

Erfolgsfaktoren für regionale Biovermarkter

Eine Analyse ausgewählter
Vermarktungsinitiativen in Österreich

Wien, September 2002

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	<i>Problemstellung</i>	6
2	Begriffsdefinitionen	7
2.1	<i>Das OMIaRD-Projekt</i>	7
2.2	<i>Zur Abgrenzung des Regionsbegriffes</i>	11
2.3	<i>Was versteht man unter dem Begriff „Vermarktungsinitiative“ ?</i>	12
2.4	<i>Wie kann der Erfolg einer Vermarktungsinitiative definiert werden ?</i>	13
2.5	<i>Was heißt überhaupt „BIO“?</i>	13
2.6	<i>Exkurs: Die Struktur der Bioverbände in Österreich</i>	15
3	Forschungsmethoden	18
3.1	<i>Grundsätze der empirischen Sozialforschung</i>	18
3.2	<i>Die Methode der Fallstudie</i>	20
3.3	<i>Auswahl der Untersuchungseinheiten</i>	22
3.4	<i>Datenerhebung</i>	25
3.4.1	<i>Das persönliche Interview</i>	25
3.5	<i>Auswertung und Analyse der Interviewdaten</i>	27
4	Die untersuchten Fallstudien im regionalen Kontext - eine Analyse der Ist-Situation	29
4.1	<i>Region Wien/Marchfeld</i>	29
4.1.1	<i>Allgemeine geographische Grundlagen:</i>	29
4.1.2	<i>Ressourcen im Marchfeld</i>	30
4.1.3	<i>Sektorbezogene Einflussfaktoren im Marchfeld</i>	31
4.1.4	<i>Institutionelles Umfeld</i>	36
4.1.5	<i>Politisches Umfeld</i>	37
4.1.6	<i>Die untersuchten Initiativen im Einzelnen</i>	38

4.1.7	Einschätzungen der Interviewpartner zu Beziehungen zwischen den an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen	43
4.1.8	Zusammenfassung.....	46
4.2	<i>Region Mühlviertel</i>	48
4.2.1	Allgemeine geographische Grundlagen:	48
4.2.2	Ressourcen im Mühlviertel	49
4.2.3	Sektorbezogene Einflussfaktoren im Mühlviertel.....	50
4.2.4	Institutionelles Umfeld.....	55
4.2.5	Politisches Umfeld	56
4.2.6	Die untersuchten Initiativen im Einzelnen.....	56
4.2.7	Einschätzungen der Interviewpartner zum Verhältnis einzelner an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen	61
4.2.8	Zusammenfassung.....	64
4.3	<i>Region Bregenzerwald</i>	65
4.3.1	Allgemeine geographische Grundlagen	65
4.3.2	Ressourcen in Vorarlberg.....	66
4.3.3	Sektorbezogene Einflussfaktoren in Vorarlberg	68
4.3.4	Institutionelles Umfeld.....	73
4.3.5	Politisches Umfeld	73
4.3.6	Die untersuchten Initiativen im Einzelnen.....	75
4.3.7	Einschätzungen der Interviewpartner zu Beziehungen zwischen den an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen	79
4.3.8	Zusammenfassung.....	83
5	Selektionskriterien zur Erfassung erfolgsrelevanter Faktoren	85
6	Erfolgsrelevante Faktoren: Biohof Adamah.....	87
6.1	<i>Marketing</i>	87
6.2	<i>Organisation</i>	89
6.3	<i>Soziales Umfeld und Netzwerkarbeit</i>	90
7	Erfolgsrelevante Faktoren: Bergkräutergenossenschaft.....	92
7.1	<i>Marketing</i>	92
7.2	<i>Organisation</i>	95

7.3	<i>soziales Umfeld und Netzwerkarbeit</i>	97
8	Erfolgsrelevante Faktoren: Biobauern Sulzberg	98
8.1	<i>Marketing</i>	98
8.2	<i>Organisation</i>	101
8.3	<i>Soziales Umfeld und Netzwerkarbeit</i>	101
9	Zusammenfassung	103
9.1	<i>Bereich Marketing</i>	103
9.2	<i>Bereich Organisation</i>	104
9.3	<i>Bereich soziales Umfeld und Netzwerkarbeit</i>	105
10	Literaturverzeichnis	106
11	Abbildungsverzeichnis	110
12	Anhang	111

1 Einleitung

Ein altes afrikanisches Sprichwort sagt:

*„Viele kleine Leute,
an vielen kleinen Orten,
die viele kleine Dinge tun,
werden das Gesicht der Welt
verändern.“*

Nun werden sich jene, die den Titel dieser Arbeit gelesen haben Fragen, was dieses Sprichwort mit dem Thema „Erfolgsfaktoren für regionale Biovermarkter“ zu tun haben soll. Im Grunde genommen eine ganze Menge. Nur durch ein sinnvolles miteinander ist es in einer Gesellschaft möglich, positive Veränderungen hervorzurufen. Dies gilt natürlich auch für den Bereich Landwirtschaft. Die zunehmende Globalisierung, auch in der Agrarwirtschaft, stellt den Landwirt heutzutage vor neue Herausforderungen. Die Entscheidungsfrage für den Landwirt hierbei ist, ob er sich allein oder als organisiertes Kollektiv diesen Veränderungen stellen will.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Vermarktungsinitiativen, deren Zielsetzung es ist, durch die Produktion, die Verarbeitung oder den Vertrieb von biologischen Lebensmitteln, auch längerfristig bestehen zu können. Ein wichtiger Faktor für das Etablieren regional agierender Organisationen liegt im soziologischen Bereich. Ein Ziel dieser Arbeit ist es eben diesen zwischenmenschlichen Fragen auf den Grund zu gehen und herauszufinden, inwieweit das soziale Umfeld den Erfolg einer Initiative beeinflusst oder ob es überhaupt einen Einfluss auf deren Entwicklung hat.

Aber nicht nur soziale, sondern auch ökonomische Überlegungen spielen in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle: Inwieweit ist die Initiative in der Lage die ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient einzusetzen?. Aus dieser Fragestellung ergibt sich eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit, nämlich das Herausarbeiten marketingrelevanter Entscheidungen innerhalb der Initiative.

1.1 Problemstellung

Um den Grundsätzen einer wissenschaftlichen Untersuchung gerecht zu werden, steht am Anfang der Untersuchung erwartungsgemäß die Auswahl des zu behandelnden Forschungsproblems. In der vorliegenden Arbeit ist die grundlegende Forschungsfrage durch die Ermittlung erfolgsrelevanter Faktoren für die regionale Biovermarktung bei gegebenen Produktions- und Absatzbedingungen charakterisiert. Ein wichtiges Kriterium bei der Analyse ist sicherlich der wirtschaftliche Erfolg der Initiative.

Im Laufe der Erhebungsarbeit und durch die intensive Beschäftigung mit der Frage „Erfolg von Biovermarktungsinitiativen“ stellte sich aber heraus, dass eine rein wirtschaftliche Unternehmensanalyse, wie sie eigentlich ursprünglich in dieser Arbeit vorgesehen war, in diesem Zusammenhang nicht ausreicht, da der Erfolg bäuerlicher Vermarktungsinitiativen nicht nur unternehmensintern zu suchen ist, sondern vor allem auch unternehmensextern, sozusagen im „Wirkungsradius“ der Initiative. So kann z.B. eine genossenschaftlich organisierte Initiative, die durch ihre Gesellschaftsform von vorn herein nicht auf das Erwirtschaften von Profit ausgerichtet ist, durchaus erfolgreich sein, indem z.B. die Einkommenssituation der Mitglieder verbessert oder zusätzliches Arbeitspotential geschaffen wird. Bei rein betriebswirtschaftlicher Analyse der Vermarktungsinitiative würde eine solche Genossenschaft schlechter abschneiden, als dies bei umfassender Betrachtungsweise der Fall ist.

