnen. Nicht in jeder Kette müssen alle Akteure ins Spiel kommen, da zum Beispiel durch Direktvermarktung am Hof oder die eigene Schlachtung der Tiere einzelne Schritte übersprungen werden können.

Unter Aktanten verstehen wir in unserem Beispiel diverse Vorleistungen, Tiere, Fleisch und die daraus entstehenden Fleischprodukte.

2.2 Produktkette und Produktionsnetzwerk

Im folgenden Abschnitt wird versucht, die Begriffe Produktkette und Produktionsnetzwerk zu klären. Dabei sollen spezielle unterschiedliche Konzepte zur Produktkette thematisiert und der Unterschied zu einem Netzwerk hervorgehoben werden. Besonders in diesem Abschnitt wird streng zwischen den Begriffen Produktkette und Produktionskette unterschieden, da die Produktkette nicht nur die technische Herstellung des Produkts mit einschließt, sondern auch die Dimension des Konsumguts.

In der heutigen Zeit leben wir in einem postfordistischem System, welches sich auf eine vertikale Sichtweise der Produktionskette stützt. Das bedeutet nichts anderes als die Steuerung der Produktion durch den Konsumenten/die Konsumentin. Aufgrund der Präferenzen und dem Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen ergeben sich automatische Konsequenzen für die Produktkette. Durch den starken Fokus der Konsumgesellschaft auf die Eigenschaften, den Nutzen und den Preis eines Produkts kann Druck auf die vorgelagerten Glieder der Kette ausgeübt werden und dadurch bewusst, oder unbewusst eine Veränderung erzwungen werden. Zu den Eigenschaften zählt ebenfalls die Herkunft des Produkts und somit auch die Frage nach der Regionalität. (vgl. ERMANN 2005: 97)

In der Abbildung 4 wird noch einmal allgemein ersichtlich, wie die Glieder der Ketten miteinander zusammenhängen.

In Bezug auf die Steuerung wird hier der Fluss an Informationen angedeutet, der ausgehend vom Konsumenten in das System einfließt.

Es gibt unzählige Konzepte zur Sichtweise einer Produktion als Kette. Dabei kann generell zwischen „stofflichen Produktionskonzepten“ und dem „Commodity-Chain-Ansatz“, bei dem der Fokus auf die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Gliedern und dem Unterschied zwischen Zentrum und Peripherie liegt, unterschieden werden.

Das Spektrum bei den betriebswirtschaftlichen Konzepten reicht von „agribusiness“ über die „production chain“ bis hin zur Wertschöpfungskette. Es handelt sich dabei um eine Betrachtung der stofflichen Produktionsschritte aus unterschiedlichen Blickwinkeln. (vgl. ERMANN 2005: 98ff)

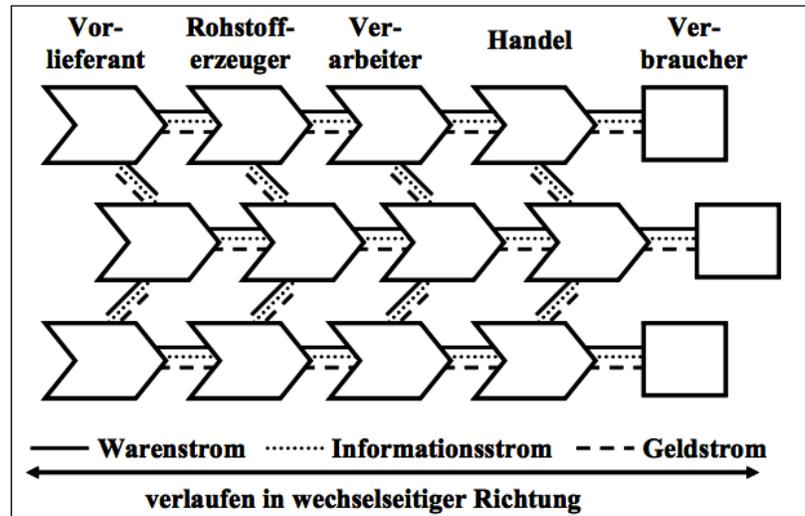


Abb. 4: Ströme innerhalb einer Produktkette (OBERSOJER 2009:43)

Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben, handelt es sich bei unserer theoretischen Grundlage um eine Netzwerktheorie. Diese muss nun mit dem linearen Konzept einer Produktkette in Verbindung gebracht werden. Um dieses Problem zu lösen, wurde zum Beispiel von COOK, CRANG und THORPE vorgeschlagen nicht mehr von Ketten, sondern von Wirtschaftskreisläufen zu sprechen, um dem Trugschluss zu entgehen, es gäbe stets einen definierten Anfang und ein definiertes Ende einer Produktkette.

Da laut der Akteur-Netzwerk-Theorie aber jeder Akteur innerhalb eines Netzwerks stets wieder ein eigenes Netzwerk aufspannt, kann diese Problematik schon laut Definition nicht auftreten. Es spricht jedoch vieles für das Festhalten an der linearen Vorstellung. Andernfalls wäre es nämlich nicht möglich, Produktketten nachzugehen und sie dadurch transparent zu machen. Nur so ist es möglich, ein diffuses Netzwerk auf die Frage der

Regionalität eines Produktes zu prüfen. Eine Produktkette kann also als ein aus einem Netzwerk heraus präpariertes Beispiel für einen Produktionsverlauf angesehen werden. (vgl. ERMANN 2005: 107f)

„Das Modell der Produktkette dient in erster Linie dazu, gegebene Produktionsprozesse in eine räumliche und zeitliche Abfolge, in eine Struktur, zu bringen und Verbindungen über mehrere hintereinander geschaltete (nachgelagerte) Produktionszusammenhänge hinweg zu untersuchen. Das Bild des Produktnetzwerks hingegen eignet sich weniger zur Vorstellung der Produktion im engeren, technischen Sinn, dafür aber besser zur Vorstellung des Framing eines Produktes.“ (ERMANN 2005: 108)

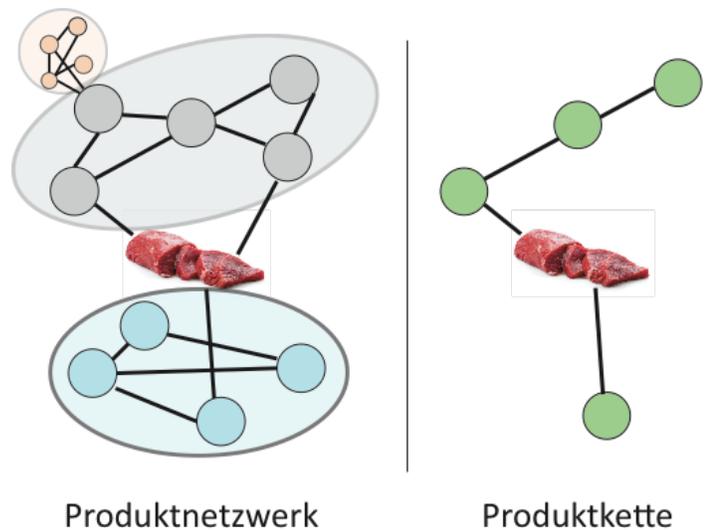


Abb. 5: Produktnetzwerk und Produktkette (Eigene Abbildung)
Bildquelle: <http://www.greensoul.de/wp-content/uploads/2015/09/Fleisch.jpg>

2.3 Der Regionsbegriff

Spricht man von Regionen oder von Regionalität hat womöglich jede Person eine andere Vorstellung zu diesem Begriff. So wie die subjektive Vorstellung jedes Einzelnen differiert, tut dies auch die tatsächliche wissenschaftliche Beschreibung des Regionsbegriffes.

Es existiert eine Vielzahl von Kategorisierungs- und Beschreibungsversuchen, um diesen Begriff fassbar zu machen. Dabei versuche ich mich an die Einteilung zu halten, die auch am Institut für Geographie und Raumforschung der Universität Wien die gebräuchlichste ist. Entnommen wurde diese aus dem Text von Prof. Weichhart, der sich wiederum auf das Buch von Martin Boesch zur engagierten Geographie bezieht.

Eugen Wirth beschreibt in seinem Buch 1979 zur theoretischen Geographie, dass Regionen sich in einem Spannungsfeld einer zeitlichen und einer räumlichen Dimension befinden. (vgl. WIRTH 1979: 271)

Kurzzeitige Events, wie zum Beispiel Wochenmärkte oder das Oktoberfest, können demnach nicht als Region angesehen werden, auch wenn sie vielleicht eine entsprechende räumliche Ausdehnung besitzen. In Bezug auf die flächenmäßige Ausdehnung versteht man unter einer Region ein geographisch zusammenhängendes, mittelgroßes Gebiet. (vgl. BLOTEVOGEL 1996: 53)

Dieses sollte sich auf einer so genannten „mittleren Ebene“ befinden. Diese Ebene befindet sich irgendwo zwischen der örtlichen und der überörtlichen Ebene. Man könnte also beispielhaft sagen, dass weder ein Staat, noch eine einzelne Stadt eine Region darstellen kann. Als Region kann also ein Zusammenschluss mehrerer kleinräumiger Einheiten verstanden werden. (vgl. WEICHHART 1996: 27)

Schneidet man aus einer Karte aber einen völlig beliebigen Verbund aus kleinräumigen Einheiten heraus, ist es nicht sinnvoll, diese ebenfalls als Region zu bezeichnen. Dieser Ausschnitt sollte laut BOESCH eher als Gebiet beschrieben werden. (vgl. BOESCH 1989: 46)

Allgemein lassen sich aus fachlicher Sicht vier Typen von Regionen kategorisieren.

Die möglicherweise einfachste dieses Quartetts ist die sogenannte „homogene Region“, oder Strukturregion“. Sie basiert auf dem Ähnlichkeitsprinzip und vergleicht Teilräume in Bezug auf die

Ausprägung unterschiedlicher Attribute. Ergibt sich in der Ausprägung eine Übereinstimmung, so kann nach dieser Typisierung von einer Region gesprochen werden. (vgl. WEICHHART 1995: 29) Hinsichtlich der Fleischproduktion könnte ein Attribut zum Beispiel die Anzahl der Fleischverarbeitungsbetriebe sein. Haben mehrere Einheiten eine besonders hohe Ausprägung in diesem Attribut, könnte man diese zu einer Region zusammenfassen.

In den oben angeführten allgemeinen Beschreibungsversuchen wird vermutlich sichtbar, dass es sich bei einer Region immer um ein methodisches Konstrukt handelt. Betrachtet den Aufbau einer Strukturregion, ist dieses Gebilde schnell aufzudecken.

Die Konstruktion des Begriffes liegt hier vor allem in der Wahl der Einheiten die mit einem Attribut belegt werden. Definiert man als Ausgangseinheit die politischen Gemeinden, entsteht eine völlig andere räumliche Ausbreitung der Region, als bei der Wahl von Zählrasterfeldern einer Karte als Bezugsgebiet. (vgl. WEICHHART 1995: 30f) Je nach Auswahl lassen sich somit unterschiedliche Regionen konstruieren.

Versucht man nun nicht nur einzelne Attribute räumlich zu verknüpfen, sondern Interaktionen zwischen Räumen zu beobachten, spricht man von einer „Nodalregion“. Dabei werden *„Interaktionen zwischen den räumlichen Systemelementen eines Untersuchungsgebiets für die Bestimmung und Abgrenzung von Regionen“* (WEICHHART 1995: 34) verwendet. Besonders spannend für das Thema der Produktketten sind hierbei Regionen in Bezug auf Geld- und Warenströme, aber auch Verkehrs- und Pendlerströme. Weichhart spricht in diesem Kontext von der „Personalisierung von Raumausschnitten“ und meint damit die teilweise paradoxe Sichtweise, dass menschliche Handlungen plötzlich zu Attributen von Raumeinheiten werden. So wird der Weiterverkauf von Fleischwaren eines Bauern in eine andere Gemeinde als Verflechtungsattribut den beiden Raumeinheiten zugeordnet.

Der dritte Regionstyp zeigt den stärksten Konstruktionscharakter. Dies wird allein schon in der Bezeichnung „Planungsregion“ oder „normative Region“ sichtbar. Diese räumlichen Gebilde existieren nicht originär, sondern sind *„das Ergebnis einer normativen Entscheidungsfindung“* (WEICHHART 1995: 34), denen politischer Wille zu Grunde liegt. Der von Heinrich Blotevogel geprägte Begriff *politisch-administrative Aktivitätsregion* könnte als übergeordnete Beschreibung für normative Regionen gelten. Damit ist gemeint, dass in einem gezielt zugeschnittenen Gebiet

politische oder institutionelle Entscheidungsträger Entscheidungen treffen. (vgl. Weichhart 1995: 35) Beim Untersuchungsgebiet Scheibbs handelt es sich genau um so eine politisch-administrative Aktivitätsregion. Bezirke und Gemeinden sind im Allgemeinen nicht von Anbeginn der Zeit existierende Einheiten, sondern wurden im Laufe der Zeit vom Menschen geschaffen und abgegrenzt. Besonders spannend ist es demnach auch, inwieweit eine solche *starre Region* als Untersuchungsgebiet dienen kann. Diese Frage kann aber erst im empirischen Teil meiner Arbeit beantwortet werden.

Die subjektiven lebensweltlichen Handlungszusammenhänge bilden die Grundlage für den vierten Regionstyp. Es handelt sich hierbei um die sogenannte Wahrnehmungs- oder auch Identitätsregion. Diese Regionen „[...] eignen sich in besonderem Maße dafür, als Projektionsflächen für das personale Ich und für das Wir-Bewusstsein symbolischer Gruppen zu dienen“. (WEICHHART 1995: 37) Durch das Zugehörigkeitsgefühl von Personen zu einer Gruppe/zum einem Raum werden Identitätsregionen geschaffen. Durch die Existenz von Identitätsregionen kann es auch zu einer Stärkung des Wir-Bewusstseins in einem Raum kommen. (vgl. WEICHHART 1995: 37) Das könnte bedeuten, dass bestehende Gemeinschaften weitere Subjekte anlocken können und diese somit an Stärke gewinnen. Am Beispiel der regionalen Produktketten könnte die Schaffung des Bewusstseins in einer kleinräumigen Gesellschaft dazu führen, sich gesellschaftlich und politisch zu einem speziell nachhaltigen und regionalen Raum zu deklarieren. Damit wäre eine Identitätsregion geschaffen zu der sich womöglich im Laufe der Zeit noch weitere regionale Akteure zugehörig fühlen.

Im Text von Peter Weichhart findet sich noch ein weiterer sehr interessanter Punkt, den ich sehr spannend finde. Es handelt sich dabei um das Setting-Konzept beziehungsweise das Action-Setting. Diese Konzepte besagen, dass sich Räume und die darin wirkenden Akteure keinesfalls getrennt betrachten lassen, denn sie wirken wechselseitig aufeinander. Örtlichkeiten, wie beispielsweise ein Kaufhaus, werden erst zu einem Kaufhaus, wenn Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer besteht. Ähnlich verhält es sich auch mit einem Fußballfeld oder einer Theaterbühne. Es benötigt erst die richtige relationale Positionierung der Elemente, um ein räumliches Handeln und somit Regionalität zu ermöglichen. (vgl. WEICHHART 1995: 40f) Legt man

diese Theorie wieder auf die Praxis um, ist es notwendig, dass in einer regionalen Produktionskette alle Teilelemente der Wertschöpfungskette regional vorhanden und auch richtig positioniert sind. Dabei müssen einerseits, innerhalb kurzer Distanz, bäuerliche Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe vorhanden sein, andererseits muss es beispielsweise auch für den Bauern/die Bäuerin wirtschaftlich möglich sein, mit dem verarbeitenden Betrieb zu kooperieren. Erst wenn all diese Voraussetzungen gegeben sind, kann es zu Aktionen zwischen Käufer und Verkäufer von regionalen Fleisch und Fleischprodukten kommen.

In diesem Sinn behaupten Gaitsch und Ganzert, dass die Grenzziehung bei Regionen für regionale Wirtschaftskreisläufe von zwei Komponenten abhängt:

1. Einerseits ist es notwendig, die Region so klein wie möglich zu halten, um eine Überschaubarkeit und eine regionale Identität zu schaffen.
2. Andererseits darf die Größe einer Region auch eine gewisse Grenze nicht unterschreiten, damit genügend Potenzial für die Produktion und Vermarktung vorhanden ist.

(vgl. GAITSCH, GANZERT 2003: 41)

Punkt Eins verweist dabei ganz konkret auf die Konstruktion einer Identitätsregion, welche durch das Zugehörigkeitsgefühl von Subjekten zu einer Gruppe entsteht. Sind Wirtschaftsakteure räumlich weit voneinander entfernt, so wird es auch für sie schwierig sein, sich mit der regionalen Identität und Planung der Region zurechtzufinden. Sollte dieser Punkt jedoch kein Problem darstellen, stellt sich immer noch die Frage, inwiefern weite Transportwege innerhalb einer Region, die auch für nachhaltiges Wirtschaften steht, sinnvoll sind.

Hinsichtlich des Setting-Konzepts beschreibt der zweite Punkt von Gaitsch und Ganzert die richtige Positionierung der Raumelemente in einer Region. Kommt es dabei zu einer Fehlkonzeption, ist die Region zum Scheitern verurteilt. Sind Landwirtschaften, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe, sowie potentielle Kaufkraft in einer Region nicht vorhanden, kann regionales Wirtschaften nicht funktionieren.

Beim Untersuchungsgebiet Scheibbs, auf das in einem der folgenden Kapitel noch detaillierter eingegangen wird, handelt es sich um eine politisch-administrative Einheit. Überlagert wird dieses

Gebilde von unterschiedlichen anthropogenen und natürlichen Regionen. Mit der Untersuchung wird unter anderem das Ziel verfolgt, zu erkennen, welche Regionen (z.B. die Genussregion Alpenvorland Rind), Produktketten und Netzwerke im Untersuchungsgebiet existieren und inwiefern der Bezirk Scheibbs selbst als Region für Produktketten von Fleisch und Fleischprodukten gesehen werden kann. Gerade in Bezug auf die zwei zitierten Punkte von Gaitsch und Ganzert wird es von großem Interesse sein, bei der Analyse der erhobenen Daten zurückzukommen. Dabei stellen sich Fragen, wie: „Ist der ca. 1000 m² große Bezirk ein zu großer Raum, um die Grundlage für regionale Produktketten darzustellen?“, „Gibt es zwischen den ca. 30 km entfernten Gemeinden Gaming und Wieselburg überhaupt wirtschaftliche Austauschprozesse?“ oder „Befinden sich innerhalb des Untersuchungsgebiets tatsächlich alle notwendigen Faktoren, um eine Produktionskette für Fleisch oder Fleischprodukte zu ermöglichen?“. Wenn es anhand der Analyse möglich wird, diese Fragen zu beantworten, wird es auch mit Hilfe der Richtlinien von Gaitsch und Ganzert möglich sein, zu entscheiden, ob sich die Fläche des Bezirks Scheibbs auch mit einer Region für regionale Produktketten überlagert.

Es ist jedoch eine Tatsache, dass der Begriff Region in den Dimensionen Politik, Ökonomie, Sozialkultur, Ökologie und Planung eine immer wichtigere Rolle spielt. Dabei ist in Bezug auf regionale Produktketten vor allem die ökonomische Perspektive von Interesse. Durch den immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb und die verstärkte globale Ausrichtung von Betrieben kommt es zu einer Schwächung der kleinstrukturierten regionalen Landwirtschaft. Gleichzeitig ist aber eine, diesem Trend entgegengesetzte, Bewegung zu erkennen. Man könnte von einer Re-Regionalisierung sprechen, welche die Renaissance der regionalen Ökonomie darstellt. Diese Entwicklung fußt auf drei Tatsachen. Aufgrund von regionaler Produktion kann eine Art Cluster entstehen, welche wiederum Wettbewerbsvorteile für alle beteiligten Akteure mit sich bringen kann. Des Weiteren ergibt sich die Möglichkeit, dass mehrere regionale Akteure gemeinsam ein hohes Innovationspotenzial aufweisen und somit als Gruppe ihre Position am Markt stärken können. Als dritter Punkt könnte der regionale Zusammenschluss als Vorteil gegenüber dem internationalen Standortwettbewerb gesehen werden. Während einzelne lokale Standorte dabei untergehen, können gesamte Regionen einem höheren Wettbewerbsdruck standhalten. (vgl. BLOTEVOGEL 1995: 45f)

Gegenteilig zu den hier beschriebenen möglichen Vorteilen von Regionalisierung, kann das Hervorheben der Region auch als verzweifelter Versuch angesehen werden, die durch die Globalisierung verursachte regionale Ohnmacht zu kaschieren. Diese Betrachtungsweise hebt vor allem den symbolischen und emotionalen Wert einer Region und regionaler Produktketten hervor. (vgl. BLOTEVOGEL 1995: 47)

Zum Abschluss dieses Kapitels soll hervorgehoben werden, dass neben der Betonung der positiven Effekte der Regionalisierung auch ein kritischer Gedanke erhalten bleiben muss. Jegliche Bemühungen von regionalen Akteuren, seien es Betreiber und Betreiberinnen von Regionalgeschäften oder aber auch Bauern und Bäuerinnen, sollten dabei auf ihre Sinnhaftigkeit und Effizienz geprüft werden. Bei der Stärkung von regionalen Produktketten sollte an vorderster Stelle nicht der Gedanke oder der emotionale Wert, sondern die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte stehen.

2.4 Regionale Produkte

Recherchiert man wie ERMANN in seinem Buch im Duden zu Produkt, so wird schnell klar, dass es sich, bei strenger Definition, um ein leicht zu verwechselndes Wort handelt. Bei strikter Abgrenzung muss man nämlich zwischen Ware, Produkt und Gut unterscheiden. Je nach dem in welcher Perspektive man sich befindet. Eine Ware stellt etwas Handelbares, ein Gut einen Besitz eines Menschen und das Produkt das Ergebnis eines Produktionsprozesses dar. Ruft man sich die Zeilen zu Akteur-Netzwerk-Theorie noch einmal ins Bewusstsein, ist es nicht notwendig, diese begriffliche Trennung zu tätigen, da jeder einzelne Akteur, egal wie er zu dem Aktanten steht, innerhalb des Netzwerkes einen Beitrag zur Wertschöpfung leistet. Natürlich verändert der Händler oder die Händlerin nicht mehr die Form und das Aussehen des Produkts, durch ihre Dienstleistung schafft er/sie aber neuen Wert und stellt somit einen ebenso wichtigen Akteur innerhalb des Netzwerkes dar. Die Begrifflichkeiten Ware, Produkt und Gut können also in diesem Fall sogar als Synonyme verwendet werden. (vgl. ERMANN 2005: 40f)

Es ist, laut ERMANN, auch nicht möglich, eine klare Definition für regionale Produkte aufzustellen. Klar ist, dass hinter einem regionalen Produkt ein zielgerichtetes, oder auch geplantes Netzwerk steht, das, je nach Initiator, gewisse Motivationen enthält und speziellen Regeln untersteht. So hängt auch die Tiefe, das heißt die Menge der mit einbezogenen regionalen Vorleistungen, des Netzwerkes stark von den handelnden Akteuren ab. (vgl. ERMANN 2005: 172f)

„Die Zielsetzung, die hinter der Produktion von Regionalprodukten steht, ist – in der ANT-Terminologie – zugleich das Handlungsprogramm, das diesen Produkten zugesprochen wird. Die Assoziationen, die das Produkt aufweist, hängen insofern davon ab, welche Werte und Leistungen von ihm erwartet werden.“ (ERMANN 2005: 172)

Zielsetzung/Handlungsprogramm	Assoziierte Aktanten (Beispiele)	„Sprecher“ (Beispiele)
Protektionismus	Anbieter von Produkten innerhalb einer formal abgegrenzten Region; Patentamt; Gesetze zum Herkunftsschutz; Siegel; Zertifikate	Unternehmer, kommunale und staatliche Akteure
Sicherheit; Gesundheit	menschlicher Organismus der potenziellen Verbraucher; Human- und Veterinärmediziner; Analysetechnik; Informationstechnik	Handwerkskammern, Verbraucherschutzorganisationen
Umweltverträglichkeit	belebte und unbelebte ‚Umwelt‘: Pflanzen, Tiere, Böden, Wasser, Luft; umweltfreundliche Techniken; Umweltschutzbehörden und -gesetze	Umweltschutzverbände, Umweltämter
Landschaftspflege	„Landschaftselemente“ (z.B. Streuobstwiese, Hutanger, Feuchtbiotop/Fischeich); Pflanzen; Tiere; traditionelle Bewirtschaftungstechniken	Landschaftspflegeverbände
Stärkung kultureller Identität	Menschen, die innerhalb einer bestimmten Region leben, identitätsstiftende Dinge und Symbole (z.B. Bauwerke, Landschaft, Geschichte)	Kultur- und Heimatvereine, Regionalinitiativen
Ländliches Leben	„Dorf“; „Ländlicher Raum“; Menschen, die „auf dem Land“ leben	Landjugendvereinigungen
Solidarität; Sozialverträglichkeit	Anbieter bzw. Beschäftigte innerhalb einer Region oder eines Sektors; Berufsverbände	Gewerkschaften
Transparenz; Nachvollziehbarkeit	vorgelagerte Produktionsstufen (Anbieter); Informationstechnik; Analyse- und Messtechnik; Informationsmedien	Verbraucherschützer, Handel, staatliche Akteure
Sinnstiftendes Arbeiten; Vertrauen; ethisch-moralisches Wirtschaften	am Produktionsprozess beteiligte Arbeitnehmer und Arbeitgeber, nachgelagerte Produktions- und Vermarktungsstufen; Produktionstechnik	Direktvermarkter, kirchliche Gruppen

Abb. 6: Regionalisierung als zielgerichtete Netzwerkbildung (Quelle: ERMANN 2005: 173)

Oft wird hier das Wort Framing verwendet, welches nichts Anderes bedeutet, als dass man die Grenzen des regionalen Netzwerkes an einer beliebigen Stelle kennzeichnen muss. Es wäre

aufgrund der Tatsache, dass jeder Akteur in einem Netzwerk selbst ein Netzwerk darstellt, möglich, die Frage nach der Regionalität ins Unendliche zu stellen.

Man kann also zusammenfassend sagen, dass ein regionales Produkt einen Aktanten darstellt, der je nach Zielsetzung Teil eines Netzwerkes innerhalb einer definierten Region ist.

2.5 Der Bezirk Scheibbs als Untersuchungsgebiet

2.5.1 Geographische Beschreibung

Bei meinem Untersuchungsgebiet handelt es sich, wie zuvor erwähnt, um den politischen Bezirk Scheibbs. Dieser liegt im Südwesten des Bundeslandes Niederösterreich und reicht von der steirischen Grenze im Süden bis fast an die Donau im Norden. Gesamt ergibt das eine flächenmäßige Ausbreitung von 1024 km², wobei davon circa 35% Dauersiedlungsraum sind. Dieser Prozentanteil liegt unter dem österreichweiten Schnitt, welcher rund 38% beträgt. (vgl. AMS 2017) Man kann also durchaus von einem eher dünn besiedelten Gebiet sprechen. Innerhalb des Bezirksgebiets befinden sich 18 Gemeinden, wobei darunter die zwei Städte Wieselburg und die Bezirkshauptstadt Scheibbs zu finden sind. Aufgrund seiner Lage und der auffallend

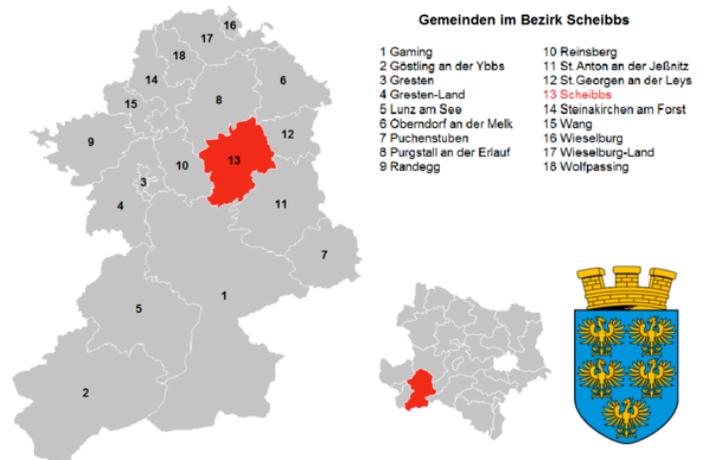


Abb. 7: Gemeinden im Bezirk Scheibbs (Quelle:

http://de.academic.ru/pictures/dewiki/71/Gemeinden_im_B

Abb. 8: Geologisches Aufbau des Bezirkes Scheibbs (RESSL 1980: 22)



Abb. 4: Der geologische Aufbau des Bezirkes Scheibbs in seinen Grundzügen: 1 = Böhmisches Masse, 2 = Molassezone, 3 = Flyschgürtel, 4 = Klippenzone, 5 = Kalkzone.

großen Nord-Süd-Ausdehnung besitzt der Bezirk große Unterschiede in den

naturlandschaftlichen, geologischen, klimatischen, kulturellen und strukturellen Gegebenheiten. Während man im Süden alpine und bergbäuerliche Strukturen vorfinden kann, fällt das Gelände im Norden in Richtung der Donau auf bis zu 250 Meter über dem Meeresspiegel ab. Die für den Norden charakteristischen geologischen Zonen der Molasse- und Flyschzone, welche sich in einer Ost-West-Ausdehnung durch den gesamten Bezirk erstrecken, werden von einer schmalen aber markanten Klippenzone, bei Scheibbs und Gresten, von der alpinen Kalkzone getrennt. (vgl. RESSL 1980: 22ff)

Besonders prägend für die Landschaft sind das große und das kleine Erlauftal. Entlang der beiden Gewässer sind die größten Siedlungen im Bezirk zu finden. Auch die Morphologie wird in weiten Teilen deutlich fluvial bestimmt. In dem von Süden nach Norden verlaufenden großen Erlauftal, liegen z.B. die Gemeinden Scheibbs, Purgstall und Wieselburg. In Bezug auf die Wirtschaft und die Bevölkerung bilden sie das Herzstück des Bezirks. (vgl. AMS 2017)

Durch die heterogenen Gegebenheiten innerhalb des Bezirks besitzt er das Potenzial, unterschiedliche Arten von regionalen Produkten und Produktketten hervorzubringen. Dieser Umstand wiederum garantiert eine spannende Forschung und Analyse.

2.5.2 Wirtschaftliche Beschreibung

Auf dem circa 1000 km² großen Gebiet leben laut aktuellen Zahlen 41.195 Menschen. Das Verhältnis zwischen männlicher und weiblicher Bevölkerung ist sehr ausgeglichen. Mit 20.594 Frauen und 20.601 Männern ist die Geschlechterverteilung deutlich ausgewogener als in Niederösterreich, wo es deutlich mehr Frauen als Männer gibt. Im Bezirk Scheibbs treffen wir bezüglich der Einwohnerinnen und Einwohner auf eine stagnierende Bevölkerung. Obwohl es einen deutlich positiven Wanderungssaldo gibt, kommt es zu kaum einem Bevölkerungszuwachs. Innerhalb der Bevölkerung ist die geringe Arbeitslosigkeit besonders auffallend. Diese beläuft sich laut Daten des AMS auf unter 5%, wobei speziell die Arbeitslosigkeit von Frauen nur bei ca. 4% liegt. (vgl. AMS 2017)

Allgemeine Wirtschaftsdaten konnten für den Bezirk leider nicht gefunden werden. Das Arbeitsmarktservice jedoch stellt Daten für die NUTS 3 Region Mostviertel-Eisenwurzen zur

Verfügung, dem auch der Bezirk Scheibbs angehört. Da die Gesamtbevölkerung und die Arbeitsplätze des Bezirks innerhalb der Region jeweils nur circa 20% des Gesamtvolumens ausmachen, müssen diese Daten mit Vorsicht genossen werden. Sie ermöglichen aber trotzdem einen guten ersten Einblick in die wirtschaftliche Struktur im Untersuchungsgebiet.

Speziell für das Forschungsthema ist die Wertschöpfung und damit die Bruttowertschöpfung einer Region von großer Wichtigkeit.

„Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen).“ (STATISTIK AUSTRIA 2018A)

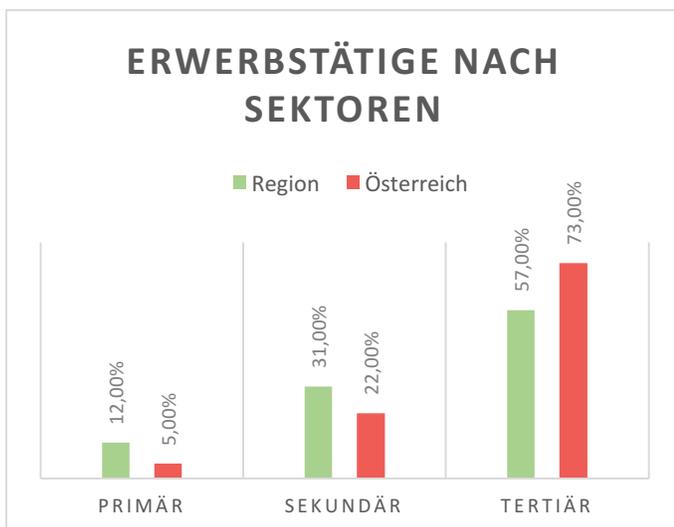


Abb. 9: Erwerbstätige nach Sektoren (Eigene Abbildung)
(Quelle: AMS 2017)

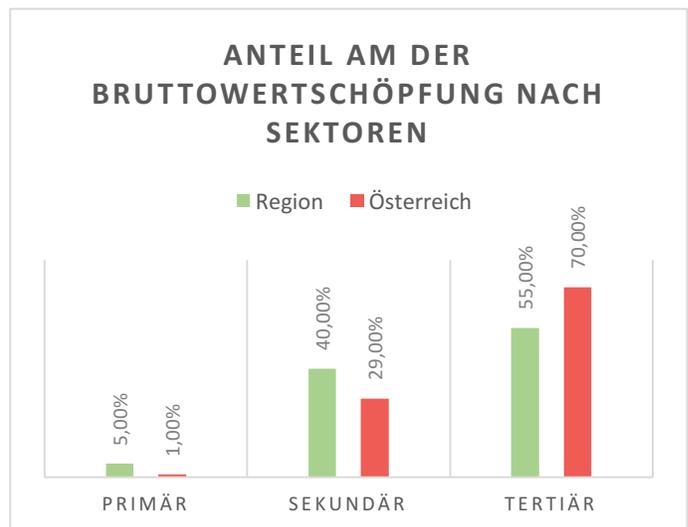


Abb. 10: Bruttowertschöpfung nach Sektoren, Eigene Abbildung
(Quelle: AMS 2017)

Betrachtet man die Abbildungen, wird schnell ersichtlich, dass sich die Reihung der Sektoren in der Region gleich zur österreichweiten verhält. Jedoch ist ein deutlicher Unterschied in ihrer Ausprägung erkennbar. Die Erwerbstätigen im primären (12 Prozent) und sekundären (31 Prozent) Sektor liegt deutlich über dem österreichischen Durchschnitt. Das idente Bild zeigt sich auch bei der Bruttowertschöpfung. Fünf Prozent der Wertschöpfung kommen aus dem

landwirtschaftlich geprägten primären Sektor. Besonders stark zeigt sich auch der sekundäre Sektor, was vor allem an einigen großen ansässigen Fertigungsbetrieben liegt.

Das wichtigste Unternehmen ist darunter das ZKW Lichtsysteme GmbH in Wieselburg mit fast 2000 Beschäftigten. Unter den Top Zehn des Bezirks Scheibbs findet sich aber zum Beispiel auch die Moser Wurst GmbH mit 90 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. (vgl. AMS 2017)

Interessant hinsichtlich dem Bereich der Bildung ist auch der Sitz des Francisco Josephinum in Wieselburg. Die Schule und das Forschungszentrum mit Schwerpunkten in Landwirtschaft, Landtechnik und Lebensmittel und Biotechnologie stellt österreichweit eine der wichtigsten Ausbildungsstätten in diesen Bereichen dar. Speziell für die Region ermöglicht es aber eine nahe und besonders gute Ausbildung in Bereichen, die auch für die Förderung von regionalen Produktionsketten von Fleisch und Fleischprodukten wichtig sein kann.

Allgemein kann über das Bildungsniveau im Bezirk gesagt werden, dass es einen ähnlichen Trend

zur Hochschulbildung wie in gesamt Österreich gibt. Dieser findet aber auf einem deutlich niedrigeren Niveau statt. Der wichtigste Ausbildungszweig im Bezirk ist immer noch die Lehrlingsausbildung. Für 44% der Bevölkerung ist dieser der höchst abgeschlossene Ausbildungsgrad. Deutlich über dem österreichweiten Schnitt liegt auch der

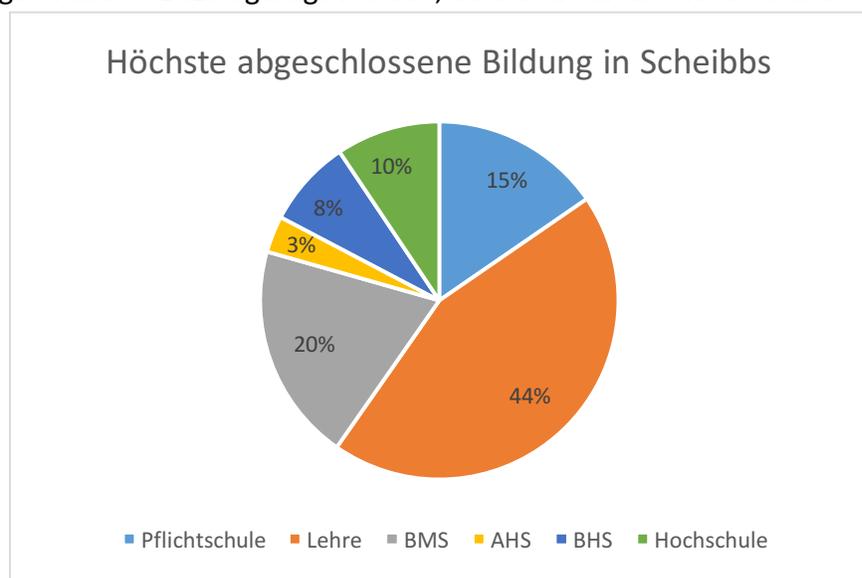


Abb. 11: Höchste abgeschlossene Bildung in Scheibbs Eigene Abbildung (Quelle: AMS 2017)

Prozentsatz jener Personen, mit Abschlüssen in berufsbildenden Schulen. Ein Fünftel der Scheibbserinnen und Scheibbser haben diesen Bildungsgrad.

