



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Regionale Produkte als Instrumente der nachhaltigen
Regionalentwicklung: Qualitative Analyse des
regionalspezifischen Potentials im Nordburgenland“

verfasst von / submitted by

Benjamin Kiefmann, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 857

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

Raumforschung und Raumordnung

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer

DANKSAGUNGEN

Ich danke all meinen InterviewpartnerInnen dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, ihr Wissen mit mir zu teilen und mir Einblick in die Regionen zu geben. Der LAG *nordburgenland plus*, sowie allen externen Experten, danke ich zudem für deren Input und die Vermittlung von Kontakten.

Für zahlreiche interessante Diskussionen danke ich meinen Freunden, Arbeitskollegen und insbesondere meinem Betreuer Norbert Weixlbaumer. Meiner Familie danke ich für ihre breite Unterstützung während meines gesamten Studiums.

ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich,

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

Wien, Oktober 2016

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	REGIONALE PRODUKTE ALS POTENTIAL DER REGIONALENTWICKLUNG.....	1
1.2	FRAGESTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	3
2	AUSGANGSLAGE	5
2.1	UNTERSUCHUNGSGEBIET: NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE-SEEWINKEL	7
2.2	ERKENNTNISSE VORGELAGERTER STUDIEN	10
3	OPERATIONALISIERUNG	12
3.1	VERFAHRENSWEISE.....	12
3.2	METHODEN.....	13
4	BEGRIFFE UND KONZEPTE	18
4.1	REGIONSBEGRIFF.....	18
4.2	REGIONALITÄT IM NAHRUNGSMITTELBEREICH	20
4.3	PRODUKTKETTEN UND NETZWERKE	22
4.4	GÜTESIEGEL.....	27
5	REGIONALE PRODUKTE IM UNTERSUCHUNGSGEBIET	29
5.1	REGIONALENTWICKLUNG	29
5.2	IDENTITÄT UND BEWUSSTSEIN.....	33
5.3	PRODUKTKETTEN	37
5.4	NETZWERKE	41
5.5	GASTRONOMIE & HOTELLERIE.....	44
5.6	ZUSAMMENFASSUNG: HEMMNISSE.....	46
6	VERGLEICHSDREGIONEN	48
6.1	NATURPARK PÖLLAUER TAL.....	50
6.2	NATIONALPARK KALKALPEN	52
6.3	ABLEITUNG VON ERFOLGSFAKTOREN	54
6.3.1	<i>Minimalismus und Realismus</i>	55
6.3.2	<i>Kontinuität und Partizipation</i>	57
6.3.3	<i>Authentizität, Individualität und Auflösung der Anonymität</i>	61

7	EMPFEHLUNGEN UND POTENTIALE	63
7.1	STRATEGISCHE ANSÄTZE.....	65
7.2	KOMMUNIKATION.....	72
7.3	BEWUSSTSEINSBILDUNG.....	75
7.4	DISKUSSION.....	81
8	ZUSAMMENFASSUNG	83
9	ABSTRACT	86
10	QUELLEN	87
10.1	LITERATURVERZEICHNIS.....	87
10.2	INTERNETQUELLEN	90
10.3	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	92
10.4	INTERVIEWS	93

1 EINLEITUNG

Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in der männlichen Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen oder Männer in gleicher Weise. Bei der Anwendung auf bestimmte Personen wird die jeweils geschlechtsspezifische Form verwendet.

1.1 Regionale Produkte als Potential der Regionalentwicklung

Die Anzahl kommunalpolitischer Aufgaben ist längst nicht mehr ausschließlich innerhalb der Gemeindegrenzen sinnvoll zu bearbeiten. Durch nationalstaatliche sowie europäische Programme werden identitätsstiftende Prozesse auf regionaler Ebene implementiert, die interkommunale Vernetzungen und Dezentralisierungstendenzen fördern (vgl. FÜRST 2003: 53). Die Regionalplanung stellt in Österreich eine Art Bindeglied zwischen der Landes- und der Kommunalplanung dar, deren Vorgaben in den Landesraumordnungsgesetzen formuliert werden. Die Europäische Union liefert mit dem LEADER-Förderprogramm im Rahmen der Strukturfonds einen wichtigen Beitrag dazu, die regionale Ebene in Österreich zu stärken. Mit der Vergabe von finanziellen Mitteln an lokale Arbeitsgruppen wird ein partizipativer Ansatz verfolgt, da eine Vielzahl von Initiativen unter Beteiligung möglichst vieler Bevölkerungsgruppen und Akteuren realisiert werden (vgl. ERMANN 2005: 25).

Die Entwicklungsstrategien und Managementpläne zahlreicher LEADER-Regionen sind Zeugen dessen, dass in den letzten Förderperioden dem Themenkomplex „Regionale Produkte“ verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Auch in einschlägiger Fachliteratur existiert ein Diskurs über die Regionalität von Nahrungsmitteln, der in den letzten Jahren durch das Bekanntwerden diverser Lebensmittelskandale und Ernährungstrends zusätzlich intensiviert wurde.

Ist das Bewusstsein für die Tragweite des komplexen und facettenreichen Begriffes „Regionalität“ erst einmal geschärft, findet sich ein wachsamer Beobachter in

seinem Alltag häufig mit Thematiken oder Produkten konfrontiert, die *regionalisiert* werden. Mittels Marketingstrategien werden Güter mit Attributen wie Nähe oder etwa Bekanntheit versehen und strategisch wertvolle Kommunikationsbasen entwickelt. Die ausgeprägte Zertifikats- und Plakettenlandschaft soll Endverbraucher stets über Qualität oder etwa Herkunft von Produkten informieren, deren genaue Bedeutungen beziehungsweise Unterschiede sind aufgrund eines „Wildwuchs an Markenzeichen“ (BEIGLBÖCK 2010: 28) in der Praxis jedoch oftmals nur durch zeitintensive Recherchearbeit interpretierbar. Ohne detaillierte Definitionen werden Konsumenten oftmals mit ihren individuellen Assoziationen im Stich gelassen.

Doch „wann ist ein Produkt regional? Was ist in diesem Zusammenhang unter der Region zu verstehen? [...] Wann ist Regionalität authentisch? Lässt sich von Herkunft und Nähe auf Produktionsbedingungen schließen? Werden regionale Produkte und regionale Wirtschaftskreisläufe den hohen Erwartungen gerecht?“ (ERMANN 2005: 11).

In der Regionalentwicklung wird regionalen Produkten ein Spektrum an Vorteilen angedichtet, „das von Umweltschutz über Verkehr, Landschaftsästhetik, Arbeitsplätze und Wertschöpfung bis hin zur kulturellen Identität reicht“ (ERMANN 2005: 14). Authentische Regionalität verfügt über enormes Potential in der Etablierung von Netzwerken und der Implementierung identitätsstiftender Maßnahmen. Leitprodukte tragen oftmals geographische Bezeichnungen in deren Namen, wodurch im Umkehrschluss Räume durch Spezialitäten markiert werden. Diese Methodik wird auch gerne von der Werbebranche genutzt und kennzeichnet die sogenannte „Unique Selling Proposition“, also das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes am Markt (vgl. KÖSTLIN 2010: 22), dessen identitätsstiftende Elemente sowohl gegenüber potentiellen Abnehmern, als auch gegenüber Bewohnern der Region wirken (vgl. BERGER 2014: 131).

Zwischenbetriebliche Kooperationen können mit partizipativen Ansätzen der Regionalentwicklung Ausgangspunkt für weitere Initiativen und Kooperationen mit

regionalem Bezug sein. Stehen regionalpolitische Ziele von Anbeginn an in der strategischen Ausrichtung von Projektierungen, so lassen sich präventiv zeit- und kostenintensive Entwicklungsumwege vorbeugen. Der Verein nordburgenland plus hat sich nach gründlicher Evaluationsarbeit das Ziel gesetzt, in der aktuellen Strukturfondsperiode der Europäischen Union das attestierte Entwicklungspotential regionalspezifischer Produkte des Nahrungsmittelbereiches zu fördern und in übergeordnete Elemente der regionalen Wertschöpfung zu integrieren.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Der Verein nordburgenland plus ist seit 2007 für die Umsetzung des EU-Förderprogrammes LEADER im Nordburgenland verantwortlich (NORDBURGENLAND PLUS 2016). In der Lokalen Entwicklungsstrategie 2014-2020 hat der Verein die Aktionsfelder

- 1. Wertschöpfung,
- 2. Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe sowie
- 3. Gemeinwohl- Strukturen und Funktionen

als übergeordneten Leitfaden für die kommenden Jahre definiert. Das regionalspezifische Potential der Produkte des Nahrungsmittelbereiches wird in den ersten beiden Aktionsfeldern thematisiert und in den kommenden Jahren projiziert (NORDBURGENLAND PLUS 2015: 3). Es macht Sinn, bereits im Vorfeld mit betroffenen Akteuren Kommunikationskanäle aufzubauen, um einen partizipativen Ansatz zu gewährleisten. Welche Maßnahmen der Regionalentwicklung werden von den Betroffenen als sinnvoll und realistisch eingeschätzt beziehungsweise welchen Nutzen bergen sie für das einzelne Wirtschaftssubjekt, welchen zieht die Gesellschaft daraus?

„Um ein Problem vollständig zu verstehen, ist es nützlich, es von so vielen Seiten wie möglich zu betrachten. [...] Jede Perspektive kann neben der Problem- oder Ursachenanalyse auch zur Verbesserung und Ideenfindung beitragen“ (HOFFMANN 2010: 77).

Produzenten haben andere Anforderungen und Sichtweisen auf den Untersuchungsgegenstand „Regionale Produkte“ als Gastronomen oder Regionalentwickler. In Hinblick auf die geplante Projektierung durch die LAG nordburgenland plus enthalten perspektivische Erfahrungswerte, sowie der Vergleich mit anderen Regionen wertvolle Basisinformationen. In Verbindung mit einem aktuellen wissenschaftlichen Diskurs können somit qualitative Informationen gewonnen werden, welche letztendlich einen wichtigen Beitrag zur strategischen Ausrichtung der Regionalentwicklung liefern können.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, qualitative Aussagen über das Potential zur Etablierung regionaler Produkte in der Projektregion Nordburgenland treffen zu können. Hierfür werden Hemmnisse der Untersuchungsregion den Erfolgsfaktoren aus Vergleichsregionen gegenübergestellt und diskutiert.

Um regionale Produkte als Instrumente der nachhaltigen Regionalentwicklung nutzen zu können ist es außerdem notwendig, die gewonnenen Aussagen zu bündeln und einen wissenschaftlichen Diskurs zu integrieren. Letztendlich sollen Empfehlungen für Kommunikation, Maßnahmen und Bewusstseinsbildung abgeleitet werden, um eine Orientierungsbasis für zukünftige Projektierungen durch die LAG nordburgenland plus zu schaffen. Folgende Forschungsfragen sollen beantwortet werden:

- Welche sozialen, ökonomischen und geographischen Hemmnisse zur Etablierung einer kooperativen Vernetzung bestehen zwischen den regionalen Multiplikatoren?
- Wodurch können Akzeptanz, Identifikation und Verständnis für Ziele und Maßnahmen gesteigert werden?
- Welche Anforderungen haben regionale Akteure an die Regionalentwicklung?
- Welche Erfolgsfaktoren sind für die Projektregion ableitbar?
- Welche Maßnahmen haben Übertragungspotential für die Projektregion?
- Wie hoch ist die Bereitschaft zu Veränderungen von Strukturen?

2 AUSGANGSLAGE

Die Lokale Arbeitsgruppe nordburgenland plus ist seit 2007 für die Umsetzung des EU-Förderprogrammes LEADER im Nordburgenland verantwortlich. Politisch-administrativ umfasst die Zuständigkeit 69 Gemeinden in den Bezirken Neusiedl am See, Eisenstadt und Mattersburg (vgl. NORDBURGENLAND PLUS 2015: 5f).

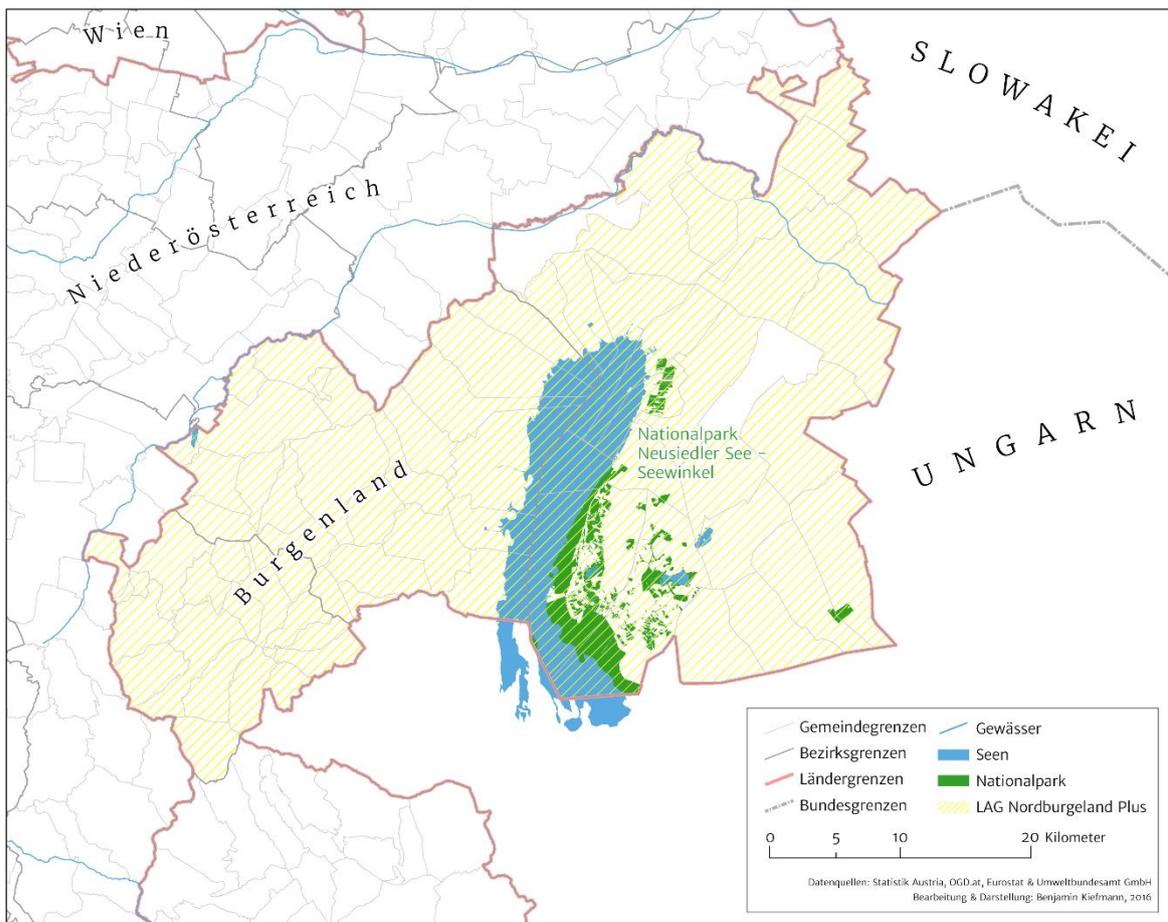


Abbildung 1: Zuständigkeitsbereich der LAG nordburgenland plus, eigene Visualisierung

Die Region weist aufgrund ihrer geographischen Lage, des besonderen Reliefs sowie des pannonischen Klimas einige Spezifika auf. Sie „grenzt im Westen und Norden an Niederösterreich und im Osten an die beiden Nachbarstaaten Slowakei und Ungarn. Landschaftlich prägend sind neben dem Neusiedler See die Pannonische Tiefebene Richtung Osten, und das Leithagebirge im Norden sowie

das Rosaliengebirge im Westen. Im Süden wird die Region vom Ödenburger Gebirge abgeschlossen“ (NORDBURGENLAND PLUS 2015: 6).

Die Hauptstädte Wien und Bratislava sind, neben den eigenen Wirtschafts- und Ausbildungsstätten, gewichtige Wirtschafts- und Funktionsräume. Viele Produzenten der Untersuchungsregion verlassen sich auf den Absatzmarkt Wien, zu dem die Erreichbarkeit durch den Ausbau der Infrastruktur stets optimiert wird. Rund 250 Millionen Euro werden im Nordburgenland laut *Rahmenplan der ÖBB-Infrastruktur AG und ASFINAG 2016-2021* sowohl in das Bestandsnetz, als auch in Erweiterungen und Innovationen investiert. In diesem Investitionsbetrag ist die geplante S7, Fürstenfelder Schnellstraße, nicht inbegriffen. Für diese werden alleine Kosten in der Höhe von rund 620 Millionen Euro prognostiziert. Abbildung 2 visualisiert die wesentlichen Projektierungen rund um Eisenstadt, sowie die Generalerneuerung der Autobahn bei Gols/Weiden (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, INNOVATION UND TECHNOLOGIE 2016).

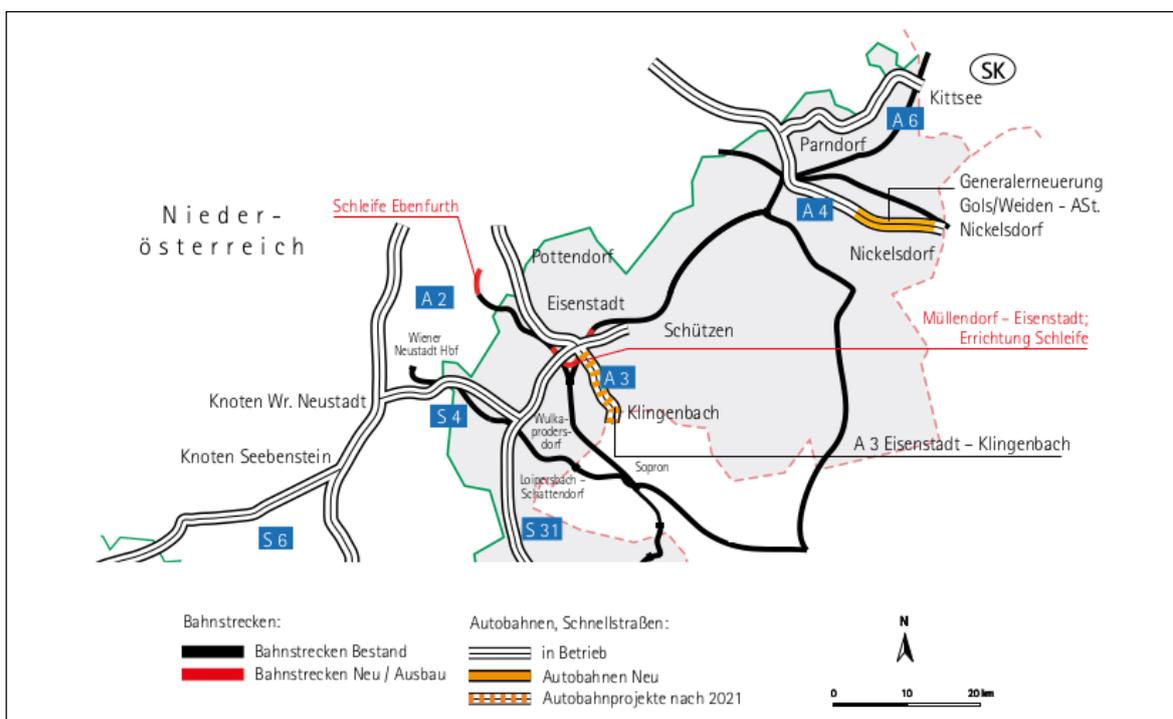


Abbildung 2: Rahmenplan Nordburgenland ÖBB und ASFINAG, Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, adaptierte Darstellung

Die klimatischen Bedingungen ergeben im Zusammenspiel mit der speziellen Reliefbeschaffenheit einen besonderen Mix an regionalen Spezifika. Neben dem vielseitig genutzten Naturraum zählen auch einige Schutzgebiete unterschiedlicher Kategorien dazu. Neben der Schutz- und Erholungsfunktion können diese teilweise grenzüberschreitenden Gebiete in Kooperation mit der „nachhaltigen landwirtschaftlichen Nutzung auch zur Regionalentwicklung und Wertschöpfung beitragen, und stellen eine wichtige Grundlage für Umweltbildung, Innovation und Forschung dar“ (NORDBURGENLAND PLUS 2015: 6). Die regionalen Produkte des Nahrungsmittelbereiches, deren Potential in dieser Arbeit thematisiert wird, sind ein Ausdruck dieser regionsspezifischen Gegebenheiten.

In mehreren Meetings mit den zuständigen Repräsentanten der LAG nordburgenland plus wurde entschieden, zum Zwecke der Vergleichbarkeit, die vorliegende Analyse auf das Gebiet des Nationalparks Neusiedlersee-Seewinkel, inklusive begründeter Ausnahmen und Erweiterungen, zu beschränken.

2.1 Untersuchungsgebiet: Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel

Der Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel besteht schon seit 1991 als Fertő-Hanság Nemzeti Park auf ungarischer Seite. 1993 wurde unter Einbindung der Langen Lacke das grenzüberschreitende, mittlerweile rund 300 km² große Gebiet nach Kriterien der Weltnaturschutzunion IUCN erweitert (vgl. NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE-SEEWINKEL 2016). Die Flächen auf österreichischer Seite „sind nach wie vor im Eigentum der früheren Besitzer, mit denen langfristige Pachtverträge abgeschlossen wurden. So kommt es, dass es rund 1200 Flächenbesitzer im Nationalpark gibt“ (NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE-SEEWINKEL 2016). Diese Grundbesitzer sind wichtige Kooperationspartner, da sie mit ihren Grundflächen wichtige Ressourcen und somit viel Mitspracherecht in Entwicklungsfragen besitzen. Wie jeder Nationalpark, ist auch dieser per Definition in mehrere Zonen eingeteilt. 50% der Fläche umfasst die sogenannte Naturzone, in der keine anthropogene Nutzung stattfindet. Dieser Bereich wird in seiner Gesamtheit geschützt, damit dessen natürliche Entwicklung gewahrt bleibt.

Während Naturzonen von Nationalparks unter strengen Nutzungsrichtlinien stehen und jegliche Art der Bewirtschaftung untersagt ist, werden in Bewahrungszonen anthropogene Maßnahmen zum Erhalt und Schutz der Kulturlandschaft gesetzt (vgl. NATIONALPARK NEUSIEDLER SEE-SEEWINKEL 2016). Außerdem umgibt ein Natur- und Landschaftsschutzgebiet den gesamten Neusiedlersee, einschließlich des Nationalparks. Per Definition handelt es sich dabei um „Gebiete, die sich durch besondere landschaftliche Vielfalt, Eigenart und Schönheit auszeichnen, die für die Erholung der Bevölkerung oder für den Tourismus besondere Bedeutung haben oder die historisch oder archäologisch bedeutsamen Landschaftsteile umfassen“ (BUNDESKANZLERAMT 2015). Landschaftsschutzgebiete agieren oft als Pufferzonen um Naturschutzgebiete, um möglichst einen fließenden Übergang zu gewährleisten. Sie unterstehen geringen Nutzungseinschränkungen, insofern durch die Bewirtschaftung keine Charakterveränderung des Gebietes erfolgt. Landwirtschaftliche Nutzung sowie uneingeschränkter Zugang ist der Bevölkerung erlaubt und möglich, wodurch auch dieser Gürtel um den Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel als erweitertes Einzugsgebiet der vorliegenden Arbeit essentiell ist.