So wird in der nachfolgenden Analyse der Begriff „Erfolg“ oder „Erfolgsfaktoren“ weit über einzelbetrieblich, wirtschaftliches Denken hinaus verwendet, da, aufgrund der während der Erhebung und Auswertung der Daten gewonnenen Erfahrungen, der wirtschaftliche Erfolg zwar ein wichtiges Kriterium für das Überleben einer Initiative ist, ganzheitlich betrachtet aber nur ein Bestandteil einer erfolgreichen Vermarktungsinitiative.

Zusammenfassend kann also das Ziel der vorliegenden Arbeit mit einer möglichst ganzheitlichen Erarbeitung von Erfolgsfaktoren für Bio-Vermarktungsinitiativen charakterisiert werden, angefangen bei wirtschaftlichen Parametern, über eigene Erfolgsvorstellungen der Initiativen bis hin zu beabsichtigten oder sogar unbeabsichtigten positiven oder negativen Auswirkungen auf die nähere Umgebung.

2 Begriffsdefinitionen

Die Durchführung der vorliegenden Diplomarbeit erfolgte z.T. im Rahmen eines internationalen Forschungsprojekts mit dem Schwerpunkt der Erforschung von Zusammenhängen zwischen biologischem Landbau und Regionalentwicklungsprozessen. Durch das Projektteam zur Verfügung gestellt wurden die bereits vorgefertigten Fragebögen für die Durchführung der einzelnen Interviews. Diese wurden in enger Kooperation mit dem Zentrum für Berglandwirtschaft der Universität Innsbruck durchgeführt.

Um einen Überblick über Zielsetzung und Forschungsinhalt des Projektes zu erhalten, möchte ich dieses im Folgenden kurz vorstellen.

2.1 *Das OMIaRD-Projekt*

Das rasche Marktwachstum für Bioprodukte bringt neue und komplexe Herausforderungen für deren Vermarktung mit sich. Die verschiedenen Formen reichen von Abonnements für Gemüseboxen bis zu großen Erzeugergemeinschaften, die den Qualitäts- und Mengenanforderungen von Supermarktketten entsprechen.

Das EU-finanzierte Projekt „**O**rganic **M**arketing **I**nitiatives and **R**ural **D**evelopment“ (abgekürzt: OMIaRD) hat zum Ziel, die verschiedenen Aspekte der Vermarktung von Bioprodukten in Europa zu untersuchen. Daraus sollen Strategien entwickelt werden, die sich an umweltorientierte und ethisch bewusste Konsumenten wenden und die regionale Entwicklung besonders in benachteiligten ländlichen Gebieten unterstützen.

Das Hauptziel des Projektes ist es zu untersuchen, wie weit regionale Bioprodukte umweltbezogene und ethische Merkmale einschließen und zu recherchieren ob diese den Vorstellungen bewusster Konsumenten entsprechen. Die Ergebnisse sollen zu einem verbesserten Marketing von Bioprodukten beitragen und politische Entscheidungsträger informieren.

Wie wird die Forschungsarbeit ausgeführt?

Die Europäische Kommission verlangt, dass Forschungsprojekte in Arbeitspakete unterteilt werden. OMIaRD ist in fünf Arbeitspakete unterteilt, die schematisch auf Seite 3 dargestellt sind. Am Projekt sind 10 Partner in 8 verschiedenen EU-Ländern und weitere 11 Subpartner beteiligt. Die Koordination liegt beim Partner in Großbritannien.

Im Zeitraum zwischen 2001 und 2003 werden an verschiedenen Vermarktungsinitiativen Fallstudien durchgeführt, um die Probleme und Möglichkeiten von Bioprodukten herauszufinden. Im Rahmen von Gruppeninterviews werden auch Konsumenten einbezogen, um ihre Einstellungen, ihr Kaufverhalten zu Bioprodukten kennenzulernen. Um zukunftssträchtige Strategien zu entwickeln, werden Personen in Schlüsselpositionen oder mit besonderen Fachkenntnissen im Rahmen einer Expertendiskussion beteiligt.

Die Forschungsergebnisse sollen, so das Ziel des Projektes, weite Verbreitung finden. Bereits während der Durchführung informiert eine Internetseite (www.irs.aber.ac.uk/omiard) über den aktuellen Stand des Projekts. Zusätzlich sind eine Reihe von zusammenfassenden Berichten als download angeboten. Ein kostenloses Informationsblatt mit einer Zusammenfassung der vorläufigen Ergebnisse erscheint alle 6 Monate.

Projektdetails

Das Forschungsprojekt wird innerhalb des fünften Rahmenprogramms für Forschung und technische Entwicklung finanziert und erstreckt sich über den Zeitraum 2001-2003.

Die Koordination des Projekts liegt beim „Institute for Rural Studies“ an der Universität Wales. Weitere Partner sind:

- Universität Ancona/Italien,
- Fachhochschule Neubrandenburg/ Deutschland,
- Nationales Institut für landwirtschaftliche Forschung (INRA)/Frankreich,
- Forschungsinstitut für biologische Landwirtschaft (FiBL)/Schweiz,

- Universität Helsinki/Finnland,
- Universität Innsbruck/Österreich,
- Technische Universität Dänemark,
- Fachhochschule Hamburg/ Deutschland.

Details der Arbeitspakete

Im ersten Arbeitspaket wird versucht einen Überblick über bestehende Vermarktungsinitiativen, den Biomarkt insgesamt und den Stand der wissenschaftlichen Forschung zu erhalten. Das zweite Arbeitspaket untersucht in Form von Fallstudien eine Reihe erfolgreicher Vermarktungsinitiativen in ausgewählten Regionen Europas. Das dritte Arbeitspaket beschäftigt sich vor allem mit dem Zusammenhang zwischen Vermarktungsinitiativen und regionalen Entwicklungsprozessen. Im vierten Arbeitspaket geht es um die Untersuchung von Konsumenteneinstellungen bezüglich Bioprodukten und zwar konkret bezüglich deren Qualität, deren räumlicher Identität, und ihrer ethischen und sozialen Dimensionen für den Konsumenten. Das letzte Arbeitspaket dient schließlich der Zusammenfassung der Ergebnisse, und zwar einerseits in Form eines Handbuchs mit praktischen Handlungsanleitungen für Vermarktungsinitiativen, andererseits als Empfehlung für zukünftige agrarpolitische Schritte.

