



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Verfasserin:	Michaela Zeitlhofer
Matrikel-Nummer:	0008699
Studienrichtung:	Ernährungswissenschaften
Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Helmut Haberl Institut für Soziale Ökologie, Universität Klagenfurt

Wien, am 30. August 2008

Ich danke

Helmut Haberl und Marina Fischer-Kowalski für die fachliche und menschliche Betreuung,

allen InterviewpartnerInnen für die Zeit, die sie dieser Arbeit gewidmet haben,

Veronika Gaube für den Einblick in das Projekt,

meinen Eltern für ihr Vertrauen,

meinen Geschwistern für die mentale Unterstützung,

Eva Vrzak und Helene Blanda für die gute Zusammenarbeit,

Selen Irez und Melanie Sopper für die gegenseitige Motivation,

Gerlinde Wallner für wertvolle Anregungen,

und Dietmar Puchberger für sein Verständnis.

„Da Landschaften immer das Abbild der Einstellung „ihrer Menschen“ zur Mitwelt sind, erscheint es als die wichtigste und grundlegendste Aufgabe, lebendiges Verständnis für Natur und unsere Rolle in ihr zu fördern und zu verbreiten – eigentlich ist dies der einzige Weg, der naturnahe Kulturlandschaften auch in Zukunft möglich machen wird.“

[HOLZNER, 1999, 104]



Abbildung 1: Anlaufalm in Reichraming; Quelle: [NATIONALPARK KALKALPEN REGION, 2008]

Kurzzusammenfassung

Diese Arbeit entstand in Kooperation mit dem Forschungsprojekt „LTSER Eisenwurz: Integrierte Modellierung gesellschaftlicher und ökosystemarer Stoff- und Materialflüsse“, das sich unter anderem mit den Auswirkungen menschlichen Handelns auf ökologische Parameter, im Speziellen auf die Landnutzung, befasste. Ich beschäftige mich mit bäuerlicher Direktvermarktung als landwirtschaftliche „Überlebensstrategie“, deren Potential auf die Landnutzung Einfluss zu nehmen, und den Auswirkungen der mit Direktvermarktung einhergehenden kurzen Transportwege auf das Aufkommen transportbedingter CO₂-Emissionen. Als Grundlage der Studie dienen bereits vorhandene Daten des Projekts und im Rahmen dieser Arbeit geführte Interviews mit Direktvermarktern und potentiellen Großabnehmern bäuerlicher Produkte. Die Analyse der Interviews erfolgt anhand des Handlungs- und Präferenzschemas von Pelikan/Halbmayer.

Direktvermarktung wird unter anderem aufgrund der hohen Anforderungen nur von einem geringen Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe als Einkommensquelle genutzt. Kooperationen zwischen den Betrieben und auf vertikaler Ebene, sowie Bewusstseinsarbeit in der Bevölkerung könnten bäuerliche Direktvermarktung in der untersuchten Region begünstigen. Als wesentliche Voraussetzung erscheint die Freude der Bäuerinnen und Bauern an der Direktvermarktung, da der direkte Vertrieb neben der höheren Wertschöpfung auch mit einer zum Teil deutlich erhöhten Arbeitsbelastung einhergeht. Das zusätzliche Einkommen aus Direktvermarktungsaktivitäten trägt mitunter zur ökonomischen Absicherung eines Betriebes bei und begünstigt auf diese Weise die Aufrechterhaltung der Flächenbewirtschaftung. So gesehen hat Direktvermarktung Potential, als alternative Einkommensquelle in der Landwirtschaft, dem aktuellen Problem der zunehmenden Verwaldung in Reichraming entgegen zu wirken. Hingegen ist das Argument, dass ein Einkauf „direkt beim Bauern“ aufgrund des kurzen Transportweges zum Klimaschutz beiträgt, nicht in jedem Fall haltbar. Für die Bewertung der Klimarelevanz von Transporten muss neben dem Transportweg auch die Transporteffizienz berücksichtigt werden. Kurze Wege bergen in Kombination mit effizienten Transporten sehr wohl ein CO₂-Einsparpotential, was wiederum für Kooperationen in der Direktvermarktung und für verbrauchernahe Verkaufsstätten spricht.

Abstract

This study was developed in cooperation with the research project “LTSER Eisenwurzen: Integrated modelling of social and ecological material flows”, which among other things deals with the effects of human action on ecological parameters, and in particular on land use. I concentrate on direct marketing as an agricultural “survival strategy”, its potential to influence land use and the effects of short routes of transport on the amount of transport-conditioned CO₂ emissions. Prior existing data from the research and interviews with direct marketers and potential bulk buyers of rural products provide the basis for this study. The analysis of the interviews was conducted according to the acting- and preference schema of Pelikan/Halbmayer.

Because of the high demands only a small proportion of farmers use direct marketing as source of income. Cooperation between farmers and cooperation at a vertical level, as well as increasing the population’s awareness could benefit rural direct marketing in the studied region. An important precondition seems to be the extent to which farmers take pleasure in direct marketing, since direct marketing is not only linked to higher added value but to some degree to noticeable higher workloads as well. The extra income obtained from direct marketing activities may contribute to a farms economic security and therefore benefits the maintenance of open space management. It follows from this that direct marketing, as an alternative source of income in agriculture, has potential to counteract increasing woodland in Reichraming, which is regarded as a prevailing problem there.

It is generally believed that as a result of short transport purchases made directly from farmers contribute to climate protection. This argument is not tenable in every case. To assess the relevance of transports to the climate not only the route of transport but also the efficiency of transport has to be accounted for. Short routes of transport combined with efficient transports however definitely offer CO₂ saving capacities, which argues in favour of cooperation and of retail outlets offering direct marketing in locations convenient to customers.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zugang zum Thema	2
1.2	Frage- und Problemstellung	3
1.3	Ziele	4
2	FORSCHUNGSREGION	5
2.1	Region Eisenwurzen	5
2.2	Gemeinde Reichraming	5
2.2.1	Geschichte der Gemeinde Reichraming	6
2.2.2	Landbedeckung und Bewirtschaftung	7
2.3	Nationalpark Kalkalpen	8
3	DIREKTVERMARKTUNG	10
3.1	Definitionen	10
3.1.1	Direktvermarktung	10
3.1.2	Regionale Produkte	11
3.2	Absatzwege in der Direktvermarktung	12
3.2.1	Verkauf an Endverbraucher	12
3.2.2	Verkauf an Wiederverkäufer	13
3.2.3	Bäuerliche Direktvermarktungsinitiativen	13
3.3	Direktvermarktung in Österreich	14
3.3.1	Entwicklung von Angebot und Nachfrage	14
3.3.2	Direktvermarktung in Reichraming	16
3.3.3	Direktvermarktung von Milch und Fleisch	16
3.4	Hemmende und fördernde Faktoren für Direktvermarktung	18
3.4.1	Interne Einflussfaktoren für Direktvermarktung	18
3.4.2	Externe Einflussfaktoren für Direktvermarktung	20

3.5	Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Bäuerinnen und Bauern	21
3.6	Ökologische Aspekte der bäuerlichen Direktvermarktung	22
3.6.1	Transport	23
3.6.2	Landnutzung	27
4	METHODEN	29
4.1	Beschreibung des Erhebungsvorgangs	29
4.1.1	Zugang zum Feld	29
4.1.2	Datenerhebung	29
4.1.3	Strategie der Auswahl der Fälle	30
4.1.4	Entstehungssituation der Interviews	32
4.2	Auswertung der Daten	32
4.2.1	Transkriptionsprozess	32
4.2.2	Computergestützte Analyse qualitativer Daten	33
4.2.3	Thematisches Codieren nach Hopf et al.	35
4.2.4	Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	36
4.2.5	Deskriptive Datenanalyse	37
5	ERGEBNISSE UND DISKUSSION	38
5.1	Strukturelle Merkmale von Direktvermarktungsbetrieben	38
5.2	Ergebnisse und Diskussion der Handlungsanalysen	41
5.2.1	Handlungsanalyse von Bäuerinnen und Bauern	42
5.2.2	Handlungsanalyse von (potentiellen) Großabnehmern direkt vermarkteter Produkte	53
5.2.3	Diskussion der Ergebnisse aus den Handlungsanalysen auf Angebots- und Nachfrageseite	57
5.2.4	Interventionsmöglichkeiten zur Förderung bäuerlicher Direktvermarktung	59
5.3	Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Bauernschaft: Ergebnisse und Diskussion	63
5.4	Ökologische Aspekte der Direktvermarktung: Ergebnisse und Diskussion	65
6	SCHLUSSFOLGERUNGEN	69
7	QUELLENVERZEICHNIS	71

8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	78
9	TABELLENVERZEICHNIS	78
10	ANHANG	79
10.1	Datenmaterial	79
10.2	Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring - Ankerbeispiel	82

1 Einleitung

Der Druck auf die Landwirtschaft ist weltweit hoch. Sowohl die der Landwirtschaft vorgelagerten Sektoren (Saatgut- und Agrochemikalienhandel) als auch die nachgelagerten Sektoren (Verarbeitung, Lebensmittelhandel) weisen einen hohen Konzentrationsgrad auf [NEUNTEUFEL und PFUSTERSCHMID, 2006]. In Österreich ist es besonders die hohe Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels, die eine zunehmende wirtschaftliche Abhängigkeit kleiner und mittlerer Betriebe der Landwirtschaft und des verarbeitenden Gewerbes bewirkt [BMLFUW, 2003].

Anfang der 80er Jahre erkannten immer mehr landwirtschaftliche Betriebe in Österreich mit Direktvermarktung als paralandwirtschaftliche Tätigkeit¹ eine zusätzliche Einkommensmöglichkeit. Gründe für den Bedeutungsgewinn des direkten Vertriebsweges bäuerlicher Produkte waren unter anderem das sinkende landwirtschaftliche Einkommen, das Aufkommen des biologischen Landbaus, dessen Produkte damals noch nicht über mehrstufige Vertriebswege abgesetzt werden konnten und die steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, natürlichen Nahrungsmitteln [KIRSCHBICHLER et al., 1992; KUHNERT, 1998; STRUTZMANN, 1998].

Von öffentlicher Seite erfahren Direktvermarkter² und regionale Vermarktungsinitiativen in punkto Werbung breite Unterstützung. Die Botschaft ist: Der Kauf heimischer, bäuerlicher Produkte sichert Arbeitsplätze und Wertschöpfung im eigenen Land und trägt durch kurze Transportwege zur Schonung der Umwelt bei [BMLFUW, 2007b]. Hier wird mit dem sozialen und ökologischen Mehrwert von regionalen Lebensmitteln geworben. Auf eben diese Aspekte der Direktvermarktung gehe ich in der vorliegenden Arbeit ein. Konkret beschäftige ich mich mit den sozialen und

¹ Zu den paralandwirtschaftlichen Tätigkeiten zählen alle betriebsgebundenen, nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten, wie Verarbeitung, Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof [DAX et al., 1995].

² Aufgrund der flüssigeren Lesbarkeit wird im Text bei Personen nur die maskuline Form verwendet. Gemeint sind aber immer Personen beider Geschlechter. Da die Unterscheidung zwischen Bäuerinnen und Bauern in dieser Arbeit von Bedeutung ist, wird in diesem Fall eine Ausnahme gemacht: Bezieht sich eine Aussage auf Bäuerinnen und Bauern, so werden beide Formen genannt.

ökologischen Aspekten der bäuerlichen Direktvermarktung in der Gemeinde Reichraming (Oberösterreich).

1.1 Zugang zum Thema

Den Anstoß für diese Arbeit erhielt ich durch das Forschungsprojekt „LTSER³ Eisenwurzten: Integrierte Modellierung gesellschaftlicher und ökosystemarer Stoff- und Materialflüsse“ am Institut für Soziale Ökologie. Das Ziel dieses vom Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung im Rahmen des Forschungsprogramms proVISION geförderten Projekts war ein integriertes, interdisziplinäres Modell zu erstellen, das der Simulation sozial-ökologischer Systeme dient. Das Modell wurde für die Gemeinde Reichraming, die im Zentrum der Region Eisenwurzten liegt, erstellt. Es bildet die Handlungen von den Akteuren der Gemeinde Reichraming, deren Folgen auf Stoffbestände und -flüsse und auf die Landnutzung ab und ermöglicht die Simulation von Zukunftsszenarien. Beispielsweise ist es möglich, zu simulieren, wie sich eine verbesserte Kooperation von Landwirtschaft, Tourismus und dem teilweise auf dem Gemeindegebiet von Reichraming liegenden Nationalpark Kalkalpen auf die Landnutzung in Reichraming auswirkt [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005]. Direktvermarktung ist im Modell als Handlungsoption für die Landwirte abgebildet, was mir ermöglicht, Simulationsergebnisse von Szenarien in Bezug auf Direktvermarktung mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit zu vergleichen.

Die Anbindung meiner Arbeit an das Projekt „LTSER Eisenwurzten“ hat mir den Zugang zur Region und zu meinen Interviewpartnern erleichtert. Parallel zu dieser Diplomarbeit sind im Projekt noch drei weitere Diplomarbeiten zu folgenden Themen entstanden:

1. Die Rolle der forstlichen Akteure in der Gemeinde Reichraming in Bezug auf die Entwicklung der Landnutzung. Analyse mit Hilfe eines agentenbasierten Modells. Verfasserin: Helene Blanda
2. Akteursanalyse zum besseren Verständnis der Entwicklungsoptionen von Bioenergie in Reichraming – eine sozialökologische Studie. Verfasserin: Eva Vrzak

³ LTSER steht für Longterm Socio-ecological Research (Sozial-ökologische Langzeitforschung).

3. Landwirtschaftlicher Lebens- und Arbeitsalltag im Wandel. Eine geschlechter-spezifische Analyse am Beispiel der oberösterreichischen Gemeinde Reichraming.
Verfasserin: Angelika Wolf

Während der Erstellung dieser Arbeiten fand ein reger Austausch zwischen den Diplomandinnen statt. Die im Rahmen der Diplomarbeiten geführten Interviews standen allen anderen Diplomandinnen zu Verfügung.⁴ Eine intensive Zusammenarbeit, speziell in Bezug auf die methodische Herangehensweise, fand mit Helene Blanda und Eva Vrzak statt. Nach Absprache mit den Betreuern wurde das Kapitel über die Forschungsregion und das Methodenkapitel teils gemeinsam verfasst. Fußnoten kennzeichnen die gemeinsam verfassten Textpassagen.

Alle Interviews der Diplomandinnen standen den Projektmitarbeitern zu Verfügung. Erkenntnisse aus den Erhebungen sind teilweise ins Modell mit eingeflossen.

1.2 Frage- und Problemstellung

In Reichraming ist die Anzahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft seit 1981 um mehr als 50% zurückgegangen [LAND OBERÖSTERREICH, 2008], was vor allem auf die schlechte Einkommenssituation in der Landwirtschaft zurückzuführen ist. Die Auflassung von landwirtschaftlichen Betrieben führt dazu, dass immer weniger Grünland bewirtschaftet wird und zunehmend Fläche verwaldet. Dieser Umstand wird von der Gemeindebevölkerung als Minderung der Lebensqualität wahrgenommen [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005].

Direktvermarktung spielt in diesem Zusammenhang insofern eine Rolle, als sie als alternative Einkommensmöglichkeit für landwirtschaftliche Betriebe eine Aufrechterhaltung der Flächenbewirtschaftung begünstigt und somit einer Verwaldung entgegenwirkt. Welches Potential bäuerlicher Direktvermarktung in Reichraming diesbezüglich beigemessen werden kann, wird in dieser Arbeit diskutiert. Weitere in dieser Arbeit behandelten Fragen sind: Welche betriebsinternen und welche externen Faktoren beeinflussen die Handlungen und Entscheidungen von Landwirten in Bezug auf Direktvermarktung? Wie wirkt sich Direktvermarktung auf die Finanzlage, die

⁴ Eine nummerierte Auflistung des Datenmaterials, das für diese Arbeit verwendet wurde, findet sich im Anhang (10.1). Im Text werden Zitate aus den Interviews und Workshopprotokollen mit der entsprechenden Nummer gekennzeichnet. Der Arbeit liegt ein Datenträger mit den verwendeten Transkripten und Protokollen bei.

Zeitressourcen und die Zufriedenheit der Landwirte aus? Wie verhält sich die Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten durch Großabnehmer (Einzelhandel, Gastronomie) in Reichraming? Welche Interventionsmaßnahmen sind vorstellbar, um die bäuerliche Direktvermarktungsquote in Reichraming zu erhöhen?

Der bereits erwähnte, mögliche Einfluss auf die Landnutzung stellt einen wesentlichen ökologischen Aspekt der Direktvermarktung dar. Neben diesem Aspekt wird auch die Frage nach den Auswirkungen kurzer Transportwege auf den Umweltindikator „transportbedingte CO₂-Emission“ gestellt, da der Transport bei Diskussionen über die ökologischen Auswirkungen des Ernährungssektors häufig im Mittelpunkt der Diskussion steht.

1.3 Ziele

Ziel dieser Arbeit ist die hemmenden und fördernden Faktoren für bäuerliche Direktvermarktung als alternative Einkommensmöglichkeit in Reichraming zu eruieren und vorhandene Interventionsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Weiters wird das Potential der Direktvermarktung, indirekt auf die Landnutzung in Reichraming Einfluss zu nehmen, analysiert. Die Auswirkungen der Direktvermarktung bzw. regionaler Erzeugnisse auf die transportbedingten CO₂-Emissionen werden anhand von Ergebnissen aus der Literatur diskutiert. Schlussendlich wird überprüft, inwiefern sich meine Ergebnisse im Modell des Projekts LTSE Eisenwurzeln widerspiegeln.

2 Forschungsregion⁵

2.1 Region Eisenwurzen

Die oberösterreichische Gemeinde Reichraming liegt südlich von Steyr im Zentrum der Region Eisenwurzen. Die seit dem 12. Jahrhundert in dieser Region erfolgte Eisenerzgewinnung erreichte im 16. Jahrhundert ihren Höhepunkt. Zu dieser Zeit erfolgte dort ein Sechstel der europäischen Eisenerzproduktion. Aufgrund der eingeschränkten Transportmöglichkeiten in der vorindustriellen Zeit entstand eine klein strukturierte Kulturlandschaft. Neben der Landwirtschaft wurde damals vor allem auch intensive Forstwirtschaft betrieben. Das Zusammenspiel der Berg- und Transportindustrie sowie Land- und Forstwirtschaft und die damit einhergehende großflächige Entwaldungen und hohe Bevölkerungsdichte prägten damals den gesamten Großraum. Nach dem Rückgang der Eisenproduktion Mitte des 19. Jahrhunderts stellten Verwaldung und Abwanderung die wichtigsten naturräumlichen und sozialen Trends dar [UMWELTBUNDESAMT, 2007]. Der Bedeutungsverlust des Bergbaus in der Region Eisenwurzen ist vor allem auf die Topographie (enge, schmale Täler) zurückzuführen, die sich als deutlicher Standortnachteil auswirkte [MEJZLIK, 1935 in HABERL et al., 2005]. Waren früher die Erzgewinnung und -verarbeitung die wirtschaftliche Antriebskraft, so sind es heute Tourismus und Landwirtschaft. Die Region Eisenwurzen gilt als Beispiel europäischer Kulturlandschaften, die auf eine Jahrhunderte andauernde, intensive Landnutzung zurückblicken [UMWELTBUNDESAMT, 2007].

2.2 Gemeinde Reichraming

Die Gemeinde Reichraming liegt an der Enns südlich von Steyr und besteht aus den zwei Katastralgemeinden Arzberg und Reichraming. Die Gemeinde zählte im Jahr 2001 1883 Einwohner und die Fläche der Gemeinde beträgt 102 km². Die Bevölkerungsdichte liegt mit 18 Einwohner/km² bei einem Fünftel der durchschnittlichen Bevölkerungsdichte Österreichs [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005].

⁵ Dieses Kapitel wurde in Absprache mit den jeweiligen Diplomarbeitsbetreuern gemeinsam mit zwei weiteren Diplomandinnen des Projekts LTSEr Eisenwurzen, Helene Blanda und Eva Vrzak, verfasst und ist in identischer Form Teil aller drei Arbeiten.

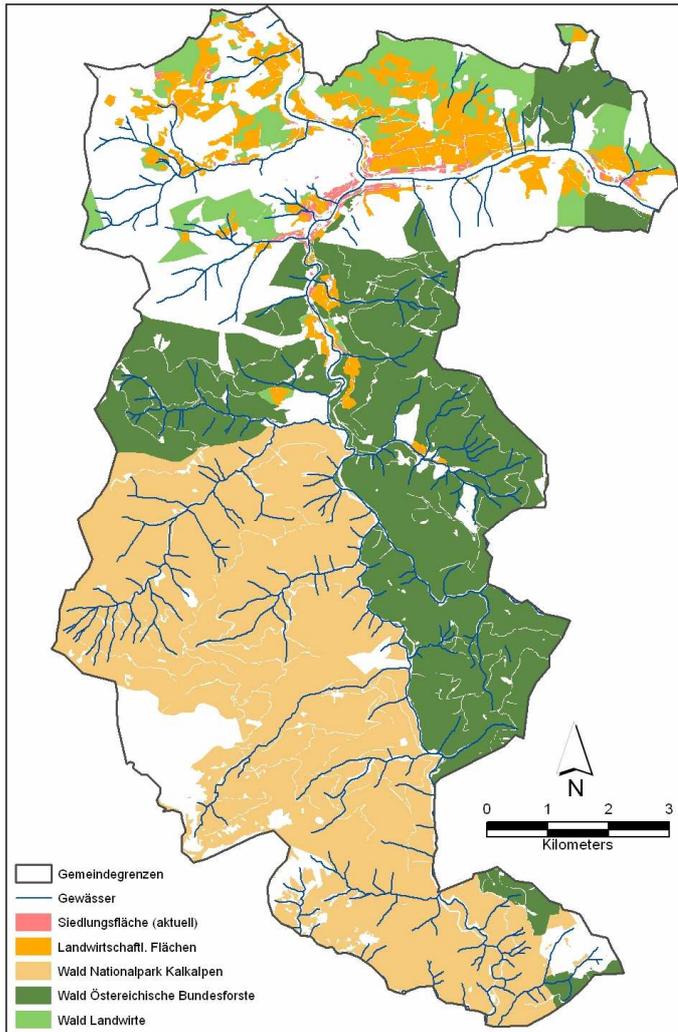


Abbildung 2: Karte des Gemeindegebietes von Reichraming; Quelle: [GAUBE et al., 2008]

2.2.1 Geschichte der Gemeinde Reichraming

Funde von Steinwerkzeugen im Ortsteil Arzberg lassen auf eine 5.000 Jahre alte Siedlung schließen. Arzberg heißt soviel wie Erzberg und deutet auf den Eisenerzabbau am Schieferstein hin. Die Ortsgründung an der Mündung des Reichramingbaches in die Enns steht im Zusammenhang mit den Hammerwerken, die die Energie des Wassers zum Antreiben der Blasbälge und Schwanzhämmer nutzten. Durch die Jahrhunderte besaßen im Ort viele bedeutende Hammerherrenfamilien eisenverarbeitende Betriebe und Herrenhäuser. Die Reichraminger Messingfabrik, welche zahlreiche Besitzer immer wieder vergrößerten und modernisierten, wurde mit ihrer 350-jährigen Geschichte zum Sinnbild für die goldenen wirtschaftlichen Zeiten. 1850 wurden Reichraming und Arzberg, die vorher zur Gemeinde Losenstein gehört hatten, zu einer eigenständigen Gemeinde vereinigt. Im 19. Jahrhundert erschütterten

einige Katastrophen, wie der Ortsbrand im Jahr 1846 und das Jahrhunderthochwasser im Jahr 1899, die Gemeinde. Die wahren Katastrophen für den Ort aber waren das Ende der Stahlindustrie 1889 und das Ende der Messingfabrik im Jahr 1928. Was blieb, war das Holz aus dem Hintergebirge und der Fremdenverkehr. Die Gründung des Nationalparks Kalkalpen im Jahr 1997 birgt für die Gemeinde Reichraming als „Tor zum Nationalpark“ wieder neue Chancen [GEMEINDE REICHRAMING, 2007].

2.2.2 Landbedeckung und Bewirtschaftung

Die Gemeinde Reichraming hat einen Waldanteil von fast 82 Prozent an der Gesamtfläche [BMLFUW, 2005a]. Die landwirtschaftliche Nutzfläche Reichramings teilt sich auf die Kategorien mehrmähdige Wiesen (46%), Almen und Bergmähder (24%), Kulturweiden (19%), einmähdige Wiesen (4%), Hutweiden (3%), Ackerland (2%) und andere Landnutzungsformen (2%) wie Gebäude- und Hofflächen, Streuwiesen, Obstanlagen und Hausgärten auf. Die Landnutzung hat sich in Reichraming im Zeitraum 1830 bis 2000 verändert: Die Grünlandflächen gingen Ende des 20. Jahrhunderts deutlich zurück. Die Ackerflächen machten mit 4% schon im frühen 19. Jahrhundert einen geringen Anteil der Gemeindefläche aus und haben seither weiter abgenommen [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005]. Die Veränderung der Landnutzung in diesem Zeitraum ist neben der Industrialisierung der Landwirtschaft, wie sie allgemein in Österreich und in Mitteleuropa zu beobachten ist, auch auf den Niedergang einer dezentralen Industrie zurückzuführen [KRAUSMANN, 2003 und MATHER, 1992 in HABERL et al., 2006].

Auch die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe ging in diesem Beobachtungszeitraum zurück. Der Landwirtschaftssektor verliert in Reichraming weiterhin an Bedeutung, was an der sinkenden Zahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft gezeigt werden kann (siehe Abbildung 2). Im Jahr 1981 waren noch 17,8% der erwerbstätigen Personen in Reichraming in der Landwirtschaft beschäftigt, 2001 nur mehr 8,3% [LAND OBERÖSTERREICH, 2008].

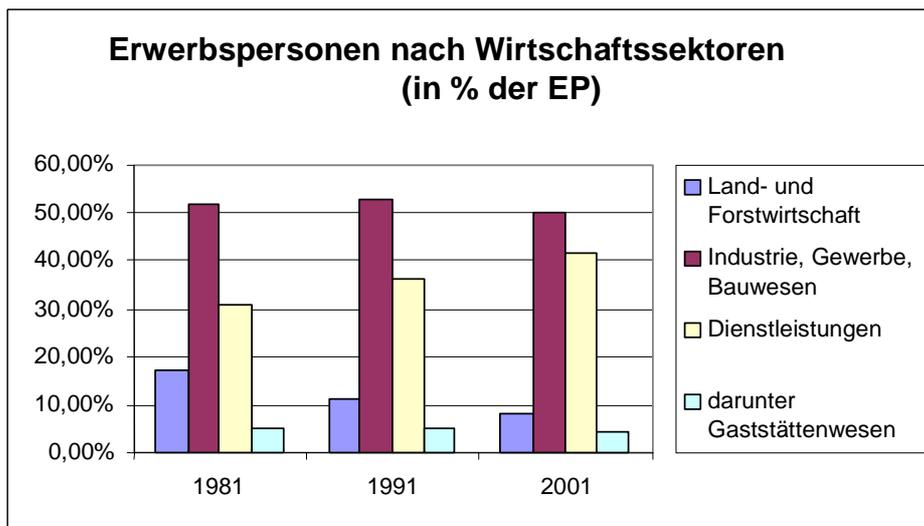


Abbildung 3: Erwerbspersonen (EP) nach Wirtschaftssektoren; Quelle: [HABERL et al., 2006]

Wie bereits aus den Zahlen zur Landnutzung und Bewirtschaftung hervorgeht, handelt es sich bei den landwirtschaftlichen Betrieben in Reichraming überwiegend um Grünlandbetriebe. Alle 71 Betriebe befinden sich im benachteiligten, landwirtschaftlichen Gebiet und werden zu den Bergbauern gerechnet. Von den 71 Betrieben wurden 4 der Erschwerniskategorie 2 (Erschwernisflächenanteil bis 40%), 42 Betriebe der Erschwerniskategorie 3 (Erschwernisflächenanteil 40-80%) und 9 Betriebe der Erschwerniskategorie 4 (Erschwernisflächenanteil mindestens 80%) zugeordnet [LAND OBERÖSTERREICH, 2008]. Diese Einstufung nach standortbedingten Bewirtschaftungserschwernissen ist eine wichtige Grundlage zur gezielten Förderung der Bergbauern [HOVORKA, 2008].

2.3 Nationalpark Kalkalpen

Der seit 1997 als rechtskräftig verordnetes Schutzgebiet bestehende Nationalpark Kalkalpen liegt im Südosten von Oberösterreich und erstreckt sich über das Sensengebirge und das Reichraminger Hintergebirge. Der Großteil des 20.837 Hektar großen Nationalparks ist als nutzungsfreie Naturzone ausgewiesen. Rund 11% der Fläche gelten als Bewahrungszone, welche der Erhaltung hochwertiger Kulturlandschaft dient. Mehr als 80% des Nationalparkgebietes sind Waldflächen, was ihn zum größten Wald-Schutzgebiet Österreichs macht. Weiters zählt er zu den letzten geschlossenen montanen Großwaldgebieten Mitteleuropas [BMLFUW, 2002].