Im Nordburgenland soll die Vernetzung von Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus über das impulsgebende Thema *Natur* erfolgen. Die klimatischen Bedingungen wirken sich im Zusammenspiel mit der speziellen Reliefbeschaffenheit positiv auf die Sortenvielfalt aus und ergeben einen besonderen Mix an regionalen Spezifika im Nahrungsmittelbereich.

Regionale Produkte

Die nachfolgenden Beispiele stehen repräsentativ dafür, dass es im Nordburgenland, neben dem Wein, eine große Dichte an qualitativ hochwertigen Produkten und Produzenten gibt. Diesen Chancen stehen erhebliche Entwicklungsbedarfe gegenüber, die der Region in vorgelagerten Stärken-Schwächen-Analysen attestiert, und in Kapitel 2.2 präsentiert werden.

„Genuss Region Österreich“ ist eine geschützte Marke, die vom Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft sowie der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH ins Leben gerufen wurde. Als Ziele der Initiative werden unter anderem die Sichtbarmachung österreichischer Produktionen für Konsumenten und Touristen, die verstärkte Kooperation regionaler Akteure und die Steigerung der regionalen Wertschöpfung genannt. (vgl. GENUSS REGION ÖSTERREICH 2016a). Auf Abbildung 3 sind die sieben ausgezeichneten „Genuss Regionen“ des Nordburgenlands visualisiert, die in das Untersuchungsgebiet, einschließlich des erweiterten Einzugsbereiches, fallen. Diese sind: Kittseer Marille, Leithaberger Edelkirsche, Seewinkel Steppenrind, Neusiedlersee Fische, Pannonisches Mangalitzaschwein, Seewinkler Gemüse und Wiesener Ananas Erdbeeren.

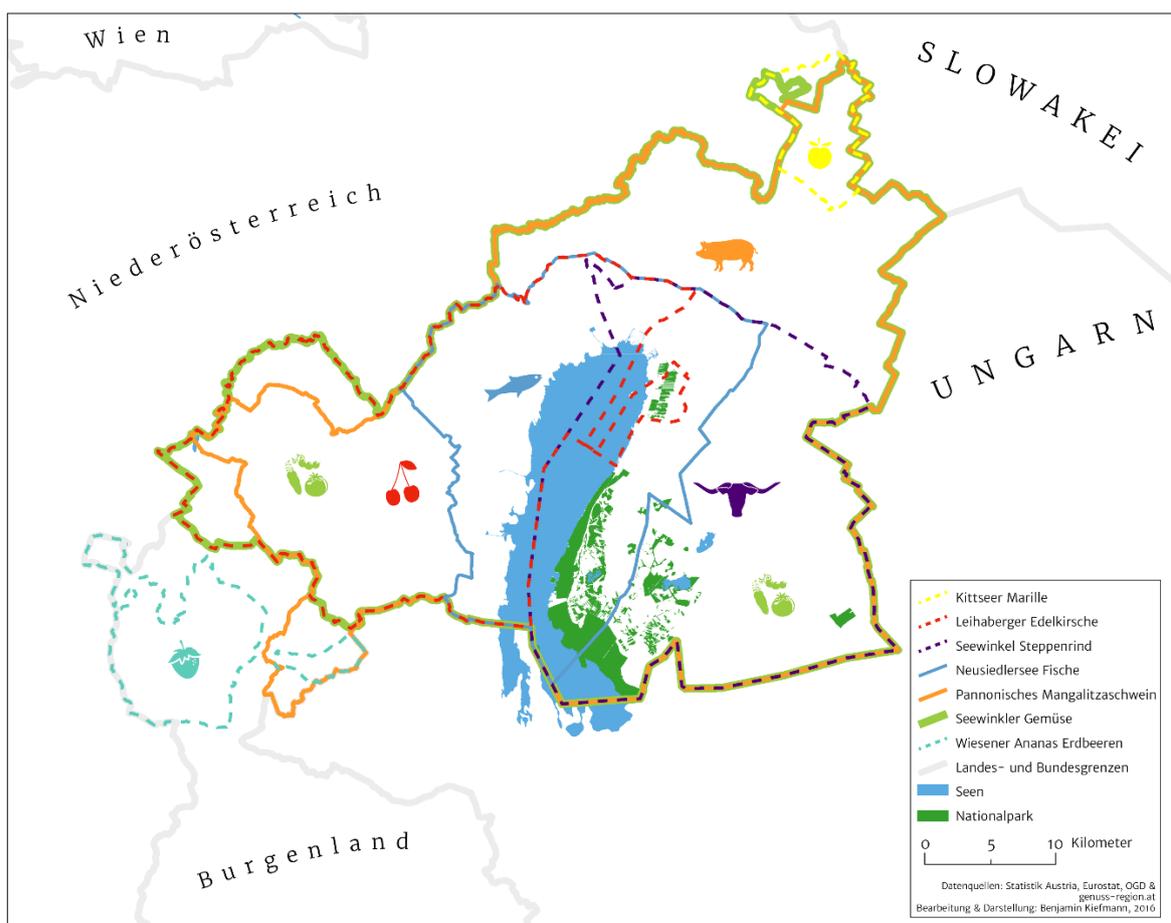


Abbildung 3: „Genuss Regionen“ im Nordburgenland, eigene Visualisierung

Des Weiteren existieren noch weitere regionalspezifische Produkte in der Untersuchungsregion, die unter keinem regionalen Marketing geführt werden. Dazu gehören beispielsweise Safran, Maulbeere, Walnuss, Mandel, Hagebutte oder etwa Fenchel. Die Region verfügt durchaus über Produzenten, die ihre Produkte intelligent veredeln und mittlerweile überregionale, teilweise internationale Bekanntheit erreicht haben. Bekanntes Beispiel ist Erich Stekovics, der einen Teil seiner Produkte beim Lebensmitteleinzelhändler SPAR gelistet hat und auch bereits in mehreren Werbespots als Testimonial vertreten war.

2.2 Erkenntnisse vorgelagerter Studien

In der Lokalen Entwicklungsstrategie der LEADER-Region und der Vorstudie „Vernetzung Naturschutz-Wirtschaft-Landwirtschaft“ (vgl. KAINER und RESSEL 2015) wurden einige Entwicklungsbedarfe definiert, welche im Folgenden erläutert werden.

Das Bewusstsein für Natur und regionale Produkte, exklusive Wein und Non-Food-Produkte, sind in der Region gering ausgeprägt. Folglich ist die Vernetzung zwischen Produzenten und Konsumenten mangelhaft und es herrscht wenig kooperative Zusammenarbeit. Flächendeckende Verfügbarkeit sowie Präsenz sind wesentlich in der Etablierung von regionalen Gütern. Die mangelhafte Kooperation unter den Produzenten stehen diesem Potential jedoch im Weg und führt in der Untersuchungsregion zu „Mogelpackungen“, die unter anderem einen Etikettenschwindel entstehen ließen (vgl. NORDBURGENLAND PLUS 2015: 12f).

Die regionalen Produkte finden den Weg in die Gastronomie beziehungsweise Beherbergungen nicht. Hierfür wäre ein funktionierendes Vertriebsbeziehungsweise Logistikkonzept erforderlich. In der Vergangenheit hat es diesbezüglich bereits einige Initiativen gegeben, welche jedoch, nicht zuletzt aufgrund der dezentralen Verfügbarkeit von regionalen Produkten, gescheitert sind. Es hat sich ein Einzelkämpfertum entwickelt, das sich negativ auf Versuche einer gesteigerten, kooperativen Vernetzung auswirkt. Dies ist letztendlich auch auf den

großen Absatzmarkt Wien zurückzuführen, der für viele Produzenten die optimale Verkaufsplattform bietet (vgl. KAINER und RESSEL 2015: 14).

Der sektorenübergreifende Charakter regionaler Produkte bildet in Anbetracht der Zielsetzung der LEADER-Region jedoch einen gemeinsamen Nenner und besitzt das Potential, einen wichtigen Beitrag für eine erfolgreiche und nachhaltige Regionalentwicklung leisten zu können. Daher wurden in der Lokalen Entwicklungsstrategie regionalspezifische Potentiale und Chancen gelistet, die in zukünftigen Initiativen projiziert werden sollen. Dazu zählen:

- Erhalt kulturellen Erbes
- Identitätsförderung
- Verantwortungsbewusstsein für Region und deren Produkte steigern
- Alleinstellungsmerkmale generieren und fördern
- Vernetzung erhöhen
- Regionalen Wirtschaftskreislauf unabhängiger von äußeren Einflüssen machen
- Integration regionaler Produkte in andere sektorenübergreifende Bereiche (Natur, Tourismus, Kultur)
- Transportwege verkürzen
- Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung

Das folgende Kapitel dient dazu, die Operationalisierung des Arbeitsablaufes zu erläutern. Dem Leser soll die ausgewählte Vorgangsweise der Erkenntnisgewinnung dargelegt werden, um vorab eine Orientierungsbasis zu schaffen. Außerdem bedient die Erläuterung der gewählten empirischen Erhebungsmethoden und der darauffolgenden Analyse- und Auswertungstechniken die wissenschaftliche Prämisse der Dokumentation und Nachvollziehbarkeit.

3 OPERATIONALISIERUNG

3.1 Verfahrensweise

Teil 1

Im ersten Schritt wurden Problemstellung sowie Zielsetzung erläutert und begründet. Nach der Charakterisierung des Untersuchungsgebietes wurde der Leser mit Informationen über Erkenntnisse vorgelagerter Studien auf den Status Quo des Arbeitsfortschritts innerhalb der Region gebracht.

Teil 2

Wo fängt ein regionales Produkt an? „Beim Kauf in der Bäckereifiliale? In der Großbäckerei? In der Mühle? Auf dem Acker? Oder bereits bei der Herstellung von Saatgut und dem Bau des Backofens?“ (ERMANN 2005: 14).

Der angestrebten Diskussion wird ein geeignetes Fundament geboten, indem ein ausführlicher literarisch-fachlicher Diskurs erfolgt. Um Aussagen über beispielsweise Regionalität oder nachhaltige Regionalentwicklung treffen zu können, werden, als konzeptionelle Basis, zugrundeliegende Begriffe, Konzepte und Theorien definiert und erläutert.

Teil 3

Anschließend werden erstmals Informationen aus den empirischen Leistungen verarbeitet. Die, durch qualitative Interviews mit ausgewählten Repräsentanten gewonnen Ideen, Erkenntnisse und Potentiale werden gebündelt, und in Form einer offenen Diskussion zusammengetragen. Als Probanden kamen nur Akteure in Frage, die direkt von dem Untersuchungsgegenstand „Regionale Produkte“ betroffen sind. Dies sind Produzenten, Gastronomen, öffentliche Interessensvertreter der Berufsgruppen sowie Regionalentwickler. Die Hemmnisse der Untersuchungsregion werden herausgearbeitet und vertiefend diskutiert. Mit der Anstellung von Vergleichen mit den Regionen Naturpark Pöllauer Tal und

Nationalpark Kalkalpen „wird versucht, komplexe Phänomene zu analysieren und Erklärungen auf mehreren Ebenen zu geben. [...] Durch ein Fallstudienkonzept wird der vergleichende Ansatz explizit auf eine ganz geringe Zahl von Untersuchungseinheiten und deren intensive Auswertung begrenzt“ (NISSEN 2002: 35f). Aus den Interviews mit Repräsentanten aus den Vergleichsregionen werden Erfolgsfaktoren abgeleitet.

Teil 4

Im Folgenden werden die Ergebnisse diskutiert, um anschließend auf die Übertragbarkeiten der Erfolgsfaktoren eingehen zu können. Im letzten Teil werden die Möglichkeiten von regionalen Produkten als Instrumente der nachhaltigen Regionalentwicklung im Allgemeinen reflektiert, die regionalspezifischen Potentiale diskutiert sowie Empfehlungen generiert.

3.2 Methoden

Literaturrecherche und Fallstudien

Die Literaturrecherche ist ein qualitatives Verfahren der Datengewinnung. Quellen sind in der Regel Bücher, Zeitschriften, Internetbeiträge, Studien sowie Informationen vom Auftraggeber wie beispielsweise Pläne oder Programme. Im Zusammenspiel mit einer gezielten Fallstudien- sowie Internetrecherche zur Gewinnung von Erfahrungswerten aus erfolgreichen Projektregionen bilden sie die Basis des theoretischen Teils der Arbeit.

Qualitative Experteninterviews

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Potentiale regionaler Produkte des Nordburgenlandes, welche durch übertragbare Erfahrungswerte, Maßnahmen und Erfolgsfaktoren aus anderen Regionen gestärkt werden können. Zur Eruiierung dieser Informationen wurde die Methode der qualitativen Experteninterviews gewählt, da sie, neben den bereits vorhandenen statistischen Analysen, einen qualitativen Ansatz der Erkenntnisgewinnung liefern kann. Für die Entwicklung einer

Region ist dies von immenser Bedeutung, weil durch die Berücksichtigung von Kontextfaktoren auch auf die Wahrnehmungen der Betroffenen reagiert werden kann (vgl. KRITZINGER und MICHALOWITZ 2008: 195).

Es wurden leitfadengestützte, qualitative Interviews mit zwölf ausgewählten Probanden geführt. Diese repräsentieren Produzenten, Gastronomen, öffentliche Interessensvertreter der Berufsgruppen sowie Regionalentwickler. Die im Folgenden namentlich erwähnten Personen verfügen neben ihren fachlich relevanten Tätigkeiten auch über ein persönliches Interesse an der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der jeweiligen Region, weil sie in den jeweiligen Regionen leben.

Nationalpark Neusiedlersee – Seewinkel:

- Groiss Michael – Nationalparkverwaltung Neusiedlersee – Seewinkel
- Stekovics Erich – Landwirt: Paradeiser, Knoblauch, Paprika, etc.
- Tschürtz Otmar – Schinkenmanufaktur
- Liehl Monika – „Markt der Erde“
- Pinterits Johannes – Landwirt: Produzent von Safran, Fenchelblüten, etc.

Naturpark Pöllauer Tal:

- Pörtl Alois – Betreiber eines Naturparkbauernhofs und Regionalentwickler
- Grabenhofer Franz – Naturparkverein
- Ing. Fidschuster Horst – Regionalentwicklung Oststeiermark

Nationalpark Kalkalpen:

- Moser Adolf – Fleischhauerei
- Feßl Johann – Bürgermeister der Gemeinde Edlbach und Obmann der Genuss Region Kalkalpen
- DI Fößleitner Felix – Geschäftsführer der LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen
- Dr. Loimayr Vinzenz – Geschäftsführer des Vereins REGIONAL.GUT und Tierarzt

Der Leitfaden der Interviews wurde im Vorfeld mit der Universität Wien sowie den externen Betreuern der Lokalen Arbeitsgruppe nordburgenland plus abgestimmt. Neben einleitenden Fragen zu den jeweiligen Tätigkeiten und basisorientierten Verständnisfragen standen Beispielprojekte, Maßnahmen, Bewusstsein, Identität, die Rolle der Europäischen Union und vor allem Hemmnisse und Erfolgsfaktoren der Regionen im Fokus. Alle Gespräche fanden an Orten in den jeweiligen Regionen statt, die von den Probanden selbst gewählt wurden. Die Gespräche wurden unter Zustimmung für die weitere Verarbeitung mit geeigneter Software via Smartphone aufgezeichnet.

Analyse nach Mayring

Die Textverarbeitung versteht Mayring als einen Interaktionsprozess zwischen Leser und Text, wobei das Vorwissen des Bearbeiters bewusst eine selektive und organisierende Funktion ausübt. Es findet demnach eine aktive Konstruktion von Bedeutungsstrukturen statt (vgl. MAYRING 2010: 43). Die Auswertung der qualitativen Experteninterviews fand in Form der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring statt. Das Sprachmaterial wurde mit Hilfe der Programme *F4* und *MAXQDA* herangezogen. Die aufgezeichneten Audiospuren wurden in die Transkriptionssoftware *F4* eingespielt. Es wurden Regeln und Voraussetzungen für die Transkription definiert, welche auf die notwendige Qualität des Outputs angepasst wurden. Die Textanalyse erfolgte mit dem Programm *MAXQDA*, in das die fertigen Textfiles der Transkriptionen geladen wurden. Abbildung 4 visualisiert exemplarisch die Arbeitsoberfläche des Programmes.

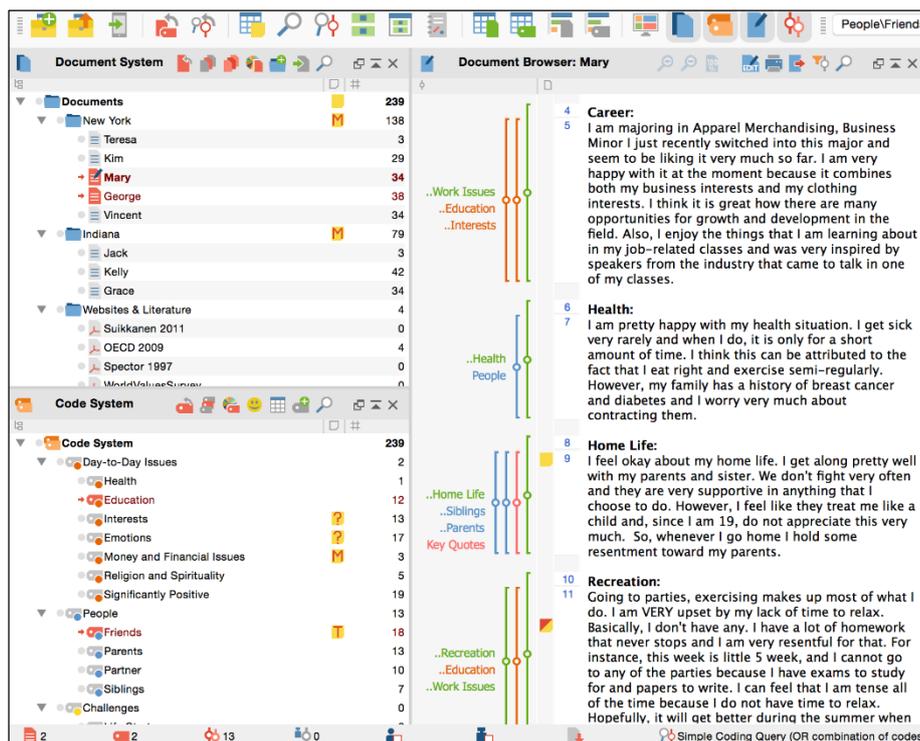


Abbildung 4: Screenshot MAXQDA, Quelle: Maxqda.de, adaptierte Darstellung

Eine Vielzahl von Analysetools wie beispielsweise die Codierung von Textpassagen, die Kategorienbildung sowie zahlreiche Filteroptionen gewährleisten eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, die auf einer induktiven Kategorienbildung basiert. Die Aussagen der Probanden werden codiert und durch reduktive Prozesse gebündelt. So entstehen Kategorien gleichartiger Aussagen, die sich weiter in Subkategorien teilen beziehungsweise zusammenfassen lassen. Diese Aussagenpakete werden durch die Technik der Paraphrasierung in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben, wobei eine einheitliche Sprachebene angestrebt wird.

Es folgt die Bestimmung des Abstraktionsniveaus der ersten Reduktion, um weitere selektive Eingriffe, Generalisierungen oder Streichungen zu ermöglichen. Somit können sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen durch neu formulierte Aussagen wiedergegeben werden. Am Ende dieses Vorgangs ist eine Prüfung notwendig, ob die generalisierten Aussagen sowie das daraus resultierende Kategoriensystem das Ausgangsmaterial noch

repräsentieren. Dieser Kreislauf wird solange fortgeführt, bis ein möglichst knappes Kategoriensystem mit paraphrasierten Aussagen auf gleichem Abstraktionsniveau existiert (vgl. MAYRING 2010: 69f). Mit Hilfe des daraus resultierenden Datenbestandes lassen sich Aussagen für die angestrebte Diskussion ableiten. Unter Einbindung aktueller Literatur können so neue Erkenntnisse und Empfehlungen für Maßnahmen, Kommunikation und Wertschöpfung ausgearbeitet werden.

4 BEGRIFFE UND KONZEPTE

Als konzeptionelle Basis und wissenschaftliches Fundament werden in diesem Kapitel zugrundeliegende Begriffe, Konzepte und Theorien diskutiert.

Es ist wichtig, im Vorfeld geplanter Projektierungen durch genaue Definitionen gemeinsame Nenner im Gemeinverständnis zu schaffen, um potentielle Unklarheiten zu vermeiden. Im Anbetracht der Zielsetzung dieser Arbeit ist es notwendig, sich systematisch dem Begriff Regionalität zu nähern. Der Autor erhebt dabei den Anspruch, den Untersuchungsgegenstand im Kontext zur Zielsetzung sowie der projektierten Region klar abzugrenzen. Dieser Schritt ist ungemein wichtig um zu gewährleisten, dass beteiligte Akteure und Multiplikatoren auf einem einheitlichen Verständnis aufbauen. Die Auseinandersetzung mit aktueller Literatur sowie eigenständigen Überlegungen zu diesem Thema bieten, neben der Begriffsabgrenzung, eine wissenschaftliche Basis sowie Rechtfertigungen für weitere Projektierungen in der Untersuchungsregion.

4.1 Regionsbegriff

Der Begriff *Regionalität* ist komplex. Politische Debatten, Marketingstrategien, individuelle Assoziationen oder etwa wissenschaftliche Auseinandersetzungen führen zu einer Vielfalt an differenten Zugängen. Im Falle politisch-administrativer Einheiten ist zumindest die geographische Abgrenzung klar. Werden jedoch regionale Produkte oder regionale Wirtschaftskreisläufe thematisiert, wird der Betrachter ohne genaue Definition mit seinen individuellen Assoziationen im Stich gelassen.

Regionalität kann im Kontext ihres Einsatzes unterschiedliche Formen und Dynamiken aufweisen und folgt nicht zwangsweise öffentlichen Richtlinien. Dies unterstreicht jedoch die Wichtigkeit einer klaren Erläuterung des Begriffs, insofern sie als Basis für Kommunikation beziehungsweise Projektierungen dient.

In der Fachliteratur kursieren unterschiedliche Definitionen, von denen im Folgenden einige Beispiele zusammengetragen werden, um die Vielfalt und die Komplexität des Begriffs zu unterstreichen.

Gebiete, die in einer funktionalen Verbindung stehen, wie beispielsweise Pendler- oder Arbeitsmarktregionen, oder Gemeinsamkeiten wie Bevölkerungsdichte aufweisen, können zu Regionen zusammengefasst werden (vgl. WADE 2014: 27).

Region ist „ein Ort, wo etwas stattfindet, ein real existierender politisch-administrativer Raum, eine von Aktivitätslinien durchzogene Fläche, der räumliche Rahmen, quasi die Kulisse, vor der menschliche Handlungen ablaufen, ein Behälter für oder gar ein Element von sozialer Kommunikation, ein mentales und psychosoziales Konstrukt, ein symbolischer Bedeutungsträger, ja sogar ein Gefüge, dem so etwas wie eine eigene Wirkkraft zugeschrieben wird“ (MIGGELBRINK und WARDENGA 1998: 33).