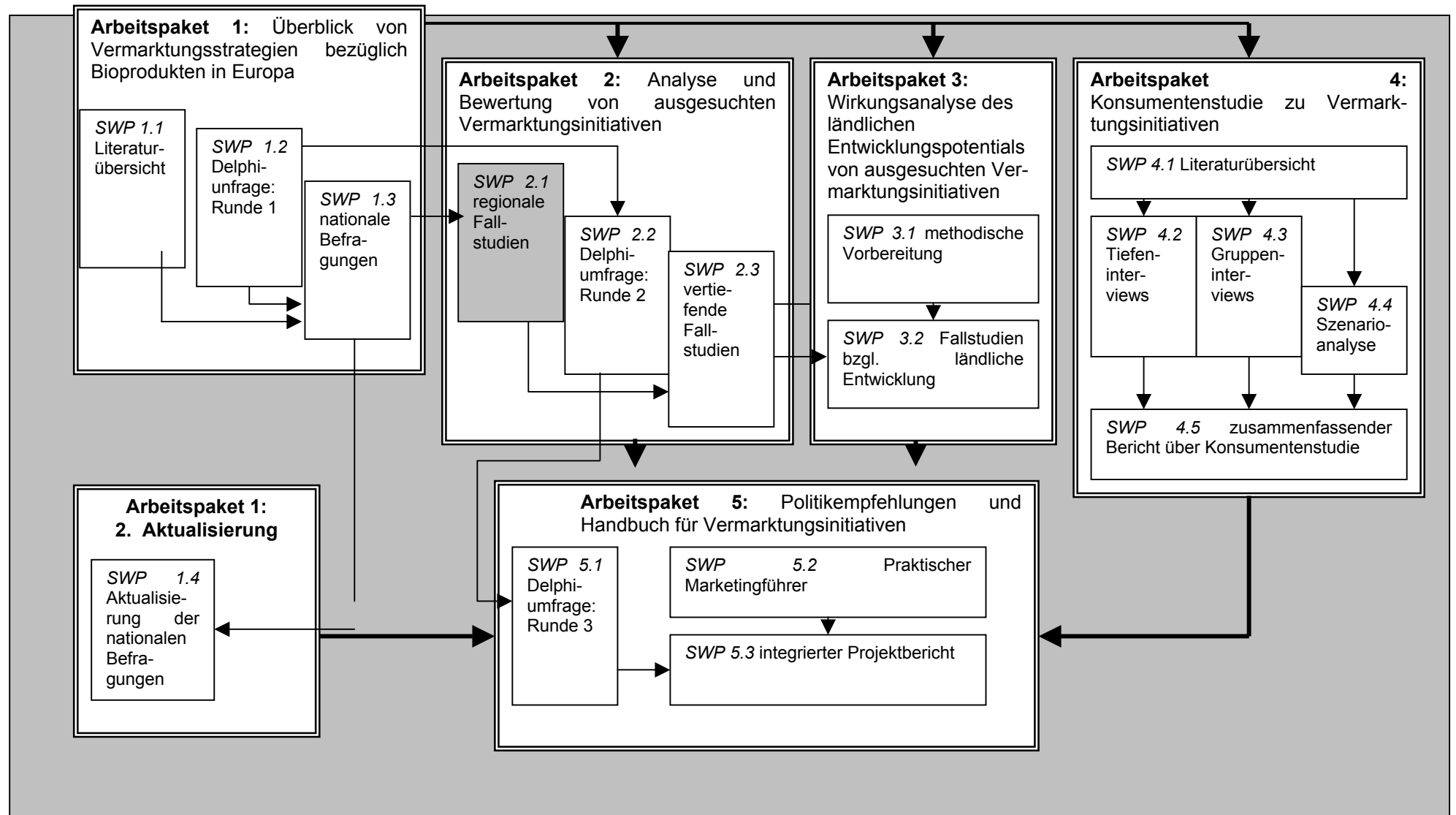
Während des gesamten Projekts begleitet eine Delphistudie die Arbeitsschritte.

Publikationen

Innerhalb des Projektrahmens sind Publikationen zu folgenden Themen geplant:

- vergleichende Analyse der Biovermarktungsstrategien,
- eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren für Initiativen,
- eine umfassende Studie der Konsumenteneinstellungen,
- eine Studie über die regionalwirtschaftlichen Auswirkungen
- ein Handbuch zur Entwicklung von Biovermarktungsinitiativen
- ein umfassender, integrierter Schlussbericht.

Abbildung 1: Projektstruktur



(Quelle: OMIaRD-Projekt, 2001)

2.2 Zur Abgrenzung des Regionsbegriffes

Unter dem Begriff der Region versteht man im Allgemeinen „eine vom staatlichen Hoheitsgebiet abweichende Gebietsdarstellung“, d.h. eine von den üblichen politischen Verwaltungseinheiten abweichende Fläche. Dabei können drei Arten von Regionen unterschieden werden.

- sub-national: z.B.: Mühlviertel, Waldviertel, Bregenzer Wald
- supra-national: z.B.: Balkan, Naher Osten
- trans-national: z.B.: Europaregion Tirol, Bodensee-Region

(vgl. KRATOCHVIL et al., 2001)

Eine für Österreich zugeschnittene Definition der Region findet sich in SCHEFF (1999) und zwar als System „welches hinsichtlich seiner vertikalen Differenzierung des politischen Systems auf der Ebene zwischen Kommune und Bundesland angesiedelt ist“.

Weitere mögliche Einteilungskriterien zur Bestimmung von Regionen liegen in der Abgrenzung hinsichtlich ihrer Homogenität und ihrer Funktionalität (MAIER & TÖDTLING, 1996). Nach dem Prinzip der Homogenität werden jene Gebiete als Regionen zusammengefasst, die einander nach bestimmten Indikatoren ähnlich sind (Einkommensniveau, Arbeitslosenquote). Eine Einteilung nach Funktionalitätskriterien (z.B. Pendel-, Lieferverflechtungen, Marktzugangsbereiche) versucht Verbindungen innerhalb eines Gebietes aufzuzeigen und somit eine Region abzugrenzen (vgl. KRATOCHVIL et al., 2001).

Grundsätzlich ist immer die Auswahl von Merkmalen entscheidend. LAUSCHMANN (1973) unterscheidet dabei in der Vorgangsweise eine analytische Methode, die versucht aus einer Vielzahl von Merkmalen jene herauszufinden, die am maßgeblichsten sind, und eine synthetische, die eine möglichst große Zahl von Merkmalen zur Kennzeichnung heranziehen will.

Der Regionsbegriff ist also immer vom jeweiligen Blickpunkt abhängig. Somit ergibt sich auch die Möglichkeit einer Abgrenzung von Regionen nach sozialen Kriterien. HARING (1991) grenzt eine Region folgendermaßen ab:

- ein überschaubares gemeinsam bewohntes Gebiet
- mit gemeinsamen Problemen
- mit gemeinsamen Interessen an einer Problemlösung
- und der Verfügbarkeit über gemeinsame personelle, organisatorische und finanzielle Ressourcen.

Der für die nachfolgenden Beschreibungen verwendete Regionsbegriff stellt eine Mischung aus den oben genannten dar, bei dem z.T. sowohl das Homogenitätskriterium als auch die Abgrenzung nach sozialen Kriterien Anwendung gefunden hat. Das Hauptkriterium für die Regionsabgrenzung bildet aber die Trennung nach deren Funktionalität.

2.3 Was versteht man unter dem Begriff „Vermarktungsinitiative“ ?

Laut Definition im Rahmen des OMIaRD-Projekts versteht man unter einer Vermarktungsinitiative “an organisation of actor(s), or an actor’s system, where organic producers and other involved actors share a common interest in producing, (optionnally) processing and marketing organic products, possibly in a conjunction with conventional products, in certain cases.”(OMIaRD-Projekt, 2001)

Als Hauptkriterium wurde vor allem die Einbettung der Produzenten in die Initiative und in das Management herangezogen, was aber nicht unbedingt voraussetzt, dass diese auch Inhaber der Initiative sein müssen. Neben privaten Vereinen und Genossenschaften konnten somit auch andere Formen der Zusammenarbeit von Biobauern miteinbezogen werden.

2.4 Wie kann der Erfolg einer Vermarktungsinitiative definiert werden ?

Der Begriff „Erfolg“ ist in diesem Zusammenhang sehr breit gefächert. Deshalb wird im Folgenden versucht, den in dieser Arbeit verwendeten Erfolgsbegriff näher zu erklären.

