



Schützen durch Nützen! Speierling-Nischenprodukte: Edelbrände, Holz, Speierling-Äpfelwein, Marmelade.

Größe, Farbe, Reifezeitpunkt und vermutlich auch hinsichtlich ihrer Inhaltsstoffe. Durch Veredelung lässt sich der Zeitraum bis zur ersten Fruchtbildung stark verkürzen. Als Veredelungsunterlage wird der Speierling selbst empfohlen, für obstbauliche Zwecke scheint aber auch die Quitte geeignet zu sein. Die Fruchterträge können in guten Jahren 500 Kilogramm und mehr betragen. An der HBLA für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg wurde vor einigen Jahren eine Sammlung obstbaulich interessanter Speierling-Fruchttypen angelegt, die rund 30 österreichische und einige ausgewählte deutsche Klone umfasst. Eine ähnliche Anlage wurde heuer im Burgenländischen Landesforstgarten in Weiden am See begründet.

Die Früchte waren früher ein beliebtes Wildobst. Frisch vom Baum gepflückte Speierling-Früchte sind zwar schön anzusehen, wegen ihres hohen Gerbsäuregehalts aber praktisch ungenießbar. Während einiger Tage der Lagerung werden die Bitterstoffe abgebaut, die Früchte werden braun und teigig-weich und haben dann einen süßen, durchaus angenehmen Geschmack, der ein wenig an Mispeln (Asperln) erinnert. Danach verderben sie rasch und sind deshalb für den Handel kaum geeignet. Sieht man von ihrer Verwendung als Frischobst ab, eignen sie sich zur Herstellung von Marmelade, Mus, Gelee, Likör und Essig. In Österreich werden vor allem die raren und teuren Speierling-Edelbrände, die ein unverwechselbares Aroma aufweisen, von Kennern geschätzt.

Das zerstreutporige Holz des Speierlings ist sehr hart, zäh und elastisch und das schwerste aller europäischen Laubhölzer. Es ist rötlich-braun gefärbt und ähnelt den Hölzern von Elsbeere und Birne. Allerdings ist der Speierling so selten, dass Holz nur selten am Markt angeboten wird. Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor die Fruchtnutzung an Bedeutung, die Bäume in der Kulturlandschaft wurden als wertlos angesehen und der Speierling geriet als Wildobst langsam in Vergessenheit. Zahlreiche Bäume fielen auch Flurbereinigungen zum Opfer. Erhaltungsmaßnahmen beinhalten heute die Erfassung, Schonung und Pflege von Einzelbäumen, die Sicherung von Naturverjüngung sowie die Einbringung von jungen Speierlingen auf geeigneten Standorten. Leider weiß man noch immer viel zu wenig über die Verbreitung, die Restbestände und die Ökologie des seltensten Baumes Österreichs. Im Jahr des Speierlings wäre es deshalb wünschenswert, dass finanzielle Mittel zu seiner Erforschung bereitgestellt werden. Eine eigene Broschüre über den „Baum des Jahres 2008 – Der Speierling“ kann beim Kuratorium Wald gegen einen Unkostenbeitrag von 5 Euro bestellt werden. ♦

Univ.-Ass. DI Dr. Thomas Kirisits ist Mitarbeiter des Instituts für Forstentomologie, Forstpathologie und Forstschutz (IFFF) am Department für Wald- und Bodenwissenschaften der BOKU Wien.

Internet-Tipps:
www.wald.or.at
www.foerderkreis-speierling.de

Bio-Potenziale im Dornröschenschlaf

Regionale Bio-Produktketten Die positiven Wirkungen und Ziele des Biolandbaus könnten auf regionaler Ebene besser umgesetzt werden. Eine kritische Bestandsaufnahme der Situation in Österreich.