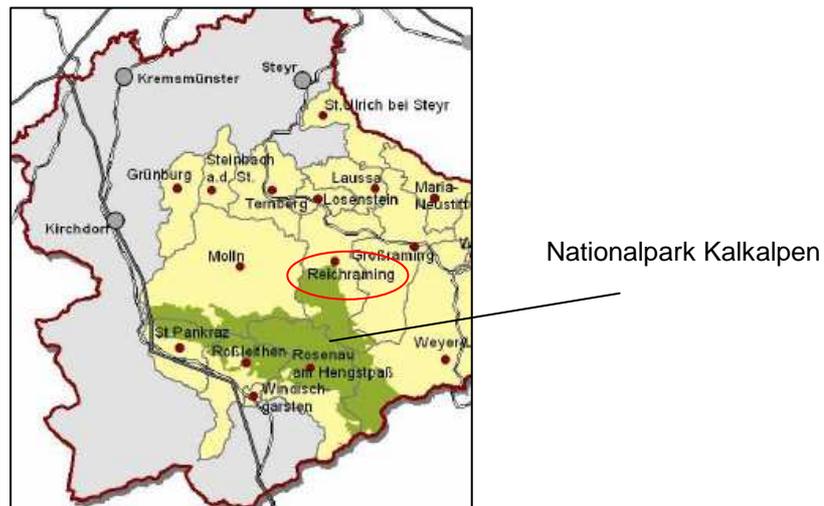


Abbildung 4: Lage des NP Kalkalpen und der Gemeinde Reichraming; Quelle:
 [REGIONALPLAN INGENIEURE SALZBURG GMBH, 2006]

Der Nationalpark Kalkalpen soll der Erhaltung von Arbeitsplätzen und der Kulturlandschaft rund um das Nationalpark Gebiet dienen. Eine Möglichkeit für bäuerliche, gewerbliche und industrielle Unternehmen, Synergien mit dem Nationalpark zu nutzen, ist die Verwendung des Nationalparkgütesiegels [NATIONALPARK KALKALPEN, 2008].

3 Direktvermarktung

3.1 Definitionen

3.1.1 Direktvermarktung

Die Begriffe „Direktvermarktung“, „Direktabsatz“ und „Direktverkauf“ werden häufig synonym für den direkten Verkauf vom Erzeuger an den Endverbraucher verwendet [WIRTHGEN und MAURER, 2000]. Dies entspricht auch der Definition von Direktvermarktung in der klassischen Marketingliteratur, in der zwischen direktem Absatz unter Ausschaltung des Groß- und/oder Einzelhandels und indirektem Absatz unter Einschaltung der- bzw. desselben unterschieden wird [KUHNERT, 1998].

Ich beschäftige mich mit der direkten Vermarktung von bäuerlichen Lebensmittelerzeugnissen. Hierfür werden in der vorliegenden Arbeit auch die Begriffe „Direktvermarktung“ und „Bäuerliche Direktvermarktung“ als Synonyme verwendet.

In der engen Definition werden zur bäuerlichen Direktvermarktung nur jene Vermarktungsformen gezählt, bei denen die Lebensmittel direkt an den Lebensmittelkonsumenten abgesetzt werden (Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Bauernläden). Im weiteren Sinn zählt auch der Verkauf von Produkten an den Einzelhandel (bspw. einzelne Handelsfilialen, Naturkostläden, Feinkostgeschäfte), an Großverbraucher (Gastronomie und Kantinen) sowie an kleine Verarbeitungsbetriebe zur Direktvermarktung [BMLFUW, 1997; KUHNERT und WIRTHGEN, 1997]. In der vorliegenden Arbeit findet die erweiterte Definition von Direktvermarktung Verwendung.

Bei der bäuerlichen Direktvermarktung wird zwischen der Vermarktung von Urprodukten⁶ und dem Vertrieb be- und verarbeiteter Produkte unterschieden. Diese Unterscheidung dient der steuerlichen Abgrenzung der Landwirtschaft vom Gewerbe, wobei die Einnahmen aus dem Verkauf von Urprodukten für die Abgrenzung nicht berücksichtigt werden. Die steuerliche Abgrenzung von Einnahmen aus be- und/oder verarbeiteten Produkten ist von der Höhe der Einkünfte abhängig. Übersteigen diese

⁶ Zu den Urprodukten zählen laut einer vom BMF veröffentlichten Urproduktliste unter anderem rohe und pasteurisierte Milch, Rahm, Sauerrahm, Schlagobers, Almkäse, Schafkäse, Eier, Honig, Schweine, Schweinehälften, Rinderfüntel [BMLFUW, 2005b].

die Grenze von 24.200 €, liegt vom ersten Euro an gewerbliches Einkommen vor [BMLFUW, 2005b].

3.1.2 Regionale Produkte

Bäuerliche Direktvermarkter setzen ihre Produkte vorwiegend in der näheren Umgebung, der Region ab. D.h. direkt vermarktete Produkte können meist auch als „regionale Lebensmittel“ bezeichnet werden. Wie diese vor allem in der Werbung häufig gebrauchten, aber schwammigen Begrifflichkeiten wie „Region“ und „regionale Produkte“ definiert werden, soll im Folgenden kurz erläutert werden.

„Regionale Produkte sind Erzeugnisse mit geographischer Herkunftsidentität“ [HENSCHE, 1998]. Der Begriff „Region“ wird unterschiedlich definiert und ist schwer abzugrenzen. Unter „Region“ kann eine Verwaltungseinheit (Gemeinde, Bezirk, Bundesland etc.) oder auch ein nicht so klar abgrenzbarer Naturraum (z.B. Ennstal) verstanden werden. Der Begriff „Region“ kann sich auch auf eine Raumeinheit mit einem kulturell-historischen Hintergrund beziehen (z.B. Region Eisenwurzen) [HENSCHE und ULLRICH, 1999; GERSCHAU et al., 2002]. Ermann (2002) geht weiter und setzt der Definition von „Regionalität“, die sich rein auf die Lage- und Distanzbestimmung bezieht, ein kommunikatives Regionalitätskonzept entgegen. Dabei bezieht sich der Begriff „Region“ nicht auf die formale Lagebeziehung sondern auf das mit der Region verbundene Wissen und Vertrauen der Menschen. Da Wissens- und Vertrauensbeziehungen zu einem nahen Anbieter wahrscheinlicher sind als zu einem weit entfernten Anbieter gibt es zwischen den zwei Regionalitätskonzepten sehr wohl einen möglichen Zusammenhang, der aber laut Ermann nicht immer gegeben sein muss [ERMANN, 2002].

Die uneinheitliche Definition des Begriffs „Region“ führt zu sehr unterschiedlichen Konzepten und Prinzipien in der regionalen Vermarktung, die sich zum Teil weit vom eigentlichen Grundgedanken der regionalen Vermarktung („aus der Region für die Region“) entfernen [CZECH et al., 2002]. In Bezug auf die Vermarktung kann Regionalität aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden: Sie kann sich auf Produkte, häufig regionale Spezialitäten, beziehen, die für eine bestimmte Region typisch sind und eine besondere Qualität aufweisen. Diese Produkte werden oft auch überregional (für die Nation) und international (für den Export) abgesetzt. Oder sie bezieht sich auf Produkte, meist mit geringem Verarbeitungsgrad, die (überwiegend) in der Region vermarktet werden in der sie erzeugt und verarbeitet wurden. Hierbei handelt es sich

um Produkte „aus der Region – für die Region“ [HENSCHKE, 1998; GERSCHAU et al., 2002].

Bei direkt vermarkteten, bäuerlichen Produkten handelt es sich meist um regionale Produkte im Sinne von „aus der Region für die Region“.

3.2 Absatzwege in der Direktvermarktung

In der Direktvermarktung kann eine Reihe von Absatzwegen unterschieden werden. Im Folgenden wird zwischen dem Verkauf an Endverbraucher und dem Absatz an Wiederverkäufer differenziert. Darüber hinaus werden Direktvermarktungsinitiativen besprochen, da diese in Österreich zunehmend an Bedeutung gewinnen. Bäuerliche Direktvermarktungsinitiativen können sowohl den Absatz an den Endverbraucher als auch an Wiederverkäufer zum Ziel haben.

3.2.1 Verkauf an Endverbraucher

Die älteste und bedeutendste Form der Direktvermarktung stellt der Ab-Hof-Verkauf dar, auf den in Österreich mengenmäßig der größte Anteil entfällt [BMLFUW, 2003]. Laut Hamm (1991) werden unter den Absatzmöglichkeiten an Endverbraucher dem Ab-Hof-Verkauf die besten Chancen eingeräumt, dauerhaft Kunden zu binden [HAMM, 1991]. Die Anforderungen an den Standort und an die Attraktivität des Hofes sind hoch [HAMM, 1991]. Meist sind ein hoher Arbeitsaufwand und eine kontinuierliche Anwesenheit erforderlich [BMELV, 2008].

Der Bauernmarkt ermöglicht aufgrund hoher Kundenfrequenz hohe Umsätze in kurzer Zeit [WIRTHGEN und MAURER, 2000]. Nachteile eines Marktstandes sind die notwendigen Investitionen in Marktstand und Fahrzeug, die fehlende Arbeitskraft am Betrieb [WIRTHGEN und MAURER, 2000] und das Mengenrisiko [BMELV, 2008]. Die Initiative für einen Bauernmarkt geht häufig von Gemeindeämtern, Tourismusverbänden oder anderen lokalen Einrichtungen aus. Bauernmärkte werden überwiegend am Wochenende (Freitag und Samstag) abgehalten [BMLFUW, 2003].

Bei Bauernläden schließen sich mehrere Bäuerinnen und Bauern zusammen, um ihre Produkte gemeinsam in einem der Höfe oder in einem Geschäftslokal zu vermarkten [BMLFUW, 2003]. Kooperationen haben den Vorteil, dass Investitionen gemeinsam getragen werden können und dass eine größere Produktpalette möglich ist. Weitere Vorteile sind die Arbeitsteilung und die mögliche Vertretung bei Urlaub und Krankheit [POTTEBAUM und BULLERDIEK, 1994]. Die Anzahl der Bauernläden in Österreich

wird auf über 150 geschätzt. Dreiviertel der Bauernläden haben im Gegensatz zu Bauernmärkten sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende geöffnet [BMLFUW, 2003].

Zu den direkten Absatzmöglichkeiten an den Konsumenten zählen weiters die Hauszustellung, der Versand und die Vermarktung auf Catering-Basis [AGRAR.PROJEKT.VEREIN, 2000].

3.2.2 Verkauf an Wiederverkäufer

Die Lieferung an Großabnehmer (Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel) ermöglicht den regelmäßigen Absatz größerer Mengen. Große Nachfragemengen einzelner Abnehmer gehen aber auch mit einer höheren Abhängigkeit gegenüber den Abnehmern einher [BMELV, 2008]. Die hohen Anforderungen an das Lieferservice und die Sicherstellung einer kontinuierlichen Belieferung sind Herausforderungen für die Landwirte. Preislich werden Landwirte bei vergleichbaren Leistungen mit dem Großhändler nur selten mithalten können, aber durch besondere Produktvorteile können Landwirte dennoch mit dem Großhandel konkurrieren. Der Absatz bäuerlicher Produkte an Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte setzt voraus, dass der Einzelhändler überhaupt die Möglichkeit hat, am Großhandel vorbei Produkte einkaufen zu können. Diese ziehen oft aus organisatorischen Gründen vor, alle Produkte von einem Lieferanten (Großhändler) zu beziehen [HAMM, 1991].

Laut einer Studie des Market Instituts zu Direktvermarktung in Österreich stellen Konsumenten mit 81% die wichtigsten Kunden für Direktvermarkter dar. Für 36% der Direktvermarkter ist die Gastronomie, für 17% sind die Lebensmittelgeschäfte und für drei Prozent sind Kantinen die wichtigsten Kunden [MARKET INSTITUT, 2005].

3.2.3 Bäuerliche Direktvermarktungsinitiativen

Bäuerliche Vermarktungsinitiativen werden meist von Landwirten getragen (horizontale Kooperation), es können aber auch nicht-landwirtschaftliche Betriebe beteiligt sein (sektorübergreifende, vertikale Kooperation). Nicht-landwirtschaftliche Kooperationspartner sind gewerbliche Verarbeitungsbetriebe (vor allem Bäcker und Fleischhauer), die Gastronomie und der Fach- und Einzelhandel. Auch Konsumenten können eingebunden sein. 2002 wurden in einer österreichweiten Erhebung 263 bäuerliche Direktvermarktungsinitiativen erfasst. Die meisten Initiativen gibt es in Kärnten, was

auf die verstärkte Nutzung der Unterstützungsstrukturen der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER⁷ zurückzuführen ist [BMLFUW, 2003].

Kooperationen in der Vermarktung können einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben die Erfüllung der hohen Ansprüche (Marketing, Erschließung verbraucherfreundlicher Vermarktungswege, Kundenorientierung) erheblich erleichtern [KUHNERT, 1998].

3.3 Direktvermarktung in Österreich

3.3.1 Entwicklung von Angebot und Nachfrage

Bäuerliche Direktvermarktung ist ein traditionelles Standbein der Hofbewirtschaftung, das im Laufe der Industrialisierung der Landwirtschaft stark an Bedeutung verloren hat. Anfang der 80er Jahre wurde diese ursprüngliche agrarische Vermarktungsform „wiederentdeckt“ [STRUTZMANN, 1998]. Die Überschussproduktion in der Landwirtschaft, die damit einhergehenden sinkenden Preise für die Produkte, der zunehmende Konzentrationsgrad im Lebensmitteleinzelhandel und in der Nahrungsmittelindustrie und der rasche Anstieg der Betriebsmittelpreise im Vergleich zu den Preisen der landwirtschaftlichen Produkte brachten die Landwirte in Bedrängnis. Die schlechte ökonomische Situation der Beschäftigten in der Landwirtschaft stellte einen wesentlichen Faktor für den Bedeutungsgewinn der Direktvermarktung dar [KIRSCHBICHLER et al., 1992].

Ein weiterer Faktor, der den direkten Vertrieb bäuerlicher Produkte forcierte, war die zunehmende Verbreitung der biologischen Landwirtschaft. Die Produkte aus biologischer Landwirtschaft konnten anfänglich nicht über die gängigen Vertriebswege abgesetzt werden. Abgesehen von den mangelnden Vermarktungsstrukturen bestand unter den biologisch wirtschaftenden Bauern und Bäuerinnen auch das Anliegen, Kontakt zu den Kunden aufzubauen und den Bezug der Kunden zu den Produkten und zur landwirtschaftlichen Produktion zu stärken. Die Zunahme des biologischen Landbaus führte so auch zu einer vermehrten Nutzung des direkten Absatzweges in der Landwirtschaft [KIRSCHBICHLER et al., 1992; STRUTZMANN, 1998]. Darüber hinaus kam die steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, natürlichen Nahrungsmitteln aus der Region der wachsenden Anzahl an Direktvermarktern entgegen [KIRSCHBICHLER et al., 1992].

⁷ LEADER = Liason Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale (Gemeinschaftsinitiative zur Entwicklung des ländlichen Raumes).

Seit 1998 ist in Österreich in Bezug auf Direktvermarktung wieder ein rückläufiger Trend zu beobachten [BMLFUW, 2006b]. Während die Zustelldienste („Biokiste“) zwischen 2002 und 2006 einen Umsatzzuwachs von ca. 18% verbuchen konnten, haben die Umsätze der klassischen Direktvertriebswege, Ab-Hof-Verkauf und Bauernmärkte, um ca. 20% abgenommen [AGRARMARKT AUSTRIA, 2007].

In einer vom Market-Institut durchgeführten Grundlagenstudie zur Direktvermarktung gaben 21 Prozent der Haushalte an, wöchentlich Produkte bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einzukaufen. Für 76 Prozent der befragten Haushalte sind direkt vom Landwirt vermarktete Produkte interessant. Gründe für das Interesse sind unter anderem die bekannte Herkunft, die Frische, Gesundheit und die bessere Qualität. Jene 24 Prozent der Haushalte, die angaben, nicht an direkt vermarkteten Produkten interessiert zu sein, nannten am häufigsten den Preis, die Entfernung und den umständlichen Einkauf als Hinderungsgründe für den direkten Einkauf. Ein weiterer Grund für das Desinteresse ist die Meinung, dass die gleichen Produkte auch im Supermarkt erhältlich sind [MARKET INSTITUT, 2005]. Herr DI Christian Jochum von der Landwirtschaftskammer Österreich führt den Rückgang in der Direktvermarktung teilweise auf Marketingaktivitäten der Handelsketten, die Regionalität der Produkte suggerieren, vor allem aber auf die mangelnde Zeit der Kunden zurück [TOMAZEJ und TSCHARRE, 2007].

Laut der oben genannten Market-Studie setzten 2004 36 Prozent der österreichischen Landwirte ihre Produkte unter anderem auch direkt ab. 12,6 Prozent erzielten im Jahr 2004 mit der Direktvermarktung mehr als 20 Prozent ihres Einkommens und 14 Prozent der Landwirte überlegten damals in die Direktvermarktung einzusteigen. 9 Prozent hatten bis 2004 diese Vermarktungsform bereits wieder aufgegeben. Als Hauptgründe für die Aufgabe der Direktvermarktung werden von ehemaligen Direktvermarktern der hohe Arbeits- und Zeitaufwand, die gesetzlichen Auflagen und die Betriebsübergabe genannt [MARKET INSTITUT, 2005]. In den letzten Jahren zeichnete sich unter den Direktvermarktern ein Spezialisierungs- und Professionalisierungsprozess ab. Laut Herrn DI Jochum ist bei den „Profis“ unter den Direktvermarktern im Gegensatz zur allgemeinen Marktentwicklung in der Direktvermarktung ein Wachstum zu beobachten [GEBHART, 2007]. Diese Einschätzung teilt auch Herr DI Leopold Kirner von der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft. Laut Herrn DI Kirner kristallisieren sich Direktvermarktungsbetriebe

heraus, die bereit sind bzw. waren längerfristig klare Entscheidungen zu treffen und klare Investitionen zu tätigen [20].

3.3.2 Direktvermarktung in Reichraming

Bei der oberösterreichischen Landwirtschaftskammer sind nur drei landwirtschaftliche Betriebe aus Reichraming als Direktvermarktungsbetriebe registriert [19]. Laut Aussagen der Interviewpartner hat die Anzahl der Direktvermarkter in Reichraming Mitte der 90er Jahre abgenommen. Zu dieser Zeit wurde auch ein Bauernladen, der einige Jahre in Reichraming geführt wurde, aufgelassen [2]. In einer Fragebogenerhebung der BAL Gumpenstein⁸ gaben acht weitere Reichraminger Betriebe an ihre Produkte unter anderem auch direkt zu vermarkten [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006]. Die unterschiedlichen Zahlen sind darauf zurück zu führen, dass nur jene Betriebe in der Direktvermarkterdatenbank der oberösterreichischen Landwirtschaftskammer aufscheinen, die einmal Beratungsleistungen der Bezirksbauernkammer in Anspruch genommen haben. Da die Bezirksbauernkammer diesbezüglich die wichtigste Anlaufstelle darstellt, ist anzunehmen, dass alle Betriebe, die Direktvermarktung in größerem Stil betreiben, als Direktvermarktungsbetriebe in der landesweiten Datenbank aufscheinen. Es besteht für Direktvermarktungsbetriebe keine Pflicht, sich zu registrieren, aber es hat den Vorteil, regelmäßig über neue gesetzliche Regelungen bzgl. Direktvermarktung informiert zu werden.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den landwirtschaftlichen Betrieben in Reichraming hauptsächlich um Grünlandbetriebe. Der Schwerpunkt in der Produktion liegt demnach auf Milch und Milchprodukten und Fleisch und Fleischprodukten. Im Folgenden wird kurz auf die Direktvermarktung dieser Produktgruppen eingegangen.

3.3.3 Direktvermarktung von Milch und Fleisch

In Österreich wird die Milchproduktion schon seit 1978 durch eine Richtmengenregelung gesteuert. Mit dem EU-Beitritt übernahm Österreich die Regelung der gemeinsamen Marktorganisation (GMO). Derzeit wird der Milchmarkt

⁸ Die Fragebogenerhebung erfasst 46 land- und forstwirtschaftliche Betriebe aus Reichraming. In der INVEKOS Datenbank (Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem) sind 51 land- und forstwirtschaftliche Betriebe erfasst. In dieser Arbeit werden die Daten aus der Fragebogenerhebung der BAL Gumpenstein als Datengrundlage verwendet.

von der Milch-Garantiemengen-Verordnung geregelt. Es wird zwischen Garantiemengen für Anlieferungen bei Lieferung von Milch an Molkereien (Anlieferungsreferenzmenge oder A-Quote) und Garantiemengen für die Direktvermarktung (Direktverkaufsreferenzmenge oder D-Quote) unterschieden [OBERHAMMER, 2006]. Betriebe, die ohne die entsprechende Quote vermarkten bzw. mehr liefern als ihnen an Quote zusteht, müssen für diese Milchmenge Zusatzabgaben zahlen [BMLFUW, 2006a]. Für 2015 ist die Aufgabe der Milchquotenregelung geplant. Da ein liberalisierter Milchmarkt den Preisdruck erhöhen könnte, werden von österreichischer Seite für Milcherzeuger in benachteiligten Gebieten, wie Bergregionen, flankierende Maßnahmen wie Grünland- oder Milchkuhprämien, eine Unterstützung der Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe sowie der Transportlogistik gefordert [BMLFUW, 2008d].

Unter Direktvermarktung von Milch und Milchprodukten wird der Verkauf oder die unentgeltliche Überlassung an Verbraucher ohne Einschaltung eines behandelnden oder verarbeitenden Gewerbes verstanden [WÖCKINGER, 2006]. Gängige Formen der Direktvermarktung für Milch bzw. Milchprodukte sind der Verkauf ab Hof, der Verkauf im Bauernladen und über Milchautomaten. Die Schulmilchproduktion ist eine weitere Direktvermarktungsmöglichkeit für Milchviehbetriebe. Als 1995 viele Molkereien aufgrund hoher Logistikkosten aus dem aufwendigen Schulmilchgeschäft ausstiegen übernahmen mehr Landwirte die Schulmilchproduktion. In Österreich stammen 80% der Schulmilch direkt vom Landwirt [PÖCHTRAGER und MEIXNER, 2006].

Mengenmäßig (kg) machen Milchprodukte mit rund 27% den größten Anteil der direkt vermarkteten Produkte aus. Rund 19% der Gesamtmenge im Direktvermarktungsbereich entfallen auf Kartoffel und rund 15% auf Eier [AGRARMARKT AUSTRIA, 2007]. Die Kategorien Fleisch/Geflügel und Wurst /Schinken machen zusammen rund 12% der direkt vermarkteten Produkte in Österreich aus. Da mit Fleisch in der Direktvermarktung die größten Gewinnspannen erzielt werden [BMLFUW, 2006b], zeigt sich beim Vergleich der wertmäßigen Anteile ein ganz anderes Bild: Fleisch und Fleischwaren spielen wertmäßig mit einem Anteil von rund 30% die größte Rolle, gefolgt von Eiern (rund 16%) und Milch und Milchprodukten (rund 12%) [AGRARMARKT AUSTRIA, 2007]. Einer Konsumentenumfrage (Fessel-Institut/AMA Marketing) zufolge ist die Frische beim Fleischkauf, gefolgt von der österreichischen Herkunft, das wichtigste Kaufkriterium [BMLFUW, 2008c], was die

Bedeutung von Fleisch in der Direktvermarktung bestätigt. Dennoch ist bei Fleisch wie bei allen anderen Produktgruppen in der Direktvermarktung ein rückläufiger Trend zu beobachten [AGRARMARKT AUSTRIA, 2007].

3.4 Hemmende und fördernde Faktoren für Direktvermarktung

Die Entscheidung von landwirtschaftlichen Betriebsführern für bzw. gegen Direktvermarktung hängt von internen und externen Faktoren ab. Eine umfassende Abhandlung aller möglichen Einflussfaktoren würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Im Folgenden finden ausgewählte Einflussfaktoren aus Studien über Direktvermarktung und aus geführten Expertengesprächen Erwähnung.

3.4.1 Interne Einflussfaktoren für Direktvermarktung

Kuhnert (1998) nennt, angelehnt an Nieschlag et al. (1997), Unternehmensressourcen (Anlagen, Finanzmittel, Personal, Know-How) und die Unternehmenskultur als bedeutende innerbetriebliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines landwirtschaftlichen Betriebes [NIESCHLAG et al., 1997; KUHNERT, 1998].

Unter den Unternehmensressourcen spielen freie Arbeitskapazitäten in Bezug auf den Einstieg in die Direktvermarktung eine wesentliche Rolle. Direktvermarktung geht mit einem erhöhten Arbeitsaufwand einher, weshalb freie Arbeitskapazitäten innerhalb des landwirtschaftlichen Unternehmens einen begünstigenden Faktor für Direktvermarktung darstellen [KIRSCHBICHLER et al., 1992; KUHNERT, 1998]. Die Finanzkraft landwirtschaftlicher Unternehmen ist in der Regel eher gering, weshalb sich diesbezüglich nur eingeschränkt Handlungsspielräume für die Betriebsentwicklung ergeben [HAMM, 1991; KUHNERT, 1998]. In diesem Punkt können agrarpolitische Rahmenbedingungen (3.4.2), bspw. in Form von Förderungen, Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten eines Betriebes nehmen.

In einer im Auftrag des Dr. Rudolf Rasser-Instituts erstellten Studie über Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich werden unternehmerische Fähigkeiten des Betriebsführers als betriebliche Voraussetzungen für Direktvermarktung genannt. „Unternehmerische Fähigkeit“ wird hier als Überbegriff verwendet für Kreativität, Führungsqualität, Kontaktfreudigkeit und die Fähigkeit mit den Kunden zu kommunizieren. Fähigkeiten in den Bereichen des betrieblichen Rechnungswesens, der Durchführung von Beschaffungsaktionen, der Produktion, der Lagerung, der Verarbeitung, finanzieller Angelegenheiten und im Marketing werden

ebenfalls zu den unternehmerischen Fähigkeiten eines Betriebsführers gezählt [KIRSCHBICHLER et al., 1992].

Neben den Unternehmensressourcen spielt die Unternehmenskultur für die Entwicklung eines Betriebs eine bedeutende Rolle. Als Unternehmenskultur wird die „Persönlichkeit“ eines Unternehmens bezeichnet, welche sich in „spezifischen, historisch gewachsenen Denk- und Problemlösungsmustern (z.B. langjährig verfestigte Verhaltensmuster und Tradition im Führungsverhalten) manifestiert“ [NIESCHLAG et al., 1997, 1081]. In landwirtschaftlichen Unternehmen ist eine stabile, traditionelle Unternehmenskultur, welche einer Neuausrichtung des Unternehmens entgegenwirkt, weit verbreitet. Diese ist gekennzeichnet durch Produktionsorientierung und wenig innovatives, marktorientiertes Denken [KUHNERT, 1998].

Seibert und Struff (1993) decken in einer Untersuchung zu den Anpassungsstrategien landwirtschaftlicher Haushalte im Agrarstrukturwandel unterschiedliche Reaktionstypen im Hinblick auf die Bewältigung des Strukturwandels auf. Es werden die Entwicklungstendenzen Professionalisierung, Stabilisierung und Rückzug aus der Landwirtschaft differenziert. Innerhalb der Professionalisierung werden „die Modernisierenden“ und „die Innovativen“ unterschieden. Die Gruppe der „Innovativen“ scheint unter den Direktvermarktern überdurchschnittlich weit verbreitet zu sein. Die Familienmitglieder der „Innovativen“ sind bereit, auf veränderte Ansprüche und Einstellungen seitens ihrer Umwelt zu reagieren und eigene Konzepte zu suchen und zu entwickeln. Unter den „Innovativen“ wird nur ein geringer Grad an traditioneller Orientierung in Bezug auf die Form der Landbewirtschaftung beobachtet [SEIBERT und STRUFF, 1993 in KUHNERT, 1998]. Der Aufbau der Direktvermarktung ist in vielen Fällen mit Veränderungen in der Produktion und der Arbeitswirtschaft verbunden [KUHNERT und WIRTHGEN, 1997], welche allen am Hof Beteiligten Innovationsbereitschaft abverlangen.

Neben der Innovationsbereitschaft ist die Bereitschaft, einen höheren Arbeitsaufwand in Kauf zu nehmen, ganz wesentlich. In einer Market-Studie nannten ehemalige Direktvermarkter am häufigsten den hohen Arbeits- und Zeitaufwand als Grund für den Ausstieg aus der Direktvermarktung. Die gesetzlichen Auflagen werden am zweit häufigsten als Ausstiegsgrund genannt [MARKET INSTITUT, 2005]. Auf diese und andere externe Einflussfaktoren für Direktvermarktung wird im Folgenden eingegangen.

3.4.2 Externe Einflussfaktoren für Direktvermarktung

Der Bedeutungsgewinn der Direktvermarktung in den 80er Jahren ist unter anderem auf die veränderten agrarwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Überschussproduktion, sinkende Preise landwirtschaftlicher Rohstoffe, Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel, Anstieg der Betriebsmittelpreise) zurück zu führen [KIRSCHBICHLER et al., 1992]. Die Bedeutung der Erwerbs- und Einkommenskombinationen nahm zu dieser Zeit allgemein zu [KUHNERT, 1998]. Nach wie vor spielt die Erwerbskombination als Ausgleich strukturbedingt begrenzter Einkommensmöglichkeiten in der Urproduktion eine wichtige Rolle. Ein Großteil der oberösterreichischen Betriebe kombiniert land- und forstwirtschaftliche Urproduktion, inneragrarisches Diversifikation⁹ und außerlandwirtschaftliche Einkommensquellen¹⁰ [AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2006]. Die Verwendung der Fördermittel im Rahmen des „Österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013“ zeigt, dass der Diversifikation des ländlichen Raumes und der Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum in der Agrarpolitik große Bedeutung zukommt. Das „Österreichische Programm für die Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013“ bietet bäuerlichen Direktvermarktern finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten: Investitionsförderungen, Agrarinvestitionskredite, Förderung von Bildungsmaßnahmen und die Förderung von Vermarktungsinitiativen/-kooperationen soll somit den Einstieg landwirtschaftlicher Betriebe in die Verarbeitung und Vermarktung bzw. den Ausbau dieses Betriebsstandbeins begünstigen [BMLFUW, 2007a]. Von der Partei „Die Grünen“ wird kritisiert, dass das „Österreichische Programm für die Entwicklung des ländlichen Raumes 2007-2013“ die Intensivierung der Landwirtschaft begünstigt. Als Beispiel wird die Anhebung der Investitionsuntergrenze anstelle einer Senkung genannt [DIE GRÜNEN, 2006], wodurch kleine Betriebe benachteiligt werden.