Grundsätzlich kann in externe und interne Erfolgsfaktoren unterschieden werden.

Unter externen Erfolgsfaktoren sind jene zusammengefasst, die die Vermarktungsinitiative im Zusammenhang mit ihrer institutionellen Umgebung (z.B. Verbandslandschaft), den landwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (im speziellen dem biologischen Landbau) und mit anderen Spezifika der Region zeigen.

Interne Erfolgsfaktoren beziehen sich auf die Vermarktungsinitiative an sich und beschreiben die Fähigkeit, die ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen (z.B. Personal, Boden, Anlagen) optimal zu nutzen, sich wirtschaftlich zu entwickeln und sich am Markt etablieren zu können.

Neben der oben erwähnten Einteilung von Erfolgsfaktoren wird in nachfolgender Analyse besonderer Wert auf die Einbindung der Initiative in „soziale Netzwerke“ gelegt. Fragen wie: „Wie und in welcher Weise ist die Vermarktungsinitiative in ihr Umfeld eingebunden“ oder „Wie wirkt die Initiative nach außen ?“ waren wichtige Themenkomplexe in den einzelnen Interviews. Dabei wurde versucht, nicht nur Beziehungen innerhalb des Sektors biologische Landwirtschaft aufzuzeigen, sondern ein möglichst breit gefächertes Netzwerk (z.B. in Zusammenhang mit der lokalen Wirtschaft oder dem Tourismus), in welches die Initiative eingebettet ist, darzustellen.

2.5 Was heißt überhaupt „BIO“?

Unter allen Landbewirtschaftungsformen gilt die biologische Landwirtschaft als die umweltschonendste. Bio ist aber mehr als nur der Verzicht auf Chemie. Ganzheitlich vernetztes Denken und ein möglichst geschlossener Betriebskreislauf mit einer vielfältigen Struktur sind die Grundlagen und eine Voraussetzung für eine erfolgreiche biologische Landwirtschaft. Die natürlichen Ressourcen Boden und Wasser werden dabei geschont und künftigen Generationen weitergegeben.

Biologische Landwirtschaft ist also ein ganzheitlicher Ansatz, der folgende Prinzipien berücksichtigt:

- **Möglichst geringer Einsatz von Fremdenergie**
So verzichtet biologischer Landbau beispielsweise auf den Einsatz von Kunstdünger, dessen Erzeugung sehr energieintensiv ist.
- **Nützen von natürlichen Selbstregulierungs-Mechanismen**
Durch vielfältige Fruchtfolge, Einsatz von Nützlingen...
- **Ernährung des Bodens und nicht der Pflanze**
Durch sorgfältige Bearbeitung des Bodens und Ausbringung von Kompost werden Bodennährstoffe aktiviert.
- **Möglichst geschlossene Kreisläufe**
Was am Hof anfällt, wird wiederverwendet wie Kompost oder Wirtschaftsdünger (Mist, Jauche, Gülle); es werden möglichst keine Betriebsmittel zugekauft.
- **Umweltschonung**
Durch Berücksichtigung all dieser Prinzipien kann der biologische Landbau eine weitgehende Umweltschonung garantieren.

(vgl. BMLF, 1999)

2.6 Exkurs: Die Struktur der Bioverbände in Österreich

Da in nachfolgenden Analysen immer wieder auf die Organisation der Bioverbände in Österreich Bezug genommen wird, möchte ich im Anschluss die institutionelle Struktur des Biolandbaus in den Untersuchungsregionen dieser Arbeit, nämlich in Vorarlberg, im Mühlviertel und im Marchfeld charakterisieren.

a) Vorarlberg

Die älteste und größte Vereinigung von Biobauern in Vorarlberg bildet die KOPRA, eine Arbeitsgemeinschaft aus Biobauern und Konsumenten. Zu den Aufgaben der KOPRA gehört die Vermarktung bäuerlicher Produkte, die Auswahl, Betreuung und Beratung der Mitgliedsbetriebe und die Förderung artgerechter Nutztierhaltung. Derzeit besteht der Verein aus 178 Mitgliedsbetrieben (Zahl 2001) und ca. 1000 Konsumenten.

In der Vermarktung fungiert die KOPRA sozusagen als Plattform zwischen Landwirt und Konsumenten. Der Landwirt meldet der KOPRA seine derzeit zur Verfügung stehenden Produkte, die dann mit den Bestellungen der Konsumenten koordiniert werden. Finanziert wird der Verein durch öffentliche Gelder und die Mitgliedsbeiträge der Konsumenten und Landwirte.

Aufgrund großer interner Schwierigkeiten (personelle Probleme) in den Jahren 2000 und 2001 drohte der Vereinigung die Auflösung. Zu den internen Problemen kam die wachsende Rivalität zum ERNTE- Verband Vorarlberg. Auch hier waren Gründe dafür teils persönlicher, teils ideologischer Art. Durch die Androhung von Subventionskürzungen für beide Verbände seitens der Vorarlberger Landesregierung wurde die Gründung einer neuen Gemeinschaft, der BIO-Vorarlberg, sozusagen „erzwungen“. Durch umfassenden Personalwechsel auf beiden Seiten wird seit 2002 erfolgreich gemeinsam versucht, die Bioszene Vorarlbergs geschlossen in der Öffentlichkeit zu vertreten.

b) Mühlviertel

Das Mühlviertel ist die Ursprungsregion der Österreichischen Interessensgemeinschaft für Biologischen Landbau (ÖIG) und des Anbauverbandes Erde & Saat. Die Zielsetzung des ÖIG kann nach eigenen Angaben wie folgt charakterisiert werden:

„Die österreichische Interessensgemeinschaft für biologische Landwirtschaft ist ein Zusammenschluss von aktiven bäuerlichen Bioverbänden und -gemeinschaften, die Inhaber von patentierten Markenzeichen sind und eigene Kontrollsysteme aufgebaut haben. Die Mitgestaltung der agrar- und gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen für die biologische Landwirtschaft im allgemeinen und für die Biobauern im besonderen durch die Betroffenen selbst ist wohl eine der größten Herausforderungen für die Interessensgemeinschaft.“
(<http://www.oekoland.at/index2.html>, 2002).

Die Führung des ÖIG verfolgt in der Vermarktung von Bioprodukten eine grundsätzlich andere Strategie als der ERNTE- Verband. Während der ÖIG die Zukunft des biologischen Landbaus im Aufbau eines Netzwerks von Biofachgeschäften sieht, setzt der ERNTE- Verband auf die Vermarktung von Bioprodukten über den Lebensmitteleinzelhandel (BILLA). Durch diese grundverschiedenen Vermarktungsstrategien sind in der Vergangenheit immer wieder enorme Spannungen zwischen den beiden aufgetreten, die bis heute noch immer nicht restlos beseitigt werden konnten. Das uneinheitliche Auftreten der Bioverbände wirkt sich auch negativ auf die Zusammenarbeit der Biobauern in der Region aus, was eine Kooperation untereinander erheblich erschwert.

c) Marchfeld

Die Region Marchfeld kann im Bezug auf seine Organisationsstrukturen im biologischen Landbau keine langjährige Traditionen aufweisen.

Treibende Kraft für den biologischen Landbau in der Region ist der ERNTE-Verband NÖ. Die Zielsetzung des ERNTE-Verbandes ist laut eigenen Angaben *“ die Ökologisierung der Landwirtschaft, die Versorgung der Bevölkerung mit gesunden*

Lebensmitteln und die Erhaltung einer menschengerechten Umwelt für alle“
(www.ernte.at, 2002).