Von **Ruth Bartel-Kratochvil** und **Markus Schermer**

Regionale Produktketten, in denen zwischen Landwirten, Verarbeitern, Vermarktern und Konsumenten räumliche Nähe besteht, leisten über besondere Produktqualität, häufig niedrigeren Transportaufwand, regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze, Erhalt der Kulturlandschaft, Stärkung der regionalen Identität und Kultur besondere Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung. Zwischen Biolandbau und regionalen Produktketten gibt es ganz besondere Synergien: Die positiven Wirkungen und Ziele des Biolandbaus können auf regionaler Ebene besser umgesetzt und verstärkt werden; die KonsumentInnen setzen bei Bio-Produkten oft voraus, dass sie aus der Region stammen.

Großes Potenzial Für die prinzipiell vorhandene Symbiose zwischen Regionalität und Biolandbau liegen aufgrund der österreichischen Standortbedingungen und der aktuellen Markt- und Konsumtrends reiche Entfaltungsmöglichkeiten vor: In vielen Regionen Österreichs gibt es eine hohe Dichte an Biobetrieben, etwa bis zu 50 % in Teilen Salzburgs, 20 bis 30 % in vielen anderen Grünland- bzw. benachteiligten Gebieten. Dazu kommt ein durchaus gut dotiertes Programm zur Ländlichen Entwicklung.

Neben der bereits existierenden Vielzahl an regionalen Initiativen stellen die oft vorhandenen Kleinstrukturen in Produktion und Verarbeitung ein Potenzial für die Entstehung regionaler Produkte dar. Fest steht: Die Akteure in regionalen Produktketten verfügen neben umfangreichem Know-how hinsichtlich der gesamten Produktionsprozesse in der Produktkette über einen beeindruckenden Innovationsgeist und die

Bereitschaft, neues Wissen zu erwerben und weiterzugeben. Ihre intensiven und guten Beziehungen zu ihren Geschäftspartnern und Kunden münden in einem hohen Ausmaß an Flexibilität und Serviceorientierung. Der boomende Biomarkt sollte auch Marktchancen für regionale Produkte eröffnen. Immerhin ist der rotweißrote Biomarkt im Zeitraum 2003 bis 2006 wertmäßig um 35 % gewachsen, 2007 wurden stolze 840 Mio. € umgesetzt, was einem Bio-Anteil am Gesamtmarkt von 6 % entspricht. Eine wachsende Schicht von Konsumenten kauft umweltgerecht und ethisch produzierte Lebensmittel, hat ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet (Stichwort LOHAS, www.lohas.de). Auch so manche Entwicklung im Bioangebot wird von einigen Konsumenten kritisch hinterfragt, etwa: „Was ist an einer länger haltbaren ESL-Milch, die in Kärnten produziert, im TetraPak verpackt und in Wien konsumiert wird, noch Bio?“

Trotz all dieser Synergiepotenziale ist es bisher nicht gelungen, regionale Bio-Produktketten aus ihrem Dornröschenschlaf wachzukulken. Warum? Ist es trotz oder wegen des boomenden Bio-Markts, der – als Kehrseite des Professionalisierungsschubs – Symptome der Konventionalisierung nach sich zieht, für regionale Produktketten schwieriger geworden? Nun, die Entfaltung der Potenziale regionaler Bio-Produktketten scheint derzeit aufgrund mehrerer Tendenzen begrenzt zu sein: Die Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels am heimischen Biomarkt ist mit einem Umsatzanteil von zwei Dritteln unverändert groß. Die – konventionelle wie biologische – bäuerliche Direktvermarktung hat laut Analysen der AMA Marketing hingegen im Zeitraum 2002 bis

Fortsetzung Seite 36

Fortsetzung von Seite 35

2006 13 % ihres Umsatzes einge-
büßt. Die Gründe dafür liegen
hauptsächlich darin, dass Konsu-
menten wohl regionale Biopro-
dukte kaufen wollen, aber erwar-
ten, diese in den üblichen Ein-
kaufsstätten zu finden. Diskonter
erfüllen diese Erwartungen in
zunehmendem Maß und entwik-
keln eigene Regionallinien, über
die konventionelle Produkte aus
„bionahen“ Regionen national
vermarktet werden. Ein Beispiel
dafür ist „Zurück zum Ursprung“
von Hofer.