2.6 Der Bezirk Scheibbs: Eingebettet in Regionen

Der Bezirk Scheibbs als politisch-administrative Einheit ist überlagert von mehreren bestehenden Regionen. Neben dem Hauptziel, eigenständig Verflechtungen zwischen Wirtschaftssubjekten

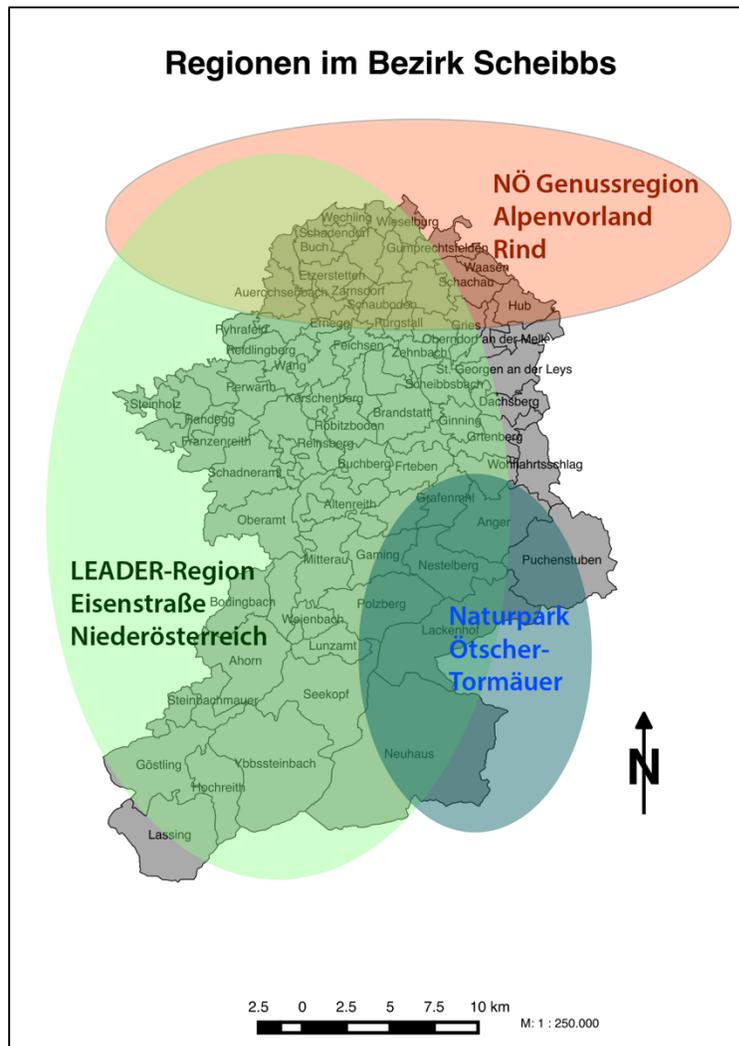


Abb. 12: Regionen im Bezirk Scheibbs (Eigene Abbildung)

innerhalb eines Bezirks aufzuzeigen, ist es auch der Anspruch dieser Arbeit, bestehende Regionen hinsichtlich ihrer Wirtschaftsförderung zu analysieren.

Wie aus Abbildung 12 zu entnehmen ist, ist das Untersuchungsgebiet Teil mehrerer Regionen. Neben den auch landschaftlich prägenden Regionen des großen und kleinen Erlauftals, findet man auch die Leader-Region Eisenstraße Niederösterreich und die Genussregion Alpenvorland Rind. Im Folgenden Abschnitt werde ich mich vor allem der Region Mostviertler Eisenwurzten, dem Naturpark Ötscher-Tormäuer und der Genussregion Alpenvorland

Rind widmen, da diese eine wichtige Grundlage und einen Motor für die Entwicklung regionaler Produktketten darstellen. Es wird versucht einzelne Projekte sowie grundlegende Konzeptionen vorzustellen.

Überblickt man die Karte aus Abbildung 13, ist die deutliche Mehrheit der Hofstellen im Norden

des Bezirkes zu finden. In Richtung Süden orientieren sie sich entlang der wichtigsten Verkehrsverbindung, der B25, und den anliegenden Ortschaften. Es handelt sich hier um eine generelle Darstellung aller Hofstellen im Bezirk Scheibbs, wobei nicht zwischen Viehzucht- und Ackerbaubetrieben unterschieden wird.

In Abbildung 14 ist nicht zu übersehen, dass die LEADER-Region den flächenmäßig größten Teil des Bezirkes in Anspruch nimmt. Demzufolge finden sich auch in diesem Territorium die meisten Hofstellen. Gleichzeitig ist die Genussregion Alpenvorland Rind im Norden des Bezirkes zu finden in dem eine hohe Dichte an Hofstellen vorherrscht.

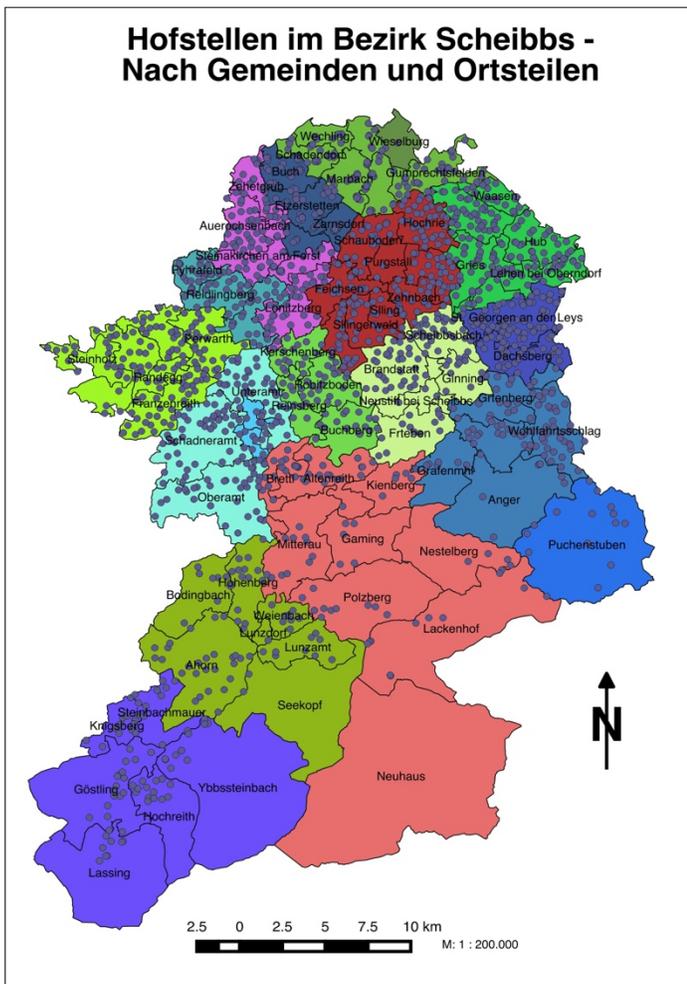


Abb. 13: Hofstellen im Bezirk Scheibbs (Eigene Abbildung)

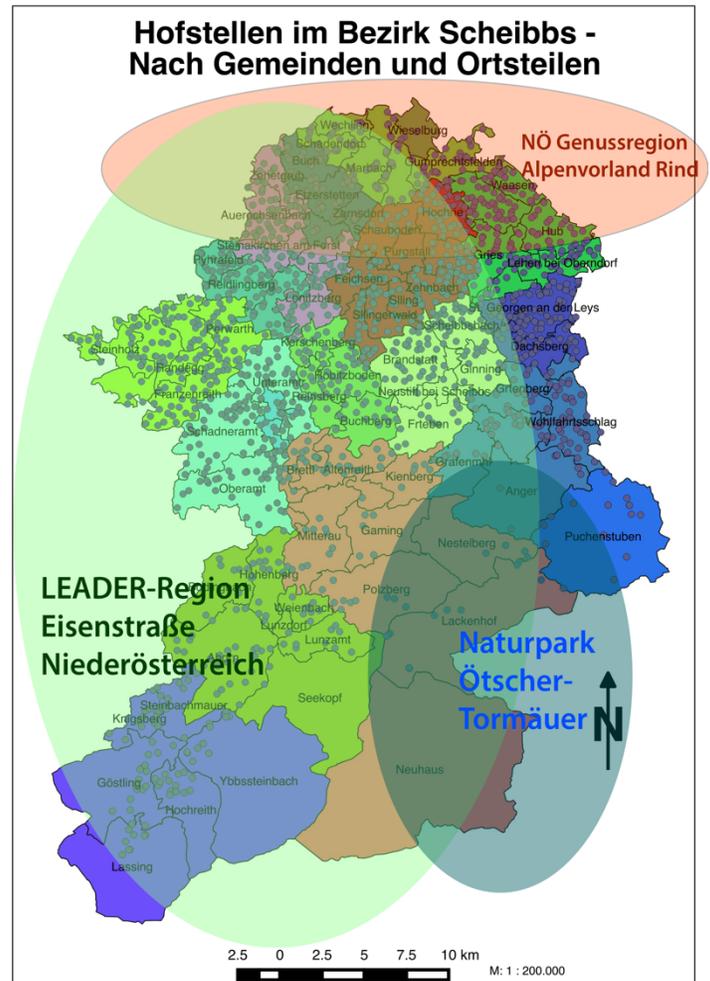


Abb. 14: Regionen und Hofstellen (Eigene Abbildung)

Besonderer Fokus liegt auch auf dem Naturpark im Süden des Bezirkes. Bei Naturparks handelt

es sich um ein Vier-Säulen-Modell bei dem auch die Regionalentwicklung eine wichtige Rolle spielt. Wie von der Webseite der österreichischen Naturparks zu entnehmen ist, ist es das Ziel, *„[...] über den Naturpark Impulse für eine regionale Entwicklung zu setzen, um damit die regionale Wertschöpfung zu erhöhen sowie die Lebensqualität zu sichern.“* (ÖSTERREICHISCHE NATURPARKE 2017) Offensichtlich besteht das Anliegen innerhalb dieser Region, die regionale Wertschöpfungskette zu stärken.

Betrachtet man in Abbildung 14 die Hofstellen, die sich im Naturpark befinden, lässt sich rasch feststellen, dass es sich um sehr wenige handelt.

2.6.1 NÖ Genussregion Alpenvorland Rind

Eine von fast 30 Genussregionen in Niederösterreich ist jene des Alpenvorland Rind. Diese vom Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, und somit vom Bund, geförderte Region beansprucht auch einen Teil des nördlichen Endes des Bezirkes Scheibbs. Darunter finden sich große Gemeinden, wie Purgstall an der Erlauf, aber auch Wieselburg-Land.

Die österreichischen Genussregionen sind auf dem ganzen Staatsgebiet zu finden und dienen laut ihrer Webseite vor allem der Verbesserung der Lebensqualität mittels der Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette. Gezielt werden die Bauern und Bäuerinnen angesprochen, welche durch ihre Produktion von Lebensmitteln einen ganz besonderen Beitrag leisten. Auch die stärkere Weiterverarbeitung der regionalen Produkte in Gastronomie und im Vertrieb soll gefördert werden. Dies kann der Globalisierung und der Internationalisierung in gewisser Weise entgegenwirken und eine stärkere Identifikation der Bevölkerung mit der Region erzeugen. (vgl. PERNKOPF 2017)

In der Genussregion Alpenvorland Rind finden sich mittlerweile 200 Bauern und Bäuerinnen die sich gewissen Richtlinien verschrieben haben. Grundsätzlich herrscht eine eher kleinere Struktur vor, wobei jeder Bauer und jede Bäuerin durchschnittlich fünf bis sechs Stück Kalbinnen der Rasse Fleckvieh auf 20 Hektar Land besitzt. Von den Zuchtbetrieben kommen die Kalbinnen mit einem Alter von maximal 20 Monaten zur Schlachtung. (vgl. GENUSSREGION ÖSTERREICH (1) 2017)

Über die Webseite der Genussregionen Österreich ist aber zu erfahren, dass es sich hier nicht um einen kompletten regionalen Ansatz handelt. So werden als Vertriebs- und Verarbeitungspartner der Region Unternehmen aus ganz Österreich, von Bludenz bis Wien, angeführt. Auch bei den Genusswirten, die ebenfalls einen Teil der Vermarktung abdecken, scheinen vor allem Betriebe außerhalb der Region Alpenvorland Rind auf. (vgl. GENUSSREGIONEN ÖSTERREICH (2) 2017) Wie es in Bezug auf die Vorleistungen, wie Futtermittel und Stroh, aussieht kann der Internetseite nicht entnommen werden.

2.6.2 Naturpark Ötscher-Tormäuer

Der 1970 aus einer Widerstandsbewegung gegen ein Staudammprojekt an der Erlauf entstandene Naturpark findet sich im Südosten des Bezirkes und geht zum Teil sogar über seine Grenzen hinaus. Der mit 170km² größte Naturpark Niederösterreichs steht, wie oben bereits beschrieben, auf einem Vier-Säulen-Modell, welches neben Schutz, Bildung und Erholung auch die Regionalentwicklung zum Ziel hat.

Trotz Recherchearbeit war es leider nicht möglich, genauer über Projekte der Regionalentwicklung und der Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette zu erfahren.

2.6.3 LEADER Region Eisenstraße

Auch für die Förderperiode 2014 bis 2020 wurde die Region Eisenstraße als eine der 18 niederösterreichischen LEADER-Regionen anerkannt. Dank der Co-Finanzierung von europäischer Union, Land und Bund ergeben sich für die gesamte Region große Chancen zur verstärkten regionalen Zusammenarbeit. Der Fokus liegt auf der konkreten Stärkung der regionalen Produkte und Produktionsketten. Die Initiativen sollen aus der regionalen Bevölkerung kommen. Speziell innerhalb des Bezirkes Scheibbs gab es dahingehend in letzter Zeit einige Projektvorschläge seitens der Bürgerinnen und Bürger. (vgl. EISENSTRASSE 2017A)

Neben dem Vorschlag der Erstellung eines Regionalatlas, welcher leider abgelehnt wurde, wurden beispielsweise die Projekte des Regionalladens in Scheibbs und des Regionalmarktes in Steinakirchen bewilligt.

Dem anschließenden Forschungsteil sind auch Gespräche mit den Leitungen der Regionalläden im Bezirk zu entnehmen.

Aus dem Sitzungsprotokoll zum Regionalladen „Nah-Guat“ in Scheibbs möchte ich kurz die Eckdaten eines solchen Projektes vorstellen.

Es handelt sich um ein 110m² großes Geschäft am Stadtrand von Scheibbs. Gleich in der Nachbarschaft befinden sich für die Bezirkshauptstadt nicht unwichtige Betriebe und mehrere Supermärkte. Im Rahmen des Interviews wird es spannend sein, die Standortwahl zu hinterfragen, da sich aufgrund hohem Leerstands im Stadtkern auch mit Sicherheit ebendort Lokalitäten im Stadtkern angeboten hätten.



Abb. 15: Regionen im Bezirk Scheibbs (Quelle: www.nah-guat.at)

Das Ziel des Regionalladens ist es regionale Produkte, aus den Bereichen Lebensmittel und Handwerk zu präsentieren und zu fördern. Außerdem gibt es neben dem Ladenverkauf auch die Möglichkeit, täglich von Montag bis Freitag Frühstück oder ein Mittagmenü im Lokal oder Zuhause zu konsumieren.(vgl. EISENSTRABE 2017B) Dieses sehr ambitionierte Projekt versucht ein sehr großes Spektrum innerhalb der regionalen Vermarktung abzudecken. Besonders erfreulich ist, dass es mittlerweile immer mehr Nachahmer im Bezirk findet. So wurde erst vor kurzem ein weiteres Regionalgeschäft in Purgstall an der Erlauf errichtet. Dabei handelt es sich um einen gemeinschaftlichen Abhofverkauf von mehreren Bauern und Bäuerinnen im Ortskern von Purgstall. Mit dem Motto: „Vom Bauern zu dir“ versucht die „Schmankerlstube“ gezielt, die Verbindung zwischen Produzenten, Produzentinnen, Konsument und Konsumentin zu stärken. Neben der regionalen Wertschöpfung fördert das Projekt auch die Belebung des Ortszentrums in Purgstall.

2.7 Fleischproduktion im Untersuchungsgebiet

Es ist notwendig, bei einem so breit gefächerten Thema einen Fokus zu finden, um die Konzentration auf einen speziellen Themenbereich zu lenken. Dabei möchte ich mich in diesem

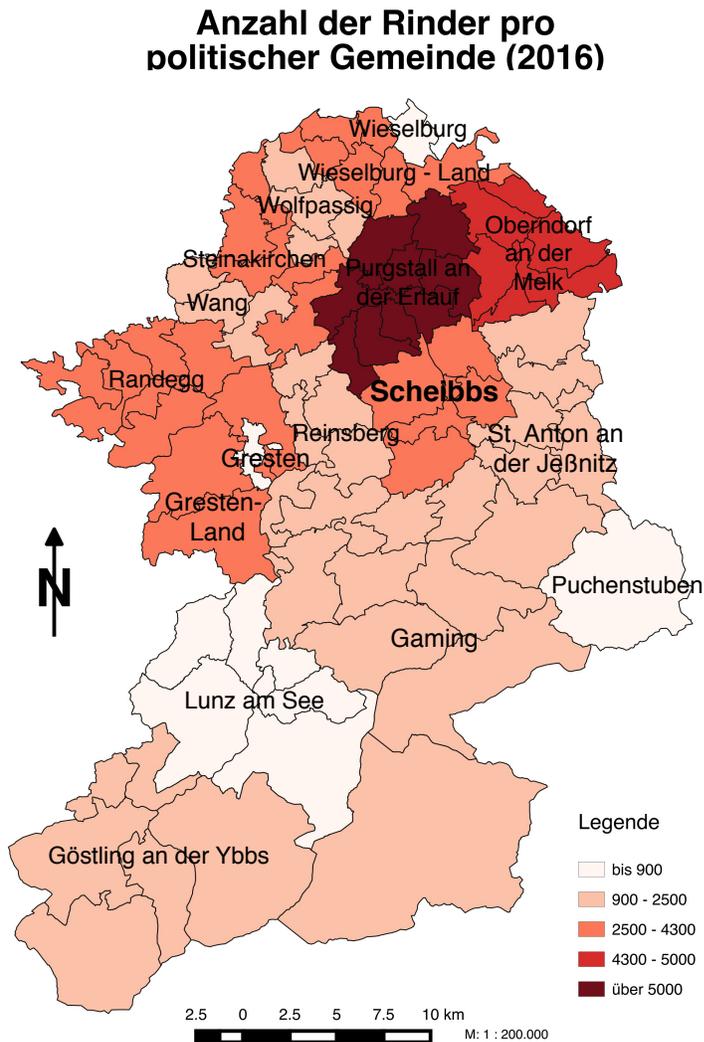


Abb. 16: Rinder pro politischer Gemeinde (Eigene Abbildung)

handelt sich um die Gesamtzahl der Rinder zum Stand Dezember 2016. Es wird nicht nach Geschlecht und Alter unterschieden. Während wir im Flach- und Hügelland des Bezirks eine große Anzahl an Landwirten und Landwirtinnen und deren Vieh vorfinden, treffen wir im gebirgigen

Analyseabschnitt auf die Produktionskette von Rindfleisch im Bezirk Scheibbs konzentrieren. Diese Entscheidung hat mehrere Gründe. Einerseits existieren, nach ersten Erkenntnissen, bereits Fördermethoden in diesem Bereich (siehe NÖ Genussregion Alpenvorland Rind), andererseits ist aufgrund der Wichtigkeit der Rinder in der Region eine gute Datenbasis vorhanden. Auf der Grundlage von selbst erstellten Karten wird nun das Untersuchungsgebiet in Bezug auf seinen Rinderbestand analysiert.

Betrachtet man Abbildung 16, so lässt sich eindeutig ein Nord-Süd-Gefälle bei der Anzahl der Rinder pro Gemeinde erkennen. Es

Süden auf die rinderärmsten Gemeinden Lunz am See und Puchenstuben. Aus der Masse sticht vor allem die Gemeinde Purgstall an der Erlauf heraus. In der einwohnerstärksten Gemeinde des Bezirks halten 143 landwirtschaftliche Betriebe insgesamt 7756 Stück Vieh. Das sind pro Betrieb fast 55 Stück. (siehe Tabelle 1) In Bezug auf die Rinder- sowie Halteranzahlen, finden wir die Stadt Wieselburg und die östlichste Gemeinde des Bezirks, Puchenstuben, am Ende des Feldes.

Betrachtet man die Tabelle 1 im Detail, fällt auf, dass sich in der Mehrheit der Gemeinden zwischen 50 und 70 Halter und Halterinnen von Rindern befinden. Einzig die Gemeinden mit einer sehr hohen oder einer sehr niedrigen Anzahl an Rindern stechen dabei heraus. Das ist deshalb besonders spannend, weil ebenso zu erkennen ist, dass sich die betriebliche Struktur über den Bezirk hinweg deutlich verändert. In Wieselburg-Land und in Göstling an der Ybbs findet man mit 60 beziehungsweise 61 Halter und Halterinnen fast die gleiche Anzahl an Landwirten und Landwirtinnen. Die Anzahl der Rinder in den beiden Gemeinden divergiert aber eklatant. Es befanden sich Ende 2016 3551 Rinder in Wieselburg-Land, während zum selben Zeitpunkt nur 1597 in Göstling an der Ybbs gehalten wurden. Ähnliche Vergleiche lassen sich auch mit anderen Bezirken durchführen.

Das lässt darauf schließen, dass in den südlichen Gemeinden des Bezirkes deutlich kleinere Strukturen vorherrschen als in den nördlichen Gemeinden. Diese Tatsache gründet wahrscheinlich zu einem großen Teil auf die räumlichen Gegebenheiten in diesem Gebiet. Durch die alpinere Topographie lassen sich nur geringere Flächen bewirtschaften, was wiederum zu einem geringeren Viehbestand pro Landwirt führt.

Besonders interessant bei der Betrachtung der regionalen Produktionskette von Fleisch und

	Gesamt	
	Rinder	Halter
GAMING	1.490	54
GÖSTLING AN DER YBBS	1.597	61
LUNZ AM SEE	859	51
OBERNDORF AN DER MELK	4.996	106
PUCHENSTUBEN	181	9
PURGSTALL AN DER ERLAUF	7.756	143
RANDEGG	3.876	119
REINSBERG	2.104	57
SANKT ANTON AN DER JESSNITZ	1.858	80
SANKT GEORGEN AN DER LEYS	2.203	69
SCHEIBBS	3.610	83
STEINAKIRCHEN AM FORST	4.240	89
WANG	2.361	55
WIESELBURG	0	1
WIESELBURG-LAND	3.551	60
WOLFPASSING	2.409	49
Gesamt	47.084	1.210

Tabelle 1: Rinder und Halter pro Gemeinde (Quelle: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft)

Fleischprodukten ist die Trennung zwischen weiblichen und männlichen Tieren, da diesen in der Produktion deutlich andere Rollen zukommen. Werden Kühe und Kalbinnen zu einem großen Teil von Milchbauern zur Zucht und als Milchkühe gehalten, wird der Großteil der männlichen Rinder von diesen Bauern und Bäuerinnen früh verkauft. Die Tiere gehen meist an Mast- oder Schlachtbetriebe, die entweder die Tiere weiter mästen, oder zu Fleisch und Fleischprodukten weiterverarbeiten.

Die Daten zeigen grundsätzlich, dass es einen leichten Überhang zu weiblichen Jungtieren im Bezirk Scheibbs gibt. Das Geschlecht eines Tieres bei der Geburt ist rein von der Natur abhängig und somit müssen die Landwirte und Landwirtinnen ihre Arbeit an die vorhandenen Kälber anpassen. Wie auch von Experten und Expertinnen zu erfahren war, hängt der wirtschaftliche Erfolg ganz stark vom Geschlecht der vorhandenen Kälber ab. Je nach Rasse variieren die Preise für die Kälber. Den höchsten Preis würde laut Angaben aber eine trüchtige Kuh einbringen, da man dabei zwei Tiere in Einem verkaufen kann.

Tiere	Halter	Tiere	Halter	Tiere	Halter
Jungvieh bis unter 1/2 Jahr gesamt:		davon Kälber, weiblich:		Kälber, männlich:	
8.535	1.080	4.423	965	4.112	904

Tabelle 2: Jungvieh bis unter ½ Jahr gesamt (Quelle: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft)

Betrachtet man nun die Jungviehbestände auf Gemeindeebene, ist in nahezu allen Gemeinden der Überhang von weiblichen Kälbern im Vergleich zu männlichen Kälbern zu erkennen. Auffallend jedoch sind die westlichen Gemeinden Steinakirchen am Forst, Wolfpassing und Wieselburg-Land, in denen es speziell in der Altersklasse zwischen ½ und 1 Jahr deutlich mehr männliche Jungtiere als weibliche Jungtiere gibt. In der von der Statistik vorgegeben nächsten Altersklasse ändert sich das Bild in diesen Gemeinden aber deutlich.

	Jungvieh bis unter 1/2 Jahr:		Jungvieh 1/2 bis unter 1 Jahr:		Jungvieh 1 bis unter 2 Jahre:	
	Kälber, weiblich:	Kälber, männlich:	Kälber, weiblich:	Kälber, männlich:	Kälber, weiblich:	Kälber, männlich:
STEINAKIRCHEN AM FORST	360	440	299	444	533	545
WIESELBURG- LAND	280	421	265	509	442	523
WOLFPASSING	185	258	155	278	323	409

Tabelle 3: Jungvieh nach Alter und Geschlecht (Quelle Bundesanstalt für Agrarwirtschaft)

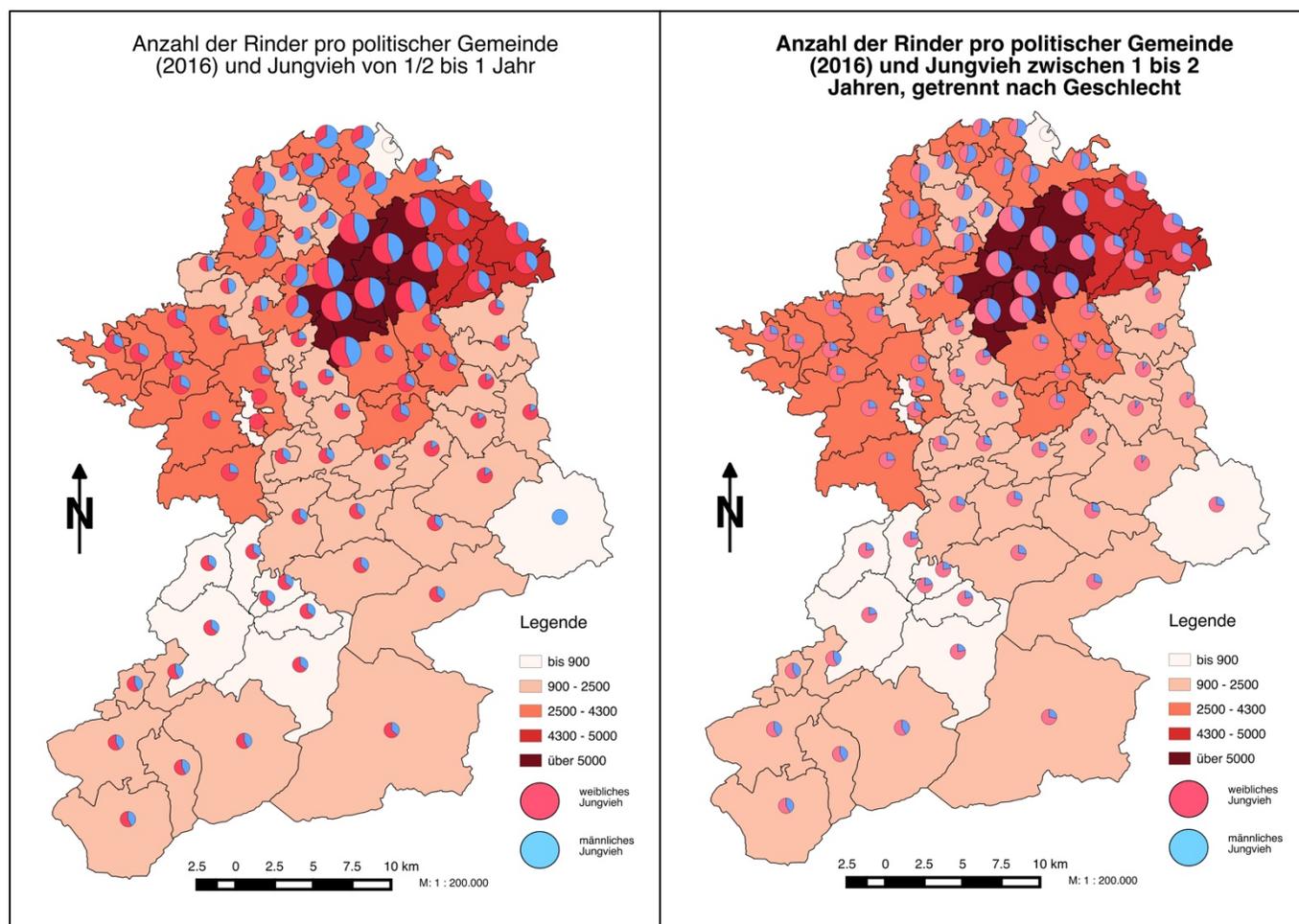


Abb. 17: Jungrinder getrennt nach Geschlecht (1) (Eigene Abbildung)

Ähnlich wie in den anderen Gemeinden nimmt auch in den drei herausgestrichenen die Anzahl der männlichen Tiere deutlich ab. Trotzdem sind sie die einzigen Gemeinden mit einem Überschuss an männlichem Vieh.

Aus welchem Grund die Betriebe in diesem Gebiet besonders viele männliche Jungtiere halten, ist aus den Daten nicht direkt herauszulesen. Es deutet aber auf eine größere Zahl an Mastbetrieben hin, bei denen nur junge männliche Tiere eingekauft und aufgezogen werden.

Die beiden Karten zu den Haltern bringen ebenfalls nur in den schon zuvor besprochenen Gemeinden neue Aufschlüsse. Die Anzahl der Halter von männlichen und weiblichen Jungtieren in beiden Altersklassen liegt nahezu im Gleichgewicht. Bei den Jungtieren zwischen 1 und 2 Jahren gibt es sogar mehr Halter von weiblichem Jungvieh als von männlichen Jungtieren, obwohl diese

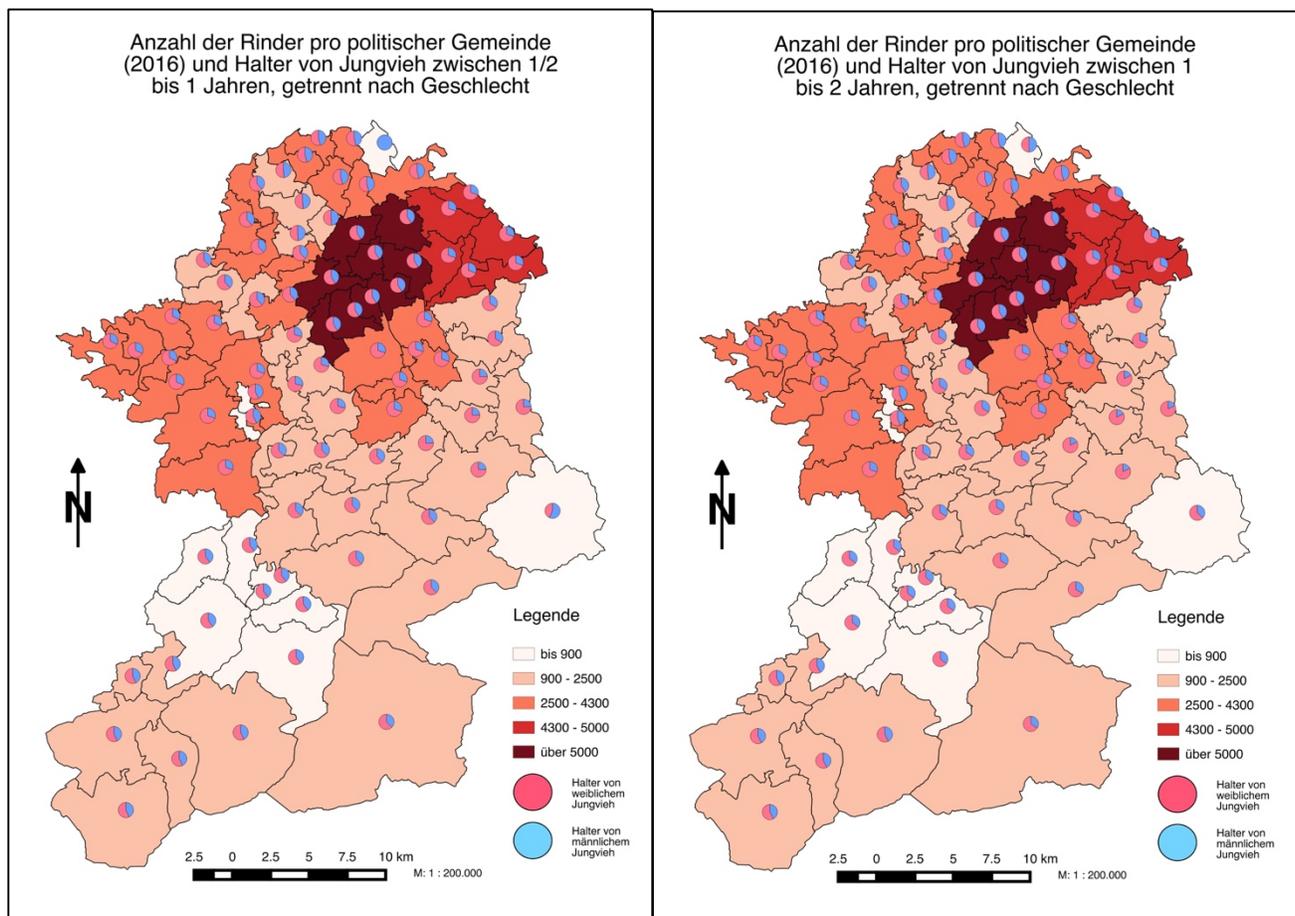


Abb. 18: Jungrinder getrennt nach Geschlecht (2) (Eigene Abbildung)

zu einer größeren Zahl gehalten werden.

Das lässt wiederum den Schluss zu, dass einige landwirtschaftliche Betriebe mit einem hohen Anteil an männlichem Jungvieh in diesen Gemeinden existieren müssen.

In Bezug auf die Schlachtungen im Bezirk können Daten der *Statistik Austria* aus dem Jahr 2016 hinzugezogen werden. Es ist möglich, aus der Versorgungsbilanz und den untersuchten Schlachtungen nach Bezirken ein genaueres Bild auf den Fleischkonsum und die Fleischproduktion im Bezirk Scheibbs zu gewinnen. Um die Daten aus Scheibbs zu vergleichen, werden die österreichischen Werte und die Daten des Nachbarbezirks Melk herangezogen.

Der Fleischverbrauch innerhalb Österreichs belief sich 2016 auf 96,9 Kilogramm pro Österreicher und Österreicherin pro Jahr. Dieser Verbrauch kann grundsätzlich durch die in Österreich vorgenommenen Schlachtungen gedeckt werden. Das zeigt der österreichische Versorgungsgrad von 108%. Auf die einzelnen Tierarten verteilt sich der Verbrauch wie folgt: Die Österreicher und Österreicherinnen konsumieren pro Kopf und Jahr 17,9 kg Rind- und Kalbsfleisch, 54,2 kg Schweinefleisch, 21,6 kg Geflügel und 1,1 kg Schaf- und Ziegenfleisch. Dabei liegt der Versorgungsgrad nur bei Geflügel, Schaf- und Ziegenfleisch unter 100%. Speziell Geflügel weist einen Versorgungsgrad von nur 68% auf.

Fleischerzeugung in Österreich	Fleisch insgesamt, in Tonnen	Rind- und Kalbfleisch, in Tonnen	Schweinefleisch, in Tonnen	Schaf- und Ziegenfleisch, in Tonnen
Erzeugung	975.790	228.335	514.891	6.979
Inlandsverbrauch	846.898	156.767	473.599	9.880
Inlandsverbrauch pro Kopf in kg	97	18	54	1
Selbstversorgungsgrad in %	108	141	101	74

Tabelle 4: Fleischerzeugung in Österreich (Quelle: Statistik Austria)

Aufgrund von fehlenden Daten bei den Schlachtungen auf Bezirksebene, wird Geflügel aus den folgenden Berechnungen ausgenommen.

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, wurden 2016 im Bezirk Scheibbs circa 1731 Tiere geschlachtet. Dabei handelte es sich rein um Kälber, Rinder, Schweine, Schafe und Ziegen. Wendet man den österreichischen Pro-Kopf-Verbrauch auf die 41.379 Einwohner (laut Statistik Austria) an, kommt man auf einen jährlichen Gesamtverbrauch an Fleisch von circa 3.115.839 kg. Gleichzeitig wurden mit den durchgeführten Schlachtungen innerhalb des Bezirks 140.110 kg Fleisch produziert. Daraus lässt sich der Selbstversorgungsgrad berechnen, welcher nur bei circa 4,5% liegt. Vergleicht man diesen nun mit dem nördlichen Nachbarbezirk Melk, werden extreme Unterschiede sichtbar. Der geschätzte Verbrauch der Melker Bevölkerung lag 2016 bei ungefähr 5.839.063 kg, wobei im selben Zeitraum innerhalb des Bezirks 25.820.740 kg durch Schlachtungen produziert wurde. Das ergibt wiederum einen Selbstversorgungsgrad von über 440%. Zwischen den beiden Bezirken liegen also Welten. Während der Bezirk Scheibbs auf die Einwohnerzahl sehr wenig Schlachtungen durchführt, verhält es sich im Bezirk Melk genau gegenteilig.

Betrachtet man den Bezirk Scheibbs noch stärker im Detail, lässt sich auch der Selbstversorgungsgrad für die einzelnen Fleischarten bestimmen.

Interessant ist, dass vor allem der Versorgungsgrad bei Rind- und Kalbsfleisch mit 10% deutlich über dem generellen Versorgungsgrad liegt. Dies ist zwar immer noch sehr niedrig, zeigt aber eine deutliche Konzentration von Rind- und Kalbsfleischproduktion im Bezirk.

	Schlachtungen	Selbstversorgungsgrad
Kälber	53	10%
Rinder	263	
Schweine	1198	2,7%
Schafe	215	14,3%
Ziegen	2	
Gesamt	1731	4,5%

Tabelle 5: Schlachtungen und Selbstversorgungsgrad im Bezirk Scheibbs (Quelle: Statistik Austria)

Ganz anders verhält es sich beim Selbstversorgungsgrad anhand von Schweinefleisch. Mit 2,7% liegt dieser noch unter dem Selbstversorgungsgrad für die gesamte Fleischproduktion.

Es ist bei dieser Analyse wichtig anzumerken, dass es sich rein um Schlachtungsdaten und nicht um Zucht- oder Halterdaten handelt. Der Selbstversorgungsgrad anhand der Schlachtungen im Bezirk kann also nur aussagen, wie viel Fleisch durch Schlachtungen im Bezirk für den Benötigten Konsum der Bevölkerung vorhanden wären.

3. Methoden

3.1 Ansätze und Begriffsbeschreibung

Neben der Literaturrecherche steht bei der Beantwortung der Forschungsfragen sowohl qualitative als auch quantitative Forschung im Mittelpunkt. Mit Hilfe von Leitfadeninterviews mit Experten und Expertinnen sollen die Produktketten sowie die vorhandenen Strukturen entlang einer Produktionskette untersucht werden. Mein Fokus liegt auf den Punkten landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung und Vermarktung aus Sicht des Unternehmers/der Unternehmerin. Ausgehend von Interviews mit Landwirten und Landwirtinnen sollen Verknüpfungen zu den anderen Teilbereichen der Produktionskette geschaffen werden. Basierend auf den Erkenntnissen aus der ersten Interviewreihe folgen anschließend Interviews mit Experten und Expertinnen aus den Bereichen Verarbeitung und Vermarktung.

Bei Leitfadenbefragungen handelt es sich um ein teilstrukturiertes Verfahren der Befragung, wobei Einzelpersonen interviewt werden. (vgl. ATTESLANDER 2000: 153) Diesbezüglich müssen Leitfragen sowohl für die Gespräche mit den Landwirten und Landwirtinnen als auch für die Personen aus den anderen Bereichen der regionalen Produktionskette entwickelt werden. Diese können dem Anhang entnommen werden.

Analysiert werden die durch die Expertenbefragung gewonnenen Daten mit Hilfe der empirischen Inhaltsanalyse. Sie hat zum Ziel, die Qualität der vorhandenen Produktketten festzustellen und Bereiche herauszufiltern, in denen Verbesserungspotenziale liegen könnten.