Die Vermarktung der in der Region erzeugten Bioprodukte, im speziellen von Getreide, erfolgt vornehmlich über die Firma ÖKOLAND, einer Vertriebsgesellschaft des ERNTE- Verbandes. Diese wiederum beliefert vor allem Lebensmitteleinzelhandelsketten wie BILLA, MERKUR oder SPAR.

In der nachfolgenden Tabelle ist eine Übersicht alle in Österreich aktiven Verbände dargestellt.

Abbildung 1 Bioverbände in Österreich

Gründungsjahr	Verbände	Bundesland ¹	Betriebe ²
1962	ORBI- Förderungsgemeinschaft für gesundes Bauerntum	NÖ, ÖÖ	75
1969	Österreichischer Demeter Bund	Ö	90
1979	Verband organisch-biologisch wirtschaftender Bauern Österreichs- Ernte für das Leben	Ö	10484
1986	Verein der biologisch wirtschaftenden Ackerbaubetriebe (BAF)	NÖ	12
1987	Erde & Saat	NÖ, ÖÖ	251
1988	Verband Biolandwirtschaft Ennstal	Steiermark	627
1988	Verein organisch-biologischer Landbau-Weinviertel (VOBLW)	NÖ	20
1990	DINATUR- Verein für fortschrittliche kontrollierte biologische Landwirtschaft	Burgenland	97
1991	KOPRA eine Konsumenten-Produzenten Arbeitsgemeinschaft	Vorarlberg	178
1992	Freiland Verband	NÖ, ÖÖ	84
1996	Hofmarke aus organisch biologischer Landwirtschaft	ÖÖ	154
	CODEX-Betriebe	Ö	6288
1984	Dachverband ARGE biologischer Landbau (7 Vereinigungen)		
1994	Dachverband Österreichische Interessensgemeinschaft für Biologischen Landbau (ÖIG)		

¹Genannt, wenn mehr als 10 Betriebe im Bundesland

²Zahlen 2001

(Quelle: FREYER et al., 2001)

3 Forschungsmethoden

3.1 Grundsätze der empirischen Sozialforschung

Auf der Suche nach einer angepassten Methode für die in dieser Arbeit behandelten Forschungsfragen zeigte sich, dass allein mit quantitativen Forschungsansätzen keine befriedigende Lösung erzielt werden konnte. Die Komplexität der Fragestellungen, entstanden durch die Verknüpfung verschiedenster ökonomischer und sozialer Einflussfaktoren, erforderte eine qualitative Methode, die im Gegensatz zur rein quantitativen Forschung nicht als reines Erhebungsinstrument, sondern als Forschungsansatz – als sog. „approach“ - eingesetzt werden konnte. Bei diesem Forschungsansatz geht es nicht nur um quantifizierbare Aussagen, sondern viel mehr um das Ausloten von Beziehungen und Zusammenhängen, in diesem Fall innerhalb der Vermarktungsinitiativen oder mit regionalen Akteuren. Obwohl in der vorliegenden Arbeit nicht gänzlich auf quantitative Methoden der Datenbearbeitung verzichtet werden kann (vor allem im Bereich der wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren), liegt der Schwerpunkt in der empirischen Analyse der gesammelten Daten.

In LAMNEK (1995 I, S. 6 ff.) wird ausführlich auf die Nachteile eines zu stark quantitativ ausgelegten Forschungsansatzes eingegangen. Darunter befindet sich vor allem die Kritik, dass soziale Tatsachen nicht „vordergründig“ objektiv identifiziert werden können, da diese als soziale Handlungen von ihrem Bedeutungsgehalt her bzw. ja nach Situation anders zu interpretieren sind.

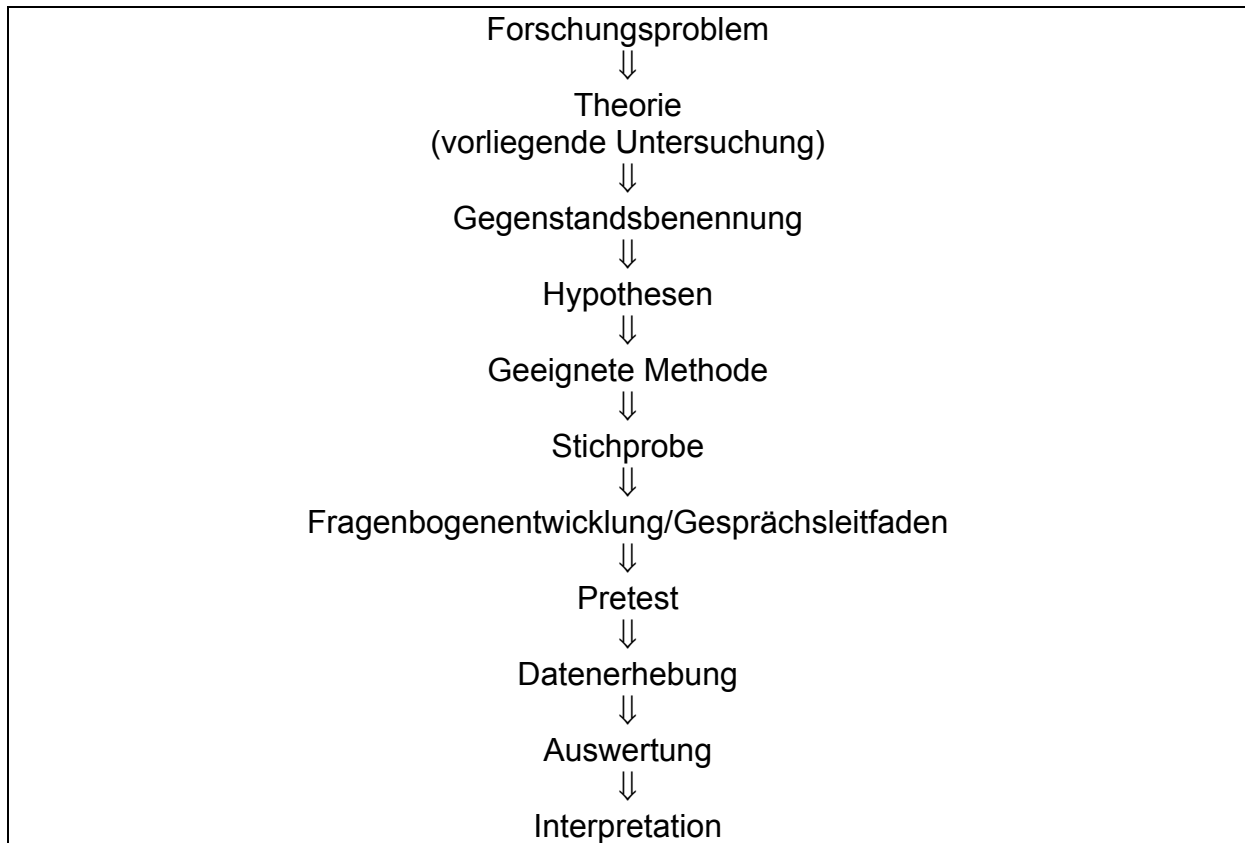
Weiters wird kritisiert, dass „Quantitative“ Messungen soziales Handeln nicht wirklich erfassen können, sondern die wahren Gründe dafür eher verschleiern oder beschönigen. Als Beispiel sei hier nur angeführt, dass z.B. das Ankreuzen der Antwortalternative „Weiß nicht“ mehrere Gründe haben kann. Entweder der Befragte weiß die Antwort auf die Frage wirklich nicht, dieser hat die Frage gar nicht verstanden oder der Befragte hat, aus welchem Grund auch immer, keine Lust die Frage zu beantworten. In einer statistischen Auswertung der Frage könnten die wahren Handlungsgründe also nicht dargestellt werden.