Den im Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums proklamierten, erweiterten Förderungsmöglichkeiten stehen strenger werdende, gesetzliche Rahmenbedingungen gegenüber. Im Zeichen der Lebensmittelsicherheit kamen am 1. Jänner 2006 aktualisierte Lebens- und Futtermittelvorschriften zur Anwendung. Zu den neuen Regelungen zählen das „Lebensmittelhygienepaket“, die Verordnung über

⁹ Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof, Maschinenring etc.

¹⁰ Einkünfte aus Gewerbebetrieb, Einkünfte aus unselbstständiger Arbeit

mikrobiologische Kriterien für Lebensmittel, die Verordnung über amtliche Lebens- und Futtermittelkontrollen und die Verordnung über Futtermittelhygiene [BMLFUW, 2008b]. Der Standort und die eng damit verbundene Nachfrage sind weitere Faktoren, die Direktvermarktung fördern oder hemmen können. Verbrauchernahe Standorte mit ausreichendem Nachfragepotential begünstigen den Aufbau einer umsatzstarken Direktvermarktung, während für Betriebe in strukturschwachen, benachteiligten Gebieten Direktvermarktung erschwert ist. Kooperationen begünstigen in strukturschwachen Gebieten Erfolge in der Direktvermarktung [KUHNERT und WIRTHGEN, 1997]. Die Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten ist ein wichtiger externer Faktor, der, wie bereits angemerkt, eng mit dem Standort in Zusammenhang steht. Als Hindernisse für den Einkauf direkt beim Bauern werden häufig die Umständlichkeit, die Entfernung und der notwendige Zeitaufwand genannt. Recke et al. gehen davon aus, dass durch verbrauchernahe Verkehrsstellen eine Akquirierung neuer Kunden möglich ist [RECKE et al., 2004]. In Österreich genießen direkt vermarktete Produkte generell ein positives Image. Mehr als die Hälfte der Befragten einer Market-Studie verbinden mit direkt vermarkteten Produkten die Herkunftsgarantie, eine willkommene Abwechslung, bessere, natürlichere, hochwertigere Qualität und mehr Frische im Vergleich zu Produkten aus dem Handel [MARKET INSTITUT, 2005]. Die zunehmende Skepsis gegenüber der industriellen Landwirtschaft und den standardisierten, industriell gefertigten Lebensmitteln begünstigt den Kauf regionaler Spezialitäten [RÜTZLER und KIRIG, 2007].

3.5 Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Bäuerinnen und Bauern

Bäuerliche Direktvermarktung lässt an die spezielle Atmosphäre auf Bauernmärkten und Hofläden denken, wo Bäuerinnen und Bauern ihre eigenen, traditionell erzeugten Produkte zum Verkauf anbieten. Für Konsumenten besitzt ein Einkauf bei bäuerlichen Direktvermarktern oftmals Erlebnischarakter. Was aber heißt es für die Bäuerinnen und Bauern, neben der landwirtschaftlichen Produktion auch die Vermarktung der eigenen Produkte zu übernehmen? In einer österreichweiten Umfrage wurden von Landwirten die Hoffnung auf ein höheres Einkommen, die unbefriedigenden Produktpreise und die Erzielung eines höheren Stundenlohns verglichen mit anderen landwirtschaftlichen Tätigkeiten als Hauptmotive für das Engagement in der Direktvermarktung genannt [KIRSCHBICHLER et al., 1992]. Auch in Deutschland entscheiden sich landwirtschaftliche Betriebe vorwiegend mit dem Motiv einer

Einkommenssteigerung für die Direktvermarktung [KUHNER und WIRTHGEN, 1997]. Direktvermarktung ermöglicht landwirtschaftlichen Betrieben die Erwirtschaftung zum Teil recht hoher Einkommensbeiträge, wodurch auch Betriebe mit einer geringen Faktorausstattung als Haupterwerbsbetrieb existenzfähig sein können. Die Entlohnung der mitarbeitenden Familienmitglieder pro Stunde kann hingegen in der Direktvermarktung sehr gering ausfallen. Des Weiteren geht der hohe Arbeitseinsatz in der Direktvermarktung nicht selten mit einer zumindest zeitweiligen Überlastung der Familienarbeitskräfte einher [KUHNER, 1998]. Mit Direktvermarktung werden nicht einzig Einkommensziele verfolgt, weshalb bei der Erwirtschaftung eines nennenswerten Einkommensbeitrags eine vergleichsweise geringe Entlohnung der eingesetzten Arbeitskraft akzeptiert wird. Der Kundenkontakt, die Möglichkeit neue, kreative Tätigkeiten ausüben und im statt außerhalb des Betriebes arbeiten zu können, haben für die Zufriedenheit der in der Direktvermarktung arbeitenden Personen eine wichtige Bedeutung und entziehen sich einer monetären Bewertung [KUHNER und WIRTHGEN, 1997]. Herr DI Kirner sieht dies ähnlich: Jene Betriebe, die ihre Produkte direkt vermarkten, tun dies natürlich auch aus ökonomischen Gründen. Da sich aber die Wertschöpfung der Arbeitsleistung in der Direktvermarktung im Gegensatz zur Wertschöpfung der Betriebsleistung aufgrund des hohen Arbeitsaufwands nicht unbedingt erhöht, stellt seiner Meinung nach die Freude der Bäuerinnen und Bauern an der Direktvermarktung eine wesentliche Voraussetzung dar [20]. Direktvermarktung wirkt sich demnach nicht nur auf die ökonomische Situation und den Zeithaushalt der Bauernschaft aus, sondern kann auch die Arbeitszufriedenheit der Bäuerinnen und Bauern wesentlich beeinflussen.

3.6 Ökologische Aspekte der bäuerlichen Direktvermarktung

Die Lebensmitteltransporte stehen häufig im Mittelpunkt der Diskussion, wenn es um die Umweltauswirkungen der Ernährung geht. Direktvermarktung zeichnet sich als Vermarktungsstrategie regionaler Produkte durch kurze Transportwege aus und wird aus diesem Grund oft mit Klimaschutz in Verbindung gebracht. 80% der Österreicher sind den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage zufolge der Meinung, dass der Kauf heimischer Lebensmittel durch kürzere Transportwege die Umwelt und das Klima schützt [SCHNEIDER und HOLZBERGER, 2006]. Das ist nicht überraschend, da in der Bewerbung regionaler Produkte die kurzen Transportwege und vor allem deren positive Auswirkungen auf das Klima betont werden. „Halte unser Klima rein, kauf Produkte unsrer Bauern ein“, lautet beispielsweise der Slogan der Klimaschutz-

Initiative der Österreichischen Hagelversicherung [ÖSTERREICHISCHE HAGELVERSICHERUNG, 2006].

Da es sich bei Direktvermarktung in der Regel um eine Vermarktungsstrategie regionaler Produkte im Sinne von „aus der Region für die Region“ handelt wird im Folgenden die ökologische Relevanz kurzer Transportwege diskutiert. Des Weiteren wird auf die Auswirkung der bäuerlichen Direktvermarktung auf die Landnutzung eingegangen, welche aufgrund der Fokussierung auf quantifizierbare ökologische Indikatoren, wie transportbedingte CO₂-Emissionen, oftmals zu wenig Beachtung findet.

3.6.1 Transport

„Jeder eingesparte Transportkilometer nützt dem Klima“ [ÖSTERREICHISCHE HAGELVERSICHERUNG, 2006]. Mit diesem Argument wird auf der Homepage der Österreichischen Hagelversicherung für Produkte heimischer Bauern geworben. Dem Transport wird in der ökologischen Bewertung von Produkten viel Aufmerksamkeit geschenkt. Was hat es mit den kurzen Wegen auf sich?

Der absolute Transportweg eines Produktes ist in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen nur wenig aussagekräftig. Das Ausmaß der Umweltwirksamkeit der Transporte im Ernährungssektor hängt neben der Entfernung auch von der transportierten Menge und dem verwendeten Transportmittel ab [HOFFMANN und LAUBER, 2001]. Zur Analyse von Gütertransporten werden das Verkehrsaufkommen (transportierte Menge (t)) und die Verkehrsleistung (tkm) herangezogen. Das Transportaufkommen entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette hat in Österreich zwischen 1970 und 2000 um 20% auf ca. 107 Mio. Tonnen im Jahr zugenommen. Die Transportleistung ist im selben Zeitraum um 125% auf 18,8 Mrd. tkm angewachsen. Hauptgrund für den enormen Transportleistungszuwachs sind vor allem die gestiegenen Transportentfernungen [HIESS, 2001]. Sollen Aussagen über die Emissionsbelastung durch Transporte getroffen werden, so ist es unumgänglich die Art der genutzten Transportmittel mit einzubeziehen, da sich der Primärenergieverbrauch und die damit einhergehenden Emissionen der unterschiedlichen Verkehrsmittel erheblich voneinander unterscheiden.

Die Transportstrombilanz der österreichischen Lebensmittelwertschöpfungskette¹¹ nach Verkehrsarten zeigt anschaulich, dass eine hohe Transportleistung eines Transportmittels nicht unbedingt mit hohen CO₂-Emissionen verbunden sein muss. Umgekehrt kann ein Transportmittel mit einer niedrigen erbrachten Transportleistung für hohe CO₂-Emissionen verantwortlich sein.

	Transportaufkommen in Mio. t		Transportleistung in Mio. tkm		CO ₂ Emissionen in 1000 t	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Traktor, Motorkarren	53,3	49	200	1	151	7,4
LKW	40,0	37	6 118	32,8	1 268	61,8
Bahn, öffentl. Verkehr	6,4	6	3 189	16,9	84	4,1
Binnenschiff	1,1	1	826	4,4	20	1,0
Hochseeschiff	0,8	1	8 397	44,6	8	0,4
PKW	3,2	3	26	0,1	522	25,4
Rad, zu Fuß	2,9	3	2	0	0	0
Insgesamt	107,7	100	18 806	100	2 053	100

Tabelle 1: Transportstrombilanz der Lebensmittelwertschöpfungskette nach Verkehrsarten 1999; Quelle: [HIESS, 2001]

Die Haupttransportleistung entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette wird vom Hochseeschiff (44,6%) erbracht, gefolgt vom LKW (32,5%). Dabei sind das Hochseeschiff für nur 0,4% und der LKW für 61,8% der CO₂ Emissionen verantwortlich. Auffällig ist der trotz der geringen Transportleistung (0,1%) hohe Anteil des PKW an den Emissionen (25,4%). Grund dafür ist das ungünstige Verhältnis zwischen Fahrleistung und Beladung im Vergleich zu den anderen Transportmitteln [HIESS, 2001].

In einer Studie der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) und dem Österreichischen Ökologie-Institut wurden 20 produktbezogene Transportbilanzen (von der Landwirtschaft bis zum Lebensmitteleinzelhandel) für unterschiedliche

¹¹ Folgende Akteure wurden in der Transportstrombilanz berücksichtigt: Landwirtschaftliche Betriebe, Handels- und Verarbeitungsbetriebe, Endverbraucher (inkl. Entsorgung).

Produktkategorien¹² und unterschiedliche Distributionssysteme miteinander verglichen. Dafür wurden die Indikatoren kumulierte Transportwege, der Anteil eingesetzter Transportmittel, die Transportwege entlang der Wertschöpfungskette pro Produkteinheit und die transportbedingten CO₂-Emissionen herangezogen. Produkte, die innerhalb der Region (kleiner als ein Bundesland: z.B. Lavanttal, Bregenser Wald) erzeugt und im Lebensmitteleinzelhandel in der Region abgesetzt werden, schneiden bei allen oben genannten Indikatoren am besten, nur einmal knapp am zweitbesten ab. Regional erzeugte Produkte, die außerhalb der Region im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, schneiden dann gut ab, wenn es sich um eine effiziente Distribution handelt. Kommen Transportmittel mit einer großen Transportleistung zum Einsatz, so führt dies nur zu beschränkt höheren CO₂-Emissionen im Vergleich zu regional erzeugten Produkten, die auch innerhalb der Region abgesetzt worden sind [ÖGUT und ÖKOLOGIE-INSTITUT, 2005].

Demmeler/Heißenhuber (2003) vergleichen die Handels-Ökobilanz¹³ verschiedener regionaler und überregionaler Vermarktungsstrukturen und kommen zu dem Ergebnis, dass regionale Lebensmittel anhand der transportbedingten Umweltauswirkungen nicht pauschal als die ökologisch günstigeren bezeichnet werden können. Ein regionaler Supermarkt weist aufgrund der effizienten Vermarktungsstrukturen in Kombination mit kurzen Wegen mit Abstand die beste Handels-Ökobilanz auf. Auf der anderen Seite schneiden große Handelsketten aufgrund der großen Transportmittel und der effizienten Logistiksysteme teilweise sogar besser ab als kleine Regionalinitiativen¹⁴. Regionalinitiativen gehen mit kurzen Wegen einher, deren Vorteil kann aber durch den Einsatz kleiner und somit ineffizienterer Transportmittel in der

¹² Apfelsaft naturtrüb (1l), Bergkäse (1kg), Erdbeerjoghurt (250ml), Kartoffeln (1kg), Lungenbraten (1kg)

¹³ Die „Handels-Ökobilanz“ umfasst die beim Handel mit Agrargütern und Lebensmitteln getätigten Transportvorgänge und deren Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit des Menschen. Folgende Indikatoren werden berücksichtigt: Treibhauseffekt, Versauerung, Eutrophierung, Schwermetalle, Wintersmog, Photosmog, Energieressourcen, Lärm und Flächenverbrauch [DEMMELENER und HEIßENHUBER, 2003].

¹⁴ Unter „Regionalinitiative“ wird hier ein Zusammenschluss von Menschen verstanden, die das gemeinsame Ziel haben, Potentiale der Region zu wecken und anhand von Modellprojekten einen Beitrag zu einer ökologischen und sozialen Umgestaltung der Gesellschaft zu leisten [JASPER, 1997 in DEMMELENER und HEIßENHUBER, 2003].

Handels-Ökobilanz nur eingeschränkt geltend gemacht werden. Demmeler/Heißenhuber (2003) kommen zu dem Schluss, dass in der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln großes Potential zur Verbesserung der Handels-Ökobilanz liegt, das über effiziente Vermarktungsstrukturen erschlossen werden kann [DEMMELENER und HEIßENHUBER, 2003].

Die Einkaufswege der Konsumenten können, mit dem PKW zurückgelegt, die Bilanz aufgrund der geringen Transporteffizienz des PKW erheblich verschlechtern. So entstehen pro gefahrenen Kilometer mit einem PKW durchschnittlich ca. 160g CO₂ [VCÖ, 2007]. Zum Vergleich: Die Transporte keines der in der von der ÖGUT und dem Österreichischen Ökologie-Institut untersuchten Produkte¹⁵ verursachen in der gesamten Wertschöpfungskette bis in den Einzelhandel pro Produkteinheit mehr als 100g CO₂ [ÖGUT und ÖKOLOGIE-INSTITUT, 2005]. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass bei einem Einkauf geringer Mengen mit dem PKW (Stichwort: 1 Liter Milch „direkt vom Bauern“) trotz des kurzen Weges die transportbedingte CO₂-Bilanz bedeutend schlechter ausfallen kann als die eines effizient transportierten, weit gereisten Lebensmittels aus dem Handel – vorausgesetzt im zweiten Fall erfolgt der Einkauf zu Fuß, mit dem Rad oder es handelt sich um den Einkauf einer größeren Menge.

„Jeder eingesparte Transportkilometer nützt dem Klima“ [ÖSTERREICHISCHE HAGELVERSICHERUNG, 2006] – so einfach ist es also leider nicht. Das Argument, dass der Kauf regionaler Produkte aufgrund der kurzen Wege das Klima schont, ist nicht in jedem Fall haltbar.¹⁶

Es benötigt nicht das Argument der kurzen Transportwege, um den Vorzug regionaler/direkt vermarkteter Produkte aufzuzeigen. Eine Reihe anderer guter Argumente sprechen für deren Kauf, z.B. die Förderung der regionalen Wirtschaft in

¹⁵ Zu den untersuchten Produkten zählen unter anderem Kartoffeln aus Ägypten. Deren Transport erfolgt vorwiegend mit dem Hochseeschiff (große Transportleistung), weshalb die produktbezogenen CO₂-Emissionen der ägyptischen Kartoffeln im Bereich heimischer Erzeugergemeinschaften liegen [ÖGUT und ÖKOLOGIE INSTITUT, 2005].

¹⁶ An dieser Stelle soll auch darauf hingewiesen werden, dass Lebensmitteltransporte nur für rund 3% der CO₂ Emissionen im Ernährungssektor verantwortlich sind. Ein wesentlich größeres Reduktionspotential steckt in einer modifizierten Ernährungsweise (weniger tierische, mehr pflanzliche Produkte) und in der Bevorzugung biologischer Produkte [FRITSCHER und EBERLE, 2007].

ländlichen, strukturschwachen Gebieten. Weiters ist bei regionalen Marktbeziehungen die Transparenz in Bezug auf die Herkunft und den Produktionsprozess einfacher zu realisieren als bei globalen Marktbeziehungen. Auch die Förderung von Biodiversität spricht für den Kauf regionaler Produkte: Kleine Regionalinitiativen haben oft den Erhalt von bestimmten Landschaftsbiotopen, Kulturpflanzenarten oder Nutzierrassen zum Ziel und tragen somit zur Erhaltung der Kulturlandschaft und der Artenvielfalt bei [DEMMELEER und HEIßENHUBER, 2005].

3.6.2 Landnutzung

Kulturlandschaft, deren Verlust vor allem in alpinen Gebieten Besorgnis erregt, ist von Menschen genutzte und gestaltete Landschaft, deren Erscheinungsbild gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung abbildet [SUSKE, 1999]. Landnutzung bezeichnet alle sozio-ökonomischen Aktivitäten zur Nutzbarmachung von Landfläche. Es handelt sich um einen Prozess an der Schnittstelle zwischen Gesellschaft und Natur, wie der Begriff „Kulturlandschaft“ als Produkt der Landnutzung verdeutlicht [HABERL, 1999; HABERL et al., 2001].

Der Strukturwandel in der Agrarwirtschaft mit dem Phänomen des „Wachsens und Weichens“ hat einen stetigen Rückgang landwirtschaftlicher Klein- und Mittelbetriebe zur Folge, was mit einem Landschaftswandel einhergeht. Zwischen 1960 und 2003 ging die gesamte landwirtschaftlich genutzte Fläche um 20% zurück. 60% des Rückgangs sind auf den Verlust von Grünlandflächen zurückzuführen. Die Struktur der Rinder- und Milchviehbetriebe ist ebenfalls einem Wandel unterworfen. Die gleiche Milchmenge wird aus wirtschaftlichen Gründen von immer weniger Betrieben und weniger (hoch gezüchteten) Kühen erbracht. Die Intensivierung ertragreicher Grünlandflächen und ein erhöhter Krafftutereinsatz tragen zu dieser Entwicklung bei. Zwischen 2000 und 2006 nahmen die Dauergrünlandflächen in Österreich weiter ab (-7,5%). Den stärksten Rückgang (-13%) verzeichneten die ökologisch besonders wertvollen extensiven Grünlandflächen (Almen, Hutweiden, einmähdige Wiesen und Streuwiesen). Die Grünlandnutzung hat in den Alpenregionen eine zentrale Bedeutung. Sie spielt eine wichtige Rolle im Arten- und Biotopenschutz und im Gewässer- und Bodenschutz. Des Weiteren sind Erholungs- und Tourismusaktivitäten direkt an den Fortbestand der Grünlandflächen (und dabei vor allem des extensiv genutzten Grünlands) gekoppelt. Es benötigt Strategien, dem Rückgang der Grünlandnutzung entgegenzuwirken. Dabei wird dem biologischen Landbau als extensive Bewirtschaftungsmethode im Bereich der Berg- und Almwirtschaft noch ein

großes Entwicklungspotential zugesprochen. Der biologische Landbau gewinnt auch in der Direktvermarktung und regionalen Vermarktung an Bedeutung [GROIER, 2007].

Die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte kann aufgrund der erzielbaren höheren Wertschöpfung die ökonomische Situation eines landwirtschaftlichen Betriebes verbessern [KUHNERT, 1998]. Welche Bedeutung Direktvermarktung in Folge für die Erhaltung extensiver Grünlandflächen in benachteiligten Grünlandgebieten beigemessen werden kann, wird im Kapitel 5.4 diskutiert.

4 Methoden¹⁷

4.1 Beschreibung des Erhebungsvorgangs

4.1.1 Zugang zum Feld

Der Zugang zum Feld wurde durch das Projektteam LTSER Eisenwurzen gemeinsam mit der Bundeslehranstalt für Landwirtschaft (BAL) Gumpenstein ermöglicht. Zu Beginn des Projekts wurde mit Hilfe von lokalen Institutionen der Kontakt zur Bevölkerung hergestellt. Am Anfang stand eine „Kick-off“ Veranstaltung, in deren Rahmen das Projekt und seine Zielsetzung in einem Vortrag vorgestellt wurden. Danach folgten über einen Zeitraum von einem Jahr ein „Starter Workshop“, Szenarien- bzw. Stakeholder-Workshops und Interviews mit den Landwirten sowie mit verschiedenen Vertretern der Gemeinde Reichraming. Von der BAL Gumpenstein wurden standardisierte Fragebögen erarbeitet und an alle Landwirte verteilt. Die Auswertungen standen dem Projekt im Jänner 2007 zur Verfügung. Dadurch ist ein guter Überblick über die Bauernschaft und ihre Landnutzung möglich.

Zum Zeitpunkt der Erhebungsarbeiten war das Projekt in Reichraming sehr gut eingeführt und bekannt, wodurch sich der Zugang problemlos gestaltete.

4.1.2 Datenerhebung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden qualitative Erhebungen zu bäuerlicher Direktvermarktung in Reichraming durchgeführt. Als Grundlage für die Zusammenstellung der Interviewfragen (Leitfaden) für die persönlichen Interviews mit den Direktvermarktern dienten ein Experteninterview mit der Ansprechperson für Ernährung, Direktvermarktung und Landjugend der Bezirksbauernkammer Steyr, die bereits vorhandenen Daten des Projekts LTSER Eisenwurzen (Workshopprotokolle, Transkript eines narrativen Interviews mit einer Direktvermarkterin (geführt von Angelika Wolf und Juliana Lutz) und Literatur zu Direktvermarktung. Ein Leitfaden dient dazu, den Interviews eine gewisse Struktur zu geben. Während der Interviews wurde allerdings nicht Frage für Frage abgefragt, sondern den Befragten die

¹⁷ Dieses Kapitel wurde in Absprache mit den jeweiligen Diplomarbeitsbetreuern zum Teil gemeinsam mit zwei weiteren Diplomandinnen des Projekts LTSER Eisenwurzen, Helene Blanda und Eva Vrzak, verfasst und ist in ähnlicher Form Teil aller drei Arbeiten.

Möglichkeit geboten, offen zu erzählen. Die narrativen Passagen sind nach Meuser/Nagel (1994) bei der Auswertung von großer Bedeutung und sollten daher genügend Freiraum bekommen [MEUSER und NAGEL, 1994].

Für den Interviewer besteht bei der Interviewführung die Möglichkeit, sich am Redefluss des Befragten zu orientieren (d.h. der Befragte erzählt, was ihm wichtig ist und übernimmt somit die Strukturierung des Gesprächs) oder er übernimmt z.B. durch ein vorgefertigtes Fragenraster die Gesprächsführung, wodurch das Gespräch stärker strukturiert wird und eine Standardisierung ermöglicht wird. Leitfadeninterviews lassen sich in dieser Klassifikation in der Mitte der beiden Interviewzugänge einordnen [FROSCHAUER und LUEGER, 2003].

Trotz vorhandener Leitfragen wählte ich für die Interviews mit den Direktvermarktern einen sehr offenen Zugang. D.h. die vorbereiteten Fragen dienten lediglich als Anhaltspunkt, um im Laufe des Interviews nicht auf wichtige Themen zu vergessen. Der weitere Gesprächsverlauf orientierte sich am Redefluss der Befragten. Zwischendurch wurden auch Fragen gestellt, die sich während des Interviewverlaufs ergaben, um unklare Begriffe und Aussagen zu klären. Im Unterschied zu einem vorgefertigten Fragenraster ermöglicht es diese Art der Interviewführung, ein konkreteres Bild einer bestimmten Situation aus Sicht der Befragten zu erhalten [FLICK et al., 2000]. Neben Interviews auf der Angebotsseite wurden auch Interviews auf der Nachfrageseite durchgeführt. Darunter fallen ein persönliches Interview mit einem Einzelhandelskaufmann und Telefoninterviews mit Gastronomiebetreibern aus Reichraming. Für das Interview mit einem Einzelhandelskaufmann wählte ich ebenfalls einen offenen, durch Leitfragen halbstrukturierten Gesprächszugang. Die Telefoninterviews mit den Gastronomiebetreibern, welche zu einem späteren Zeitpunkt stattfanden, orientierten sich jedoch aufgrund der konkreten Fragen und der begrenzten Zeit der Interviewten am Telefon stärker an den vorbereiteten Leitfragen. Diesen lagen die bereits geführten Interviews, unter anderem ein Telefoninterview mit dem Regionalmanager für ländliche Entwicklung des Regionalmanagements Steyr/Kirchdorf, zugrunde.

4.1.3 Strategie der Auswahl der Fälle

Die Frage nach der Auswahl stellt sich im Laufe des Forschungsprozesses immer wieder: „In einer Interviewstudie ergibt sie sich etwa bei der Entscheidung, welche Personen interviewt werden (Fallauswahl) und welchen Gruppen sie entstammen sollen (Fallgruppenauswahl)“ [FLICK, 2006, 97].

Die Fragestellung nach den hemmenden und fördernden Faktoren für Direktvermarktung in Reichraming legt nahe, dass sowohl Landwirte aus Reichraming, die ihre Produkte direkt vermarkten, als auch potentielle Abnehmer von direkt vermarkteten Produkten aus Reichraming befragt werden. Des Weiteren wurden Institutionen, die in Bezug auf Direktvermarktung eine beratende Funktion innehaben, in das Sample aufgenommen.

Die Daten der Fragebogenerhebung mit den Landwirten der BAL Gumpenstein beinhalten die Kontaktdaten zu den bäuerlichen Direktvermarktern in Reichraming. Elf Betriebe gaben im Fragebogen an, einen Teil ihrer Produkte direkt zu vermarkten [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006]. Mit dem Betriebsleiterhepaar eines direkt vermarktenden Betriebes wurde im Rahmen des Projekts bereits ein narratives Interview geführt, welches mir von den Interviewerinnen Juliana Lutz und Angelika Wolf zur Verfügung gestellt wurde. Dieser Betrieb wurde von mir nicht noch einmal kontaktiert, da das geführte Interview bereits viele Informationen zu Direktvermarktung beinhaltet. Mit Bäuerinnen und Bauern sechs weiterer Direktvermarktungsbetriebe, die sich in einem Telefongespräch für ein Interview am eigenen Hof bereit erklärten, führte ich jeweils ein persönliches Interview. Unter diesen sieben Direktvermarktungsbetrieben sind auch jene drei Betriebe aus Reichraming, die bei der Landwirtschaftskammer Oberösterreich als Direktvermarktungsbetriebe gemeldet sind.

Eine repräsentative, quantitative Fragebogenerhebung mit Endkonsumenten aus Reichraming und Umgebung hätte den Rahmen meiner Diplomarbeit gesprengt. Aus diesem Grund entschied ich mich für eine qualitative Untersuchung der Nachfrage direkt vermarkteter, bäuerlicher Produkte seitens der Großabnehmer in Reichraming (Einzelhandel, Gastronomie). Hierfür wurde vor Ort ein persönliches Interview mit dem Kaufmann des einzigen Lebensmittelgeschäfts in Reichraming geführt. Weiters wurden Gastronomiebetreiber aus Reichraming telefonisch befragt. Sieben von neun erklärten sich am Telefon für ein kurzes Interview (zehn bis fünfzehn Minuten) bereit.

Die Bezirksbauernkammern sind aufgrund der Beratungsfunktion in Bezug auf Direktvermarktung eine wichtige Anlaufstelle für bäuerliche Direktvermarkter [KIRSCHBICHLER et al., 1992]. Aus diesem Grund wurde zu Beginn ein Experteninterview mit der Ansprechperson für Ernährung, Direktvermarktung und Landjugend der Bezirksbauernkammer Steyr durchgeführt. In diesem Interview wurde mir empfohlen, auch mit dem Regionalmanager für ländliche Entwicklung des

Regionalmanagements Steyr/Kirchdorf zu sprechen. Dieser wurde ebenfalls in das Sample aufgenommen. Des Weiteren standen mir im Rahmen des Projekts LTSER Eisenwurzen geführte Interviews mit dem Gemeindegemeindefunktionär der Gemeinde Reichraming und dem Leiter des Departments Umweltmanagement Nationalpark Kalkalpen, in welchen zu Direktvermarktung Stellung bezogen wurde, zur Verfügung.

4.1.4 Entstehungssituation der Interviews

Der erste Kontakt zu den Probanden wurde telefonisch hergestellt. Die jeweilige Person wurde über Sinn und Zweck des Interviews aufgeklärt, um ihre Bereitschaft gefragt und ein Interviewtermin wurde fixiert. Die Interviews mit den Anbietern direkt vermarkteter Produkte und dem Einzelhandelskaufmann wurden „face to face“ durchgeführt. Alle weiteren Interviews wurden telefonisch geführt.