Nach Fertigstellung der Leitfadeninterviews mit den Experten und Expertinnen soll es zu einer standardisierten Befragungsrunde mit Bürgerinnen und Bürgern kommen. Es werden vollstandardisierte Fragebögen erstellt, in denen die befragten Personen ihre Meinung zu Regionalität und regionalen Produkten äußern sollen. Die Befragung richtete sich speziell an Konsumenten und Konsumentinnen des Bezirk Scheibbs. Sie wurde mit Hilfe der Onlineplattform www.umfrageonline.com erstellt und mittels sozialer Medien, E-Mail und Kurznachrichtendiensten im Bezirk verbreitet.

Im folgenden Abschnitt möchte ich gezielt auf die einzelnen Methoden eingehen, um sie, sowohl aus der theoretischen Sichtweise der Sozialwissenschaft als auch aus praktischen Blickpunkten, zu betrachten.

Eingangs ist es wichtig, den Begriff empirische Sozialforschung zu klären. Unter dem Terminus versteht man „[...] eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene“. (HÄDER 2010: 20)

In unserem konkreten Forschungsfall handelt es sich also um Methoden und Techniken, die sich speziell mit dem menschlichen Verhalten innerhalb einer Produktkette von Fleisch und Fleischprodukten beschäftigen. Die empirische Sozialforschung stellt gemeinsam mit einer anderen Wissenschaftsdisziplin also immer eine Querschnittsmenge dar, wobei dies beispielsweise die regionale Wertschöpfungskette von Fleisch sein kann.



Abb. 19: Querschnittsdisziplin
(Eigene Abbildung)

Wie schon zu Beginn des Kapitels erwähnt, werden sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung als Techniken angewandt, um die Fragestellungen zu beantworten. Unter Methode versteht man Handlungsanweisungen und Regeln für die tatsächliche praktische Arbeit innerhalb einer Forschung. Man unterscheidet grob zwischen Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse. Alle drei Methoden haben einen sehr praktischen und alltäglichen Hintergrund und werden durch unterschiedliche Techniken noch genauer beschrieben. So ist zum Beispiel das Face-to-Face Gespräch eine Technik der Befragungsmethode. Daraus entstehen entweder qualitative oder quantitative Daten. (HÄDER 2010: 20)

„Die Menge aller Merkmalsmessungen bezeichnet man als (quantitative) Daten einer Untersuchung. Werden Merkmale oder Merkmalsausprägungen verbal beschrieben, spricht man von qualitativen Daten“ (BORTZ, DÖRING 2002: 6)

Jede befragte Person besitzt Merkmale, die wiederum als Variablen bezeichnet werden. Jede dieser Variablen kann abermals unterschiedliche Ausprägungen haben. Ein einfaches Beispiel dafür wäre die Variable Geschlecht mit den Ausprägungen männlich und weiblich. (HÄDER 2010:

23) Für unsere Zwecke wäre die Variable Postleitzahl des Heimatbezirks eine passende. Diese Variable kann viele verschiedene Ausprägungen haben. Jede Person besitzt aber durch den gemeldeten Hauptwohnsitz dieses Merkmal.

3.2 Erhebungsmethode: Befragung

Im nun folgenden Kapitel wird versucht, genauer auf die ausgewählten Forschungstechniken im

Bereich der Befragung einzugehen. Man unterscheidet innerhalb dieser Methode zwischen nicht standardisiert, teil-standardisiert und voll-standardisiert. Diese Gliederung erfolgt aufsteigend nach dem Strukturierungsgrad der Leitfäden beziehungsweise Fragebögen. Gleichzeitig können diese drei Gruppen jeweils mündlich oder schriftlich durchgeführt werden. Bei

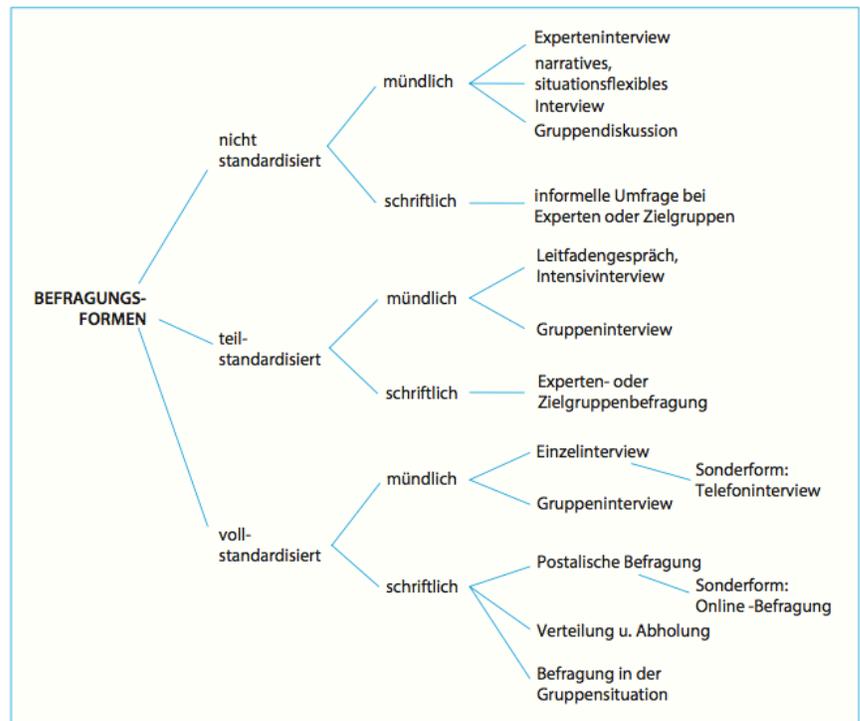


Abb. 20: Befragungsformen (Quelle: KROMERY et al. 2016: 364)

meiner Forschung wurde einerseits die teilstandardisierte mündliche Befragung von Experten und Expertinnen im Bereich der Produktketten von Fleisch, andererseits die standardisierte Onlinebefragung der Konsumenten und Konsumentinnen verwendet. In den beiden folgenden Abschnitten werden die gewählten Befragungstypen genauer erläutert. Außerdem werden die konkret gewählten Forschungsdesigns und Fragen vorgestellt.

3.2.1 Teilstandardisierte mündliche Befragung

Lange Zeit galt die Befragung als Königsdisziplin unter den Forschungsmethoden. Dieser Status hat sich zwar schon ein wenig verändert, trotzdem ist diese Art von Forschung immer noch die populärste.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass es sich bei Ergebnissen der mündlichen Befragung von Personen nie um ein objektives Resultat handeln kann. Dabei spielen Sprache, Situation und Interpretation des Gespräches eine zu wichtige Rolle. Alleine durch die Sprache können sich Interviews mit identer Fragestellung, durchgeführt von unterschiedlichen Forschern und Forscherinnen, stark voneinander unterscheiden. Des Weiteren handelt es sich bei Befragungen stets um eine konstruierte Situation. Gewöhnliche Gespräche mit bekannten oder verwandten Personen können nicht mit einem Interview verglichen werden, da es hier keinen Fragebogen als Grundlage gibt. Eine spontane Frage bringt somit automatisch ein anderes Ergebnis als eine zuvor konstruierte. Je nach Gemütszustand, Einstellung und Wissen zum Thema reagiert die befragte Person unterschiedlich. Es handelt sich bei der mündlichen Befragung eben nicht um eine einfache Abfrage einer Datenbank, sondern um eine künstliche Interaktion mit einem Interviewpartner oder einer Interviewpartnerin. (vgl. KROMERY et al. 2016: 335ff)

Interpretiert wird das Ergebnis infolge mit Hilfe der empirischen Inhaltsanalyse. Auf diese wird im anschließenden Kapitel genauer eingegangen.

Laut HÄDER zeichnen sich Befragungen vor allem durch folgende Punkte aus:

- Planmäßig, da sie ein wissenschaftliches Ziel verfolgen
- Einseitig beziehungsweise asymmetrisch, da die Befragung letztlich nur durch den Interviewer gelenkt wird
- Künstlich, da sie nicht auf eine natürliche Weise (wie beispielsweise in einem Zugabteil) zustande kommen
- Finden unter Fremden statt
- Sind folgenlos

(HÄDER 2010: 188)

Hauptaugenmerk muss also auf dem Ablauf und Aufbau einer konstruierten Gesprächssituation liegen. Das ist vor allem für die Vorbereitung der Forschungsperson von großer Wichtigkeit.

Bei den an die Landwirte und Landwirtinnen gestellten Fragen handelt es sich um offene Fragen, bei denen es den Befragten freigestellt ist, wie sie auf die Fragestellung antworten. Dieses Fragenformat wurde für die mündliche Befragung gewählt, um Einstellungen, persönliche Meinungen und Erfahrungen der Bauern und Bäuerinnen einzufangen. Den Gegenpol zu den offenen Fragen stellen die geschlossenen Fragen dar. Diese wurden in diesem Bereich der Forschung nicht verwendet und funktionieren grundsätzlich ähnlich wie eine Datenbankabfrage. Wichtig beim offenen Fragenformat ist es, die Fragen in eine verständliche Alltagssprache zu übersetzen, um schnelle und tiefgehende Antworten zu erhalten. Die Kunst liegt darin, den Leitfaden so zu formulieren, dass für den Befragten/die Befragte auf Anhieb klar ist, was damit gemeint ist. Muss die Forschungsperson weitere Erklärungen und Zusatzfragen hinzufügen, kann das Ergebnis leicht verfälscht werden. Das liegt vor allem daran, dass damit das Gespräch in eine nicht intendierte Richtung verlaufen kann. Es ist generell bei einem Interview nicht erwünscht, mehrere Fragen auf einmal zu stellen, da dies zu einer Überforderung des Interviewpartners kommen kann und zur Folge hat, dass Fragen nur teilweise, oder sogar gar nicht beantwortet werden. (vgl. KROMERY et al. 2016: 346ff)

Wichtig zu beachten ist auch der Aufbau des Fragenbogens beziehungsweise die Abfolge der Fragen. Aufgrund der fremden Situation für den Forscher und für den Befragten/die Befragte, muss versucht werden, eine angenehme und offene Stimmung beim Gespräch zu erzeugen. Das funktioniert am besten mit einer gut gewählten Einstiegsfrage. Die Auswahl dieser ist keineswegs trivial, da sie ausschlaggebend für den gesamten Interviewverlauf sein kann. Sie soll die Interviewperson anregen, das Interesse am Thema wecken und dazu motivieren, persönliche Informationen preiszugeben. (vgl. KROMERY et al. 2016: 356)

In meinem Forschungsfall habe ich versucht, für die Landwirte und Landwirtinnen sowie für die Leiter der Regionalgeschäfte, einen für sie besonders einfachen Einstieg zu wählen. Mit der Aufforderung: „Stellen Sie bitte kurz Ihren Betrieb und Ihre Arbeitsweise vor!“ war es jeder Interviewperson möglich, einen guten Start in das Gespräch zu finden. Jede der befragten

Personen konnte meiner Bitte ihren Betrieb vorzustellen nachgehen, womit auch meistens das Eis gebrochen wurde und die weiteren Fragen sehr ausführlich beantwortet werden konnten.

Im weiteren Verlauf des Leitfadens ist es besonders wichtig, die Themenbereiche klar zu trennen. Meine Leitfäden teilten sich dabei in zwei Blöcke. Während der erste Bereich dem jeweiligen Betrieb gewidmet war, beschäftigte sich der zweite Teil des Gesprächs meist mit der allgemeinen Sichtweise der befragten Person zu regionalen Fleisch und Fleischprodukten sowie Produktketten im Bezirk Scheibbs.

Aufgrund der beiden Themenblöcke kommt der sogenannten Überleitungsfrage eine bedeutende Rolle zu. Sie leitet das nächste Thema ein und legt den Fokus und das Interesse auf einen neuen Inhalt. (vgl. KROMERY et al. 2016: 357) Diese Funktion nimmt im Interview die Frage: „Sind die Kooperationspartner bewusst regional ausgewählt oder spielen dabei rein wirtschaftliche Überlegungen eine Rolle?“ Sie lenkt die Aufmerksamkeit bewusst auf das Thema Regionalität und versucht die Interviewperson erstmal indirekt reflektieren zu lassen, inwieweit sie als Akteur Teil einer regionalen Produktkette ist.

„Bei der mündlichen Befragung (im Allgemeinen Interview genannt) unterscheidet man das Einzel- und das Gruppeninterview. Beim Einzelinterview sucht der Interviewer den Befragten im Allgemeinen in dessen Wohnung auf, es kann aber auch seine Arbeitsstelle oder sonst ein Ort sein, der von der Fragestellung der Untersuchung her geeignet ist ... Eine Sonderform des mündlichen Interviews ist das telefonische Interview.“ (KROMERY et al. 2016: 364)

Grundsätzlich wurde versucht, die Interviews persönlich am Hof oder im Betrieb der jeweiligen Person durchzuführen. Eines der Interviews konnte jedoch nur telefonisch durchgeführt werden. Dies hat natürlich ein verändertes Gesprächssetting zur Folge, da der Face-to-Face Kontakt nicht hergestellt ist und somit das Gespräch zum Beispiel nicht durch Mimik und Gestik beeinflusst werden kann. Eine Reduktion der Einflussfaktoren bringt zumeist positive wie auch negative Effekte mit sich.

Interviewleitfaden Landwirte und Landwirtinnen:

1. Stellen Sie bitte kurz ihren Betrieb vor. (Was produzieren Sie? Wie viele Tiere halten Sie? Wer arbeitet am Hof?)
2. Was kaufen Sie zu und von welchen Betrieben kommen diese Produkte?
3. Mit welchen Betrieben arbeiten Sie in der Produktion und dem Vertrieb zusammen? (Vorleistungen, Kooperation mit Bauern, Verarbeitung, Vertrieb)
4. Verarbeiten Sie ihre Produkte am Hof?
 - a. Ja: Wie ist es dazu gekommen? Welche Vorteile bringt das? Welche Schwierigkeiten ergeben sich?
 - b. Nein: Mit welchen Betrieben kooperieren Sie? Gab es jemals Überlegungen am eigenen Hof zu verarbeiten?
5. Welche Möglichkeiten des Vertriebs nutzen Sie?
6. Bitte geben Sie einen kurzen Überblick über den Verkaufspreis Ihrer Produkte?
7. Sind die Kooperationspartner bewusst regional ausgewählt oder spielen dabei rein wirtschaftliche Überlegungen eine Rolle?
8. Welche Barrieren und Potentiale gibt es für Sie im Bezirk Scheibbs für regionale Zusammenarbeit?

Interviewleitfaden Vertrieb:

1. Stellen Sie bitte kurz Ihren Betrieb vor.
2. Inwieweit wäre es auch ohne die Förderung der LEADER-Region möglich gewesen, das Geschäft zu eröffnen?
3. Mit welchen Betrieben arbeiten Sie speziell in Bezug auf Fleisch und Fleischprodukte zusammen?
4. Was sind die größten Potentiale und Barrieren für die Zusammenarbeit mit regionalen Betrieben im Bezirk Scheibbs?
5. Wie bewusst werden regionales Fleisch und Fleischprodukte im Bezirk Scheibbs konsumiert?
6. Was müsste Ihrer Meinung nach passieren, um regionales Fleisch und Fleischprodukte noch attraktiver zu machen?

Ausgewertet werden die Experteninterviews mittels Nachzeichnung der Produktkette. Aus dem Gespräch werden mittels empirischer Analyse wichtige Textbausteine zu den einzelnen Knotenpunkten des Netzes extrahiert. Mit Hilfe dieser Methode sollen Probleme und Potentiale entlang der Produktionskette aufgezeigt werden.

Die Methodik der empirischen Inhaltsanalyse wird im folgenden Kapitel genauer behandelt. Das Ergebnis des ersten Forschungsteils soll also eine detaillierte Vorstellung der einzelnen Produktketten sein. Es ist das Ziel der Erhebung, Barrieren und Stärken der Produktketten aufzuzeigen sowie auf die hervorgehobenen Knotenpunkte detaillierter einzugehen. Nach Abschluss der Vorstellungen sollen in einem zusammenfassenden Kapitel Gemeinsamkeiten herausgefiltert werden, um mögliche gemeinsame Netzwerkknotenpunkte aufzuzeigen. Das Ziel sollte sein, durchführbare Verbesserungsvorschläge zur stärkeren Regionalisierung zu geben.

3.2.2 Vollstandardisierte Onlinebefragung

Die vollstandardisierte Onlinebefragung wurde von mir als zweiter Forschungszweig gewählt, um die Stimme der Konsumenten und Konsumentinnen einzufangen. Nicht zuletzt sind die Endverbraucher ein besonders wichtiges Glied in der Produktkette.

Bei einer Onlinebefragung handelt es sich im Allgemeinen um eine schriftliche Befragung, die über das Medium Internet durchgeführt wird. Die befragte Person füllt den Fragebogen ohne die Anwesenheit der Forschungsperson aus. Daraus ergibt sich ein sehr hoher Standardisierungsgrad, da alle Fragen vorgegeben sind und der/die Befragte in unterschiedlichen Frageformaten seine/ihre Meinung zum Thema preisgeben soll. (vgl. HÄDER 2010: 191)

Eine vollstandardisierte Onlinebefragung bringt mehrere Vor- und Nachteile mit sich. Ein großer Vorteil dieser Methode liegt bestimmt in der Einfachheit, eine große Menge an Personen zu erreichen. Da die Internetnutzung mittlerweile weit verbreitet ist, hat sich ein Weg eröffnet, eine hohe Stichprobe sicherzustellen. Dieser Vorteil birgt gleichzeitig auch einen erheblichen Nachteil mit sich. Nicht die gesamte Bevölkerung und schon gar nicht die gesamte Konsumbevölkerung nutzt das Internet regelmäßig. Es ist somit schwierig, einen Querschnitt durch alle Altersklassen der gesamten Konsumbevölkerung zu befragen, da vor allem die ältere Bevölkerung bei Onlineumfragen kaum abgebildet wird. Trotzdem ging es mir bei der Wahl darum, ein möglichst großes und gutes Bild der Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung zu zeichnen. (vgl. KROMERY et al. 2016: 365)

Die Umfrage wurde mit Hilfe von E-Mail, Kurznachrichtendienst und sozialen Medien verbreitet. Erstellt wurde sie mit der Internetplattform www.umfrageonline.com.

Ähnlich der ersten vorgestellten Methode spielen beim Erstellen eines Fragebogens die Reihung und Auswahl der Fragen eine wichtige Rolle. Themenkapitel sollten getrennt werden und jeweils mit einer speziell geeigneten Frage eingeleitet werden. Dazu kommt eine Einleitungsfrage zu Beginn und eine Abschlussfrage am Ende der Umfrage.

Regionale Produktionsketten von Fleisch im Bezirk Scheibbs

Seite 1

Im Zuge meiner Diplomarbeit, welche sich mit regionalen Produktionsketten von Fleisch im Bezirk Scheibbs befasst, ist es mir besonders wichtig auch die Meinung der Konsumenten und Konsumentinnen einzuholen. Neben den Gesprächen mit Produzenten und Produzentinnen stellt dieser Fragebogen einen zweiten zentralen Forschungsteil dar.

Ich bedanke mich somit schon im Voraus für das Beantworten meiner Fragen.

1. Sind Sie im Bezirk Scheibbs wohnhaft oder wurden Sie in diesem Bezirk geboren? *

- ja
 nein

2. Geben Sie bitte die Postleitzahl Ihrer Heimatgemeinde an: *

Einleitungsfragen

3. Was bedeutet für Sie als Konsument oder Konsumentin das Schlagwort "Regionalität"?

4. Kaufen Sie bewusst einzelne Produkte die im Bezirk Scheibbs produziert wurden?

- ja
 nein

5. Wenn "Ja", welche Produkte kaufen sie regional aus dem Bezirk Scheibbs?

Seite 2

6. Wie oft kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

- täglich wöchentlich monatlich jährlich nie

7. Wo kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

- Supermarkt Spezialgeschäft
 Fleischerei Abhof
 Bauernmarkt Anderes

8. Befinden sich Ihre Kaufmöglichkeiten von Fleisch und Fleischprodukten im Bezirk Scheibbs?

- ja
 nein

9. Wie würden Sie die Wichtigkeit folgender Punkte im Bezug auf Fleischprodukte beurteilen?

	sehr wichtig	wichtig	nicht so wichtig	gar nicht wichtig	keine Angabe
Preis	<input type="radio"/>				
Qualität	<input type="radio"/>				
Herkunft	<input type="radio"/>				
Biologische Produktion	<input type="radio"/>				
Persönlicher Kontakt zum Produzenten	<input type="radio"/>				

Seite 3

10. Wie viel sind Sie bereit für regionale Produkte, im Vergleich zu herkömmlichen, zu bezahlen?

- gleich viel
 etwas mehr
 deutlich mehr

11. Regionale Fleisch und Fleischprodukte sind am Markt für mich:

- 1 = trifft eher zu
 2 = trifft zu
 3 = trifft genau zu

	3	2	1	0	1	2	3	
häufig	<input type="radio"/>	selten						
nahe	<input type="radio"/>	fern						
teuer	<input type="radio"/>	billig						
gefragt	<input type="radio"/>	unbeliebt						
vernachlässigt	<input type="radio"/>	gefördert						

Seite 4

12. Ich kaufe regionales Fleisch und Fleischprodukte von folgenden Tierarten:

- Rind
 Schwein
 Huhn
 Lamm
 Fisch
 Sonstiges:

13. Ich hätte gerne die Möglichkeit regional produziertes Fleisch und Fleischprodukte von folgenden Tierarten zu kaufen:

- Rind
 Schwein
 Huhn
 Lamm
 Fisch
 Sonstiges:

14. Sollte der Konsum von regionalen Fleischprodukten gefördert werden?

- ja
 nein

15. Wenn "Ja", was sollte verbessert werden, um regionale Fleischprodukte zu fördern?

Abschlussfrage

» Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online

Da die Befragung sowohl offene als auch geschlossene Fragen beinhaltet, ergeben sich auch bei den Ergebnissen ein Pool mit qualitativen und ein Pool mit quantitativen Daten. Diese müssen unterschiedlich ausgewertet werden. Die qualitativen Daten werden mit Hilfe der empirischen Inhaltsanalyse erklärt, während für die Veranschaulichung der quantitativen Daten mit deskriptiver und explorativer Statistik gearbeitet wird.

Bei der Inhaltsanalyse geht es darum, die Menge an Daten in verständliche Aussagen zusammenzufassen. Dazu werden sogenannte Kategorien gebildet, denen Stichworte zugeordnet werden. Deuten Aussagen auf eine Kategorie hin, oder werden der Kategorie zugeschriebene Stichworte verwendet, fällt die Aussage in den jeweiligen Pool der Kategorie. Man kann hierbei von einer Vercodung sprechen, bei der Aussagen mit Stichworten und Überbegriffen verschlüsselt und zusammengefasst werden. (vgl. KROMERY et al. 2016: 302ff)

„Die deskriptive Statistik vereint alle Methoden, mit denen empirische Daten zusammenfassend dargestellt und beschrieben werden können. Dazu dienen Kennwerte, Grafiken und Tabellen.“
(SCHÄFER 2010: 60)

Es handelt sich dabei tatsächlich nur um eine bloße Beschreibung der Daten, bei der noch nach keinen Zusammenhängen gesucht wird. Dabei sollen die jeweils passenden Lage- und Streumaße berechnet werden. Außerdem kommen Tabellen und Diagramme, wie Säulen-, Balken- und Kreisdiagramme zum Einsatz. (vgl. SCHÄFER 2010: 60f)

Die explorative Statistik geht bei der Analyse der Daten einen Schritt weiter. Wie der Name schon verrät, *forscht* sie Zusammenhänge zwischen einzelnen Datensätzen aus und versucht diese zu beschreiben. Die Muster und Zusammenhänge können anschließend entweder rechnerisch mittels Korrelation- oder Regressionskoeffizienten hervorgehoben werden, oder durch spezielle Graphiken, wie dem Boxplot oder dem Streudiagramm, gezeigt werden. (vgl. SCHÄFER 2010: 99)

4. Ausgewählte Produktketten

Im folgenden Abschnitt werden die durch Experteninterview beforschten Produktketten vorgestellt. Dabei werden die befragten Akteure in den Mittelpunkt gerückt und ihre Position im Netzwerk dargestellt. Zu Beginn steht immer eine Graphik, welche das Netzwerk beziehungsweise die Produktkette darstellen soll. Dabei werden Knotenpunkte, welche sich nicht im Untersuchungsgebiet befinden, farblich speziell hervorgehoben. Es wird nun versucht, zuerst alle Produktketten eigenständig darzustellen. Das soll den Fokus auf die einzelnen Akteure lenken, um deren subjektiven Meinungen Gehör zu verschaffen. Erst im anschließenden Kapitel gilt es, die Gemeinsamkeiten zu verknüpfen und mögliche Unterschiede hervorzuheben. Die Informationen über die Betriebe werden aus den geführten Interviews entnommen. Zu den Kooperationsbetrieben erfolgten auch etwaige vertiefende Internetrecherchen.

4.1 Hauer (Steinakirchen am Forst)

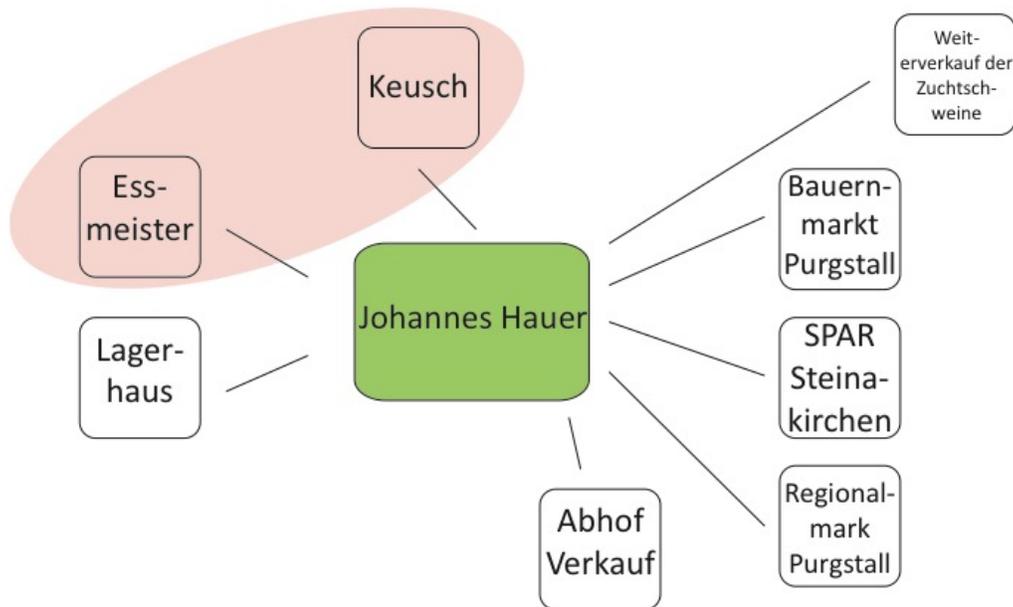


Abb. 21: Diagramm Hauer (Eigene Darstellung)

Herr Hauer führt seinen Betrieb in der Gemeinde Steinakirchen am Forst. Die Landwirtschaft verfügt über sieben Hektar Wald und 30 Hektar Ackerfläche sowie eineinhalb Hektar Wiesenfläche. Es handelt sich um einen Mast- und Zuchtbetrieb von Schweinen, wobei ein Drittel der gehaltenen Tiere direkt vermarktet werden. Der 1976 vom Vater übernommene Hof wirtschaftet seit damals ausschließlich mit Schweinen, wobei nur mehr Herr Hauer hauptberuflich am Hof arbeitet, aber von seinen Familienmitgliedern unterstützt wird.

Um am Hof zu produzieren, werden nur die Mineralstoffmischungen und Ergänzungsmittel für die Aufzucht der Tiere zugekauft. Diese Vorleistungen werden über die Händler Lagerhaus oder Essmeister durchgeführt. Betrachtet man die Lage dieser beiden Kooperationsbetriebe, liegt die Firma Essmeister im Gegensatz zum Lagerhaus nicht in der Untersuchungsregion, sondern im angrenzenden Bezirk Amstetten. Die Filiale der Firma Essmeister befindet sich jedoch nur zehn Kilometer vom Hof von Herrn Hauer entfernt und bietet somit kurze Transportwege. Das restliche Futter für die Tiere wird auf den großen Acker- und Wiesenflächen direkt vor Ort hergestellt und muss somit nicht eingekauft werden. Speziell erwähnt wurde von Herrn Hauer das Eiweißfuttermittel, dass er versucht, selbst herzustellen, um den Einkauf von Soja aus weit entfernten Gebieten zu vermeiden. Falls diese Eigenproduktion jedoch nicht funktioniert, kauft er eine sogenannte „Regionalmischung“ ein. Diese Futtermischung besteht aus rein österreichischen Produkten, hat jedoch nichts mit der Region der Landwirtschaft zu tun.

VORLEISTUNGEN

Die Schlachtung der gemästeten Tiere findet ebenfalls in Blindenmarkt statt. Hierfür wird die Firma Keusch engagiert, welche von Herrn Hauer rein für die Schlachtung herangezogen wird. Nach diesem ersten Verarbeitungsschritt werden die Schweinehälften wieder zurück zum Hof gebracht und dort weiterverarbeitet. Die weiteren Verarbeitungsschritte passieren anschließend alle am Hof. Herr Hauer stellt alle möglichen Fleischprodukte, von Geselchtem bis zur Bratwurst, her. Professionalisiert

VERARBEITUNG

wurde diese vielfältige Produktion erst seit ein paar Jahren. Zuvor stellten jedoch auch schon seine Eltern diverse Produkte her.

Die Schlachtung selbst am Hof zu erledigen, spielte in den Überlegungen des Betriebs nie eine wichtige Rolle. Das liegt vor allem daran, dass der Schlachthof in circa fünf Minuten mit dem Lastwagen zu erreichen ist und die Schlachtung pro Stück ungefähr 40 Euro kostet. Der deutlich höhere Mehraufwand bei der Schlachtung am Hof würde sich demnach nicht rechnen. Durchschnittlich lässt Herr Hauer jährlich 100 Tiere in Blindenmarkt abstechen.

Um den Verarbeitungsprozess am Hof zu ermöglichen, gibt es spezielle rechtliche Auflagen, die die Räumlichkeiten betreffen. Der notwendige Kühlraum wurde zum Beispiel aus einem abgebauten Kühlraum eines Krankenhauses erstellt und somit recycelt. Herr Hauer erwähnt auch, dass es an einem Punkt eine klare Entscheidung für die Verarbeitung und Direktvermarktung und gegen die verstärkte Zucht von Schweinen gab. Das lag einerseits an der Liebe von Herrn Hauer zur eigenständigen Verarbeitung des Fleisches und andererseits an dem größeren wirtschaftlichen Risiko, das mit der intensiveren Schweinehaltung einhergeht, da man von noch höherem Maße vom Marktpreis abhängig ist.

Im Bereich des Vertriebes nutzt Herr Hauer mehrere Kanäle. Einerseits verkauft er seine Produkte am Hof, wobei er hierzu keinen eigenen Laden eingerichtet hat. Es handelt sich also um Stammkundschaft, oder jene, die keinen Zugang zu den restlichen Vertriebsbereichen haben. Des Weiteren nutzt der Landwirt auch diverse Märkte in der Umgebung, um seine Produkte zu verkaufen. Dabei betreibt er zum Beispiel selbst einen Stand am Bauernmarkt in der Nachbargemeinde Purgstall. Kurze Zeit gab es auch eine Kooperation mit der „Schmankerl Stub'n“ in Purgstall. Eine interessante Zusammenarbeit bietet sich auch mit SPAR in Steinakirchen. Hier verkauft er mehrere Fleischprodukte. Diese Kooperation gestaltete sich zwar auf Grund von Preisverhandlungen zu Beginn nicht ganz einfach, es war jedoch schlussendlich möglich, diese Partnerschaft aufrecht zu erhalten. Der fünfte Vertriebskanal stellt der

Weiterverkauf von Mastschweinen dar. Diese werden zum Beispiel in die südlichen Gemeinden des Bezirkes geliefert und auch dort bei Fleischhauern geschlachtet. Die Aufzucht erfolgt jedoch in den nördlicheren, flacheren Gebieten des Untersuchungsgebiets.

Da Herr Hauer selbst bei seinen seltenen Einkäufen sehr stark auf regionale Produkte zurückgreift, sieht er auch innerhalb der Produktkette das größte Problem im Bereich des Verkaufs. Seiner Meinung nach wird die Regionalität von Produktketten am stärksten von den Konsumenten und Konsumentinnen und dem Einzelhandel beeinflusst. Man könnte auch sagen, dass es, falls es genügend Personen gibt, die Interesse am Kauf von regionalen Produkten zeigen, es auch möglich wäre, die Produktkette nahezu ausschließlich regional zu gestalten.

In diesem Prozess spielt auch der Faktor Preis eine wichtige Rolle. Einzelhandelsketten können durch eine Machtasymmetrie Druck auf regionale Produzenten und Produzentinnen ausüben, da sie ebenso gut Fleisch aus anderen Regionen Österreichs einkaufen könnten. Da viele Konsumenten und Konsumentinnen einen hohen Wert auf den Preis legen, wird im Supermarkt auch billiges Fleisch angeboten. Dadurch kann es zu einer Vernachlässigung der lokal arbeitenden Bauern und Bäuerinnen kommen.

Ein Problem sieht Herr Hauer auch in den gesetzlichen Vorschriften. Sie verhindern einen leichten Zugang der Bauern zur eigenen oder regionalen Schlachtung. Dadurch wird es den Konsumenten und Konsumentinnen nicht ermöglicht, Fleisch bei einem naheliegenden Bauer oder Fleischer zu kaufen, was wiederum den Einkauf in den Einzelhandelsketten stärkt.

Außerdem fehlen eindeutige Kennzeichnungen auf den Produkten, beispielsweise ist bei Wurstwaren nicht klar ersichtlich, woher diese tatsächlich kommen.

Zusammenfassend ließ Herr Hauer durchblicken, dass er davon überzeugt ist, dass es möglich wäre, lückenlos „regional“ zu leben. Jedoch geht das nicht mit dem Besuch von konventionellen Handelsketten, sondern nur durch den persönlichen Kontakt zu den Produzenten und Produzentinnen.

Auch die Produktkette, in der sich Herr Hauer und seine Fleischprodukte befinden, ist eine nicht im Untersuchungsgebiet abgeschlossene. Sie befindet sich jedoch in einem sehr engen Radius

um den Bauernhof von Herrn Hauer. Nur zwei Knotenpunkte liegen außerhalb des Bezirks, jedoch lediglich in einer Entfernung von 10 Kilometer.

4.2 Andreas Eßletzbichler (Scheibbs)

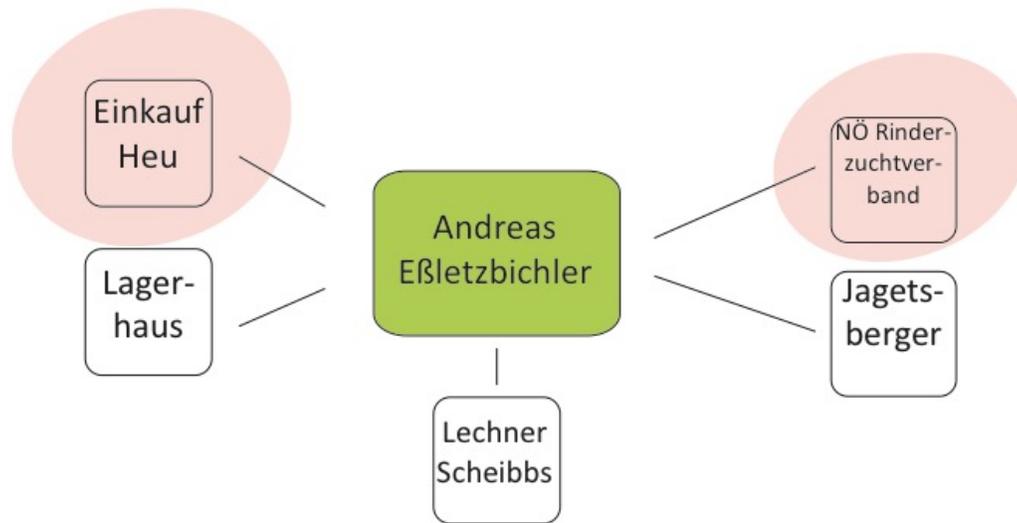


Abb. 22: Diagramm Eßletzbichler (Eigene Darstellung)

Der Betrieb von Andreas Eßletzbichler ist in erster Linie um einen Milchbetrieb der pro Jahr circa 160.000 kg Milch produziert. Trotzdem tragen auch Landwirtschaften wie diese einen wichtigen Teil zur Fleischproduktion bei. Wie Herr Eßletzbichler erzählte, werden die auf dem Hof geborenen männlichen Kälber bereits mit drei Monaten zur weiteren Mast verkauft. Aber auch Kühe werden von Andreas Eßletzbichler an den Fleischhauer weiterverkauft, falls sie nicht trächtig werden können oder nicht die idealen Voraussetzungen zur weiteren Zucht mitbringen. Daraus entsteht neben der Milchproduktion ein weiteres wirtschaftliches Standbein eines landwirtschaftlichen milchverarbeitenden Betriebes.

Seit dem Ausbau des Stalles leben am Hof durchgehend bis zu 30 Stück Vieh. Dabei werden 25 Hektar Land bewirtschaftet, wobei der Großteil davon auf Grünland abfällt, und 6 Hektar Ackerfläche bearbeitet werden.

Die Vorleistungen für seine eigene Produktion bezieht Herr Eßletzbichler zu einem großen Teil vom Lagerhaus. Der Standort des Betriebes befindet sich zwar innerhalb des Bezirks, da es sich bei diesem Betrieb jedoch nur um einen Zwischenhändler handelt, stammen die Produkte nicht zwingender Weise aus dem Untersuchungsgebiet. Andreas Eßletzbichler bezieht dort Saatgut, Futtermittel, Spezialmittel für Kälber sowie Mineralstoffe und Werkzeuge.

Außerdem wird, je nach eigener Produktion, Heu zugekauft. Da die Erzeugungsmenge von Heu am eigenen Hof aufgrund mehrerer Faktoren sehr stark variieren kann, muss je nach Bedarf eingekauft werden. Diese Vorleistung kauft Herr Eßletzbichler bei einem Landwirt in St. Leonard am Forst im Bezirk Melk ein.

VORLEISTUNGEN

Pro Jahr werden am Hof ungefähr 30 Jungtiere geboren. Diese werden dann, wie oben beschrieben, bewertet und dann wird entschieden ob sie verkauft oder im Betrieb gehalten werden. Für ein drei Monate altes männliches Kalb bekommt Herr Eßletzbichler in etwa 600 Euro. Für eine weibliche Kalbin (9 bis 12 Monate alt), die er nach Ungarn, in die Türkei oder in andere Länder dieser Welt verkauft, erzielt er einen Preis zwischen 800 und 1100 Euro. Jedes Verkaufsland hat dabei andere Anforderungen an die Qualität der Tiere. So zahlen türkische Käufer und Käuferinnen deutlich bessere Preise, wollen aber auch eine hohe Qualität für ihr Geld.

Selbiges gilt auch für den Verkauf von trächtigen Tieren, die um bis zu 1700 Euro pro Stück verkauft werden können.

Für den Zuchtviehverkauf nutzt Herr Eßletzbichler die Versteigerungshalle in der Nähe von Wieselburg. Die männlichen Kälber und auch ältere Kühe werden über die Firma Jagetsberger in Scheibbs abgewickelt, die sich auf Viehhandel und Vieh- und Fleischexport

VERMARKTUNG

spezialisiert hat. Die Versteigerung der Kalbinnen wird in Bergland vom niederösterreichischen Rinderzuchtverband abgewickelt.