Im Kontext der zugrundeliegenden Problemstellung ist die Abgrenzung des Begriffes Regionalität nicht eindeutig. Die LAG nordburgenland plus definiert ihren Zuständigkeitsbereich über 69 benachbarte österreichische Gemeindegrenzen. Dies ist notwendig, um letztlich auch für die Förderlandschaft der Europäischen Union greifbar zu sein. In Anbetracht der Auftragslage ist es sinnvoll, Regionalität als Wirkungsraum anzusehen und folgende Definition, bezogen auf die Projektierung, als gültig zu betrachten.

Die LEADER-Region des Nordburgenlandes stellt einen Aktivitätsraum dar, in dem wirtschaftliche sowie politische Dynamiken innerhalb administrativer Grenzen wirken. Im Falle des Themenkomplexes „Regionale Produkte“ wird er außerdem zu einer Einheit, in welcher „der Gestaltungswille der Entscheidungsträger gegenüber dem Bestehenden das entscheidende Charakteristikum [ist]“ (WERTHMÖLLER 1994: 101). Somit ist er durch bestimmte Merkmale abgrenzbar und fügt sich als zusammenhängender Teilraum in einen Gesamttraum ein (vgl. SINZ 1995: 919).

4.2 Regionalität im Nahrungsmittelbereich

„Wann ist ein Produkt regional? [...] Wann ist Regionalität authentisch? Lässt sich von Herkunft und Nähe auf Produktionsbedingungen schließen? Werden regionale Produkte und regionale Wirtschaftskreisläufe den hohen Erwartungen gerecht?“ (ERMANN 2005: 11).

Regionalität hat im Nahrungsmittelbereich Einzug gehalten. Nicht zuletzt die Lebensmittelskandale im letzten Jahrzehnt sind dafür verantwortlich, dass Marketing mit dem Begriff *regional* funktioniert. Die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist zu einem hartnäckigen Thema auf politischer Ebene etabliert. Es werden Programme und Projekte initiiert, welche die Erzeugung, Vermarktung und den Konsum von regionalen Produkten fördern sollen. (vgl. ERMANN 2005: 11f). „Solche Regionalisierungen können als eine zielgerichtete Netzbildung verstanden werden, bei der der Wert eines Produkts bestimmt wird“ (ERMANN 2005: 172). Regionen versuchen Leitprodukte zu etablieren, mit deren Hilfe Wertschöpfung generiert werden kann. Wird die Identifikation der Bevölkerung mit dem Produkt durch das Anheften subjektiver Eigenschaften gefördert, wird das Verantwortungsbewusstsein beziehungsweise das Engagement für die Region gestärkt (vgl. BERGER 2014: 131). Produkte mit diesen Eigenschaften erhöhen durch funktionierende Netzwerkaktivitäten deren Bekanntheitsgrad und werden ein zentrales Instrument der Wertschöpfung einer Region. Sobald über regionale Wirtschaftskreisläufe gesprochen wird, werden Zielsetzungen dieses Handlungsansatzes impliziert, welche Ermann unter folgenden drei Punkten zusammenfasst:

1. „Ökonomische Zielsetzungen:

- Erhöhung der Wertschöpfung in der Region, insbesondere in dezentralen ländlichen Teilräumen;
- Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung für bestimmte Wirtschaftszweige.

2. Ökologische Zielsetzungen:

- Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, dadurch Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen;
- Umweltschutz durch Produktionsmethoden, die an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind;
- Landschaftspflege durch Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen.

3. Soziale Zielsetzungen:

- Transparenz: nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten;
- gegenseitiges Vertrauensverhältnis und Verantwortungsbewusstsein zwischen Produzenten und Konsumenten bei der Nahrungsmittelversorgung und der Ernährung;
- Stärkung der kulturellen Identität von Regionen

a) durch Vernetzung von Produzenten und Konsumenten;

b) durch Aktivierung und Nutzung endogener (regionsspezifischer) Potentiale;

c) durch Erhaltung von als kulturell wertvoll erachteten Produktionsstrukturen“

(ERMANN 2005: 23f).

Ein Teil dieser Ziele ist durch die Etablierung eines Leitproduktes zu erreichen, das sich durch Alleinstellungsmerkmale erfolgreich vermarkten lässt. Regionale Produkte des Nahrungsmittelbereichs können als Unique Selling Proposition einer Region wirken. Die Pöllauer Hirschbirne ist ein solches Produkt. Sie ist ein Identifikationsmerkmal für die Menschen im Pöllauer Tal, wird in mehreren Stufen veredelt und auch im Zuge touristischer Projektierungen berücksichtigt. Die Entwicklung eines solchen Produktes funktioniert zumeist auf zwei unterschiedlichen Entwicklungswegen von Kooperationen, die im folgenden Subkapitel erläutert werden.

4.3 Produktketten und Netzwerke

Produktkette

„Das Modell der Produktkette dient in erster Linie dazu, gegebene Produktionsprozesse in eine räumliche und zeitliche Abfolge, in eine Struktur, zu bringen und Verbindungen über mehrere hintereinander geschaltete (nachgelagerte) Produktionszusammenhänge hinweg zu untersuchen“ (ERMANN 2005: 108).

Die Metapher der „Kette“ ist in vielen Disziplinen für die Analyse von Produkten, Konsum und Stoff- beziehungsweise Geldströmen beliebt. Das Ziel der Regionalisierung von Produkten fällt Akteuren durch die Perspektive einzelner Produktketten leichter. Neben den Konzepten „Commodity Chain“ und „Global Commodity Chain“, die sich weitgehend zur Erforschung von Austauschbeziehungen innerhalb industrieller Produktionssystemen oder Nationalstaaten eignen, hat der amerikanische Ökonom Michael E. Porter den managementorientierten Untersuchungsrahmen „Value Chain“ entwickelt (vgl. KRAUS 2015: 25ff).

Auf nachstehender Abbildung 5 ist das Schema der „Value Chain“ nach Porter visualisiert.

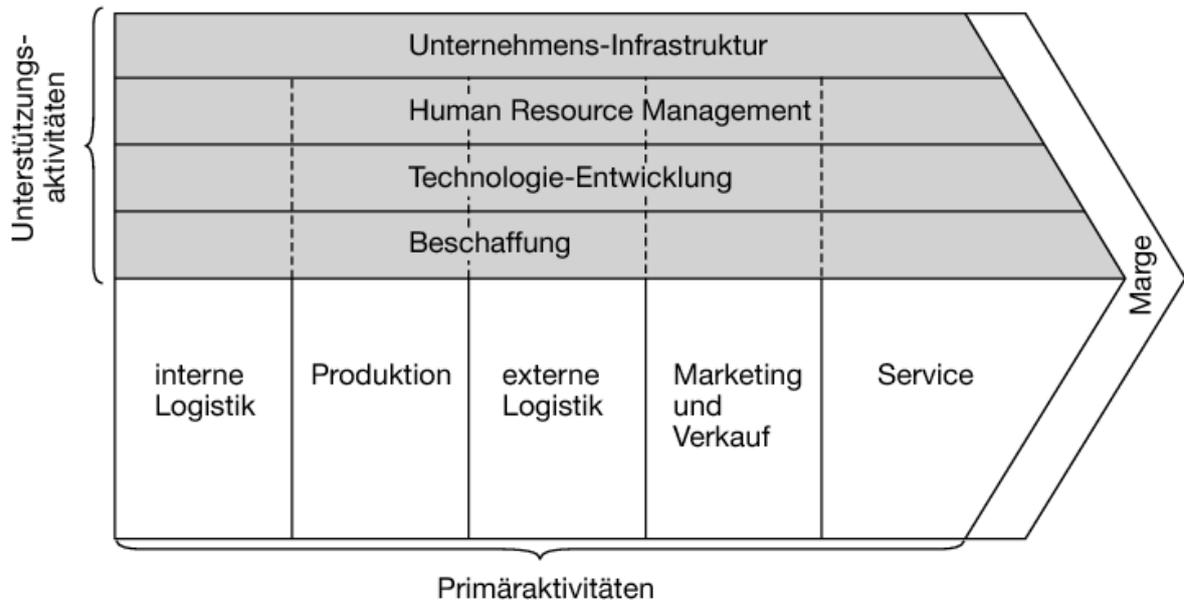


Abbildung 5: „Value Chain“ nach Porter, Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler, adaptierte Darstellung

Porter entwickelte ein System aus relevanten Bereichen der Produktion, deren jeweiligen Beiträge zur Wertschöpfung analysiert werden können. Diese Aufspaltung erfolgt einerseits in die Primäraktivitätsfelder interne Logistik, Produktion, externe Logistik, Marketing und Verkauf sowie Service, andererseits in die Unterstützungsaktivitäten Infrastruktur, Personalwirtschaft, Technologie und Beschaffung. Die ursprünglich auf Firmenebene ausgelegte Konzeption wurde von Porter bald über diese Grenzen hinaus erweitert, womit durch geeignete Adaptionen auch Analysen auf regionaler Ebene möglich sind (vgl. KRAUS 2015: 28). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit reicht es jedoch, die Produktkette grob in die Teile Produktion, Verarbeitung, Handel und Vertrieb einzuteilen. Die Funktionalität der Kooperation innerhalb dieser Kette kann erhebliche Auswirkungen auf Menge, Qualität oder etwa die Vermarktung und somit auf den Erfolg und weiterführend auf die Nachhaltigkeit eines Produktes haben.

Produktketten können wichtige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Sie haben das Potential regionale Identität, Kultur und Tradition zu festigen und die positiven Wirkungen des authentischen Landbaus zu verstärken (vgl. BARTEL-KRATOCHVIL und SCHERMER 2008: 30). Anhand eines erfolgreichen Beispiels lässt sich die Systematik einer regionalen Produktionskette skizzieren:

Beispiel: „ALMO – Almenland Almochse“

In der steirischen Region Almenland wurde 1988 die Kooperation „ALMO – Almenland Almochse“ ins Leben gerufen. Das Qualitätsrindfleisch wurde innerhalb weniger Jahre zum Unique Selling Proposition der Region, was nicht zuletzt strengen Richtlinien bezüglich der ALMO-Produktkette zu verdanken ist. Die Produktion, bestehend aus Züchtung, Haltung und Fütterung, unterliegt strengen Kriterien und wird, in Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur, der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ sowie der Umweltschutzorganisation „Greenpeace“, der artgerechten Tierhaltung und gentechnikfreier Fütterung gerecht. Die Verarbeitung, sprich Tiertransport, Schlachtung und Zerlegung, wird durch die Nutzung eines regionalen Qualitätsschlachthofs ermöglicht. Die ALMO-Kooperation mit dem Fleischer Karl Schirnhof hatte eine Steigerung des Bekanntheitsgrades zur Folge, die sich letztendlich auf die Wertschöpfungskettenteile Handel und Vertrieb ausgewirkt haben. Das Fleisch wird an die Supermarktkette „Zielpunkt“ mit rund 250 Filialen verkauft und innerhalb der Region in einem Netz von 25 Gastronomiebetrieben mit gemeinsamer Marke angeboten (vgl. BERGER 2014: 139). In der Untersuchungsregion Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel gibt es, wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt wurde, die Genuss Region „Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel Steppenrind“, auf deren Produktionskette, basierend auf dem Beispiel Fleischerei Karlo, in Kapitel 5.2 eingegangen wird.

Produktketten funktionieren nicht ohne Netzwerk von Akteuren, die ihre jeweiligen Kompetenzen zu einem gemeinsamen Nenner, einem handelbaren Produkt, zusammenkommen lassen.

Netzwerke

Netzwerke sind ein zentrales Thema in der Regionalentwicklung. Mit deren Funktionalität steht und fällt der Erfolg von Projektierungen auf regionaler Ebene. Es gilt sie zu pflegen, um die stets erstrebte Nachhaltigkeit gewährleisten zu können. Durch die Verbindung von mehreren Leistungen in einer Region können neue, innovative Strukturen beziehungsweise Produkte geschaffen werden. Somit entstehen Alleinstellungsmerkmale, die Potentiale der Wertschöpfung innehaben. Ermann nennt dies die Regionalisierung von Produkten, bei der im besten Fall staatliche Organisationen, Wissenschaftler, Umweltschutzgruppen und Regionalinitiativen mitwirken. Er sieht darin auch Versuche, den sozialen Nutzen, den die Regionalität eines Produktes stiftet, zu internalisieren (vgl. ERMANN 2005: 50). Die Bündelung von Vorleistungen impliziert die Entstehung von neuen Netzwerken und Produktketten.

Netzwerke sind dynamische Gebilde, die meist auf zwei unterschiedlichen Wegen entstehen. Die eine Möglichkeit sind zwischenbetriebliche Kooperationen, deren primären Ziele die ökonomischen Mehrwerte der beteiligten Akteure sind und sich im Laufe der Zeit eine partizipative, enge Verbundenheit mit der Region entwickelt. Die dadurch entstehende identitätsstiftende Wirkung lässt einen Zusammenhalt entstehen, der bald Ausgangspunkt für weitere Initiativen und Kooperationen wird. Die zweite Möglichkeit und gegenläufige Weg basiert auf der geplanten Initiierung von Kooperationen durch Regionalentwickler, deren Fokus in höherem Maße auf regionalpolitischen Zielen liegt (vgl. BERGER 2014: 131). Im Nordburgenland sind auch Mischformen dieser Entwicklungswege zu finden, die sowohl ökonomische Effekte für die Produzenten, als auch jene für die nachhaltige Entwicklung der Region gleichermaßen berücksichtigen. Hier wird explizit der „Markt der Erde“ in Podersdorf angesprochen. Dieser entstand aus den Impulsen der Gründerin Monika Liehl heraus, einen Beitrag für die Region leisten zu wollen und gleichzeitig eine optimale Verkaufsplattform für ihre selbst produzierten Produkte zu installieren. Aus diesem Markt entstand letztendlich ein Netzwerk, dessen Vorzeigecharakter in Kapitel 7 diskutiert wird.

Ein intaktes Netzwerk hilft, das theoretische Potential der Bündelung von regionalen Kompetenzen, was in der Praxis auf eine Vielzahl von Konfliktherden stoßen kann, zu maximieren. Von einem guten Kooperationsmodell profitieren alle Beteiligten und die ganze Region kann einen Nutzen daraus ziehen. Die Produktionskette eines Produktes wird durch das dahinterstehende Netzwerk definiert, wodurch deren Akteure immensen Einfluss auf die Qualität und Authentizität eines Produktes haben können.

Partizipative Kooperationen und Netzwerke scheitern nicht selten an historisch verankertem und gewachsenem Pessimismus, der stellenweise zu einer Kultur der Einzelkämpfer führt. Dabei handelt es sich um hemmende Faktoren, die in dieser Arbeit in Kapitel 5 detailliert für die Untersuchungsregion analysiert werden. Es gibt jedoch erfolgreiche Strategien, die Menschen offensiv mit Regionen und deren Produkte verbindet. Hierfür sind beispielsweise geschützte Ursprungsbezeichnungen erwähnenswert, deren Rolle, im folgenden Kapitel erläutert wird.

4.4 Gütesiegel

Ursprungsbezeichnungen und geographische Angaben sollen die Diversifizierung der agrarischen Produktion fördern, vor Plagiaten schützen, eine Hilfestellung für Konsumenten sein und die Vermarktung erleichtern (vgl. Groier 2007: 5). Es existiert eine Vielzahl an Zertifizierungen und Gütezeichen, sowohl auf nationaler, als auch auf internationaler Ebene. In Österreich gibt es das AMA-Gesetz, unter dem das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel gelistet sind. Parallel dazu gibt es das ÖGE-Gütezeichen, das für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung steht, und das Austria Gütezeichen, welches neben dem Lebensmittelbereich auch in den Bereichen Dienstleistungen und Non-Food-Produkte vergeben wird (vgl. VQL 2015).



Abbildung 6: Auswahl an Gütezeichen EU & Österreich, Quelle: lebensmittel-guetezeichen.at

Die detaillierten Unterschiede dieser Zertifikate und Gütezeichen sind für den Konsumenten ohne Recherchearbeit nicht ersichtlich, wodurch subjektive Assoziationen die Basis für Interpretationen bilden. Die Kategorisierung und Kennzeichnung von Produktketten und Produktqualitäten ist eine verantwortungsvolle Auflage mit vertrauensstiftender Wirkung.

Doch, worin liegt der Unterschied zwischen den ersten, meist sehr klein gedruckten, Logos auf Abbildung 6?

Es handelt sich dabei um ein Markenschutzinstrument der EU, das in den einzelnen Mitgliedsstaaten in unterschiedlicher Weise implementiert wurde. Österreich hat mit

dem EU-Beitritt 1995 auch zwei Kategorien aus dem System der geschützten geographischen Bezeichnungen übernommen. Diese sind:

- **„Geschützter Ursprung (g.U.)** [...] die Produkte müssen sowohl bezüglich der Produktion, Be- und Verarbeitung in einer definierten Region nach anerkannten Rezepturen hergestellt werden.
- **Geschützte geographische Angabe (g.g.A.)** [...] Entweder die Produktion oder die Be- oder Verarbeitung müssen in der Region stattfinden“ (Groier 2007: 5).

Ursprungsangaben haben große Effekte in der Vermarktung von Produkten, da sie in vielen Fällen ein Gefühl von Vertrautheit und Qualität vermitteln. Trotz des erheblichen Unterschiedes zwischen den Bezeichnungen g.U. und g.g.A. sind deren Logos sehr ähnlich. Insgesamt lassen Gütezeichen oft Interpretationsspielraum und Irreführungen offen. Ein passendes Beispiel aus Österreich betrifft das Steirische Kürbiskernöl, das auf EU-rechtlicher Basis das Gütezeichen g.g.A. besitzt, um Kürbiskerne aus Niederösterreich beziehen zu können (vgl. BEIGLBÖCK 2010: 29, vgl. MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH 2016a). Dies ist ein signifikanter Unterschied zu der Bezeichnung g.U., bei der ein Produkt alle Erzeugungsschritte, also vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt, im angegebenen Gebiet erfahren haben muss (vgl. MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH 2016b). Es besteht Gefahr, dass Konsumenten in deren Erwartung bezüglich authentischer Regionalität in die Irre geführt werden, weshalb auch Experten bereits mit dem Gedanken spielen, die „weichen“ Kategorien aufzulösen (vgl. GROIER 2007: 23).

Die Pöllauer Hirschbirne verfügt über eine geschützte Ursprungsbezeichnung. Sie ist das Leitprodukt des Pöllauer Tals, das als eine Vergleichsregion in der vorliegenden Arbeit herangezogen wird.

5 REGIONALE PRODUKTE IM UNTERSUCHUNGSGEBIET

Der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit entsprechend, sollen letztendlich Empfehlungen für Kommunikation, Maßnahmen und Bewusstseinsbildung abgeleitet werden, um eine qualitative Orientierungsbasis für zukünftige Projekte der LAG nordburgenland plus schaffen zu können. In Kapitel 2.2 wurden bereits Ergebnisse einer 2015 durchgeführten Stärken-Schwächen-Analyse präsentiert (vgl. KAINER und RESSEL 2015). Die darin beschriebenen Hemmnisse wurden aufgegriffen und im Rahmen qualitativer Interviews mit ausgewählten Akteuren der Untersuchungsregion vertiefend diskutiert.

Im Folgenden werden die Schlussfolgerungen aus der qualitativen Auseinandersetzung mit den Aussagen der Repräsentanten dargelegt. Sie sollen dem Leser die Perspektive der Betroffenen greifbar machen und der Erläuterung von Systemzusammenhängen und bereichsübergreifenden Dynamiken dienen. Die in diesem Kapitel befindlichen Kategorien ergeben sich durch die reduktive Kategorienbildung der generalisierten Aussagen nach der bereits diskutierten Analysemerkmale nach Mayring.

5.1 Regionalentwicklung

In Kapitel 4 wird die Hypothese in den Raum gestellt, dass sich regionale Produkte als Instrumente der Regionalentwicklung und Wertschöpfung einsetzen lassen. Authentische Regionalität impliziert ein Heimatgefühl, ein Fakt, der über enormes Potential in der Etablierung von Netzwerken und identitätsstiftenden Bewusstseinsbildung verfügt. Diese Vermutung wurde mit den ausgewählten Probanden besprochen.

Einstimmigkeit besteht darin, dass die Region in den letzten Jahrzehnten von vielen Förderungen der Europäischen Union profitiert hat. Dies hemmt jedoch die Innovationsfreudigkeit. Ganz nach dem Motto „die Region schläft, weil es ihr zu gut geht“ (Interview STEKOVICS 2016), werden wichtige Folgeentwicklungen nicht

angestoßen. Neben der intakten Infrastruktur, die ja weiterhin ausgebaut und stets aufgewertet wird, werden gesellschaftliche Entwicklungen vernachlässigt. Es existiert eine kritische, teils ablehnende Haltung der Befragten gegenüber der Europäischen Union und deren Förderpolitik.

Rolle der EU

Die Region ist zwar eine kleine Einheit, die nach Steckovics jedoch aus eigener Kraft innovativ und wirtschaftlich erfolgreich sein kann und sein sollte. Tschürtz bekennt sich mit seinem Motto "Gemeinsam sind wir stärker" als EU-Befürworter, verweist jedoch ebenfalls darauf, dass "man mit den Vorschriften ein bisschen über das Ziel hinausgeschossen" sei. Neuerungen und Vorschriften der EU haben in der Landwirtschaft nicht unbedingt eine Qualitätssteigerung, sondern in erster Linie einen Mehraufwand und eine erhöhte Bürokratisierung mit sich gebracht. Als Beispiel werden die EU-Schlachthöfe genannt, welche erhöhten Stress und Risiko für die Tiere aufgrund von langen Transportwegen, sowie erhöhte Kosten aufgrund von Sprit und Zeitaufwand bedeuten.

Förderungen sollten lediglich eine Starthilfe sein, ein Projekt muss sich letztendlich selbst finanzieren. Es herrscht allgemein die Meinung, dass Regionalentwicklung sehr gute Instrumentarien zur Verfügung hat und die nationalen Möglichkeiten ausreichen müssten, da die Geldmenge oft nicht das Letztentscheidende ist. Die Förderungen durch die Europäische Union seien zwar willkommen, jedoch nicht unbedingt notwendig. „Wenn es um EU-Programme oder Förderungen geht, sollte durchaus auch über einen Paradigmenwechsel nachdacht werden, weil wir immer noch 60 Prozent der EU-Gelder direkt Richtung Landwirtschaft lenken. Wir könnten umdenken und es auf eine gewerbliche Ebene bringen“ (Interview Fidlischer 2016).

Abgesehen von der kritischen Haltung gegenüber der Europäischen Union, wird die Landespolitik, respektive die Raumplanung, von den kontaktierten Akteuren als Bremsen der Innovation bezeichnet. Eine sehr allgemeine Aussage, für die in zahlreichen Gesprächen einige Begründungen genannt wurden:

Die Praxis der Raumplanung wird als bremsende Hürde bezeichnet. Speziell die Beteiligung und Informationsgestaltung bedarf einer neuen Strategie. Beispielhaft wurde die Verteilung von Informationsmaterial, An- oder Umfragen genannt, welche üblicherweise per Post oder Email gehandhabt wird. Diese werden bei der Überbürokratisierung nur bedingt wahrgenommen. Es herrscht diesbezüglich ablehnendes Verhalten, da Produzenten immer mehr Kompetenzen angelastet werden und dadurch die Komponente Freizeit, und in weiter Folge die Lebensqualität, zunehmend beschnitten wird. Alternative Zugänge, wie persönliche Terminvereinbarungen, sind erwünscht.