Die persönlichen Interviews fanden am Hof der Befragten bzw. im Büro der Befragten statt, wobei die Beteiligten über die Länge von mindestens einer Stunde Bescheid wussten. Bis auf ein Interview, das zu dritt mit zwei weiteren Diplomandinnen abgehalten wurde, wurden alle Interviews alleine geführt. Bei diesem einen Interview, bei dem der Befragte zu drei verschiedenen Themen interviewt wurde, war die Bereitschaft, ausführliche Antworten zu geben, deutlich geringer. Die Befragung zu Direktvermarktung nahm aus diesem Grund mit zwanzig Minuten einen wesentlich kürzeren Zeitraum ein als bei den restlichen persönlichen Interviews. Die Telefoninterviews waren von vornherein kürzer angedacht und dauerten zwischen zehn und dreißig Minuten.

Die Interviews wurden mit Einwilligung der Probanden digital mit Hilfe eines Diktiergerätes festgehalten. Dadurch soll die intersubjektive Überprüfung der Interpretationen gewährleistet werden [HOPF, 1985]. Ein Landwirt wollte nicht aufgenommen werden, hat aber einer schriftlichen Aufzeichnung zugestimmt. Bei zwei weiteren Interviews erfolgte aus technischen Gründen keine digitale Aufzeichnung. Eines dieser beiden Interviews wurde während dem Interview schriftlich protokolliert, das zweite wurde als Gedächtnisprotokoll festgehalten.

4.2 Auswertung der Daten

4.2.1 Transkriptionsprozess

Bei der Transkription der Aufzeichnungen wurde weder Pausenlänge, Räuspern noch Lachen festgehalten, sondern alleine das gesprochene Wort. „Bei....soziologischen

Fragestellungen, ..., sind übertriebene Genauigkeitsstandards nur in Sonderfällen gerechtfertigt. Sinnvoll erscheint, nur so viel und so genau zu transkribieren, wie es die Fragestellung erfordert“ [FLICK, 2006, 253].

Die Interviews wurden in ihrer Gesamtlänge transkribiert. Die Forschungsfragestellung bezieht sich auf den Inhalt und nicht auf hermeneutische oder psychologische Interpretationen des Textes. Die Interviews wurden von den Interviewerinnen niedergeschrieben, im zweiten Durchlauf kontrolliert und anschließend anonymisiert sowie dem Projektteam zur weiteren Verwendung zur Verfügung gestellt.

Dadurch war es möglich, auch Interviews von anderen Projektmitarbeitern und Protokolle von vorangegangenen Workshops in die Auswertung einzubeziehen. Ein intensiver Datenaustausch hat sich mit zwei Diplomandinnen im Rahmen des LTSER Eisenwurz-Projektes, Helene Blanda und Eva Vrzak, ergeben.

4.2.2 Computergestützte Analyse qualitativer Daten

Da es laut Diekmann (2005) empfehlenswert ist, „dass das Textmaterial bei qualitativen Analysen mindestens von 2 Personen ausgewertet wird, die später ihre Textinterpretationen vergleichen“ [DIEKMANN, 2005, 453], wurde ein Großteil der Interviews von zwei, teilweise auch drei der oben erwähnten Diplomandinnen bearbeitet. Aufgrund des Zeitdrucks wurden die Interpretationen aber nicht im Nachhinein verglichen, sondern die Diplomandinnen arbeiteten zeitgleich an den Texten und diskutierten ihre Ansichten während der Interpretation. Indem mehrerer Personen an der Kategorienbildung beteiligt waren, konnte das Gütekriterium der Interoderreliabilität nach Mayring (2007) erfüllt werden.

Zur Erleichterung einer systematischen Textbearbeitung entschieden wir uns für eine computergestützte Analyse. Hierfür verwendeten wir das Programm MAXQDA. Vorteile des computergestützten Arbeitens sind nach Kuckartz [KUCKARTZ, 2005, 13], unter anderen, folgende:

- ❖ Gleichzeitige Verwaltung der Texte eines Projekts
- ❖ Schneller Zugriff auf die einzelnen Dokumente
- ❖ Erstellung eines Kategoriensystems
- ❖ Zuordnung von Kategorien zu markierten Textabschnitten
- ❖ Gegenüberstellung aller codierten Textsegmente einer Kategorie

- ❖ Überschneidungen von Kategorien können visuell dargestellt werden
- ❖ Ideen und Anmerkungen können an Textstellen und Kategorien angebracht werden

Zu Beginn der qualitativen Textanalyse erfolgte eine sorgfältige Sichtung des Textmaterials. Anschließend wurden die anonymisierten Texte in das Programm MAXQDA importiert und dort codiert. Unter Codieren wird die allgemeine Zuordnung von Kategorien zu relevanten Textpassagen verstanden. Eine Kategorie ist hier nichts anderes als ein Label (ein Wort, mehrer Wörter, ein Kurzsatz), das vom Bearbeiter der Texte definiert wird. Abhängig von der Forschungsmethode und der Wissenschaftsdisziplin werden unterschiedliche Bezeichnungen für das, was hier Kategorie bezeichnet wird, verwendet. Man spricht auch von Stichworten, Schlagworten und Codes [KUCKARTZ, 2005].

Kategorien können induktiv oder deduktiv gebildet werden. Bei einer deduktiven Vorgehensweise entstehen die Kategorien aus der Theorie. Hierbei wird ein Phänomen des Textes als Indikator für einen theoretischen Tatbestand genommen. Bei einer induktiven Vorgehensweise werden die Kategorien erst während der Analyse aus dem Text heraus gebildet [KUCKARTZ, 2005].

Für die computergestützte Analyse mit MAXQDA ist es unwesentlich, ob die Kategorien deduktiv oder induktiv gebildet werden. In der qualitativen Forschung ist man meist mit Mischformen konfrontiert. Vorinformationen über den Forschungsgegenstand werden häufig für die Entwicklung eines Interviewleitfadens herangezogen, welcher als Grundgerüst für das Kategoriensystem dient. Anhand des Untersuchungsmaterials wird das deduktiv entstandene Kategoriensystem induktiv differenziert und präzisiert [KUCKARTZ, 2005].

In der Methodenliteratur der Sozialforschung werden unterschiedliche Codier-Möglichkeiten beschrieben [KUCKARTZ, 2005]. Zwei verschiedene Vorgehensweisen finden in der vorliegenden Arbeit teilweise Anwendung. Die erste ist eine von Hopf et al. ausgearbeitete, methodisch kontrollierte Form des thematischen Codierens [HOPF und SCHMIDT, 1993; KUCKARTZ, 2005]. Bei der zweiten handelt es sich um die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Anwendung dieser beiden Methoden wird im Folgenden näher beschrieben.

4.2.3 Thematisches Codieren nach Hopf et al.

Thematisches Codieren ist eine Methodik, die bei vielen qualitativen Projekten zur Datenauswertung eingesetzt wird. Dabei wird mitunter, ohne dies weiter zu erläutern, vorausgesetzt, dass jeder Wissenschaftler das Wesentliche zu bestimmten Themen herausarbeiten kann. Das Auswertungsverfahren nach Hopf et al. stellt hingegen eine methodisch kontrollierte Form des thematischen Codierens dar. Das Verfahren basiert stark auf theoretischem Vorwissen [HOPF und SCHMIDT, 1993; KUCKARTZ, 2005].

Hopf et al. (1993) unterscheiden bei der Auswertung vier hintereinander angeordnete Schritte [HOPF und SCHMIDT, 1993 in KUCKARTZ, 2005]. In der vorliegenden Arbeit finden nur die ersten beiden Schritte Anwendung, da die weitergehende Analyse ursprünglich nach Mayring vorgenommen wurde (siehe 4.2.4).

1. Entwickeln der Auswertungskategorien
2. Codieren des Materials
3. Erstellen von Fallübersichten
4. Vertiefende Analyse von ausgewählten Fällen

Ad 1.) Mit der Entwicklung der Leitfragen für das Interview beginnt auch die Entwicklung von Auswertungskategorien. D.h., dass auf die Theorie bezogene Kategorien bereits vor der Erhebung gebildet werden. Die auf diese Weise entwickelten Kategorien sind Entwürfe und können sich in der Auseinandersetzung mit dem Text verändern [KUCKARTZ, 2005].

Ein Teil der Antwortkategorien ist in meiner Arbeit nach der Methode von Hopf entstanden. Diese haben sich aus der Theorie entwickelt und waren gleichzeitig eine Grundlage für den Leitfaden [KUCKARTZ, 2005]. Die Theorie bezog ich aus der Literatur zu Direktvermarktung, Expertengesprächen, Workshopprotokollen und Interviews von Projektmitarbeitern.

Ad 2.) Die einzelnen Texte wurden im Team mit dem Codierleitfaden (Auswertungskategorien) durchgearbeitet. D.h. die Textstellen wurden den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Das Arbeiten im Team ermöglichte bei Unsicherheiten eine Diskussion über die entsprechende Zuordnung einer Textstelle bzw. über die Veränderung des Kategoriensystems.

Die zweite angewendete Methode, die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, wird im Folgenden näher erläutert.

4.2.4 Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Inhaltsanalyse hat die systematische Bearbeitung von Kommunikationsmaterial zum Ziel. Ursprünglich stand die systematische, quantitative Auswertung von großen Datenmengen aus den Massenmedien im Vordergrund. Kritik an den quantitativen Verfahren, unter anderem aufgrund der Vernachlässigung latenter Textinhalte, regte die Entwicklung qualitativer Verfahren der Inhaltsanalyse an. Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist für qualitative Analyseschritte die strenge Regelgeleitetheit, die Kommunikationseinbettung und die Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) beizubehalten, ohne vorschnell Quantifizierungen vorzunehmen. Mayring beschreibt verschiedene Verfahrensweisen der qualitativen Inhaltsanalyse. Eine dieser Verfahrensweisen, die zusammenfassende Inhaltsanalyse, hat eine Reduktion des Materials zum Ziel. Es entsteht ein Kurztext, in dem wesentliche Inhalte erhalten bleiben. Diese Art von Analyse bietet sich an, wenn man nur an der inhaltlichen Ebene der Texte interessiert ist [MAYRING, 2000].

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse wendete ich bei der Analyse der Interviews zur induktiven Kategorienbildung an. Laut Mayring kann die zusammenfassende Inhaltsanalyse genutzt werden, um schrittweise Kategorien aus dem Textmaterial zu entwickeln. Dabei geben die Fragestellungen der Analyse die Richtung der Kategorienbildung an [MAYRING, 2007].

Im Anhang (10.2) wird der Ablauf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring anhand eines Beispiels veranschaulicht. Dazu werden zwei Textstellen unterschiedlicher Fälle herangezogen.

Das Ergebnis stellt schlussendlich ein Kategoriensystem zum Thema der Analyse dar, welches mit konkreten Textpassagen verbunden ist [MAYRING, 2007].

Im Lauf der langen Auswertungsphase hat sich allerdings herausgestellt, dass die empirische Vorgehensweise nach Mayring für Diplomarbeiten viel zu arbeits- und zeitintensiv ist. Aus diesem Grund wurde in der weiteren Auswertungs- und Interpretationsphase deskriptiv vorgegangen. Die Anwendung der Methode im Textanalyseprogramm MAXQDA führte zu einem zu detaillierten Kategoriensystem, mit dessen Hilfe ein sehr guter Überblick über die Inhalte der Interviews geschaffen wurde. Das entstandene Kategoriensystem entspricht einem Inhaltsverzeichnis der Interviewinhalte, welches die Arbeit mit und das Wiederauffinden von Textpassagen erleichterte.

4.2.5 Deskriptive Datenanalyse

Für die deskriptive Interpretation des Datenmaterials wird das Handlungs- und Präferenzschema von Pelikan/Halbmayer (2000) herangezogen, welches auch als theoretische Grundlage für das Akteursmodell des Projekts LTSE Eisenwurz Verwendung fand.

Im Projektantrag dient das Handlungsschema der Unterscheidung von Möglichkeits- und Präferenzstrukturen, die sich auf die Person, aber auch auf die Situation beziehen können (siehe Tabelle 2). „So kann man einer Person bestimmte Kompetenzen zuschreiben, von ihr behaupten, sie „kann“ etwas. Analog gibt es in der Situation (im Kontext) bestimmte Möglichkeiten (und andere nicht), man kann also Situationen danach unterscheiden, was in ihnen „möglich ist“. Dasselbe gilt für Präferenzen bzw. Relevanzstrukturen“ [PELIKAN und HALBMAYER, 2000 in INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005, 14f].

Akteure weisen bestimmte Präferenzen auf, welche bei Pelikan/Halbmayer als „wollen“ bezeichnet werden. Darüber hinaus gibt es auch erwünschte oder unerwünschte Handlungsoptionen, die von der Gesellschaft als geboten oder verboten eingeordnet werden („sollen“). „Die Präferenzen auf individueller und kontextueller Ebene können einander gleichen bzw. konform gehen oder voneinander abweichen“ [PELIKAN und HALBMAYER, 2000 in INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005, 15].

	Möglichkeitsstruktur	Relevanz- bzw. Präferenzstruktur	Interventionsstrategie
Person	können	wollen	Intervention setzt bei der Person an
Situation / Kontext	möglich sein	sollen	Intervention setzt bei der Situation an
Interventionsstrategie	ermöglichen / verunmöglichen	Werbung, Verbote, Gebote	

Tabelle 2: Handeln und Verhalten als Ergebnis einer Kombination von Person und Kontext sowie von Möglichkeits- und Präferenzstruktur. Daraus ergeben sich verschiedene Interventionsstrategien, um erwünschtes Verhalten zu erreichen; Quelle: [PELIKAN und HALBMAYER, 2000 in INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005, 15].

Dieses Schema wird auf das vorhandene Datenmaterial angewendet. Die Ergebnisse werden im Kapitel 5 präsentiert und diskutiert.

5 Ergebnisse und Diskussion

Zu Beginn werden mittels der von der BAL Gumpenstein und von der Arbeitsgruppe zum Projekt LTSER Eisenwurzen zur Verfügung gestellten Daten zu den land- und forstwirtschaftlichen Betrieben der Gemeinde Reichraming strukturelle Unterschiede (Betriebsform, Produktionsweise, Flächen- und Arbeitskraftausstattung) zwischen Direktvermarktungsbetrieben und Nicht-Direktvermarktern aufgezeigt.

Bestimmte strukturelle Gegebenheiten können eine gute Voraussetzung für ein spezifisches Verhalten/eine spezifische Handlung¹⁸ sein, sie allein aber können das Verhalten/die Handlung nicht erklären. Aus diesem Grund werden die Interviews mit den Direktvermarktern mittels dem in Kapitel 4 erläuterten Handlungs- und Verhaltensschema analysiert, in dem Verhalten/Handeln „als ein Resultat von persönlicher und situativer Möglichkeitsstruktur und Selektionskultur“ verstanden wird [PELIKAN und HALBMAYER, 2000, 18].

Der Analyse der Einflussfaktoren auf die Nachfrage direkt vermarkteter Produkte aus Reichraming durch lokale Großabnehmer liegt ebenfalls das Handlungs- und Verhaltensschema nach Pelikan/Halbmayer zugrunde.

Des Weiteren werden Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Bauernschaft und mögliche Einflüsse auf die Umwelt diskutiert.

5.1 Strukturelle Merkmale von Direktvermarktungsbetrieben

Von 46 land- und forstwirtschaftlichen Betrieben gaben in einer Fragebogenerhebung durch die BAL Gumpenstein¹⁹ elf Betriebsleiter an, ihre Produkte unter anderem auch direkt zu vermarkten. Es handelt sich bei diesen elf Betrieben um eine sehr heterogene Gruppe, innerhalb derer Direktvermarktung einen unterschiedlichen

¹⁸ Alle Menschen, wie alle lebendigen Wesen, tun in jedem Moment ihres Lebens irgendetwas bzw. *verhalten* sich irgendwie. Ein Teil des menschlichen Verhaltens wird *Handeln* genannt. Handeln heißt jene menschliche Aktivität, die auf ein Ziel bezogen ist, mit der also irgendetwas erreicht werden soll [EDER, 2008].

¹⁹ Die Fragebogenerhebung erfasst 46 land- und forstwirtschaftliche Betriebe aus Reichraming. In der INVEKOS Datenbank (Integriertes Verwaltungs- und Kontrollsystem) sind 51 land- und forstwirtschaftliche Betriebe erfasst. In dieser Arbeit werden die Daten aus der Fragebogenerhebung der BAL Gumpenstein als Datengrundlage verwendet.

Stellenwert einnimmt. Drei Betriebe sind bei der Oberösterreichischen Landwirtschaftskammer als Direktvermarktungsbetriebe registriert, d.h. dass von diesen Betrieben Beratungsleistungen der Bezirksbauernkammer in Anspruch genommen wurden und diese so in der Direktvermarkter-Datenbank aufscheinen. Es handelt sich um drei Haupterwerbsbetriebe mit einer überdurchschnittlichen Flächenausstattung²⁰, die alle nach den Richtlinien des biologischen Landbaus wirtschaften. Auf diesen Höfen wurden, im Gegensatz zu den restlichen acht Betrieben, die bei der Fragebogenerhebung durch die BAL Gumpenstein angaben, direkt zu vermarkten, größere Investitionen für die Direktvermarktung getätigt (z.B. Schlachtraum, Hofkäserei, Kühlwagen). Direktvermarktung stellt auf diesen Betrieben ein wichtiges und grundsätzlich ausbaufähiges Betriebsstandbein dar. Jedoch sind zwei dieser Betriebe aufgrund fehlender Nachfolge und dem damit verbundenen Arbeitskraftmangel eingeschränkt.

Zwei weitere Direktvermarktungsbetriebe verfügen über eine unterdurchschnittliche Flächenausstattung. Es handelt sich um einen Biobetrieb, der im Nebenerwerb geführt wird und um einen konventionellen Betrieb im Haupterwerb. Auf diesen Höfen wurden keine größeren Investitionen für die Direktvermarktung getätigt, obwohl alle landwirtschaftlichen Produkte verarbeitet und über den direkten Vertriebsweg abgesetzt werden. Verarbeitungsschritte werden dabei teilweise ausgelagert (Lohnschlachtung).

Die restlichen sechs Betriebe tun dies nur in geringem Ausmaß (z.B. Verkauf von rund 100 Liter Rohmilch im Monat oder die Lohnschlachtung und direkte Vermarktung von zwei bis drei Rindern pro Jahr). Es handelt sich um vier Haupt- und zwei Nebenerwerbsbetriebe. Die Betriebsleiter zweier Haupterwerbsbetriebe, für die Direktvermarktung wirtschaftlich einen geringen Stellenwert einnimmt, wurden im Rahmen dieser Arbeit interviewt. Der Großteil der landwirtschaftlichen Produkte dieser zwei Betriebe wird über den landwirtschaftlichen Großhandel abgesetzt.

Im Folgenden werden die elf Direktvermarktungsbetriebe aus Reichraming mit den restlichen 35 land- und forstwirtschaftlichen Betrieben, die nicht direkt vermarkten, anhand einiger Strukturmerkmale (Betriebsform, Produktionsweise, Flächen- und Arbeitskraftausstattung) verglichen. Dabei gilt es immer im Auge zu behalten, dass es

²⁰ Die Vergleiche zur Flächenausstattung beziehen sich auf die durchschnittliche Flächenausstattung oberösterreichischer land- und forstwirtschaftlicher Betriebe laut ÖSTAT.

sich bei den elf Direktvermarktungsbetrieben in Bezug auf das Ausmaß der Direktvermarktung um eine heterogene Gruppe handelt. Die folgenden Zahlen erlauben keine Schlüsse auf Direktvermarktungsbetriebe im Allgemeinen, sie können aber Angaben aus der Literatur für die untersuchte Region bestätigen oder widerlegen.

Direktvermarktung ist unter Haupteinwerbungsbetrieben weiter verbreitet als unter Nebeneinwerbungsbetrieben [KIRSCHBICHLER et al., 1992; KUHNERT und WIRTHGEN, 1997]. In Reichraming werden rund 73% der Direktvermarktungsbetriebe im Haupteinwerbungs geführt. Unter den Betrieben, die nicht direkt vermarkten, werden nur 46% im Haupteinwerbungs geführt. Unterschiede zwischen Direktvermarktern und Nicht-Direktvermarktern zeigen sich folglich auch anhand der geleisteten Arbeitszeit am landwirtschaftlichen Betrieb und außerhalb des Betriebs. Die durchschnittliche Anzahl der in der Landwirtschaft geleisteten Arbeitsstunden pro Person²¹ beträgt auf den Betrieben ohne Direktvermarktung im Durchschnitt 32 Stunden. Auf den Direktvermarktungsbetrieben sind es 42 Stunden, auf jenen drei Betrieben, die bei der LK Oberösterreich als Direktvermarkter registriert sind, 47 Stunden. Wird die durchschnittliche Anzahl der außerbetrieblich geleisteten Arbeitsstunden pro Person²² und Woche herangezogen, so zeigt sich, dass diese auf Direktvermarktungsbetrieben mit 7,2 Stunden pro Woche geringer ausfällt als auf Betrieben ohne Direktvermarktung (12,4 Stunden). Auf den drei bei der LK Oberösterreich gemeldeten Direktvermarktungsbetrieben werden pro Person durchschnittlich nur 1,9 Arbeitsstunden außerhalb des Betriebes geleistet [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006]. Dies bestätigt die Annahme, dass Direktvermarktung das Potential besitzt, Arbeitsplätze in der Landwirtschaft zu sichern [RECKE et al., 2004].

Eine Studie zur Situation der bäuerlichen Direktvermarktung in Deutschland zeigt, dass direkt vermarktende Betriebe mehrheitlich eine überdurchschnittliche Flächen- und Arbeitskraftausstattung aufweisen [KUHNERT und WIRTHGEN, 1997]. In Österreich konnte Anfang der 90er Jahre unter größeren Betrieben ein Bedeutungsgewinn der Direktvermarktung beobachtet werden [KIRSCHBICHLER et al., 1992]. Laut der Agrarstrukturerhebung 2005 durch die Statistik Austria verfügen oberösterreichische land- und forstwirtschaftliche Betriebe über eine durchschnittliche Gesamtfläche von

²¹ Berücksichtigt wurden die in der Landwirtschaft tätigen Personen.

²² Berücksichtigt wurden alle am Hof lebenden Personen zwischen 15 und 65 Jahre.

30,5 ha [AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2006]. 64% der elf Direktvermarktungsbetriebe aus Reichraming verfügen über mehr als 30,5 ha Gesamtfläche, während unter den Betrieben ohne Direktvermarktung nur 43% mehr als 30,5 ha Gesamtfläche besitzen. Jene drei Direktvermarktungsbetriebe, die bei der Landwirtschaftskammer Oberösterreich als Direktvermarktungsbetriebe aufscheinen, verfügen alle über eine überdurchschnittliche Flächenausstattung. An der Anzahl der in der Landwirtschaft tätigen Personen ist hingegen zwischen direkt vermarktenden Betrieben und Nicht-Direktvermarktern kein Unterschied zu erkennen [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006]. Dies ist vermutlich auf das Problem der mangelnden Hofnachfolge zurückzuführen, das sowohl unter Nicht-Direktvermarktern als auch unter Direktvermarktungsbetrieben anzutreffen ist.

Produkte aus biologischem Landbau nehmen in der Direktvermarktung einen wichtigen Stellenwert ein [BMLFUW, 2003]. In Reichraming liegt der Anteil der Biobetriebe unter den Direktvermarktungsbetrieben mit rund 36% erwartungsgemäß höher als unter den Betrieben, die nicht direkt vermarkten (ca. 11%). Noch deutlicher zeigt sich dieser Zusammenhang, wenn nur jene fünf Direktvermarktungsbetriebe herangezogen werden, die nennenswerte Mengen direkt absetzen. Von diesen fünf Betrieben werden vier nach den Richtlinien des biologischen Landbaus geführt.

Nach dem Grünen Bericht 2007 und dem Grünen Bericht OÖ 2006 spielt der direkte Absatzweg auf Wild-, Schaf- und Ziegenbetrieben eine wichtige Rolle [AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2006; BMLFUW, 2006a]. In Reichraming ist der Anteil an Betrieben, die unter anderem Schafe, Ziegen oder Wildtiere halten (ab einem Tier), unter den Direktvermarktungsbetrieben und Nichtdirektvermarktern mit ca. 45% gleich hoch. Unter den Direktvermarktungsbetrieben liegt der Anteil der Betriebe, die mehr als zehn Schafe, Ziegen oder Wildtiere halten bei 27%, unter den Nicht-Direktvermarktern bei 14%. Zwei Reichraminger Betriebe haben sich auf eine dieser Tierarten spezialisiert (> 100 Tiere). Auf beiden Betrieben werden die Produkte ausschließlich über direkte Vertriebswege vermarktet [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006].

5.2 Ergebnisse und Diskussion der Handlungsanalysen

Die Auswertung der Interviews anhand des Handlungsschemas nach Pelikan/Halbmayer (2000) dient der Ermittlung persönlicher und kontextueller Faktoren, welche die Entscheidung von Bäuerinnen und Bauern für oder gegen Direktvermarktung und die Entscheidung von (potentiellen) Großabnehmern für oder

gegen den Kauf direkt vermarkteter Produkte beeinflussen. Sowohl auf Personen- als auch auf Kontextebene werden Möglichkeitsstrukturen und Präferenzstrukturen unterschieden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Handlungsanalyse nach den vier Feldern des Handlungsschemas nach Pelikan/Halbmayer (2000) strukturiert. In der Diskussion (siehe 5.2.3) wird verstärkt auf die Interaktionen und Gewichtungen der einzelnen Faktoren und auf mögliche Interventionsstrategien eingegangen.

5.2.1 Handlungsanalyse von Bäuerinnen und Bauern

Folgende Fragen liegen der Auswertung zugrunde:

- (1) Welche Ressourcen und Fähigkeiten auf Personen- und Betriebsebene haben Einfluss auf die Entscheidung die befragten Landwirte Produkte direkt zu vermarkten? (KÖNNEN) Hierbei wird zwischen harten (Arbeitskapazitäten, Investitionsmittel etc.) und weichen (Innovationsvermögen, Informiertheit etc.) Ressourcen unterschieden.
- (2) Welche situationsbezogene Infrastruktur und welche Ressourcen auf Kontextebene ermöglichen bzw. verunmöglichen aus Sicht der Befragten Direktvermarktung in Reichraming? (MÖGLICH SEIN)
- (3) Durch welche persönlichen Motive, Präferenzen und Werte zeichnet sich der befragte Direktvermarkter aus? (WOLLEN)
- (4) Welche situationsbezogenen Werte, Normen und Sanktionen beeinflussen aus Sicht der Befragten das Handeln Reichraminger Landwirte in Bezug auf Direktvermarktung? (SOLLEN)

Verhalten/Handeln ist nie allein aus dem Faktorenbündel einer dieser vier Felder, sondern immer als das Ergebnis des Zusammenwirkens aller vier Felder zu verstehen. In der Regel ist davon auszugehen, dass sich die Effekte dieser vier Felder als komplexe Interaktionen auf das Verhalten/Handeln auswirken [PELIKAN und HALBMAYER, 2000].

	Ressourcen	Präferenzen
Direkt- vermarkter	(1) <i>Harte Ressourcen:</i> Arbeitskapazitäten Flächenausstattung Investitionsmittel Spezielle Produktqualität/ eigenschaft <i>Weiche Ressourcen:</i> Spezielle Kompetenzen Informiertheit Familienzusammenhalt	(3) Geld vs. Zeit Innovationswille Kontaktwille Kooperationswille
Situation/ Kontext	(2) Erzeugerpreise Nachfrage Förderungen Beratungs- /Fortbildungsmöglichkeiten Kooperationsmöglichkeiten Alternative Einkommensmöglichkeiten	(4) Wirtschaftlicher Druck Hygienerichtlinien Soziale Anerkennung

Tabelle 3: Handlungsschema nach Pelikan/Halbmayer (2000), angewendet an Interviews mit der Bauernschaft in Bezug auf Direktvermarktung

Ad (1)

Arbeitskapazitäten:

Freie Arbeitskapazitäten bzw. die Möglichkeit, Arbeitskapazitäten freizusetzen, stellen in Bezug auf Direktvermarktung eine wichtige Ressource dar. Von jenen untersuchten Betrieben, für die Direktvermarktung Einkommensrelevanz besitzt, werden weiterverarbeitete Produkte direkt vermarktet. D.h. dass zusätzlich zur Produktion landwirtschaftlicher Produkte die Veredelung und die Vermarktung vom landwirtschaftlichen Betrieb übernommen werden. Für den erhöhten Arbeitsaufwand, der damit einhergeht, werden folglich freie Arbeitskapazitäten benötigt. Der zusätzliche Arbeitsaufwand wird größtenteils von betriebsinternen Arbeitskräften, die Tätigkeiten rund um Verarbeitung und Vermarktung hauptsächlich von den Bäuerinnen geleistet. Auf jenen drei Betrieben, die bei der LK Oberösterreich als Direktvermarktungsbetriebe aufscheinen, werden außerbetriebliche Arbeitskräfte - wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - eingesetzt (Aushilfe zu Stoßzeiten [1], ganzjährig Halbtagsangestellte für Verarbeitungstätigkeiten [2], Haushaltshilfe [4]). Die Aufnahme externer Arbeitskräfte

spielt zur Deckung der zusätzlich benötigten Personalressourcen eine untergeordnete Rolle. Häufiger werden Investitionen in die technische Ausstattung getätigt, um den erhöhten Arbeitsaufwand bewältigen zu können. Während unter den untersuchten Betrieben Investitionen für die Direktvermarktung überwiegend von größeren Betrieben getätigt werden, nutzen kleinere Betriebe die Möglichkeit Verarbeitungsschritte auszulagern (Lohnschlachtung). Die Umstellung auf eine extensivere Bewirtschaftungsform (z.B. Milchkuhhaltung auf Mutterkuhhaltung) erweist sich ebenfalls als Möglichkeit, Arbeitskapazitäten am Betrieb für die Direktvermarktung freizusetzen [5].

Auf jenen zwei untersuchten Betrieben, deren Direktvermarktungstätigkeit sich auf den Verkauf von Rohmilch ab Hof beschränkt, nimmt Direktvermarktung so gut wie keine zusätzlichen Arbeitskapazitäten in Anspruch [6, 7].