Herr Eßletzbichler nutzt aber auch regionale Verkaufs- und Verarbeitungswege. Er gibt Kälber an den Scheibbser Fleischhauer Lechner um bis zu 1300 Euro ab. Von Zeit zu Zeit nimmt er auch eine Fleischhälfte eines Viehs zurück und verwendet diese für den Eigenverbrauch, oder verkauft kleine Mengen an Nachbarn, Freunde und Bekannte.

Abtransportiert werden die Tiere meist vom Käufer. Das bedeutet, dass sich der Landwirt nicht um den Transport zur Weiterverarbeitung kümmern muss und somit auch kein weiteres Unternehmen dazwischengeschaltet wird. Nur die Zuchttiere werden mittels Autoanhänger von Andreas Eßletzbichler selbst nach Bergland gebracht.

Am Hof gab es eigentlich nie die Überlegung, das anfallende Fleisch selbst weiterzuverarbeiten und zu verkaufen. Lediglich zum Eigenverbrauch werden manchmal selbst Schweine geschlachtet. Dies passiert jedoch in den Wintermonaten, da Herr Eßletzbichler über keinen Kühlraum verfügt und somit im Sommer keine Kühlung des Fleisches stattfinden könnte.

In Bezug auf regionale Produkte und die Vermarktung innerhalb des Bezirkes spricht der Interviewpartner von einem durchaus vorhandenem Potential innerhalb der Region. Seiner Meinung nach ist die Nachfrage der Bevölkerung in diesem Marktsegment sicherlich vorhanden. Es bräuchte jedoch Landwirte und Landwirtinnen, die sich auf diesen Bereich spezialisieren und großen Arbeitsaufwand betreiben, um wirtschaftlich zu arbeiten.

Erwähnt werden dabei auch das Regionalgeschäft „Nah Guat“ und der Bauernmarkt in Scheibbs die nach Ansicht von Herrn Eßletzbichler, gut geführt werden. Interessant in dieser Hinsicht sind jedoch seine Aussagen zur Entstehung des Bauernmarktes in Scheibbs. Im Zuge der Umgestaltung des Kirchenplatzes vor knapp 20 Jahren gab es von der Stadt die Initiative dieses neue Zentrum auch zu beleben. Das sollte mit Hilfe eines Bauernmarktes passieren. Den Bauern und Bäuerinnen in der Umgebung wurde dabei angeboten, ihre Produkte bei diesem Markt zu verkaufen. Das Interesse hielt sich aber in Grenzen. Herr Eßletzbichler nennt dafür zwei Gründe. Einerseits war

es für kleine Betriebe, die nur im Nebenerwerb geführt werden, nicht möglich, diesen Verkauf auch zeitlich zu managen, andererseits konnten die großen Vollerwerbsbauern in Scheibbs, aufgrund der vielen Arbeit, auch keine Zeit für diese Markttage aufbringen.

Es braucht, laut Andreas Eßletzblicher, also besonders engagierte Personen, die diesen Entwicklungsprozess selbst in die Hand nehmen. Es ist nicht möglich, den regionalen Verkauf von politischer Seite zu erzwingen. Ganz im Gegenteil ist die Notwendigkeit gegeben, dass sich Gruppen von Landwirten und Landwirtinnen bilden, die ein solches Projekt entwickeln und leiten.

Anhand von diesem Beispiel sich gut zeigen, wie Bauern und Bäuerinnen, welche sich nicht gezielt auf Fleischproduktion spezialisiert haben, trotzdem einen wichtigen Knotenpunkt in der Produktkette von Fleisch und Fleischprodukten einnehmen. Diese Landwirte und Landwirtinnen sind eher nicht in eine regionale Fleischkette eingebunden, da sie mit dem Verkauf ihrer Produkte in andere Länder deutlich bessere Preise erzielen können. Trotzdem liefern Bauern, wie Andreas Eßletzblicher, ihre Tiere auch an regionale Unternehmen, die diese dann in der Region weiterverarbeiten oder sogar vermarkten.

4.3 Haselberger Fritz (Purgstall)

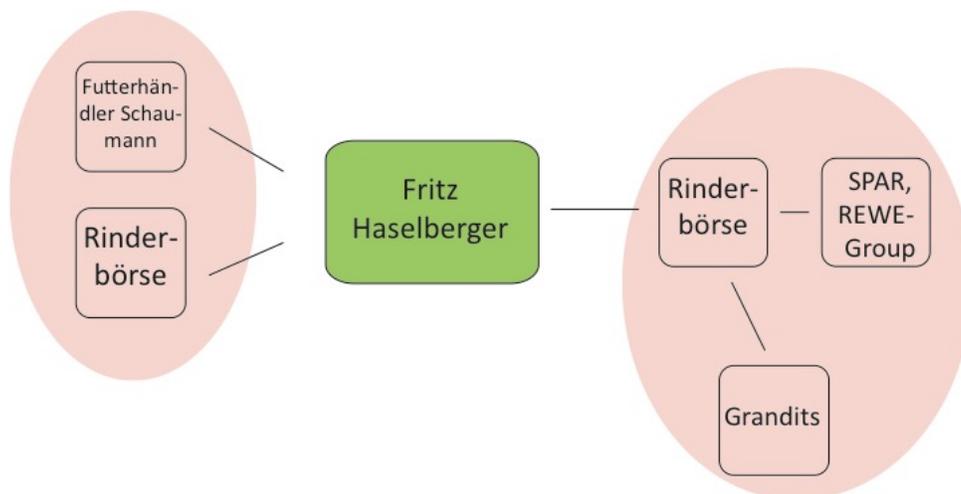


Abb. 23: Diagramm Haselberger (Eigene Darstellung)

Der landwirtschaftliche Betrieb von Herrn Haselberger liegt im Norden von Purgstall und ist auf den Mastbetrieb von männlichen Rindern spezialisiert. Das war allerdings nicht immer so. Erst vor einem Jahr wurde eine radikale Umstellung vom milchverarbeitenden Betrieb zum reinen Fleischproduzenten vorgenommen. Diese Landwirtschaft arbeitet mit dem Qualitätsprogramm der österreichischen Rinderbörse. Die Entscheidung für die Umstellung fiel vor allem auf Grund des einfacheren Arbeitsmanagements im Mastbetrieb. Der Regelbetrieb am Hof ist nämlich nahezu zur Gänze von einer Person zu bewältigen. Für Herrn Haselberger und auch für die nächste Generation spielt das eine sehr wichtige Rolle.

Am Hof von Herrn Haselberger findet somit keine Nachzucht statt, sondern alle drei Monate werden 18 Stück männliche Kälber mit einem Gewicht von mindestens 90 kg von der Rinderbörse zugekauft. Somit finden wir bereits bei den Tieren, welche zwischen 3 und 9 Wochen alt sind, eine zugekaufte Vorleistung. Die Kälber kommen dabei allesamt aus Österreich, werden jedoch nur selten in der nahen Umgebung des Mastbetriebs geboren. Der Zukauf über die Rinderbörse bietet für Bauern und Bäuerinnen eine durchaus praktische Lösung, um einen Mastbetrieb aufzubauen, da eine „einfache“ Bestellung genügt, um alle drei Monate eine gewisse Anzahl an Kälbern an den Hof geliefert zu bekommen.

Gleichzeitig ergeben sich auch diverse Probleme. Neben der genauen Herkunft ist auch der detaillierte Zustand der Tiere vor der Lieferung nicht ersichtlich. So kann es, wie in einem Beispiel von Herrn Haselberger beschrieben, sein, dass das Tier vor dem Verkauf sehr stark mit Milch gefüttert wurde, um ein gewisses Gewicht zu erreichen. Da sich das aber schlecht auf die Gesundheit des Tieres auswirkt, kann das Nachteile für den zukaufenden/die zukaufende Bauern/Bäuerin haben. Nach den Angaben des Landwirtes wäre es theoretisch auch möglich, die von ihm benötigten 18 Kälber in der Region zu kaufen. Dafür wäre es aber notwendig, alle Tiere selbst von unterschiedlichen Bauern zu holen, was wieder zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde und somit einen Aufwand darstellt, der sich nicht lohnt.

Den Großteil des Futtermittels bezieht Herr Haselberger von der Firma Schaumann, einem international agierenden Futtermittelhändler. Neben Mineralfutter, Milchaustauscher, Futterkalk werden dort vom befragten Landwirt auch Rapsschrot und Soja eingekauft. Aufgrund der vorhandenen Fläche des Betriebes werden auch große Teile des Futters selbst hergestellt.

VORLEISTUNGEN

Die Mast stellt in diesem Fall auch die Verarbeitung dar, und so bleibt jedes Tier meistens genau ein Jahr am Hof. In diesem Prozess wechseln sie alle drei Monate die Box, so lange, bis sie am Ende der Mast wieder von Herrn Haselberger, an die Rinderbörse verkauft werden, mit ungefähr 650 bis 750 kg Lebendgewicht. Zu diesem Zeitpunkt dürfen die Rinder, auch nach den Bestimmungen des AMA- Gütesiegels, nicht älter als 19 Monate sein.

Der weitere Verarbeitungsprozess erfolgt dann an unterschiedlichen Schlachthöfen in Niederösterreich. Die Rinderbörse besitzt gleichzeitig Kontrakte mit den großen Einzelhandelsketten und verkauft das geschlachtete Fleisch dann zum Beispiel an SPAR oder die REWE-Group. Eine regionale Kette kann somit aber nicht gewährleistet werden, da es nicht einmal dem Landwirt und der Landwirtin möglich ist, zu verfolgen wo die fertigen Edelteile des gemästeten Tieres verkauft werden.

Bekannt ist Herrn Haselberger jedoch wo seine Tiere geschlachtet werden. Das passiert am Schlachthof der Firma Grandits in Ruprechtshofen, im Bezirk Melk. Der Transportweg zum Schlachtbetrieb in die Nachbargemeinde des Bezirkes Scheibbs liegt bei circa 20 km.

VERARBEITUNG

Interessant war das Gespräch auch in Bezug auf das, schon in einem vorherigen Kapitel beschriebene, Marktprogramm Alpenvorlandrind. Ein Bauer/eine Bäuerin, der an die Rinderbörse verkauft, hat keine Möglichkeit zu bestimmen ob sein Fleisch unter diesem Programm verkauft wird oder nicht. Je nach Gewicht, Alter des Tieres und der Marktlage, das heißt dem Angebot und der Nachfrage von regionalem Fleisch, wird entschieden welches Tier unter dem Namen Alpenvorlandrind verkauft wird.

VERMARKTUNG

Ziel von Herrn Haselberger ist es natürlich immer, mit seinen Stieren in ein für ihn preislich ideales Verkaufsprogramm zu passen. Dabei sollten die Tiere möglichst jung und gleichzeitig sehr schwer sein.

In Bezug auf die Potentiale und Barrieren von regionalen Produkten nennt Herr Haselberger vor allem das Problem des Angebots und der Nachfrage sowie jenes des Preises. Die Problemstellung liegt eher bei den Konsumentinnen und Konsumenten, da Fleisch oft nicht gekauft wird, weil es direkt in der Nachbarschaft produziert wurde, sondern weil es billig im Supermarkt zu haben ist. Wirkliche Regionalität verbindet der Purgstaller mit Betrieben, welche von der Mast bis hin zur Verarbeitung und zum Verkauf alles im eigenen Betrieb abwickeln. Es ist nicht von großer Relevanz woher das Kalb oder Jungtier kommt, sondern wie es während der Aufzucht behandelt wird und welches Futter es bekommt. Den wertvollsten Teil der Produktkette trägt, seiner Meinung nach der Landwirt/die Landwirtin bei. Wo das Tier geboren wurde spielt, laut Haselbergers Standpunkt, nur eine untergeordnete Rolle.

Der Betrieb von Herrn Haselberger kann als Knotenpunkt in einer nicht regionalen Produktkette von Fleisch und Fleischprodukten betrachtet werden. Weder Vorleistungen, noch Verarbeitungsschritte und Verkauf befinden sich innerhalb des Untersuchungsgebiets.

4.4 Fam. Pramreiter (Etzerstetten - Wolfpassing)

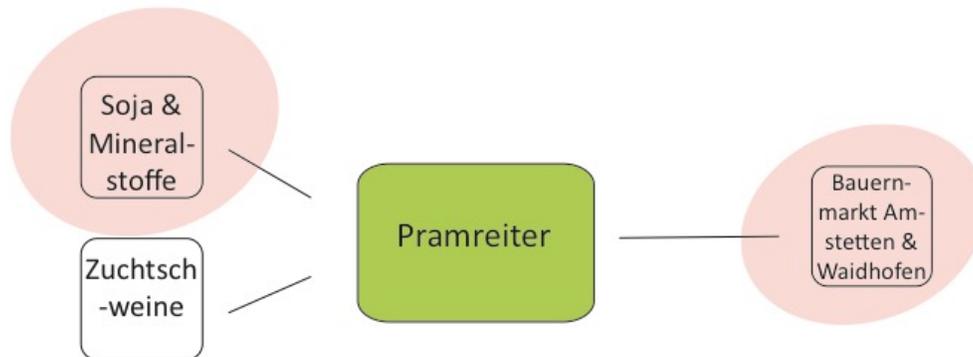


Abb. 24: Diagramm Pramreiter (Eigene Darstellung)

Die Landwirtschaft von Familie Pramreiter ist ein reiner Schweinemastbetrieb mit anschließender Schlachtung und Vermarktung am eigenen Hof. Für den erst kürzlich wiedereröffneten Betrieb wurde ein Vierkanthof voll auf die Produktion und den Verkauf von Fleisch und Fleischprodukten ausgerichtet. Dazu gab es von Beginn an eine klare Entscheidung gegen eine biologische Produktion. Jedoch nicht aufgrund von fehlendem Bewusstsein des Produzenten und der Produzentin, sondern wegen wirtschaftlichen Überlegungen. Herr Pramreiter brachte zu Ausdruck, dass es seiner Meinung nach sehr schwierig sei, fernab eines Ballungsraumes gewinnbringend biologische Lebensmittel zu verkaufen. Seiner Ansicht nach, gibt es in weniger dicht besiedelten ländlichen Räumen einen zu kleinen Absatzmarkt für diese Produktparte. Das liegt vor allem am höheren Preis von biologisch produziertem Fleisch. Aus diesem Grund entschied sich die Familie, auf konventionellem Wege Schweinefleisch herzustellen.

Der Fokus liegt bei dieser Landwirtschaft speziell auf Direktvermarktung, bei der, vom Ackerbau bis zum Verkauf, alles im selben Betrieb abgewickelt wird. Vorgelagerte und nachfolgende Arbeitsschritte wurden also in die eigene Wirtschaft integriert.

Zugekauft wird im Betrieb neben den Jungschweinen nur Soja und Mineralstoffe. Die Schweine kommen mit ca. 30 kg auf den Hof und werden zuvor von Herrn Halbertschlager in Wang aufgezogen. Demnach lässt sich anhand dieses Beispiels eine vollständig regionale Lösung feststellen.

Soja und andere Futtermittelzusätzen kauft Herr Pramreiter je nach Angebot ein, es wurde sich nicht auf einen bestimmten Händler festgelegt, vielmehr wird je nach aktuellen Preisen entschieden, wo die Ware gekauft wird. Aus diesem Grund kann in diesem Bereich auch nicht von einem bewusst regionalen Einkauf gesprochen werden. In Bezug auf Soja erzählt Herr Pramreiter, dass es sehr schwierig und auch nicht wirtschaftlich ist, österreichischen Soja zu kaufen. Es werde zwar so genannter Donau-Soja produziert, jedoch nicht in der notwendigen Menge.

Die Schlachtung und Verarbeitung des Fleisches passiert ausschließlich am Hof. Dazu wurde von der Familie sehr viel investiert, um den hohen Standards in diesen Bereichen zu entsprechen. Besonders wird von Herrn Pramreiter der hohe Wert der kurzen Wege hervorgehoben. Ganz selten kommt es vor, dass die Tiere einer Stresssituation ausgesetzt sind, da sie nur wenige Meter vom Stall entfernt geschlachtet werden. Des Weiteren kann der Verarbeitungsprozess in einem idealen Tempo von statten gehen. Dazu ist es notwendig, dass dem Fleisch nach der Schlachtung genügend Zeit gegeben wird um auszureifen. Erst dann wird das Frischfleisch gehackt und der Rest wiederum ein paar Tage später verarbeitet. Das Fleisch bekommt dadurch eine besonders hohe Qualität. Beim Fleisch der Pramreiters handelt es sich nicht um 100 Tage Schweine, sondern die Tiere werden ein wenig länger gehalten, um ein ausgereiftes Fleisch zu gewinnen. Die Schweine werden mit einem Lebendgewicht von circa 130 kg geschlachtet. Nach der Entnahme der Innereien und dem Verlust des Blutes erhält man pro Schwein ein ungefähres Schlachtgewicht von 100 kg.

Im Vertrieb ist der Hofladen das Herzstück des Betriebes. Neben dem Abhofverkauf wird auch im eigenen Verkaufswaagen bei Märkten das Fleisch verkauft. Aktuell verkauft die Familie Pramreiter an Markttagen in Amstetten. Auch ein Stand in Waidhofen an der Ybbs wird angedacht, wobei sich diese Verkaufsstellen außerhalb des Bezirks befinden. Märkte innerhalb des Untersuchungsgebiets werden trotz einigen Anfragen vor allem aufgrund von terminlichen Problemen nicht wahrgenommen. So finden einige Märkte zur selben Zeit wie die Öffnungszeiten des Hofladens statt. Es ist aber für einen kleinen Betrieb nicht so einfach zusätzliches Personal einzustellen, um parallel im Hofladen und auf Märkten zu verkaufen. Der Markt in Amstetten ist außerdem schon immer im Programm der Pramreiter und so besteht dort auch schon ein gewisser Bekanntheitsgrad. Herr Pramreiter hebt hervor, dass es sich bei Märkten nie um eine Konkurrenzsituation handelt. Ganz im Gegenteil. Eine größere Anzahl an Anbietern hat aus seiner Sicht positive Effekte für alle Verkäufer. So kauft ein Kunde/ eine Kundin, bei vorhandenem Angebot, möglicherweise nicht nur Fleisch ein, sondern nimmt vom Nachbarstand auch noch ein Stück Käse oder eine Mehlspeise mit nach Hause.

„Man muss es schaffen, den Leuten klar zu machen, dass du etwas Anderes verkaufst als der Supermarkt.“ So fasst Herr Pramreiter seine Antwort zur Frage zu den Schwierigkeiten beim Verkauf von regionalen Produkten zusammen. Den Konsumentinnen und Konsumenten müsste klargemacht werden, wie die Produkte, die sie in den Handelsketten kaufen, produziert werden und wie anders dazu die Herstellung in kleinen regionalen Betrieben funktioniert. Herr und Frau Pramreiter sind sich dabei sicher, dass sich nach einer solchen Bewusstseinsbildung das Kaufverhalten drastisch ändern würde.

Als Beispiel dafür nennt der Bauer die Herstellung von Geselchtem. In ihrer Produktion wird das Fleisch 15 bis 20 Tage gesurt und somit einem langen Reifeprozess unterzogen. Die industrielle Produktion arbeitet hingegen mit einem Schnellverfahren, dass gleichzeitig die Gewichtszunahme des Fleisches durch Aufnahme von Wasser garantiert. Es ist also nicht verwunderlich, dass sich gleiche Produkte deutlich in der Qualität unterscheiden. Konsumenten und Konsumentinnen sind sich dem aber nicht bewusst und greifen oftmals zum billigen, industriell gefertigten Produkt.

Es ist die Aufgabe der Produzenten, die Bevölkerung auf den Qualitäts- und Geschmacksunterschied aufmerksam zu machen. Laut Herrn Pramreiter ist speziell der jüngeren Bevölkerung nicht mehr bewusst, wie Fleisch bei richtiger Produktion schmecken kann.

Um die breite Masse von einer anderen Art des Konsums zu überzeugen, wäre aber seitens der großen Einzelhandelsketten ein Umdenken notwendig. Betriebe wie jene von Herrn und Frau Pramreiter arbeiten eher in einer Marktnische und fühlen sich demnach auch nicht im Stande, große Bewusstseinsbildung in der gesamten Öffentlichkeit zu tätigen.

Ein Problem sieht Herr Pramreiter auch beim Angebot von Fleischereien im Bezirk. Die Betriebe werden von den jüngeren Generationen selten weitergeführt und daher gibt es auch für die Bauern nur mehr wenige Möglichkeiten, ihre Tiere im Bezirk schlachten zu lassen. Das führt automatisch zu längeren Transportwegen und somit zur einer „Entregionalisierung“ von Produktketten. Die Schlachtungen werden meist konzentriert in großen Betrieben durchgeführt, die allesamt nicht im Bezirk angesiedelt sind.

4.5 Barbara Wagner (Purgstall)

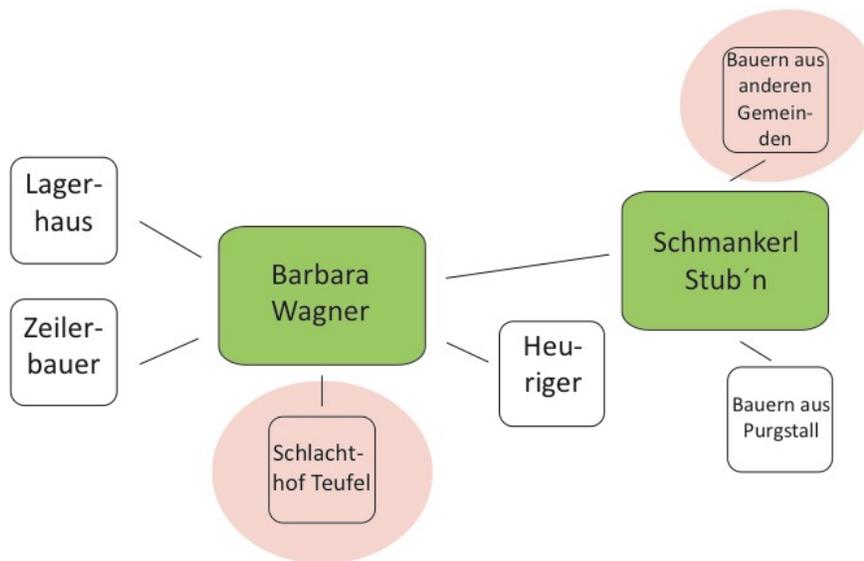


Abb. 25: Diagramm Wagner (Eigene Darstellung)

Bei der Landwirtschaft von Frau Wagner handelt es sich um eine besonders interessante Betriebskonstruktion. Neben dem saisonalen Heurigen nutzt Frau Wagner auch die Purgstaller „Schmankerl Stub'n“ als Vertriebsmöglichkeit ihrer Produkte, wobei sie zu den Mitbegründerinnen dieses Geschäfts gehört. Aus diesem Grund ist es aus ihren Erzählungen besonders spannend zu sehen, welche neuen regionalen Verkaufsideen sich im Bezirk Scheibbs bilden.

Am Hof arbeiten Frau Wagner und ihr Mann Vollzeit und halten dabei ca. 60 Stück Rindvieh und 14 Schweine. Unter den Rindern sind 30 Kühe für die Milchproduktion. Der Rest entfällt auf die Nachzucht. Das Schweinefleisch wird zum großen Teil für den Verkauf am Heurigen und den Eigenverbrauch produziert.

Der Betrieb besitzt 30 Hektar Grund, wobei davon sechs als Ackerland und der Rest als Grünland bewirtschaftet werden. In eigenem Besitz befinden sich auch noch drei Hektar Wald.

Zugekauft werden vor allem Konzentrate und Futtermittelzugaben. Diese Komponenten kommen entweder vom Lagerhaus oder vom in Wieselburg ansässigen Futtermittelhändler Zeilerbauer.

VORLEISTUNGEN

Geschlachtet werden die Tiere in Ruprechtshofen am Schlachthof Teufel. Die Verarbeitung passiert aber wieder am Hof in Purgstall. Der Transport wird ebenfalls von Herrn Wagner selbst durchgeführt, wofür extra ein Wagen angekauft wurde.

VERARBEITUNG

In der Produktion kämpfen Direktvermarkter, wie Frau Wagner, oft mit gesetzlichen Vorlagen. Die regelmäßige Anpassung von Qualitätsprogrammen schafft hohe Ausgaben bei den Bauern und Bäuerinnen und erschwert somit die Arbeit der kleinstrukturierten regionalen Landwirtschaft. Das zeigt sich auch bei den Übergaben der Höfe an die nächste Generation. Deutlich weniger Bauernhöfe werden von den Söhnen und Töchtern

VERMARKTUNG

weitergeführt und nur ganz selten passiert dies im Vollerwerb. Es ist für eine Familie mit Landwirtschaft kaum mehr möglich, dass beide Elternteile ausschließlich am Hof beschäftigt sind.

Die „Schmankerl Stub'n“ ist ein Projekt, das sich aus dem Zusammenschluss von Bauern und Bäuerinnen bildete, die das Geschäft als Abhofverkaufsstelle nutzen. Die meisten der Landwirte und Landwirtinnen kommen dabei aus Purgstall, jedoch kommt zum Beispiel das angebotene Gemüse aus Ruprechtshofen, Bezirk Melk. In diesem Punkt spricht Frau Wagner an, dass sie bei manchen Landwirten und Landwirtinnen in Purgstall den Willen vermisst, um ebenfalls den Schritt zur Vermarktung ihrer Produkte zu wagen. Viele werden jedoch von den gesetzlichen Auflagen abgeschreckt und deshalb ist es nicht möglich eine rein aus Purgstall stammende Produktpalette anzubieten.

Im Laden verkaufen grundsätzlich alle liefernden Bauern und Bäuerinnen. Für manche ist die Abwechslung, einen Tag im Geschäft zu stehen, ein sehr willkommener Ausgleich. Niemand ist jedoch dazu verpflichtet, im Laden mitzuarbeiten und gerade in der Eröffnungsphase bestanden Zweifel an der Bereitschaft der Teilnehmer und Teilnehmerinnen dafür Zeit aufzubringen. Es ist eine Frage der Solidarität und der Gemeinschaft, die solch ein Projekt am Leben erhält. Natürlich, sagt Frau Wagner, ist es so, dass manche Mitglieder mehr Zeit in den Verkauf investieren als andere, aber das müsse man eben in Kauf nehmen. Anders wäre der Erhalt der „Schmankerl Stub'n“ nicht möglich.

Hinter diesem ganzen Projekt steht für Frau Wagner nicht nur der eigene wirtschaftliche Vorteil, sondern auch ein gemeinschaftlicher Gedanke. Für die über die Gemeindegrenzen hinaus bekannten Bauern und Bäuerinnen bringt die „Schmankerl Stub'n“ weniger als für noch unbekannte Produzenten und Produzentinnen. Sie können, wenn auch nur in geringen Mengen, in diesem Geschäft ihre Produkte verkaufen. Grundsätzlich geht es den Geschäftsführern und Geschäftsführerinnen darum, eine Alternative zu den Supermärkten zu bilden. Es muss gelingen vor allem junge Menschen anzusprechen, um den nachhaltigen Konsum von regionalen Produkten zu gewährleisten. Ein Teil der Zielsetzung ist es auch, wieder eine stärkere Verbindung zwischen dem Konsumenten/der Konsumentin und dem

Bauern/der Bäuerin herzustellen. Die Menschen sollen dazu angeregt werden, auch zum Hof zu kommen, um sich die Tiere anzusehen, die sie später essen. Nur mit dem Bewusstsein, dass es hier bessere Produkte als im Supermarkt gibt, kann der Bestand der Kleinbauern in der Region gesichert werden. Denn nur mit Direktvermarktung kann der Landwirt/ die Landwirtin Einnahmen erwirtschaften, ohne den Preisaufschlag eines Zwischenhändlers mitzurechnen. So kann ein deutlich höherer Gewinn erzielt werden.

Auch mit dem ebenfalls in Purgstall befindlichen Bauernmarkt gab es bislang keine Konkurrenzprobleme. Zu Beginn gab es sogar das Angebot seitens der „Schmankerl Stub´n“ den Bauernmarkt aufzulassen und dafür einen weiteren Geschäftstag anzuhängen. Dieser Vorschlag wurde aber abgelehnt und so finden beide Verkaufsstellen gleichzeitig statt. Laut Frau Wagner gibt es aber keinen Kampf um die Konsumenten und Konsumentinnen, da sich die Kundschaft doch voneinander unterscheidet.

4.6 „Nah Guat“ – Franz Reiterlechner (Scheibbs)

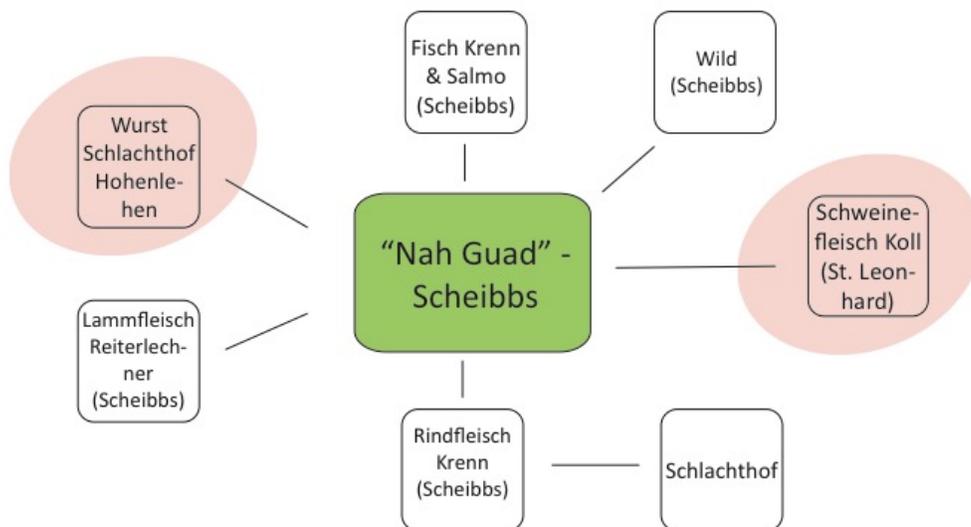


Abb. 26: Diagramm „Nah Guat“ (Eigene Darstellung)

Das Geschäft „Nah Guat“ in Scheibbs wird geleitet von drei Eigentümern, wobei Herr Reiterlechner einer davon ist. Alle Drei haben unterschiedliche Bezüge zu dem Thema der regionalen Produkte. Das gemeinsame Ziel ist aber, diese zu fördern und an den Mann/ die Frau zu bringen.

Neben einer Lehrtätigkeit an einer landwirtschaftlichen Schule betreibt Herr Reiterlechner selbst einen landwirtschaftlichen Betrieb. Aus diesen beiden Sparten kennt Herr Reiterlechner die Probleme in der Produktion und der Vermarktung von regionalen Produkten nur zu gut. Er beschreibt anschaulich, wie gut junge Menschen in der Schule ausgebildet werden, dann aber nach dem Abschluss ihrem Schicksal in einem unwirtlichen Umfeld überlassen werden. Schon mehrmals hat Herr Reiterlechner versucht, Lokal- aber auch Bundes- und Landespolitiker davon zu überzeugen, Zeichen zu setzen und die Bedingungen vor allem für kleinstrukturierte Landwirtschaften zu verbessern. Von Seiten der Politik hält sich der Glaube an den Fortbestand von kleineren Landwirtschaften in Grenzen und somit wird auch die Vermarktung von deren Produkte nicht sonderlich gefördert. Es bleibt Herrn Reiterlechner sowie seinen Miteigentümern Krenn Anton und Temper Ulrike nichts Anderes übrig, als die Sache selbst in die Hand zu nehmen. Aufgrund der Obmannschaft von Anton Krenn bei der Bauernkammer in Scheibbs konnten Kontakte zu regionalen Bauern und Bäuerinnen geknüpft werden. Diese wurden nach der Findung einer passenden Lokalität in Scheibbs dorthin eingeladen, um das Projekt vorzustellen und die Produzenten und Produzentinnen davon zu begeistern. Von Beginn an waren die Landwirte und Landwirtinnen sehr positiv eingestellt, den Willen das Geschäft mit zu betreiben ließen sie aber vermissen. Die meisten der Bauern bekundeten ihr Interesse daran, ihre Produkte im Laden zu verkaufen, Mitbetreiber und Mitbetreiberin oder Verkäufer und Verkäuferin wollte aber niemand werden. Zu groß sei das Risiko.

Deshalb blieb es an den Dreien das Geschäft aufzubauen und zu eröffnen.

Das im Geschäft angebotene Lammfleisch kommt von Herrn Reiterlechner aus eigener Produktion in Scheibbs. Der Fisch wird von Herrn Anton Krenn produziert, der wiederum bei dem Verein Salmo Mostviertel Mitglied ist, einem Verein, der einen Zusammenschluss von Fischzüchtern im Mostviertel darstellt, wobei einige Betriebe auch im Bezirk Scheibbs angesiedelt sind.

Rindfleisch kommt zumeist auch vom Hof von Herrn Krenn. Jedoch kann nicht das gesamte anfallende Fleisch einer Schlachtung im Laden verkauft werden, und so wird das Tier zuerst an den Schlachthof verkauft. Anschließend werden die benötigten Teile wieder zurückgekauft und im Geschäft angeboten. Zu Beginn wurde seitens der Eigentümer eine fixe Zusammenarbeit mit der Fleischerei Lechner angedacht. Diese Kooperation scheiterte aber an drei Punkten. Erstens gab es seitens der Firma Lechner große Skepsis ob der Rentabilität dieser Zusammenarbeit. Zweitens wird das Fleisch von der Firma Lechner relativ hochpreisig angeboten. Dem Regionalladen fiel es also schwer, einen notwendigen Deckungsbeitrag aufzuschlagen, um die eigenen Kosten zu decken. Der dritte Punkt ging vor allem von den Konsumenten und Konsumentinnen aus. Diese gaben zu verstehen, dass wenn sie das Fleisch von der Firma Lechner kaufen wollten, einfach direkt in deren Geschäft fahren würden. Beim Regionalladen wollen sie aber Fleisch von anderen Landwirten kaufen können.

Wurst wird vom Geschäft „Nah Guat“ zum Großteil vom Schlachthof in Hohenlehen im Ybbstal bezogen.

Neben dem Verkauf der Produkte, versucht das Geschäft „Nah Guat“, die Lebensmittel zu verkochen und den Kunden und Kundinnen in Form von Mittagsmenüs anzubieten. Es wird versucht vor allem seltene regionale Spezialitäten nicht nur zu verkaufen, sondern auch in einem hochwertigen Gericht anzubieten. Bei jeder Speise kann die Herkunft der Inhaltsstoffe abgefragt werden. Genauso wie bei der Produktion der Lebensmittel ist auch dieses Service mit großen Investitionen verbunden. So war es zum Beispiel eine große Herausforderung, für die Eigentümer die geeignete Belüftungsanlage bereitzustellen.

Zu den größten Problemen in der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln zählt Herr Reiterlechner die gesetzlichen Regulierungen. Politiker und Politikerinnen konstruieren Gesetze so, dass es für kleine Bauernhöfe nicht möglich ist, den Standards zur Vermarktung ihrer Produkte zu entsprechen. Meist sind nämlich diese an hohe finanzielle Investitionen gekoppelt. Die Alternative zur großen kommerziellen Vermarktung stellt die Direktvermarktung dar. Auch diese birgt einige Schwierigkeiten mit sich. Herr Reiterlechner bringt dazu ein gutes Beispiel anhand

von Schaffleisch. Wenn ein Kunde an den Hof kommt und gerne ein Kilo Kotelett kaufen möchte stellt das den Bauern und die Bäuerin vor ein Problem. Schlachtet man nun ein Schaf, braucht man nicht nur einen Kunden/eine Kundin, die ein Kilo kauft, sondern zwanzig. Es ist aber nicht für jeden Landwirt/jede Landwirtin möglich, diesen Absatz in relativ kurzer Zeit zu finden. Hier stößt die Direktvermarktung an ihre Grenzen.

An den Schulen wird deshalb gelehrt, dass es für angehende Landwirte und Landwirtinnen sinnvoll ist, sich zu spezialisieren und in einem Bereich sehr gut zu werden. Dann können bei höherer Produktion die Kosten und somit die Preise gesenkt werden. Es ist somit möglich, auch als Landwirt/Landwirtin wirtschaftlich zu arbeiten und davon zu leben. Dadurch geht zu meist aber jegliche Regionalität verloren, da beim Verkauf an große Einzelhandelsketten nicht mehr auf den regionalen Weiterverkauf geachtet wird.

Grundsätzlich ist es so, dass gleiche Produkte in Einzelhandelsketten teurer verkauft werden als im Regionalladen in Scheibbs. Das liegt vor allem an den kürzeren Wegen und dem geringeren Verwaltungsaufwand. Selten wird aber Bio-Fleisch mit Bio-Fleisch verglichen, sondern das ausländische konventionell hergestellte Fleisch mit dem Bio-Fleisch aus Scheibbs. Das führt zu einer starken Verzerrung der Tatsachen und lässt die Preise in Regionalläden, wie „Nah Guat“, teuer erscheinen. Es steht außer Zweifel, dass Konsumenten und Konsumentinnen am liebsten hohe Qualität zu sich nehmen würden. Niedrige Preise führen aber in Versuchung, zum Fleisch aus dem Supermarkt zu greifen. Um diesem Problem entgegenzuwirken sieht Herr Reiterlechner nur Chancen in der Bewusstseinsbildung der Menschen. Preiserhöhungen bei den Billigprodukten würden hier keinen Sinn machen. Es muss gelingen, der Konsumgesellschaft klar zu machen, was sich hinter billigen Lebensmittel versteckt und welche Produktketten dadurch gefördert werden.

Gerade Lebensmittelskandale, wie das Aufkommen von BSE, könnten regionalen Produktketten und Regionalläden nützen, da in diesen Produktionsschritte leichter zu verfolgen sind und auch für den Konsumenten und die Konsumenten transparent gemacht werden können. Die Qualität des direkten Kontakts zum Produzenten würde dadurch für viele erst sichtbar werden.

Es ist den Betreibern, und speziell Herrn Reiterlechner, ein großes Anliegen, gesunde und regionale Produkte in der Region zu verkaufen. Mit dem Verkauf solcher Produkte im Regionalladen, soll ein Bewusstsein für die Produktion der gekauften Lebensmittel vermittelt werden.

4.7 Vergleich und Zusammenfassung

Aus den nun vorgestellten Produktketten und den interviewten zentralen Knotenpunkten ist zu erkennen, dass keine Kette der anderen gleicht. Eine Besonderheit, die auch allgemeine Schlüsse nicht leicht zulässt. Im nun folgenden Absatz wird zuerst versucht, auf gemeinsame Knotenpunkte einzugehen und auch Unterschiedliche Kooperationsweisen aufzuzeigen. Im Anschluss soll ein zusammenfassendes Bild zu den größten Barrieren und Potentialen der regionalen Produktketten im Bezirk Scheibbs gezeichnet werden. Dazu werden Ideen aus den Interviews aufgegriffen und miteinander verglichen.

Ein wichtiger gemeinsamer Knotenpunkt vieler vorgestellter Produktketten ist das Lagerhaus. Wegen seiner breiten Produktpalette bietet es vielen Landwirten und Landwirtinnen eine praktische Einkaufsmöglichkeit. Da viele interviewte Bauern und Bäuerinnen einen Großteil ihres Futters selbst anbauen, müssen meist nur Futtermittelzusätze, wie Mineralstoffe und Soja, eingekauft werden. Das Lagerhaus bietet, nach eigener Recherche, vor allem die Eigenmarke *Garant* an. Das Futtermittel dieser Firma wird an drei Standorten in Österreich produziert und unter anderem in der nahen Gemeinde Pöchlarn. (vgl. GARANT 2018) Obwohl das Lagerhaus einen wichtigen Standort innerhalb des Bezirkes in Purgstall hat, ist nur der Knotenpunkt des Händlers ein regionaler Faktor. Die vor Ort eingekauften Produkte und Vorleistungen sind nur bedingt aus der Region. Trotz der regionalen Kennzeichnung des Lagerhauses in den Diagrammen, muss dieser Punkt immer in die Betrachtung miteinbezogen werden.