Grundsätzlich arbeitet die empirische Sozialforschung nach folgenden Prinzipien:

- „*Offenheit* des Forschers gegenüber
 - den Untersuchungspersonen
 - den Untersuchungssituationen und
 - den Untersuchungsmethoden“ (LAMNEK, 1995 I, S.29)
- „Empirische Forschung ist immer auch *Kommunikation*, weshalb die alltäglichen Regeln der Kommunikation im Forschungsprozess zu beachten sind.
- Empirische Forschung ist *prozeßhaft* und damit in ihrem Ablauf veränderbar.
- Empirische Forschung ist *reflexiv* in
 - Gegenstand und Analyse
 - in der Sinnzuweisung der Handlungen, also auch im Analyseprozess.
- Die einzelnen Untersuchungsschritte sollen *expliziert* werden, um den kommunikativen Nachvollzug zu ermöglichen.
- Empirische Forschung muss *flexibel* im gesamten Forschungsprozess auf die Situation und die Relation zwischen Forscher und Beforschten (auch im Instrumentarium) reagieren, sich an veränderte Bedingungen und Konstellationen anpassen.“ (LAMNEK, 1995 I, S.30)

In der folgenden Abbildung soll veranschaulicht werden, wie empirische Untersuchungen grundsätzlich aufgebaut sind:

Abbildung 2 **Schematischer Ablauf einer empirischen Untersuchung**



(Quelle: verändert nach FRIEDRICHS, 1990, S.51 und ATTESLANDER, 1995, S.51)

Die zentrale Methode der vorliegenden Arbeit bildet die vergleichende Fallstudie. Sie wird daher im Folgenden etwas ausführlicher dargestellt.

3.2 Die Methode der Fallstudie

Die gesamte Untersuchung findet im Rahmen des OMIaRD - Projektes statt. In diesem Zusammenhang wird in dieser Arbeit auf im Rahmen des Projekts bereits vorgefertigte Fragebögen zurückgegriffen und im Bezug auf die aufgestellten Hypothesen ausgewertet. Um die Interpretation der Interviewdaten zu ermöglichen, war es aber zusätzlich nötig sich durch Literaturstudium einen Überblick über die (land)wirtschaftliche Situation in den jeweiligen Regionen zu verschaffen.

Prinzipiell ist eine Fallstudie weit mehr als Forschungsansatz zu verstehen als eine reine Erhebungstechnik. Unter einem „Fall“ können verschiedene soziale Einheiten gefasst werden: Personen, Gruppen, Institutionen, Kulturen, Organisationen, Verhaltensmuster, etc., wobei im Extremfall auch ein individueller Einzelfall untersucht werden kann.

Charakteristisch für eine Fallstudie ist das Bestreben, den untersuchten Fall ganzheitlich, d.h. soweit als möglich realistisch, zu erfassen. Daher sind möglichst alle für das Untersuchungsobjekt relevanten Dimensionen in die Analyse mit einzubeziehen:

“Das Ziel der Einzelfallstudie ist, genaueren Einblick in das Zusammenwirken einer Vielzahl von Faktoren...zu erhalten, wobei sie meist auf das Auffinden und Herausarbeiten typischer Vorgänge gerichtet ist“ (Fuchs et al. ,1978, in LAMNEK, 1995 II, S.181).

“Statt uns auf immer abstraktere Generalisierungen zu konzentrieren, die wir mit immer größeren Datenerhebungen zu finden hoffen, sollten wir versuchen, in intensiven Fallstudien Material zu sammeln. Das Aussagen über konkrete Wirklichkeit und Wahrnehmungen der Wirklichkeit durch konkrete Personen zulässt.“ (ABELS 1975 in LAMNEK 1995 II, S. 16)

Um die wissenschaftliche Genauigkeit und vor allem die Nachvollziehbarkeit einer Fallstudie zu gewährleisten, müssen folgendende Prinzipien berücksichtigt werden:

- Offenheit

Dies bezieht sich neben der Offenheit bezüglich des theoretischen Konzepts, gegenüber den untersuchten Personen (Sinn und Zweck der Befragung wird erklärt), in der Erhebungssituation (Flexibilität in der Wahl der Erhebungstechniken und in der Gestaltung der Erhebungssituation) vor allem auch auf eine möglichst offene Interpretationsmöglichkeit.

- Kommunikativität

Je mehr die Techniken der Datenerhebung kommunikativ sind, umso leichter kann die Alltagssituation repräsentiert werden.

- Naturelastizität

Die Umgebung der Forschung muss der Alltagswelt des Untersuchten so nahe wie möglich kommen.

- Interpretativität

Im Gegensatz zur Interpretation aus dem Hintergrundwissens des Forschers, wie z.B. die Interpretation einer Tabelle in der qualitativen Forschung, ist eine voreingenommene Haltung des Forschers so gut als möglich zu vermeiden, da diese bei der Analyse der Ergebnisse diese verfälschend beeinflussen kann. (LAMNEK, 1995 II, S.17-20)

3.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Im Gegensatz zu quantitativen Methoden, bei denen die Auswahl der Untersuchungseinheiten meist aufgrund statistischer Vorerhebungen erfolgt, wird bei qualitativen Methoden aufgrund theoretischer Überlegungen (theoretical sampling) ausgewählt. Je nach Zielrichtung der Fallstudie werden entweder möglichst typische Fälle gesucht (im Fall, dass ein typisches Handlungsmuster gesucht werden soll), oder möglichst extreme Typen (wenn die Erfassung einer möglichst großen Vielfalt im Vordergrund steht).

In der vorliegenden Arbeit wurde in der Datenerhebung versucht, eine möglichst große Breite an verschiedenartigen Vermarktungsinitiativen zu erfassen, um dann in der Datenanalyse mögliche Gemeinsamkeiten bezüglich erfolgsrelevanter Faktoren herauszuarbeiten.

Als erster Schritt wurde ein kurzer Fragebogen an alle bisher bekannten Bio-Vermarktungsinitiativen in ganz Österreich verschickt, in dem einige grundlegende Daten wie Organisation, Produktpalette, Vermarktungsweg oder Mitgliederzahl der Initiativen erhoben wurde (Siehe Anhang Fragebogen I). Aus den ca. 150 retournierten Fragebögen wurde nun versucht Regionen abzugrenzen, die eine für eine Untersuchung ausreichende Dichte an Vermarktungsinitiativen enthielten.

Ein zweiter Schritt war die Auswahl der Regionen. Das Vorgehen bestand aus der Wahl von Regionen, die im Kontext der Studie interessant erschienen. Dies waren

solche Regionen, in denen Vermarktungsinitiativen ökonomisch und/oder sozial erfolgreich agieren oder auf Schwierigkeiten stoßen. Unter Betrachtung des regionalen Kontexts und der vorgefundenen Vermarktungsinitiativen wurden folgende Kriterien für die Auswahl der Regionen festgelegt.