Flächenausstattung und Investitionsmittel

Wie bereits erwähnt, verfügen jene Betriebe, die Direktvermarktung im größeren Stil betreiben, über eine überdurchschnittliche Flächenausstattung. Auf diesen Betrieben wurden große Investitionen für die Betriebszweige Verarbeitung und Direktvermarktung getätigt (Schlachtraum, Kühlraum [1,3], Kühlwagen [3], Hofkäserei [4]). Von der Bäuerin eines kleinen Nebenerwerbsbetriebs wurde die geringe Flächenausstattung als Hinderungsgrund genannt, den Betrieb im Haupterwerb zu führen und einen Hofladen aufzumachen, so wie es einmal vom Betriebsführerehepaar überlegt wurde. Des Weiteren wurden Bedenken geäußert, dass der Übergang aufgrund der notwendigen Investitionen schwer zu schaffen sei [5]. Die Betriebsleiter jener zwei Betriebe, die lediglich geringe Mengen Rohmilch direkt an den Konsumenten abgeben, nennen unter anderem²³ die mit Direktvermarktung einhergehenden Investitionen als Hinderungsgrund für den Ausbau der Direktvermarktung [6,7].

Spezielle Produktqualität/-eigenschaft

Unter Produkten mit spezieller Qualität bzw. Eigenschaft werden im Folgenden Produkte aus biologischer Landwirtschaft verstanden. Des Weiteren werden darunter Nischenprodukte wie Rohmilchprodukte, Schaf- Ziegen- und Wildfleischprodukte subsumiert. Bis auf jene zwei Betriebe, die vernachlässigbare Mengen direkt

²³ Des Weiteren wurden mangelnde Nachfrage und der erhöhte Arbeitsaufwand als Hinderungsgründe für Direktvermarktung genannt [5, 6].

vermarkten, werden auf allen untersuchten Direktvermarktungsbetrieben Produkte produziert und vermarktet, die zumindest eine dieser speziellen Produkteigenschaften aufweisen. Mangelnde „indirekte“ Absatzmöglichkeiten für landwirtschaftliche Nischenprodukte [1], vor allem aber die große Nachfrage nach den vermarkteten, regionalen Spezialitäten [1, 3] begünstigen Direktvermarktung.

Spezielle Kompetenzen

Die bäuerliche Direktvermarktung erfordert zusätzliche Kompetenzen von den Mitarbeitern eines landwirtschaftlichen Betriebes. Wirtschaftliche Kompetenzen sind aufgrund der aufwändigeren Buchhaltung gefordert. Auf den untersuchten Betrieben werden großteils verarbeitete Produkte direkt vermarktet, weshalb auch verarbeitungstechnische Kompetenzen erforderlich sind. Das Fehlen dieser Kompetenzen kann durch die Nutzung entsprechender Fortbildungsmöglichkeiten (Ressource auf Kontextebene) behoben werden [1, 2, 3].

Informiertheit

Für Direktvermarktungsbetriebe gibt es eine Reihe zusätzlicher Auflagen und steuerrechtlicher Bestimmungen zu beachten. Des Weiteren kann ein guter Informationsstand über Förderungs-, Kooperations- und Absatzmöglichkeiten den Einstieg in die Direktvermarktung fördern und die Entwicklung des Betriebszweiges positiv beeinflussen. Diese Ressource hängt wiederum eng mit einer Ressource auf Kontextebene, den Informationsmöglichkeiten, zusammen.

Familienzusammenhalt

Ein guter Zusammenhalt innerhalb der Familie wirkt sich sicherlich auf die Entwicklung jedes landwirtschaftlichen Betriebs positiv aus. Auf Direktvermarktungsbetrieben kommt dem Familienzusammenhalt aufgrund der hohen Arbeitsbelastung eine besondere Bedeutung zu. Eine gute, harmonische Zusammenarbeit auf dem Betrieb und zwischen den Generationen begünstigt erfolgreiche Direktvermarktung [2, 3]. Auf der anderen Seite kann die mangelnde Unterstützung seitens Familienmitglieder Ambitionen bzgl. Direktvermarktung hemmen. *„Da hat die Schwiegermutter noch gelebt. Die wäre sowieso nicht dafür gewesen (Anm.: Die Rede ist von der Mitarbeit in einem Bauernladen). Die hätte gesagt, die rennt woanders hin und zu Hause geht's daneben“* [5]. Mangelnder Familienzusammenhalt kann innovative Entwicklungen auf landwirtschaftlichen Betrieben hemmen.

Ad (2)

Erzeugerpreise

Der Einfluss des Erzeugerpreisniveaus auf die Entscheidung von Bäuerinnen und Bauern, direkt zu vermarkten, ist schwer zu beurteilen. Hohe Rohstoffpreise werden als hemmender Faktor für Direktvermarktung genannt [6, 22]. Der Umkehrschluss – niedrige Erzeugerpreise begünstigen Direktvermarktung – scheint nicht in jedem Fall zu gelten: Die niedrigen Milchpreise nach dem EU-Beitritt Österreichs haben dazu geführt, dass einige direkt vermarktenden Milchviehbetriebe aus Reichraming die Milchwirtschaft aufgelassen haben und zu einer anderen Wirtschaftsform gewechselt sind (z.B. Mutterkuhhaltung). Niedrige Erzeugerpreise bewirkten in diesen Fällen den Umstieg auf eine andere Wirtschaftsform und nicht den Ausbau des bereits bestehenden Direktvermarktungszweiges. Dies wurde von einem interviewten Bauern auf die mangelnde Nachfrage zurückgeführt: *„Und da muss ich sagen, die Leute reden sich auch leicht und sagen, wenn wir etwas Gescheites bekommen, dann zahlen wir mehr. Einen Scheißdreck zahlen die mehr“* [8]. Die Bäuerin eines biologisch geführten Wildbetriebs nennt die niedrigen Erzeugerpreise als ausschlaggebenden Faktor für den Einstieg in die Direktvermarktung: *„Wir haben drei oder vier Jahre den gleichen Preis gehabt, da wären wir dann ein bisschen hinaufgefahren, hat er gesagt, nein, im Gegenteil, heuer muss er ein bisschen herunter. Haben wir gesagt, nein, mit uns nicht. Da haben wir dann eben wieder angefangen, direkt zu vermarkten“* [1].

Niedrige Erzeugerpreise können Direktvermarktung begünstigen, wenn Nachfrage nach den jeweiligen, direkt vermarkteten Produkten vorhanden ist. Diese ist größer, wenn es sich um Produkte mit spezieller Produktqualität handelt. Die Datenlage ist nicht ausreichend, um eine allgemeine Aussage über den Einfluss der Erzeugerpreise auf die Entscheidung für bzw. gegen Direktvermarktung zu treffen. Eines scheint aber klar: Das Erzeugerpreisniveau allein kann die Entscheidung von Bäuerinnen und Bauern für oder gegen Direktvermarktung nicht erklären. Viele andere Faktoren haben darauf Einfluss. Nicht zuletzt die Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten und die Bereitschaft der Konsumenten, mehr für das jeweilige direkt vermarktete Produkt zu zahlen.

Nachfrage

Die Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten wird von den befragten Bäuerinnen und Bauern unterschiedlich beurteilt. Jene, die Produkte mit speziellen

Produkteigenschaften vermarkten, sind mit der Nachfragesituation zufrieden. Bei Schafkäse-/fleischprodukten besteht nach Angaben des Betriebsführerehepaars eines biologischen Schafbetriebs große Nachfrage: *„Eigentlich haben wir gesagt, wir machen es kleiner, aber jetzt ist es eigentlich größer geworden. Sagen wir so, es ist eigentlich die Nachfrage da. (...) Da muss man aufpassen, dass das nicht zu groß wird“* [3]. Anders wird die Lage von einem Bauern eines konventionellen Milchviehbetriebes eingeschätzt. Auf die Frage, ob er schon einmal über den Ausbau des Direktvermarktungszweiges nachgedacht hat: *„Die Leute wollen das nicht. Da hast du keine Kunden, die haben die Mentalität nicht dazu. Die paar Direktvermarkter, die wir haben. Denen müsstest du den Markt wegnehmen“* [7].

Die Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten in Reichraming wird als gering eingeschätzt, was vor allem auf das niedrige Preisniveau in Reichraming bzw. das höhere Preisniveau der direkt vermarkteten Produkte zurückgeführt wird. *„Unser Preisniveau ist natürlich nicht niedrig und hier gibt es nicht unbedingt viele geldige Leute“* [1].

Der Ab-Hof-Verkauf nimmt in Reichraming unter den direkten Absatzmöglichkeiten einen geringen Stellenwert ein. Jene Betriebe, die geringe Mengen direkt vermarkten oder für die Direktvermarktung aus finanzieller Sicht vernachlässigbar ist, beschränken sich in ihrer Direktvermarktung auf den Ab-Hof-Verkauf [5, 6, 7]. Die restlichen vier erfassten Direktvermarktungsbetriebe verkaufen ihre Produkte hauptsächlich an Wiederverkäufer (Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie) [1, 2, 3], auf Cateringbasis [2, 3] und auf Bauernmärkten [4], größtenteils außerhalb Reichramings. Die Nachfrage durch Wiederverkäufer wird aufgrund der besseren Kalkulierbarkeit der Verkaufsmengen von zwei Direktvermarkterinnen gegenüber dem Verkauf ab Hof und dem Verkauf am Bauernmarkt bevorzugt [1, 3].

Förderungen

Die Frage, ob es speziell für Direktvermarktungsbetriebe Förderungsmöglichkeiten gibt, wird von fast allen befragten Bäuerinnen und Bauern zunächst verneint. Bei näherer Befragung werden Investitionsförderungen und billige Kredite erwähnt. Darüber hinaus sind den Befragten keine Förderungen bekannt.

Beratungs-/Fortbildungsmöglichkeiten

Die Bezirksbauernkammer, die Behörde und der Tierarzt werden laut der befragten Personen für die Beratung in Bezug auf Direktvermarktung kontaktiert. Als Fortbildungsmöglichkeiten werden Kurse der Landwirtschaftskammer genannt.

Kooperationsmöglichkeiten

Anfang der 90er Jahre wurde in Reichraming ein Bauernladen, eine Vermarktungskooperation mehrerer Direktvermarkter, gegründet. Die niedrigen Preise nach dem EU Beitritt Österreichs und die damit einhergehende Auflassung einer Reihe von Direktvermarktungsbetrieben führte zur Schließung des Bauernladens. Etwa zur selben Zeit (1997) wurde der Nationalpark Kalkalpen gegründet, der neue Kooperationsmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe bietet.²⁴ Diese werden nur vereinzelt genutzt. Aus dem Bauernworkshop ging hervor, dass sich die Bäuerinnen und Bauern durch den Nationalpark eher eingeschränkt fühlen als den möglichen Nutzen wahrzunehmen [23].

Vermarktungskooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben finden nur in kleinem Ausmaß statt. „(...), aber so richtig, dass man da was miteinander aufbaut, das gibt's bei uns eher nicht, also so vom Vermarkten her oder Wirtschaften her, da wirtschaftet jeder alleine“ [3]. Kooperation zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben findet vor allem in institutionalisierter Form über den Maschinenring²⁵ statt. Dieser wird in Reichraming von vielen Betrieben in Anspruch genommen [23].

Andere Einkommensmöglichkeiten

Die Forstwirtschaft stellt für land- und forstwirtschaftliche Betriebe abseits der landwirtschaftlichen Rohstoffherzeugung eine zusätzliche Einkommensquelle und finanzielle Absicherung dar. Der Besitz von Wald wird im Rahmen des Bauernworkshops als hemmender Faktor für Innovation auf landwirtschaftlichen Betrieben im walddreichen Reichraming genannt [23].

Außerbetriebliche Erwerbstätigkeit wird von einer interviewten Bäuerin ebenfalls als hemmender Faktor für einen Einstieg in die Direktvermarktung genannt: „Aber

²⁴ Kooperationsmöglichkeiten: Nationalpark als gemeinsame Weidflächen nutzen; Nationalpark als Marke nutzen; Ausbau von Tourismusangeboten im Nationalpark [23].

²⁵ Der Maschinenring ist ein Verein, der zwischenbetriebliche Maschinenverwendung in der Land- und Forstwirtschaft sowie landwirtschaftliche Betriebshilfe koordiniert.

vermarkten, vermarkten tut ja da keiner. Die älteren, die wollen das nicht mehr. Die Jungen, die gehen alle arbeiten“ [5]. Wie diese Aussage verdeutlicht, wird den Präferenzen, dem „Wollen“, eine wesentliche Bedeutung in der Entscheidung für oder gegen Direktvermarktung beigemessen. Welchen Einfluss die Präferenzen auf die Entscheidung der Bäuerinnen und Bauern ausüben wird im Folgenden erläutert.

Ad (3)

Innovationswille

„Und man muss immer wieder Experimente machen. Man muss sich bedanken dafür, dass man was Neues kennen gelernt hat. Auch wenn es nur Kleinigkeiten sind“ [8].

Die Bereitschaft zu Veränderungen am Betrieb, die Bereitschaft Neues zu wagen ist unter den befragten Direktvermarktern weit verbreitet. Vier der sieben untersuchten Betriebe haben auf biologische Landwirtschaft umgestellt [1, 3, 4, 5]. Vier wechselten im Laufe der letzten zehn Jahre die Betriebsform [1, 2, 5, 7]. Einen starken Innovationswillen haben die Bäuerin und der Bauer eines Betriebs bewiesen, die ihre Vermarktungstätigkeiten mehrmals auf veränderte Rahmenbedingungen am Markt eingestellt haben. *„Ja, es ist immer ein Wandel der Zeit. Ich habe schon mal über 100 Käse gemacht bis der Konsum Pleite gegangen ist. (...) Ja, man spinnt so Hirngespinnste durch und probiert, sie umzusetzen und dann sieht man, das taugt mir, das taugt mir nicht. Gott sei dank ist jeder so verschieden, dass nicht alle die gleiche Schiene fahren“ [2].*

Die Bereitschaft in die Direktvermarktung zu investieren, hängt einerseits von den finanziellen Mitteln, d.h. den Ressourcen, ab, sie hängt aber auch vom Innovationswillen der Bäuerinnen und Bauern ab. Auf den drei großen Direktvermarktungsbetrieben wurden Investitionen für den Direktvermarktungszweig nicht gescheut. *„Da gibt's einfach (...) viele moderne Sachen und man kann sich halt, wenn man sich denkt, das wär was, spart man sich halt was zusammen und investiert halt wieder was. Man sollte ja auch hin und wieder was investieren, nicht nur arbeiten“ [3].* Von den kleinen Direktvermarktern werden hingegen nötige Investitionen als Hinderungsgrund für den Ausbau der Direktvermarktung genannt [5, 6, 7].

Geld-/Zeitpräferenzen

Direktvermarktung ist mit einem zusätzlichen Arbeitsaufwand verbunden, da neben der Rohstoffherzeugung die Verarbeitung²⁶ und die Vermarktung vom landwirtschaftlichen Betrieb übernommen werden. Der höhere Arbeits- und Zeitaufwand steht einer höheren Wertschöpfung gegenüber. Heißt dies, dass die Bereitschaft für mehr Geld auf Freizeit zu verzichten, die Entscheidung eines Betriebes für Direktvermarktung begünstigt?

Aus den Interviews geht hervor, dass der hohe Zeitaufwand einen Hinderungsgrund für Direktvermarktung darstellen kann. Der zusätzliche Arbeitsaufwand wird von den Betriebsleitern jener Betriebe, auf denen nur geringe Mengen direkt vermarktet werden, als Hinderungsgrund für den Ausbau des Direktvermarktungszweiges genannt [6, 7]. Des Weiteren geht aus den Interviews hervor, dass die Bäuerinnen und Bauern der großen Direktvermarktungsbetriebe einen höheren Arbeitsaufwand und weniger Freizeit in Kauf nehmen: *„Die Direktvermarktung ist schon arbeitsaufwändiger. (...) Also mehr Zeit haben wir nicht, das muss ich sagen“* [1]. Auf die Frage nach der verfügbaren Freizeit antwortet eine andere Bäuerin: *„Die muss man sich einfach nehmen, die muss man sich brutal nehmen“* [3]. Jene Bäuerinnen und Bauern, die im kleinen Stil direkt vermarkten, empfinden dies als geringe zusätzliche Arbeitsbelastung. Ein Bauer, der früher (bevor die hohen Auflagen für Schlachträume verordnet wurden) Ochsen am Hof geschlachtet und direkt vermarktet hatte, ist der Meinung, dass diese Form der Direktvermarktung nicht besonders zeitaufwändig war, sondern lediglich eine einfache Möglichkeit darstellte die Produkte zu besseren Preisen abzusetzen [6].

Die erzielbare, höhere Wertschöpfung spielt mit Sicherheit eine wichtige Rolle in der Entscheidung für Direktvermarktung. Anhand der geführten Interviews kann jedoch nicht bestätigt werden, dass der Mehrverdienst der entscheidende Faktor für Direktvermarktung ist: *„Aber das, was wir mehr arbeiten, stecken wir so und so wieder in den Betrieb hinein“* [3]. Die höhere Wertschöpfung allein kann das Engagement der Bäuerinnen und Bauern in der arbeitsaufwändigen Direktvermarktung nicht erklären. Wesentlichen Einfluss scheint die Freude der Bäuerinnen und Bauern an den Tätigkeiten rund um die Direktvermarktung, speziell am Kundenkontakt, zu haben.

²⁶ Auf zwei der untersuchten Betriebe wird das unverarbeitete Produkt, die Rohmilch, direkt vermarktet. [6, 7]

Kontaktwille

„Das (Anm.: Direktvermarktung) ist ein Hobby, wenn man eine Freude damit hat, dann kann man ein paar Kreuzerl verdienen - als Hobby“ [7]. Das war die Antwort eines Bauern auf die Frage ob er sich vorstellen kann die Direktvermarktungsschiene am Betrieb auszubauen. Die Freude an der Direktvermarktung, speziell die Freude am Kontakt mit den Kunden, ist den Interviews zufolge eine wichtige Triebfeder für diesen arbeitsaufwändigen Betriebszweig: „Also mehr Zeit haben wir nicht, das muss ich sagen. Aber es ist einfach, es macht auch mehr Spaß, wenn man sieht, der Kunde ist zufrieden (...), wenn ich sehe das Produkt wird gerne angenommen und es wird einfach geschätzt, was man macht“ [1].

Nicht alle Bäuerinnen und Bauern streben Kundenkontakt an, da dieser auch eine Kehrseite hat: *„Da musst du sehr aufpassen, dass du da nicht zu weit gehst in deine Privatsphäre. Ja, ich habe dann nur mehr Arbeit gehabt mit dem Leute bedienen“ [5].* Kontaktwille kann den geführten Interviews zufolge als eine Präferenz bezeichnet werden, die Direktvermarktung begünstigt.

Kooperationswille

Die Kooperationsmöglichkeiten wurden auf Ressourcenebene bereits erwähnt. Ohne den Kooperationswillen der Bäuerinnen und Bauern bleiben diese ungenutzt. Wie bereits erwähnt, wird in Reichraming großteils auf einzelbetrieblicher Ebene gearbeitet. Kooperation sei zu kompliziert [6] und Bedenken, dass die Qualität nicht zu halten sei [3], werden als Argumente gegen Vermarktungsk Kooperationen vorgebracht. Die Bäuerin und der Bauer eines kleinen Reichraminger Betriebes stechen allerdings durch ihren Kooperationswillen hervor. Sie zählen zu den Gründungsmitgliedern des ehemaligen Bauernladens und kooperieren seit 1997 (Gründung des Nationalpark Kalkalpen) eng mit dem Nationalpark. Sie bieten Kutschenfahrten in den Nationalpark an und verköstigen die Ausflugsgruppen auf Cateringbasis mit den eigenen Produkten. Sie bieten auch Produkte anderer Betriebe an und sind bereit diese Vermarktungsk Kooperation auszubauen. Des Weiteren beziehen sie aufgrund der geringen Flächenausstattung Siloballen von einem Milchviehbetrieb aus Reichraming [2].

Kooperationen stellen durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen die Möglichkeit dar, Geld und Zeit zu sparen. Da Direktvermarktung mit einem erhöhten

Arbeitsaufwand einhergeht und meist Investitionen erfordert, kann ein ausgeprägter Kooperationswille Direktvermarktung begünstigen.

Ad (4)

Hygienerichtlinien

Die Direktvermarkter sehen sich immer strenger werdenden Hygienerichtlinien gegenüber. Laut dem Obmann des Vereins „Nahtur“²⁷ ist es für kleine Betriebe sehr aufwändig, sich mit den EU-Auflagen auseinanderzusetzen [22].

Strengere Hygienerichtlinien (z.B. Auflagen für Schlachträume) stellen speziell im Fleischbereich aus finanzieller Sicht Hürden für Direktvermarktung dar: *„Weil als Bauer musst du deine Viecher, wenn du sie vermarktest in der Fleischhackerei abstechen lassen oder du hast so einen Raum, aber das kostet ein Schweinegeld. Das sind Barrikaden“* [2]. Eine Vorschrift stößt bei einem interviewten Bauern, der die Direktvermarktung von Fleisch aufgrund der strenger gewordenen Auflagen aufgegeben hat, auf Unverständnis: Es ist nicht einmal mehr erlaubt, Teile eines am Hof geschlachteten Tiers an Leute (z.B. an Verwandte) zu verschenken, wenn der Schlachtraum nicht den Auflagen entspricht [6]. Auf die Frage, ob hohe Auflagen ein Hinderungsgrund für den Einstieg in die Direktvermarktung sind, antwortet ein weiterer Landwirt: *„Die halten einen schon davon ab, das zu betreiben, sonst macht man das halt (Anm.: nebenbei) mit. Aber die Lebensmittelpolizei, vom Wasser angefangen...“* [7]. Nebenher kleine Mengen direkt zu vermarkten, hat demzufolge aufgrund der strengen Auflagen für landwirtschaftliche Betriebe an Reiz verloren.

Wirtschaftlicher Druck

Die Preisschwankungen in der Landwirtschaft und die damit einhergehende finanzielle Unsicherheit werden als Gründe für die Schaffung unterschiedlicher Betriebsstandbeine, wie z.B. Direktvermarktung, genannt [3, 4, 6].

²⁷ Im Verein „Nahtur“ haben sich Bauern aus der Nationalpark Kalkalpenregion zusammengeschlossen um mittels innovativen Projekten (unter anderem Direktvermarktung der Produkte unter der Marke „Nahtur“) zur Sicherung der bäuerlichen Betriebe beizutragen. Der Verein ist derzeit nicht aktiv.

Sozialer Druck

Prestigegründe können bei Betriebsentscheidungen auch eine Rolle spielen. Eine befragte Bäuerin bestärkt diese Annahme: *„Manche Bauern glauben sie sind mehr, wenn sie weiß ich wie viel Milch an die Molkerei liefern, dann sind sie rechtschaffene Bauern. Hingegen, wenn sie so klein dahin, wenn sie es selbst verkaufen müssen, dann kriechen sie eh schon am Zahnfleisch daher“* [1]. Im Bauernworkshop stellte sich heraus, dass es für Milchbauern in Reichraming nicht zuletzt aus Prestigegründen nur schwer vorstellbar ist auf Schafhaltung umzustellen, obwohl die regionalen Gegebenheiten und die große Nachfrage nach Schaffleisch und -käse dafür sprechen würden [23].

5.2.2 Handlungsanalyse von (potentiellen) Großabnehmern direkt vermarkteter Produkte

Lieferbeziehungen mit Großabnehmern geben bäuerlichen Direktvermarktern die Sicherheit regelmäßig größere Mengen ihrer Produkte absetzen zu können. Interviews mit sieben Gastronomen und dem Einzelhandelskaufmann aus Reichraming ermöglichen Aussagen über die Nachfrage bäuerlicher Produkte durch (potentielle) Großabnehmer aus Reichraming: Alle Befragten gaben an, zumindest hin und wieder Produkte von bäuerlichen Direktvermarktern zu beziehen. Die Bandbreite reicht von gelegentlichen Einkäufen direkt beim Bauern bis zu Gastronomiebetrieben, die den Großteil der Lebensmittel von bäuerlichen Direktvermarktern beziehen. Rindfleisch ist das Produkt, das am häufigsten von den Reichraminger Gastronomiebetreibern direkt beim Bauern eingekauft wird. Der Einzelhandelskaufmann des Lebensmittelgeschäfts in Reichraming verkauft den Schafkäse eines Reichraminger Direktvermarktungsbetriebes.

Im Folgenden werden, angelehnt an das Handlungsschema von Pelikan/Halbmayer, die hemmenden und fördernden Faktoren für Großabnehmer, direkt vermarktete, bäuerliche Produkte zu beziehen, dargestellt.

	Ressourcen	Präferenzen
Groß- abnehmer	(1) Informiertheit Soziale Netzwerke Verkaufsfläche (EHK ²⁸)	(3) Spezielles Angebot für Kunden Qualität vs. Standardprodukte Bekannte Herkunft/Saisonalität vs. ständige Verfügbarkeit Frische vs. Haltbarkeit ↓ teuer vs. billig
Situation/ Kontext	(2) Nachfrage durch Kunden/Gäste Angebot bäuerlicher Produkte Verkaufsinitiative der Direktvermarkter Preisniveau	(4) Soziale Akzeptanz/ Sozialer Druck Verpflichtungen gegenüber Franchise-Nehmer (EHK)

Tabelle 4: Handlungsschema nach Pelikan/Halbmayer (2000), angewendet an Interviews mit (potentiellen) Großabnehmern direkt vermarkteter Produkte.

Ad (1)

Zu den persönlichen Ressourcen, die den Kauf direkt vermarkteter Produkte fördern, zählt die Informiertheit über das Angebot von bäuerlichen Direktvermarktern aus der Umgebung. Jene Gastronomiebetreiber, die im Interview angaben, nur wenig bei bäuerlichen Direktvermarktern einzukaufen, sind im Vergleich zu den anderen schlecht über das Angebot direkt vermarkteter Produkte aus der Region informiert [11, 13]. Soziale Beziehungen zwischen (potentiellen) Großabnehmern und bäuerlichen Direktvermarktern begünstigen ebenfalls den Kauf direkt vermarkteter Produkte durch Erstere [10, 12, 16].

Den Aussagen des Einzelhandelskaufmanns zufolge kann ein Mangel an Verkaufsfläche ein Hinderungsgrund für die Listung bäuerlicher Produkte sein. Er selbst verfügt über ausreichend Verkaufsfläche, weshalb diesbezüglich einem größeren Angebot direkt vermarkteter Produkte nichts im Wege steht [9].

²⁸ EHK = Einzelhandelskaufmann; Faktoren, die mit (EHK) gekennzeichnet sind, beziehen sich nur auf das Interview mit dem Einzelhandelskaufmann.

Ad (2)

Zu den kontextuellen Ressourcen, die das Kaufverhalten von (potentiellen) Großabnehmern bzgl. direkt vermarkteter Produkte beeinflussen, zählt unter anderem das Angebot direkt vermarkteter, bäuerlicher Produkte. Jene befragten (potentiellen) Großabnehmer, die im Interview angaben, häufig Produkte „direkt vom Bauern“ zu beziehen, schätzen das Angebot gut ein [10, 12, 14, 15]. Anders ist das bei jenen, die wenig direkt beim Bauern einkaufen. Diese nennen unter anderem das mangelnde Angebot als Hinderungsgrund für den vermehrten Kauf direkt vermarkteter Produkte [9, 11, 13, 16]. Das Vorhaben des Einzelhandelkaufmanns, im Geschäft eine Bauernecke einzurichten, ist seinen Aussagen zufolge aus Mangel an Angebot gescheitert [9].

Eine Gastronomin nennt des Weiteren die mangelnde Verkaufsinitiative der Direktvermarkter als hemmenden Faktor für den Einkauf direkt beim Bauern: *„Es müsste mal jemand mit einer Liste kommen und mir sagen, was er anbietet. Ein ganz normales Verkaufsgespräch, wie es üblich ist“* [13]. Eine andere Gastronomin lobt wiederum die Verkaufsinitiative der jüngeren Direktvermarktergeneration: *„Es ist vor allem jetzt schon eine jüngere Generation am Markt, die nicht immer nur wartet bis jemand kommt, sondern einfach auf die Leute zugeht. Das ist, glaube ich, auch wichtig“* [10]. Sowohl das Angebot direkt vermarkteter Produkte als auch ausreichend Information darüber können folglich einen Bezug direkt vermarkteter Produkte durch Großabnehmer fördern.

Die Nachfrage nach regionalen, bäuerlichen Produkten durch die Kunden/Gäste des Lebensmittelgeschäfts/der Gaststätten und deren Bereitschaft unter Umständen mehr für ein Produkt oder ein Gericht zu zahlen, begünstigt den Einkauf direkt vermarkteter Produkte durch Großabnehmer. Gastronomiebetreiber, die zu einem großen Anteil Touristen zu ihren Gästen zählen, beziehen häufiger Produkte „direkt vom Bauern“ als jene, die hauptsächlich einheimische Gäste bewirten: *„Der Einheimische, der will sein gutes Schnitzel haben und das so günstig wie möglich. Es ist halt leider so“* [10]. Der Einzelhandelskaufmann, der großteils auf die einheimische Kundschaft angewiesen ist, weist ebenfalls auf die „billig ist gut- Mentalität“ der Reichraminger Bevölkerung hin. Versuche, vermehrt Bio-Produkte in das Sortiment aufzunehmen, sind beispielsweise an der mangelnden Nachfrage durch die Kundschaft gescheitert [9].

Ein niedriges Preisniveau im Handel und in der Gastronomie kann sich ebenfalls hemmend auf das Kaufverhalten potentieller Großabnehmer in Bezug auf den Kauf

direkt vermarkteter Produkte auswirken: *„Da kann der Bauer gar nicht mehr mit dem Preis vom Großhandel mit. Man muss ja dann den Einkaufspreis auf die Gäste umwälzen und das ist am Land relativ schwierig. Man kann am Land nicht solche Preise haben wie in der Stadt“* [16].