Neben dem Lagerhaus spielen teilweise regionale Futtermittelhändler eine wichtige Rolle im Bereich der Vorleistungen. Für diese gilt jedoch dasselbe wie für die Produkte aus dem Lagerhaus.

Trotz ihrer regionalen Lage im Untersuchungsgebiet, sind ihre Produkte und somit die weitere Produktkette nicht regional.

Es ist also hervorzuheben, dass es sich im Sektor Futtermittelzusätze um einen nur sehr schwer regional erfüllbaren Faktor handelt. Nur sehr wenige Landwirte und Landwirtinnen schaffen es diese zugekauften Vorleistungen selbst herzustellen.

Als Vorleistung gilt auch der Zukauf von gezüchteten Jungtieren. Hier verfolgen die befragten Mastbetriebe oft sehr konträre Philosophien. Während bei Familie Pramreiter auf Tiere aus dem Bezirk gesetzt wird, kauft Herr Haselberger seine Kälber aus ganz Österreich zu. Aus den Gesprächen wurde ersichtlich, dass sich der Kauf von Jungtieren durchaus innerhalb der Bezirkes durchführen lassen würde. Es verbirgt sich dahinter jedoch deutlich mehr Aufwand, da zum Beispiel nicht die Rinderbörse die bestellten Tiere liefert, sondern jedes Stück Vieh einzeln und bewusst regional ausgesucht werden müsste. Vor allem bei Rindern ist dies noch eine weit größere Herausforderung als bei Schweinen.

Bei der Schlachtung und Verarbeitung des Fleisches spielt die Größe und die Arbeitsweise der Betriebe eine wichtige Rolle. Grundsätzlich gibt es nur mehr sehr wenige Betriebe, welche die Schlachtung der Tiere selbst vornehmen. Wenn dies am eigenen Hof passiert, dann meist nur bei Schweinemastbetrieben. Größere Tiere am Hof schlachten zu lassen ist wirtschaftlich und räumlich meist nicht zu realisieren. Wird extern geschlachtet, zeigen sich bei der Auswahl der Schlachthöfe große Unterschiede. Durch den teilweise angebotenen Abholservice der großen Schlachthöfe, oder durch eigene Lastwägen, lassen sich auch Betriebe über die Bezirksgrenzen hinweg engagieren.

Möglichkeiten zur Schlachtung im Bezirk Scheibbs gibt es genug. Es ist aber wichtig zu erwähnen, dass die Großen Schlachthöfe in der näheren Umgebung außerhalb der Bezirksgrenzen liegen. Auch wenn, wie bei Herrn Hauer, die Schweine nur im Bezirk Amstetten geschlachtet werden und die Verarbeitung des Fleisches wieder am eigenen Hof passiert, wäre hier Potential gegeben, auch die Schlachtung in den eigenen Bezirk zu verlegen.

Im Bereich des Vertriebes versuchen, abgesehen von einer Interviewperson, alle Bauern zumindest zum Teil ihre Produkte in der Region zu verkaufen. Dies passiert meist auf Bauernmärkten, in eigenen Hofläden oder in Regionalgeschäften. Obwohl es vielerorts im Bezirk Bauernmärkte gibt, werden häufig auch Märkte außerhalb des Untersuchungsgebiets angefahren. Dies hat zweierlei Gründe. Einerseits möchte man verhindern, dass gleiche Produkte von zwei verschiedenen Produzenten an einem Markt verkauft werden. Deshalb werden bereits „besetzte“ Märkte von anderen Bauern und Bäuerinnen gemieden. Andererseits versucht man durch das Ausweichen in die Nachbarbezirke seinen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Über die Regionalität der erforschten Produktketten kann allgemein nur ein sehr offensichtlicher Schluss getroffen werden. Je stärker ein Betrieb, vorwärts und rückwärts, Produktionsschritte integriert, desto eher lassen sich gesamte Produktketten in einer abgegrenzten Region bewältigen. Desto komplexer und verzweigter eine Produktkette ist, desto eher werden Kooperationspartner aus anderen Gebieten hinzugezogen.

Ein, meines Erachtens, sehr wichtiger Punkt ist der Ort und die Art der Verkaufsstelle von regionalen Produkten. Zu diesem Thema konnten die befragten Person sehr interessante Einblicke geben. Einerseits ist es wichtig, dass die Motivation und Idee eines Projekts von den Produzenten und Produzentinnen selbst kommt und sie auch die Verantwortung tragen. Der reine Vorschlag von einzelnen Akteuren oder Politikern einen Markt oder einen Regionalladen zu eröffnen, ist meist zu schwacher Impuls. Dieses Phänomen kann bei beiden vorgestellten Läden, in Purgstall und Scheibbs, verfolgt werden.

Die Kritikpunkte der Befragten Personen überschneiden sich auch im Bereich der rechtlichen Vorschriften. Durch hohe Bau- und Hygienestandards würde es kleinen Betrieben im Vergleich zu Massenproduzenten schwerer fallen, landwirtschaftliche Produkte herzustellen. Da die kleinen Strukturen aber essentiell für regionale Produktketten sind, werden diese durch politische Maßnahmen behindert. Für kleine Betriebe ist es einfach nicht möglich, jährlich in vorgeschriebene Standards zu investieren und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

Ähnlich verhält es sich bei der Schlachtung. Durch die erforderliche Tierbeschau eines Tierarztes und die notwendigen Kühl- und Schlachträume, werden die Tiere in den meisten Fällen nicht mehr am eigenen Hof getötet.

Die Meinungen überschneiden sich besonders im Hinblick auf die Konsumenten und Konsumentinnen. Es muss gelingen, die Menschen davon zu überzeugen, dass regional produzierte und verkaufte Produkte einen Mehrwert gegenüber konventionellen Lebensmitteln aufweisen. Die Transparenz der Produktkette muss zu einem Verkaufsmerkmal und zu einem wahrnehmbaren Vorteil für die Konsumenten und Konsumentinnen werden. Das kann laut Experten und Expertinnen nur durch Bewusstseinsbildung bei der Bevölkerung gelingen. Bei jedem Einkauf sollte darauf hingewiesen werden, dass sich ein regionales Produkt sowohl in der Produktion, als auch im Geschmack von anderen unterscheidet.

Es liegt an allen, den Griff von den Billigprodukten im Supermarkt, zu den regionalen Produkten in den spezialisierten Läden zu lenken. Dazu braucht es auch ein Umdenken der Einzelhandelsketten, die den regionalen Produkten meist einen zu kleinen Raum geben.

5. Befragung der Konsumenten und Konsumentinnen

Wie im methodischen Teil der Arbeit bereits beschrieben, handelt es sich bei der Befragung der Konsumenten und Konsumentinnen um eine vollstandardisierte Onlinebefragung, die über die Plattform www.umfrageonline.com erstellt und anschließend mittels verschiedener Kanäle verbreitet wurde. Im Zeitraum vom 20.01.2018 bis zum 25.02.2018 wurde nach der Meinung der Scheibbser Bevölkerung gefragt. Am Ende stand eine sehr zufriedenstellende Teilnehmerzahl von 281 Personen. Wie auch in der Abbildung unterhalb zu sehen ist, wurde das Ziel, jede Gemeinde in dieser Umfrage abzubilden, erreicht. Die meisten Antworten kamen dabei aus den Gemeinden

Steinakirchen und Wolfpassing (hier zusammengefasst), Scheibbs, Purgstall und Wieselburg. Das spiegelt in etwa auch die tatsächliche Bevölkerungsverteilung in den bevölkerungsreichsten Gemeinden im Bezirk wieder, wenn man die leichte überproportionale Ausprägung von Steinakirchen und Wolfpassing vernachlässigt. Andere Gemeinden, wie Göstling und Gaming, sind jedoch deutlich unterrepräsentiert.

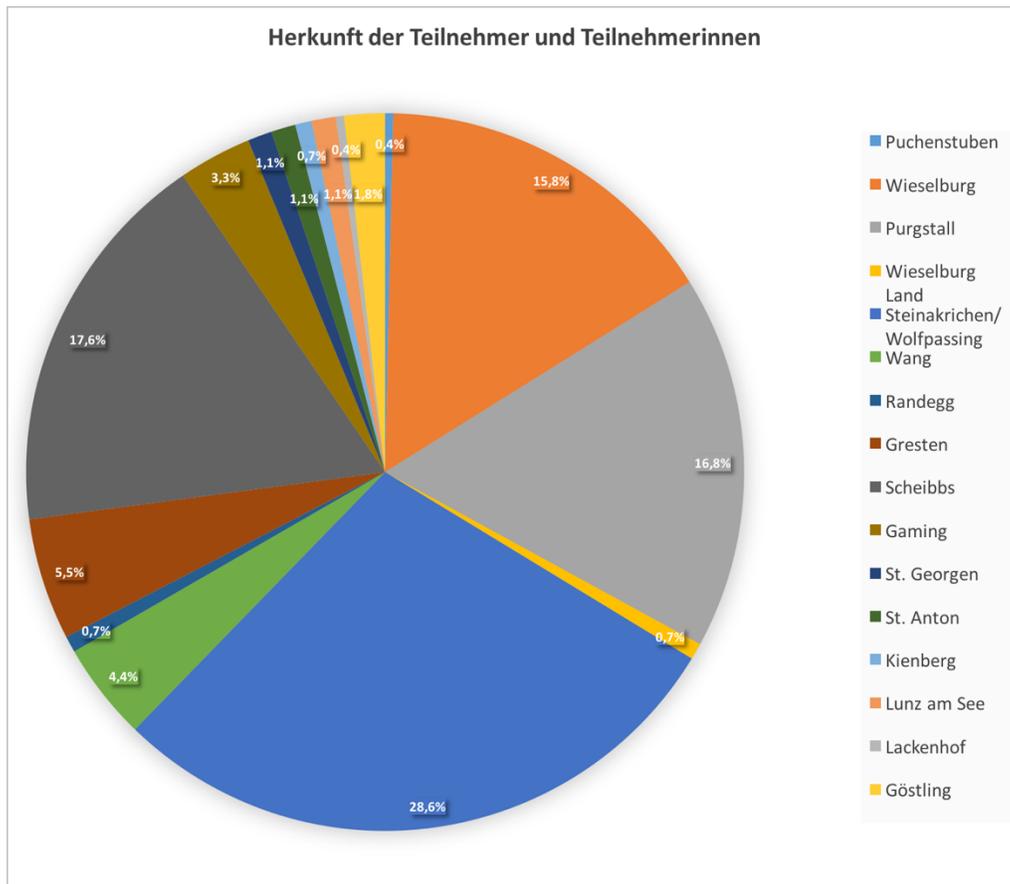


Abb. 27: Herkunft der Teilnehmer und Teilnehmerinnen (Eigene Darstellung)

Es war allerdings auch nicht das Ziel, ein genaues Abbild der Bevölkerungsverteilung in dieser Umfrage zu erhalten, da nicht bewusst einzelne Personen und somit auch einzelne Gemeinden angesprochen wurden, sondern die gesamte Bevölkerung des Bezirkes. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass zumindest jede Gemeinde mit einigen Stimmen vertreten ist.

5.1 Das Schlagwort Regionalität für den Konsumenten und die Konsumentin

Die erste inhaltliche Fragestellung bezog sich auf die persönliche Vorstellung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zum Begriff der Regionalität. Dabei sollten sie in einer offenen Frage preisgeben, was sie mit diesem Begriff verbinden.

Die Antworten wurden in zehn Kategorien eingeteilt, um allgemeine Aussagen zu den vielen verschiedenen Meinungen treffen zu können. Diese lauten:

1. Regionalität als ein Synonym für den Abstand zum Wohnort
2. Regionalität als Beschreibung für den Schutz der Umwelt
3. Regionalität als Schlagwort für den stärkeren Fokus auf den Produzenten/Produzentin
4. Regionalität als Schlagwort für den stärkeren Fokus auf nahegelegene Einkaufsmöglichkeiten
5. Regionalität als Beschreibung für eine bessere Behandlung der Tiere
6. Regionalität als sehr „weiter“ Begriff
7. Regionalität als Beschreibung des Zyklus von Produkten aus der Region, die auch in der Region verkauft werden
8. Regionalität als Synonym für größere Transparenz und Fokus auf die Produktkette
9. Regionalität als Synonym für biologische Landwirtschaft
10. Regionalität als Beschreibung für bessere Qualität der Produkte

In der Analyse wird nun versucht, auf die einzelnen Kategorien einzugehen, um diese genauer zu erläutern und auch gezielt Aussagen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu diskutieren.

Die meisten Antworten entfallen ganz eindeutig auf Kategorie Eins. Dabei handelt es sich um Personen, die den Begriff Regionalität als fix abgegrenztes Gebiet um ihren Wohnort sehen. Dieses Gebiet wird oftmals mit einem genauen Kilometerabstand beschrieben. Zum Beispiel: „Ein

Produkt, das in meiner Gegend, meinem Bezirk oder nicht weiter als 20 Kilometer entfernt hergestellt wird, ist für mich regional“

Dabei reicht diese Spannweite der genannten Umgebungsradien von 20 bis 150 Kilometer. Die Mehrheit der Nennungen bewegt sich aber zwischen 20 und 40 Kilometer.

Diese Beobachtung der stark divergierenden Abstandsnennungen führt direkt zu der Kategorie des weiten Regionalitätsbegriffs. Für viele der befragten Personen ist eine Region keinesfalls nur der eigene Bezirk, oder eine kleine Umgebung rund um den Wohnort, sondern ein Begriff der sich in einer deutlich größeren Maßstabsebene befindet. Assoziationen mit Regionalität beginnen dabei mit dem Bundesland Niederösterreich und reichen bis hin zur gesamten Bundesfläche. Angaben, wie *„Produkte aus Österreich kaufen“* oder *„Produkte werden in Österreich hergestellt“*, lassen darauf schließen, dass einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen sehr weiten Begriff von Regionalität besitzen. Des Weiteren wird oft, genauso wie bei den Kilometerangaben, speziell auf einen Knotenpunkt der Produktkette hingewiesen.

Mit kurzen Transportwegen geht vor allem die Kategorie zwei einher, in der die an der Umfrage teilgenommenen Personen gezielt auf den Umweltcharakter der Regionalität hinweisen. Diese Gruppe bilden Menschen, die beim Kauf von Lebensmitteln besonders auf eine umweltfreundliche Produktion achten. Dies lässt sich zu einem großen Teil durch kurze Transportwege sicherstellen. Aussagen, wie *„wenig CO₂ Ausstoß“*, stehen auch kritischere Betrachtungen dieser Denkweise gegenüber. Denn nur aufgrund der Sicherstellung von kurzen Wegen ist es nicht garantiert, dass die Produkte umweltschonender produziert wurden. *„Ein wichtiger Punkt ist für mich jedoch immer noch die Produktionsweise, ..., denn regional bedeutet nicht automatisch umweltschonender.“*

Für einige Teilnehmer und Teilnehmerinnen steht Regionalität aber auch stellvertretend für ganz andere Teilbereiche der Produktion. So werden, laut unterschiedlichen Angaben, auch biologische Landwirtschaft, eine bessere Behandlung der Tiere und eine bessere Qualität der Produkte damit verbunden.

In Bezug auf biologische Landwirtschaft trifft der Zusammenhang zwischen Bio und Regionalität im Einzelfall möglicherweise zu, allgemein gibt es aber keine direkte Verbindung zwischen diesen beiden Begriffen. Gerade von den Experten war zu erfahren, dass für regionales Wirtschaften, eine biologische Landwirtschaft nicht immer von Vorteil sein muss. (siehe Familie Pramreiter) Personen, welche einen Konnex zwischen besserer Qualität der Produkte sowie Tierhaltung und Regionalität sehen, kommen womöglich durch eigene Erfahrungen und Bekanntschaften zu Bauern und Bäuerinnen zu diesem Schluss. Durch die Regionalität von Produkten wird die Kontrollierbarkeit der Haltung und der Produktionsschritte gewährleistet und so ist dieser Zusammenhang durchaus nachvollziehbar.

Von besonderer Bedeutung sind jene Antwortkategorien, welche eindeutig auf die regionale Produktkette hinweisen. Hierbei findet man einerseits Antworten, welche sich speziell auf einzelne Knotenpunkte der Produktkette, wie Produktion oder Verkauf, konzentrieren und andere, die die gesamte Kette im Blickfeld behalten.

Wenn Regionalität bedeutet, dass *„Produkte in der Region (Mostviertel, Bezirk) hergestellt wurden“* oder diese *„[...] am Markt, oder in deinem „Greißler“ zu kaufen“*, dann werden gezielt einzelne Akteure in der Kette angesprochen. Der Rest wird dabei aber komplett ausgeblendet.

Anders stellten sich Antworten aus den Kategorien sieben und acht dar. Bei einer Reihe von Angaben steht vor allem die Transparenz und die Nachvollziehbarkeit der gesamten Produktkette im Vordergrund. Stellvertretend für viele Antworten könnten diese stehen: *„Ich weiß, wo das Produkt herkommt und unter welchen Umständen es produziert, gehalten oder weiterarbeitet wird. Ich habe Vertrauen zu den Menschen, die dieses Produkt herstellen.“*, *„Regionalität verbinde ich beispielsweise mit Waren (z.B. Lebensmitteln) und Dienstleistungen die in einem bestimmten Umkreis, Landkreis oder Gebietsbezeichnung "gewachsen", "aufgewachsen", hergestellt, bereitgestellt und auch in diesem Gebiet vermarktet und angeboten werden.“*

Es werden in diesen Kategorien gezielt mehrere Schritte der Produktkette erwähnt und als essenziell für die Regionalität eines Produktes erachtet.

Überblickend lässt sich feststellen, dass es ein breites Sortiment an Vorstellungen zum Begriff Regionalität gibt. Neben der Bezugnahme der Personen auf Verflechtungen zwischen einzelnen Akteuren findet man auch klare Statements zur Region als reine territoriale Abgrenzung. Diese reicht von einer sehr weitläufigen Definition, bis hin zu einem sehr engen Radius um den eigenen Wohnort.

5.2 Regionales Fleisch und Fleischprodukte aus dem Bezirk

Scheibbs

Bevor in diesem Fragenblock gezielt auf Fleisch und Fleischprodukte aus dem Bezirk Scheibbs eingegangen wurde, standen zwei Fragen als „Aufwärmübung“ für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen bereit. Einerseits sollte beantwortet werden, ob die Personen einzelne regionale Produkte bewusst kaufen. Andererseits war es die Aufgabe, bei einer positiven Antwort, einige dieser Konsumgüter aufzuzählen.

Von den Befragten gaben ca. 84 Prozent an, bewusst einzelne Produkte aus dem Bezirk zu kaufen. Andererseits verneinten ungefähr 16 Prozent diese Frage. Diese Probanden kaufen ein, ohne bewusst auf die Regionalität der Produkte zu achten. Neben einigen bäuerlichen Produkten wie Brot, Käse, Honig sowie Säfte und Milchprodukte, spielt dabei Fleisch eine wichtige Rolle. Bei dieser offenen Fragestellung gaben circa 70 Prozent von jenen Personen, die bewusst regional einkaufen, an, auch Fleisch regional

Kaufen sie bewusst einzelne Produkte die im Bezirk Scheibbs produziert wurden?

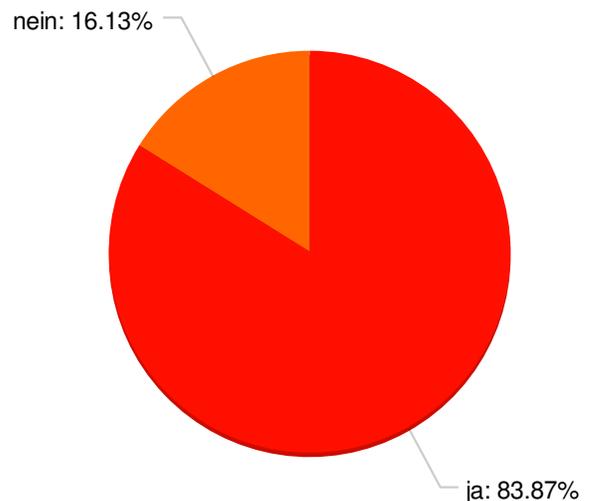


Abb. 28: Bewusster regionaler Einkauf, n = 279 (Eigene Darstellung)

einzukaufen. Vereinzelt kam es auch zu einer detaillierten Beschreibung der Fleischarten und der Verkaufsstelle. Dabei wurde zum Teil erwähnt, dass sich diese zwar in der näheren Umgebung der befragten Person befinden, jedoch nicht innerhalb des Untersuchungsgebietes gelegen wären.

Wie oft kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

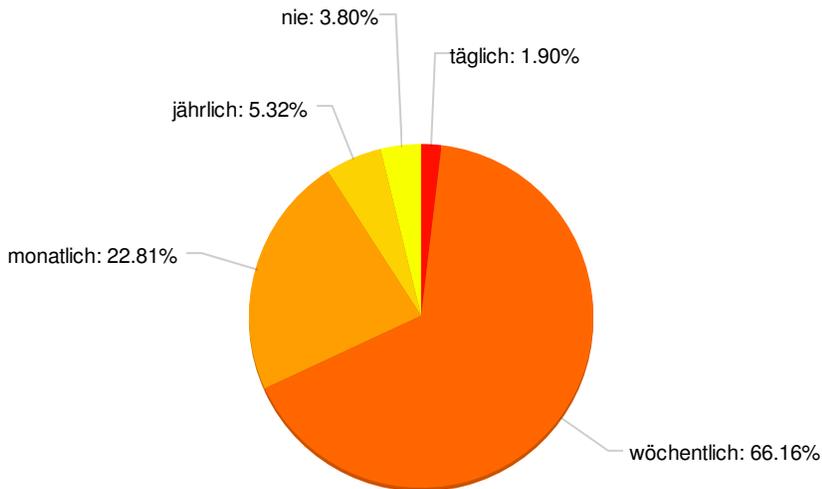


Abb. 29: Konsumhäufigkeit von Fleisch und Fleischprodukten, n = 263 (Eigene Darstellung)

Konkret auf Fleisch und Fleischprodukte bezog sich erst die Frage nach der Konsumhäufigkeit.

Dabei gaben annähernd zwei Drittel der Befragten an, wöchentlich Fleisch und Fleischprodukte zu kaufen.

Nur zwei Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kaufen, laut dieser Umfrage, täglich Fleisch

und Fleischprodukte ein. Betrachtet man auch die monatlichen Einkäufe als relativ regelmäßigen Konsum, stellt sich heraus, dass über 90 Prozent der Befragten sehr häufig Fleisch kaufen.

Wo kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

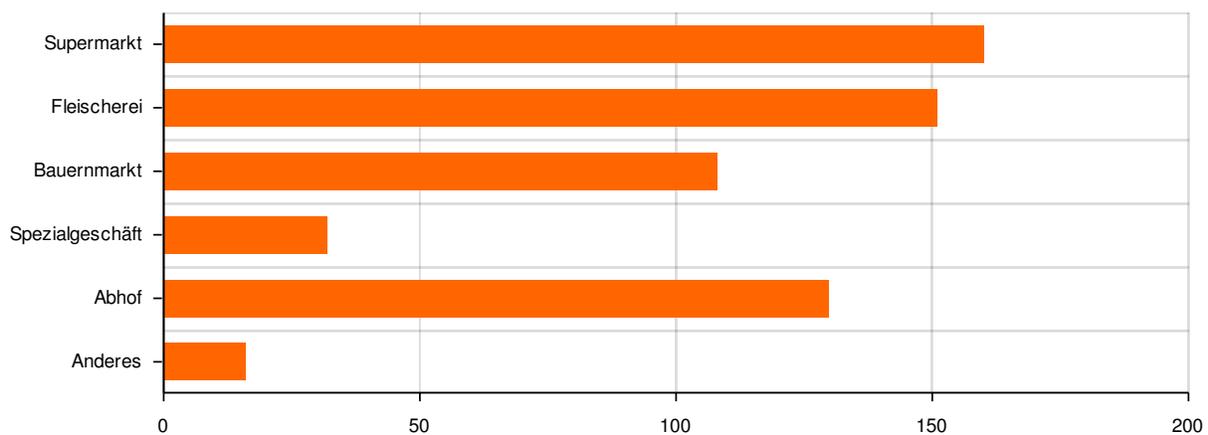


Abb. 30: Kauf Ort von Fleisch und Fleischprodukten, n = 257 (Eigene Darstellung)

Wo sie dies tun, ergab die Auswertung der nächsten Frage. Dabei waren Mehrfachantworten möglich.

Mit jeweils über 150 Nennungen führen diese Wertung die Verkaufsstellen Supermarkt und Fleischerei wenig überraschend an. Hervorzuheben ist auch ein besonders starker Abhofverkauf. 130 Personen gaben an, Fleisch und Fleischprodukte auch Abhof zu kaufen.

Interessant ist die Betrachtung der Lage dieser Einkaufsmöglichkeiten. Diese liegen zu circa 92 Prozent im Bezirk Scheibbs. Es stellt sich aber heraus, dass dieser Wert bei Personen, die ihr

Befinden sich ihre Kaufmöglichkeiten von Fleisch und Fleischprodukten im Bezirk Scheibbs?

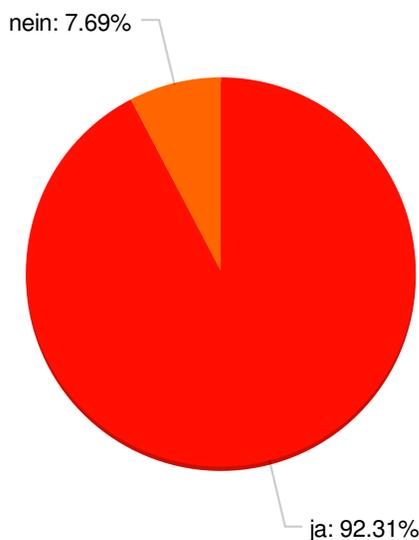


Abb. 31: Kaufmöglichkeiten im Bezirk Scheibbs, n = 260 (Eigene Darstellung)

Fleisch unter anderem Abhof, am Bauernmarkt, oder in einer Fleischerei kaufen mit circa 95 Prozent höher ist, als bei Personen die angaben ihr Fleisch im Supermarkt zu kaufen. Hier liegt dieser Wert sogar bei ungefähr nur 91 Prozent.

Allgemein kann aber davon gesprochen werden, dass die breite Mehrheit ihre Produkte im Bezirk einkauft. Dies war auch zu vermuten, da es innerhalb des Bezirks, sowohl seitens der Supermärkte als auch der Fleischer und Bauernmärkte, eine gute Infrastruktur gibt. Nur ganz wenige Einzelhandelsketten besitzen keinen Standort im Bezirk und nur ein kleiner Bruchteil der Bevölkerung sieht sich dadurch gezwungen,

aus infrastrukturellen Problemen, zum Einkaufen in einen Nachbarbezirk auszuweichen.

Beim Konsum von Fleisch spielen für die befragten Personen vor allem die Faktoren Qualität und Herkunft eine wichtige Rolle. Für die Kaufentscheidung unwichtiger sind dabei eindeutig der Preis und der persönliche Kontakt zu den Produzenten und Produzentinnen. Verblüffend ist die Wichtigkeit der biologischen Produktion. Mit einem durchschnittlichen Wert von 1,86 zeichnet sich dieser Faktor eindeutig als wichtig ab. Nicht zu vernachlässigen ist dabei die durchaus hohe Abweichung von diesem Mittelwert. Wobei 208 der 264 teilnehmenden Personen die biologische

Landwirtschaft als wichtig oder sogar sehr wichtig einschätzen. Es zeigt sich dabei auch eine klare Abweichung vom Eindruck einiger Bauern und Bäuerinnen, die laut dieser Umfrage das Interesse der Konsumenten und Konsumentinnen an biologisch produzierten Lebensmittel falsch einschätzen. Im Bereich des Fleischkonsums würde es, zumindest bei den befragten Personen, eine Nachfrage an biologischer Produktion geben. Es wurde bei dieser Fragestellung jedoch nur rein nach der Wichtigkeit der aufgelisteten Schlagwörter gefragt. Ob sich die Wichtigkeit von biologischer Produktion auch mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Probanden deckt, muss hierbei offen gelassen werden.

Wie würden Sie die Wichtigkeit folgender Punkte in Bezug auf Fleischprodukte beschreiben?



Abb. 32: Wichtigkeit von Preis, Qualität, Herkunft, biologischer Produktion und persönlichem Kontakt zum Bauern , n = 264 (Eigene Darstellung)

Eine deutliche Konzentration der Antworten gab es im Bereich der Qualität. Diese spielt für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine sehr große Rolle. Niemand empfindet dabei die Qualität der Fleischprodukte als nicht so, oder sogar gar nicht wichtig.

Ein sehr divergentes Bild zeigt sich bei der Bedeutung des persönlichen Kontaktes mit den Produzenten und Produzentinnen. Die meisten der Befragten antworteten in diesem Punkt mit „nicht so wichtig“. Trotzdem geht der mittlere Wert eher in Richtung einer höheren Wichtigkeit. Personen für die das Zusammentreffen mit dem Produzenten und der Produzentin geringe

Bedeutung aufweist, kaufen auch, laut dieser Umfrage, tendenziell Fleisch und Fleischprodukte im Supermarkt und nicht Abhof beim Bauern und bei der Bäuerin. Die Befragung erweist sich in diesem Punkt sehr konsistent, denn umgekehrt kaufen sehr viele Personen direkt am Hof ein, denen auch der Kontakt zum Produzenten und zur Produzentin sehr wichtig ist. Gleichzeitig zeigt sich bei diesen Personen eine noch stärkere Unwichtigkeit des Preises.

Lenkt man den Fokus wieder auf die Gesamtheit der befragten Personen, erkennt man eine Tendenz zur Wichtigkeit des Preises. Diese ist jedoch nicht sehr stark ausgeprägt. Der Mittelwert bei diesen Variablen liegt ziemlich genau zwischen „wichtig“ und „nicht so wichtig“. Die Daten ermöglichen demnach nur eine sehr unpräzise Aussage in diesem Punkt.

Die Angaben zeigen dahingehend einen Zusammenhang, dass je wichtiger der Preis des Produktes ist, desto eher wären die Personen bereit nur gleich viel für ein regionales Produkt im Vergleich zu einem überregionalen Produkt zu bezahlen. Insgesamt wären vier Fünftel der Befragten bereit, mehr für ein regionales Produkt als für ein herkömmliches zu bezahlen. Circa 16 % sogar deutlich mehr und nur ungefähr 3 % gleich viel. Es zeigt sich wiederum ein konträres Bild zu jenem der Bauern und Bäuerinnen. Aus den Gesprächen mit den Experten und Expertinnen war zu erkennen, dass der Preis ein wichtiger Faktor ist, um Produkte in der Region zu verkaufen und um mit den konventionellen Lebensmitteln aus dem Supermarkt konkurrieren zu können.

Wie viel sind Sie bereit für regionale Produkte, im Vergleich zu herkömmlichen, zu bezahlen?



Abb. 33: Preis, n = 257 (Eigene Abbildung)

Aus dem semantischen Differential lassen sich ebenfalls neue Erkenntnisse zu der Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen finden.

Allgemein kann herausgelesen werden, dass die befragten Personen regionales Fleisch und Fleischprodukte eher als häufig, als als selten betrachten. Dabei ist die Betrachtung des

arithmetischen Mittels weniger eindeutig als jene der Standardabweichung. Diese zeigt eindeutig, dass die Konsumenten und Konsumentinnen den Markt als gut mit regionalen Produkten gesättigt sehen. Gleichzeitig scheint die Erreichbarkeit dieser Fleischprodukte sichergestellt zu sein. Die eindeutige Mehrheit der Befragten empfindet regionale Fleischprodukte als nahe, bis hin zu sehr nahe.

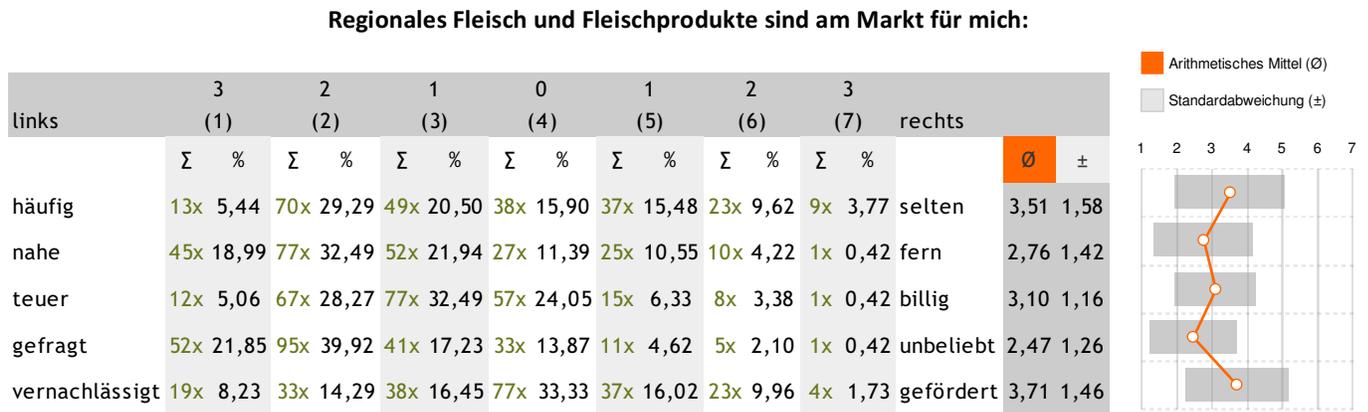


Abb. 34: Semantisches Differential Fleisch und Fleischprodukte, n = 243 (Eigene Darstellung)

Der Großteil der teilnehmenden Personen ist nicht nur bereit mehr für regionales Fleisch und Fleischprodukte zu zahlen, sondern verspürt diese auch als teuer. Im Spannungsfeld zwischen billig und teuer konzentrieren sich die Antworten im Bereich *teuer* und weisen des Weiteren die geringste Standardabweichung aller Variablen auf.

Die Gesamtheit aller Befragten verbindet den Begriff „gefragt“ am stärksten mit regionalem Fleisch und Fleischprodukten. Bei diesem Datensatz konzentriert sich die Allgemeinheit am ehesten in Richtung eines Begriffs.

Ganz anders zeigt sich das Bild beim Begriffspaar *vernachlässigt* und *gefördert*. Neben einem sehr weit gestreuten Antwortspektrum legt sich die Mehrheit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen darauf fest, weder zu dem einen, noch zu dem anderen Begriff zu tendieren. Interpretativ könnte dies als ein sehr breites Feld an unterschiedlichen Meinungen gedeutet werden. Ob und wie

regionale Produkte gefördert werden sollten, wird in den abschließenden Fragen der Umfrage geklärt.

Ganz eindeutig sind Rind-, aber auch Schweinefleisch die regional am meist gekauften Fleischarten der befragten Personen. Wie auch schon aus den Gesprächen mit den Experten und

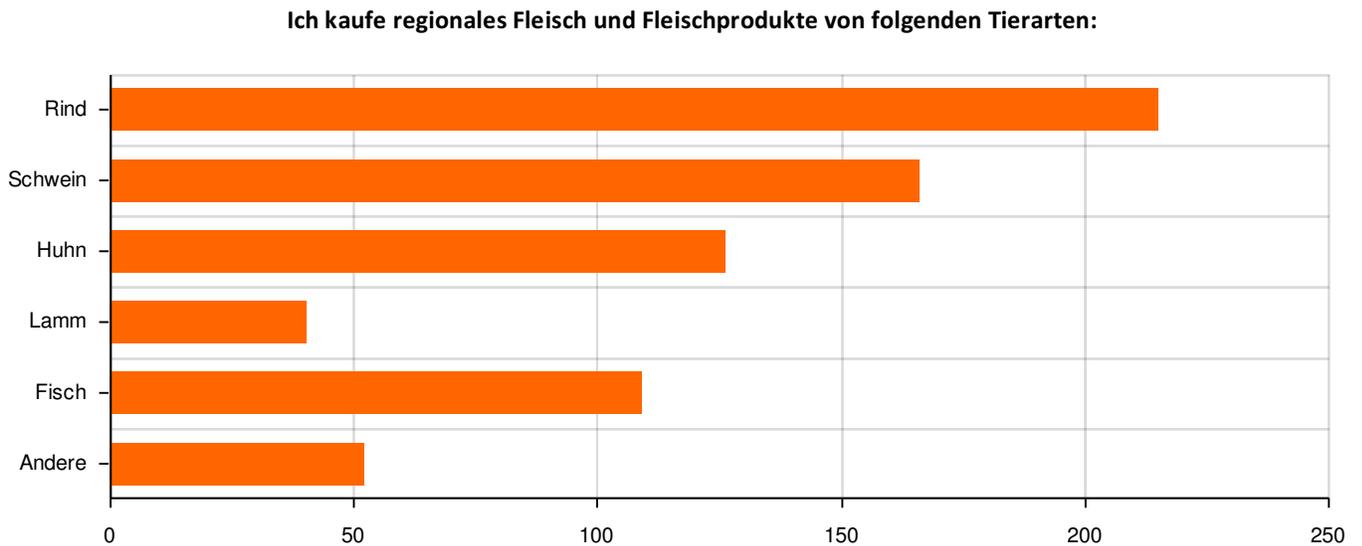


Abb. 35: Einkauf nach Tierarten , n = 241 (Eigene Darstellung)

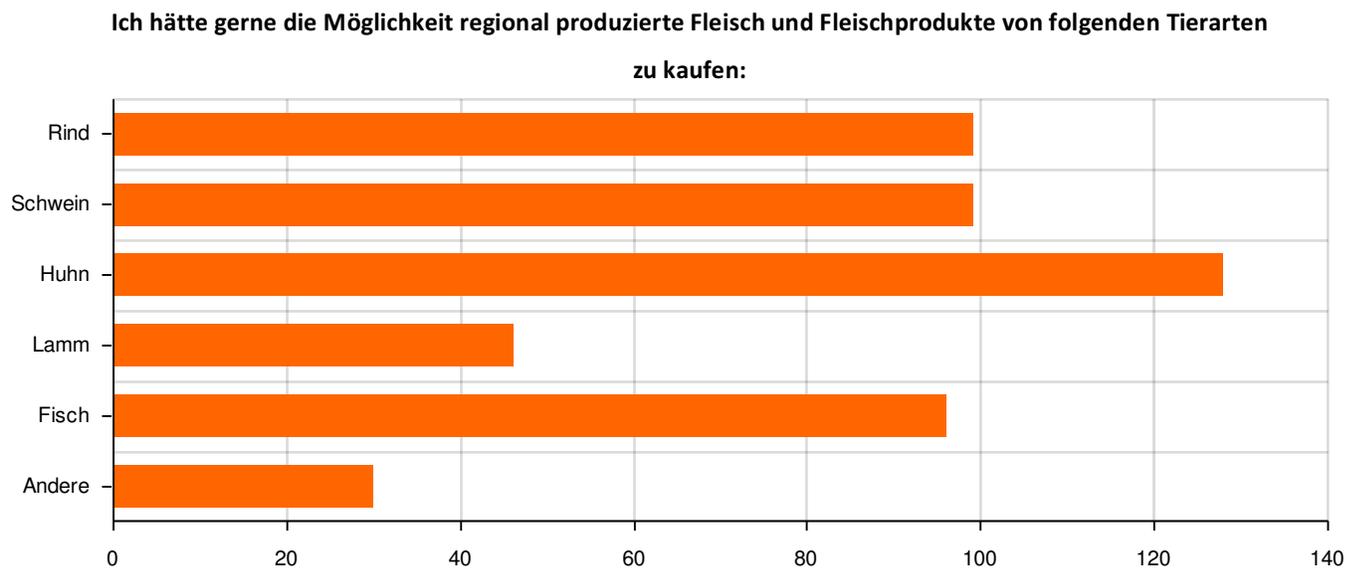


Abb. 36: Kaufwünsche nach Tierarten , n = 188 (Eigene Darstellung)

Expertinnen herauszulesen war, gibt es in diesen beiden Sektoren eine Vielzahl an Möglichkeiten, Fleisch und Fleischprodukte von regionalen Produzenten und Produzentinnen zu kaufen.