Zu hohe Personalfuktuation innerhalb zuständiger Behörden führen zu unannehmbaren Bearbeitungszeiten. Fehlende Kontinuität personeller Natur sei ein außerordentliches Hemmnis, da Übergaben nicht genug Zeit eingeräumt würden, wodurch zusätzliche Aufklärungsarbeit von Seiten der Betroffenen erforderlich wird. Der Bereich der Standortentwicklung benötigt zu viel Zeit für Entscheidungen, die letztendlich in schwer nachvollziehbaren Ergebnissen enden. Die Gesetzeslandschaft erschwere innovative Ideen. Als Beispiel wurde die Tierhaltung genannt, welche durch Wald-, Wiesen- oder etwa Grundwassergesetze erschwert wird.

Pinterits verweist auf die klassische Generierung von Wertschöpfung durch die Initialisierung von Synergien. Produkte können instrumentalisiert werden, sobald sie sowohl Alleinstellungsmerkmale als auch Authentizität besitzen. Zu diesem Zweck ist es notwendig, bestehende Traditionen zu nutzen, oder neue Traditionen zu gründen. Identität wird durch Geschichte gefördert und in der Gegenwart durch neue Medien lebendig gehalten wird. Besonderes Augenmerk muss in diesem Kontext auf Personen höheren Alters genommen werden. Für diese Zielgruppe sind alternative Kommunikationsvarianten vorzuziehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Praxis der Politik, respektive der Raumplanung, in den letzten Jahrzehnten zu einem Vertrauensverlust bei den regionalen Akteuren geführt hat. Sowohl auf nationaler, als auch auf europäischer Ebene werden die stetig steigende Bürokratisierung und die hohe Personalfluktuaton an öffentlichen Stellen als größten Hemmnisse auf regionaler Ebene bewertet.

Schlüsselfakten:

- Die Rolle der Europäische Union als Unterstützer wird in Frage gestellt
- Politik wird als Bremse der Innovation bewertet
- Hohe Personalfluktuaton führt zu fehlender Kontinuität in der Praxis
- Bürokratisierung verlangt den Produzenten immer mehr Kompetenzen ab

5.2 Identität und Bewusstsein

Die Interviewpartner attestieren der regionalen Bevölkerung des Nordburgenlandes ein fehlendes Bewusstsein bezüglich deren regionale Produkte des Lebensmittelbereichs. Die Normalverbraucher kennen die Produktionsschritte nicht und werden auch im Alltag nicht mit ihnen konfrontiert. Monika Liehl, Betreiberin des „Markt der Erde“, erläutert, dass „Konsumenten nur noch das verpackte Produkt sehen, jedoch zunehmend der Bezug, beispielsweise zu einem lebenden Tier, fehlt“ (Interview LIEHL 2016). Traditionen, wie beispielsweise der Ab-Hof-Verkauf, werden kaum ausgelebt und besitzen nur geringen Stellenwert.

Es hat sich ein Teufelskreis etabliert. Die Nachfrage bestimmt das Angebot, jedoch wird im Untersuchungsgebiet primär der beste Preis nachgefragt und keine bestimmten Produkte. Die bewusstseinsbildenden Maßnahmen der letzten Jahre waren unprofessionell ausgelegt und tragen keine Früchte. Das hat dazu geführt, dass potentielle Mehrwerte, wie die identitätsstiftende Wirkung eines Leitproduktes, nicht kommuniziert wurden und ganze Produktparten, im speziellen handwerkliche Produkte, nur mit hohen Preisen assoziiert werden (vgl. Interview TSCHÜRTZ 2016).

Die Interviewpartner wurden nach einer Abgrenzung, einer Definition für das Begriffspaar „Regionales Produkt“ gefragt. Die folgenden zwei Antworten sollen stellvertretend für die Produzenten und Beteiligten, nicht für die Konsumenten und die restliche Bevölkerung, stehen:

„Ein regionales Produkt wird hier angebaut, hier produziert, hier gelebt, hier geschlachtet und hier vermarktet“ (Interview LIEHL 2016).

„Regional ist ein Produkt, das zu 100 Prozent aus der Region kommt und ein Produkt, das für mich deshalb so einzigartig ist, weil es die klimatischen Bedingungen dieser Region schafft“ (Interview STEKOVICS 2016).

Die Produzenten des Untersuchungsgebietes Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel berichteten durchaus von deren Bereitschaft, gemeinschaftliche Zielsetzungen zu generieren und innovative Maßnahmen zu setzen. In den letzten zehn Jahren gab es mehrfach Unternehmungen zu dem Thema Bewusstsein, bei denen es zuletzt immer wieder an der fehlenden Kontinuität und unzureichender Professionalität auf Seiten der verantwortlichen Akteure gescheitert sein soll. Eine daraus folgende Konsequenz wurde schon in der vorgelagerten Studie von KAINER und RESSEL 2015 festgestellt: Es hat sich im Laufe der Zeit ein Einzelkämpfertum entwickelt.

Dieses Einzelkämpfertum hat zur Folge, dass flächendeckende Verfügbarkeit und Präsenz nicht in optimalem Ausmaß vorhanden sind. Diese Eigenschaften sollten regionale Produkte jedoch aufweisen, da sie eine bewusstseins- und identitätssteigernde Wirkung besitzen. Das Nordburgenland verfügt über eine Reihe namhafter Produzenten, deren Produkte in das Sortiment von Supermärkten aufgenommen wurden. Damit besitzen diese Produkte die erwähnten Eigenschaften, jedoch erzielen sie auf diesem Weg nur bedingt einen qualitativen Mehrwert für die lokale Bevölkerung, die identitätsstiftende Wirkung kann ihr Potential somit ebenfalls nicht optimal entfalten. Dies wirkt sich negativ auf Versuche einer gesteigerten, kooperativen Vernetzung aus und die Suche nach der optimalen Verkaufsplattform endet meist auf dem Absatzmarkt Wien (vgl. KAINER und RESSEL 2015: 14). Entwicklungen dieser Art werden von einigen der interviewten Repräsentanten besonders kritisch gesehen, da Lebensmittel einen gemeinsamen Nenner in Gesellschaften bilden und mitunter einen wichtigen Beitrag zu einer ausgeprägten Identität leisten können.

Das fehlende Bewusstsein ist aus der Sicht der Produzenten bei der regionalen Bevölkerung zu diagnostizieren. Produkte, die im beziehungsweise um den Neusiedlersee entstehen, finden unzureichend Abnehmer in der Region. Weder die Gastronomie und Hotellerie, noch die existierenden Bauernläden werden ausreichend frequentiert. Erich Stekovics interpretiert diese Entwicklung mit der Aussage, dass „es der Region einfach zu gut geht, was die Innovationsfreudigkeit

hemmt“ (Interview STEKOVICS 2016). Eingeschworene Einkaufsgemeinschaften unter den Gastronomen blockieren neue Angebote und Kooperationen. Ist das Angebot für regionale Produkte zu unattraktiv und nicht authentisch, stimmt die Nachfrage nicht.

Stekovics ortet außerdem widersprüchliche Herangehensweisen zum Zwecke der Aufwertung. Als Beispiel nennt er die Genuss Regionen sowie Genussprodukte, die in Regionen getragen werden, in denen sie nicht heimisch sind. Seiner Meinung nach funktionieren die Genuss Regionen dort, wo es wirtschaftliche Engpässe gibt. Es kommt dadurch jedoch zu geographischen Verschiebungen und folglich zu negativen Konsequenzen, wie beispielsweise die fehlende Identifikation einer regionalen Bevölkerung mit Produkten, die geographische Angaben in der Namensgebung enthalten.

Exkurs: Kriterien einer Genuss Region

Auf der Homepage der Genuss Regionen Österreich werden 13 Kriterien zur Erreichung der Ausweisung definiert, für die „in den Punkten 3 sowie 6 und 8 Ausnahmen“ (GENUSS REGION ÖSTERREICH 2016b) gewährt werden können. Diese drei Punkte betreffen allesamt die örtliche Verankerung der betreffenden Produkte. Punkt drei sieht eine EU-Herkunftszertifizierung oder eine Kontrolle durch eine akkreditierte externe Kontrollstelle vor. In Punkt sechs wird vorgeschrieben, dass die regionalspezifische Spezialität in mindestens fünf Gastronomiebetrieben der Region verankert sein muss, und Punkt acht besagt, dass mindestens fünf Handelspartner beziehungsweise Standorte in der Region die Spezialität anbieten sollten (vgl. GENUSS REGION ÖSTERREICH 2016b). Mit dem Hintergrundwissen, dass in diesem Kontext selbst eine EU-Herkunftszertifizierung Interpretationsspielraum offen lässt und somit weitere Schlupflöcher bedeuten könnten (vgl. Kapitel 4.4), ortet Erich Stekovics hier einen Versuch der Imageaufwertung, der aufgrund derartiger Ausnahmeregelungen möglich ist. Merkmale einer Region werden zu Bestandteilen der eigenen Identität gemacht (vgl. WADE 2014: 31). Die unzureichende Etablierung der Genuss Regionen im

Untersuchungsgebiet zeigt jedoch unzureichendes Vertrauen von Seiten der Bevölkerung, Stichwort Authentizität.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass in der Untersuchungsregion Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel und Umgebung durchaus Interesse und Bereitschaft unter den Produzenten besteht, innovative Programme und Projekte zu stützen. Der Autor ortet jedoch einen durchwachsenen Pessimismus, der, aufgrund gescheiterter Projektierungen, zu außerordentlicher Vorsicht geführt, und die Risikobereitschaft deutlich gesenkt hat. Die regionalen Akteure attestieren den Konsumenten signifikante Defizite bezüglich des Bewusstseins für deren regionale Produkte. Bewusstseinsbildende Maßnahmen sollen ihrer Meinung nach dazu beitragen, dass regionale Produkte, speziell in der Gastronomie und Hotellerie, gefordert werden.

Schlüsselfakten:

- Produktketten als „Black Boxes“ für Außenstehende
- Fehlende Traditionen
- Fehlende Kontinuität, unzureichende Professionalität in einstigen Projekten
- Potentielle Mehrwerte authentischer Regionalität nicht kommuniziert
- Einzelkämpfertum
- Unzureichende Abnehmer in der Region
- „Mogelpackung“ Gütesiegel und regionale Labels

5.3 Produktketten

Das theoretische Potential der Bündelung von regionalen Spezifika stößt in der Praxis auf eine Vielzahl von Konfliktherden. Im Burgenland existiert eine hohe Dichte an Primärproduzenten, die jedoch kaum relevante Agglomerationen von kooperativen Betrieben bilden. Dieser Fakt lässt vermuten, dass hier optimierbare Strukturen herrschen, die vor allem ein Zeichen dafür sind, dass es sich um eine arbeitsteilige und technisierte Produktion handelt. Es fehlen direkte Beziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern, was eine entfremdete, entmenschlichte oder anonymisierte Produktion zur Folge hat (vgl. ERMANN 2005: 169).

Die Analyse der Interviews hat ergeben, dass diese Entwicklung von Seite der Produzenten als äußerst negativ beurteilt wird. Ihrer Meinung nach soll im optimalen Fall „die komplette Wertschöpfung in der Region bleiben, mit allem was dazu gehört“ (Interview TSCHÜRTZ 2016). Dies „fängt beim Samen an und endet mit der letzten Form der Verarbeitung, sprich am Teller oder im Konservenglas. Vom Samen bis zum Glas in einer Region“ (Interview STEKOVICS 2016). Diese vertikale Betrachtungsweise, bei der die Herstellung sowie der Vertrieb von Produkten von der Urerzeugung bis zum Endverbrauch analysiert und dokumentiert werden, hat im Laufe der Zeit an Bedeutung zugenommen. Es werden vermehrt Versäumnisse, Qualitätsmängel und sogar Umweltfragen offengelegt, die laut Monika Liehl langsam aber sicher die reine Profitorientierung unter den Produzenten in Frage stellt (vgl. Interview LIEHL 2016). Eigeninitiativen des Gegensteuerns sind nicht zu erwarten, jedoch ist der Stolz auf die eigenen Produkte groß und der Wunsch nach Anerkennung vorhanden. Die Befragten äußerten außerdem das Ziel, die Wertschöpfung in der Region halten zu wollen, um Arbeitsplätze zu sichern und einen Beitrag zur Förderung leisten zu können. Dazu sollten die Glieder der Produktkette möglichst in der Region verankert sein. Die Fleischerei Karlo wurde diesbezüglich immer wieder als Vorzeigebispiel angeführt.

Beispiel: Fleischerei Karlo

Ein sehr positives Beispiel stellt die Kooperation Nationalpark Neusiedlersee-Seeewinkel und Fleischerei Karlo dar. Der Nationalpark setzt laut Groiss traditionell rund 400 bis 500 Graurinder zur Rückhaltung des Schilfgürtels ein. Der Tierbestand ist natürlichen Schwankungen ausgesetzt, weshalb eine Kooperation mit der Fleischerei Karlo eingegangen wurde. Diese eröffnete 2008 eine Filiale in Illmitz, in der 16 Mitarbeiter beschäftigt werden. Sieben davon sind im Verkauf tätig, sechs stellen gemeinsam mit Martin Karlo die circa 100 verschiedenen Wurst-, Selch- und Speckwaren her. Laut eigener Aussage werden außerdem verschiedene Gastronomiebetriebe in unmittelbarer Umgebung, sowie weitere Händler im Bezirk beliefert (vgl. KARLO 2016). Die Produktkette, ganz nach deren Einteilung Produktion, Verarbeitung, Handel und Vertrieb in Kapitel 4.3, bleibt demnach in der Region. Der wesentliche Nutzen aus dieser Kooperation sind sowohl für die Beteiligten, also auch für die gesamte Region klar zu erkennen. Etwas allgemeiner formuliert, ist die Existenz für den betreffenden Landwirt durch einen gesicherten Bestand und eine geregelte Beschaffung gesichert. Durch die Partnerschaft mit Gastronomiebetrieben sowie weiteren Händlern kann von einer konstanten Abnahme ausgegangen werden, die geringe Preisschwankungen zur Folge hat. Die Abnehmer profitieren von einer hohen Qualität und einem Alleinstellungsmerkmal, das sich gut vermarkten lässt. Die Natur, und damit die Basis des Tourismus im Untersuchungsgebiet, profitiert vom Weidegang der Rinder, durch den der schnell wachsende Schilfgürtel zurückgehalten wird und somit ein Teil des charakteristischen Landschaftsbildes erhalten bleibt.

Die Fleischerei ist in der ganzen Region bekannt. Sie hat es laut Groiss geschafft, ein authentisches Produkt in der Region zu vertreiben. Export Richtung Wien findet jedoch auch hier statt und ist vermutlich auch unersetzbar. Es zeigt sich, dass Produktketten komplexe Vernetzungen innehaben und Export, gerade für Produkte mit „Leitproduktcharakter“, essentiell ist. Anonymisierte Angaben der befragten Produzenten im Untersuchungsgebiet zeigen eine große Schwankungsbreite bezüglich des Exportanteils zwischen 66% und 95%, naturgemäß von Preisen und Art des Produktes abhängig. Der Absatzmarkt Wien lockt mit seinen vielen Märkten,

bei denen „nur ein paar Leute Geld haben müssen, damit wir regelmäßig, in unserem Fall einmal pro Woche, ein ordentliches Geschäft machen“ (Interview TSCHÜRTZ 2016). Die Lebensqualität leide jedoch unter dem Zwang nach Wien fahren zu müssen, da zusätzliche Stunden entstehen, die durch Transport und Organisation weitere Freizeit in Anspruch nimmt.

Die Produzenten klagen außerdem über eine mangelnde Miteinbeziehung in übergeordnete Überlegungen. Projektierungen erreichen sie nur als konkrete Vorhaben, dabei wären Bauern und Handwerker gute Partner. Aufklärungsarbeit im Bereich der Optimierung beziehungsweise der Steigerung von qualitativen Mehrwerten von Produktketten wird gefordert, da „die Zeit für solche akademischen Überlegungen ganz einfach fehlt“ (Interview GROISS, 2016).

Es haben bereits einzelne Versuche in der Region stattgefunden, Produkte miteinander zu vereinen beziehungsweise zu veredeln. Dabei entstanden interessante Kombinationen, die jedoch abermals an dem Phänomen des Einzelkämpfertums gescheitert sind. Die Schinkenmanufaktur Tschürtz ist eine Kooperation mit Winzern eingegangen. Eigener Aussagen nach funktioniert diese, jedoch sollte auch den Winzern der Mehrwert von Kombinationsangeboten ins Bewusstsein gerufen werden.

Einige innovative Ideen wurden im Zuge der Interviews kommuniziert, wie beispielsweise mobile Schlachthöfe, die Vervielfältigung des „Markt der Erde“ in Podersdorf oder etwa die Generierung eines Leitproduktes. Ideen, die in Kapitel 7 aufgegriffen und separat diskutiert werden.

Es ist anzunehmen, dass Wien einen unersetzbaren Absatzmarkt darstellt. Auch die stetig steigende Kaufkraft Bratislavas übt vermehrt Reize auf die Produzenten aus. Durch die Nutzung von Synergieeffekten entstehen Möglichkeiten, Alleinstellungsmerkmale durch intelligente Veredelungsschritte zu entwickeln. Diesem Potential steht jedoch entfremdete und anonymisierte Produktion entgegen. Es bedarf funktionierender Netzwerke.

Schlüsselfakten:

- Kaum relevante Agglomerationen von kooperativen Betrieben
- Fehlende direkte Beziehungen zwischen Erzeuger und Verbraucher
- Anonymisierte Produktion
- Wunsch nach geleiteter Optimierung aufgrund fehlender Zeit und Kompetenzen
- Ausgeprägte Profitorientierung
- Hohe Exportanteile

5.4 Netzwerke

„Betrachtet man nicht nur die Endproduktion eines Konsumgutes, sondern auch die Entstehung sämtlicher Vorleistungen, so ist auch der sinnbildliche Begriff der Produktkette irreführend, weil es sich eher um Kaskaden aus mehreren sich verzweigenden Ketten handelt. Komplexe Produktionszusammenhänge, die sich nicht in das vereinfachte Bild einer Produktkette fügen lassen, möchte ich hier auch als Produktnetzwerke bezeichnen“ (ERMANN 2005: 14).

Ein funktionierendes Netzwerk unter den beteiligten Akteuren in einer Region ist die Basis nachhaltiger Regionalentwicklung. Wie bereits erläutert, wurden in Vorerhebungen mangelhafte Kooperationen unter den Produzenten festgestellt. Das daraus resultierende Informationsdefizit führt in der Untersuchungsregion zu sogenannten Mogelpackungen, womit beispielsweise ein Etikettenschwindel gemeint ist (vgl. NORDBURGENLAND PLUS 2015: 12f). Die Akteure im Untersuchungsgebiet denken zumeist an persönliche Vorteile. Dieser Zustand hemmt Netzwerke und die Entwicklung von Partnerschaften. Außerdem fördert dieses Einzelkämpfertum eine konflikthanfällige Neidgesellschaft (vgl. Interview PINTERITS 2016).

Der Etikettenschwindel ist ein Produkt der Profitorientierung und des darauf basierenden Einzelkämpfertums. Umfangreiche Speisekarten zum Zwecke der Kundengewinnung führen dazu, dass möglichst kostengünstig eingekauft werden muss. Regionale Produkte können den geforderten Preisen nicht standhalten. Folglich werden Begriffe eingesetzt, um Regionalität oder etwa regionalspezifische Merkmale vorzutäuschen. Netzwerke können Verantwortungsbewusstsein und ein gesundes Maß an Überwachung schaffen. Sie fördern die authentische Regionalität von Produkten nach der in der Einleitung aufgestellten Definition, und besitzen eine identitätssteigernde Wirkung.

Eine ausgiebige Recherchearbeit hat gezeigt, dass im Untersuchungsgebiet Netzwerke und innovative Entwicklungen, beispielsweise diverse

Internetpräsenzen, existieren, deren Output aus einem regionalen Maßstab betrachtet jedoch minimal ist. Als Ausnahme und Leuchtturm gilt die Plattform, die der „Markt der Erde“ bietet.

Beispiel: „Markt der Erde“

Der im August 2010 gegründete Vielfaltsmarkt wurde nach intensiver Vorarbeit durch die Gründerin Monika Liehl sowie Slow Food Burgenland als „Markt der Erde“ ausgerufen. Situiert in Podersdorf, ist er einer von nur 20 gleichartigen Märkten weltweit, die unter strengsten Vorlagen geführt werden. Die hier angebotenen regionalen Produkte müssen einen engen Kriterienkatalog erfüllen, wobei die Parameter Qualität und Regionalität im Vordergrund stehen. Abgesehen von den regionalen Produkten hat sich dieser Markt, der auf dem privaten Hof von Monika Liehl betrieben wird, zu einem positiven Beispiel des Netzwerkes entwickelt. Selbst die kritischsten Interviewpartner aus der Untersuchungsregion haben diesen Markt als Leuchtturm des Netzwerkes und als Best-Practice-Projekt bezeichnet. Er gilt als Vorzeigeprojekt in der Vernetzung von Produzenten und sogenannten Koproduzenten, mit denen laut Monika Liehl die Konsumenten gemeint sind. Er hat sich im Laufe der Zeit zu einem Ort der Begegnung entwickelt. Mit der Schauküche, an der die angebotenen Produkte direkt vor Ort zu Gerichten verarbeitet werden, und dem Ausschank von Weinen aus der Region wurde eine denkbar optimale Plattform geschaffen (vgl. MARKT DER ERDE 2016). Im Zuge der Interviews hat es einen Ruf nach Vervielfältigung des Marktes in der Region gegeben. Das Modell des „Markt der Erde“, der lediglich einmal im Monat stattfindet, polarisiert und kann einen wichtigen Gegenpol zum lukrativen Absatzmarkt Wien schaffen. Diese Ideen werden in Kapitel 7 detaillierter erläutert.

Flächendeckend dominiert im Nordburgenland jedoch Verhaltenheit. „Es gelingt nicht immer, Produzenten und Konsumenten am Stammtisch zu vereinen. Da wäre sicher auch noch Potential da, noch mehr daran zu arbeiten“ (Interview LIEHL 2016). Vernetzung von Produzenten, die spezielle Produkte auf den Markt bringen, ist schwierig. Bei ihnen handelt es sich laut Pinterits meist um "wilde Typen, die das machen und das ist dann prinzipiell auch schwierig, solche Leute zusammen zu

bringen" (Interview PINTERITS 2016). Dem Thema „neue Medien“ wird zu wenig Beachtung geschenkt und die Gefahr ist groß, hier neue Möglichkeiten und Innovationen zu versäumen. Vor allem Produzenten wollen an die digitale Welt herangeführt werden und keine Eigenrecherchen anstellen müssen, was vor allem die älteren Generationen betrifft, die grundsätzlich eine ablehnende Haltung zu diesem Thema äußern.