Abbildung 3 Kriterien zur Auswahl der Regionen

Grundsätzliche Auswahlvariablen	Kriterien
1. Regionaler Kontext	Geographische Bedingungen (Klima, Böden, Tal- oder Hanglage): einfach oder schwierig ? Regionale Politik zugunsten oder zu ungunsten der Vermarktungsinitiative ? Regionale Identität / Ruf: gut oder schlecht ? Regionale Produktidentität: ja oder nein ? Entwicklung des Biolandbaus in der Region: weit oder gering ? Tradition des Biolandbaus: lang oder kurz ? Konkurrenz. Hoch oder gering ? Expandierende lokale Wirtschaft: ja oder nein ?
2. Erfolg / Misserfolg einer Initiative	Wachstumsrate: expandierend oder stagnierend ? Marktanteil: hoch oder gering ? Beitrag zu den ökonomischen Aktivitäten in der Region (Arbeitsplätze, Investitionen etc.): hoch oder gering ? Beitrag zur Umwelt: hoch oder gering ? Gutes Netzwerk oder Integration in die lokale Wirtschaft: ja oder nein ? Größe der Vermarktungsinitiative: groß oder klein ? (Anzahl der Produzenten)

(Quelle: OMIaRD-Projekt, 2001)

Wie aus der Tabelle ersichtlich beruht die Auswahl der Regionen nicht auf statistisch erfassbaren Grundlagen, sondern auf zum Großteil auf persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen. Zur Unterstützung wurden im besonderen Informationen der Expertenbefragung (WP1.2) und der nationalen Untersuchung (WP1.3) sowie verfügbare Literatur herangezogen.

Abbildung 4 Regionsauswahl

	Regionales Umfeld	Vermarktungsinitiative Erfolg/Misserfolg	
		Erfolg	Misserfolg
benachteiligte Region	Vorteilhaft	Obwohl in einer benachteiligten Region nützen die Vermarktungsinitiativen das positive regionale Umfeld zu ihrem Vorteil	Vermarktungsinitiativen sind trotz eines positiven regionalen Umfeldes aufgrund von internen Problemen nicht erfolgreich
	Nachteilig	Obwohl in einer benachteiligten Region und mit schlechten regionalen Voraussetzungen, sind die Vermarktungsinitiativen aufgrund ihrer internen Ressourcen in der Lage ihre Probleme zu lösen	Vermarktungsinitiativen sind nicht in der Lage, mit den schlechten regionalen Bedingungen zu recht zukommen.
Nicht-benachteiligte Region	Vorteilhaft	Vermarktungsinitiativen befinden sich in einer nicht-benachteiligten Region und diese können durch gute regionale Bedingungen Vorteile erzielen	Vermarktungsinitiativen befinden sich in einer nicht-benachteiligten Region. Trotz guter regionaler Bedingungen sind die Vermarktungsinitiativen nicht in der Lage daraus Vorteile zu erzielen
	Nachteilig	Die Vermarktungsinitiativen befinden sich in einer nicht-benachteiligten Region Trotz schlechter regionaler Bedingungen sind Vermarktungsinitiativen aufgrund interner Ressourcen erfolgreich.	Obwohl sich die Vermarktungsinitiativen in einer nicht-benachteiligten Region befinden, sind sie nicht in der Lage Vorteile daraus zu erwirtschaften

(Quelle: OMIaRD-Projekt, 2001)

Viele der für die Auswahl der Regionen und Vermarktungsinitiativen getroffenen Annahmen können erst im Laufe der Datenerhebung und Datenanalyse bestätigt oder widerlegt werden.

Um aber dennoch sicherzustellen, dass die Auswahl der Regionen eine wissenschaftliche Repräsentativität besitzt, d.h. dass eine gewisse Vielfalt an Vermarktungsinitiativen innerhalb Österreichs erfasst wird, wurde die in Abbildung 4 angeführten Faktoren für die endgültige Auswahl der Regionen verwendet.

3.4 Datenerhebung

Um den Anforderungen einer Fallstudie gerecht zu werden, ist es nötig unter Verwendung mehrerer Techniken auch methodisch vielseitig vorzugehen (Methodentriangulation). In dieser Arbeit wurden für die Datenerhebung neben dem standardisierten persönlichen Interview Daten aus einer europaweiten Expertenbefragung (Delphi Runde), einer europaweiten Analyse des Biomarktes und eine eingehende Literaturrecherche, alles durchgeführt im Rahmen des OMIaRD – Projektes, verwendet.

Bei der angewandten Befragungsart handelt es sich um persönliche Interviews mittels eines standardisierten Fragebogens. Die statistische Auswertung der Fragebögen wurde National Institute of Agricultural Research (INRA), Les Mans, Frankreich und dem Mikkeli Institute for Rural Research und Training, Mikkeli, Finnland durchgeführt und für diese Arbeit zur Verfügung gestellt.

3.4.1 Das persönliche Interview

Eine der häufigsten Befragungsmethoden in der empirischen Forschung ist das persönliche Interview. Diese Art der Befragung bringt im Gegensatz zu schriftlichen oder telefonischen Befragungen einiges an Vorteilen mit sich. So besteht für den Interviewer die Möglichkeit Hilfestellungen bei Verständnisproblemen sowie in gewisser Weise Regel- und Kontrollfunktionen zu übernehmen (ATTESLANDER, 1995, S.163).

Dies ist in dieser Arbeit von besonderer Bedeutung, da bei Themenkomplexen wie „biologischer Landbau“ bzw. „biologisch erzeugte Produkte“ Verständnisprobleme nicht auszuschließen sind. Zusätzlich findet das persönliche Interview meist im

Rahmen einer „vertrauteren“ Atmosphäre statt, was sich entsprechend positiv auf den Informationsgehalt der Befragung auswirken kann. Das persönliche Interview bietet dem Interviewer somit neben der eigentlichen Fragenbeantwortung auch die Möglichkeit durch eventuelle Gestiken, die Art der Fragenbeantwortung oder etwaige Nebenbemerkungen festzustellen, wie realistisch die Fragenbeantwortung durch den Befragten einzuschätzen ist.

Neben den oben genannten Vorteilen der persönlichen Befragung kann sich aber vor allem die direkte Beeinflussung des Interviews negativ auf die ungezwungene Fragenbeantwortung auswirken. Dies geschieht z.T. schon durch die alleinige Anwesenheit eines Interviewers oder durch dessen bewusste Formulierung von Fragen in eine bestimmte Richtung. Dadurch entsteht das Phänomen des sogenannten „Interviewer-Bias“. Um möglichst unverfälschte Ergebnisse aus einer Befragung zu erhalten, ist es also nötig, den Interviewer fachlich entsprechend vorzubereiten und Interviewerschulungen durchzuführen. (RÄMISCH, 2000, S.75)

Die Befragungen wurden im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2001 durchgeführt. Bei der Befragung waren stets 2 Interviewer anwesend, einer für das Ausfüllen des Fragebogens, einer für das Aufzeichnen zusätzlicher Notizen. Daneben wurden die Interviews teilweise auf Band aufgezeichnet, um die spätere Auswertung zu erleichtern.

3.5 Auswertung und Analyse der Interviewdaten

Die Auswertung und Interpretation der Daten folgt im wesentlichen den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse. Als erster Schritt erfolgt die sogenannte Einzelanalyse. Ausgehend von einer relativ großen und unstrukturierten Datenmenge wurde versucht, einzelne Passagen der Interviews, die von besonderem Interesse sind hervorzuheben.

In einem zweiten Schritt werden dann eben diese Passagen nach Themengebieten geordnet und zusammengestellt, um dadurch allgemeinere Gemeinsamkeiten herauszufiltern. Wichtig ist dabei zwar, dass man nach Gemeinsamkeiten sucht, aber Unterschiede zulässt, um der Auswertung nicht durch zu starke „Homogenisierung“ der Daten die Aussagekraft zu nehmen.