Besonders spannend dabei sind die mögliche Nachfrage und die Wünsche der Konsumenten und Konsumentinnen. So gibt eine Vielzahl der Befragten an, gerne auch Huhn aus regionaler Haltung und Schlachtung zu erwerben. Gerade in diesem Bereich dürfte es ein geringeres Angebot, aber eine hohe Nachfrage geben.

Auch bei Fischfleisch gibt es ebenfalls einen verhältnismäßig großen Wunsch nach regionaler Produktion und Verkauf.

Circa 30 Probanden wünschen sich die Möglichkeit, Fleisch von anderen Tierarten aus regionaler Produktion zu erwerben. Dabei wurde vor allem Pute und Wild genannt.

5.3 Förderung der regionalen Produktkette

Als abschließende Frage sollten sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage dazu äußern, welche Möglichkeiten sie sehen, die regionale Produktkette von Fleisch zu fördern und zu stärken. Neben jenen Antworten, die sich gegen die Förderung der Fleischproduktion aussprachen, ließen sich sieben Antwortkategorien erstellen. Diese sollen im folgenden Abschnitt aufgezeigt und im Detail vorgestellt werden.

Sie lauten:

1. Förderung durch stärkere Unterstützung der Bauern und Bäuerinnen
2. Förderung durch verstärkte Werbung und Marketing
3. Förderung durch Bewusstseinsbildung der Konsumenten und Konsumentinnen
4. Förderung durch Veränderung der Produktpalette in den Supermärkten
5. Förderung durch eine stärkere Transparenz der Produktkette
6. Förderung der Alternativen zum Supermarkt
7. Förderung durch preisliche Anpassung

Ganz allgemein kann von einer sehr ausgeglichenen Nennungshäufigkeit der Antwortkategorien gesprochen werden. Anders als bei der Frage nach der Regionalität, bei der sich die Antworten sehr stark auf eine Antwortkategorie konzentrierten.

Die meisten Nennungen liegen jedoch in den Bereichen „Förderung durch stärkere Unterstützung der Bauern und Bäuerinnen“, „Förderung durch verstärkte Werbung und Marketing“ und „Förderung durch Veränderung der Produktpalette in den Supermärkten“. Dieser erste Eindruck zeigt, dass die Konsumenten und Konsumentinnen zu einem großen Teil den Veränderungsbedarf nicht in der Konsumbevölkerung sehen, sondern auf andere Misstände in der Produktkette hinweisen.

Bemerkenswert sind auch die häufig anzutreffenden sehr konkreten Verbesserungsvorschläge der Konsumenten und Konsumentinnen. Welche das sind, wird bei der Besprechung der einzelnen Punkte genau erläutert.

Bei der Förderung der Bauern und Bäuerinnen kristallisierten sich zwei Verbesserungspunkte heraus. Einerseits wäre laut den befragten Personen eine stärkere finanzielle Förderung der Landwirte und Landwirtinnen notwendig, um kleinstrukturierte Betriebe in der Region zu erhalten.

Andererseits wäre es wünschenswert, den Produzenten Hausschlachtungen wieder stärker zu ermöglichen, um diesen Verarbeitungsschritt ebenfalls in der Region zu erledigen und dann stärkeren Hofverkauf zu forcieren. Dabei schwingt auch das politische Thema der hohen bürokratischen Hürden mit, die es den Produzenten und Produzentinnen oft erschweren, ihre Produkte zu verkaufen.

Im Bereich des Marketings bleiben die Vorschläge der Befragten meist sehr allgemein. Es wird öfters eine verstärkte Werbung gefordert. Das könnte zum Beispiel auch die Anzeige in der Gemeindezeitung sein, wo zur Zeit regionales Fleisch angeboten wird. Der Appell der Marketingverbesserung geht auch direkt an die Produzenten und Produzentinnen. Diese sollten, laut den Interviewteilnehmern und –teilnehmerinnen, versuchen, ihre Produkte besser am Markt zu platzieren.

Das geht auch einher mit der besseren Präsentation der regionalen Produkte in den Supermärkten. Es wird ausdrücklich gefordert, dass es in den großen Einzelhandelsketten zu einem Umdenken kommen muss. Einerseits sollten gezielt mehr regionale Produkte in den Märkten verkauft werden, andererseits sollen diese nicht nur in gesonderten Regalen angeboten werden, sondern ebenfalls neben den gewöhnlichen Produkten einsortiert werden. Dadurch kann der Unterschied aufgezeigt werden und der Konsument/die Konsumentin zum Nachdenken angeregt werden. Auch eine größere „Regionalecke“ in den Supermärkten könnte die große Breite der heimischen Produkte aufzeigen. Oft nutzen Supermarktketten nur wenige Teile dieser Produktpalette aus.

Eine gezielte Maßnahme könnte sein, die Konsumenten und Konsumentinnen wirtschaftlich zu schulen und somit ein Bewusstsein für die Wichtigkeit des regionalen Einkaufs zu schaffen. Es ist dabei erforderlich, bei der jungen Generation in der Schule anzusetzen, um ein nachhaltiges Umdenken zu ermöglichen.

Ein besonders spannendes Thema stellen die Alternativen zum konventionellen Supermarkt dar. Wie auch schon im Forschungsteil mit den Experten zu erkennen war, versuchen viele Bauern und Bäuerinnen neue Arten der Vermarktung ihrer Produkte voranzutreiben. Auch von der Seite der Konsumenten und Konsumentinnen gibt es den Wunsch nach mehr und regelmäßigeren Bauernmärkten oder Regionalläden. Diese könnten, bei einer breiten Produktpalette, als Alternative zu den Supermärkten auftreten.

Neben der herkömmlichen Vermarktung sollte der Onlinevertrieb und das Onlinemarketing stärker vorangetrieben werden. Eine vorgeschlagene Möglichkeit wären zum Beispiel Onlineportale, die Produkte auch vor die Haustüre liefern. Diese gibt es österreichweit bereits zum Beispiel in der Form von www.myproduct.at.

Gerade für die Konsumenten und Konsumentinnen ist es interessant, woher das Endprodukt, das sie im Laden kaufen, herkommt. Viel mehr noch ist es wichtig zu wissen, welche Produktionsschritte das Produkt durchlaufen hat. Das war auch in mehreren Aussagen der

Befragten zu erkennen. Es gibt einen starken Wunsch nach mehr Transparenz der Produktkette. Bei der Frage, wie diese Klarheit geschaffen wird, gibt es jedoch unterschiedliche Meinungen. Ein mehrfach genanntes Mittel sind genaue Kennzeichnungen der Produkte. Dabei sollte nicht nur der Schlachtungsort aufgezeigt werden, sondern auch von welchem Bauer das Tier aufgezogen wurde und welches Futter es bekommen hat. Um ein Kennzeichen-Chaos zu vermeiden, wurde wiederum auf die Digitalisierung der Kennzeichnung hingewiesen. Ein QR-Code könnte es möglich machen, am Smartphone die gesamte Produktkette aufzuzeigen.

Allgemein kann der Wunsch nach mehr Transparenz und höherem Informationsgrad wahrgenommen werden.

5.4 Ergebnis der Konsumenten- und Konsumentinnenbefragung

Klar erkennbar ist das große Interesse der Bevölkerung an diesem Thema. Binnen kürzester Zeit waren viele Personen aus dem Bezirk Scheibbs bereit, an der Umfrage teilzunehmen. Auch die Antworten waren meist sehr ausführlich und interessant formuliert.

Es scheint unter den Befragten also ein erhebliches Bewusstsein an der Wichtigkeit dieses Themas vorhanden zu sein.

Klar heraus zu lesen ist die Schwierigkeit der Zusammenführung von Produzent und Konsument auf regionaler Ebene. Die Ursache für dieses paradoxe Problem ist nicht nur auf einer Seite zu finden, sondern liegt sowohl an den Bauern und Bäuerinnen, als auch am Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen. Es war zu erkennen, dass die Mehrheit ihr Fleisch und ihre Fleischprodukte in Supermärkten erwirbt. Dort wird oft nur ein kleiner Teil der regionalen Produkte angeboten. Das hat zur Folge, dass große Teile des regionalen Angebots, dem Konsument/der Konsumentin nicht zur Verfügung stehen. Gleichzeitig gibt auch nur ein kleinerer Teil der Befragten an, ihr Fleisch und ihre Fleischprodukte auf Bauernmärkten und Spezialgeschäften zu kaufen. Gerade das sind aber sehr wichtige Verkaufsstandorte für regionale

Bauern und Bäuerinnen. Es gibt seitens der Landwirte und Landwirtinnen also Verbesserungspotentiale bei der Bewerbung ihrer Produkte und deren Verkaufsorte, damit Konsumenten und Konsumentinnen noch stärker auf alternative Einkaufsmöglichkeiten aufmerksam gemacht werden. Dabei könnten Onlineplattformen oder eigene Internetseiten als probate Mittel zur Hilfe stehen. Gleichzeitig sollte sowohl aus den Reihen der regionalen Produzenten und Produzentinnen, aber vor allem auch von Seiten der Supermärkte, eine stärkere Kooperation dieser Akteure gestartet werden. Um eine größere Menge an regionalen Kunden und Kundinnen anzusprechen, muss das Angebot an regionalem Fleisch und Fleischprodukten in den Regalen der Supermärkte stärker vorhanden sein. Lägen regionale und konventionelle Produkte in den Supermärkten nebeneinander, würden die Konsumenten und Konsumentinnen auch stärker zu den regionalen Produkten greifen. Dabei wären die befragten Personen auch bereit etwas mehr für das regionale Produkt zu bezahlen.

Die Aussagen dieser anonymen Befragung müssen jedoch immer mit Vorsicht genossen werden. Selten nimmt man sich dabei selbst an die Nase. Es ist somit wichtig, auch die Verantwortung der Konsumenten und Konsumentinnen nicht außer Acht zu lassen. Es sollte der Bevölkerung bewusst werden, welche Wichtigkeit im Konsum von regionalen Produkten steckt. Verändert sich die Nachfrage nach regionalem Fleisch und Fleischprodukten wird es auch rasch zu einem stärkeren Angebot in den Supermärkten und auf Bauermärkten kommen. Diese Bewusstseinsbildung sollte bei Jung und Alt ansetzen. Vor allem in den Schulen darf die wirtschaftliche Erziehung nicht fehlen, um ein nachhaltiges Umdenken im Bereich der regionalen Wirtschaftskreisläufe sicherzustellen.

6. Conclusio

Im abschließenden Teil meiner Arbeit möchte ich noch einmal auf die wichtigsten Punkte der Forschung eingehen. Außerdem sollen zusammenfassende Antworten auf die zu Beginn gestellten Forschungsfragen dargelegt werden.

Sowohl durch das Herausgreifen von Produktketten aus Produktionsnetzwerken als auch durch die Befragung der Bürger und Bürgerinnen des Bezirks Scheibbs konnte ein Großteil der Forschungsfragen weitestgehend beantwortet werden. Auch die Analyse der wirtschaftlichen Bezirksdaten gab Aufschlüsse über die regionale Struktur im Untersuchungsgebiet. Grundlegend dafür waren sowohl die Akteur-Netzwerk-Theorie, als auch die Neue Regionale Geographie und die relationale Wirtschaftsgeographie. Auf diese in unterschiedlichen Bereichen anwendbaren Theorien, wurden die Konzepte von regionalen Produkten und Produktketten gelegt und somit auf das untersuchte Thema abgestimmt.

Schon während der Forschung kristallisierten sich Antworten auf die Forschungsfragen heraus, welche sich bis zum Ende manifestierten. Aus diesem Grund lassen sich nun einige allgemeingültige Aussagen treffen.

Strukturell gibt es in der politisch-administrativen Region „Bezirk Scheibbs“ in der Landwirtschaft, aber auch in anderen Sektoren der Wirtschaft, große regionale Unterschiede. Durch die große Nord-Süd-Ausdehnung und die unterschiedliche Topographie innerhalb des Untersuchungsgebiets ergeben sich eklatante Unterschiede in der Arbeit der Bauern und Bäuerinnen. Gerade in den nördlichen Gemeinden entstehen durch große ebenen Flächen die Möglichkeiten, selbst einen großen Teil des Futters für die Tiere zu produzieren. Diese Integration von Vorleistung ist in den südlichen Gemeinden nicht möglich. Der erste Punkt von dem die Regionalität der Produktkette abhängig ist, ist also die Lage des landwirtschaftlichen Betriebs innerhalb des Bezirks.

Zur Durchführbarkeit von Analysen müssen aus Produktnetzwerken einzelnen Produktketten extrahiert und präpariert werden. Jeder Knotenpunkt in einem Netzwerk besitzt wiederum mehrere Verzweigungen. Deshalb ist es notwendig den Fokus auf einen gewissen Abschnitt einer Produktkette zu legen. Um eine völlig im Bezirk regionalisierte Produktkette zu ermöglichen, müssten sowohl alle Vorleistungen, als auch weitere Verarbeitungsschritte und der Verkauf in den Gemeinden des Untersuchungsgebiets erfolgen. Betrachtet man die im Bezirk ansässigen Firmen und Möglichkeiten, wird schnell klar, dass für diese völlige Regionalisierung große Futtermittel- und Schlachtbetriebe fehlen. Diese befinden im Falle der Schlachtbetriebe in den benachbarten Bezirken, oder bei den Futtermittelbetrieben sogar in noch weiterer Entfernung. Allein strukturell kann in der breiten Masse also nicht von einer regionalen Produktkette gesprochen werden.

Ganz anders sieht das aus, wenn man die Lupe auf einzelne Betriebe und deren Arbeitsweise legt. Hier gibt es durchwegs von vielen Seiten Bemühungen, die Produktkette soweit es möglich ist, zu regionalisieren. Diese Initiativen kommen meist von Akteuren innerhalb des Netzwerkes und werden zum Beispiel von der LEADER-Region finanziell unterstützt. Ein Beispiel dafür ist der vorgestellte Regionalladen in Scheibbs. Wichtig dabei ist, dass um erfolgreich zu sein, die Bemühungen zur Stärkung der regionalen Produktketten meist von Innerhalb und selten von Außerhalb der Produktkette kommen müssen. Reine Ideen zur Umsetzung von Projekten, wie Bauernmärkten, reichen nicht aus, um nachhaltig auch andere Landwirte und Landwirtinnen davon zu überzeugen, selbständig in die Umsetzung des Planes zu gehen. Es braucht dabei einzelne Personen oder eine kleine Gruppe an federführenden Projektleitern und Projektleiterinnen, die bedingungslos hinter ihrer Idee stehen und diese auch selbst umsetzen. Deutlich zu sehen war das auch bei der Gruppe an Landwirten und Landwirtinnen, welche die „Schmankerl Stub´n“ in Purgstall initiierten.

Beim Gespräch mit den Experten und Expertinnen war immer wieder zu erkennen, dass es ein Potential im Bereich der Regionalisierung der Produktkette im Bezirk Scheibbs gibt. Immer mehr gemeinschaftliche Projekte, wie Regionalläden und Bauernmärkte, werden vor allem im Bereich

des Vertriebes gestartet, um noch stärker die Produkte der Bauern und Bäuerinnen auf den Markt zu bringen. Gerade im Bereich des Verkaufs sollte es, aus wirtschaftlicher und demographischer Sicht, die geringsten Probleme innerhalb der regionalen Produktkette geben. Das dies nicht unbedingt der Fall ist, liegt vor allem an der fehlenden Kooperation zwischen regionalen Landwirten und Landwirtinnen und den großen Einzelhandelsketten. Es finden sich einfach zu wenige regionale Fleischprodukte in den Vitrinen der Supermärkte. Gleichzeitig nimmt die regionale Bevölkerung die alternativen Angebote zum Einkauf im Supermarkt noch zu wenig wahr.

Diese beiden Schwierigkeiten erscheinen aber durchaus lösbar zu sein. Hierzu bräuchte es ein Umdenken sowohl im Einzelhandel, als auch in der Bevölkerung. Es sollten die Vorteile der kurzen Transportwege und der hohen Qualität der regionalen Produkte hervorgestrichen werden, um beide Seiten davon zu überzeugen noch stärker auf die Bauern und Bäuerinnen des Bezirks zu setzen.

Andere Schwierigkeiten ergeben sich bei der Produktkette im Bereich der Vorleistungen und der zugekauften Produkte von Landwirten und Landwirtinnen. Dabei gilt das Kredo, je mehr in den Betrieb integriert wird, desto regionaler gestaltet sich die jeweilige Produktkette. Auch wenn Futtermittelzusätze vom Lagerhaus innerhalb des Bezirks gekauft werden, handelt es sich nur um eine sehr begrenzt regionale Vorleistung, da das eingekaufte Produkt nicht im Bezirk hergestellt wurde. Ein ähnliches strukturelles Problem zeigt sich bei den Schlachtungen. Diese werden, zu einem nicht zu vernachlässigenden Teil, außerhalb des Untersuchungsgebiets bei großen Schlachthöfen in den Bezirken Melk und Amstetten abgewickelt. Wie schon erwähnt, handelt es sich bei diesen Punkten um Strukturprobleme des Bezirks, welche sich durch die lokalen Fleischereien und die innerbetriebliche Futterproduktion nur begrenzt abfangen lassen.

Innerhalb der befragten Bevölkerung herrscht durchaus ein Interesse und ein Bewusstsein für regionale Produkte. Es gibt auch klare Vorstellungen zum Begriff der Regionalität. Auch wenn diese innerhalb der befragten Gruppe sehr unterschiedlich sind. Die Umfrage hat, wie zuvor schon erwähnt, gezeigt, dass es eine Schwierigkeit bei der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage gibt. Viele der befragten Personen hätten Interesse regionales Fleisch und

Fleischprodukte zu kaufen, finden diese aber selten in denen von ihnen besuchten Supermärkten. Regionalläden oder Bauernmärkte werden zu wenig in Anspruch genommen, oder existieren in den Heimatgemeinden der teilnehmenden Personen noch nicht. Es kann aber herausgestrichen werden, dass die Bevölkerung im Bezirk Scheibbs, laut den eingeholten Meinungen, bereit wäre, noch stärker auf regional produzierte Lebensmittel zu setzen.

Nicht zuletzt gab es von der Bevölkerung auch einige Verbesserungsvorschläge zur Unterstützung der regionalen Produktketten. Diese setzten vor allem im Bereich der Vermarktung und der fehlenden Förderung der Bauern und Bäuerinnen an. Es waren nur sehr wenige selbstkritische Antworten zu finden. Vereinzelt wurden Verbesserungsvorschläge genannt, welche bei den Konsumenten und Konsumentinnen und einer stärkeren Bewusstseinsbildung ansetzen. Ein völlig konträres Bild besitzen die Wirtschaftsakteure zu diesem Thema. Landwirte und Landwirtinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen erkennen die größte Notwendigkeit zur Veränderung bei den Konsumenten und Konsumentinnen. Es müsse ein Umdenken geben, weg von den Billigprodukten, hin zu qualitativ hochwertigen, regionalen Lebensmitteln. Dazu braucht es nicht nur den Bürger und die Bürgerin, sondern auch die großen Einzelhandelsketten. Wie auch schon die befragten Konsumenten und Konsumentinnen erwähnten, muss es in den Supermärkten die Möglichkeit geben, auch regionales Fleisch und Fleischprodukte einfacher zu kaufen. Dazu muss einerseits das Angebot größer sein, andererseits sollten regionale Produkte nicht separiert in eigenen Regalen gelagert werden, sondern gemeinsam mit allen anderen Produkten angeboten werden. Das würde die Menschen dazu bringen, das regionale Fleisch und somit Bauern und Bäuerinnen sowie die gesamte regionale Produktkette zu unterstützen.

Diese sehr spannende Forschung hat gezeigt, dass sich eine politisch-administrative Region, wie der Bezirk Scheibbs, nicht für eine regionale Abgrenzung von Produktketten eignet. Vor allem an ihren Außengrenzen ist diese Trennlinie zu starr und so gibt es in Gemeinden, wie Steinakirchen oder Wieselburg, starke Verknüpfungen in die angrenzenden Nachbarbezirke. Aus den Daten der Untersuchung sind besonders starke Verbindungen in den nördlicheren Bezirk Melk und in den im Westen angrenzenden Bezirk Amstetten zu erkennen.

Die Forschung hat gezeigt, dass es innerhalb des Bezirks Scheibbs einige Schwachstellen gibt, die es verhindern, eine rein regionale Produktkette zu garantieren. Gleichzeitig zeigt sich vor allem in den Bereichen Vermarktung und Produktion ein positiver Trend, der durch Initiativen der regionalen Bevölkerung gestärkt wird. Kommt es seitens der Politik und anderen Förderstellen weiterhin zu einer Sicherstellung von diesem Bottom-Up-Prozess, wird auch künftig eine weitere Stärkung der regionalen Produktketten erfolgen.

7. Literaturverzeichnis

AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2015): Der Grüne Bericht. Bericht über die wirtschaftliche und soziale Lage der Land- und Forstwirtschaft 2015. – St. Pölten.

ATTESLANDER P. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neu bearbeitet und erweiterte Auflage. – Berlin, New York.

AXMANN P., BARTEL-KRATOCHVIL R., LEITNER H. (2007): Beitrag des Biologischen Landbaus zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Ökologisch-sozioökonomische Analyse entlang der Produktketten von Niederösterreichischem Bio- Brotgetreide. – Forschungsbericht.

BATHELT H., GLÜCKLER J. (2003a): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 16 Tabellen. – Stuttgart.

BATHELT H., GLÜCKLER J. (2003b): Zur Bedeutung von Ressourcen in der relationalen Wirtschaftsgeographie. –In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 47(1). – Berlin. 249-267.

BÄTZING W., ERMANN U. (2001): Was bleibt in der Region? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. - In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 45 (2). 117-133.

BLAHA T., STÖHR K. (1999): Lebensmittelsicherheit als Kontinuum von der landwirtschaftlichen Urproduktion bis zum Verzehr. – Genf.

BLOTEVOGEL, H.H. (1996): Auf dem Wege zu einer Theorie der Regionalität: Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. - In: BRUNN, G. (Hrsg.): Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. - Baden-Baden. 44-68.

BOESCH M. (1989): Engagierte Geographie. Zur Rekonstruktion der Raumwissenschaft als politikorientierte Geographie. – Stuttgart.

BORTZ J., DÖRING N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. – Heidelberg.

COOK I., CRANG P., THORPE M. (1998): Biographies and geographies. consumer understandings of the origin of foods. - In: British Food Journal 100(3). 162-167.

COOK I., CRANG P., THORPE M. (2000): „Have you got the customer’s permission?“ Category management and circuits of knowledge in the UK food business - In: Bryson J. et al. (Hrsg.) Know-ledge, space, economy - London. 242-260.

DAX T., WIESINGER G. (2008): Soziale Nachhaltigkeit und Netzwerke im Alpenraum. Wien.

ERMANN U. (2002): Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmittel. – In: GEDRICH K. OTTERS DORF U. (Hrsg.): Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. - Karlsruhe. 121-140.

ERMANN U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzung und Grenzziehung bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. - Stuttgart.

- GAITSCH R., GANZERT C. (2003): Der Zuschnitt von Regionen und seine Bedeutung für das Regionalisierungspotenzial nachhaltigen Wirtschaftens am Beispiel der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln. - In: Kluge T., Schramm E. (Hrsg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. – München. 41-51.
- GEDRICH K., OTTERSODORF U. (Hrsg.) (2002): Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. - Karlsruhe.
- GEORGE W., BERG T. (Hrsg.) (2012): Regionales Zukunftsmanagement. Band 6: Regionalökonomie. – Lengerich
- GERHARDTER G., GRUBER M. (2001): Regionalförderung als Lernprozess. Evaluierung der Förderungen des Bundeskanzleramtes für eigenständige Regionalentwicklung. – Wien.
- GLOBAL 2000 (Hrsg.) (2013): Fleischatlas Österreich. Zurück zum Sonntagsbraten. – Wien.
- GÖTZ S., ULRICH J. (2001): Agrarwende. Oder die Zukunft unserer Ernährung. – München.
- HÄDER M. (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. – Wiesbaden.
- KALIWODA J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudie regionaler Produktketten in Osttirol. – Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien. – Wien.
- KIRCHNER U. (1980): Der Bezirk Scheibbs. Eine wirtschaftsgeographische Analyse. - Wien.
- LÖSCH A. (2016): Potential regionaler Lebensmittelversorgung. Bereitschaft von LandwirtInnen zur Direktvermarktung in der LEADER Region Kampthal. – Masterarbeit. Universität für Bodenkultur Wien. – Wien.
- MASSEY D. (1984): Spatial Divisions of Labour. Social Structures and the Geography of Production. – New York.
- NÖN (2017): Qualität und Regionalität. – In: NÖN Erlauftal, Woche 19/2017. 10.

- OBERSOJER T. (2009): Efficient Consumer Response. Supply Chain management für die Ernährungswirtschaft. - München.
- OHLY P. (2009): Methoden und Instrumente der Sozialwissenschaften. Band 2009/2. – Bonn.
- PEUKER B. (2010a): Der Streit um die Agrargentechnik. Perspektiven der Akteur-Netzwerk-Theorie. – Bielefeld.
- PEUKER B. (2010b): Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). – In: STEGBAUER C., HÄUßLING R. (Hrsg.): Handbuch Netzwerkforschung. – Wiesbaden, 319-335.
- RESSL F. (1980): Naturkunde des Bezirks Scheibbs. Die Tierwelt des Bezirkes Scheibbs. Erster Teil: Faunistische Arbeitsgrundlagen und ihre Auswertung. - Scheibbs.
- RICKERT J. (2008): Diskussion über eine „Neue Regionale Geographie“. – Hamburg.
- SCHÄFER T. (2010): Statistik I. Deskriptive und Explorative Datenanalyse. – Wiesbaden.
- SCHULZE F. (2016): ANT und Globalgeschichte. Erster Eindruck. – In: GERSTENBERGER D., GLASMAN J. (Hrsg.): Techniken der Globalisierung. Globalisierung meets Akteur-Netzwerk-Theorie. – Bielefeld. 281-290.
- STEGBAUER C., HÄUßLING R. (Hrsg.)(2010): Handbuch Netzwerkforschung. – Wiesbaden.
- STÖCKEL A. F. et al. (2015): Kostbares Österreich. - Krems.
- TRISKA H. (1952): Rinderzucht im politischen Bezirk Scheibbs. - Wien.
- WEICHHART P. (2001): Humangeographische Forschungsansätze. – In: Sitte W., Wohlschlägel H. (Hrsg.): Beiträge zur Didaktik des „Geographie und Wirtschaftskunde“- Unterrichts. – Wien. 182-198.
- WEISSENGRUBER C. A. (2000): Die Geologie des täglichen Lebens im Bezirk Scheibbs. - Wien.
- WIRTH E. (1979): Theoretische Geographie. Grundzüge einer Theoretischen Kulturgeographie. – Stuttgart.

WOOD G. (1996): Regionale Geographie im Umbruch?. Ansätze einer sozialwissenschaftlichen „New Regional Geography“ im angelsächsischen Sprachraum. – In: Berichte zur deutschen Landeskunde. 70(1). – Trier. 55-72.

7.1 Internetquellen

AMS (Hrsg.)(2017): Bezirksprofil 2016. Arbeitsmarktprofil Scheibbs.

http://www.arbeitsmarktprofile.at/328/teil_08.html . Zuletzt online: 24.01.2018

Bundesanstalt für Agrarwissenschaft (2018): Rinder nach Gemeindebeständen.

http://www.agraroekonomik.at/fileadmin/regionalerinderbest/Rinder_Gemeindebestaen_de_1Dez2016.xlsx . Zuletzt online: 10.02.2018

EISENSTRASSE (2017a):Leader. <http://www.eisenstrasse.info/index.php?id=leader2014-20> . zuletzt online: 22.12.2017

EISENSTRASSE (2017b): Sitzungsprotokoll Regionalmarkt.

http://www.eisenstrasse.info/fileadmin/images/04_Leader_lokale_Entwicklung/Leader2014-20/Dokumente/Protokolle/Pr_Steuerungsgruppe_38-20170320.pdf . zuletzt online: 22.12.2017

PERNKOPF S. (2017): Regionale Vielfalt schafft Lebensqualität. <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/regionale-vielfalt-schafft-lebensqualitaet.html> . zuletzt Online: 14.12.2017

Garant (2018): Über Garant.

[http://www.garant.co.at/index.php?id=95&tx_chproducts_pi1\[ch_products_categoryid\]=3](http://www.garant.co.at/index.php?id=95&tx_chproducts_pi1[ch_products_categoryid]=3). Zuletzt Online: 23.02.2018

GENUSSREGION ÖSTERREICH (2017a): Alpenvorland Rind. <http://www.genuss-region.at/pdfs/509eaa640c212.pdf>. zuletzt Online: 15.12.2017

GENUSSREGION ÖSTERREICH (2017b): <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/alpenvorland-rind/index.html>. Zuletzt Online: 15.12.2017

NATURPARKE ÖSTERREICH (2017): <https://www.naturparke.at/vnoe/verband-der-naturparke->

[oesterreichs/4-saeulen-modell/](#). zuletzt Online: 14.12.2017

Statistik Austria (2018a): Regionale Gesamtrechnung (RGR).

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamrechnungen/regionale_gesamtrechnungen/index.html . Zuletzt Online: 24.02.2018

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Regionale Produktkette	4
Abb. 2: Unterschiede zwischen Raumwirtschaftslehre und relationaler Wirtschaftsgeographie	6
Abb. 3: Fleisch als Aktant und Netzwerk	10
Abb. 4: Ströme innerhalb einer Produktkette	12
Abb. 5: Produktnetzwerk und Produktkette	13
Abb. 6: Regionalisierung als zielgerichtete Netzwerkbildung	20
Abb. 7: Gemeinden im Bezirk Scheibbs	21
Abb. 8: Geologisches Aufbau des Bezirkes Scheibbs	21
Abb. 9: Erwerbstätige nach Sektoren	24
Abb. 10: Bruttowertschöpfung nach Sektoren, Eigene Abbildung	23
Abb. 11: Höchste abgeschlossene Bildung in Scheibbs Eigene Abbildung	24
Abb. 12: Regionen im Bezirk Scheibbs	25
Abb. 13: Hofstellen im Bezirk Scheibbs	27
Abb. 14: Regionen und Hofstellen	26
Abb. 15: Regionen im Bezirk Scheibbs	29
Abb. 16: Rinder pro politischer Gemeinde	30
Abb. 17: Jungrinder getrennt nach Geschlecht (1)	33

Abb. 18: Jungrinder getrennt nach Geschlecht (2)	34
Abb. 19: Querschnittsdisziplin	38
Abb. 20: Befragungsformen	39
Abb. 21: Diagramm Hauer	50
Abb. 22: Diagramm Eßletzlichler	54
Abb. 23: Diagramm Haselberger	57
Abb. 24: Diagramm Pramreiter	61
Abb. 25: Diagramm Wagner	64
Abb. 26: Diagramm „Nah-Guat“	67
Abb. 27: Herkunft der Teilnehmer und Teilnehmerinnen	75
Abb. 28: Bewusster regionaler Einkauf	79
Abb. 29: Konsumhäufigkeit von Fleisch und Fleischprodukten	80
Abb. 30: Kauf Ort von Fleisch und Fleischprodukten	80
Abb. 31: Kaufmöglichkeiten im Bezirk Scheibbs	81
Abb. 32: Wichtigkeit von Preis, Qualität, Herkunft, biologischer Produktion und persönlichem Kontakt zum Bauern	82
Abb. 33: Preis	83
Abb. 34: Semantisches Differential Fleisch und Fleischprodukte	84
Abb. 35: Einkauf nach Tierarten	85
Abb. 36: Kaufwünsche nach Tierarten	85
Tabelle 1: Rinder und Halter pro Gemeinde	31
Tabelle 2: Jungvieh bis unter ½ Jahr gesamt	32
Tabelle 3: Jungvieh nach Alter und Geschlecht	33

Tabelle 4: Fleischerzeugung in Österreich	35
Tabelle 5: Schlachtungen und Selbstversorgungsgrad im Bezirk Scheibbs	36

9. Anhang

- 3261
- 3362
- 3250
- 3261
- 3261
- 3261
- 3261
- 3261
- 3262 Wang
- 3262
- 3261
- 3261
- 3262
- 3250
- 3250
- 3262
- 3250
- 3250
- 3261
- 3250
- 3252
- 3261
- 3261
- 3250
- 3250
- 3261
- 3262
- 3250
- 3261
- 3281
- 3250
- 3262
- 3250
- 3282
- 3250
- 3261
- 3261
- 3261
- 3261
- 3261
- 3250
- 3250
- 3261
- 3262
- 3261
- 3251
- 3251
- 3251
- 3261
- 3250
- 3251
- 3251
- 3270
- 3261
- 3291
- 3252
- 3251
3251
-

- 3282
- 3281
- 3250
- 3251
- 3270
- 3270
- 3261
- 3270
- 3292
- 3270
- 3262
- 3270
- 3293
- 3261
- 3251
- 3270
- 3270
- 3270
- 3261
- 3251
- 3270
- 3345
- 3261
- 3281
- 3214
- 3251
- 3270
- 3251
- 3261
- 3293
- 3251
- 3251
- 3270
- 7645
- 3251
- 3263
- 3261
- 3295
- 3270
- 3250
- 3660
- 3250
- 3283
- 3264
- 3251
- 3270
- 3264
- 3283
- 3264
- 3264
- 3251
- 3251
- 3261
- 3264
- 3261
- 3251
- 3251
- 3261

- 3250
- 3261
- 3250
- 3264
- 3261
- 3345
- 3291
- 3250
- 3250
- 3250
- 3250
- 3251
- 3250
- 3250
- 3261
- 3250
- 3261
- 3261
- 3250
- 3270
- 3261
- 3261
- 3250
- 3371 Wolfpassing
- 3270
- 3261
- 3261
- 3261
- 3261
- 3264
- 3264
- 3270
- 3270
- 3270
- 3261
- 3261
- 3251
- 3251
- 8636
- 3251
- 3250
- 3263
- 3251
- 3251
- 3250
- 3261
- 3270
- 3371
- 3270
- 3264
- 3251
- 3283
- 3251
3270
- 3251

- 3250
- 3270
- 3250
- 3270
- 3251 Purgstall
- 3250
- 3270
- 3251
- 3262
- 3250
- 3261
- 3262
- 3270
- 3261
- 3270
- 3270
- 3270
- 3261
- 3270
- 3262
- 3250
- 3270
- 3251
- 3270
- 3270
- 3261
- 3251
- 3261
- 3261
- 3250
- 3261
- 3261
- 3251
- 3261
- 3270
- 3281
- 3345
- 3282
- 3261
- 3345
- 3292
- 3270
- 3270
- 3262
- 3270
- 3262
- 3293
- 3251
- 3261
- 3261
- 3281
- 3270
- 3261
- 3251
- 3345
- 3281
- 3251
- 3264
- 3250

- 3251
- 3281
- 3251
- 3250
- 3261
- 3251
- 3251
- 3270
- 3270
- 3251
- 3261
- 3251
- 3251
- 3270
- 3250

3. Was bedeutet für Sie als Konsument oder Konsumentin das Schlagwort "Regionalität"?

Anzahl Teilnehmer: 249

- Produkte kommen aus der direkten Nähe
- Das die Produkte im Umkreis hergestellt werden.
- Wenig co2-Ausstoß
- Am Markt, direkt oder in einem "Greißler" zu kaufen und zu wissen, von wo das Produkt kommt.
- Glückliche Hühner und Rindrr und Schweine, wertvoll, nachhaltig, geschmackvoll, Heugeruch
- - Produkte, Angebote, Veranstaltungen, Erzeugung von Produkten die im Umkreis von Scheibbs erhältlich sind/ stattfinden
- Kurze Transportwege, transparenz und nähe zum produkt und kunden
- Produkt von Anbietern aus dem jeweiligen Bundesland/Land in dem man lebt. Sicherheit darüber zu haben, dass das zumindest das Endprodukt (z.B. beim Fleisch) regional produziert wurde.
- Produkte, die aus der Heimatregion stammen und auch dort verkauft werden.
- Lebensmittel von der region innerhalb der Region zu erwerben.
- Produkte aus der Nähe meines Heimatortes
- Dass die Produkte aus der unmittelbaren Umgebung kommen und auch hier verarbeitet und verkauft werden.
- Regionale Erzeuger, überprüfbare Herkunft, überprüfbare erzeugungsbedingungen, regionale Wertschöpfung auch bei der Weiterverarbeitung.
- Produkte, welche in der näheren Umgebung produziert bzw. angebaut werden. Sowohl z.B. das Tier selbst, als auch das Futter.
- Kurze Transporte
- Bedeutet für mich, dass das Produkt welches ich kaufe aus der unmittelbaren Region stammt.
- Produkte, die in räumlicher Nähe angebaut, produziert und verarbeitet werden
- Produkte aus der Region/ aus dem Ort
- Lol
- Produkte aus umliegenden Gebieten, die keine weiten wege zurücklegen müssen um beim konsumenten zu landen
- Produkte so oft als möglich aus der Gegend oder zumindest aus Österreich zu kaufen. Saisonales Gemüse und Obst bevorzugt zu kaufen und zu konsumieren gehört hier ebenfalls dazu. Die Unterstützung der heimischen oder regionalen Produzenten ist ein positiver Effekt.
- ...dass das gekaufte Produkt im näheren Umkreis produziert wurde
- ...dass das gekaufte Produkt keine 1000km Transport am Buckel hat.
- ...dass Bauern, Produzenten in der Umgebung wirtschaftlich gestärkt werden.
- heimat
- Für mich bedeutet das Wort Regionalität, dass das genannte Produkt aus der direkten Umgebung meines Wohnortes stammt.
- Gemeinden des Bezirkes bis hin zu einer größeren Teilfläche, in diesem Fall Mostviertel
- Regionalität bedeute für mich, dass bei Fleischproduktion auch die Futtermittel zum großen Teil aus der Region bezogen werden.
- In der nähe meines Wohnortes
- Qualität
- Produkte, die in meiner näheren Umgebung produziert und verkauft werden
- Im Optimalfall bedeutet Regionalität für mich, dass ich Lebensmittel, in diesem Falle Fleisch, direkt vom Produzenten, also ohne Zwischenhandel, erwerbe. Ihn, oder sie kann ich gragen, wo dieses Tier herkommt und wie " tiergerecht" es gelebt hat.
- Da weis ich wo es her kommt!