Zertifizierungsmaßnahmen, die zumindest rechtliche Gemeinschaften ins Leben rufen, stehen die befragten Produzenten eher ablehnend gegenüber. Bestehende Netzwerke, die Informationen liefern und einen angeregten Austausch fördern, konnten von den Probanden nicht aufgezählt werden. Das Hörensagen, persönliche Netzwerke und Fachmessen, beispielsweise in Wien oder etwa in Italien, stellen kommunikative Plattformen dar, die jedoch die regionalen Beziehungen nicht beeinflussen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass neben dem „Markt der Erde“ kaum Plattformen oder Netzwerke vorhanden sind, die Beziehungen unter den Produzenten, noch jene zu den Konsumenten stärken. Abgesehen von den Wein betreffenden Initiativen gibt es vereinzelte Maßnahmen, die jedoch unzureichende Effekte erzielen. Mundpropaganda ist weit verbreitet und funktioniert punktuell.

Schlüsselfakten:

- Informationsdefizit
- Neidgesellschaft
- Output bestehender Netzwerke minimal
- Vernetzung risikoscheuer Akteure schwierig
- Neue Medien als Chance ungenutzt

5.5 Gastronomie & Hotellerie

Das Burgenland ist ein Ein-Saisonen-Gebiet. Laut Groiss ist die "Gastronomie, die auf Regionalität setzt, die beste in der Region" (Interview GROISS 2016). Das Problem sei jedoch das vielfältige Angebot auf den Speisekarten zum Zwecke der Kundengewinnung. Dies zwingt zum billigen Produkteinkauf und letztendlich zum Etikettenschwindel. „Das Festhalten an bisherigen Lieferanten aus der Region trotz preisgünstiger Angebote anderer Anbieter stößt jedoch schnell an Grenzen, wenn es nicht entsprechende Einsparungen an Transaktionskosten oder einen Gegenwert in Form von höherer Flexibilität oder höherer Qualität mit sich bringt“ (ERMANN 2005: 145f). Die Gastronomen gehen über den Preis und die regionalen Produkte finden nur unzureichend den Weg in die Gastronomie beziehungsweise Hotellerie, wenn kein funktionierendes Vertriebs- beziehungsweise Logistikkonzept besteht. Diesbezüglich hat es in der Vergangenheit bereits einige Initiativen gegeben, welche jedoch, nicht zuletzt aufgrund der dezentralen Verfügbarkeit von regionalen Produkten, gescheitert sind.

Stekovics sieht in der Gastronomie, die Träger der kulinarischen Identität einer Region sei, das größte Potential zur Etablierung regionaler Produkte. Seiner Erfahrung nach wird zurzeit jedoch vor allem in den Pensionen die Regionalität nicht geschätzt, was vermutlich nicht zuletzt an dem erforderlichen Generationenwechsel liegt. Ältere Betreiber sind oftmals nicht gewillt, sich mit moderner Technik auseinanderzusetzen. Die Vernetzung sowie ein innovativer Austausch von Informationen funktionieren auch in diesem Bereich über das Internet, vor allem über Plattformen, wie die erst jüngst online geschaltete Naturgenusskarte der LAG nordburgenland plus. Stekovics kritisiert die verpasste Chance der klassischen Wertschöpfung innerhalb der Region: "Wir bringen durch Betriebsführungen mit Sicherheit 500 Leute in die Region, die hier schlafen. Die bleiben hier in der Region und die Zimmervermieter finden es nicht die Mühe wert, dass sie eine Marmelade von uns zum Frühstück geben, einen Paradeisersalat oder nur frische Paradeiser zum Frühstück hinlegen. Ich werde diese Gäste nicht mehr weitervermitteln,

solange sich hier nicht die Bereitschaft ändert und es zu einer Zusammenarbeit kommt“ (Interview STEKOVICS 2016).

Der bereits angesprochene Etikettenschwindel ist ein Produkt der Profitorientierung und des Einzelkämpfertums. Es werden dabei sehr bewusst Begriffe eingesetzt, um Regionalität oder etwa regionalspezifische Merkmale zum Zwecke der Preismodifikation oder des Marketings vorzutäuschen. Anonymisierten Aussagen aus den Interviews zufolge kommt dies im Untersuchungsgebiet vor allem bei den Produkten Mangalitza und Zander vor. Es wird die Frage in den Raum gestellt, ob die Anzahl der Mangalitzaschweine in der Region ausreicht, um in derart vielen Speisekarten um den Neusiedlersee als regionales Produkt angeboten werden zu können. Das gleiche gilt für den Zander. Etikettenschwindel kann und wird eingesetzt, wobei raffinierte Begriffsstrategien eingesetzt werden. Die Bewerbung des Neusiedler Zanders in einer Speisekarte beispielsweise besitzt laut anonymisierter Aussage oft nur die Rechtfertigung, dass besagtes Gericht in der betreffenden Region verkauft wird und nicht unbedingt ihren Ursprung in der Region hat. Der Verkaufsort im Produktnamen lässt beim Konsumenten Regionalität vermuten. Fehlende Definitionen und Aufklärungen gegenüber dem Kunden, vor allem in der Gastronomie, ermöglichen diesen begrifflichen Trugschluss.

Strategien der klassischen Wertschöpfung greifen im Untersuchungsgebiet oft nicht, da Gastronomie sowie Hotellerie die regionalen Produkte nicht annehmen. Somit werden die Waren nach Wien oder in absehbarer Zeit sogar bis nach Bratislava exportiert. Auch in diesem Bereich können Defizite in Vernetzung und Bewusstsein diagnostiziert werden, denen es entgegenzusteuern gilt.

Schlüsselfakten:

- Fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit
- Fehlendes Vertriebs- und Logistikkonzept
- Angebot der Speisekarten zu großzügig; fehlende Authentizität

5.6 Zusammenfassung: Hemmnisse

Zusammenfassend werden im Folgenden die aus den Interviews hervorgegangenen Hemmnisse im Untersuchungsgebiet kurz und prägnant aufgelistet.

Regionalentwicklung

- Die Rolle der Europäische Union als Unterstützer wird kritisiert
- Politik wird als Bremse der Innovation bewertet
- Hohe Personalfuktuation führt zu fehlender Kontinuität in der Praxis
- Bürokratisierung verlangt den Produzenten immer mehr Kompetenzen ab

Identität und Bewusstsein

- Fehlende Traditionen im Nahrungsmittelbereich
- Fehlende Kontinuität, unzureichende Professionalität in einstigen Projekten
- Potentielle Mehrwerte authentischer Regionalität nicht kommuniziert
- Einzelkämpfertum
- Unzureichende Abnehmer in der Region
- „Mogelpackung“ Gütesiegel und regionale Labels

Produktketten

- Produktketten als „Black Boxes“ für Außenstehende
- Kaum relevante Agglomerationen von kooperativen Betrieben
- Fehlende direkte Beziehungen zwischen Erzeuger und Verbraucher
- Anonymisierte Produktion
- Ausgeprägte Profitorientierung
- Sehr hohe Exportanteile
- Absatzmärkte Wien und Bratislava

Netzwerke

- Informationsdefizit führt zu Einzelkämpfertum und Neidgesellschaft
- Output bestehender Netzwerke minimal
- Vernetzung risikoscheuer Akteure schwierig
- Neue Medien als Chance ungenutzt

Gastronomie und Hotellerie

- Fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit
- Fehlendes Vertriebs- und Logistikkonzept
- Angebot der Speisekarten zu großzügig, was den Etikettenschwindel fördert
- Fehlende Authentizität bei regionalen Produkten
- Strategien nicht an Alters- und Zielgruppen angepasst

Nach einer kurzen Skizzierung und Charakterisierung der Vergleichsregionen folgt im nachstehenden Kapitel die Ableitung von Erfolgsfaktoren aus diesen.

6 VERGLEICHSREGIONEN

Die Auswahl der Vergleichsregionen wurde in einem Meeting beschlossen, an dem Repräsentanten der LAG nordburgenland plus, externe Experten sowie der Betreuer dieser Masterarbeit teilgenommen haben. Neben der Untersuchungsregion Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel werden zwei weitere Schutzgebiete in Österreich herangezogen, deren Umgang mit der Materie „Regionale Produkte“ unterschiedlich, jedoch richtungsweisend sind. Es wurden die Schutzgebiete Nationalpark Kalkalpen und Naturpark Pöllauer Tal, sowie deren angrenzende Einflusszonen gewählt, um einerseits politische Grenzen auszublenden, andererseits dennoch organisierte Gebietseinheiten vorliegen zu haben.

Welche Schlüsse können aus einem Vergleich der drei Regionen gezogen werden? Zuerst kann festgehalten werden, dass deren Ausgangslagen ähnlich sind. Obwohl zeitliche sowie räumliche Disparitäten in den jeweiligen Entwicklungsabfolgen bestehen, steht in allen Regionen die Frage nach neuen Wertschöpfungsmodellen durch nachhaltige Regionalentwicklung im Zentrum. Historisch bedingte Entwicklungen liefern qualitative Informationen über etablierte Erfolgsfaktoren und den gegenwärtigen Umgang mit dem Themenkomplex „Regionale Produkte“. Die Entwicklungsmöglichkeiten einer Region hängen letztendlich mit dem Engagement Einzelner auf unterschiedlichen Ebenen zusammen. Dabei können Parameter wie unterschiedliches Relief einer Region mit einspielen, da sich gezeigt hat, dass beispielsweise das „Heimatbewusstsein“ in einer Talsituation ausgeprägter sein dürfte als in einer Region, die keine markanten naturräumlichen Grenzen aufweist.

Auf nachstehender Abbildung 7 ist die Lagebeziehung der Vergleichsregionen visualisiert.

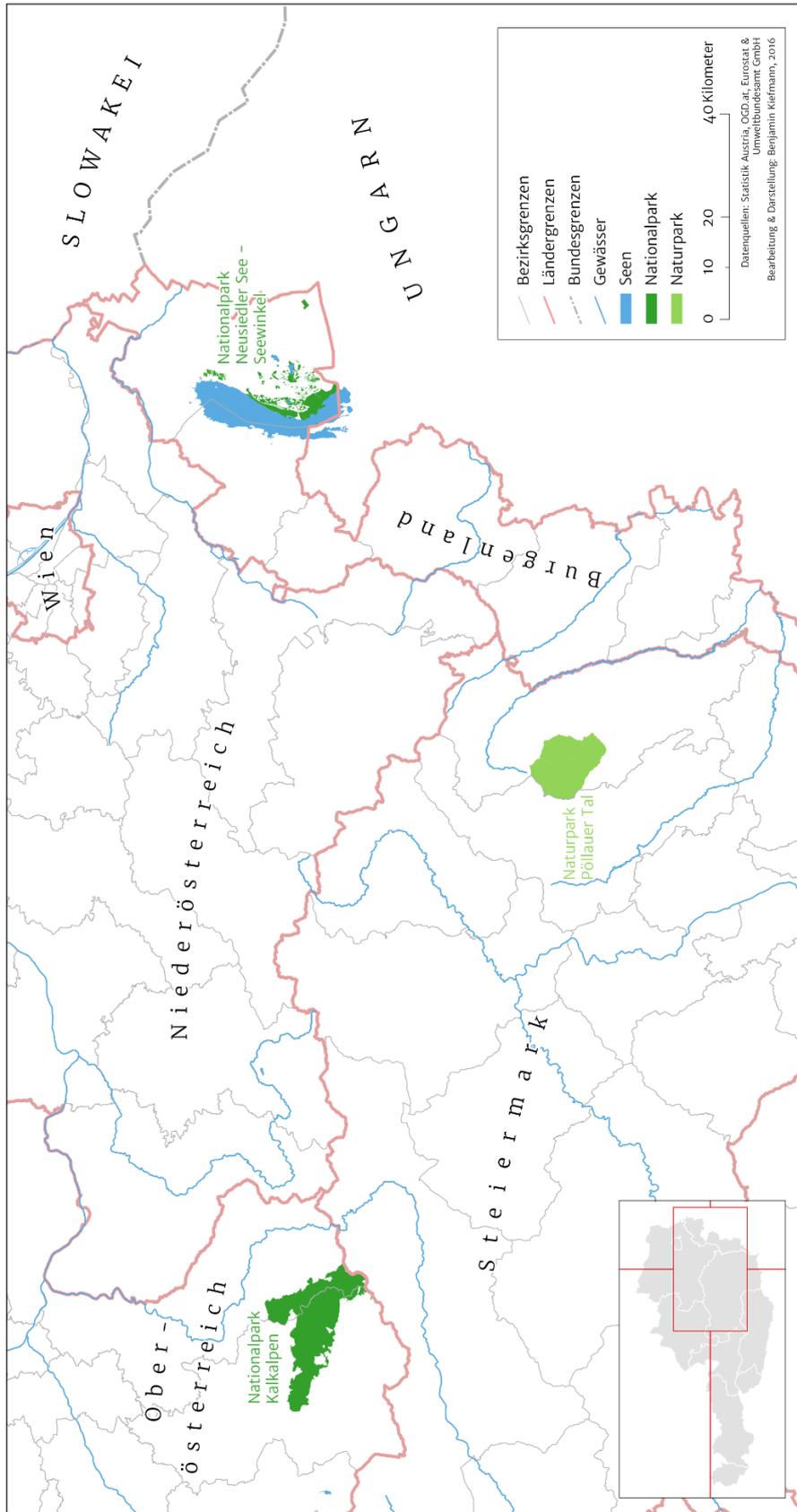


Abbildung 7: Lage der Vergleichsregionen, eigene Visualisierung

Je nach Gebietsschutzkategorie sind unterschiedliche anthropogene Einflüsse möglich, die im Folgenden knapp erläutert werden. Wichtig ist, dass zum Zwecke der Vermarktung von regionalen Produkten sowohl im Einzugsgebiet des Naturpark Pöllauer Tal, als auch des Nationalpark Kalkalpen mit den jeweiligen Schutzgebieten gearbeitet wird.

Im Folgenden werden die beiden Vergleichsregionen Naturpark Pöllauer Tal und Nationalpark Kalkalpen charakterisiert und deren strategische Ausrichtung skizziert. Dabei wird auf eine detaillierte Vorstellung von statistischen Parametern, wie beispielsweise Produzentendichte, Kaufkraft oder etwa Investitions- und Förderbeträge verzichtet, weil diese bei Bedarf an anderer Stelle auffindbar sind. Der Fokus wird auf qualitative Analysen gelegt.

6.1 Naturpark Pöllauer Tal

Seit 1983 gilt das in der Steiermark gelegene Pöllauer Tal als einer von gegenwärtig 48 Naturparks in Österreich. Die Gebietsschutzkategorie Naturpark bestimmt eine Reihe von Aufgaben, die in den Säulen Schutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung definiert sind. Die Ziele sind im Landesgesetz verankert und beinhalten im Wesentlichen Schutz und Pflege von Natur und Landschaft in Verbindung mit deren nachhaltigen Nutzung. Dabei sollen besonders wertvolle, charakteristische Landschaftsräume bewahrt und entwickelt werden (vgl. BUNDESKANZLERAMT 2015).

Im Gegensatz zum Nationalpark, indem, je nach Zone, der anthropogene Einfluss teilweise strikt untersagt wird, darf und soll der Mensch Nutzen aus der Natur ziehen, insofern Rücksicht auf die Vielfalt sowie ökologische Funktionsfähigkeit genommen wird. Dadurch können Natur und Kultur verstärkt in Zusammenhang gebracht, und letztendlich erlebbar gemacht werden.

Das Thema regionale Produkte hat in der Region einen großen Stellenwert. Bekannt ist, dass mit der Hirschbirne ein Leitprodukt existiert, welches wesentlich zur Wertschöpfung beiträgt. Dieses Produkt ist seit geraumer Zeit etabliert, weshalb die

dahinterstehenden strategischen Erfolgsfaktoren der Regionalentwicklung sehr interessant für die vorliegende Arbeit sind.

"In der Oststeiermark existiert eine Vielzahl von kleinen Netzwerken. Teilweise handelt es sich um kleinere Interessensvertretungen in Form von Vereinen, die helfen, Fachbereiche wie Vermarktungsangelegenheiten oder Tourismus zu verlinken. [...] Die Leute schließen sich ganz einfach kurz und Dienstleistungen kauft man sich ganz einfach dazu" (Interview PÖLTL 2016), fasst Alois Pörtl die Arbeitsdynamik in der Region zusammen. Als wichtiger Erfolgsfaktor wird die Beziehung Konsument - Produzent gesehen, bei der ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gefördert wird.

An den festgesetzten Zielen zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung lässt sich der Stellenwert des Leitproduktes erkennen.

- Vermarktung der regionalen Produkte mit Hilfe des Leitproduktes Pöllauer Hirschbirne
- Antragstellung für den europäischen Herkunftsschutz der Pöllauer Hirschbirne
- Stärkung der Kooperation zwischen Tourismus, Gewerbe und Landwirtschaft
- Imagewerbung für die Region (vgl. NATURPARK PÖLLAUER TAL 2016).

„Im April 2015 wurde die Pöllauer Hirschbirne in das Europäische Register der geschützten Bezeichnungen aufgenommen und steht nun in einer Reihe mit berühmten Namen wie dem Parmesan (Käse/Italien), dem Feta (Käse/Griechenland) oder den Nürnberger Lebkuchen (Backwaren/Deutschland). Nach einer Antragsphase von über 3 Jahren sind die Produzenten und Landwirte aus dem Naturpark Pöllauer Tal stolz, ihre Produkte nun mit dem EU-Gütesiegel geschützte Ursprungsbezeichnung versehen zu können“ (NATURPARK PÖLLAUER TAL 2016). Die Hirschbirne wird in vielen Veredelungsstufen stets weiterentwickelt und vermarktet. Es gibt eine breite Auswahl an Produkten, zu denen neben Lebensmittel auch alkoholische Endprodukte zählen.

In der Region wurden mit Alois Pörtl, Franz Grabenhofer und Ing. Horst Fidschuster drei Repräsentanten interviewt, die wesentlichen Anteil beziehungsweise Verständnis für den Erfolg des Leitprodukts besitzen. Die Erkenntnisse und Erfolgsfaktoren aus den Interviews, beziehungsweise der Region, werden im Laufe der Diskussion einfließen.

6.2 Nationalpark Kalkalpen

Der in Oberösterreich gelegene Nationalpark Kalkalpen wurde 1997 gegründet. Etwa 300.000 Menschen besuchen jährlich das rund 209 Quadratkilometer große Areal, das inmitten eines zusammenhängenden Waldgebiets im Einzugsbereich der Flüsse Enns und Steyr liegt (vgl. NATIONALPARK KALKALPEN 2016b: 3). Diese Vergleichsregion ist eng mit der Genuss Region *Nationalpark Kalkalpen Rind und Obst* verbunden. Sie ist fest in den Zielen der strategischen Ausrichtung des Managements verankert, wie im Tätigkeitsbericht für das Jahr 2015, sowie im Unternehmenskonzept für den Zeitraum 2013-2022 nachzulesen ist:

„Die Genuss Region *Nationalpark Kalkalpen Rind und Obst* steht für regional typische Lebensmittel mit exzellentem Genuss. Die Leitprodukte stehen symbolisch für die Qualität vieler Erzeugnisse in der Region. Als Projektpartner dieser Genuss Region haben sich Gastwirte, Bauern, Handelsbetriebe, Almbewirtschafter und der Nationalpark Kalkalpen zusammengefunden, um aus der Region für die Region diese typischen Produkte zu veredeln und zu vermarkten“ (NATIONALPARK KALKALPEN 2016a: 3).

Bis 2017 hat das Nationalparkmanagement regionale Initiativen geplant, die den einzelnen Gemeinden und letztendlich der gesamten Region Mehrwerte einbringen, intensivieren und beschleunigen sollen.

- Laufender Dialog und Kommunikation mit Grundnachbarn zur Abstimmung und Harmonisierung von Maßnahmen im Grenzbereich
- Entwicklung von Regeln für die künftige Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben
- Weiterentwicklung der NPKA Partnerbetriebe
- Verstärkte Zusammenarbeit mit regionalen Schulen und Aufbau von weiteren Schulpartnern
- Etablierung einer effizienten Marketingkooperation zur Bewerbung der Nationalpark Angebote zwischen dem NPKA und den regionalen Tourismusverbänden
- Wechselseitige Qualifizierung der MitarbeiterInnen der Tourismusverbände und des NP
- Unterstützung bei der Entwicklung von Qualitätsprodukten der NP Region
- Zusammenarbeit zur Vermarktung von Produkten aus der Region (vgl. NATIONALPARK KALKALPEN 2016b: 12).

Diese strategische Ausrichtung hat in Bezug auf das Kernthema der vorliegenden Arbeit verwertbare Ansätze, da dem Untersuchungsgebiet die gleiche Schutzgebietskategorie zu Grunde liegt.

Diese Ausrichtung ist eine Reaktion auf Hemmnisse und Probleme, die an jene der Projektregion Nordburgenland erinnern. DI Felix Fößleitner, Geschäftsführer der LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen, streicht in Bezug auf das Thema „Regionale Produkte“ die Problemfelder Preisorientierung in der Gastronomie sowie die fehlende Kooperation zwischen Produzenten in der Spezialisierung auf für die Region charakteristische Endprodukte heraus. Außerdem funktioniert der Nationalpark teilweise nicht als Identifikationsmerkmal, die drei Teilregionen dominierten die noch junge Nationalparkidentität. Die daraus resultierenden Gegenstrategien führten zu einigen interessanten Teilerfolgen.

In der Region wurden mit Alfred Moser, Johann Feßl, und DI Felix Fößleitner und Dr. Vinzenz Loimayr vier Repräsentanten interviewt, die Kompetenzen und Engagement in den Bereichen Regionalpolitik, Produktion und Regionalentwicklung besitzen beziehungsweise bewiesen haben. Die Erkenntnisse und Erfolgsfaktoren aus den Interviews, beziehungsweise der Region, werden im Laufe der Diskussion einfließen.

6.3 Ableitung von Erfolgsfaktoren

Die Diskussion über die Vermarktung von neuen Produkten, die Förderung von Bewusstsein oder etwa die Entwicklung neuer Kommunikationskanäle wird von der Vorstellung begleitet, welche Vorteile durch die höhere Regionalität wirtschaftlicher Verflechtung generiert werden können. „Das Handeln einzelner Akteure soll ebenso wie Strategien koordiniert werden“ (WADE 2014: 38), um die Kompetenzen einer Region optimal bündeln und letztendlich nutzen zu können. Die hier abgeleiteten Erfolgsfaktoren wurden durch die Analyse von Erfahrungswerten und Strategien regional handelnder Akteure gewonnen. Sie wurden durch Generalisierung und reduktive Zusammenfassung abgeleitet. Bei den im Folgenden dargebrachten Beispielen handelt es sich um eine selektive Auswahl. In Kapitel 7 werden weitere, für die Untersuchungsregion umsetzbare Projekte erläutert.

6.3.1 Minimalismus und Realismus

Im Laufe der Interviews haben sich im Zuge der Erläuterungen von Projekten Muster erkennen lassen, die sich als die Erfolgsfaktoren Minimalismus und Realismus zusammenfassen lassen. Obwohl diese Erkenntnis im ersten Moment banal wirkt, ist sie bei einer Beachtung in der Praxis sehr wirkungsvoll, vor allem in Hinblick auf die stets angestrebte Nachhaltigkeit.