Ad (3)

Der Einzelhandelskaufmann und drei der befragten Gastronomiebetreiber erklären in den Interviews, dass sie großen Wert darauf legen, mit speziellen Angeboten (Bioprodukte, Vegetarische Woche, Regionale Spezialitäten) auf die Kunden/Gäste einzugehen [9, 10, 12, 15]. Diese Bestrebung/Präferenz von (potentiellen) Großabnehmern fördert deren Nachfrage nach direkt vermarkteten, bäuerlichen Produkten, welche aufgrund der guten Qualität, der bekannten Herkunft und der Frische geschätzt werden. Hingegen hemmt die Bevorzugung standardisierter Industrieware, ständiger Verfügbarkeit und langer Haltbarkeit den Einkauf direkt beim Bauern. Mangelnde Haltbarkeit wird vor allem bei Milchprodukten und die schlechte Verfügbarkeit bei Fleischwaren als hemmender Faktor für den Einkauf bei Direktvermarktern genannt [10, 15, 16]. Auf der anderen Seite werden das saisonale Angebot regionaler Spezialitäten und die Frische der Produkte vom Bauern geschätzt [15, 12].

Direkt vermarktete Produkte sind den Aussagen der befragten (potentiellen) Großabnehmer zufolge teurer als die entsprechenden Produkte im Großhandel. Bis auf zwei befragte Gastronomiebetreiber/-innen gaben alle eine Obergrenze dafür an, wie viel ein Produkt vom Bauern mehr kosten darf als das entsprechende Produkt im Großhandel. Beim Einkauf ist der Preis ein wichtiges Kriterium: *„Heute musst du dir ja schon beim Einkauf den Verdienst suchen (...)“* [14]. Zwei der Gastronomiebetreiber gaben an, bestimmte Produkte direkt beim Bauern einzukaufen, ohne dabei auf den Preis zu achten. Der große Qualitätsunterschied [12] und die Bekanntschaft mit den bäuerlichen Anbietern [12, 16] werden als Gründe für die bedingungslose Bevorzugung der oft teureren Produkte „direkt vom Bauern“ genannt.

Ad (4)

Gemäß einem Gastronomiebetreiber legen Gäste keinen Wert darauf, dass im Gasthaus Produkte von heimischen Bauern angeboten werden. *„Nein, dem Konsumenten ist das komplett egal, wo du das Fleisch einkaufst. (...) Von zehn Gästen achtet vielleicht einer darauf, aber die restlichen neun interessiert das*

überhaupt nicht, warum du da mehr verlangst“ [16]. Schlägt sich der teurere Preis der „direkt vom Bauern“ bezogenen Produkte im Endpreis nieder, so scheint die Akzeptanz, vor allem unter den einheimischen Gästen, eher gering zu sein. Aus diesem Grund ist auch die Bereitschaft der (potentiellen) Großabnehmer begrenzt, wenn es darum geht, höhere Preise für Produkte „direkt vom Bauern“ zu zahlen [10, 14, 16]. Zwei der befragten Gastronomiebetreiber kaufen Produkte bei befreundeten Direktvermarktern ein, wobei dies von einem der Befragten als Zwang/sozialer Druck empfunden wird [12, 16].

Der Einzelhandelskaufmann hat als freier Kaufmann grundsätzlich große Freiheit in Bezug auf das Sortiment. Als Franchise-Nehmer darf seinen Aussagen zufolge aber das Sortiment des Franchise-Gebers nicht hinausgedrängt werden. Vor allem beim Fleischsortiment weicht der Einzelhandelskaufmann aufgrund strenger Qualitäts- und Hygienestandards nicht vom Sortiment des Franchise-Gebers ab [9].

5.2.3 Diskussion der Ergebnisse aus den Handlungsanalysen auf Angebots- und Nachfrageseite

Die Handlungsanalysen der interviewten Bäuerinnen und Bauern und der Großabnehmer haben eine Reihe von Faktoren zum Ergebnis, welche miteinander interagieren. Deren Einfluss auf die Entscheidung, direkt zu vermarkten bzw. direkt beim Bauern einzukaufen, ist unterschiedlich zu gewichten. Im Folgenden wird näher auf die Interaktionseffekte und auf mögliche Interventionsstrategien auf der Angebots- und Nachfrageseite eingegangen.

Der wirtschaftliche Druck in der Landwirtschaft wird in der Literatur häufig zu den ausschlaggebenden Faktoren für den Bedeutungsgewinn der Direktvermarktung in den 80er Jahren gezählt [KIRSCHBICHLER et al., 1992]. Sich wirtschaftlich abzusichern, wird auch von den interviewten Direktvermarktern als ein Beweggrund für Direktvermarktung genannt. Der wirtschaftliche Druck („sollen“) allein kann aber die Entscheidung für die zeitintensive Direktvermarktung nicht erklären. Direktvermarktung ist nur eine landwirtschaftliche „Überlebensstrategie“ von vielen. Speziell der außerbetrieblichen Erwerbstätigkeit und der Nutzung von Wald kommt in der untersuchten Region große Bedeutung zu. Die Forstwirtschaft und das gute Arbeitsplatzangebot im Raum Steyr wird im Gespräch mit dem Regionalmanager für ländliche Entwicklung (Steyr/Kirchdorf) als mögliche Begründung für die niedrige Zahl an Direktvermarktungsbetrieben im Ennstal genannt [21].

Die Handlungsanalyse hat gezeigt, dass Ressourcen auf Personenebene (verfügbare Arbeitskapazitäten, Investitionsmittel, Informiertheit etc.) die Entscheidung für Direktvermarktung begünstigen können. Mangelt es an personenbezogenen Ressourcen, so können diese zum Teil durch Ressourcen auf Kontextebene behoben werden (z.B. durch Kooperationsmöglichkeiten, Förderungen, Beratungs- und Fortbildungsmöglichkeiten). Aber Ressourcen allein können die Entscheidung für Direktvermarktung ebenfalls nicht erklären. An sich gute Voraussetzungen können durch einzelne Faktoren (insbesondere Präferenzen) aufgehoben werden. Wenn die Bäuerin und der Bauer nicht bereit sind, den Arbeitsaufwand, der mit Direktvermarktung einhergeht, in Kauf zu nehmen, wenn Innovations- und Kontaktwille fehlen, so ist es unwahrscheinlich, dass der Weg in die Direktvermarktung beschritten wird, auch wenn auf Ressourcenebene vieles dafür spricht. Hingegen können ein starker Kooperations-, Kontakt- und Innovationswille Mängel auf Ressourcenebene (wenig finanzielle Mittel, geringe Flächenausstattung) wettmachen. Die Relevanz der Präferenzen der Bäuerinnen und Bauern und die Bedeutung der Freude an dieser Arbeit wird in den Gesprächen mit Experten bestätigt [19, 20, 21].

Strenge Auflagen (speziell bei der Direktvermarktung von Fleisch) werden in den Interviews mit Bäuerinnen und Bauern als hemmender Faktor für die direkte Vermarktung verarbeiteter Produkte genannt. Es lassen sich vor allem jene Betriebe durch strenge Auflagen („sollen“) abschrecken, für die nur die Vermarktung kleiner Mengen verarbeiteter Produkte in Frage käme [KALIWODA, 2007]. Der österreichweit verzeichnete, rückläufige Trend in der Direktvermarktung bzw. der Trend hin zur Professionalisierung und Spezialisierung in der Direktvermarktung [AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2006; GEBHART, 2007] ist vermutlich auch auf die strenger gewordenen, mit Kosten verbundenen Hygienerichtlinien in der Verarbeitung zurückzuführen. Dieser Trend kann für das untersuchte Gebiet bestätigt werden.

Die spezielle Produktqualität („können“), ein Einflussfaktor, der Direktvermarktung begünstigt, ist eng mit einer bedeutenden Ressource auf Kontextebene, der Nachfrage („möglich sein“), verknüpft. Jene Direktvermarkter, die Produkte mit spezieller Qualität zum Verkauf anbieten, sind mit der Nachfragesituation zufrieden. Speziell bei Schafmilch- und Schaffleischprodukten übersteigt in der untersuchten Region die Nachfrage das Angebot deutlich. Anders wird die Lage bei konventionellen Milchprodukten eingeschätzt.

Konventionelle Kuhmilch wird in Reichraming lediglich unverarbeitet ab Hof zur Selbstabholung angeboten. Der Ab-Hof-Verkauf spielt ansonsten in Reichraming eine untergeordnete Rolle, was auf die benachteiligte Lage zurückzuführen ist [KUHNER und WIRTHGEN, 1997]. Größere Bedeutung kommt dem Verkauf an Wiederverkäufer, dem Verkauf am Bauernmarkt und auf Cateringbasis zu. Der Verkauf an Wiederverkäufer wird von den befragten Direktvermarktern aufgrund der gewährleisteten Abnahme größerer Mengen und der Abnahmesicherheit geschätzt.

Die Frage nach den Einflussfaktoren, die Großabnehmer dazu bewegt, bei bäuerlichen Direktvermarktungsbetrieben einzukaufen, lag der zweiten Handlungsanalyse zugrunde. Diese hat gezeigt, dass Produkte „direkt vom Bauern“ aufgrund guter Qualität, der bekannten Herkunft und der Frische von den befragten Gastronomiebetreibern positiv bewertet werden. Diesen Vorteilen steht die mangelnde Lieferkontinuität und vor allem der höhere Preis gegenüber („wollen“). Mangelndes Angebot und die Befürchtung, dass direkt vermarktete Produkte nicht den Qualitätsstandards entsprechen, werden speziell vom befragten Einzelhandelskaufmann, der einmal eine Bauernecke im eigenen Geschäft angedacht hatte, als hemmender Faktor für den Bezug direkt vermarkteter Produkte für den Wiederverkauf genannt. Als Hauptgründe für den begrenzten Bezug direkt vermarkteter Produkte durch Gastronomiebetreiber werden das niedrige Preisniveau in der Gastronomie und die mangelnde Bereitschaft der Kunden mehr für spezielle Angebote zu zahlen („möglich sein“) genannt. Auswärtige Gäste sind eher bereit einen höheren Preis für Speisen regionaler Herkunft zu zahlen, weshalb jene Gastronomiebetreiber, die zu einem großen Anteil Touristen zu ihren Gästen zählen, vermehrt Produkte direkt beim Bauern beziehen. Der Faktor Preis beeinflusst die Entscheidung für oder gegen den Einsatz direkt vermarkteter Produkte in der Gastronomie wesentlich [BMLFUW, 2003; KALIWODA, 2007].

5.2.4 Interventionsmöglichkeiten zur Förderung bäuerlicher Direktvermarktung

Aus den Handlungsanalysen ergeben sich verschiedene Interventionsansätze: Interventionen können auf Personen- oder Situationsebene ansetzen. Als besonders aufwändig erscheint eine Intervention in die Person, d.h. eine Intervention, die in das „Können“ oder das „Wollen“ einer Person eingreift. Gesellschaftspolitisch spielen in der Regel Interventionen in die Situation eine größere Rolle. Wie auf der Personenebene kann auch auf der Situationsebene in die Möglichkeitsstruktur (etwas ermöglichen/verunmöglichen) und in die Präferenzstruktur (Werbung, Verbote,

Gebote) eingegriffen werden (siehe 4.2.5) [PELIKAN und HALBMAYER, 2000 in INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005].

Interventionsstrategien zur Förderung des Angebots direkt vermarkteter Produkte:

Interventionen in die Person können sich, wie bereits erwähnt, aufwändig gestalten. Beispielsweise gibt es im Nationalparkgebiet die Möglichkeit für landwirtschaftliche Direktvermarkter, ihre Produkte gratis mit dem Nationalpark-Gütesiegel auszuzeichnen und somit den Nationalpark als Marke zu nutzen. Lediglich ein Reichraminger Direktvermarktungsbetrieb nutzt diese Möglichkeit. Jene Betriebe, die nicht mit dem Nationalpark kooperieren wollen, werden nur unter großem Aufwand dazu zu bewegen sein. Jene Betriebe hingegen, die das Gütesiegel wegen Informationsmangel nicht in Anspruch nehmen, würden es eventuell bei verbesserter Information nutzen. Ein verbessertes Beratungs- und Informationsangebot für Bäuerinnen und Bauern in Bezug auf Kooperationsmöglichkeiten und Förderungsmöglichkeiten kann demnach eine Interventionsstrategie zur Förderung von bäuerlicher Direktvermarktung sein. Die Information ermöglicht die Nutzung vorhandener Ressourcen/Infrastrukturen auf Kontextebene. Ein gutes Informationsservice bezüglich gesetzlicher Vorschriften im Direktvermarktungsbereich und deren Änderungen können des Weiteren Verunsicherungen auf bäuerlicher Seite entgegenwirken. Die Landwirtschaftskammer Oberösterreich und des Regionalforums Steyr/Kirchdorf bieten Information und Beratung für Direktvermarktungsbetriebe an [19, 21]. Hier gilt zu überlegen, wie auch kleine Direktvermarktungsbetriebe erreicht werden können.

Auf den Kooperationswillen kann, wie oben erwähnt, nur schwer Einfluss genommen werden. Für Kooperationswillige kann die Schaffung von Kooperationsmöglichkeiten die Nutzung des direkten Vertriebsweges erleichtern. Überbetriebliches Arbeiten und die gemeinsame Nutzung von Maschinen werden über den Maschinenring organisiert. Dieser könnte nach Angaben von Teilnehmern beim Bauernworkshop noch ausgebaut werden [23]. Eine gemeinsame Vermarktung von Produkten findet in Reichraming nur im kleinen Ausmaß statt. Anfang des Jahres 2008 wurde die Genuss Region²⁹ *Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind* ausgelobt: „Ziel ist es, für Bio-Rind - Produzenten in der Region oberösterreichische Kalkalpen, eine stabile, langfristige Vermarktung

²⁹ „Genuss Region Österreich“ ist eine Initiative des Lebensministeriums und der Agrarmarkt Austria. Sie dient dazu die Bedeutung regionaler Spezialitäten hervorzuheben und damit einen Beitrag für attraktive und zukunftsorientierte Regionen zu leisten [BMLFUW, 2008a].

aufzubauen“ [MAYRHOFER, 2008]. Zum Zeitpunkt der Erhebungen stand die Genehmigung der Genuss Region *Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind* noch nicht fest. Der Einschätzung des befragten Regionalmanagers zufolge birgt die Nutzung des Nationalparks als Marke in der Vermarktung bäuerlicher Produkte auf jeden Fall großes Potential [21]. Die Kooperation mit Verarbeitungsbetrieben zur Vermarktung des *Nationalpark Kalkalpen Bio-Rinds* stellt auch für kleine Vermarktungsbetriebe eine Chance dar, die nicht in Verarbeitungseinrichtungen investiert haben, vorausgesetzt es handelt sich um zertifizierte Biobetriebe.

In Bezug auf die Bewirtschaftung nach den Richtlinien des biologischen Landbaus kann eine weitere mögliche Interventionsstrategie ansetzen: Da sich bio-zertifizierte Lebensmittel in der Direktvermarktung großer Beliebtheit erfreuen und viele Bäuerinnen und Bauern in Reichraming angeben, ohnehin „biologisch“ zu wirtschaften (ohne sich kontrollieren zu lassen), könnte ein Informationsabend zur Umstellung auf biologische Landwirtschaft und zum damit einhergehenden Nutzen für den einzelnen Betrieb und die Region Betriebe eventuell zur Umstellung bewegen.

Eine weitere Interventionsstrategie, die auf EU-Ebene ansetzt, ist eine Überarbeitung der Hygienerichtlinien, welche zum Ziel hat, Erleichterungen für kleine Betriebe zu schaffen, ohne dabei die Qualität und die Sicherheit der Lebensmittel zu gefährden.

Seitens der Gemeinde besteht die Möglichkeit, klare Akzente zur Förderung bäuerlicher Direktvermarktung zu setzen: Zum einen kann zur Vermittlung des Zusammenhangs zwischen Lebensmittelproduktion und Kulturlandschaft Bewusstseinsarbeit in der Bevölkerung geleistet werden. Des Weiteren können durch die Gemeinde Direktvermarktungsinitiativen initiiert bzw. unterstützt werden, was auch in der Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen, die von 16 Gemeinden, darunter Reichraming, unterzeichnet wurde, vorgesehen ist. Als Vorzeigebispiel gilt die Gemeinde Steinbach/Steyr, welche die Bedeutung der Nahversorgung im Leitbild der Gemeinde verankert hat: *„Wir streben einen höchstmöglichen Grad an Selbstversorgung mit naturnah erzeugten Lebensmitteln, nachwachsender Energie und wichtigen Dienstleistungen an. Durch bewusstes Verhalten beim Einkaufen, bei der Auftragsvergabe und in der Freizeitgestaltung tragen wir auch persönlich zur Stärkung von „Strukturen der Nähe“ bei“* [STEINBACH A. D. STEYR, 1998]. Als konkretes Beispiel im Lebensmittelbereich gilt die Gründung des Steinbacher Lebensmittelgeschäfts, dem „Lebensmittelpunkt“, dessen Konzept auf die enge Zusammenarbeit mit den örtlichen Landwirten und Gewerbetreibenden

(regionalspezifisches Sortiment), sowie auf die Bewusstseinsbildung für Nahversorgung beim Konsumenten setzt [STEINBACH A. D. STEYR, 2008]. Diesem Beispiel folgend könnte auch die Gemeinde Reichraming Akzente zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und der Nahversorgung setzen.

Interventionsstrategien zur Förderung der Nachfrage direkt vermarkteter Produkte durch Großabnehmer:

Alle bereits genannten Interventionsstrategien, die eine Verbesserung des Angebots direkt vermarkteter Produkte fördern, begünstigen gleichzeitig die Nachfrage nach diesen und können somit auch als Interventionsstrategie zur Förderung der Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten angesehen werden. Des Weiteren kann die Kooperation zwischen bäuerlichen Direktvermarktern zur von Großabnehmern gewünschten Lieferkontinuität beitragen und dadurch die Nachfrage begünstigen: *„Es müssten sich die Bauern fast ein bisschen zusammenschließen und sagen, der hat im Jänner was, der hat im Februar was, der hat im März was“* [10].

Seitens der Gemeinde könnte Bewusstseinsarbeit in der Bevölkerung die Bereitschaft von Gästen/Kunden, mehr für regionale Produkte zu zahlen, erhöhen. Dies würde sich in Folge auch positiv auf die Nachfrage direkt vermarkteter Produkte durch Großabnehmer auswirken. Die Förderung von Tourismusangeboten, eventuell in Kooperation mit dem Nationalpark, kann aufgrund der höheren Bereitschaft von Touristen, höhere Preise für regionale Spezialitäten zu zahlen, ebenfalls die Nachfrage direkt vermarkteter Produkte durch Großabnehmer, speziell durch die Gastronomie, begünstigen.

Abschließend kann zu den möglichen Interventionsstrategien auf Angebots- und Nachfrageseite gesagt werden, dass jene Interventionen als besonders wirkungsvoll erscheinen, welche Strukturen schaffen, die Kooperationen begünstigen. Zur Stärkung bäuerlicher Direktvermarktung ist, nicht zuletzt aufgrund der benachteiligten Lage Reichramings, eine Zusammenarbeit zwischen den Betrieben und auf vertikaler Ebene (z.B. mit der Gastronomie) von großer Bedeutung. Dies spiegelt sich auch im Modell des Projekts LTSEER Eisenwurzen wider: Wird ein Szenario erstellt, das von maximaler Kooperation zwischen landwirtschaftlichen Betrieben ausgeht, so zeichnet sich ein Anstieg der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe und ein höheres landwirtschaftliches Einkommen pro Person im Vergleich zum Trendszenario ab [GAUBE et al., 2008].

5.3 Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Bauernschaft:

Ergebnisse und Diskussion

Im Folgenden werden die Auswirkungen der direkten Vermarktung auf die finanzielle Lage, den Zeithaushalt und die Zufriedenheit der Bäuerinnen und Bauern diskutiert.

Die Untersuchung der Situation bäuerlicher Direktvermarktung in Reichraming zeigt, wie bereits erwähnt, ein heterogenes Bild: Unter den Direktvermarktungsbetrieben finden sich Betriebe, die neben der Lieferung an den landwirtschaftlichen Großhandel kleine Mengen unverarbeitete Produkte direkt vermarkten, kleine Betriebe, die all ihre Produkte verarbeiten, direkt vermarkten und dafür Verarbeitungsschritte zum Teil auslagern und Direktvermarktungsbetriebe, die größere Investitionen in den Betriebszweig der Direktvermarktung getätigt haben. Direktvermarktung nimmt in den Reichraminger Direktvermarktungsbetrieben einen unterschiedlichen Stellenwert ein und wirkt sich demnach verschieden auf die Bäuerinnen und Bauern aus. Beschränkt sich die Direktvermarktung beispielsweise auf den Verkauf geringer Mengen Rohmilch direkt an den Konsumenten, so sind die Auswirkungen auf den Zeithaushalt der Bäuerinnen und Bauern vernachlässigbar. *„Es sind ein paar, die die Milch kaufen. Die holen das vom Tank ab. Die machen eine Stricherliste und geben mir dann halt das Geld“* [7]. Aus finanzieller Sicht ist diese Form der Direktvermarktung eine unkomplizierte Möglichkeit, bessere Preise zu erzielen, wenn es sich auch nur um kleine Mengen und demnach nur um einen kleinen Beitrag zum Betriebseinkommen handelt. Auf die Frage nach dem Beweggrund, Rohmilch ab Hof zum Verkauf anzubieten, antwortete der Landwirt: *„Wenns eine Milch wollen, warum soll ich sie ihnen nicht geben“* [7]. Am eigenen Hof Tiere zu schlachten und das Fleisch direkt zu vermarkten, stellt laut Angaben eines befragten Landwirten ebenfalls eine wenig zeitaufwändige Möglichkeit dar, Produkte zu einem besseren Preis abzusetzen [6]. Hohe Auflagen für Fleischverarbeitungsbetriebe haben diese Praxis jedoch erschwert.

Generell hat die Untersuchung gezeigt, dass Direktvermarktung, geht sie über das oben beschriebene Ausmaß hinaus, deutliche Auswirkungen auf einen Bauernhof hat. Vor allem dann, wenn die Produkte auch am Hof veredelt werden. Hofeigene Verarbeitung geht mit einer höheren Wertschöpfung, aber auch mit einem größeren Arbeitsaufwand einher. Direktvermarktung ermöglicht dadurch die Auslastung bestehender Arbeitskräfte und trägt zur Arbeitsplatzsicherung in der Landwirtschaft bei. Auf einem Reichraminger Betrieb konnte sogar aufgrund der Direktvermarktung ein zusätzlicher, innerbetrieblicher Arbeitsplatz geschaffen werden.

Auf den untersuchten Betrieben sind großteils die Bäuerinnen für die Verarbeitungs- und Direktvermarktungstätigkeiten zuständig. Ein befragter Landwirt nannte den zusätzlichen Arbeitsaufwand, der für seine Frau entstanden wäre, als Hinderungsgrund für den in Erwägung gezogenen Einstieg in das Schulmilchgeschäft [6]. Direktvermarktung wird vom befragten Landwirt scheinbar selbstverständlich zum Aufgabengebiet der Bäuerin gezählt. In der Fragebogenerhebung durch die BAL Gumpenstein wurden die Bäuerinnen und Bauern nach der Anzahl an Stunden Freizeit pro Tag gefragt. Werden die Freizeitangaben der Bäuerinnen und Bauern auf Direktvermarktungsbetrieben und Betrieben ohne Direktvermarktung verglichen, so zeigt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Freizeitangabe der Bäuerinnen der elf Reichraminger Direktvermarktungsbetriebe beträgt 1,6 Stunden, die der Bauern 2,1 Stunden. Die Betriebsleiterinnen der 35 Nicht-Direktvermarktungsbetriebe gaben im Durchschnitt an über 2 Stunden Freizeit am Tag zu verfügen, die Betriebsleiter dieser Höfe kommen durchschnittlich auf ca. 1,9 Stunden [INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE und BAL GUMPENSTEIN, 2006]. Diese Angaben entstammen keiner objektiven Zeiterhebungsmethode, sondern beruhen auf einer reinen Abschätzung der Befragten. Wenn es sich bei diesen Zahlen auch nur um subjektive Angaben handelt, so geben sie dennoch Hinweis auf die „gefühlte“, verfügbare Freizeit der befragten Personen. Und sie geben einen gewissen Hinweis darauf, dass die Betriebsleiterinnen auf Direktvermarktungsbetrieben tendenziell über weniger Freizeit verfügen als die Bauern dieser Betriebe und als die Bäuerinnen der Nicht-Direktvermarktungsbetriebe, auch wenn der Unterschied sicherlich nicht signifikant ist. „Direktvermarktung ist weiblich“, zu diesem Schluss kommt auch eine österreichweite Studie zu Direktvermarktung, der zufolge auf 41% der untersuchten Direktvermarktungsbetriebe hauptsächlich die Bäuerin und nur auf 13% in erster Linie der Bauer für Direktvermarktung zuständig ist. 36 % gaben an, die direkte Vermarktung gemeinsam zu bewältigen [MARKET INSTITUT, 2005].

Der hohe Arbeitsaufwand durch die Direktvermarktung birgt die Gefahr der Überlastung von Familienarbeitskräften [KUHNERT, 1998]. Eine Bäuerin schildert in Bezug auf die Erreichbarkeit für Kunden die Notwendigkeit, sich bewusst Freiräume zu schaffen: *„Da muss man Grenzen setzen und den Leuten sagen, da bin ich nicht da und aus. (...) Wenn ich zwischen 5 und 5.30 aufstehe, habe ich um 17 Uhr schon zwölf Stunden gearbeitet, da muss ich nicht mehr um 20 oder 21 Uhr voll fit sein und da kann ich auch einmal sagen, jetzt setze ich mich einmal nieder“* [3]. Auf die Frage, ob sie sich überlastet fühlt, antwortet sie: *„Ja es ist sicher stark.“* [3]. Dem gegenüber

stehen die Freude an der Direktvermarktung und die Wertschätzung der geleisteten Arbeit durch die Kunden. Diese stellen der Untersuchung zufolge wesentliche Motivationsfaktoren für die arbeitsaufwändige Direktvermarktung dar [1, 2, 3, 4].

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Direktvermarktung für den Großteil der untersuchten landwirtschaftlichen Betriebe eine ökonomische Absicherung bedeutet. Direktvermarktung sichert und schafft Arbeitsplätze in der Landwirtschaft. Dieser Zusammenhang zeichnet sich auch im Modell ab: Demzufolge geht Direktvermarktung mit einem Anstieg der landwirtschaftlichen Betriebe und einem höheren landwirtschaftlichen Einkommen pro Person einher. Nicht zu vergessen: Die Freude an der Direktvermarktung und am Kundenkontakt wirkt sich positiv auf die Arbeitszufriedenheit aus und motiviert die Direktvermarkter sich für diesen arbeitsaufwändigen Betriebszweig zu engagieren, der – wie auch die Ergebnisse des Modells zeigen – häufig mit einem erhöhten Zeitaufwand für die eingesetzten Arbeitskräfte einhergeht [GAUBE et al., 2008].

5.4 Ökologische Aspekte der Direktvermarktung: Ergebnisse und Diskussion

Der Einkauf direkt beim Bauern wird wegen der überwiegend kurzen Transportwege als besonders klimafreundlich beworben. Wie im Kapitel 3.6.1 anhand von Studien aus der Literatur dargelegt, stellen kurze Transportwege keinen Garant für eine geringe Emissionsbelastung pro Produkteinheit dar. Die Effizienz des Transportmittels und dessen Auslastung müssen in die Bewertung miteinbezogen werden. Bei der bäuerlichen Direktvermarktung werden die Produkte zwar in der Regel nur über kurze Strecken transportiert. Dieser Vorteil kann aber beim Einsatz ineffizienter Transportmittel, wie dem PKW, nur bedingt geltend gemacht werden. Es ist nicht möglich, die transportbedingte Emissionsbelastung direkt vermarkteter Produkte pauschal zu bewerten. Es muss zwischen den verschiedenen Vertriebsformen in der Direktvermarktung differenziert werden. Des Weiteren können die Transporte vom Point of Sale durch die Konsumenten je nach Transportmittel und Einkaufsmenge in Bezug auf die Emissionen pro Produkteinheit mehr oder weniger stark ins Gewicht fallen.