- Ich weiß von wem ich kaufe, wie er mit den Tieren umgeht, wie gefüttert wird
- Direkt vom Landwirt
- Direkt vom Bauern
- Beim Produzenten in unmittelbarer Umgebung selbst produzierte Produkte kaufen.
- Das Produkt ist vom wachen bis zum Endprodukt in der Region
Egal ob Gemüse, Fleisch, Milch und deren Erzeugnisse
- Produkte, die in der Region produziert und verarbeitet werden
- Bio
- In der Region in der ich lebe, einzukaufen u. zu konsumieren!
- Sehr viel! Heimische Bauern unterstützen!
- Kurze Wege für die Nahrungsmittel
- Aus der Umgebung
- In der Region produzierte Produkte und Dienstleistungen
- Regional bedeutet für mich, dass Produkte direkt aus Ressourcen nachhaltig aus der näheren Umgebung erzeugt werden.
- Regionalität bedeutet für mich aus dem Mostviertel bzw. aus den Bezirken Scheibbs, Melk und Amstetten
- Wissen um die Herkunft der Ware, transparente Verarbeitung.
- Mir ist es sehr wichtig, dass ich weiß, woher die Produkte kommen und welchen Weg sie hinter sich haben.
Ich achte darauf, den Großteil von den Produkten regional und saisonal zu kaufen! Besonders wichtig ist mir es bei Fleischprodukten, dass ich weiß, von welchem Bauern sie kommen und wie lange der Transportweg vom Bauern zum Schlachthof ist! Vorwiegend kaufe ich Fleisch, welches beim Bauern vor Ort geschlachtet wird.
- In der Heimat kaufen
- kurzer Transport, Förderung heimischer Bauernbetriebe
- Produkte aus der Umgebung, von heimischen Bauern/ Produzenten erwerben zu können. Wichtig wieder dahin zurück zu kommen und unsere eigene Wirtschaft zu unterstützen. Zu wissen, was woher kommt
- Heutzutage beim Produktwahn und den massiv überfüllten Warenregalen auch auf die kleinen einheimischen Betriebe zu achten und deren Arbeit/Aufwand/Qualität zu schätzen und öfters den Massenwaren vorzuziehen
- Ware aus dem Umkreis von max. 20 km
- Das es hier geboren, gefüttert und geschlachtet wird.
- Herkunft Umkreis <30 km
- Regionalität bedeutet für mich aus unserer Region kommend. Wobei ich Region als Umkreis von ca. 20-30 km sehe.
- Regional produzierte Lebensmittel und kurze Transportwege
- Ein Produkt, das in meiner Gegend, meinem Bezirk oder nicht weiter als 20 km entfernt hergestellt wird, ist für mich regional.
- Produkte, die aus einem bestimmten Gebiet stammen, in dem ich wohne/ lebehaft bin
- Das das Lebensmittel von der Gegend ist und nicht von Übersee!
- CO₂-Reduktion, direkte wirtschaftliche Unterstützung der Region
- Kaufe vom Ort und unterstütze regionale Betriebe, Bauern etc
- Produkte, die in einer Region hergestellt werden und in derselben verwertet werden. Für mich als Konsumentin bedeutet es, Produkte aus der Region zu kaufen, um regionale Geschäfte/Betriebe und vor allem auch Einzelpersonen und kleine Betriebe zu unterstützen.
- Von der Region, Umgebung
- Produkte ohne weiten Transportweg
- Fleisch von einem Metzger, den ich kenne
- Im Ort oder Bezirk hergestellte Lebensmittel
- lokale Wertschöpfung
- Heimat. Das sämtliche Produkte von um erst Region kommen. Das ist für mich sehr wichtig □
- Aus der Region stammend, Tier wurde in der Region großgezogen und geschlachtet, zumindest aus NÖ bzw Ö
- Produkte aus der Region, wenn nicht sogar aus der unmittelbaren Umgebung.
- Leicht verfügbare Lebensmittel aus dem Bezirk bzw. der näheren Umgebung.
- Produkte aus der Region bzw. ansässigen Bauern.
Nicht mehr als 40 km.
- Ich kaufe im Ort
- Dass die Produkte in der (meiner) Region hergestellt/produziert werden.
- Kurze Transportwege, Qualität aus der Umgebung, Transparenz,
- (auf)gewachsen/produziert, geschlachtet/verarbeitet und verpackt in der Region
- Produkte aus dem Bezirk - Max. Nachbarbezirk. Am besten direkt vom Bauern und ohne viel Chemie
- Sehr gute Produkte aus der Umgebung. Eine große Auswahl bei Lebensmitteln und die Möglichkeit direkt ab Hof zu kaufen.
- Produkte aus der näheren Umgebung. Vielleicht kennt man sogar die Produzenten. Saisonales Angebot
- ...aus der näheren Umgebung
- Umkreis von ca. 50-80 km.

- Firmensitz oder Produktionsstätte in der Ortschaft/Region bzw. Lebensmittel aus der Umgebung
- Nachvollziehbarkeit der Herkunft, Menschen hinter dem Produkt, faire Produktion, Qualität
- ...unsere regionalen Bauern zu unterstützen
 - ...auf die Umwelt zu achten
 - ...faire Arbeitsbedingungen
- Regionalität bedeutet für mich, Produkte aus nachweislich artgerechter Haltung gezielt aus dem Bezirk bzw. aus dem näheren Umfeld zu erwerben, um lange Transportwege zu vermeiden und regionale Anbieter_innen und Kleinbetriebe zu unterstützen.
- Produkte kaufen, welche in der Umgebung geerntet, angebaut wurden
- Produkte die aus der Umgebung kommen
- biologischer Anbau kein Kunstdünger
- Regionalität meint für mich als Konsumentin, dass ein Produkt aus der Region stammt oder dort produziert wurde. Von Regionalität sollten nicht nur KonsumentInnen in qualitativer Hinsicht, sondern auch regionale ProduzentInnen aus finanzieller Perspektive profitieren.
- Nachhaltigkeit, Unterstützung von Produzenten/Bauern aus der Region,
- Produkte welche in der Region (also aus nächster Nähe) hergestellt werden und von Konsumenten in der selben Region konsumiert bzw. gekauft werden
- Produkte aus der "Region", nicht weit weg - im näheren Umkreis
- Als Konsument habe ich die Verantwortung, dass ich die Produkte, die in der Region erzeugt werden auch kaufe.
- Produkte aus der Heimatgemeinde oder dem näheren Umfeld. Meist produziert durch Kleinbetriebe.
- Produkte von Bauern und Bäuerinnen aus meiner unmittelbaren Umgebung (Bezirk), keine langen Lieferwege und somit ein Beitrag zum Umweltschutz, der Saison entsprechende Produkte
- Produkte, die durch ihre Produktionsweise besondere Wertschätzung erhalten sollten, da sie nicht von globalen Großkonzernen produziert wurden. Kann für mich auch Regionalität in anderen Ländern z.B. auf Reisen bedeuten. Im täglichen Leben, aber vor allem die Region in der ich lebe, sowie österreichische Produkte. Ein wichtiger Punkt ist für mich jedoch immer noch die Produktionsweise, egal wie "regional" . denn Regional bedeutet nicht immer automatisch umweltschonender, dennoch die Förderung dieser Region und hat deswegen einen großen Stellenwert in meinem Leben.
- Dass das Produkt aus der Umgebung (Region, Bezirk, Nachbargemeinden) kommt und somit keine weiten Transportwege zurücklegt.
- Produkte der Heimat zu konsumieren
- aus der näheren Umgebung
- Aus einer bestimmten Region kommend bzw. mitunter keine weiten Transportstrecken in Kauf nehmend.
- Heimat
- Produkte aus der Region kaufen. Damit verbunden die Reduktion von Transportwegen.
- Waren aus nachhaltiger Produktion in der Region
- Regional ist für mich, wenn es in der Region produziert wird
- Regionalität ist mir wichtig
- Produkte aus der unmittelbaren Umgebung
- Menschen die ich kenne, oder Menschen die aus meinem bekannten Umfeld kommen, produzieren ein Gut, das hochwertiger ist, als der Großteil der Produkte in den Ketten der Großhändler.
- Produkt kommt direkt aus der Umgebung (Mostviertel)
Regionale Wirtschaft wird unterstützt
- zentraler Punkt - sollte immer mehr forciert werden
- Produkte, die im Bezirk Scheibbs, bzw. Mostviertel produziert wurden
- 1. - letzter Produktionsschritt muss in der Region, sprich ohne große Transportwege erfolgen. Subjektivität ist mir dabei auch wichtig. Ich würde gerne verorten können, wer hinter dem Produkt steht. Bei den namhaften Gütesiegeln in Österreich, die sich ja teilweise auch als mit Regionalität vermarkten, lässt sich kaum noch die Supply Chain, ohne mühsame Recherchearbeit, nachvollziehen.
- Produkte, welche in der Region (Mostviertel, Bezirk) hergestellt und produziert wurden.
- Wenn man schon Tierprodukte kauft, dann so Bio und regional wie nur möglich.
Produkte/Lebensmittel aus der Region, aus dem Bezirk bzw. Produkte/Lebensmittel die es nur in dieser Region gibt und nicht importiert werden müssen! Leider gibt es für das Wort Regionalität aber keine Kilometerbeschränkung bei den Transportwegen...
- Produkte aus der Region zu kaufen. Auf Nachhaltigkeit Wert legen. Kleine Betriebe unterstützen.
- Regionalität bedeutet für mich persönlich, eine gewisse Art von Wertschätzung gegenüber Produkten aus der Heimat. Es bedeutet mit Gewissheit auch eine persönliche Beziehung zu einem bestimmten Produkt zu haben, da kommt es dann vielleicht auch vor, die Produzenten selber zu kennen oder zumindest die Herkunftsgegend. Schlicht und einfach ein besonderer Genuss!
- Wenn ich das, was auch in anderen Regionen produziert wird, lieber beim nächst möglichen Produzenten kaufe, der hohe Qualität (wenn möglich Bio) erzeugt.
- Produkte aus der Region, Nachhaltigkeit, aber auch Bio und Fair gehandelt

- Produkte aus der Region
- Produkte von Bauern oder anderen regionalen Produzenten, deren Produkte meist nicht in den großen Supermärkten wie Billa, Spar,... erhältlich sind.
- kommt aufs Produkt an...
 - Obst, Gemüse bspw. Österreich
 - Fleisch, Schafkäse etc. aus Bezirk Scheibbs
- Regionale Produkte kaufe ich als Konsument mit gutem Gewissen, da ich dabei zumindest das Gefühl habe, regionale Produzenten zu unterstützen. Auch wenn mir durchaus bewusst ist, dass "regional" ebenso wie "bio" ein Supermarkt leider oft nur ein Label ist, bin ich mir bei Produkten aus meinem Heimatbezirk sehr sicher, dass die Qualität und die Umstände der Erzeugung qualitativ hochwertig sind und mein Konsum somit eine gute Sache unterstützt
- Regionalität ist für ein größerer Begriff als nur auf den Bezirk beschränkt. Da mein Wohnort sehr nahe an Bezirk Amstetten grenzt, kann man auch da von Regionalität sprechen, wenn man Produkte von Kleingewerben dort erwirbt. Für mich weitet sich "Regionalität" sogar auf das ganze Mostviertel aus.
- kurze Transportwege
 - enge Beziehung zu den ProduzentInnen
 - Wissen über ProduzentInnen
- Verantwortung dafür, dass die ProduzentInnen (Bauern, HandwerkerInnen usw) möglichst vor Ort ihre Produkte und/oder Dienstleistungen nicht quer durch Österreich schicken müssen; ökologischer Fußabdruck. Ich weiß, was mich erwartet, denn ich kann die Produktionsstätten (jederzeit) besuchen und dadurch auch "überprüfen". Fairness, weil weniger Zwischenhändler bzw Konzerne sich zwischenschalten.
- sehr viel, die Möglichkeit regionale Produkte kaufen zu können ist schon eine gute Sache
 - "man weiss wo es herkommt" so zu sagen
 - Transportkosten einzudämmen ist ebenso ein wichtiger Punkt
- Das Produkt wird in der Region hergestellt und verkauft.
- Kurze Transportwege, da die Produktion regional erfolgt. Das heißt auch dass ich ein "Gefühl" für den gesetzlichen Rahmen und den qualitativen Standard habe, mit dem produziert und vermarktet wird.
- 30km Umkreis
- Direkt aus der Region meines Wohnorts kommend
- Die Produkte stammen aus Landwirten der Umgebung/Region.
- Lebensmittel oder generell Produkte aus der Region konsumieren bzw. kaufen (ohne lange Transportwege, heimische Bauern/Unternehmen unterstützen bzw. zu fördern)
- Etwas zu kaufen, dass in unmittelbarer Umgebung hergestellt. Des Weiteren ist es für mich ein Begriff für nachhaltiges Einkaufen, da so die Betriebe (Arbeitsplätze) in der Umgebung "gesichert" werden und hohe Transportkosten und Emissionen vermieden werden.
- Produkte aus einem Umkreis von 50km zu konsumieren
- Lebensmittel von einem Umkreis von 30 km
- Regional heißt für mich Umkreis von ca 50 km
- Gesamttransportweg < 150 km
- Lebensqualität
- Das das Produkt in der Nähe produziert wurde
- dass die gekauften Produkte aus der Region kommen, keine langen Transportwege, Unterstützung der heimischen Firmen, Sicherung von heimischen Arbeitsplätzen, Qualität
- Kurze Wege, gute Qualität
- sehr wichtig, da nachhaltig und eine Unterstützung der regionalen Betriebe
- Kurze Wege zwischen Rohstoff, Weiterverarbeitung und Distribution zum Konsumenten. Rohstoffe und Verarbeitung überwiegend in der jeweiligen Region.
- kurze Wege, Unterstützung der heimischen Wertschöpfung
- Wertschöpfung in der Region, wobei der Begriff Region je nach Produktgruppe unterschiedlich definiert werden kann - vom Bezirk Scheibbs bis das ganze Land Österreich.
- Unterstützung der österreichischen Landwirtschaft
 - im Rahmen von kleinräumig geschlossenen Wertschöpfungsketten hergestellte Produkte
- Produkte die in einem "relativ kleinen" Umkreis meines Wohnortes hergestellt wurden. (gilt auch für Produkte die für die Herstellung dieser Produkte notwendig ist)
- Sehr viel !! Dadurch haben auch schwächere Regionen mehr Chancen.
- Produkte kommen direkt vom Bauern
 - Umkreis von 50 km von meinem Heimatort
- sehr viel, denn die Produkte kommen aus unserer Gegend von unseren Bauern
- Produkte, welche im näheren Umkreis angebaut, geerntet und auch verarbeitet werden
- Produkte aus der Umgebung
- Aus der näheren Umgebung. Mostviertel sozusagen....
- Keine langen Transportwege der Produkte

- so viel wie möglich von Direktvermarktern im Ort oder in der näheren Umgebung kaufen
- Wenig Kilometer am Buckel. Weder zur Verarbeitung noch von der Produktion ins Geschäft und damit zum Kunden.

Dadurch nicht ganzjährig immer alles verfügbar sondern nur saisonal

- keine Transportkosten, keine unnötigen Haltbarkeitszeiten, Unterstützung der Region, Wertschätzung der regionalen Betriebe
- Möglichst viel in meiner nahen Umgebung Produkte einzukaufen. Hole mir die Milch beim Bauern, kaufe mir das Fleisch beim Biobauern
- Sicherheit, gute Produkte zu kaufen
- Produkt aus der Region, kurze Transportwege, saisonbedingte Ware, dem Konsumenten bekannter Produzent
- Aus der näheren Umgebung
- Produkte die aus meinem Bezirk oder max nachbarbezirk erzeugt bzw angebaut und verkauft werden.
- Produkte aus Österreich zu kaufen
- Ist ein aktuelles Werbung Mode Wort.
Das Produkt kommt aus einer bestimmten 'Region', die nicht all zu weit entfernt meiner Heimat liegt. (Sollte)
- qualitativ hochwertige Produkte aus der nahen Umgebung zu bekommen
- Daheim produziert Daheim gekauft
- sehr wichtig
- Produkte im Umkreis v 50km zu kaufen
- Produktion und Verkauf aus der näheren Umgebung, daher kürzere Verkehrswege, mehr Wertschöpfung vor Ort
- Aus der Region kommend , wirkend, ..und innerhalb der Region sich entwickelt.
- Produkte aus der unmittelbaren Umgebung
- Von der unmittelbaren Umgebung, Zbsp mostviertel
- Frisch, Heimat, wohlschmeckend
- Marketing
- Regionalität betreffend Versorgung mit Lebensmitteln bedeutet für uns, den regional erzeugten Produkten beim Einkauf den klaren Vorrang zu geben.
- Produkte aus meiner Heimatregion
- Dass keine großen Konzerne beteiligt sind, sondern die Produkte von Bauern aus Niederösterreich kommen
- nicht weiter als 20km; Arbeitsplätze, Wertschöpfung in der Region, Aufwertung der Region
- kurze Transportwege, regionale Produkte, regionale Arbeitskräfte und regionale wirtschaftliche Erträge
- Die heimischen Bauern dadurch zu unterstützen, indem man ihre Produkte kauft.
- Wertschöpfung ist und bleibt in der Region
- Regionalität ist derzeit ein sehr trendiges Schlagwort. Regionales Einkaufen ist eine komplexe Thematik, die ich differenziert sehe und nach persönlichen Bedürfnissen mehr oder weniger beachte. Ich bevorzuge Lebensmittel die aus der näheren Umgebung kommen, sofern das möglich ist. Bei manchen Produkten sehe ich es auch als regional, wenn sie zumindest aus Österreich kommen. Ich habe nicht den Anspruch, nur Produkte aus dem Bezirk Scheibbs oder Niederösterreich zu kaufen. Aber wenn die gewünschte Auswahl in nächster Nähe vorhanden ist, dann werde ich diese Produkte bevorzugen. Ich kaufe gerne Bio-Milch von der Familie Enner oder Rindfleisch aus dem Ybbstal. Biologische Herkunft steht für mich persönlich bei Lebensmitteln noch vor Regionalität. Hier kommt für mich aber auch Saisonalität ins Spiel. Ich kaufe keinen Bio-Knoblauch aus China, da versuche ich österreichischen Knoblauch im Herbst rechtzeitig einzulagern. Erdbeeren kaufe ich niemals zu Weihnachten - die essen wir im Juni. Aber Bio-Bananen aus Übersee kaufen wir trotzdem.
- Qualität wertschöpfung förderung von kleinstrukturierten betrieben
- Erzeugung in der selben Region
- Dass ich Großteils Produkte aus der näheren Umgebung kaufen bzw erhalten kann
- Regionalität bedeutet für mich, dass Produkte aus meiner Umgebung (meiner Region) stammen und dafür keine langen Wege zurückgelegt werden mussten um das Produkt vom Produzenten an den Konsumenten zu bringen.
- Produkte aus unserem Gebiet (gewachsen, entstanden, erzeugt,..) sind eher frisch, haben kurze Transportwege (CO2 Einsparung) und sind für uns als Lebensmittel gesünder (gewohnt vom Organismus).
- Förderung der heimischen Wirtschaft, "wissen, was drin ist"
- Aus der Region, für die Region.
- Regionalität bedeutet das die Rohstoffe und die Ausgangsprodukte aus der Region stammen, in der Region verarbeitet und zu Lebensmittel veredelt und auch in der Region vermarktet werden.
- Das es von der Gegend kommt.
- Kurze Transportwege
Beschäftigung in der Region
Vertrauen und Nachprüfbarkeit der Herkunft
- Etwas von MEINER Umgebung, von MEINER Heimat
- Produkte werden in Österreich hergestellt.
- Frische bei Produkten, wenig ökol. Fußabdruck durch Lieferungen von weit weg, hohe Standards in der Qualitätssicherung
- Lebensmittel die zumindest aus Österreich kommen bzw am besten aus dem jeweiligen Bundesland

- Lebensmittel aus der Region, d.h. nicht weiter als 50 km.
- Produkte wenn möglich im Umkreis meines Wohnortes kaufen
- Wichtig
- Sicherheit gute Qualität zu erhalten
- Kurze Transportwege der Produkte
- Stärkung der heimischen Landwirtschaft
- Muss nicht mehr kosten als im Grosshandel
- Wertschöpfung bleibt in der Region
- Gutes Gefühl als Konsument
- ,...
- Produkte aus der Region, Umkreis 60 km. Produziert, erzeugt, verarbeitet und zum Kauf angeboten
- Produktion von unseren Bauern. Nachvollziehbar wo das Produkt herkommt
- * Produkte von Produzenten, welche man uU sogar kennt
- * kurze Wege, dh schneller Transport, Frische, Verkleinerung ökologischer Fußabdruck
- Das ist mir wichtig.
- Das ich weiß von wo ich das Fleisch oder Wurst bekomme! Und zwar im Ort oder halt in der Region und somit unsere Bauern unterstütze! Wo ich weiß wie die Tiere behandelt werden!
- Kauf im Ort
- Die von mir benötigten Lebensmittel werden in NÖ produziert und in meinem Heimatort angeboten.
- Produkte haben kurze Transportwege zum Veredelungsbetrieb bzw. zum Konsumenten, ...
- Lebensmittel werden im Umkreis von ca. 20-30 km "produziert" (für mich aus Scheibbs, zählt auch noch St. Leonhard/Ruprechtshofen zur Region, aber je näher umso so besser und lieber die Regionalität);
- Produkte, die aus der Region kommen, Unterstützung unserer Bauern und Bioproduzenten, kurze Wege zum Konsumenten, guter Geschmack, Wertschöpfung bleibt in der Region, hilft die Abwanderung aus den ländlichen Gebieten zu verlangsamen, die Produkte sind frischer und schmecken gut.
- Erzeuger in der näheren Umgebung, den ich ev. sogar persönlich kenne.
- Keine langen Transportwege.
- FrISCHE Waren.
- Keine/weniger Haltbarkeitsmittel.
- ich kaufe die Produkte in der Gemeinde/Nachbargemeinde beim Produzenten/Bauern/Fleischhauer im Ort, welcher selber schlachtet
- Produkte aus der Region zu kaufen, hauptsächlich von unseren Bauern. Allerdings ist für mich der Begriff Regionalität schon etwas weiter gestreut. Nachdem heutzutage aber unzählige Produkte importiert werden, sehe ich den Begriff Regionalität etwas weiter und meine damit auch grundsätzlich ÖSTERREICHISCHE Produkte.
- Regionalität verbinde ich mit beispielsweise mit Waren (z.B. Lebensmitteln) und Dienstleistungen die in einem bestimmten Umkreis, Landkreis oder Gebietsbezeichnung "gewachsen", "aufgewachsen", hergestellt, bereitgestellt und auch in diesem Gebiet vermarktet und angeboten werden. Damit bleibt die Wertschöpfung hoffentlich in der Region, die in meinem Fall eher eine sog. Abwanderungsregion ist. Konkrete Beispiele für Bezeichnungen die meiner Ansicht nach "Regionalität" bedeuten, wären hierbei: Erlauftal, Ybbstal, Eisenwurzen, Ötscherland, Bezirk Scheibbs bzw. die jeweilige Ortsbezeichnung.
- in der Region produziert, verarbeitet und konsumiert
- Dass die Produkte im Umkreis meines Wohnortes hergestellt werden. Ich versuche, so viel wie möglich Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen.
- Ich weiß, wo das Produkt herkommt und unter welchen Umständen es produziert, oder gehalten oder weiterverarbeitet wird. Ich habe Vertrauen zu den Menschen, die dieses Produkt herstellen!
- Dies bedeutet für mich, dass ich die Herkunft der regionalen Produkte nachvollziehen kann. Das heißt, dass ich mir den Betrieb, wenn ich möchte, anschauen kann bzw. dass ich mich über Haltung, Fütterung der Tiere informieren könnte.
- Produkte aus der näheren Umgebung kaufen
- Produkte aus der Region, von den Bauern der näheren Umgebung erzeugt. Kein weiter Transport. Ich kenne die Erzeuger und ich kenne die Produkte.
- bei heimischen Betrieben einzukaufen, heißt Transportwege klein zu halten, den Produzenten zu kennen, die Wertschöpfung in der Region zu behalten...
- Produkte aus der Region zu verwenden, bei Betrieben in der Nähe zu kaufen, die Sorten anzubauen, die bei unserem Klima gedeihen können.
- kurze Wege, ich kenne den Produzenten
- Finde ich sehr wichtig um die Region und somit mein Umfeld zu stärken und lange Transportwege zu vermeiden-
- Produkte aus der näheren Umgebung - keine langen Transportwege
- in der Umgebung produzierte Waren
- ich bezeichne auch regional, wenn Produkte aus Niederösterreich stammen.
- Gesund ernähren, bodenständig
- Produkte der Region und in der Region einzukaufen.
- Alles im engen Umkreis von daheim

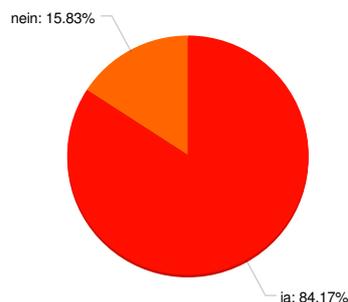
- ist mir sehr wichtig, möchte viele Produkte aus der Region, sprich Bezirk, Mostviertel erwerben
- Mostviertel bzw. persönl. bekannt
- Wertschöpfung bleibt in der Region, kurze Wege für die LEBENSMITTEL
- Dass Ware aus der näheren Umgebung angeboten wird, um damit hier die Beschäftigung zu stabilisieren
- Gute Produkte, Unterstützung heimischer BAuern
- Nähe als besondere Qualität, Nachhaltigkeit, Arbeitsplatzsicherung, Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit
- Waren, bzw. Lebensmittel aus der Region
- Nahrungsmittel und andere Produkte (zur Weiterverarbeitung oder Fertigprodukte) aus der Umgebung kaufen
- Heimische Betriebe, kurze Transportwege
- Produkte aus der Region kaufen.
- Erzeugnisse die in der Region hergestellt wurden
- Lebensmittel aus meiner näheren Umgebung wo ich den Hersteller vielleicht sogar kenne oder weis das die Ware frisch vom Feld bezw. auch der Bauer etwas davon hat das ich es kaufe !
- Das die Rohstoffe der Lebensmittel aus der Region, z.B. dem Mostviertel, stammen.
- Kaufen von Fertigprodukten bzw. Produkten zur Weiterverarbeitung, die aus der Umgebung stammen
- Nähe zum Wohnort, keine langen Transportwege, im besten Fall sogar von einem bäuerlichen Betrieb
- Produkte stammen aus der jeweiligen Region
Interessen sind regionsbezogen
- positiv besetzt. Ich unterstütze damit Betriebe in unser Gegend und helfe mit die Abwanderung einzudämmen. Ökologische Aspekte für kurze Wege zur Arbeit und auch kurze Transportwege für Produkte.

4. Kaufen Sie bewusst einzelne Produkte die im Bezirk Scheibbs produziert wurden?

Anzahl Teilnehmer: 278

234 (84.2%): ja

44 (15.8%): nein



5. Wenn "Ja", welche Produkte kaufen sie regional aus dem Bezirk Scheibbs?

Anzahl Teilnehmer: 227

- Fleisch Hauer
- Wurst, Brot und Gebäck
- Was immer sich anbietet
- Eier, Milch, Brot, Fleisch und Fisch
Holz
- Honig, Speck, Brot
- Eier, Brot, Säfte
- Fleisch, Gebäck, Wurst, Eier
- Saft, Milch
- Eier, teilw. Fleisch, Gemüse
- Gemüse, Fleischwaren, Säfte, Eier
- Fleisch Gemüse
- Honig, Getreide, Schnaps, Most, Wieselburger Bier

- Honig
- Lol
- Käse, Fisch, Brot etc (bauernmarkt)
- Wenn möglich Obst und Gemüse, Fleisch vom Bauern. Getreideprodukte.
- Fleisch, Wurst, Brot und anderes Gebäck, Honig, Eier
- Pramreiter Fleisch
- Fleisch
- Meistens Fleisch, wobei das auch über die Bezirksgrenze geht,
 - Honig
 - Milch
 - Eier
 - Brot und Gebäck
- Schafkäse
- fleisch, Eier, Käse und Honig
- Käse, Brot, Eier
- Fleisch
- Speck, Geselchtes, Leberknödel, Gefüllte Brust, Bratenfett, Schmalz, etc.
 - somit alles vom Schwein.
 - Gelegentlich ein Stück Rindfleisch zum Kochen
 - Einmal im Jahr einen Truthahn im Ganzen
- Rind & Schweinefleisch
- Brot, Wurst, Fleisch, Milch
- Brot Säfte
- Fleisch Obst Gemüse
- Säfte, Most, Eier, Milch Honig, Fleisch, Käse, Gemüse, ...
- Fleisch, Wurst, Eier, Schafkäse, Brot, Gebäck
- Fleisch, Eier
- Nudeln, Mehl, Brot, Milch, Grieß
- Getreide u. Gemüse,
- Wurst und Rindfleisch
- Säfte, Schafkäse, Würstel, Speck, Fleisch, Eier
- Obst, Gemüse, Fleisch, ...
- Nahrungsmittel
- Lebensmittel (Fleisch, Brot, Eier)
- Rindfleisch, Schweinefleisch, Eier
- Fleisch, Wurst, Käse, Kartoffel.
- Fleisch
 - Joghurt, Milchprodukte
 - Eier
 - Obst/Gemüse
- Tierische Produkte wie Eier, Milch, Joghurt, Fleisch
- Wurst, Eier, Brot, Käse
- Wies gerade passt
 - Z.b von biolutz oder wurzer etc.
- Lebensmittel, Kleidung, Geschirr
- Fleisch
- Moser Wurst, Schafkäse Enner, Brot Neubacher
- Honig, Gemüse, Obst, Milch, Brotwaren, Säfte, Nudeln, Fleisch.

So gut es geht eigentlich alles, wobei oft auch die Saisonalität eine Rolle spielt, und der Geldbeutel dementsprechend auch mitspielen muss

- Obstsäfte Honig Eier
- Wurst von der Fleischerei Pramreiter
- Gemüse, Obst und gelegentlich Fleisch u. Wurst
- Versch. Fleischsorten z.Bsp: Lamm, Rind, Schwein, Wild, alles an Fleisch dass bei uns zu hause konsumiert wird!
- Eier
- Fleisch
- Getränke (Bier zB)
- teilweise Möbel vom Tischler

Stoff zum Nähen für Kleider, Vorhänge

- Milch, Eier, Brot, Butter
- Lebensmittel
- Fleischprodukte, Gebäck
- Brot, Eier, Fleisch
- Würstel, Fleisch, Schweinslungenbraten für Feiertage, Kotelettes zum Grillen im Sommer
- Fleisch Brot Milchprodukte Nudeln
- Fleisch, Eier, und Brot vom Bauern direkt oder vom Bauernmarkt. Bioladen.....
- Wurst und Milchprodukte von der Molkerei wo unsere Milch hingeliefert wird
- Fleisch und Wurst - vom Moser bzw. Bisonladen Wurzer in Brunning. Hier gibt's auch Brot zu kaufen.

Manchmal Marmelade vom Kürbischhof Wurzer sonst selbstgemachtes.

Mehl von der Kittelmühle (gehört aber schon in den Melker Bezirk) in Wang mir scheint so gibt es aber auch einen Bauern der Mehl verkauft. Im SPAR (alter Leyrer) in Steinakirchen sind diese zu finden.

- Fleisch, Milchprodukte
- Brot, Honig, Milch, Yoghurt, Schnaps
- Fleisch, Brot, Schafkäse, Säfte, Gemüse, ich kann nicht alles aufzählen bin Kunde bei Roland Naturkostladen in Scheibbs und Hechal Produkte aus Reinsberg hole ich mir und den Schafkäse von der Familie Frühwald aus Reinsberg
- Obst und Beeren habe ich selbst angebaut
- Gemüse, Fleisch
- Honig, Most, Milcherzeugnisse vom Bauern,
- Fleisch/Wurst, Gebäck, Gemüse, Most
- Spar sehe ich mir immer wieder die "Regionalabteilung" an. Einkauf bei Bio Lutz oder Reformhaus Scheibbs
- Säfte (Apfel, Birne, Most), Eier, Obst und Gemüse
- fleisch
brot
joghurt
käse
- Brot, Fruchtsäfte, Eier, Schafkäse, Fleisch, Gemüse
- Most, Apfelsaft, eingelegtes Gemüse
- Obst, Gemüse, Nudeln, Eier, Brot
- Da ich mich mittlerweile hauptsächlich in Wien (Zweitwohnsitz) aufhalte, kaufe ich im Bezirk Scheibbs kaum noch ein. Die Produkte jedoch, die meine Angehörigen kaufen und die ich zu Hause auch konsumiere, stammen häufig von befreundeten/verwandten Landwirt_innen aus der Region.
- Zurück zum Ursprung Produkte, Fleisch von Bauern
- Fleisch Wurst Brot Gemüse Sala
- Schafkäse, Milch, Most, Gemüse, z.T. Fleisch
- Honig, Gemüse
- regelmäßig: Honig
seltener, aber auch: Fleisch, Käse, Brot
- diverse Lebensmittel (wie Fleisch, Eier, Milchprodukte, Most und Säfte, Obst und Gemüse)
- Joghurt und Milch, Brot, Fleisch, Obst und Gemüse
- Alle Lebensmittel die möglich sind.
- Milchprodukte, Brot, Fleischwaren regelmäßig, weitere Produkte je nach Angebot, Saison, momentanen Bedarf
- Milch, Gemüse, Brot, Mehl, Wurst/Fleisch, Fisch
- Most, Fleisch, Speck, Schafkäse
- Fleisch, Käse, Brot, Joghurt,
- Fleisch
Bier
Eier
Textilien von der Oma (meistens Geschenk)
- Fleisch und Milchprodukte ab Hof. Saisonales Gemüse und Obst aus der Region. Produkte vom örtlichen Bauernmarkt.
- Brot heulos, Schinken hauer,
- Von den örtlichen Bauern im neuen Bauernladen und Bauernmarkt! Von Honig bis zum Brot und Fleisch was ich halt benötige.
- Aus dem Bioladen
- Brot, Eier, Liköre, Schnäpse, Kekse, Milch, Geschenkartikel
- Kaufen nicht direkt, jedoch lebe ich auf einem Bauernhof und somit haben wir das Fleisch selber und da ein Onkel von mir Fleischnacker ist, haben wir auch die Wurst

- Eier, milch
- Säfte und Bauernmarktprodukte
- Gemüse, verarbeitetes Obst, manchmal Fleisch
- Gemüse, Obst
- Eier (Wieselburg), Brot (Reinsberg), Gemüse (Zinsenhof Leonhofen), Milch (Wieselburg), Fleisch (auf eigentlich illegalem Wege) privat bei gewissen Landwirten, Jogurth (manchmal), Kernöl, ...
- Öl, Eier, Brot, Obst (Äpfel, Erdbeeren, Kürbiss)
- Tierprodukte. Fleisch, Eier, etc.
- Lebensmittel, wenn möglich - vor allem Fleisch und andere Tierprodukte
Produkte wie Seifen, Shampoo und Co.
Gutscheine für Geschenke von regionalen Unternehmen
usw.
- fleisch, joghurt, säfte, brot, bier,
- Joghurt und generell Milchprodukte: neues Geschäft in Scheibbs "Nah und Guat"
Schafkäse von der Nachbarin
Rindfleisch
Schweinefleisch
Wurstprodukte ("Nah und Guat")
Mehlspeisen und Eis (Reschinsky)
- Bier, Schweine- Rind- Lamm- Wild- Fleisch, Joghurt, Milch, Pute
- Honig, Eier, Speck, Schafkäse, ...
- Honig, Brot, Gemüse, Säfte, Müsli etc.
- Honig
- Teigwaren, Milchprodukte, Obst und Gemüse, Gebäck
- Kartoffeln, Gebäck;
Fleisch bzw. Wurst (nicht immer)
- Rindfleisch
Joghurt
Topfen
Gemüse
Brot
Käse
Eier
Nudeln
Honig
Fleischprodukte (Geselchtes, Schweinsbraten, Bratwürste, Fleischpastete,...)
Mehlspeisen
Äpfel
- So gut wie alle Lebensmittel des täglichen Lebens: Mehl, Brot, Teigwaren, Milch und Milchprodukte (Joghurt, Käse ...); manchmal Obst, Öl, Gemüse, Säfte. Seifen, tw. sogar Kleidung.
- Wurst, gewürze
- Obst, Gemüse, Fleisch
- Milchprodukte, Gemüse, Getreide, Öle
- Fleisch, Brot, Käse, Milch, Honig,...
Allgemein eher "Bauernmarkt" Produkte
- Brot, Milch, Fleisch
- Obstsäfte, „Bralfett“, Eier
- Fleisch, Fisch, Brot, Schafkäse, andere Käsesorten, Obst
- Säfte, Gemüse, Obst - teilweise Fleisch
- Scheibbser Kugeln, generell Reschinsky Eis, Lebensmittel vom Bio Lutz, scharfe Saucen von Fireland Foods
- rind schwein huhn gans ente truthahn eier brot
- Rindfleisch Schafkäse brot
- Rindfleisch, Fische
- Brot, Milchprodukte, Eier
- Brot, Käse, Fleisch
- hauptsächlich Fleisch
- Milchprodukte, Brot, Fleischerzeugnisse
- Bio Gemüse
- Most und Säfte, teilweise Fleisch, Honig
- Milch, Eier

- Anmerkung: Regionalität lässt nicht an den Grenzen von politischen Bezirken festmachen Ich kaufe beispielsweise Rindfleisch von einem landwirtschaftlichen Betrieb im Bezirk Melk, der ungefähr fünf Kilometern von meinem Wohnsitz entfernt ist.
- J's Burgers
- Fleisch, Wurst, Honig, Gemüse.
- Fleisch
- Saisonales Gemüse und Obst
- fleisch, gemüse
- Eier, Fleisch, Saft, Most, Marmelade, Käse, Gemüse, Obst
- Fleisch, Brot, Eier, Obst und Gemüse, Käse, Wurst,
- Fleisch (+ Bezirk Melk), Honig, Brot, Gebäck, großteils Wurst
- Eier, Fleisch, Brot
- Fleisch
- Brot
- Eier
- Honig, Milch, Fleisch, Wurst, Brot, Gebäck
- Rind-, Schweine-, Hendl-, Schaffleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse, Honig, Fruchtsäfte,...
- Ich habe es schon erwähnt! Fleisch, Milch, Brot, Dinkelprodukte vom Biobauern auch Obst und Gemüse
- Möglichst viele der nötigen Lebensmittel (Fleisch, Eier, Gemüse, ...)
- Honig, Fleisch, Gemüse, Obst, Brot, Käse, Pflanzen, Säfte
- Käse, Wurst, Honig, Brot
- Hauptsächlich lebensmittel wie Fleisch Wurst Eier von direktcermarktern aber auch Rindenmulch direkt von Sägewerken und nicht irgendwälche in Säcke gefüllte aus der Industrie.
- Lebensmittel des täglichen Bedarfs (Brot, Eier, Wurst, Fleisch,...
- Gebäck,Wurst Eier Milchprodukte Fleisch
- Fleisch direkt beim Bauern
- Eier
- Dinkelmehl
- Fleisch Eier Brot Gemüse
- Brot, Fleisch und Wurstwaren, Eier,Gemüse
- Nudeln Eier Butter Fleisch wurst Würstchen Brot Gemüse Obst , selbstgemachtes wie marmelade honig eingelegtes
- Milch und Fleischprodukte
- Schwein, Rind und hühnchenfleisch, Obst und Gemüse (im Sommer)
- Direkt vom Bauern in der Gegend frische geschlachtete Hühner
- Eier
- Getränke, Obst, Gemüse, Fleisch (natürlich inkl. Fischfleisch)
- Milch, Milchprodukte, Obst, Gemüse
- Honig, Brot, Joghurt, Fleisch (Rind, Pute)
- Fleisch, Gemüse, Brot, Joghurt, Obst - auch nach Möglichkeit Bekleidung und Sportsachen in Geschäften der Umgebung
- Wurst und Fleisch
- Lebensmittel
- Keramik
- Pflanzen
- Erdäpfel, Karotten, Eier, Milch, Honig, Erdbeeren, Getreide, Brot
- Äpfel in der Wachau
- Mehl aus den Nachbarbezirken
- Säfte rindfleisch Getreide
- Fleisch , Fische , Gemüse , Obst , Nüsse , Honig usw.
- Eier, Schafkäse, Fleisch
- Milch, Eier, Joghurt, Fleisch, Brot, Gemüse - nicht nur, Fisch - nicht nur, Dinkel, Roggen, Honig, Teigwaren - z.T.;
- Holz (Fichte, Lärche), Brennholz (Buche, Esche), Blumen (Tauschkreis)
- Mehl, Getreideflocken, Säfte, Fleisch, Nudeln, Brot
- Rohpökelfwaren und Wurst
- Gebäck
- Eier
- Brot
- Schafkäse
- Fleisch
- Holz
- Getränke (Most, Säfte)
- Fleisch, Brot, Wurst, Käse, Eier, Gemüse

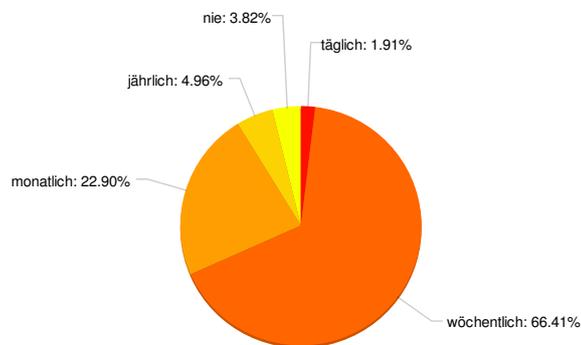
- Gemüse, Obst, Fleisch
- Eier, Milch, Käse, Gemüse, Obst
- Brot
 - Joghurt
 - Saisonales Gemüse und Obst
 - Fleisch
- Fleisch Obst Gemüse Teig waren wenn vorhanden
- Fleisch Brot Eier
- Marmelade, Brot, Fleisch etc
- Produkte die ich selbst nicht erzeuge (Bin selbst Landwirt & Selbstversorger)
- Obst,Gemüse,Fleisch und Fleischwaren,Eier Milchprodukte,Dinkel,Marmelade
- Brot, Fleisch und Wurstwaren, Eier, Biosäfte, Honig
- * Gemüse
- * Fleisch
- Egal welche, Hauptsache sie sind biologisch produziert.
- Rindfleisch bei Resch Josef
 - Jause bei Pramreiter
 - Jause bei Gerhard Fußtaler Gasslhof
- Fleisch
- Fleisch und brot
- Eier, Brot, Fleisch (Pute, Rind),
- Fleisch, Brot und Gebäck , Honig Schafkäse, Forellen und Saiblinge Eier Äpfel tw. Mehl, Säfte
- Bio Rindfleisch
 - Bio Eier
 - Bio Milch
 - teilweise Gemüse
- Eier, Speck, Wildspezialitäten, Schafkäse
- Fleisch je nach Angebot: Rindfleisch direkt vom Bauern
 - Wurst von einem nahen Erzeuger
 - Fisch direkt vom Produzenten
 - Lebensmittel, die nicht in die Kategorie "Fleisch" fallen (z.B.: Milchprodukte)
- Rindfleisch, Schweinefleisch, Gänse, Wurstwaren
- Eier, Honig, Fleisch und Wurst, Käse, Brot, Fisch, Aufstriche
- Direkt vom Bauern/Bauernmarkt: Dinkel, Roggen, Jungrind, Schweinefleisch, Milch, Schafkäse, diverse Frischkäse, teilweise Butter und andere Milchprodukte, Marmelade, Tees, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte, Most, Bier ...
- Brot, Eier, teilweise: Gemüse , Milch, Fleisch, Fisch
- Milch, Milchprodukte, Fleisch, Obst, Gemüse, Eier, Getreide
- Gemüse, Getreide, Fleisch und Wurstwaren, Brot
- Mein Nachbar ist Fleischhauer und wir haben in Scheibbs auch noch eine zweite Metzgerei. Ich bin kein Hoferkunde, ich kaufe fast alles bei kleinen örtlichen Betrieben und schätze es sehr, wenn ich auch die Besitzverhältnisse nachvollziehen kann. Das heißt ein selbstständiger Unternehmer in Scheibbs prägt nicht nur das örtliche Stadtbild, sondern unterstützt auch viele Veranstaltungen wie Stadtfest, Sponsering für diverse Maturabälle usw.
- Milch, Honig, Brot, Eier, Mehl
- Schafkäse, Rindfleisch, Milch, Joghurt, Most, Apfelsaft, Bauernbrot, Fisch, Käse,
- Brot, Rindfleisch, Fisch, Honig, Fleischprodukte, Mehlspeisen
- Fleisch und Fleischprodukte aus der Direktvermarktung
 - Honig aus dem Ort
 - Brot aus dem Ort
- Rindfleisch, Schweinefleisch, Dinkel, Honig, Säfte
- Eier, Brot, Fleisch, Obst, Gemüse
- Milchprodukte, Fleisch, Brot, Gemüse
- Eier, Brot
- Fleisch, Käse, Eier,Brot
 - Obst und Gemüse
- Brot
 - Fleisch
- Brot, Milch, Milchprodukte, Fleisch
- Rindfleisch, Putenfleisch
 - Brot, Milch, Eier, Öl, Fleisch
- Fleisch, Eier, Brot, Gebäck, . . .