Mängel & Schwächen Regiona-
le Bio-Produktketten haben es
dagegen nicht leicht, mit der Pro-
fessionalität der Handelsketten
mitzuhalten: Vor allem bäuerliche
Initiativen sowie kleine gewerbliche
Verarbeiter und Vermarkter
kämpfen mit einer Reihe von Pro-
blemen wie mangelndes Budget
für Werbung und Marketing, feh-
lende Skaleneffekte, überborden-
de Herausforderungen in der Un-
ternehmensplanung und -führung,
eine Vielzahl einzuhaltender Vor-
schriften und Richtlinien, hohe
Arbeitsbelastung oder Nach-
wuchs- und Fachkräftemangel,
etc. Diese Probleme sind im Bio-
bereich z. B. durch fehlende Struk-
turen für die regionale Bio-Roh-
stoffbeschaffung oft noch gravie-
render. Häufig treffen die Bemü-
hungen auch auf ein schwieriges
Umfeld in ländlichen Gebieten:
Oft fehlt dort noch das Verständ-
nis der Konsumenten für beson-
dere Produktqualität und höhere
Preise. Dazu kommt die mangelnde
Unterstützung durch die Poli-
tik. Indes wenden sich die Interes-
senvertreter der Biobauern im
Verband Bio Austria aktuell wie-
der vermehrt den bäuerlichen
Produzenten zu, weshalb zu
erwarten ist, dass die Entwicklung
regionaler Produktketten keine
Priorität haben wird.

Um aber regionalen Produktket-
ten die ihnen gebührende Chance
einzuräumen und sie am Kuchen
des Biobooms teilhaben zu lassen,
erscheinen folgende Wege und
Maßnahmen notwendig: Mittels
Kooperationen lassen sich Kosten,
Arbeit und Wissen teilen und
damit neue Verarbeitungs- und
Vermarktungswege erschließen.
In Kooperationen, ob vertikal ent-
lang der Produktkette oder hori-
zontal mit Partnern in der Region,
liegt besonders viel Potenzial!
Beispielgebend sind hier die Bil-
dung von Stadt-Umland-Koopera-



Foto: Archiv

tionen, Kooperationen bäuerlicher
Vermarktungsgemeinschaften mit
Verarbeitern und regionalen
Supermärkten oder die über den
Lebensmittel erzeugenden Sektor
hinaus vernetzten Bioregionen.
Auch auf einer weiteren Ebene
wäre mehr Kooperation erstrebens-
wert: Die derzeit weitgehend iso-
liert voneinander funktionierenden
und agierenden Netzwerke der
biologischen Landwirtschaft und
der Regionalentwicklung würden
durch eine Vernetzung in vielerlei
Hinsicht profitieren.

Fazit Was es also zur Unterstüt-
zung regionaler Bio-Produktket-

ten jetzt unbedingt braucht? Mehr
einzelbetriebliche Förderung und
Beratungsangebote, die über die
Unternehmensstartphase hinaus
reichen, dazu die Förderung der
regionalen Wirtschaft im Allge-
meinen (regionale Wirtschafts-
plattformen, regionale Entwick-
lungsprogramme, Anreize durch
Ausschreibungen), die Nutzung
der Fördermöglichkeiten über
LEADER sowie die bessere Auf-
bereitung, Zugänglichkeit und
Kommunikation bereits bestehen-
der Angebote und Initiativen.
Regionale Bio-Produktketten
haben also durchaus Möglichkei-
ten, erfordern aber eine geänderte
Betrachtungsweise, die sich stär-

ker auf die spezifischen Poten-
ziale einer Region beziehen muss
als auf die reine Förderung der
Bioproduktion am landwirtschaft-
lichen Betrieb. Andernfalls wird
wiederum eine Chance den do-
minierenden Marktpartnern über-
lassen, zum Schaden für Bauern,
Konsumenten und Regionen. ♦