Von den sieben erfassten Direktvermarktungsbetrieben aus Reichraming beschränken sich nur drei Betriebe auf den Verkauf ab Hof. Hierbei handelt es sich um jene zwei Betriebe, die Rohmilch zum Verkauf anbieten und um einen Nebenerwerbsbetrieb, auf dem frisches Rindfleisch in unregelmäßigen Abständen angeboten wird. In diesen

Fällen werden in der Regel von den Konsumenten kleine Mengen über kurze Strecken mit dem PKW transportiert. Auf den restlichen vier Betrieben, auf denen Direktvermarktung aus wirtschaftlicher Sicht eine größere Bedeutung hat, spielt der Ab-Hof Verkauf wegen der benachteiligten Lage Reichramings eine vernachlässigbare Rolle. Der Verkauf an Wiederverkäufer (vorrangig Einzelhandel), am Bauernmarkt und auf Cateringbasis sind die am meisten genutzten Vertriebswege dieser Direktvermarktungsbetriebe. Erfolgen, wie in diesen Fällen, Transporte durch die Erzeuger (z.B. Belieferung von Geschäften und Bauernmärkten), so wird schon allein aus ökonomischen Gründen auf die Effizienz des Transports geachtet: *„Ich hab da so eine Einstellung, der Kühlwagen muss ziemlich voll sein, dann fahr ich, dann zahlt sich das aus, aber ich fahr nicht mit zehn Schafskäse nach Wolfers, das bringt nichts, weil die zehn Euro die ich da einnehme, die verfahr ich bis...da komm ich nicht einmal retour, das muss man im Gefühl haben, das kann man nicht immer alles berechnen und aufschreiben, das muss man im Gefühl haben“* [3]. Wohingegen Konsumenten eher bereit sind, wegen einem Liter Frischmilch „direkt vom Bauern“ den PKW zu starten [6, 7]. Werden für geringe Mengen Fahrten mit dem PKW zurückgelegt, so schlägt sich dies in Bezug auf die CO₂-Emissionen trotz eines kurzen Einkaufsweges hoch zu Buche. Wenn beispielsweise für einen Liter Milch vom Bauern zwei Kilometer mit dem PKW³⁰ zurückgelegt werden, fallen im Vergleich zu einem Liter Milch aus dem Handel, der mit einem Großtransporter³¹ 200 km weit transportiert wurde, ca. 11 mal so viel transportbedingte CO₂-Emissionen (CO₂-Äquivalente) an – vorausgesetzt der Einkauf im Geschäft erfolgt zu Fuß oder mit dem Rad. Auch bei verbrauchernahen Verkaufsstätten ist natürlich nicht gesichert, dass der Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad erfolgt. Aufgrund der Verbrauchernähe ist dies allerdings wahrscheinlicher als beim Einkauf auf ungünstig gelegenen Bauernhöfen. Außerdem wird bei einer Einkaufsfahrt zum Supermarkt meist mehr als ein Artikel gekauft. Verkaufsstätten mit einem großen Produktangebot (Bauernmarkt, Einzelhandelsfiliale, Bauernladen, Hofladen) ermöglichen Großeinkäufe, die im Falle eines Einkaufs mit dem PKW die produktbezogene Emissionsbilanz verringern.

Der Einkauf kleiner Mengen mit dem ineffizientesten Transportmittel, dem PKW, geht in jedem Fall mit einer hohen CO₂-Emissionsbelastung pro Produkteinheit einher,

³⁰ PKW Benzin (mittel): $171,05 \cdot 10^{-3}$ kg CO₂-Äquivalente/km [ÖKO INSTITUT e.V., 2007]

³¹ LKW mit kleinem Anhänger: $150,50 \cdot 10^{-3}$ kg CO₂-Äquivalente/tkm [ÖKO INSTITUT e.V., 2007]

sowohl bei einem Einkauf „direkt vom Bauern“ als auch im Supermarkt. Bäuerliche Direktvermarktung nur aufgrund der kurzen Transportwege mit dem Stempel „klimafreundlich“ zu versehen, ist nicht gerechtfertigt. Je nach Vertriebsform kann Direktvermarktung aber durch die Kombination kurzer Transportwege mit effizienten Transporten (auf der Erzeuger- und Konsumentenseite) und Einkäufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad (auf Konsumentenseite) ihrem klimafreundlichen Ruf gerecht werden. Das Argument, dass Direktvermarktung aufgrund der kurzen Transportwege zum Klimaschutz beiträgt, ist demnach nur bedingt haltbar.

Direktvermarktung stellt für einige wenige Betriebe in Reichraming eine bedeutende, zusätzliche Einkommensquelle zur Rohstoffproduktion dar. Sie sichert als wirtschaftliches Standbein Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und wirkt sich so indirekt auf die Landnutzung aus. Werden Arbeitsplätze durch Direktvermarktung in der Landwirtschaft gehalten, bedeutet dies gleichzeitig, dass die Bewirtschaftung der Flächen weiterhin gewährleistet und einer fortschreitenden Verwaldung entgegen gewirkt wird. Grundvoraussetzung für Direktvermarktung ist selbstverständlich der Wille der Betriebsleiter weiterhin in der Landwirtschaft tätig zu bleiben. Darüber hinaus gibt es, wie unter 5.2.1 dargelegt wurde, eine Reihe von personen- und kontextbezogenen Ressourcen und Präferenzen, die eine Entscheidung für oder gegen Direktvermarktung beeinflussen können. Bäuerliche Direktvermarktung kann mit Sicherheit die Verwaldung in der untersuchten Region nicht stoppen, aber sie bietet landwirtschaftlichen Familien mit günstigen Voraussetzungen die Chance im Rahmen einer paralandwirtschaftlichen Tätigkeit zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften und sichert auf diese Weise die fortwährende Flächenbewirtschaftung auf diesen Betrieben. Direktvermarktung trägt so im Untersuchungsgebiet zur Erhaltung ökologisch wertvoller Grünlandgebiete bei. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen des Modells wider [GAUBE et al., 2008].

Des Weiteren zeigen die Daten der Fragebogenerhebung durch die BAL Gumpenstein, dass der Anteil an Betrieben mit extensiven Bewirtschaftungsformen, wie dem biologischen Landbau und der extensiven Schaf-, Ziegen- und Wildtierhaltung, unter den Direktvermarktungsbetrieben höher ist als unter den Betrieben ohne Direktvermarktung (siehe 5.1). Dieser Zusammenhang zwischen Direktvermarktung und extensiven Bewirtschaftungsformen bestätigt diesbezügliche Angaben in der Literatur [BMLFUW, 2003; AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2006; BMLFUW, 2007]. Dies bedeutet, dass Direktvermarktung insbesondere für

extensiv wirtschaftende Betriebe eine zusätzliche Einkommensmöglichkeit darstellt, was wiederum den ökologischen Nutzen der bäuerlichen Direktvermarktung unterstreicht.

6 Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Direktvermarktung aufgrund der hohen Anforderungen nur von einigen wenigen landwirtschaftlichen Betrieben als Einkommensquelle genutzt wird. Andere alternative Einkommensmöglichkeiten, die benachteiligte Lage und die damit einhergehende geringe Nachfrage scheinen in Reichraming die Zahl der Direktvermarktungsbetriebe zusätzlich gering zu halten. Dennoch sind deutliche Entwicklungspotentiale zu erkennen: Nachfrage nach direkt vermarkteten Produkten mit spezieller Produktqualität ist vorhanden und das Angebot diesbezüglich noch ausbaufähig. Verstärkte Kooperation zwischen den Betrieben und auf vertikaler Ebene – Kooperationswille vorausgesetzt – kann Direktvermarktung aufgrund möglicher Synergieeffekte begünstigen. Des Weiteren können Initiativen wie *Genuss Region Österreich* und Unterstützung durch die lokale Politik positive Akzente für die Entwicklung der Direktvermarktung setzen.

Bäuerliche Direktvermarkter schätzen den Kundenkontakt und die Anerkennung, die sie für ihre Arbeit von den Konsumenten erhalten. Die Freude an der Arbeit und die Wertschätzung durch die Kunden scheinen wesentliche Motivationsfaktoren für Direktvermarktung zu sein. Die höhere Wertschöpfung, die durch Direktvermarktung bäuerlicher Produkte erzielt wird, stellt ebenfalls einen Beweggrund für diesen arbeitsintensiven Betriebszweig dar.

Das Projekt LTSER Eisenwurzen, in dessen Anlehnung die vorliegende Arbeit entstand, beschäftigte sich unter anderem mit den Auswirkungen menschlichen Handelns auf ökologische Parameter, im Speziellen auf die Landnutzung. In Hinblick auf das aktuelle Problem der zunehmenden Verwaldung Reichramings stellte sich die Frage, welches Potential bäuerlicher Direktvermarktung als landwirtschaftlicher „Überlebensstrategie“ und in Folge als Strategie gegen die Verwaldung beizumessen ist: Direktvermarktung sichert bzw. schafft aufgrund des zusätzlichen Einkommensbeitrags Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und gewährleistet dadurch die Aufrechterhaltung der Flächenbewirtschaftung auf diesen Betrieben. Bäuerliche Direktvermarktung hat somit Potential, auf die Landnutzung Einfluss zu nehmen. Der damit einhergehende Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft und Biodiversität spricht für die Unterstützung bäuerlicher Direktvermarktung. Auch mit den kurzen Transportwegen und dem damit assoziierten Klimaschutz wird häufig für Produkte „direkt vom Bauern“ geworben. Dieses Argument eignet sich nur begrenzt für die

Bewerbung direkt vermarkteter/regionaler Produkte, da für die Bewertung der Klimarelevanz von Transporten neben dem Transportweg auch die Transporteffizienz miteinbezogen werden muss und diese vor allem beim Hof-Verkauf bedeutend schlechter ausfallen kann. Kooperationen, wie etwa Bauernläden, Erzeuger-Verbraucher-Initiativen oder entsprechende Regale mit regionalen Produkten im Einzelhandel können hier Abhilfe schaffen. Anstatt das Argument der kurzen Wege in den Vordergrund zu rücken, sollte man sich der Vielzahl anderer Argumente bedienen, die für den Kauf direkt vermarkteter, bäuerlicher Produkte sprechen: Die Förderung der regionalen Wirtschaft in ländlichen, strukturschwachen Gebieten, die Transparenz in Bezug auf die Herkunft und der Erlebnischarakter für Konsumenten. Im untersuchten Gebiet werden durch den Kauf direkt vermarkteter Produkte des Weiteren der Erhalt funktionsreicher Grünlandgebiete und die damit verbundene Artenvielfalt unterstützt.

7 Quellenverzeichnis

AGRAR.PROJEKT.VEREIN. Evaluierung bestehender und neuer Vertriebsvarianten bäuerlicher Produkte: Eine Studie des Agrar.Projekt.Vereines, 2000.

AGRARMARKT AUSTRIA. Direktvermarktung: RollAMA Spezialauswertung, 2007.

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.). Grüner Bericht 2006. Eigenverlag, Linz, 2006.

BMELV. Vor- und Nachteile verschiedener Absatzwege. 2008. Internet: www.bmelv.de/clin_044/nn_751638/DE/08-LaendlicheRaeume/Einkommenskombinationen/VorNachteileAbsatzwege.templateId=renderPrint.html (Zugriff am 02.04.2008).

BMLFUW (Hrsg.). Lebensmittelbericht Österreich. Eigenverlag, Wien, 1997.

BMLFUW. Nationalpark Kalkalpen. 2002. Internet: <http://gpool.lfrz.at/gpoolexport/media/file/NP-Forschung-KA.pdf> (Zugriff am 19.11.2007).

BMLFUW (Hrsg.). 2. Lebensmittelbericht Österreich: Die Entwicklung des Lebensmittelsektors von 1995 bis 2002. Eigenverlag, Wien, 2003.

BMLFUW (Hrsg.). Waldentwicklungsplan. Teilplan Steyr. Eigenverlag, Wien, 2005a.

BMLFUW (Hrsg.). Direktvermarktung 2006. Eigenverlag, Wien, 2005b.

BMLFUW (Hrsg.). Grüner Bericht 2006. Eigenverlag, Wien, 2006a.

BMLFUW (Hrsg.). Lebensmittelbericht Österreich 2006. Eigenverlag, Wien, 2006b.

BMLFUW (Hrsg.). Grüner Bericht 2007. Eigenverlag, 2007.

BMLFUW. Österreichisches Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007-2013, 2007a.

BMLFUW. Regionales Einkaufen. 2007b. Internet: <http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/55039/1/17818> (Zugriff am 17.11.2007).

BMLFUW. Genuss Region Österreich. 2008a. Internet: www.genuss-region.at/index-genuss-region (Zugriff am 30.06.2008).

BMLFUW. Mehr Lebensmittelsicherheit: Neue EU-Vorschriften für Lebens- und Futtermittel. 2008b. Internet: www.lebensmittelnet.at/article/articleview/43119/1/8152 (Zugriff am 14.08.2008).

BMLFUW (Hrsg.). Lebensmittelbericht 2008. Eigenverlag, Wien, 2008c.

BMLFUW. EU: Milchquoten und Modulation sind Knackpunkte beim Health Check. Erste Diskussion der Legislativvorschläge beim Informellen Agrarrat. 2008d. Internet: <http://presse.lebensministerium.at/article/articleview/66831/1/21507> (Zugriff am 13.06.2008).

CZECH D, FAHNING I, JÜRGENS K. Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten. Agrarsoziale Gesellschaft e.V. 2002. Internet: www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf (Zugriff am 31.03.2008).

DAX T, LOIBL E, OEDL-WIESER T. Erwerbsskombination und Agrarstruktur. Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte im internationalen Vergleich. Forschungsbericht Nr. 33 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien, 1995.

DEMMELE M, HEIßENHUBER A. Handels-Ökobilanz von regionalen und überregionalen Lebensmitteln - Vergleich verschiedener Vermarktungsstrukturen. Berichte über Landwirtschaft 2003; 81: 437-457.

DEMMELE M, HEIßENHUBER A. Regionale Lebensmittel in der Ökobilanz: Eine kritische Auseinandersetzung mit einer aktuellen Studie. Endbericht-Reader, 2005.

DIE GRÜNEN. Neues Programm für die Ländliche Entwicklung 2007 bis 2013. BM Pröll macht Etikettenschwindel. Grüne Forderungen für die ländliche Entwicklung. 2006. Internet: www.gruene.at/uploads/media/pickl_0314_154844_04.pdf (Zugriff am 30.06.2008).

DIEKMANN A. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 2005.

EDER A. Was ist Soziologie? Facultas Verlag, Wien, 2008.

ERMANN U. Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (GEDRICH K, OLTERS DORF U, Hrsg.). Karlsruhe, 2002; 121-140.

FLICK U. Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. Rowohlt Taschenbuch Verlag. 4. Auflage, Reinbek, 2006.

FLICK U, KARDOFF E V, STEINKE I. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. (FLICK U, KARDOFF E V, STEINKE I, Hrsg.). Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 2000; 13-29.

FRITSCH U R, EBERLE U. Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Öko-Institut e.V. 2007. Internet: www.oeko.de/service/gemis/files/doku/2007nahrungsmittel_klima_papier1.pdf (Zugriff am 12.10.2007).

FROSCHAUER U, LUEGER M. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas, Wien, 2003.

GAUBE V, KAISER C, WILDENBERG M, ADENSAM H, FLEISSNER P, KOBLER J, LUTZ J, SMETSCHKA B, WOLF A, RICHTER A, HABERL H. Ein integriertes Modell für Reichraming. Partizipative Entwicklung von Szenarien für die Gemeinde Reichraming (Eisenwurzten) mit Hilfe eines agentenbasierten Landnutzungsmodells. IFF Social Ecology, Social Ecology Working Paper, Nr. 106, 2008.

GEBHART F. Direktvermarktung wird professioneller. 2007. Internet: http://bz.digiconcept.net/netautor/napro4/appl/na_professional/parse.php?id=2500%2C5678%2C2158%2C%2CeF9DT1VOVF9JTUdbMF09MSZpbmxbpmU9MSZucGZfc2V0X3Bvc1toaXRzXT0IMjVucGZfc2V0X3BvcyUyNQ%3D%3D (Zugriff am 10.11.2007).

GEMEINDE REICHRAMING. Geschichte der Gemeinde Reichraming. 2007. Internet: www.reichraming.at/ (Zugriff am 19.11.2007).

GERSCHAU M, JACK N, NEUBERT C, BERGER M, LUGER M. Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. 2002. Internet: www.imuaugsburg.de/imu/referenzen/literatur/Ansatzpunkte_fuer_eine_regionale_Nahrungsmittelversorgung_2.pdf (Zugriff am 31.03.2008).

GROIER M. Grünland im Umbruch. Bäuerliche Zukunft 2007; 299: 12-15.

HABERL H. Die Kolonisierung der Landschaft: Landnutzung und gesellschaftlicher Stoffwechsel. In: Angewandte Landschaftsökologie. Grundlagen und Methoden. (SCHNEIDER-SLIWA R, SCHAUB D, GEROLD G, Hrsg.). Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Singapur, Tokio, 1999; 491-509.

HABERL H, BITTERMANN W, FISCHER-KOWALSKI M, HÜTTLER W, SCHANDL H, WEISZ H, WINIWARTER V, AMANN C, ERB K-H, GEISSLER S, KRAUSMANN F, PAYER H, SCHULZ N, SCHIDLER S. Die Kolonisierung der Landschaft. Indikatoren für nachhaltige Landnutzung. Schriftenreihe des Forschungsschwerpunkts Kulturlandschaft, Nr. 8. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien, 2001.

HABERL H, RICHTER A, ADENSAM H, GAUBE V, GINGRICH S, LUTZ J, KAISER C, KRAUSMANN F, WILDENBERG M. LTSE Eisenwurzten: Integrierte Modellierung von gesellschaftlichen und ökosystemaren Stoff- und Materialflüssen. 1. Zwischenbericht. Institut für Soziale Ökologie, 2006.

HAMM U. Einzelbetriebliche Marktstrategien für den Absatz von Agrarprodukten auf kurzen Absatzwegen. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart, 1991.

HENSCHKE H-U. Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte. LEADER-Seminar, Mai 1998 in Brakel. 1998. Internet: www.leaderplus.de/index.cfm/uuid/00057F37FD831301B65C6521C0A8D816/cmd/print (Zugriff am 31.03.2008).

HENSCHKE H-U, ULLRICH H. Nur die Profis gewinnen. DLG-Mitteilungen 1999; 1: 12-13.

HIESS H. Transportstromanalyse der Lebensmittelwertschöpfungskette in Österreich. In: Dokumentation der 11. ÖGA-Jahrestagung an der Karl-Franzens Universität Graz, 27. und 28. September 2001. (PENKER M, PFUSTERSCHMID S, Hrsg.). Facultas Verlag, Wien, 2001.

HOFFMANN I, LAUBER I. Gütertransporte im Zusammenhang mit dem Lebensmittelkonsum in Deutschland. Teil 2: Umweltwirkungen anhand ausgewählter Indikatoren. ERNO 2001; 2: 187-193.

HOLZNER W. Die Landschaft als dynamisches Netzwerk. Zum naturnahen Umgang mit Kulturlandschaften. In: Kulturlandschaft - Natur in Menschenhand. Naturnahe Kulturlandschaften: Bedeutung, Schutz und Erhaltung bedrohter Lebensräume. (HOCHEGGER K, HOLZNER W, Hrsg.). Grüne Reihe Band 11, 1999; 77-109.

HOPF C. Nichtstandardisierte Erhebungsverfahren in der Sozialforschung - Überlegungen zum Forschungsstand. In: Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. (KAASE M, KÜCHLER M, Hrsg.). ZUMA, Mannheim, 1985; 86-108.

HOPF C, SCHMIDT C. (Hrsg.) Zum Verhältnis von innerfamiliären sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierungen. Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema. 1993. Internet: <http://w2.wa.uni-hannover.de/mes/berichte/TextRex93.pdf> (Zugriff am 15.05.2007).

HOVORKA G. System der Erschwerniszonen (-kategorien). 2008. Internet: <http://www.berggebiete.eu/cms/content/view/109/185/> (Zugriff am 16.01.2008).

INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE. Integrierte Modellierung von gesellschaftlichen und ökosystemaren Stoff- und Materialflüssen: Beilage zum "Antrag für eine Projektförderung in proVISION", 2005.

INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, BAL GUMPENSTEIN. Datenunterlagen der Arbeitsgruppe zum Projekt LTSE Eisenwurzen. Access Daten, 2006.

JASPER U. Leitfaden zur Regionalentwicklung - mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung. (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft - Bauernblatt e.V. Hrsg.). Rheda-Wiedenbrück, 1997.

KALIWODA J. Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. Endbericht. Eine Studie zum Pilotprojekt "Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol" im Rahmen des INTERREG IIIB-Projekts PUSEMOR im Auftrag des Landes Tirol. Wien, 2007.

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

KRAUSMANN F, HABERL H, SCHULZ N, ERB K-H, DARGE E, GAUBE V. Land-use change and socio-economic metabolism in Austria. Part 1: Driving forces of land-use change: 1950-1995. Land Use Policy 2003; 20: 1-20.

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

KUHNERT H. Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel, 1998.

KUHNERT H, WIRTHGEN B. Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Situationsanalyse. Köllen Druck+Verlag GmbH, Bonn, 1997.

LAND OBERÖSTERREICH. Regionaldatenbank. 2008. Internet: www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-51FD447B/ooe/hs.xsl/36382_DEU_HTML.htm (Zugriff am 05.02.2008).

MARKET INSTITUT. Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich. Eigenverlag der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, Wien, 2005.

MATHER A. The forest transition. Area 1992; 24: 367-379.

MAYRHOFER E. Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind. 2008. Internet: www.genuss-region.at/article/archiv/24974 (Zugriff am 30.06.2008).

MAYRING P. Qualitative Inhaltsanalyse. In: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. (FLICK U, KARDOFF E V, STEINKE I, Hrsg.). Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 2000; 468-475.

MAYRING P. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2007.

MEJZLIK H. Die nördlichen Eisenwurzten. Wirtschaftsgeographie. Eine Schriftenreihe zur Kenntnis von Wirtschaftslandschaft, Wirtschaftsmensch und Weltwirtschaft. 1935; 8.

MEUSER, NAGEL. Expertenwissen und Experteninterview. In: Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. (HITZLER R, HONER A, MEADER C, Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 1994; 180-192.

NATIONALPARK KALKALPEN. Nationalpark Kalkalpen Partner. 2008. Internet: www.kalkalpen.at/ (Zugriff am 05.02.2008).

NATIONALPARK KALKALPEN REGION. Anlaufalm. 2008. Internet: www.nationalparkregion.com/wandern/almen-und-huetten/almen-und-huetten-bewirtschaftet/anlaufalm.html (Zugriff am 27.08.2008).

NEUNTEUFEL M, PFUSTERSCHMID S. Das Ernährungssystem und die Landwirtschaft. In: Esskultur <-> Agrikultur. Beiträge des Symposiums über Essen und Landwirtschaft in unserem heutigen Schlaraffenland. (NEUNTEUFEL M, PFUSTERSCHMID S, Hrsg.). Wien, 2006; 17-51.

NIESCHLAG R, DICHTL E, HÖRSCHGEN H. Marketing. 18., durchgesehene Auflage. Duncker & Humboldt, Berlin, 1997.

OBERHAMMER M. Kosten und Leistungen der Almbewirtschaftung: Vier Fallstudien. Wien, 2006.

ÖGUT, ÖKOLOGIE-INSTITUT. Vergleich von Transportbilanzen unterschiedlicher Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. 2005. Internet: <http://www.ecology.at/ecology/files/berichte/E11.542.pdf> (Zugriff am 2007/10/16/).

ÖKO-INSITUT E.V. Globales Emissions-Modell Integrierter Systeme (GEMIS), Version 4.4. Darmstadt, 2007.

ÖSTERREICHISCHE HAGELVERSICHERUNG. Halte unser Klima rein,... 2006. Internet: www.hagel.at/site/index.cfm?objectid=AF847C2C-3005-96D1-4EADA6B4825B441A&crit=halte%20OR%20unser%20OR%20klima%20OR%20rein (Zugriff am 02.04.2008).

PELIKAN J M, HALBMAYER E. Gesundheitswissenschaftliche Grundlagen zur Strategie des gesundheitsfördernden Krankenhauses. In: Das gesundheitsfördernde Krankenhaus. Konzepte und Beispiele zur Entwicklung einer lernenden Organisation. (PELIKAN J M, Hrsg.). Juventus, Weinheim, 2000; 13-36.

PÖCHTRAGER S, MEIXNER O. Direktvermarktung in Österreich: Märkte - Vertriebswege - Fallstudien. Universität für Bodenkultur Wien, 2006.

POTTEBAUM P, BULLERDIEK A. Handbuch Direktvermarktung. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup, 1994.

RECKE G, ZENNER S, WIRTHGEN B. Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, 2004.

REGIONALPLAN INGENIEURE SALZBURG GMBH. Rahmenvereinbarung Nationalpark Kalkalpen Region, 2006.

RÜTZLER H, KIRIG A. Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Zukunftsinstitut, 2007.

SCHNEIDER F, HOLZBERGER M. Lebensmittel aus Österreich: Eine volkswirtschaftlich-empirische Untersuchung für Österreich, 2006.

SEIBERT O, STRUFF R. Anpassungsstrategien landwirtschaftlicher Haushalte im Agrarstrukturwandel. Deutscher Beitrag zum Arkleton-Projekt "Strukturwandel in der europäischen Landwirtschaft und die Zukunft ländlicher Räume unter besonderer Berücksichtigung der Mehrfachbeschäftigung". Unter Mitarbeit von Vera HERRMANN, Karlheinz KNICKEL und Pavel UTTITZ. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. Band 297. Bonn, 1993.

STEINBACH A. D. STEYR. Leitbild - Gemeinde Steinbach an der Steyr. 1998. Internet: www.riskommunal.at/steinbachsteyr/ (Zugriff am 14.08.2008).

STEINBACH A. D. STEYR. Projekt: Lebensmittelpunkt. 2008. Internet: www.riskommunal.at/steinbachsteyr (Zugriff am 14.08.2008).

STRUTZMANN I. Der Markt der Bäuerinnen: Bäuerliche Direktvermarktung am Beispiel des Brunnenmarktes in Wien. Wien, 1998.

SUSKE W. Möglichkeiten und Grenzen einer Mitgestaltung unserer Kulturlandschaftsentwicklung. In: Kulturlandschaft - Natur in Menschenhand. Naturnahe Kulturlandschaften: Bedeutung, Schutz und Erhaltung bedrohter Lebensräume. Grüne Reihe Bd.11. (HOCHEGGER K, HOLZNER W, Hrsg.). Graz, 1999; 110-121.

TOMAZEJ M, TSCHARRE B. Herkunft und Regionalität statt Masse. 2007. Internet: www.agrarnet.info/netautor/napro4/appl/na_professional/parse.php?id=20000%2C1216272%2C%2C%2CbnBmX3NldF9wb3NbaGl0c109NQ%3D%3D (Zugriff am 10.11.2007).

UMWELTBUNDESAMT. Geschichte der Region Eisenwurzen. 2007. Internet: www.umweltbundesamt.at/umweltschutz/oekosystem/lter_allgemein/mfrp_eisenwurzen/geschichte_ew/ (Zugriff am 15.01.2008).

VCÖ. Autoverkehr - Grenzen als Chance. Factsheet 2007. Internet: www.vcoe.at/images/doku/VCOeFactsheet_Automobilitaet.pdf (Zugriff am 11.06.2008).

WIRTHGEN B, MAURER O. Direktvermarktung. Ulmer, Stuttgart, 2000.

WÖCKINGER M. Milchlexikon von A bis Z. 2006. Internet: www.lk-salzburg.at/netautor/cache/tmpDL/2006.04.12/Milchlexikon_von_A_bis_Z.doc (Zugriff am 16.01.2007).

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anlaufalm in Reichraming; Quelle: [NATIONALPARK KALKALPEN REGION, 2008].....	II
Abbildung 2: Karte des Gemeindegebietes von Reichraming; Quelle: [GAUBE et al., 2008].....	6
Abbildung 3: Erwerbspersonen (EP) nach Wirtschaftssektoren; Quelle: [HABERL et al., 2006].....	8
Abbildung 4: Lage des NP Kalkalpen und der Gemeinde Reichraming; Quelle: [REGIONALPLAN INGENIEURE SALZBURG GMBH, 2006].....	9

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Transportstrombilanz der Lebensmittelwertschöpfungskette nach Verkehrsarten 1999; Quelle: [HIESS, 2001]	24
Tabelle 2: Handeln und Verhalten als Ergebnis einer Kombination von Person und Kontext sowie von Möglichkeits- und Präferenzstruktur. Daraus ergeben sich verschiedene Interventionsstrategien, um erwünschtes Verhalten zu erreichen; Quelle: [PELIKAN und HALBMAYER, 2000 in INSTITUT FÜR SOZIALE ÖKOLOGIE, 2005, 15].	37
Tabelle 3: Handlungsschema nach Pelikan/Halbmayer (2000), angewendet an Interviews mit der Bauernschaft in Bezug auf Direktvermarktung.....	43
Tabelle 4: Handlungsschema nach Pelikan/Halbmayer (2000), angewendet an Interviews mit (potentiellen) Großabnehmern direkt vermarkteter Produkte.	54

10Anhang

10.1 Datenmaterial³²

Interviews:

1. Interview geführt mit einer Haupterwerbslandwirtin eines Biobetriebs mit Direktvermarktung von Wildfleisch
Reichraming, am Hof der Befragten, am 08.08.2007, Dauer: 1h
Persönliches Interview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
2. Interview geführt mit einer Haupterwerbslandwirtin, die Schaf-Ziegenkäse und Schweinefleisch auf Cateringbasis direkt vermarktet
Reichraming, am Hof der Befragten, am 08.08.2007, Dauer: 1h
Persönliches Interview in Anwesenheit der Tochter geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
3. Interview geführt mit einer Haupterwerbslandwirtin und einem Haupterwerbslandwirten eines Biobetriebs mit Direktvermarktung von Schaffleisch- und Schafmilchprodukten
Reichraming, am Hof der Befragten, am 23.07.2006, Dauer: 2h
Persönliches Interview geführt von: Juliana Lutz und Angelika Wolf
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
4. Interview geführt mit einem Haupterwerbslandwirt eines Biobetriebs mit Direktvermarktung von Rohmilchkäse
Reichraming, am Hof des Befragten, am 10.08.2007, Dauer: 1h 30min
Persönliches Interview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als schriftliches Protokoll vor.
5. Interview geführt mit einer Nebenerwerbslandwirtin eines Biobetriebs mit Direktvermarktung von Rindfleisch
Reichraming, am Hof der Befragten, am 09.08.2007, Dauer: 2h
Persönliches Interview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
6. Interview geführt mit einem Haupterwerbslandwirt, auf dessen Hof Rohmilch zur Selbstabholung angeboten wird; ehemalige Direktvermarktung von Rindfleisch
Reichraming, am Hof des Befragten, am 09.08.2007, Dauer: 1h
Persönliches Interview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Gedächtnisprotokoll vor.

³² Der Arbeit liegt ein Datenträger mit den hier angeführten Transkripten und Protokollen bei.