Eine Region solle sich auf ihre Kompetenzen besinnen und versuchen, bestehendes zu stärken. Dieser Minimalismus gepaart mit realistischen Zielen kann zu hoch qualitativen Produkten führen. Außerdem ist es von Vorteil, Schwächen an Stärken zu klammern. Dazu ein praktisches Beispiel:

In der Oststeiermark gibt es seit 1998 den Entwicklungsschwerpunkt erneuerbare Energie. Es wurden Forschungseinrichtungen installiert und engagierte Firmen als Motoren der Entwicklung eingesetzt. Die Regionalentwicklung hat sich die Frage gestellt, wie dieses von Entwicklung pulsierende Segment mit Schwächen verbunden werden kann. 2005 wurde eine eigene Qualifizierungsagentur gegründet. Umgelegt auf regionale Produkte hieße das, es besteht die Möglichkeit arbeitslose Personen für die Gastronomie auszubilden, für eine spezifische Gastronomie. Gleichzeitig lassen sich dadurch, in Form von Qualifizierungsverbänden, auch die Gastronomiebetriebe schulen. In der Oststeiermark wurde mit der Landesberufsschule in Bad Gleichenberg eine projektfinanzierte Produktentwicklungseinrichtung gegründet, die „Speisen mit einem Apfel, die Speisen mit Kürbiskernöl, die Speisen mit einem Kren, die Speisen mit Käferbohne entwickeln. Da gibt es eigene Kochbücher, da gibt es eigene Kochkurse. Das heißt, dass die Gastronomie in Form von neuen Produkten versucht, die regionalen Produkte zu verwenden“ (Interview FIDLSCHESTER 2016). Im Nordburgenland werden jedes Jahr hunderttausende Urlaubsgäste gezählt. Schafft es die Region, diese für regionale Produkte zu begeistern und sie beispielsweise als typische Mitbringsel zu positionieren, dann sind solche Produktentwicklungen essentiell.

Minimalismus im Sinne der Stärkung von Vorhandenem bedeutet auch, dass die stetige Neuentwicklung von Labels, Namen oder Zertifikaten potentielle Parallelitäten beispielsweise im Marketing verursachen können. Neue Begrifflichkeiten sind mit Vorsicht zu genießen, da sie laut Fidschuster Konfliktsituationen zur Folge haben können. Außerdem ist primär auf die Wahrnehmbarkeit zu achten. Die Begriffe Neusiedlersee oder Seewinkel sind weit über nationale Grenzen bekannt und wahrnehmbar. Es gilt, auf den Radius der Wahrnehmbarkeit zu achten. Das Land der Länder, wie die Steiermark auch genannt wird, besitzt über eine Vielzahl von kleinräumigen Begrifflichkeiten wie etwa Almenland oder Vulkanland. Diese verfügen über sehr geringe Radien der Wahrnehmbarkeit (vgl. Interview FIDLSCHUSTER 2016).

Die Regionalentwicklung muss sich außerdem mit dem Phänomen des Förder-Catching auseinandersetzen. Was ist Förder-Catching? Für die Realisierung von Projekten sind meist Förderungen notwendig. Aufgrund zu erfüllender Auflagen werden ursprüngliche Strategien adaptiert und die zu Grunde liegende Philosophie eines Projektes beeinflusst, worunter letztendlich auch die Authentizität leiden kann. Es ist jedenfalls zu beachten, dass dieses Phänomen nicht die stets anzustrebende Nachhaltigkeit negativ beeinflusst. Es besteht in den Vergleichsregionen allgemein der Ansatz, dass mit Realismus und Minimalismus Geld gespart, und Vorhandenes optimal genutzt werden kann.

Folgende Erfolgsfaktoren können abgeleitet werden:

– *Minimalismus:*

- Bestehendes stärken, wenig Neues
- Radien der Wahrnehmbarkeit beachten
- Realistische, einfache Mittel einsetzen. Bspw. Mundpropaganda

– *Realismus:*

- Was ist möglich? Wo liegen die Grenzen?
- Problematik des Förder-Catchings vorhanden?
- Gezielte Produktentwicklung

6.3.2 Kontinuität und Partizipation

„Wenn ich innerhalb der letzten 20 Jahre fünfmal die Geschäftsführung austausche und weiß, dass es zwei Jahre braucht, um ernsthaft unseren Job machen zu können, dann habe ich in 20 Jahren schon einmal zehn Jahre verloren. Es braucht Kontinuität“ (Interview FIDLSCHUSTER 2016).

In allen Facetten der Regionalentwicklung lebt man von Kontinuität und von Netzwerken. Das sind ganz wesentliche Faktoren in der Entwicklung einer Region. Dies deckt sich mit den von Pinterits in Kapitel 5.5 erläuterten Hemmnissen. Zu hohe Personalfuktuation innerhalb zuständiger Behörden führt zu verlängerten Bearbeitungszeiten. Kontinuität personeller Natur ist ein überaus wichtiger Erfolgsfaktor, da viele Entwicklungen einer Region von Netzwerken bestimmter Personen abhängig sind.

Die Kontinuität ist jedoch nicht nur auf behördlicher, administrativer Seite zu fördern, sondern auch auf jener der Produzenten und Beteiligten. Sie werden ebenfalls dazu aufgefordert, Risikobereitschaft, Vertrauen sowie Nachhaltigkeit in Projektierungen zu investieren. Fidschuster meint dazu, er hat „aufgehört Beteiligten nachzulaufen. Ich arbeite lieber mit der Allianz der Willigen, Schwächere werden informiert und oft zu Quereinsteigern“ (Interview FIDLSCHUSTER 2016). Ehrenamtliche Tätigkeit stellt dabei unheimliches Potential dar, da sie meist mit unersetzbarer und authentischer Motivation zu verbinden ist. Sowohl Franz Grabenhofer aus dem Naturpark Pöllauer Tal, als auch Vinzenz Loimayr aus dem Nationalpark Kalkalpen sind ehrenamtliche Initiatoren von Projekten. Grabenhofer ist in der Region für sein Engagement bekannt und bewertet diesen Fakt selbst als enormen Vorteil in der Realisierung neuer Ideen. Der hauptberufliche Tierarzt Loimayr hat die Plattform „Regional Gut“ gegründet, auf der Bereiche der Regionalentwicklung umgesetzt werden.

Beispiel REGIONAL GUT



Abbildung 8: Logo Regional Gut, Quelle: regional-gut.at

Es handelt sich um einen gemeinnützigen Verein, der unter anderem folgende Zwecke verfolgt:

- Netzwerk von Produzenten und Konsumenten aus der Region
- Information über neue Wege in der Lebensmittelversorgung
- Verkürzung der Wege zu regionalen Produkten durch Bündelung von Einkäufen
- Förderung der bedarfsorientierten Produktion
- Aufbau einer Food Coop und Gründung einer Produzenten- Konsumenten- Genossenschaft

Es handelt sich im Großen und Ganzen um eine Regionalentwicklungsplattform mit vielen Teilbereichen, zu deren Erklärung der Gründer Loimayr auf die Analogie eines Bienenstocks zurückgreift. Die Teilbereiche, die Waben des Stocks, bilden 22 Gemeinden, von denen jede gleichberechtigt ist. "Die Waben ergänzen sich, mehr regionale Identität entsteht. Die eine Biene sammelt Nektar, die zweite Pollen, die dritte ernährt die Larven, die vierte legt Eier, die fünfte ist für den Bau von Waben zuständig. Wenn nicht alles zusammenspielt, ist jede für sich nutzlos. [...] Wir

Tiefwurzler haben uns zum Ziel gesetzt, Aktivitäten und Projekte zu entwickeln, die typisch für die Region sind" (Interview LOIMAYR 2016).

Loimayr berichtet, dass letztendlich Mehrwerte für zwei Zielgruppen erreicht werden sollen. Konsumenten erfahren bereits im Internet welche Produkte verfügbar sind, wer sie auf welche Art hergestellt hat und wie hoch der jeweilige Preis ausfällt. Der zusammengesetzte Warenkorb kann an einem bestimmten Wochentag abgeholt werden. Die Produzenten können aufgrund der Onlinebestellungen Umsatz sowie Menge genauer abschätzen. Die Plattform wird vorerst über Subventionen öffentlicher und privater Stellen, Spenden, ehrenamtlichen Arbeitsleistungen, Beitrittsgebühren und Mitgliedsbeiträge, Erträge aus Vereinsveranstaltungen oder etwa aus unternehmerischen Tätigkeiten des Vereins, wie zum Beispiel dem Verkauf von regionalen Produkten bei Nahversorgern finanziert (vgl. REGIONAL GUT 2016). Unter www.regional-gut.at sind alle Dienstleistungen und Informationen zu Produkten, Veranstaltungen, Preisen, Terminen und Produzenten einsehbar. Weitere geplante „Waben“ dieser Plattform, die im Moment noch in den Kinderschuhen steckt, sind die Eingliederung einer Car-Sharing Option sowie die Einführung einer Regionalwährung, die eine weitere Option der Partizipation darstellt.

Eine Regionalwährung wird als Bekenntnis zur Region angesehen. Jeder Euro soll statistisch gesehen doppelt so oft in der Region umgedreht werden und somit die regionale Wertschöpfung ankurbeln. Erworben wird ein monatliches Abonnement, welches einige Vergünstigungen innerhalb der Region beinhaltet. Lediglich durch den Rücktausch in Euro verliert der Endkonsument durch einen angepassten Kurs etwas Geld, wodurch ein gewisser regionaler Kaufzwang entstehen soll.

Ein weiterer partizipativer Ansatz wurde durch die Schaffung eines regionalen Kochbuches erreicht. Es wurden in jeder beteiligten Gemeinde des Pöllauer Tals eine paar Personen mit der Einsammlung von alten, regionaltypischen Rezepten der Großelterngeneration beauftragt. Diese wurden visuell aufbereitet und in einem Kochbuch zusammengetragen. Dieses Kochbuch wurde gedruckt und ohne

Profitorientierung bei Veranstaltungen, in Tourismusbüros oder etwa in Schulen verkauft. Laut Grabenhofer werden die Speisen mittlerweile teilweise in der örtlichen Gastronomie angeboten und erfreuen sich großer Beliebtheit.

Diese beispielhaften Möglichkeiten des Teilhabens, der Partizipation können Effekte auf das Innovationsklima ausüben. Zusammenarbeit fördert Beziehungen, welche wiederum die Bereitschaft begünstigt, über den Tellerrand zu blicken und Offenheit für gemeinschaftliche Projekte zu erzeugen. Die Kombination aus Kontinuität und Partizipation kann außerordentlich positive Effekte auf die stets angestrebte Nachhaltigkeit von Projekten haben. Sowohl zwischenbetriebliche Kooperationen, als auch partizipative Ansätze auf gesellschaftlicher Ebene können Ausgangspunkte für weitere Initiativen mit regionalem Bezug sein.

Folgende Erfolgsfaktoren können abgeleitet werden:

– *Kontinuität:*

- Hohe Personalfuktuation vermeiden
- Ehrenamtlichkeit als Träger wertvoller Motivation und Authentizität
- „Allianz der Willigen“ bilden
- Direkte Beziehungen Produzent-Konsument schaffen, Bsp.: Regional Gut

– *Partizipation:*

- Partizipation ermöglichen
- Bevölkerung an Produktkette teilhaben lassen, etwa über Anteilsscheine
- Traditionen fördern oder generieren, Beispiel: Regionales Kochbuch

6.3.3 Authentizität, Individualität und Auflösung der Anonymität

Um dem Verlust der Authentizität, und somit letztendlich der Glaubwürdigkeit eines Produktes, entgegenzusteuern, seien gezielte Maßnahmen notwendig. Die Analyse der Erfahrungswerte aus den Vergleichsregionen hat ergeben, dass sich die angewandten Strategien und Beispiele auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen: Die Auflösung der Anonymität in bestimmten Bereichen kann ein Mittel sein, um Verantwortungsbeziehungen zu schaffen und somit Authentizität zu wahren. Die Gewährleistung von Transparenz in der Produktkette in Verbindung mit partizipativer Produktentwicklung sichert die Qualität und Authentizität regionaler Produkte. Ein hierfür geeignetes Instrument ist das Teilhaben der Bevölkerung an der Produktion, beispielsweise mittels Anteilsscheinen oder einer Regionalwährung. Phänomenen wie dem Etikettenschwindel kann damit ebenfalls gegengesteuert werden.

Im Pöllauer Tal gibt es mit der Hirschbirne ein Leitprodukt, mit dem eine sehr gezielte Produktentwicklung möglich ist. In der Oststeiermark hat die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen diesbezüglich zwei große Mehrwerte: Zum einen kann auf aktuelle Entwicklungen reagiert, und die Ausbildungen je nach Bedarf angepasst werden, zum anderen werden stets neue Speisen und Veredelungsschritte getestet und entwickelt. Die projektfINANZIERTEN Produktentwicklungseinrichtungen sichern somit den Grad der Individualität. Gepaart mit der Authentizität können somit Touristen Speisen angeboten werden, die sich als Werbeträger für eine Region einsetzen lassen. Denn Betriebe und regionale Gastronomie sind die Grundlagen und Träger des Tourismus, der Erlebbarkeit (vgl. Interview FEßL 2016).

Die Oststeiermark ist für deren Identitätsprodukte wie Apfel, Kren, Kürbis, Käferbohne, Holunder und Mineralwasser bekannt. Diese Leitprodukte sind weit über die Landesgrenzen bekannt und vermitteln den Eindruck außerordentlicher Individualität. Die Region hat es geschafft, sich im Vergleich mit anderen Regionen weitgehend von äußeren Abhängigkeiten zu lösen beziehungsweise fernzuhalten

(vgl. Interview FIDLSCHUSTER). Die Authentizität ist gegeben, weil die Produkte in der Region erlebbar sind und in andere Wirtschaftsbereiche übertragen werden. Sie werden zu einem Aushängeschild und mit räumlichen Merkmalen gekennzeichnet.

Ein weiterer Ansatz ist die Nutzung eines Schutzgebietes als Qualitätsmerkmal. Deren Radian der Wahrnehmbarkeit haben großes Potential für das Marketing, welches in den Vergleichsregionen erkannt und umgesetzt wurde. Mittels geeigneter Kommunikationsstrategien kann ein Nationalpark Authentizität, Individualität als auch Transparenz liefern und somit einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit von regionalen Produkten beitragen.

Auch in diesem Kontext ist das bereits erwähnte Kochbuch, das durch die Beteiligung aller Gemeinden des Pöllauer Tals entstanden ist, erwähnenswert. Es schafft regionaler Identität in Form einer partizipativen Wiederbelebung von Tradition und Geschichte und wird somit Träger regionaler Individualität und Authentizität.

Folgende Erfolgsfaktoren können abgeleitet werden:

– *Authentizität:*

- Bewahrung der Authentizität der Produkte
- Produkte mit räumlichen sowie historischen Merkmalen verknüpfen

– *Individualität:*

- Entwicklung und Förderung von Alleinstellungsmerkmalen
- Gezielte Produktentwicklung
- Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen

– *Auflösung der Anonymität:*

- Schaffung von Verantwortungsbeziehungen
- Schaffung von Transparenz bezüglich Produktketten

7 EMPFEHLUNGEN UND POTENTIALE

Ziel dieses Kapitels ist es, die abgeleiteten Erfolgsfaktoren aus den Vergleichsregionen den regionsspezifischen Hemmnissen der Nationalparks Neusiedlersee-Seewinkel in Form von geeigneten Maßnahmen und Empfehlungen entgegenzustellen. Die detaillierte Skizzierung einer Auswahl von Projektierungen und Maßnahmen wird vom Autor als essentiell für das Verständnis erachtet. Die Erläuterung einiger konkreten Beispiele ermöglicht außerdem, dem Leser die praktische Arbeit der qualitativen Regionalentwicklung näher zu bringen und Transparenz bezüglich der Operationalisierung der vorliegenden Arbeit zu bieten.



Abbildung 9: Ziele und Strategien eigenständiger Regionalentwicklung, Quelle: KRAUS 2015: 10; adaptierte Darstellung

Einen interessanten Ansatz zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen formuliert Kraus in seiner Analyse „Nachhaltige Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön“ (vgl. KRAUS 2015). Er strebt die optimale Nutzung des endogenen Potentials in den vier Bereichen Politik, Wirtschaft, Soziokultur und Umwelt an, die er unter die übergeordneten Zielsetzungen Erhöhung der Selbstbestimmung, Verminderung externer Abhängigkeiten und nachhaltige Entwicklung stellt. All diese Bereiche werden auch durch den

sektorenübergreifenden Charakter des Untersuchungsgegenstandes „Regionale Produkte“ bedient.

Das Untersuchungsgebiet Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel und Umgebung verfügt über eine Reihe von Potentialen im Nahrungsmittelbereich, die nach Meinung der interviewten Experten ausreichen, um Fortschritte auf diesen Bereichen herbeizuführen. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit in der Untersuchungsregion ist gegeben, wenngleich sich vorsichtige Zurückhaltung aufgrund gescheiterter Projektierungen und unprofessioneller Ansätze in den letzten Jahrzehnten eingestellt hat.

Regionalentwicklung ist mittlerweile zu einem Wirtschaftsfaktor geworden, da sie den Überblick und somit eine koordinative Rolle übernommen hat. Sie hat beispielsweise zu den Erfolgen der oststeirischen Produktpalette und des Leitproduktes der Pöllauer Tals beigetragen. Die Kunst der Regionalentwicklung liegt im Zusammenbauen. "Wie kann ich gewisse Schultypen, wie kann ich gewisse Ausbildungen in der Region so aufbauen, dass die Personen, die bei uns lernen, sich für entwickelnde, pulsierende Bereiche qualifizieren?" (Interview FIDLSCHUSTER 2016). Es sind Fragen wie diese, die sich der Autor im Laufe der Analyse gestellt hat und im Folgenden in Form von Handlungsempfehlungen zu beantworten versucht.

7.1 Strategische Ansätze

Der Neusiedlersee kann als Marke angesehen werden. Er hat eine Wahrnehmbarkeit, die weit über die nationalen Grenzen hinausgeht. Es gilt, sich diese Marke zunutze zu machen, und sie in Verbindung mit potentiellen Angeboten zu bringen. Dieses Ziel wird mit der Einrichtung der Naturgenusskarte-Neusiedlersee angestrebt. Durch die Verbindung von Orten, Akteuren und Betrieben in der Region „ist es möglich, [...] eine intersektorale Kooperation durch regionale Netzwerke zu etablieren. Die Einbindung regionaler Akteure [...] soll zudem eine optimale Nutzung endogener Potentiale der jeweiligen Regionen ermöglichen“ (WADE 2014: 38).

Es wurde festgestellt, dass das Bewusstsein und die Bekanntheit für Natur und regionale Produkte in der Region eher gering ausgeprägt sind. Die Naturgenusskarte ist bereits eine Maßnahme, mit der die Wahrnehmbarkeit sowohl für Touristen und Gäste, als auch für Einheimische gesteigert werden kann. Die Bündelung von Angeboten, Produkten und Dienstleistungen lässt Synergien und somit Verantwortungsbewusstsein entstehen. Dabei ist es wichtig, Bestehendes zu stärken und wenig neu zu erfinden. Der Trend zum Minimalismus hat sich in der Vergleichsregion Pöllauer Tal genauso als Erfolgsrezept erwiesen, wie die realistische Einschätzung der Wahrnehmbarkeit. Je größer der Bewegungsradius, umso geringer ist die Wahrnehmbarkeit von kleinregionalen Dachmarken und Begrifflichkeiten. Dabei spielt der Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel eine gewichtige Rolle, da er einen Zusammenhalt in der Region fordert, und somit auch Identität fördert.

An aufstrebende und funktionierende Segmente müssen Schwächen, beispielsweise den Arbeitsmarkt betreffend, geknüpft werden. Ein stets pulsierender Bereich ist die Weinkultur. Eine Zusammenarbeit zwischen Winzern und Produzenten anderer regionaler Produkte des Lebensmittelbereichs sollte weiter angekurbelt werden. Der Wein ist das unangefochtene Leitprodukt der Region, an dem sich, nach dem Beispiel der Hirschbirne, viele weitere Angebote

und Produkte anhängen könnten. Die Produzenten der Region gehen selbst nur dann von einer erfolgreichen Etablierung und Festsetzung ihrer Produkte aus, wenn engere Kooperationen mit den bekannten Winzern der Region eingegangen werden können. Stekovics meint dazu, "die Region ist dann stark, wenn wir hier einen guten Wein haben und eine Top-Gastronomie, die mit Produkten aus der Region kocht, mit unverwechselbaren Rezepten" (Interview STEKOVICS 2016).

Unter dem Motto „gemeinsam kreieren, gemeinsam verteidigen und dadurch Verhandlungsstärke entwickeln“ muss den Produzenten, die nach wie vor als Einzelkämpfer zu bezeichnen sind, das Potential und der Mehrwert der Zusammenarbeit nähergebracht werden. Die Entwicklung eines Leitproduktes, sowie die gezielte Ausrichtung an diesem, sind jedoch mit höchster Vorsicht zu unternehmen. Das Beispiel der ALMO-Initiative zeigt, dass sich durch einen zu hohen Spezialisierungsgrad, gepaart mit einer unverhältnismäßig intensiven Konzentration auf ein Geschäftsfeld, externe Bedrohungen entwickeln können. Die Evaluierung der ALMO-Initiative weist darauf hin, dass ein Zerfall der wesentlichen Kooperationen die regionale Stabilität gefährden könnte. Deswegen wird die Schaffung von zusätzlichen Standbeinen, beispielsweise weiterer regionaler Produkte, die notfalls auch eigenständig existieren können, empfohlen (vgl. BERGER 2014: 151).

Die breite Aufstellung und vielseitige Nutzbarkeit eines Leitproduktes können gezielte und präventive Maßnahmen gegen solch negative Effekte sein, wie das Arrangement rund um den Bergkäse im Großwalsertal zeigt (vgl. WEIXLBAUMER 2010: 37ff). Die Gastronomie und Kulinarik im Allgemeinen sind die Träger des Erlebbareren in einer Region. Daher ist ein übergreifendes, authentisches Angebot durch Zusammenschlüsse mehrerer Gastronomen von Vorteil.

Mit der „Allianz der Willigen“ kann, auch im Rahmen der Naturgenusskarte Neusiedlersee, eine Zusammenarbeit initiiert werden, Stichwort Produktentwicklung.

Regionale Produkte bedürfen keiner weiteren Zertifizierungen. Dieser Meinung sind fast alle Interviewpartner. Alois Pörtl meint, „am ländlichen Raum funktionieren Zertifizierungen wie Bio nicht, da in peripheren Gebieten oftmals davon ausgegangen wird, dass die Produkte regional und biologisch angebaut sind“ (Interview PÖRTL 2016). Nach dem Beispiel Oststeiermark sind die EU-Zertifizierungen g.U. und g.g.A. am Effektivsten. Für die Belieferung von Naturkostläden und Bioläden in Städten sind derartige Zertifizierungen lukrativ und brauchbar, da sie Authentizität vermitteln (vgl. Interview PÖRTL 2016). Die bereits diskutierten Problematiken sowohl mit den EU-Zertifizierungen, als auch mit den Genuss Regionen zeigen, dass Aufklärungsarbeit in diesem Bereich von Vorteil wäre, um eine Sensibilisierung, sowohl auf Seite der Produzenten, als auch auf jener der Konsumenten, zu erreichen. Die Kriterien der Herkunftsqualität sollten spezifisch für einzelne Produktgruppen diskutiert werden. Eine Grundsatzentscheidung muss getroffen werden, ob das Ziel ein möglichst umfangreiches und breites Angebot an Lebensmittel aus der Nähe ist, oder ob als regionale Lebensmittel nur wenige Produkte gelten sollen, die wirklich typisch für die Region sind und vollständig dort hergestellt werden. Das bereits erläuterte Beispiel der Fleischerei Karlo ist dabei richtungsweisend. Deren transparente Produktkette vermittelt Authentizität und ist nicht zwingend von dem Label der Genuss Region abhängig.