DI Dr. Ruth Bartel-Kratochvil ist Mitar-
beiterin am Institut für Ökologischen Landbau,
Department für Nachhaltige Agrarsysteme
der BOKU Wien, DI Dr. Markus Schermer
arbeitet am Institut für Soziologie mit For-
schungsschwerpunkt Berglandwirtschaft
der Universität Innsbruck. Quellen:
BMLFUW – Grüner Bericht 2007; INFOOD
(2008) – Bio boomt. Fakten und Einschät-
zungen zum Bio-Markt; BIO AUSTRIA –
Bauerntage 2008

Literatur

KALIWODA, J. (2007): Krite-
rien für regionale Lebensmittel
und Fallstudien regionaler Pro-
duktketten in Osttirol. Dip-
lomarbeit, BOKU Wien.

LEITNER, H., AXMANN, P. &
BARTEL-KRATOCHVIL, R.
(2007): Beitrag des biologi-
schen Landbaus zu einer nach-
haltigen regionalen Entwick-
lung. Ökologisch-sozioökono-
mische Analyse entlang der
Produktketten von nö. Bio-
Brotgetreide. Forschungsbe-
richt an das Amt der NÖ. Lan-
desregierung, unveröffentl.
Skript.

LINDENTHAL, T., BARTEL-
KRATOCHVIL, R., DARNHO-
FER, I. & ZOLLITSCH, W.
(2008): Konventionalisierung –
die Schattenseite des Bio-
Booms.

NACHAHMENSWERT

Die Genossenschaft BIOALPIN
in Tirol besteht aus einem
Zusammenschluss bäuerlicher
Produzenten und gewerblicher
Kleinverarbeiter (Biometzge-
reien, Biosennereien). Unter der
Marke „Bio vom Berg“ werden
Produkte vornehmlich über die
regionale Handelskette M-Preis
abgesetzt, eine nur in Tirol agie-
rende, familieneigene Super-
marktkette, die mit 130 Ge-
schäften eine dominierende
Stellung einnimmt. Das Unter-
nehmen hat auf die Entwicklung
einer eigenen Biolinie verzichtet
und kauft die regionalen Biopro-
dukte von Bioalpin. Eine für alle

sehr erfolgreiche Kooperation:
Die Marke Bioalpin stärkt das
Vertrauen der Konsumenten in
die Produkte „direkt vom Bio-
bauern“, die Supermärkte bie-
ten den Bauern eine flächende-
ckende Vermarktungsstruktur.
Internet: www.bioalpin.at

Die BIO-HEU-REGION TRU-
MER SEENLAND nördlich der
Stadt Salzburg umfasst 25
Gemeinden. Trägerverein der
Bioregion ist eine Bio-Genos-
senschaft, 1996 von 13 Biobau-
ern mit dem Ziel gegründet, ihre
Bio-Heumilch gemeinsam zu

vermarkten. Heute zählt man
180 Mitglieder. Die breite Pro-
duktpalette (Milchprodukte,
Obst, Obstsaft, Gemüse, Ge-
treideprodukte, Fleisch) wird
von zahlreichen Käsereien, Bäck-
ern und Fleischern verarbeitet
und auch vermarktet. Neben
Hof-, Bauernläden und Märkten
gibt es drei Hauszusteller und
einen „Bio-Bus“. Die Aktivitä-
ten in der Öffentlichkeitsarbeit
mit der Marke „Heumascherl“,
Medienberichte, eine eigene
Homepage und eine Bio-Region-
Landkarte kommen auch dem
Tourismus zugute.
Internet: www.bioheuregion.at