7. Interview geführt mit einem Haupterwerbslandwirt, auf dessen Hof Rohmilch zur Selbstabholung angeboten wird
Reichraming, am Hof des Befragten, am 09.08.2007, Dauer: 1h 30min
Persönliches Interview teilweise in Anwesenheit der Gattin geführt von: Helene Blanda, Eva Vrzak, Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als schriftliches Protokoll vor.
8. Interview geführt mit dem Organisator von Kutschenfahrten, der als Tourismusvertreter der Gemeinde Reichraming, als Landwirtschaftskammerrat, als Obmann-Stellvertreter der SPÖ Bauern im Bauernbund Oberösterreich und als Gemeindevorstand tätig ist
Reichraming, auf dem Weg zur Ebenforstalm, spontan geführt am 22.08.2007, Dauer: 1h
Persönliches Interview in Anwesenheit der Gattin geführt von: Helene Blanda, Eva Vrzak
Interview liegt als Gedächtnisprotokoll vor.
9. Interview geführt mit dem Lebensmitteleinzelhandelskaufmann aus Reichraming
Reichraming, im Büro des Befragten, am 09.08.2007, Dauer: 1h
Persönliches Interview teilweise in Anwesenheit der Gattin/Kauffrau geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
10. Interview geführt mit einer Gastronomiebetreiberin aus Reichraming
Telefoninterview, am 18.01.2008, Dauer: 15min
Telefoninterview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
11. Interview geführt mit einer Gastronomiebetreiberin aus Reichraming
Telefoninterview, am 18.01.2008, Dauer: 15min
Telefoninterview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
12. Interview geführt mit einer Gastronomiebetreiberin aus Reichraming
Telefoninterview, am 18.01.2008, Dauer: 10min
Telefoninterview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
13. Interview geführt mit einer Gastronomiebetreiberin aus Reichraming
Telefoninterview, am 18.01.2008, Dauer: 10min
Telefoninterview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.
14. Interview geführt mit einer Gastronomiebetreiberin aus Reichraming
Telefoninterview, am 18.01.2008, Dauer: 10min
Telefoninterview geführt von: Michaela Zeitlhofer
Interview liegt als Audiodatei und Transkript vor.

10.2 Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring - Ankerbeispiel³³

Fallbeispiel 1:

Befragt wurde eine Haupterwerbslandwirtin, die biologisches Wildfleisch veredelt und die Produkte direkt vermarktet. Die Hauptabnehmer sind Bio-Supermärkte und ab und zu werden die Produkte auf Märkten verkauft.

Schritt 1: Bestimmung der Analyseeinheit

Analyseeinheit ist die vollständige Antwort auf eine Frage des Interviewers.

	Originaltext:
49	<i>I: Beansprucht die Direktvermarktung mehr Zeit?</i>
50	HLB: Die Direktvermarktung ist schon arbeitsaufwändiger. Damals haben wir ja keine Wurst und keinen Schinken gemacht. Wir haben sie nicht klein zerlegt und so. Also mehr Zeit haben wir nicht, das muss ich sagen. Aber es ist einfach, es macht auch mehr Spaß, wenn man sieht der Kunde ist zufrieden. Man hat auch ein bisschen einen Kontakt, wenn wir auch hauptsächlich nur zu den Verkäuferinnen oder auch wenn wir am Markt stehen und direkt zu den Kunden kommen, wenn ich sehe das Produkt wird gerne angenommen und es wird einfach geschätzt was man macht. Im Gegensatz zu früher, da bist du halt ein Lieferant, einer unter vielen. Das bist du zwar da auch in den Geschäften, aber du hast schon viel mehr Zugang direkt zum Kunden, man hört auch schon ein Echo. Es kommt oft von den Verkäuferinnen, he, die sind so zufrieden, wir brauchen schon wieder etwas. Das ist doch ganz etwas anderes.

Schritt 2: Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen (Z1-Regeln)

„Z1: Paraphrasierung:

Z1.1 Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!

Z1.2 Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!

Z1.3 Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!“ [MAYRING, 2007, 62]

³³ Dieses Kapitel wurde in Absprache mit den jeweiligen Diplomarbeitsbetreuern zum Teil gemeinsam mit zwei weiteren Diplomandinnen des Projekts LTSE Eisenwurzten, Helene Blanda und Eva Vrzak, verfasst und ist in ähnlicher Form Teil aller drei Arbeiten.

	Originaltext:	Paraphrase:
49	<i>I: Beansprucht die Direktvermarktung mehr Zeit?</i>	
50	HLB: Die Direktvermarktung ist schon arbeitsaufwändiger. Damals haben wir ja keine Wurst und keinen Schinken gemacht. Wir haben sie nicht klein zerlegt und so. Also mehr Zeit haben wir nicht, das muss ich sagen. Aber es ist einfach, es macht auch mehr Spaß, wenn man sieht der Kunde ist zufrieden. Man hat auch ein bisschen einen Kontakt, wenn wir auch hauptsächlich nur zu den Verkäuferinnen oder auch wenn wir am Markt stehen und direkt zu den Kunden kommen, wenn ich sehe das Produkt wird gerne angenommen und es wird einfach geschätzt was man macht. Im Gegensatz zu früher, da bist du halt ein Lieferant, einer unter vielen. Das bist du zwar da auch in den Geschäften, aber du hast schon viel mehr Zugang direkt zum Kunden, man hört auch schon ein Echo. Es kommt oft von den Verkäuferinnen, he, die sind so zufrieden, wir brauchen schon wieder etwas. Das ist doch ganz etwas anderes.	Direktvermarktung ist arbeitsaufwändiger. Haben damals nicht zerlegt und keine Wurst und keinen Schinken gemacht. Haben nicht mehr Zeit, aber es macht mehr Spaß, wenn man sieht, Kunde ist zufrieden. Man hat Kontakt, wenn auch hauptsächlich zu Verkäuferinnen. Am Markt direkt zu Kunden. Sehe Produkt wird gerne angenommen, es wird geschätzt was man macht. Früher bist Lieferant, einer unter vielen. Das bist auch in Geschäften, aber hast mehr Zugang direkt zum Kunden. Man hört Echo von Verkäuferinnen: Die sind zufrieden, wir brauchen wieder etwas.

Schritt 3/1: Festlegung des angestrebten Abstraktionsniveaus

Das Abstraktionsniveau des Generalisierungsschrittes wurde so festgelegt, dass es fall- bzw. interviewspezifische Äußerungen über hemmende und fördernde Faktoren für Direktvermarktung und über mögliche Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Landwirte sind.

Schritt 3/2: Verallgemeinerung der Paraphrasen, die unter dem Abstraktionsniveau liegen (Z2-Regeln)

„Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

Z2.1 Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!

Z2.2 Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!

Z2.3 Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!

Z2.4 Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!“ [MAYRING, 2007, 62]

	Paraphrase:	Generalisierung:
50	<p>Direktvermarktung ist arbeitsaufwändiger. Haben damals nicht zerlegt und keine Wurst und keinen Schinken gemacht. Haben nicht mehr Zeit, aber es macht mehr Spaß, wenn man sieht, Kunde ist zufrieden.</p> <p>Man hat Kontakt, wenn auch hauptsächlich zu Verkäuferinnen. Am Markt direkt zu Kunden. Sehe Produkt wird gerne angenommen, es wird geschätzt was man macht. Früher bist Lieferant, einer unter vielen. Das bist auch in Geschäften, aber hast mehr Zugang direkt zum Kunden. Man hört Echo von Verkäuferinnen: Die sind zufrieden, wir brauchen wieder etwas.</p>	<p>Höherer Arbeitsaufwand durch Direktvermarktung aufgrund von Veredelung. Man hat weniger Zeit, aber mehr Spaß aufgrund positiver Rückmeldungen der Kunden.</p> <p>Man hat Kontakt zu Verkäuferinnen und am Markt direkt zu Kunden. Positive Rückmeldungen der Kunden. Eigene Arbeit wird geschätzt.</p> <p>Man ist ein Lieferant unter vielen, wie früher, aber man hat mehr Zugang direkt zum Kunden. Von Verkäuferinnen erfährt man positive Rückmeldungen der Kunden.</p>

Schritt 4: Unwichtige und nichts sagende Paraphrasen werden weggelassen (Z3-Regeln)

„Z3: Erste Reduktion

Z3.1 Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!

Z3.2 Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!

Z3.3 Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!

Z3.4 Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!“ [MAYRING, 2007, 62]

Das neue Abstraktionsniveau des ersten Reduktionsdurchgangs wurde so festgelegt, dass es möglichst allgemeine, aber noch fall- bzw. interviewspezifische Äußerungen über hemmende und fördernde Faktoren für Direktvermarktung und über mögliche Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Landwirte sind.

	Generalisierung:	Erste Reduktion:
50	Höherer Arbeitsaufwand durch Direktvermarktung aufgrund von Veredelung.	K1 Direktvermarktung wird positiv bewertet, wegen

	<p>Man hat weniger Zeit, aber mehr Spaß aufgrund positiver Rückmeldungen der Kunden.</p> <p>Man hat Kontakt zu Verkäuferinnen und am Markt direkt zu Kunden.</p> <p>Positiver Rückmeldungen der Kunden. Eigene Arbeit wird geschätzt.</p> <p>Man ist ein Lieferant unter vielen, wie früher, aber man hat mehr Zugang direkt zum Kunden.</p> <p>Von Verkäuferinnen erfährt man positive Rückmeldungen der Kunden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontakt zu Kunden ➤ positiven Rückmeldungen der Kunden ➤ Wertschätzung der eigenen Arbeit durch Kunden ➤ Spaß an der Arbeit durch Kundenzufriedenheit <p>K2 Auswirkungen der Direktvermarktung auf den Zeithaushalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand wegen Veredelung ➤ weniger Zeit für andere Tätigkeiten <p>K3 Präferenzen, die Direktvermarktung fördern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Freude am Kontakt mit Kunden
--	---	---

Fallbeispiel 2:

Befragt wurde eine Haupteinzelhandlerin, die Schaf- und Ziegenmilch und Schweinefleisch veredelt. Mit diesen Produkten werden Ausflugsgruppen im Rahmen von Kutschenfahrten in den Nationalpark Kalkalpen auf Cateringbasis verköstigt. Des Weiteren wird ein Gastronomiebetrieb mit Schaf-Ziegenkäse beliefert. Auch ab Hof wird der Käse verkauft.

Das Fallbeispiel 2 durchläuft im Folgenden ebenfalls die an Fallbeispiel 1 beschriebenen Schritte 1-4:

	Originaltext:
47	<i>I: Ist es für Sie einmal in Frage gekommen mit der Direktvermarktung aufzuhören und die Milch an die Molkerei zu liefern?</i>
48	HL: Nein, das war eigentlich nie ein Thema und ich meine, die Milch wohin liefern, ich bin von einem Milchviehbetrieb, ich bin mit den Rindviechern groß geworden auf gut Deutsch gesagt und das ist das nächste wieder, ich meine, sicher es sind alles Vorschriften, das und das, aber der Milchpreis ist auch nicht so ohne, ich meine, es ist zwar viel Arbeit, aber irgendwo, ich bin eh da, zu dem bin ich ja auf der Welt, dass ich etwas tu. Das ist nun einmal so. Kann man sagen was man will.
49	<i>I: Das heißt die Arbeit macht Ihnen auch Spaß?</i>
50	HL: Ja, taugt mir schon. Und ich kann umeinander und das ist mir wichtig. Wenn man öfter so Sachen sieht, das und das... ah ich fühle mich toll und es geht mir

	gut.
51	<i>I: Schön zu hören. Was sind so Ihre Beweggründe direkt zu vermarkten? Was hält Sie dabei?</i>
52	HL: Was ich... ich bekomme immer wieder „Mah, das ist super! Das ist gut! Das ist Spitze!“ von den Leuten. Ich meine, das sind wieder Antriebe einfach, ich meine, das hast du gut gemacht und das tun wir halt immer wieder verfeinern und verfeinern und ja, es haut hin. Und ja, ich bekomme halt immer wieder Unterstützung von den Leuten. Das sind alles so Sachen...
53	Beim Käsemachen selbst, ich meine, da muss man wirklich beinhart dahinter sein, das ist ganz etwas Wichtiges, dass das Milchgeschirr nicht „versaut“, ich meine, da muss man schon immer fest dahinter sein. Ich meine, das ist einfach, das Rohprodukt muss in einem Topzustand sein, dann kann ich etwas Gescheites machen, das ist überall so. Bei der Sau auch, wenn wir sie abstechen, da fahren wir hinaus, da mache ich alles draußen, zu Hause wird das Fleisch hineingehängt in die Selche, die Selche eingeheizt und wenn es fertig ist kommt das Fleisch hinein in die Gefriertruhe. Da habe ich mal mit Speck angefangen, ich meine, der Speck, wie der öfter ausgesehen hat, ja machen wir nicht, eher weich kochen, können die Leute leichter herunter schneiden. Ich meine, man lernt immer wieder. Ich meine, du musst mal sehen wie das Fleischstück öfter aussieht. Da legst du es eh schön hin und dann ja, es ist halt so. Und was das Größte auch noch ist, ich meine, das Fette, das mag eher niemand. Da schneide ich eh schon viel weg, da mache ich immer das Grammelschmalz davon, von dem Fett, das ich wegschneide. Das Gefäß lecken sie dir fast aus. Das ist aber pures Fett. Aber wenn beim Fleisch ein bisschen etwas Fettiges dran ist, das wird weg geschnitten und das pure Fett... na, es ist wirklich gut. Es ist etwas Gutes, so ehrlich muss man sein und ich habe ein tolles Rezept und das taugt mir voll und da bringe ich alles weiter.

	Originaltext:	Paraphrase:
47	<i>I: Ist es für Sie einmal in Frage gekommen mit der Direktvermarktung aufzuhören und die Milch an die Molkerei zu liefern?</i>	
48	HL: Nein, das war eigentlich nie ein Thema und ich meine, die Milch wohin liefern, ich bin von einem Milchviehbetrieb, ich bin mit den Rindviechern groß geworden auf gut Deutsch gesagt und das ist das nächste wieder, ich meine, sicher es sind alles Vorschriften, das und das, aber der Milchpreis ist auch nicht so ohne, ich meine, es ist zwar viel Arbeit, aber irgendwo, ich bin eh da, zu dem bin ich ja auf der Welt, dass ich etwas tu. Das ist nun einmal so. Kann man sagen was man will.	Es war nie Thema, die Milch wohin zu liefern. Bin von einem Milchviehbetrieb. Sicher sind das alles Vorschriften, aber der Milchpreis ist auch nicht ohne. Es ist zwar viel Arbeit, aber ich bin da, dass ich etwas tu.
49	<i>I: Das heißt die Arbeit macht Ihnen auch Spaß?</i>	

50	HL: Ja, taugt mir schon. Und ich kann umeinander und das ist mir wichtig. Wenn man öfter so Sachen sieht, das und das... ah ich fühle mich toll und es geht mir gut.	Es taugt mir. Ich kann umeinander. Das ist mir wichtig. Fühle mich toll. Es geht mir gut.
51	I: Schön zu hören. Was sind so Ihre Beweggründe direkt zu vermarkten? Was hält Sie dabei?	
52	HL: Was ich... ich bekomme immer wieder „ Ma h, das ist super! Das ist gut! Das ist Spitze! “ von den Leuten. Ich meine, das sind wieder Antriebe einfach, ich meine, das hast du gut gemacht und das tun wir halt immer wieder verfeinern und verfeinern und ja, es haut hin. Und ja, ich bekomme halt immer wieder Unterstützung von den Leuten. Das sind alles so Sachen...	Ich bekomme immer wieder: „Das ist super!“ von den Leuten. Das sind wieder Antriebe. Das tun wir immer wieder verfeinern. Es haut hin. Bekomme immer wieder Unterstützung von den Leuten.
53	Beim Käsemachen selbst, ich meine, da muss man wirklich beinhart dahinter sein, das ist ganz etwas Wichtiges, dass das Milchgeschirr nicht „versaut“, ich meine, da muss man schon immer fest dahinter sein. Ich meine, das ist einfach, das Rohprodukt muss in einem Topzustand sein, dann kann ich etwas Gescheites machen, das ist überall so. Bei der Sau auch, wenn wir sie abstechen, da fahren wir hinaus, da mache ich alles draußen, zu Hause wird das Fleisch hineingehängt in die Selche, die Selche eingeheizt und wenn es fertig ist kommt das Fleisch hinein in die Gefriertruhe. Da habe ich mal mit Speck angefangen, ich meine, der Speck, wie der öfter ausgesehen hat, ja machen wir nicht, eher weich kochen, können die Leute leichter herunter schneiden. Ich meine, man lernt immer wieder. Ich meine, du musst mal sehen wie das Fleischstück öfter aussieht. Da legst du es eh schön hin und dann ja, es ist halt so. Und was das Größte auch noch ist, ich meine, das Fette, das mag eher niemand. Da schneide ich eh schon viel weg, da mache ich immer das Grammelschmalz davon, von dem Fett, das ich wegschneide. Das Gefäß lecken sie dir fast aus. Das ist aber pures Fett. Aber wenn beim Fleisch ein bisschen etwas Fettiges dran ist, das wird weg geschnitten und das pure Fett... na, es	Beim Käsemachen muss man beinhart dahinter sein, dass das Milchgeschirr nicht versaut. Da muss man fest dahinter sein. Das Rohprodukt muss im Topzustand sein, dann kann ich etwas Gescheites machen. Wenn wir Sau abstechen, machen wir alles draußen (Anm.: beim Fleischhacker). Zu Hause wird das Fleisch in die Selche gehängt. Wenn es fertig ist kommt das Fleisch in die Gefriertruhe. Habe mal mit Speck angefangen. Wie der öfter ausgesehen hat. Machen wir nicht. Eher weich kochen. Können die Leute leichter schneiden. Man lernt immer wieder. Wie das Fleischstück öfter aussieht. Du legst es schön hin. Es ist halt so. Das Fette mag eher niemand. Schneide viel weg. Mache Grammelschmalz davon. Das Gefäß lecken sie fast aus. Das ist pures Fett. Wenn beim Fleisch etwas Fettiges dran ist, das wird weg geschnitten. Das pure Fett... es ist wirklich gut.

	ist wirklich gut. Es ist etwas Gutes, so ehrlich muss man sein und ich habe ein tolles Rezept und das taugt mir voll und da bringe ich alles weiter.	Es ist etwas Gutes. Habe ein tolles Rezept. Das taugt mir. Da bringe ich alles weiter.
--	---	---

	Paraphrase:	Generalisierung:
48	Es war nie Thema, die Milch wohin zu liefern. Bin von einem Milchviehbetrieb. Sicher sind das alles Vorschriften, aber der Milchpreis ist auch nicht ohne. Es ist zwar viel Arbeit, aber ich bin da, dass ich etwas tu.	Milch an die Molkerei zu liefern wurde nie in Erwägung gezogen, trotz der vielen Vorschriften und des Arbeitsaufwands in der Direktvermarktung. Schlechter Milchpreis. Bin von einem Milchviehbetrieb. Bin hier um produktiv zu sein.
50	Es taugt mir. Ich kann umeinander. Das ist mir wichtig. Fühle mich toll. Es geht mir gut.	Wichtig, dass ich umeinander kann und es mir taugt. Fühle mich toll. Es geht mir gut.
52	Bekomme immer wieder: „Das ist super!“ von den Leuten. Das sind wieder Antriebe. Das tun wir immer wieder verfeinern. Es haut hin. Bekomme immer wieder Unterstützung von den Leuten.	Anerkennung der Leute bringt wieder Antrieb. Bekomme Unterstützung von den Leuten. Wir verbessern unser Angebot.
53	Beim Käsemachen muss man beinhart dahinter sein, dass das Milchgeschirr nicht versaut. Da muss man fest dahinter sein. Das Rohprodukt muss im Topzustand sein, dann kann ich etwas Gescheites machen. Wenn wir Sau abstechen machen wir alles draußen (beim Fleischhacker). Zu Hause wird das Fleisch in die Selche gehängt. Wenn es fertig ist kommt das Fleisch in die Gefriertruhe. Habe mal mit Speck angefangen. Wie der öfter ausgesehen hat. Machen wir nicht. Eher weich kochen. Können die Leute leichter schneiden. Man lernt immer wieder. Wie das Fleischstück öfter aussieht. Du legst es schön hin. Es ist halt so. Das Fette mag eher niemand. Schneide viel weg. Mache Grammelschmalz davon. Das Gefäß lecken sie fast aus.	Beim Käsemachen ist es wichtig auf die Hygiene zu achten. Auf die Hygiene muss man achten, weil Rohprodukt für die Weiterverarbeitung im Topzustand sein muss. Stechen Schweine beim Fleischhacker ab und zerlegen sie. Zu Hause wird das Fleisch geselcht und aufbewahrt. Habe einmal Speck angeboten. Man legt das Fleisch schön hin. Das hat oft schlimm ausgesehen. Seither kochen wir das Fleisch weich, damit es die Leute besser schneiden können. Man lernt immer dazu. Es ist halt so. Das Fette mag eher niemand. Schneide viel weg und mache Grammelschmalz davon. Das Gefäß mit purem Fett lecken die

	<p>Das ist pures Fett. Wenn beim Fleisch etwas Fettiges dran ist, das wird weg geschnitten. Das pure Fett... es ist wirklich gut. Es ist etwas Gutes. Habe ein tolles Rezept. Das taugt mir. Da bringe ich alles weiter.</p>	<p>Leute fast aus. Das Fette beim Fleisch wird weg geschnitten. Das Grammelschmalz ist wirklich gut. Habe ein tolles Rezept. Das taugt mir. Da bringe ich alles weiter.</p>
--	--	--

	Generalisierung:	Erste Reduktion:
48	<p>Milch an die Molkerei zu liefern wurde nie in Erwägung gezogen, trotz der vielen Vorschriften und des Arbeitsaufwands in der Direktvermarktung. Schlechter Milchpreis. Bin von einem Milchviehbetrieb. Bin hier um produktiv zu sein.</p>	<p>K4 Direktvermarktung wird positiv bewertet, wegen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ der Unabhängigkeit vom Milchpreis ➤ der Anerkennung der Kunden, die Antrieb gibt ➤ Freude an der Arbeit
50	<p>Wichtig, dass ich umeinander kann und es mir taugt. Fühle mich toll. Es geht mir gut.</p>	<p>K5 Auswirkungen der Direktvermarktung auf den Zeithaushalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand
52	<p>Anerkennung der Leute bringt wieder Antrieb. Bekomme Unterstützung von den Leuten. Wir verbessern unser Angebot.</p>	<p>K6 Anforderungen an Direktvermarkter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ viele Vorschriften ➤ hohe Hygieneanforderungen
53	<p>Beim Käsemachen ist es wichtig auf die Hygiene zu achten. Auf die Hygiene muss man achten, weil Rohprodukt für die Weiterverarbeitung im Topzustand sein muss. Stechen Schweine beim Fleischhacker ab und zerlegen sie. Zu Hause wird das Fleisch geseht und aufbewahrt. Habe einmal Speck angeboten. Man legt das Fleisch schön hin. Das hat oft schlimm ausgesehen. Seither kochen wir das Fleisch weich, damit es die Leute besser schneiden können. Man lernt immer dazu. Es ist halt so. Das Fette mag eher niemand. Schneide viel weg und mache Grammelschmalz davon.</p>	<p>K7 Präferenzen und Ressourcen, die Direktvermarktung fördern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bereitschaft Produkte zu verbessern ➤ Bereitschaft mit Fleischhauer zu kooperieren ➤ Kreativität bei Produktverwertung <p>K8 Persönliche Erfahrungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ auf Milchviehbetrieb aufgewachsen und Abhängigkeit vom Milchpreis erfahren

<p>Das Gefäß mit purem Fett lecken die Leute fast aus.</p> <p>Das Fette beim Fleisch wird weg geschnitten.</p> <p>Das Grammelschmalz ist wirklich gut.</p> <p>Habe ein tolles Rezept.</p> <p>Das taugt mir.</p> <p>Da bringe ich alles weiter.</p>	
---	--

Schritt 5: Im Folgenden werden die Kategorien, die aus den einzelnen Fällen hervorgegangen sind, weiter reduziert.

Das Abstraktionsniveau wird dazu so festgelegt, dass nicht mehr die Aussagen der einzelnen Personen dargelegt werden, sondern dass sie zu allgemeinen Einschätzungen der hemmenden und fördernden Faktoren für Direktvermarktung und der möglichen Auswirkungen der Direktvermarktung auf die Landwirte generalisiert werden.

„Z4: Zweiter Reduktionsdurchgang

Z4.1 Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!

Z4.2 Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!

Z4.3 Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!

Z4.4 Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!“ [MAYRING, 2007, 62]

Fall	Erste Reduktion/ Kategorien	Generalisierung
1	<p>K1 Direktvermarktung wird positiv bewertet, wegen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontakt zu Kunden ➤ positiven Rückmeldungen der Kunden ➤ Wertschätzung der eigenen Arbeit durch Kunden ➤ Spaß an der Arbeit durch Kundenzufriedenheit 	<p>Vorteile von Direktvermarktung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kundenkontakt ➤ Anerkennung/Wertschätzung der Produkte und der Arbeitsleistung durch Kunden bewirkt Freude an der Arbeit

1	K2 Auswirkungen der Direktvermarktung auf den Zeithaushalt: <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand wegen Veredelung ➤ weniger Zeit für andere Tätigkeiten 	Arbeits- und Zeitaufwand durch Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand ➤ hoher Zeitaufwand
1	K3 Präferenzen, die Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Freude am Kontakt mit Kunden 	Präferenzen, die Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktfreudigkeit
2	K4 Direktvermarktung wird positiv bewertet, wegen <ul style="list-style-type: none"> ➤ der Unabhängigkeit vom Milchpreis ➤ der Anerkennung der Kunden, die Antrieb gibt ➤ Freude an der Arbeit 	Vorteile von Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ bessere Preise für Produkte ➤ Anerkennung der Kunden motiviert ➤ Freude an der Arbeit
2	K5 Auswirkungen der Direktvermarktung auf den Zeithaushalt: <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand 	Arbeitsaufwand durch Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand
2	K6 Anforderungen an Direktvermarkter: <ul style="list-style-type: none"> ➤ viele Vorschriften ➤ hohe Hygieneanforderungen 	Anforderungen an Direktvermarkter: <ul style="list-style-type: none"> ➤ viele Vorschriften ➤ hohe Hygieneanforderungen
2	K7 Präferenzen und Ressourcen, die Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bereitschaft Produkte zu verbessern ➤ Bereitschaft mit Fleischhauer zu kooperieren ➤ Kreativität bei Produktverwertung 	Präferenzen und Ressourcen, die Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovationsbereitschaft/-wille ➤ Kooperationswille ➤ Kreativität
2	K8 Persönliche Erfahrungen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ auf Milchviehbetrieb aufgewachsen und Abhängigkeit vom Milchpreis erfahren 	Persönliche Erfahrungen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachteile der indirekten Vermarktung erfahren

Fall	Generalisierung	Zweite Reduktion
1	Vorteile von Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kundenkontakt ➤ Anerkennung/Wertschätzung der Produkte und der Arbeitsleistung durch Kunden bewirkt Freude an der Arbeit 	K'1 Direktvermarktung wirkt sich positiv auf die Arbeitszufriedenheit aus, aufgrund von <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kundenkontakt ➤ Anerkennung/Wertschätzung der Produkte und der Arbeitsleistung durch Kunden ➤ Freude an der Arbeit
1	Arbeits- und Zeitaufwand durch Direktvermarktung:	

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand ➤ hoher Zeitaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ bessere Preise für Produkte
1	Persönlichkeitsmerkmale, die Erfolg in der Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktfreudigkeit 	K'2 Direktvermarktung ist aus Sicht der Direktvermarkter mit folgenden Anforderungen verbunden:
2	Vorteile von Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ bessere Preise für Produkte ➤ Anerkennung der Kunden motiviert ➤ Freude an der Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeits- und Zeitaufwand ➤ viele Vorschriften ➤ hohe Hygieneanforderungen
2	Arbeitsaufwand durch Direktvermarktung: <ul style="list-style-type: none"> ➤ hoher Arbeitsaufwand 	K'3 Präferenzen und Ressourcen, die Direktvermarktung fördern:
2	Anforderungen an Direktvermarkter: <ul style="list-style-type: none"> ➤ viele Vorschriften ➤ hohe Hygieneanforderungen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktwille ➤ Innovationsbereitschaft/-wille ➤ Kooperationswille ➤ Kreativität
2	Präferenzen und Ressourcen, die Direktvermarktung fördern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovationsbereitschaft/-wille ➤ Kooperationswille ➤ Kreativität 	
2	Persönliche Erfahrungen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nachteile der indirekten Vermarktung erfahren 	

LEBENS LAUF

30.08.2008

ANGABEN ZUR PERSON

Name	MICHAELA ZEITLHOFER
Adresse	SALABERG 48, 3350 HAAG
Telefon	0680/3033489
E-Mail	zeitlhofer.m@gmx.at
Geburtsdatum	03.02.1982

SCHULISCHE UND UNIVERSITÄRE AUSBILDUNG

2001 bis 2008	Studium der ERNÄHRUNGSWISSENSCHAFTEN an der Universität Wien, Schwerpunkt Umwelt und Ernährung
2000 bis 2001	Studium der Soziologie und einer Fächerkombination aus Spanisch und Pädagogik
1992 bis 2000	Stiftsgymnasium Seitenstetten, Reifeprüfung im Juni 2000

ARBEITSERFAHRUNG

August 2006 bis Dezember 2007	freie Dienstnehmerin bei SGS Austria Control-Co. Ges.m.b.H, Biokontrollstelle, Wien
-------------------------------	---

PRAKTIKA

September 2005	Praktikum an der TU München Weihenstephan am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Verbraucherpolitik und Konsumforschung, Weihenstephan
April bis Juni 2005	Praktikum im Beratungsbüro für Ernährungsökologie, München
Februar 2004	Praktikum bei der Südwind Agentur Oberösterreich, Linz

PERSÖNLICHE KOMPETENZEN

SPRACHKENNTNISSE	Englisch: sehr gute Kenntnisse Spanisch: Grundkenntnisse
EDV-KENNTNISSE	Microsoft Office