Export ist für jede Region essentiell, jedoch muss es das erklärte Ziel sein, regionale Produkte auf dem lokalen Absatzmarkt zu festigen. Die Verankerung in der eigenen Gastronomie, sowie an regionalen Märkten hat außerdem den Mehrwert der Identitätssteigerung, deren Wichtigkeit kaum mit Geld aufzuwiegen ist und für nachhaltige Wirtschaftskreisläufe große Bedeutung hat. "Globalisierung hat immer schon den Gegenpart der Regionalisierung gebraucht" (Interview FIDLSCHESTER 2016).

Durch Märkte, Events und Veranstaltungen können Kooperationen geschaffen und qualitativer Informationsaustausch gewährleistet werden. Die regionale Gastronomie und die Märkte müssen dabei als letztes Glied der Wertschöpfungskette in der

Regionalentwicklung gesehen werden. Der „Markt der Erde“ in Podersdorf, der in Kapitel 5.3 bereits beschrieben wurde, wird unter den Befragten als Leuchtturmprojekt bezeichnet. Die Gründerin und Betreiberin Monika Liehl hat in dem Interview die vielfachen Angebote der Vervielfältigung des Marktes erwähnt. Dazu wäre Sie laut eigener Aussage auch bereit, wenn entsprechende finanzielle Unterstützung gewährleistet wird. Produzenten wie beispielsweise Tschürtz, müssten bei einem regelmäßig stattfindenden Markt in der Region nicht stets auf den Absatzmarkt Wien ausweichen. Bislang findet der „Markt der Erde“ nur ein-, teilweise zweimal im Monat statt.

Ein weiterer Akzent, der zur Entwicklung von Verantwortungsgefühlen sowie Zusammengehörigkeit führt, ist die gemeinsame Nutzung von Gerätschaften und Dienstleistungen. Plakativ wurde dabei die Einführung eines mobilen Schlachthofes genannt. Mehrere Gemeinden und die Beteiligten zahlen und profitieren davon, außerdem werden weite Wege zu immobilen Schlachthöfen erspart. Dies wirkt sich positiv auf die Umwelt sowie die Tiere aus, denen stundenlang Stress vor der Tötung erspart bleibt. Es sind Gedanken wie diese, die im Zuge der Interviews kommuniziert wurden.

Eine breite Angebotspalette innerhalb einer Region zur Abfederung von Preisschwankungen und Notständen sowie die Optimierung der Kompetenzverteilung sollen die strategischen Eckpfeiler sein. Erfolgreich sind diese Schritte nur, wenn die Nachfrage nach regionalen Produkten vorhanden ist. Der Konsument agiert hier als Motor der Regionalentwicklung. Er muss dazu gebracht werden authentische, regionale Produkte einzufordern. Hierzu ist die angesprochene Kompetenzverteilung essentiell. Ein Modell könnte sein, dass der Produzent sein Produkt in eine Struktur übergibt, die eine übergeordnete, professionelle Vermarktung gewährleisten kann. Dadurch können Pakete angeboten werden und der Produzent wird etwas entlastet. Diese Funktionstrennung hat außerdem das Potential arbeitsmarktferne Personen in einem pulsierenden Bereich einzugliedern. Hierzu muss eine hohe

Reaktionsfähigkeit auf aktuelle Entwicklungen realisiert werden, wozu auch eine personelle Kontinuität erforderlich und notwendig ist.

Der Vermarktung von regionalen Produkten können, nach dem Beispiel der steirischen Marketingstrategie, Mehrwerte angehängt werden: „Auf Millionen von Äpfeln waren Steiermarkherzchen darauf. Das ist ein Marketinginstrument im touristischen Segment als auch im wirtschaftlichen Segment. Die Oststeiermark ist auch ein toller Boden für Betriebe, um sich zu entwickeln. Wir haben gute Verkehrsanbindungen, Infrastruktur mit Flughafen, wir haben Forschungseinrichtungen, Humankapital, wir haben viele Fachkräfte. Wir sind ein interessanter Wirtschaftsstandort und auch das kann über solche Produkte im Marketingbereich mittransportiert werden. Das ist das, an dem wir gerade arbeiten und basteln, weil ich immer sage, die Oststeiermark als unser Aufgabengebiet brauche ich nicht erfinden“ (Interview FIDLSCHUSTER 2016).

Diese Standortvorteile bietet auch das Nordburgenland, nicht zuletzt aufgrund der Nähe zum Flughafen Schwechat und der Hauptstädte Wien und Bratislava. In Kombination mit dem besonderen Naturerlebnis des Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel ergibt sich daraus ein Alleinstellungsmerkmal, welches über das Marketing transportiert werden muss. Auch hier können regionale Produkte einen Beitrag leisten, um Wertschöpfung zu generieren. Da sind sich die Interviewpartner, mit vorsichtigen Hinweisen auf Geduld und Fingerspitzengefühl, einig.

Mittels Kooperationen lassen sich Kosten, Arbeit und Wissen teilen und Produktketten vertikal oder horizontal stärken, um letztendlich neue Verarbeitungs- und Vermarktungswege erschließen zu können. Es sollten einzelbetriebliche Förderungen und Beratungsangebote verbessert werden und über die Unternehmensstartphase hinausreichen (vgl. BARTEL-KRATOCHVIL und SCHERMER 2008: 31f). Letztlich ist es wichtig, bereits bestehende Initiativen und Angebote gut aufzubereiten und über diese zu informieren.

Zusammenfassende Empfehlungen

Erfolgsfaktor *Partizipation*:

- Zusammenschlusses von Gastronomen nach dem Prinzip „Allianz der Willigen“
- Vervielfältigung des Leuchtturmprojektes „Markt der Erde“

Erfolgsfaktor *Individualität*:

- Maßnahmenforschung: Erhalt von Traditionen regionaler Produktion, Verarbeitung und Pflege der Kulturlandschaft
- Standortvorteile (Nähe zu Flughafen, Hauptstädten sowie einzigartigem Naturraum) sind nach dem Beispiel der „Steiermarkherzchen“ zu kommunizieren und transportieren

Erfolgsfaktor *Minimalismus*:

- Vorhandene Wahrnehmbarkeit nutzen, um regionalen Produkten authentische und räumliche Identität zu verschaffen
- Komplettangebote im Tourismus schaffen, in denen regionale Produkte thematisiert werden
- Gemeinsame Nutzung von Gerätschaften und Dienstleistungen

Erfolgsfaktor *Realismus*:

- Potential zur Schaffung eines neuen Leitproduktes neben dem Wein ist gering, weshalb intensive Kooperationen mit Winzern empfehlenswert sind
- Entwicklung von veredelten Produkten, die Stabilität und Eigenständigkeit besitzen
- Verankerung der regionalen Produkte in der Gastronomie

Erfolgsfaktor *Authentizität*:

- Gütezeichen und Zertifizierungen verlieren bei Produzenten an Anerkennung und Gewicht, da durch potentielle „Schlupflöcher“ der Verlust von Authentizität befürchtet wird
- Aufklärungsarbeit bezüglich der vorhandenen Gütezeichen in der Region notwendig

7.2 Kommunikation

Die Entwicklung von funktionierenden und nachhaltigen Kommunikationskanälen ist ein wesentliches Instrument der Regionalentwicklung. Obwohl, aufgrund zahlreich gescheiterter Versuche in der Vergangenheit, im Untersuchungsgebiet Skepsis gegenüber innovativer Ideen bezüglich neuer Kommunikationskanäle herrscht, hat die Berichterstattung von erfolgreichen Maßnahmen aus anderen Regionen das Interesse bei den Interviewpartnern geweckt. An dieser Stelle muss erneut die Problematik des Informationsaustausches erwähnt werden. Briefe oder Emails werden bei der Überbürokratisierung nur bedingt wahrgenommen. Es herrscht diesbezüglich ablehnendes Verhalten, weshalb alternative Zugänge, wie persönliche Terminvereinbarungen, vermutlich deutlich effektiver sind.

Die Produzenten, vor allem jene der älteren Generation, sehen sich über falsche Kanäle informiert. Informationen, die über neue Medien übermittelt werden, werden nicht wahrgenommen oder abgelehnt. Es existiert eine Kultur des verbalen Netzwerkens und Informationsaustausches. Eine Situation, bei der erst eine Änderung nach einem Generationenwechsel zu erwarten ist. Genau für diese Zielgruppe sind Plattformen wie der „Markt der Erde“ wichtig, nicht zuletzt aufgrund strenger Auflagen wie zum Beispiel die verpflichtende persönliche Anwesenheit des Produzenten.

Monika Liehl berichtete von einer Veranstaltung, auf der ein Konzept des Kennenlernens installiert wurde, das großen Anklang gefunden hat. „Zwei Akteure lernen sich kurz kennen, tauschen sich aus, und werden in der Runde vom jeweils anderen vorgestellt“ (Interview LIEHL 2016). Vor allem ältere Generationen sind für diese Art des Netzwerkens zu begeistern.

Regionale Zeitungen besitzen ebenfalls viel Potential, wie beispielsweise eine Kooperation mit „Geschnatter“ vom Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel. Diese erscheint viermal im Jahr, jeweils zu Beginn einer Jahreszeit. Sie informiert die Leser über aktuelle Entwicklungen und Projekte des Schutzgebietes. Laut Groiss

wird die Zeitung gratis ausgeliefert, erfreut sich hoher Beliebtheit und verfügt über identitätsstiftende Wirkung, da nach einer Neuerscheinung in der Region darüber debattiert wird. Beispielsweise könnten, passend zu den Jahreszeiten, alte Rezepte aus der Region oder etwa Produktionen vorgestellt werden.

Im Nationalpark Kalkalpen sowie im Pöllauer Tal werden zahlreiche Veranstaltungen realisiert, um die Kommunikation rund um das Thema „Regionale Produkte“ aufrecht zu erhalten. „Um diese Leitprodukte noch stärker in den regionalen Handel und in die Gastronomie einbinden zu können wurden Verkostungsveranstaltungen sowie die Teilnahme an regionalen Genussland-Festen organisiert. Ziel soll sein, dass künftig ein größerer Warenkorb an regionalen Produkten in der Region bei Händlern und in der Gastronomie angeboten wird“ (NATIONALPARK KALKALPEN 2016a: 36).

In produktiven Gesprächen wurde der Gedanke, „gemeinsam kreieren, gemeinsam verteidigen und gemeinsame Verhandlungsstärke“ diskutiert und wahrgenommen. Die Interviews ließen sich durch den leitfadengestützten Interviewfragebogen im Laufe der Unterhaltung adaptieren. Dadurch war es teilweise möglich, die Befragten für Thematiken zu begeistern, denen sie zuerst skeptisch gegenüberstanden. Erich Stekovics ist von einem einfachen Kommunikationskanal überzeugt, der Mundpropaganda. Wie bereits erwähnt wurde, bietet er seit einigen Jahren persönliche Führungen in seinem Betrieb an. Er ist davon überzeugt, dass dieser simple Ansatz sein wichtigster Werbeträger geworden ist. „Spricht jeder der hier gewesenen Personen ein paar Mal positiv über mich, wurde ich bereits tausendfach über Mundpropaganda empfohlen. Die Leute merken sich das“ (Interview STEKOVICS 2016).

Durch fortlaufende Kommunikation bleiben Themen lebendig. Die Kanäle müssen jedoch an Zielgruppen angepasst werden. Neuen Medien besitzen das größte Entwicklungspotential, da Informationen im Moment kaum über soziale Netzwerke, sondern ausschließlich über Internetseiten verbreitet werden, nach denen aktiv gesucht werden muss.

Zusammenfassende Empfehlungen

Erfolgsfaktor *Partizipation*:

- „Markt der Erde“ als Ort der Kommunikation aufbauen
- Zielgruppenorientierte Informationskanäle schaffen, vor allem für ältere Generationen (von Produzenten)

Erfolgsfaktor *Minimalismus, Authentizität*:

- Kooperationen mit vorhandenen Informationsträger eingehen, beispielsweise:
- Zeitung „Geschnatter“ des Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel, die viermal im Jahr zu den Jahreszeiten erscheint. Hier lassen sich beispielsweise saisonale Rezepte mittransportieren.

Erfolgsfaktor *Realismus*:

- Verstärkt auf den Kommunikationskanal „Neue Medien“ setzen
- Informationen müssen in sozialen Netzwerken bei Themensuche erscheinen

7.3 Bewusstseinsbildung

Der Instrumentalisierung von regionalen Produkten zum Zwecke der Bewusstseins- und Identitätsbildung wird viel Potential attestiert. Ziel ist es, „ein bestimmtes Bild einer Region sowohl in der Innen-, als auch in der Außenwahrnehmung zu verankern. Zentral ist die Abgrenzung zu anderen Regionen über die Hervorhebung der eigenen Einzigartigkeit“ (WADE 2014: 33). Dazu ist es notwendig Produkte, Gerichte oder Angebote zu entwickeln, die von der regionalen Bevölkerung wahr- und aufgenommen werden.

In Kapitel 5.2 wurden stellvertretend für die Untersuchungsregion zwei Definitionen für den Komplex „Regionale Produkte“ angeführt. Sie unterscheiden sich im Grunde nur durch Nuancen von den Definitionen aus den Vergleichsregionen. Erkennbar und auffällig ist jedoch, dass regionale Produkte sowohl im Naturpark Pöllauer Tal, als auch im Nationalpark Kalkalpen stets mit Boden und weiterführend mit Heimat assoziiert werden. Es folgt ein Auszug an Definitionen aus den durchgeführten qualitativen Interviews aus den Vergleichsregionen:

„Ein Körper wächst auf einem bestimmten Boden unter bestimmten klimatischen Verhältnissen auf, deswegen verträgt und braucht er auch Produkte, die auf dem gleichen Boden und unter den gleichen klimatischen Verhältnissen gewachsen sind, am besten“ (Interview GRABENHOFER 2016).

"Ein regionales Produkt muss einen Bezug zu den Menschen, Grund und Boden haben. Außerdem ist es beziehungsstiftend und vermittelt im weitesten Sinne ein Gefühl der Partizipation. Regionale Produkte brauchen Geschichte“ (Interview LOIMAYR 2016).

Woran liegt diese bewusste Integration der regionalen Produkte in das subjektive Heimatgefühl? Franz Grabenhofer berichtete von einer ganzen Reihe von Maßnahmen, die Menschen in ihrem Alltag erreichen. Bewusstseinsbildung wird schon bei den Jüngsten installiert und gefördert, denn sie sind die zukünftigen

Konsumenten und Produzenten, die schon mit Regionalität aufwachsen sollen. Erreicht wird dies beispielsweise mit einer Naturparkschule. In Form von angepassten Lehrplänen, Freiluftklassen und Wettbewerben werden Kinder spielerisch darauf aufmerksam gemacht, was auf den heimischen Böden unter den regionalen Klimabedingungen entsteht und spezifisch ist. Der Erfolg dieser Maßnahmen ist laut Grabenhofer schwer zu evaluieren, jedoch werden regionale Spezifika mit der eigenen geografischen Identität verbunden.



Abbildung 10: Freiluftklasse Naturparkschule Pöllauer Tal, eigene Aufnahme

Für die Untersuchungsregion ist in Anlehnung daran die Installation von thematischen Events für Kinder empfehlenswert, in deren Rahmen sie spielerisch an die Natur herangeführt werden. Simple Veranstaltungen, etwa Fotowettbewerbe für Klassen, wurden bereits erfolgreich in den Vergleichsregionen durchgeführt. Die Aufgabe bestand beispielsweise darin, regionalspezifische Fauna zu suchen und zu fotografieren. Die besten Bilder wurden prämiert und als Puzzle unter den Kindern verteilt.

Für die Bevölkerung des Pöllauer Tals gilt der Bauernladen am Hauptplatz neben der Einkaufsmöglichkeit als Treffpunkt und Ort der Kommunikation, was einen enormen Multiplikatoreffekt verursacht. Das Bewusstsein der Einheimischen hat sich dahingehend geändert, dass nun auch eigene Gärten vermehrt zum Anbau von geringen Mengen an Obst und Gemüse genutzt werden. Personen denken nach, wie Produkte weiterentwickeln oder veredelt werden könnten. Die

Produktentwicklung erfährt eine anhaltende Eigendynamik. Hilfreich dabei sind auch kreative Events, wie zum Beispiel ein Pflanzentauschmarkt. Er dient der Verbreitung alter Sorten und von Informationen. Diese Aktion wird von der Gemeinde gefördert und sichert gleichzeitig den Erhalt alter Sorten. Die Kultur des „Gartelns“ ist auch im Untersuchungsgebiet weit verbreitet und könnte durch organisierte Treffen ebenfalls die Sicherung alter Sorten und Steigerung des Bewusstseins für regionale Spezifika vorantreiben.

Bewusstsein muss auch über das Schutzgebiet vermittelt werden. Die Steirer wissen mittlerweile über deren Leitprodukte Bescheid und sind stolz darauf. Qualität wird mit Ursprung und Heimat in Verbindung gebracht, der Wert von regionalen Produkten wird in der Gastronomie erkannt und geschätzt, sie dienen als Identifikationsmerkmal.

Es lässt sich die Vermutung anstellen, dass eine naturräumliche Abgrenzung einer Region das Gefühl des Zusammenhalts unter den Betroffenen zusätzlich fördert. Dies ist ein großer Unterschied zwischen der Untersuchungsregion Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel und der Vergleichsregion Pöllauer Tal. Der Nationalpark Kalkalpen hat zwar auch naturräumliche Abgrenzungen, jedoch besteht das Gebiet aus drei Teilregionen, wobei das Steyrtal und das Ennstal jeweils eine Talschaft bilden, und das Pyhrn-Priel mehr einer Kesselsituation entspricht. Fößleitner, Geschäftsführer der LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen, erläutert, dass diese Teilregionen für sich sehr ausgeprägte Identitäten haben. Die Nationalparkidentität ist mit der Gründung 1998 in den Mittelpunkt gerückt, wird jedoch nicht von allen angenommen. Durch identitätsstiftende Maßnahmen und Projekte muss diese fehlende Abgrenzung in der Untersuchungsregion ersetzt, und durch greifbare Anzugspunkte realisiert werden. Dies trifft auch auf das Untersuchungsgebiet zu. Die Regionalentwicklung muss ein Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen, wozu der Themenkomplex „Regionale Produkte“ durchaus geeignet ist.

Die Umsetzung eines regionalen Kochbuches birgt diesbezüglich großes Potential. Melanie Limbeck betreibt unter dem Titel „Das Mundwerk“ einen Foodblog. 2005

erschien ihr erstes Kochbuch unter den Titel „Vom Einfachsten das Beste – pannonisch kochen und leben“. Sie besitzt umfangreiche Kenntnisse bezüglich regionaler, traditioneller Speisen und ist laut eigener Aussage für neue Ideen der Zusammenarbeit bereit. Nach dem Beispiel eines steirischen Kochbuches, indem durch das gemeindeübergreifende Sammeln alter Rezepte ein Kochbuch mit historischer Aufarbeitung entstanden ist (vgl. Kapitel 6), könnte dem Ansatz Limbecks folgend ein ähnliches Potential in der Untersuchungsregion aufgegriffen werden. Des Weiteren könnte ein regionales Kochbuch eine flächendeckende Partizipation anstoßen.

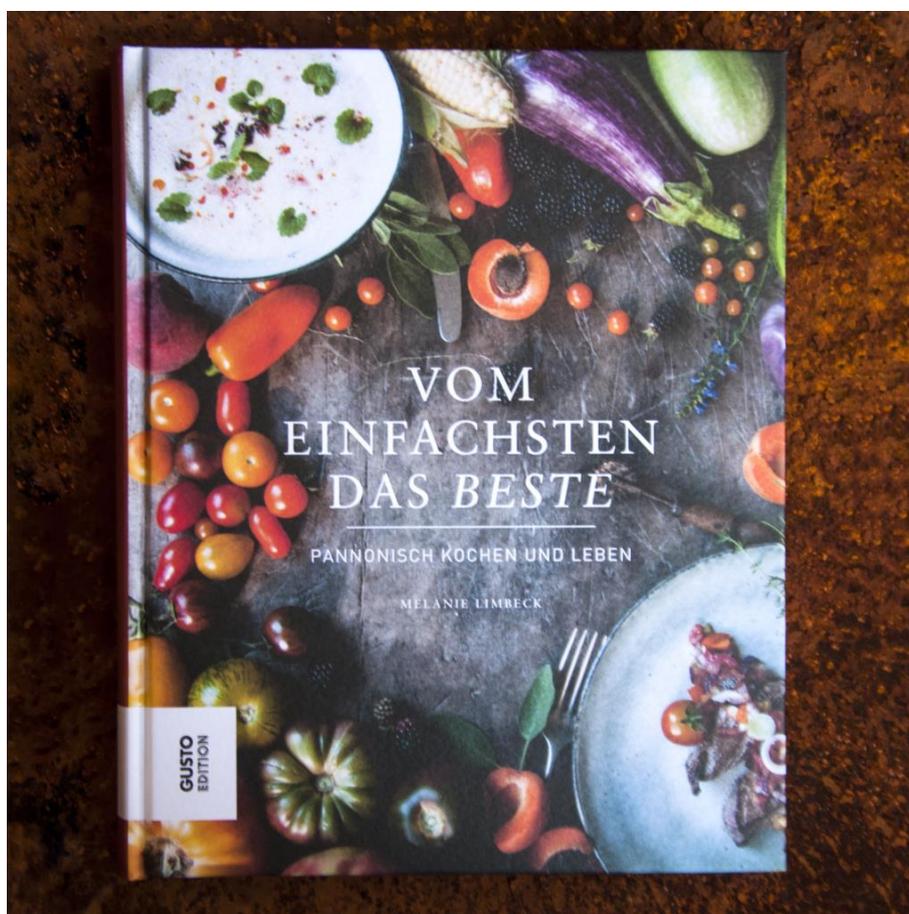


Abbildung 11: Kochbuch Melanie Limbeck; Quelle: <http://www.dasmundwerk.at/wenn-traeume-wurzeln-bilden-vom-einfachsten-das-beste-mein-kochbuch/>

Der Nationalpark ist für regionale Akteure mit Einschränkungen und Vorschriften verbunden. Vereinzelt Personen oder Familien wurden durch die strenge Reglementierung der Flächennutzung die Lebensgrundlagen oder anderweitige

Möglichkeiten entzogen. Potentielle Mehrwerte werden teilweise nicht erkannt oder nicht ausreichend kommuniziert, wodurch sich die Implikation regionaler Identität oftmals als schwierig erweist. Der Nationalpark muss mit Qualität in Verbindung gebracht, und als nachhaltiger Wirtschaftsfaktor positioniert werden. Die regionale Bevölkerung, insbesondere Grundbesitzer, sollte gezielt als Ansprechpartner wahrgenommen, und bereits in strategische Überlegungen miteinbezogen werden. Die Regionalpolitik muss auf diese Weise dem vielzitierten Image als Bremse der Innovation entgegenwirken. Mitbestimmung impliziert die Schaffung von Verantwortungsbewusstsein, wodurch Partizipation und letztendlich die Förderung von Bewusstsein für regionale Produkte gewährleistet wird.