- Ab Hof Produkte
- Eier, Fleisch, Milch, Gemüse
- In erster Linie Lebensmittel von unseren Bauern
- Nahrungsmittel (Brot, Fleisch, Schafkäse, Fleisch,...), auch handwerklich hergestellte Produkte
- Fleisch, Wurst, Aufstrich, Käse, aber alles nur vereinzelt, der Bedarf wird grundsätzlich über discounter und lebensmittelketten gedeckt
- Schafkäse, Milch, Wurst, Brot, Obst
- Eier, Brot, Getreide
- Milch , Brot , Butter ,FleischGemüse...vieles
- Würste
- v.a. Lebensmittel wie Brot, Eier, Käse, Fleisch, Obst, Gemüse
- Brot, Honig
- Einige Milchprodukte
- Fleisch- und Wurstwaren
- Lebensmittel

6. Wie oft kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

Anzahl Teilnehmer: 262

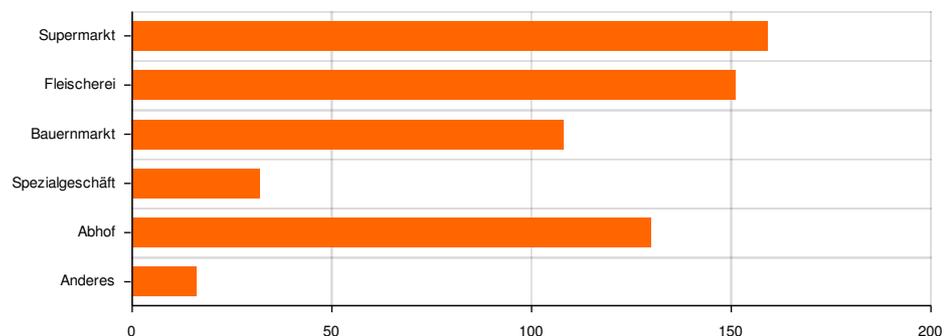
- 5 (1.9%): täglich
- 174 (66.4%): wöchentlich
- 60 (22.9%): monatlich
- 13 (5.0%): jährlich
- 10 (3.8%): nie



7. Wo kaufen Sie Fleisch und Fleischprodukte?

Anzahl Teilnehmer: 256

- 159 (62.1%): Supermarkt
- 151 (59.0%): Fleischerei
- 108 (42.2%): Bauernmarkt
- 32 (12.5%): Spezialgeschäft
- 130 (50.8%): Abhof
- 16 (6.3%): Anderes

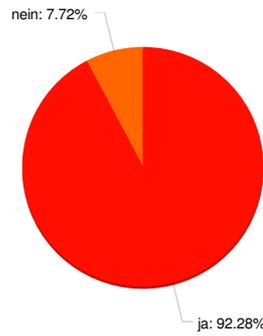


8. Befinden sich Ihre Kaufmöglichkeiten von Fleisch und Fleischprodukten im Bezirk Scheibbs?

Anzahl Teilnehmer: 259

239 (92.3%): ja

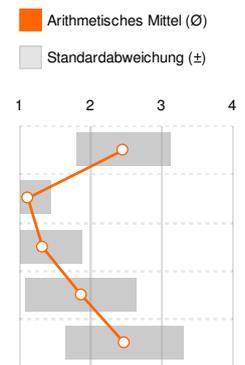
20 (7.7%): nein



9. Wie würden Sie die Wichtigkeit folgender Punkte im Bezug auf Fleischprodukte beurteilen?

Anzahl Teilnehmer: 263

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		nicht so wichtig (3)		gar nicht wichtig (4)		keine Angabe (0)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	
Preis	14x	5,34	123x	46,95	108x	41,22	10x	3,82	7x	2,45 0,66
Qualität	226x	86,59	30x	11,49	-	-	-	-	5x	1,12 0,32
Herkunft	179x	68,32	74x	28,24	4x	1,53	1x	0,38	4x	1,33 0,53
Biologische Produktion	89x	34,10	118x	45,21	40x	15,33	7x	2,68	7x	1,86 0,78
Persönlicher Kontakt zum.	33x	12,55	91x	34,60	109x	41,44	23x	8,75	7x	2,48 0,83



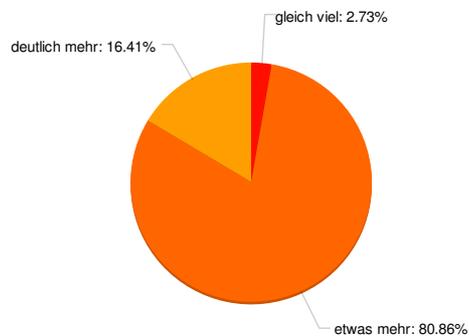
10. Wie viel sind Sie bereit für regionale Produkte, im Vergleich zu herkömmlichen, zu bezahlen?

Anzahl Teilnehmer: 256

7 (2.7%): gleich viel

207 (80.9%): etwas mehr

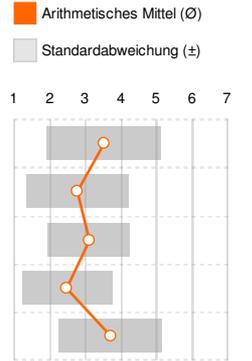
42 (16.4%): deutlich mehr



11. Regionale Fleisch und Fleischprodukte sind am Markt für mich:

Anzahl Teilnehmer: 242

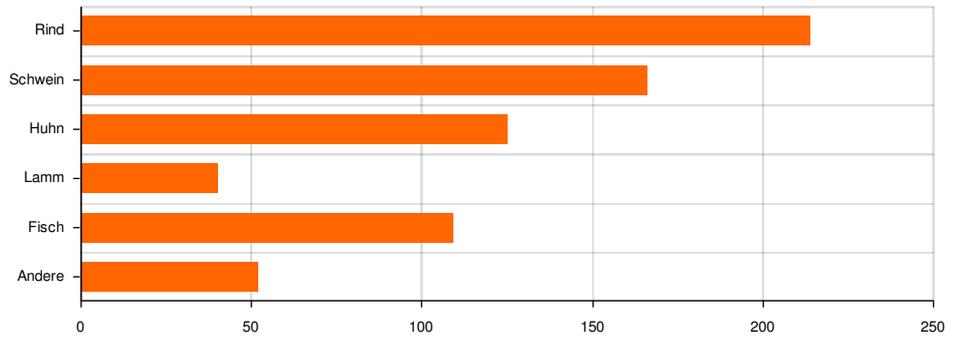
links	3		2		1		0		1		2		3		rechts	Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
häufig	13x	5,46	69x	28,99	49x	20,59	38x	15,97	37x	15,55	23x	9,66	9x	3,78	selten	3,51	1,59
nahe	45x	19,07	76x	32,20	52x	22,03	27x	11,44	25x	10,59	10x	4,24	1x	0,42	fern	2,77	1,42
teuer	12x	5,08	67x	28,39	77x	32,63	56x	23,73	15x	6,36	8x	3,39	1x	0,42	billig	3,10	1,16
gefragt	52x	21,94	94x	39,66	41x	17,30	33x	13,92	11x	4,64	5x	2,11	1x	0,42	unbeliebt	2,48	1,26
vernachlässigt	19x	8,26	33x	14,35	38x	16,52	77x	33,48	37x	16,09	22x	9,57	4x	1,74	gefördert	3,70	1,45



12. Ich kaufe regionales Fleisch und Fleischprodukte von folgenden Tierarten:

Anzahl Teilnehmer: 240

- 214 (89.2%): Rind
- 166 (69.2%): Schwein
- 125 (52.1%): Huhn
- 40 (16.7%): Lamm
- 109 (45.4%): Fisch
- 52 (21.7%): Andere



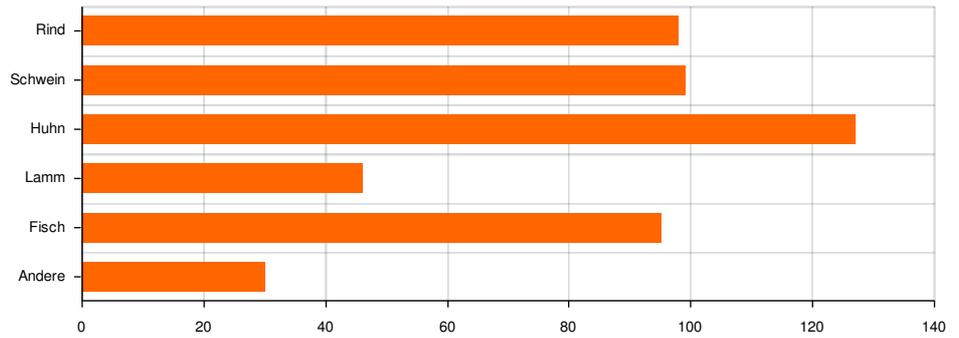
Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich kaufe kein fleisch
- Reh/Hirsch
- Pute
- pute
- Pute
- pute
- Pute
- Pute
- Wild
- Wild
- Wild
- Reh
- Wild
- Pute
- Pute
- Wild
- nie
- Wild
- Pute
- Wild, Gans,
- Pute
- pute,ente, gans
- Pute
- Wurst, Speck
- Wild
- Pute
- Pute
- Pute
- Pute
- Wild
- Wild
- Wild
- Wild
- Pute
- Wild
- Pute
- Pute
- Pute
- Wild
- Pute
- Truthahn
- Wild (Reh)
- Wild
- Pute
- Wild
- Gänse, Wild
- Wild
- Pute, Wild
- Wild, Truthahn
- Gans, Pute
- Ziege
- Pute

13. Ich hätte gerne die Möglichkeit regional produziertes Fleisch und Fleischprodukte von folgenden Tierarten zu kaufen:

Anzahl Teilnehmer: 187

- 98 (52.4%): Rind
- 99 (52.9%): Schwein
- 127 (67.9%): Huhn
- 46 (24.6%): Lamm
- 95 (50.8%): Fisch
- 30 (16.0%): Andere



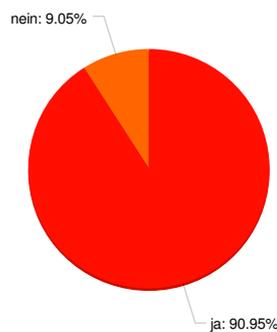
Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich kaufe kein fleisch
- Pute
- Pute
- Sonderrassen
- Pute
- Wild
- Wild
- Pute
- Pute
- keine Angaben
- Pute
- -
- Ente, Wild
- Wild
- Pute
- Pute
- Pute
- Pute
- Pute
- Wild
- Pute
- Truthahn
- Pute, Gans
- Wild,Gans
- Pute
- Karpfen, Pute, ente
- Wild
- Pute, Wild
- Gans
- Pute

14. Sollte der Konsum von regionalen Fleischprodukten gefördert werden?

Anzahl Teilnehmer: 243

- 221 (90.9%): ja
- 22 (9.1%): nein



15. Wenn "Ja", was sollte verbessert werden, um regionale Fleischprodukte zu fördern?

Anzahl Teilnehmer: 164

- Stärkere Förderung in den Supermärkten
- Werbung und Förderung der Bauern
- Marketing
- Besseres Marketing
- - die Bauern sollten entsprechend entlohnt werden - Bio Weide Zucht und Anbau sollte streng kontrolliert und gefördert/unterstützt werden
- Angebote von regionalen Produkten auch in den großen Supermärkten- Ketten
- generell wieder eher zu kleineren Landwirtschaftsbetrieben zurück gehen (Qualität vor Quantität) und Fleisch generell nicht zum täglich Verzehr
- zurück zur natürlichen Permakultur
- Den Produzenten mehr Möglichkeiten geben ihre Produkte zu vermarkten
- Im Supermarkt gezielt Werbung dafür machen.
Hürden für Produzenten abbauen um ihre Produkte unter gleichen Bedingungen und mit selber Berechtigung anbieten zu können wie herkömmliche Anbieter. Es muss sich für alle lohnen.
- Unterstützung für Produzenten
In Schulen aufklären - bringen Info nach Hause
Gastronomie mehr lokale Produkte anbieten
- Verbreitung, also mehr Anbieter
- Zulieferungen an Supermärkte...
- Ausführlichere Kennzeichnung der Herkunft des Fleisches und der Futtermittel Regionalität nicht nur durch z.B. Schlachtung im Bezirk Scheibbs. Weiterhin Bewusstseinsbildung fördern, vor allem bei der Jugend. Verkauf auch in den naheliegenden Supermärkten. Bezug zu den Produzenten herstellen, um auch ein "Gesicht" mit den Produkten zu verbinden.
- Online Portal mit Lieferung
- Mehr Werbung, Bewusstseinsförderung für die Vorteile regionaler Produkte
- mehr Mögl. im Supermarkt
- Bewusstsein für Regionalität und Nachhaltigkeit, Bewusstsein für eine gesunde Ernährung
- Die Vorteile noch besser zu bewerben. Billigfleisch ist leider immer noch zu oft gekauft. Fleisch sollte allgemein nicht zu billig verkauft werden.
- Qualitätsgarantie (beispielsweise durch regionales Gütesiegel) und mehr Transparenz oder verbindliche Vorgaben für artgerechte Tierhaltung und Fütterung
- weniger ist mehr - d.h. kleinere Mengen für kleinere Haushalte auch von den regionalen Produkten in der Konkurrenz gegen billige Massenware müssen regionale Produkte besser vermarktet werden
Sonnentor macht's vor!
- Werbung für diese Produkte + mehr Möglichkeiten und leichtere Zugänglichkeit regionale Produkte zu erwerben
- Jedem Produzenten steht es frei Wege zur Selbstvermarktung zu suchen und auch zu finden, so kann der Zwischenhandel ausgeschaltet werden. Damit gewinnen der Käufer und der Hersteller von Fleischprodukten aus der Region. Ob dies gefördert werden sollte, eigentlich nein. Im Optimalfall regelt die Nachfrage das Angebot.
- Bessere Vermarktung
- Bewusstsein schaffen, Angebot deutlicher sichtbar machen
- Besser erhältlich überall, kein Putenfleisch mehr aus Italien bei Penny usw., sondern von heimischen Bauern, kein Lammfleisch mehr aus Irland, kein Rindfleisch aus Deutschland, usw...gibt genug in der Region. Wäre super wenn die Bauern auch die Supermärkte beliefern können und trotzdem noch faire Preise bekommen!
- Bio Fleisch gehört gefördert - Mastproduktion einschränken
- Bauern motivieren bzw unterstützen. Viele sind vom Risiko eingeschüchtert Neues zu wagen
- Bewusstseinsbildung in Richtung weniger Fleisch, dafür mehr Qualität
- Regionale Produkte auch im normalen Supermarkt
- Bestehende Fleischereien personell und qualitativ verbessern.
- Fleischprodukte sollten wieder direkt beim Bauern erhältlich sein. Man kann sich ein Bild machen wie das Tier gehalten wurde, man hat persönlichen Kontakt zum Bauern, die Tiere werden nicht unnötig durch die Gegend gefahren (somit wird beim Tier viel Stress erzeugt).
- Mehr Transparenz und Sicherheit
- regionale Vertriebe besser vernetzen, Marketing und Vertrieb für kleine Betriebe, finanzielle Entlastung der bäuerl. Betriebe
- Auch in herkömmlichen Supermärkten sollten regionale Produkte angeboten werden, sodass jeder Konsument Zugang hat.
Oftmals weiß man nicht wo man regionale Produkte bekommt
- Vertrieb
- Angebot in Supermärkten und Diskontern.
- Marketing und Unterstützung von Politik

- Der Preis ist oft um Vielfaches höher als von anderen Produkten.
- Mehr Aufklärungsarbeiten im Bezug auf die positiven Aspekte der regionalen Produkte
- Werbung, keine direkte finanzielle Förderung der Bauern
- In Supermärkten wie Billa etc Ecken einrichten, wo es Regionales zu kaufen gibt. Dort gehen die meisten Menschen einkaufen!!
- bessere Zusammenarbeit zwischen Supermarktketten und regionalen Anbietern
- Bauernmarkt in Steinakirchen, ein Service für Bauern welche sich nicht selbst vermarkten können
- Mehr Förderungen für den Bauern der Bioqualität hat und damit arbeitet.
Giftige Spritzmittel ausnahmslos verbieten.
- Vermarktung, mehr werbung für diese produkte,
- Bezirksübergreifende bzw. Bezirksinterne Lieferung:
z.b. eine BILLA in Wieselburg und Blindenmarkt (wohne seit vorigem Jahr in Blindenmarkt) natürlich auch andere mehr mit regionalen Produkten austatten. Sogar MERKUR in Amstetten besitzt eine eigene Moservitrine. Vermiss ich sehr bei BILLA. Oder aber auch das Kittelmühle Mehl.

:)

- Bessere Bewerbung, eigene Läden, eventuell zugängliche Internetseite?
- Mehr Angebote im Supermarkt.
Die Öffnungszeiten von Abhof Märkten bzw. Geschäfte mit regionaler wäre sind oft für Berufstätige nicht praktisch. Öffnungszeiten über Mittag bzw. Evtl. Bis 19:00 würden mir das einkaufen erleichtern.
Auch Aktionen bei regionalen Fleisch wären super.
Fleisch oftmals überteuert.
- ich glaube, dass das nur funktioniert, wenn die regionalen Produkte in die Handelsketten eingegliedert werden, eine Familie mit ein paar Kindern, kommt erst gar nicht auf die Idee in einen Bioladen zu gehen, weil das für eine Normalfamilie nicht leistbar ist.
- höhere Verfügbarkeit, mehr Infos wo regionale Produkte verfügbar sind, Bauernmärkte fördern
- Genauer Herkunftsort direkt auf der Verpackung + Nachvollziehbarkeit per Smartphone (QR-Code) oder Broschüre
- es sollte nicht "Produktion" genannt werden, da es sich um Lebewesen handelt, die für diese "Produkte" gezüchtet und getötet werden.
- ...Vermarktung
...mehr Angebote in Supermärkten (Billa, Spar, ...)
...ein Andersdenken der Bevölkerung bewirken (auf Vorteile hinweisen, Krankheiten, ...)
- mehr Förderungen
- Die Gesellschaft sollte vermehrt auf die Schattenseiten des Fleischkonsums durch Massentierhaltung aufmerksam gemacht werden. Wenn die Menschen wüssten, welches Tierleid und welche qualitativen Mängel die Massentierhaltung mit sich bringt, würden sie vielleicht mehr darauf achten, hochwertigere Produkte direkt aus der Region zu kaufen und somit die regionalen Bauern zu unterstützen.
- Konsumverhalten der Verbraucher, die Angebote sind ja vorhanden, sie werden nur nicht genügend genutzt.
Bewusstsein und Nachhaltigkeit müssen gefördert werden.
- In großen Supermarktketten (wie Billa, Spar, Hofer) sollte nur Fleisch aus der Region angeboten werden.
- Mehr Infos, wo es welches Fleisch zu kaufen gibt, eventuell im Internet oder in der NÖN oder im neuen Nahversorgergeschäft in Scheibbs. Dann weiß man als Konsument, wo man die Produkte bekommt.
- Zugriff.
- Bauern und Bäuerinnen sollen wieder stärker die Möglichkeiten erhalten Hausschlachtungen durchzuführen, um die Fleischprodukte direkt bei den Höfen kaufen zu können.
- Die Wertschätzung der Leute gegenüber tierischer Lebensmittel generell sollte drastisch gesteigert werden und die Bereitschaft mehr dafür zu bezahlen. Der Wille der Menschen muss geweckt werden, aktiv und durchdachte Konsumententscheidungen zu treffen und gegebenenfalls auf Produkte zu verzichten oder zumindest den Verzehr dieser etwas zu drosseln .
Schauschlachtungen sollten den Leuten bewusst machen, dass sie hier Lebewesen bzw. von Lebewesen produzierte Waren "konsumieren"!!!!
- Kleineres Angebot von nicht österreichischem Fleisch, zusätzlich mehr regionale Produkte anbieten, nicht regionale Produkte ebenso kennzeichnen, zum Beispiel mit einer tschechischen Flagge damit jeder/jede weiß von wo das Fleisch kommt und dies könnte ev. "abschrecken". Zusätzlich neben dem regionalen Regal, die Produkte auch im "normalen" Regal einordnen, da auch Personen, die nicht am regionalen Standl vorbeikommen, auf diese aufmerksam werden
- Verpflichtende Deklaration der Herkunft von Fleischprodukten - Wie viele Schweine aus wie vielen Ländern sind im Faschierten oder der Käsewurst. Wenn es nicht nachvollziehbar ist, dann braucht es anscheinend die Bezeichnung Fleisch aus unbekannter Herkunft. Ebenso die Öffentliche Darstellung und Wahrnehmung von Fleischprodukten -Denn Konsum generell reduzieren dafür aber hochwertigere Produkte.
- Abhof -System
- Produkt mehr bewerben, Herkunft aufzeigen, immer wieder Hinweis auf den hohen Aufwand für ein nachhaltiges regionales Produkt, was auch den höheren Preis rechtfertigt.
- Die Verfügbarkeit, wobei durch die Eröffnung eines neuen Laden dies jetzt verbessert!

- Ein Bewusstsein für Regionalität bei den Konsumenten schaffen. dass Qualität halt seinen Preis hat
- Eigene abteilung bei supermarkt,...
- Im Supermarkt regionale Fleischprodukte fokussieren und auch so kennzeichnen.
- Märkte schaffen, Verkaufsmöglichkeiten bewerben (z.B. Inserate in Bezirksblatt, NOEN)
- Familienbetriebe anstatt landwirtschaftliche Großbetriebe. Handarbeit anstatt Automatisierung
- Wochenmärkte sollten wieder verstärkt gefördert werden.
Glaube in Wieselburg wird daran gerade gearbeitet.
Es sollte ermöglicht werden, dass heimische Produzenten einfach und kostengünstig ihre Produkte anbieten können.
Dumpingfleisch sollte gesetzlich verboten werden. Ob dies jedoch möglich ist, erscheint fragwürdig.
- Besseres Marketing.
Bessere Infrastrukturen, analog und digital.

Gefühlt denken viele in unserem Bezirk es sei noch immer 1985. Wir sind fast 20 Jahre ins neue Jahrhundert hinein, aber es ändern sich weder Vertriebswege noch -methoden. Neues wird abgelehnt, Altes wird grundlos gefeiert und beibehalten.

Wer wirklich regionale Fleischprodukte fördern möchte, muss regionale Fleischproduzenten weiterbilden.

- Preisleistung, damit die Landwirte auch davon leben können und der Beruf Landwirt wieder attraktiver wird!
- Im Zuge von Förderungen könnte die kleinbäuerliche Struktur unterstützt werden und vor allem sollte den Landwirt_en_innen die biologische Haltung nicht aufgrund von bürokratischen Hindernissen vermießt werden.
Wenn ich meine eigene Meinung hinsichtlich der Regionalität beobachte, hängt diese oft mit der biologischen Haltung zusammen.
- Die Produzenten sollten sich zu einer regionalen Vermarktungsgemeinschaft zusammenschließen.
- Angebot vergrößern, Mehr Abhof Veranstaltungen, Auch im Supermarkt "Regional-Regale" aufstellen
- Auf Bauernmärkten sollte es mehr Angebot geben
- Mehr Märkte oder Geschäftsstellen (z.B. Zusammenarbeit mehrerer lokaler Produzenten die ihre (unterschiedlichen) Produkte in ein und demselben Lokal verkaufen), an denen lokale Produkte und somit auch Fleisch verkauft werden.
- Besser Deklaration und Preistransparenz: "Warum kostet das regionale Fleisch mehr?"
- Propaganda, mehr Märkte, Möglichkeit die Ware direkt beim Bauern zu holen, Bauern fördern, regionales Fleisch im Supermarkt extra kennzeichnen und eigens abteilen, Fleischerein fördern
- Bewusstsein der KonsumentInnen zu Fleischkonsum
- Schlachtungen vereinfachen - sehr kompliziert, wie mir scheint.
Dadurch zögern sicher viele Landwirte.
- Fachgeschäfte sollten sich regionalen Anbietern bedienen
Supermärkte können ihr Sortiment ändern bzw. anpassen
- Artgerechte Tierhaltung, Umstellung aller Betriebe auf Bio
- Eine Regionalabteilung wie im SPAR Wieselburg
- Sollten in jedem Supermarkt vorhanden sein.
- Im supermarkt sollte speziell auf die regionalen Produkte hingewiesen werden
- Der Preis sollte so attraktiv gestaltet werden, dass die Nachfrage steigt (demnach der Preis sinkt).
- Angebote erschaffen, die ein Supermarkt nicht bietet z.B. Zugang zu regionalen Fleischprodukten an Tagen, wo der Supermarkt geschlossen hat (Sonntage, Feiertage) - kleine Hütte mit Lebensmittel darin; zahlen auf Vertrauensbasis
- Eventuell besseres Marketing der bereits bestehenden Bauernmärkte oder durch eine Regionale "Markthalle" - wie es dies z.B. in Linz gibt - hier werden in einem Shop Produkte der regionalen Bauern verkauft (Shop im Shop Prinzip mit jedoch "nur" einer VerkäuferIn).
- mehr Abhofverkäufe
- kleinproduzenten weniger gesetzliche auflagen geben
- Mehr Angebote im Supermarkt Regionalregierung auch für frischfleisch
- vermehrt anbieten
- etwas breiteres Angebot, mehr Marketing
- Was bedeutet in diesem Zusammenhang gefördert? Wer regionale Produkte kaufen will, wird die entsprechenden Möglichkeiten finden. Die Erzeuger müssen sich halt entsprechend positionieren; es wird ja auch keine(r) wirklich behindert. Außerdem bin ich nicht dafür ein neues Feld der Konsumentenmissionierung zu eröffnen.
- Mehr regionale Anbieter
- mehr Verkaufsstellen und größere Kooperation von lokalen Anbietern mit Supermärkten.
- Mehr Angebot auch im Supermarkt.
- den Produzenten einen angemessenen Preis bezahlen, Produkte einfach in regionalen Geschäften anbieten
- Ich denke, das wird bei uns schon ganz gut unterstützt. Es sollten eher die billigen Angebote der " Fleischfabriken " nicht gefördert werden! Z.b. ist der Transport (LKW) viel zu billig !!!!
- Informationen über Aufzucht, Produktion, Bioqualität
- Die Bauern unterstützen
- Mehr Möglichkeiten, Fleisch direkt beim Bauern kaufen zu können

- Die herkunftsangaben.
- Da kenne ich mich nicht so aus, aber vielleicht wollen die Landwirte Unterstützung für den Mehraufwand, die diese Haltung mit sich bringt
- Der Bauer sollte mehr bekommen
Die Supermärkte sollte regional produziertes Fleisch verkaufen und kennzeichnen
- Kommunikation, Info über artgerechte Tierhaltung im vgl. zur Massenhaltung
- Mehr regionales in den Supermärkten anbieten
- Dem Produzenten soll mehr für ihre Leistung gezahlt werden
- Mehr Angebot im Supermarkt
- Auf die Vorteile von Regionalität aufmerksam zu machen..
- geprüfte Qualität und die Vertriebswege
- Den Einkauf beim heimischen Bauern fördern
- Bewusstsein über Fleisch mit Qualität schaffen. Weniger Fleischkonsum, dafür regional qualitativ
- Mehr Kontakte zu den Bauern um
den Konsumenten den Kauf von regionalen Produkten zu erleichtern.
- Größere Auswahl, mehr Möglichkeiten diese Produkte zu bekommen
- ja, wobei mir auch BIO sehr wichtig wäre. Regional ist nicht gleich BIO, jedoch sollte regionales Fleisch mehr in den Supermärkten vor Ort vertreten sein. Auch regionale Bäckereien haben es geschafft in Großmärkten wie SPAR oder BILLA vertreten zu sein.
- Fleischkonsum soll generell nicht gefördert werden.
- Vermarktungsgemeinschaften, Ab-Hof-Verkäufe, Bio und Tierwohl sollte gefördert werden
- Die regionale Verarbeitung und die Kennzeichnung.
- Marketing, Bewusstseinsbildung
- Bewusstsein schaffen dass regionale Produkte erhältlich sind und wo
Bewusstsein für positive Nebeneffekte regionaler Produktion schaffen
- Durchforstung des Förderungssystems (Großbetriebe eher weniger, Kleinstruktur mehr)
Keine Förderung von Transporte
- Faire Preise für die Bauern und Fleischhauer.
- mehr Angebot in Geschäften und Supermärkten, mehr Infos von Bauern bei Abhofkauf
- Im gegensatz zu Fleischprodukten aus anderen Ländern sollte schon der regionale Fleischkonsum gefördert werden.
Aber grundsätzlich bin ich gegen Fleischverzehr bzw eine Förderung dessen.
Die Preise für Fleisch sollten generell stark angehoben werden, sodass Fleisch als Luxusgut und nicht als selbstverständlich angesehen wird. Die Menschen sehen den Fleischverzehr als zu selbstverständlich an, es wäre gesünder und ökologischer darauf zu verzichten - mal ganz abgesehen vom Tierwohl...
- verpflichtende Auszeichnung woher das Fleisch kommt im Supermarkt
Bewerbung von regionalen Fleischprodukten
- Mehr Selbstversorger hebt die Qualität und den wettbewerb
- Unterstützung Bauern
- Weniger Bürokratie bei Hausschlachtung
- Mehr Regionalläden wie Zbsp. Nahgud in Scheibbs
Der Konsument soll lernen das Qualität mehr kosten darf/soll
Dem Konsument mehr Einblick in Tierhaltung, Schlachtung, Verarbeitung,... geben
Am besten in der Schule bei den Kindern beginnen ein Bewusstsein für Lebensmittelproduktion und deren Umfang zu vermitteln.
Wo kommt das Fleisch her? Was passiert bis es auf meinem Teller landet usw.
- Aufklärung der Konsumenten
- Angebot im Supermarkt
- bessere Kennzeichnung oder Regale/Regalabschnitte
- Regionales und vor allem biologisch produziertes Fleisch sollte in regionalen Supermärkten erhältlich sein. Vielleicht auch gegen Bestellung. Aber ich möchte aus Zeitgründen nicht verschiedene Verkaufsstellen anfahren müssen, um es zu erhalten.
- Mehr freilandhaltung bei schweinen zb
- Strafzölle auf lange Transportwege von lebendvieh , Förderung von kleinen schlachtbetrieben bzgl Übernahme und Umbau,..
Förderung ist für mich so gemeint, dass der Konsum regionaler Fleischprodukte gegenüber nicht regionalen Produkten gefördert werden soll.
Ein Weg der Förderung wäre für mich, dass es in der Fleischerei oder auch beim Supermarkt auch frisches Bio-Fleisch aus dem Bezirk Scheibbs gibt.
- besser bewerben und sichtbar deklarieren.
- In Österreich verarbeitete Ware wird oft als hiesiges Produkt beworben. Im Kleingedruckten steht dann das Erzeugerland (z.B.: Pute, Huhn). Beim Einkaufen will ich mir nicht die Zeit nehmen, um überall das Kleingedruckte zu lesen.
Oft ist der Erzeugerhof angegeben, die Ortschaft steht irgendwo versteckt im Kleingedruckten (ich kenne nicht alle Namen).
Auch Fleischereien kaufen Ware zu!
Bauernmärkte verkaufen nicht nur Eigenprodukte, sondern auch gekaufte, verarbeitete Waren. Wer kontrolliert? Wie oft wird

unangekündigt kontrolliert?

- Mehr Infos, wann wer welche Produkte gerade anbietet - über Internet oder in den Gemeinde Informationen sollten sie vom Bezirk gelistet sein.
- Weniger Bürokratie und Schikanen für die Produzenten. Erleichterung des Ab-Hof-Verkaufs und stressfreier Hausschlachtung. Partnerschaft zwischen Produzenten und Konsumenten (Produktions- bzw. Abnahmevertrag, Beteiligung ...).
- Kennzeichnung, Vertrauen, Präsenz
- Gemeinsame Vermarktung mehrere Produzentinnen und Produzenten, in der Bevölkerung das Bewusstsein wecken
- vielleicht mehr im Supermarkt darauf hinweisen oder achten und natürlich anbieten!!!
- Es sollten die Konsumenten wirtschaftlicher geschult werden. Es sollten die Vorteile von regionalen Fleischprodukten, die wahrscheinlich etwas mehr kosten, besser erklärt werden. Stichwort: Nachhaltigkeit, Landschaftspflege, Auswirkungen auf den Tourismus usw.
- strenge Auflagen für Produzenten verringern, wieder Fleischhauer in den Ortschaften, negative, unrichtige Berichte von Fleisch und Fleischwaren in den Medien reduzieren,...Bauernstand stärken, den Bauern die Möglichkeit geben produzieren um zu überleben!
- ich hätte gerne Bio Schweine - und Hühnerfleisch regional im Supermarkt
- Der Verkauf soll zentral sein - d.h. in der Nähe von Geschäften, Bäckereien.
Die Werbung dazu soll nicht fehlen - d.h. wann kann ich welche Produkte am Bauernmarkt oder Abhof kaufen.
- Der Transport ist zu billig. So können Produkte aus fernen Gebieten (Stichwort brasilianisches Rindfleisch, Südafrikanische Äpfel usw.) zu einem unverhältnismäßig billigen Preis angeboten werden.
- Vertriebsstellen - da ich nicht die Zeit habe, von einem AbHof Laden zum Nächsten zu fahren.
Man bekommt zwar alle haltbaren LM gut:
Frischfleisch ist mit mehr Organisationsaufwand für den Konsumenten verbunden. Daher wird nicht gemacht.
- Die Produktkennzeichnung muss eindeutiger sein. Mehr Angebot generell
- größeres Angebot
- Es sollte ja selbverständlich sein, dass man seinem Körper nur beste Sachen zuführt!
- Momentan konsumieren wir regionales Fleisch vom Bauernmarkt bzw. von Regionalläden, die eingeschränkte Marktzeiten bzw. Ladenöffnungszeiten haben. Uns würden flexiblere Zeiten helfen.
- Bauernmarkt in Oberndorf
- Den Bauern nicht das Leben so schwer machen
- ?
- Abhofverkauf
- Kennzeichnung,
- Ausweisen der regionalen Herkunft auch in Restaurants und Gasthäusern.
- regionale Vermarktung ausbauen - noch mehr Läden, Stände im Supermarkt
- Die Förderung sollte eher durch Nichtbegünstigung des Preisdumpings und der „Schleuderei“ durch die Supermärkte erfolgen.
- Ökologische Aspekte in die Gesellschaft transportieren