In der LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen hat sich gezeigt, dass Entwicklungen, wie sinkende Besucherzahlen über die letzten 50 Jahre, von den Einheimischen falsch interpretiert werden. Laut Fößleitner wären die Besucherzahlen ohne den Nationalpark deutlich geringer. Die Zeit, in der traditionell Bergleute aus dem Ruhrgebiet in Oberösterreich gearbeitet und ihre Familien für Urlaube nachgeholt haben, sei zu Ende gegangen. Der Nationalpark verfügt jedoch über einen sehr großen Radius der Wahrnehmbarkeit und wirkt des Weiteren als touristische Marke seit Jahren für relativ konstante Besucherzahlen. Solche Fehlinterpretationen sind ebenfalls entgegenzusteuern. Aufklärungsarbeit in Form von intelligent publizierten Jahresberichten könnten effizient sein.

Ähnlich der Situation in der Untersuchungsregion, hatte die LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen aufgrund der starken Arbeitgeber in der Umgebung lange Zeit den Ruf einer preisorientierten Arbeitnehmerbevölkerung gehabt. Der Trend geht gegenwärtig jedoch verstärkt in Richtung Qualität und regionale Lebensmittel. Obwohl laut Feißl rund 80 Prozent der betroffenen Bevölkerung grundsätzlich eine ablehnende Haltung zum Nationalpark hat, besteht die Bereitschaft der Zusammenarbeit zur Etablierung regionaler Produkte. Es wurden Möglichkeiten der Partizipation geschaffen, beispielsweise können Personen in Form von Genossenschaftsanteilen an der Produktion in der Region teilhaben. Dies impliziert

einen gesunden Grad an Überwachungsfunktion, sowie eine gewisse Bringschuld der Produzenten.

Zusammenfassende Empfehlungen

Erfolgsfaktor *Partizipation*:

- Installation von regelmäßigen Aktionen oder Events, beispielsweise:
 - Pflanzentauschmarkt
- Miteinbeziehung der Bevölkerung, insbesondere der Grundbesitzer, in strategische Überlegungen, um dem Image der Regionalpolitik als „Bremse der Innovation“ entgegenzuwirken

Erfolgsfaktor *Individualität*:

- Realisierung von Identitätsträgern, beispielsweise:
 - Umsetzung eines regionalen Kochbuches mit alten Rezepten aus regionalen Produkten
 - Betriebsführungen nach dem Beispiel Erich Stekovics fördern beziehungsweise in Form von Touren zu Erlebnispaketen ausbauen

Erfolgsfaktor *Minimalismus*:

- Schauküchen im Rahmen thematischer Events, in denen Gerichte aus regionalen Produkten, eventuell aus einem regionalen Kochbuch, gefertigt werden
- Aufklärungsarbeit in Form publizierter Jahresberichte

Erfolgsfaktor *Authentizität*:

- Bewusstseinsbildende Maßnahmen für Kinder installieren
- Themenintegration in Lehrpläne
- Spielerisches Lernen über Events und Wettbewerbe

Erfolgsfaktor *Auflösung der Anonymität*:

- Genossenschaftsanteile beziehungsweise Anteilsscheine an Produktionen ermöglichen
- Transparenz von Produktketten, um Verantwortungsbewusstsein und ein gesundes Maß an Kontrolle zu installieren

7.4 Diskussion

Identifikation ist ein Schlüssel. Ist diese erreicht, öffnet sie die Tür zu weiterführenden und für die Nachhaltigkeit so essentiellen Parameter wie Verantwortungsbewusstsein, Innovationsfreudigkeit, Interesse, und Risikobereitschaft. Die hier vorgestellten Maßnahmen besitzen das Potential, allen Beteiligten eine neue Perspektive zu ermöglichen. Pflanzentauschmärkte, Naturraumerlebnisse in Form von Pfaden, die Integration von regionalspezifischen Themen in den Lehrplan der Schulen, die Nutzung von Informationsträgern wie regionale Zeitungen oder etwa Partizipationsmöglichkeiten stellen eine Palette an kreativen Ideen aus den Vergleichsregionen dar, die unter anderen in der vorliegenden Arbeit erläutert wurden. Letztendlich sollten durch Inhalte und Symbole, die Zugehörigkeit suggerieren, an der Annäherung von Selbst- und Fremdbild gearbeitet werden. Identität ist umso stärker ausgeprägt, je deckungsgleicher sich diese sind (vgl. WADE 2014: 33).

Die dahinterstehende Netzwerkbildung ist wesentlich, da sie „zur Stärkung der regionalen Wirtschaftsfähigkeit [beiträgt] und ein nutzbares Potenzial im Nachhaltigkeitsprozess“ (KLUGE und SCHRAMM 2003, Umschlagtext) besitzt. Bestehendes sollte dabei im Untersuchungsgebiet gestärkt werden. Es existiert mit dem „Markt der Erde“, regionalen Zeitungen und diversen Veranstaltungen eine Palette an kommunikativen Plattformen, die eine Vernetzung vorantreiben auch die Naturgenusskarte wurde von allen angesprochen Probanden als interessante, innovative Neukonzeption der Informationsverarbeitung beurteilt. Das Nordburgenland verfügt über den Wein, der sowohl nach innen, als auch nach außen eine wichtige Schnittstelle der Region ist. Es hat sich im Laufe der Analyse

gezeigt, dass, wie bereits in der Lokalen Entwicklungsstrategie der LAG nordburgenland plus richtig angeschnitten wurde, an dieser Stärke die Schwächen angeknüpft werden müssen. „Hier gilt es neue Ansätze zu finden, diese Kanäle für andere Bereiche der Region (z.B. Vermarktung regionaler Produktspezialitäten) nutzbar zu machen“ (NORDBURGENLAND PLUS 2015: 18).

Der Beginn einer regionalen Wertschöpfungskette kann dabei nicht immer bei der Saatgutproduktion liegen, genauso wenig können immer komplette Zuchtketten erfüllt werden. Regionale Produkte sollten jedoch mehrere Veredelungsschritte mit möglichst regionalen Urprodukten aufweisen, um Authentizität zu gewährleisten. Werden Menschen dazu gebracht, authentische regionale Produkte zu fordern, lässt sich dadurch ein Instrument schaffen, mit dem sich eventuell auch Gastronomen aus ihren Einkaufsgemeinschaften lösen lassen, durch die sie oftmals gebunden und unflexibel sind. Regionsexterne Inputs sollten möglichst verringert werden, denn „durch die Überschaubarkeit von wirtschaftlichem Handeln im regionalen Kontext werden sich [regionale Akteure] eher bewusst, welche Konsequenzen ihr Handeln mit sich bringt und auch die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, ist größer“ (KALIWODA 2007: 24).

8 ZUSAMMENFASSUNG

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, qualitative Aussagen über das Potential zur Etablierung regionaler Produkte in der Projektregion Nordburgenland treffen zu können. Hierfür werden Hemmnisse der Untersuchungsregion den Erfolgsfaktoren aus Vergleichsregionen gegenübergestellt und diskutiert. Letztendlich sollen Empfehlungen für Kommunikation, strategische Maßnahmen und Bewusstseinsbildung abgeleitet werden, um eine Orientierungsbasis für zukünftige Projektierungen durch die LAG nordburgenland plus zu schaffen.

In der Lokalen Entwicklungsstrategie der LEADER-Region und der Vorstudie „Vernetzung Naturschutz-Wirtschaft-Landwirtschaft“ (vgl. KAINER und RESSEL 2015) wurden einige Entwicklungsbedarfe definiert und in qualitativen Interviews mit ausgewählten Repräsentanten aus der Untersuchungsregion vertiefend diskutiert. Es konnte ein durchwachsener Pessimismus unter den regionalen Akteuren festgestellt werden, der aufgrund zahlreich gescheiterter Projektierungen in der Vergangenheit zu einer Minderung der Innovationsfreudigkeit und Risikobereitschaft geführt hat. Folglich hat sich im Laufe der Zeit ein Einzelkämpfertum gebildet. Hohe Personalfuktuation an öffentlichen Stellen führte zu fehlender Kontinuität in der Praxis. In Kombination mit dem stets steigenden bürokratischen Aufwand wird die Regionalpolitik der letzten Jahrzehnte insgesamt als Bremse der Innovation wahrgenommen. Aufgrund fehlender Traditionen und einer entfremdeten, anonymisierten Produktion sind seitens der Bevölkerung, respektive der Konsumenten, signifikante Defizite bezüglich des Bewusstseins für deren regionale Produkte feststellbar.

Die Erfolgsfaktoren und Beispielprojekte aus den Vergleichsregionen Naturpark Pöllauer Tal und Nationalpark Kalkalpen wurden den regionsspezifischen Hemmnissen des Nationalparks Neusiedlersee-Seewinkel gegenübergestellt, wodurch letztendlich Empfehlungen abgeleitet werden konnten, die, auf ein höheres Abstraktionsniveau zusammengefasst, folgende Ansätze umfassen:

- Partizipative Ansätze nach dem Motto „Allianz der Willigen“,
- Minimalismus im Sinne der Stärkung von Vorhandenem,
- Realismus bezüglich der Radien der Wahrnehmbarkeit,
- Kontinuität personeller Natur,
- Wahrung der Authentizität regionaler Produkte als Basis der Nachhaltigkeit,
- Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen und Individualität
- Auflösung der Anonymität regionaler Produktionsketten

Regionalmanagements fungieren vor allem in der Entstehungsphase neuer Kooperationen und Projekten als wichtige Impulsgeber sowie Stabilisatoren. Sie sind Drehscheibe in einem Kontaktnetzwerk, stellen finanzielle Mittel und bündeln bereichsübergreifendes Know-how (vgl. BERGER 2014: 140) Regionale Produkte können als sektorenübergreifende Instrumente wichtige Beiträge für strategische Ausrichtungen leisten. Das Untersuchungsgebiet Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel und Umgebung verfügt über eine Reihe von Potentialen im Nahrungsmittelbereich, die nach Meinung der interviewten Experten ausreichen, um einen großen Beitrag für die Wertschöpfung leisten zu können. Die Vervielfältigung des „Markt der Erde“, Pflanzentauschmärkte, die Integration von regionalspezifischen Themen in den Lehrplan der Schulen, Kooperationen mit regionalen Zeitungen oder etwa die Realisierung eines regionalen Kochbuches stellen eine Auswahl der abgeleiteten, kreativen Ideen aus den Vergleichsregionen dar, die in der vorliegenden Arbeit erläutert wurden.

Die Netzworkebildung ist wesentlich, da sie „zur Stärkung der regionalen Wirtschaftsfähigkeit [beiträgt] und ein nutzbares Potenzial im Nachhaltigkeitsprozess“ (KLUGE und SCHRAMM 2003, Umschlagtext) besitzt. An aufstrebende und funktionierende Segmente müssen Schwächen geknüpft werden. Ein stets pulsierender Bereich ist die Kultur rund um das unangefochtene Leitprodukt Wein, an dem sich, nach dem Beispiel der Hirschbirne im Pöllauer Tal, weitere regionale Produkte anhängen könnten.

Der Beginn einer regionalen Wertschöpfungskette kann dabei nicht immer bei der Saatgutproduktion liegen, genauso wenig können immer komplette Zuchtketten erfüllt werden. Regionale Produkte sollten jedoch mehrere Veredelungsschritte mit möglichst regionalen Urprodukten aufweisen, um Authentizität zu gewährleisten. Werden Menschen dazu gebracht, authentische regionale Produkte zu fordern, lässt sich dadurch ein Instrument schaffen, mit dem sich eventuell auch Gastronomen aus ihren Einkaufsgemeinschaften lösen lassen, durch die sie oftmals gebunden und unflexibel sind. Regionsexterne Inputs sollten möglichst verringert werden, denn „durch die Überschaubarkeit von wirtschaftlichem Handeln im regionalen Kontext werden sich [regionale Akteure] eher bewusst, welche Konsequenzen ihr Handeln mit sich bringt und auch die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, ist größer“ (KALIWODA 2007: 24).

Der Autor ist der Meinung, dass regionale Produkte ein sektorenübergreifendes Instrument darstellen, mit dem sich innerhalb der Untersuchungsregion wichtige Bereiche verknüpfen lassen. Interessant wäre in weiteren Schritten das Sammeln und Auflisten von Maßnahmen, die zum Erhalt regionaler Traditionen in Produktion, Verarbeitung und Pflege der Kulturlandschaft beitragen.

9 ABSTRACT

The aim of this thesis is to generate qualitative statements about the potential for establishing regional products in the project region Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel. For this purpose, obstacles of the investigated region are compared and discussed with the success factors from the comparative regions Naturpark Pöllauer Tal and Nationalpark Kalkalpen. In the end, recommendations for communication, measures and awareness-raising are to be derived in order to provide a basis for future project-planning by the association LAG *nordburgenland plus*, which has been responsible for the implementation of the EU-funding program LEADER in the north of Burgenland since 2007.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, qualitative Aussagen über das Potential zur Etablierung regionaler Produkte in der Projektregion Nordburgenland treffen zu können. Hierfür werden Hemmnisse der Untersuchungsregion den Erfolgsfaktoren aus Vergleichsregionen gegenübergestellt und diskutiert. Letztendlich sollen Empfehlungen für Kommunikation, strategische Maßnahmen und Bewusstseinsbildung abgeleitet werden, um eine Orientierungsbasis für zukünftige Projektierungen durch den Verein LAG *nordburgenland plus* zu schaffen, der seit 2007 für die Umsetzung des EU-Förderprogrammes LEADER im Nordburgenland verantwortlich ist.

10 QUELLEN

10.1 Literaturverzeichnis

BARTEL-KRATOCHVIL R. und Schermer M. (2008): Regionale Vermarktung in Österreich, – In: Stiftung Ökologie & Landbau (Hrsg.): Ökologie & Landbau. – Bad Dürkheim, S. 30-32.

BEIGLBÖCK S. (2010): Das siebente Gütesiegel, – In: ÖIR (Hrsg.): Raum: Kulinarische Regionalentwicklung. – Wien, S. 28-30.

BERGER G. (2014): „Almo – Almenland Almochse“: Ein Ochse als Zugpferd einer Region? – In: RÖßL D. und HATAK I. (Hrsg.): Kooperationen – Netzwerke – regionale Entwicklung. – Wien, S. 131 – 152.

DINKA M. und SOMMER A. (2008): Das System der Raumordnung in Österreich und Deutschland – mit besonderer Berücksichtigung der regionalen Planungsebene. – Wien.

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

FÜRST D. (2003): Aufwertung der Region als Ebene gesellschaftlicher Selbststeuerung, – In: ZIBELL B.: Zukunft des Raumes: Perspektiven für Stadt-Region-Kultur-Landschaft. – Frankfurt, S. 50f.

GROIER M. (2007): Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. – Wien.

HOFFMANN F. (2010): Prozessimplementierung im Rahmen Funktionseigenentwicklung. – Hamburg.

KAINER M. und RESSEL M. (2015): Endbericht: Vernetzung Naturschutz-Wirtschaft-Landwirtschaft. – Stattegg und Graz.

KALIWODA J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. – Wien.

KLUGE T. und SCHRAMM E. (2003): Aktivierung durch Nähe: Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. – München.

KÖSTLIN K. (2010): Vom Genuss des Verräumlichten, – In: ÖIR (Hrsg.): Raum: Kulinarische Regionalentwicklung. – Wien, S. 20-24.

KRAUS F. (2015): Nachhaltige Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön. – Würzburg.

KRITZINGER S. und MICHALOWITZ I. (2008): Methodische Triangulation in der europäischen Policy-Forschung, – In: JANNING F. und TOENS K. (Hrsg.): Die Zukunft der Policy-Forschung: Theorien, Methoden, Anwendungen. – Wiesbaden, S. 195.

MAYRING P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. – Weinheim und Basel.

MIGGELBRINK J. und WARDENGA U. (1998): Zwischen Realismus und Konstruktivismus: Regionsbegriffe in der Geographie und anderen Humanwissenschaften, – In: WOLLERHEIM H. und TZSCHASCHEL S.: Region und Identifikation. – Leipzig, S. 33.

NATIONALPARK KALKALPEN (2016a): Tätigkeitsbericht; <http://www.kalkalpen.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=222793600&detailonr=222793532> (22.08.2016). – Steyr.

NATIONALPARK KALKALPEN (2016b): Unternehmenskonzept; <http://www.kalkalpen.at/system/web/sonderseite.aspx?menuonr=225444106&detailonr=225444106> (22.08.2016). – Steyr.

NISSEN S. (2002): Die regierbare Stadt: Metropolenpolitik als Konstruktion lösbarer Probleme: New York, London und Berlin im Vergleich. – Wiesbaden.

NORDBURGENLAND PLUS (2015): Lokale Entwicklungsstrategie nordburgenland plus 2014-2020. – Eisenstadt.

SCHERMER M. (2010): Oft mehr Wertschätzung als Wertschöpfung, – In: ÖIR (Hrsg.): Raum: Kulinarische Regionalentwicklung. – Wien, S. 25-27.

SINZ M. (1995): Region. – In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG: Handwörterbuch der Raumordnung. – Hannover.

WADE M. (2014): Die Zukunft ländlicher Räume als regionalpolitische Herausforderung: Das Beispiel der Kleinregion ASTEG mit Fokus auf den Truppenübungsplatz Allentsteig. – Wien.

WEIXLBAUMER N. (2010): Ein Bergkäse beweist Regional Governance, – In: ÖIR (Hrsg.): Raum: Kulinarische Regionalentwicklung. – Wien, S. 37-39.

WERTHMÖLLER E. (1994): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. – Frankfurt.

10.2 Internetquellen

BUNDESKANZLERAMT (Hrsg.) (2015): Burgenländisches Naturschutz- und Landschaftspflegegesetz 1990: Gesetz vom November 1990 über den Schutz und die Pflege der Natur und Landschaft im Burgenland, §23 Abs. 1. (04.11.2015).

REGIONAL GUT (2016): Unsere Statuten; <http://www.regional-gut.at/idee-verein/statuten/> (13.09.2016).

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, INNOVATION UND TECHNOLOGIE (Hrsg.) (2016): Ausbauplan Burgenland; <http://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/ausbauplan/projekteOebbAsfinag/burgenland.pdf> (01.08.2016).

KARLO (2016): Die Fleischerei; <http://www.fleischerei-karlo.at/die-fleischerei/> (16.08.2016).

GENUSS REGION ÖSTERREICH (2016a): Initiative; <http://www.genuss-region.at/initiative/index.html> (20.10.2016).

GENUSS REGION ÖSTERREICH (2016b): Kriterien; <http://www.genuss-region.at/initiative/kriterien.html> (20.10.2016).

MARKT DER ERDE (2016): Markt der Erde: Bewusst mit allen Sinnen Vielfalt erleben; <http://www.marktdererde.at/index.html> (01.09.2016).

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH (2016a): Gütezeichen; <http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/guetezeichenhomepage.html> (11.05.2016).

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH (2016b): Herkunftsschutz; <http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs->

lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-
spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html (11.05.2016).

NATIONALPARK NEUSIEDLER SEE-SEEWINKEL (2016): Eckdaten;
<http://www.nationalpark-neusiedlersee-seewinkel.at/eckdaten.html> (15.04.2016).

NATURPARK PÖLLAUER TAL (2016): Naturpark Pöllauer Tal;
<http://www.naturpark-poellauertal.at/de/naturpark/naturpark-poellauer-tal>
(15.08.2016).

NORDBURGENLAND PLUS (2016): Lokale Entwicklungsstrategie;
<http://www.nordburgenlandplus.at/ueber-uns/les-2014-2020/> (15.03.2016).

VQL (Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität) (2015):
Gütezeichen; <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/> (16. 11 2015).

10.3 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ZUSTÄNDIGKEITSBEREICH DER LAG NORDBURGENLAND PLUS, EIGENE VISUALISIERUNG.....	5
ABBILDUNG 2: RAHMENPLAN NORDBURGENLAND ÖBB UND ASFINAG (ADAPTIERTE DARSTELLUNG, QUELLE: HTTP://WWW.BMVIT.GV.AT/VERKEHR/GESAMTVERKEHR/AUSBAUPLAN/PROJEKTEOEBB ASFINAG/BURGENLAND.PDF, AUFGERUFEN AM 01.08.2016).....	6
ABBILDUNG 3: „GENUSS REGIONEN“ IM NORDBURGENLAND, EIGENE VISUALISIERUNG....	9
ABBILDUNG 4: SCREENSHOT MAXQDA (ADAPTIERTE DARSTELLUNG, QUELLE: HTTP://WWW.MAXQDA.DE/BLOG/MODERNSTES-SOFTWAREDESIGN-DIE-MAXQDA-12- OBERFLAECHE/).....	16
ABBILDUNG 5: LEISTUNGSKETTE, VALUE CHAIN NACH PORTER, ADAPTIERTE DARSTELLUNG; QUELLE: HTTP://WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE/DEFINITION/WERTSCHOEPFUNGSKETTE.HT ML	23
ABBILDUNG 6: AUSWAHL AN GÜTEZEICHEN EU & ÖSTERREICH (QUELLE: HTTP://WWW.LEBENSMITTEL-GUETEZEICHEN.AT/)	27
ABBILDUNG 7: LAGE DER VERGLEICHSGEBIETEN, EIGENE VISUALISIERUNG	49
ABBILDUNG 8: LOGO REGIONAL GUT, (QUELLE: HTTP://WWW.REGIONAL-GUT.AT/IDEE- VEREIN/STATUTEN/)	58
ABBILDUNG 9: ZIELE UND STRATEGIEN EIGENSTÄNDIGER REGIONALENTWICKLUNG; QUELLE: KRAUS 2015: 10; ADAPTIERTE DARSTELLUNG	63
ABBILDUNG 10: FREILUFTKLASSE NATURPARKSCHULE PÖLLAUER TAL, EIGENE AUFNAHME.....	76
ABBILDUNG 11: KOCHBUCH MELANIE LIMBECK; QUELLE: HTTP://WWW.DASMUNDWERK.AT/WENN-TRAEUME-WURZELN-BILDEN-VOM- EINFACHSTEN-DAS-BESTE-MEIN-KOCHBUCH/	78

10.4 Interviews

Nationalpark Neusiedlersee – Seewinkel:

GROISS M. (2016): Nationalparkverwaltung; Interview 15.03.2016

STEKOVICS E. (2016): Landwirt; Interview 15.03.2016

TSCHÜRTZ O. (2016): Schinkenmanufaktur; Interview 24.03.2016

LIEHL M. (2016): „Markt der Erde“; Interview 25.03.2016

PNTERRITS J. (2016): Landwirt; Interview 25.03.2016

Naturpark Pöllauer Tal:

PÖRTL A. (2016): Naturparkbauernhof, Regionalentwickler; Interview 10.03.2016

GRABENHOFER F. (2016): Naturparkverein; Interview 10.03.2016

FIDLSCHUSTER H. (2016): Regionalentwickler; Interview 10.03.2016

Nationalpark Kalkalpen:

MOSER A. (2016): Fleischhauer; Interview 07.06.2016

FEßL J. (2016): Bürgermeister Edlbach, Obmann der Genuss Region Kalkalpen;
Interview 06.06.2016

FÖßLEITNER F. (2016): Geschäftsführer LEADER-Region Nationalpark Kalkalpen;
Interview 06.06.2016

LOIMAYR V. (2016): Geschäftsführer Verein REGIONAL.GUT, Tierarzt; Interview
06.06.2016