Grundsätzlich hat bei dieser Art der Analyse die Nachvollziehbarkeit des Interpretationsprozesses der Daten oberste Priorität, um den wissenschaftlichen Charakter der Arbeit zu erhalten. Dazu schreibt LAMNEK (1995 II, S.124): „Aus jeder Forschungsmethode erwachsen spezifische Problem für die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse. Während bei der qualitativen Sozialforschung in der Erhebungsphase durch die angestrebte Offenheit der Einflüsse aus dem empirischen Feld und durch die detaillierte Aufzeichnung der Interviews positive Effekte für die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse abgeleitet werden können, ist die Auswertungsphase diesbezüglich eher kritisch zu beleuchten. In der Auswertung geschieht eine Deutung oder Interpretation der vorhandenen Texte. Der Prozess der Interpretation ist durch die persönliche Deutungskompetenz des Forschers und durch seine Eindrücke von den jeweiligen Interviews beeinflusst“.

Um auch die soziologischen Fragestellungen in dieser Arbeit ausreichend beantworten zu können, reichte eine reine Inhaltsanalyse der Interviews aber bei weitem nicht aus. In diesem Zusammenhang musste eine Analysemethode gefunden werden, die die sozialen Zusammenhänge in einer Region darzustellen vermag. Als Ansatz für die Lösung der soziologischen Fragestellungen wurde die Actor-Network-Theory (ANT) ausgewählt.

Die ANT entstand aus der Techniksoziologie in Frankreich in den späten 80-iger Jahren. Während diese Theorie im englischsprachigen Raum weite Verbreitung findet, gibt es in der deutschsprachigen Literatur so gut wie keine Erwähnung.

In der neueren englischsprachigen Literatur taucht die ANT vermehrt zur Analyse von Prozessen der landwirtschaftlichen und ländlichen Entwicklung auf (z.B. MURDOCH, 2000; MARSDEN, 1999; JAROSZ 2000).

Im Gegensatz zur konventionellen Sozialen Netzwerkanalyse, die bestehende Beziehungen zwischen Akteuren (häufig auch mittels mathematischer Modelle) zu beschreiben und zu analysieren versucht (SCOTT, 1991), beleuchtet die Akteur-Netzwerk-Theorie den Prozess der Veränderung in den Beziehungen an sich. Sie wendet sich also der Dynamik von Beziehungen zu und erklärt, wodurch diese ausgelöst wird.

In der vorliegenden Arbeit konnte aber den Grundsätzen der ANT, nämlich der dynamischen Analyse von regionalen Entwicklungsprozessen, nur zum Teil Rechnung getragen werden. Wie sich während der Interviewphase herausstellte, waren die erhaltenen Informationen zu unvollständig, um den Prinzipien der ANT gerecht zu werden. Die Analyse der soziologischen Fragestellungen in dieser Arbeit beruht also auf einer eingeschränkten Actor-Network-Analyse, in der die dynamische Prozesse in der Entwicklung der jeweiligen Regionen nicht vollständig berücksichtigt werden konnten.

Um die Fehlinterpretation, die durch die laufende Einengung des Materials entstanden sind, zu minimieren, war in diesem Fall die Kontrolle der Ergebnisse durch die restlichen Interviewpartner und durch die Befragten selbst notwendig. Zu diesem Zweck wurden die Auswertungsergebnisse den befragten Personen zur Ergänzung und Korrektur zugesandt. Danach wurde der gesamten Auswertungsteil nochmals überarbeitet.

4 Die untersuchten Fallstudien im regionalen Kontext - eine Analyse der Ist-Situation

Aus dem in den Befragungen erhobenen, sehr umfangreichen Datenmaterial wurde in einem ersten Schritt versucht ein „Profil“ für die jeweilige Region auszuarbeiten. Dieser Schritt war für die weitere Untersuchung unumgänglich, da die Erfolgsfaktoren der im zweiten Teil ausgewählten Vermarktungsinitiativen nur im regionalen Kontext richtig interpretiert werden können.

Die Auswahl der Regionen fand im Rahmen des OMIaRD- Projektes nach den unter 3.3 genannten Kriterien statt.

4.1 Region Wien/Marchfeld

Die Befragungen im Marchfeld wurden von mir in Zusammenarbeit mit Herrn Unterpertinger Erich im Oktober 2001 durchgeführt.

Neben den Geschäftsführern der 4 Vermarktungsinitiativen in der Region wurden zusätzlich

3 „externe“ Experten einerseits mit den Angaben der Vermarktungsinitiativen konfrontiert, um diese zu korrigieren oder zu ergänzen, andererseits dienten die Expertengespräche zur Einschätzung der Situation des Biolandbaus in der Region.

4.1.1 Allgemeine geographische Grundlagen:

Das Marchfeld erstreckt sich vom NO bis zum SO von Wien. Die geographische Eingrenzung der Region erfolgt im Norden durch die Stadt Wolkersdorf, im NO durch Gänserndorf und Marchegg und im O durch Hainburg. Die südliche Grenze des Marchfeldes bildet mehr oder weniger der Verlauf der Donau.

Die Entwicklung der geographischen Struktur des Marchfeldes ist im großen Maße auf den Einfluss der Donau zurückzuführen. Durch regelmäßige

Überschwemmungen und der damit verbundenen Verfrachtung von Schotter und organischer Substanz sind die in dieser Tiefebene am häufigsten anzutreffenden Bodentypen im ehemaligen Überschwemmungsbereich der Donau, Braunerden, Pseudogleye und Braunlehme, im südlichen Teil des Marchfeldes hingegen Tschernoseme. Das Gebiet hat eine durchschnittliche Niederschlagsmenge von 600-700 mm/Jahr und eine mittlere Vegetationszeit von 240 Tagen. Durch die für österreichische Verhältnisse gute Bodenbeschaffenheit und die geringen Niederschlagsmengen ist dieses Gebiet fast ausschließlich für den Acker- und Gemüsebau geeignet. Milchviehhaltung, Mastviehhaltung, Schweinezucht oder Geflügelhaltung spielen aufgrund fehlender Futtergrundlagen (zu trocken für z.B. den Maisanbau) nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Die Hauptfruchtarten sind Weizen, Kartoffeln, Zuckerrüben und jegliche Art von Gemüse.

(vgl. ÖSTERREICHISCHER OBERSTUFENATLAS, 1987)

4.1.2 Ressourcen im Marchfeld

Arbeitsmarkt

Hinsichtlich der Arbeitsmarktentwicklung ist das Marchfeld stark geprägt durch seine Nähe zu Wien. Die nahegelegene Großstadt bietet oft die einzige Möglichkeit in der sonst eher strukturschwachen Region einen Arbeitsplatz zu finden. Hierbei ist vor allem der ständig expandierende Osten von Wien als großer Arbeitsmarkt heranzuziehen.

Mit Ausnahme einiger Gebiete in unmittelbarer Umgebung von Wien, ist das Marchfeld geprägt durch seine intensive Landwirtschaft und somit recht unattraktiv für größere Betriebsansiedlungen.

Erwähnenswert ist hier, dass durch die Nähe der Region zur Slowakei und zu Ungarn viele ausländische Arbeitskräfte in der Landwirtschaft tätig sind (Erntehelfer). Gutes Personal ist aber speziell im biologischen Landbau schwer zu finden.

Boden

Im Marchfeld ist die durchschnittliche Betriebsgröße im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich relativ groß (ca. 80 ha). Wie schon in der geographischen Beschreibung erwähnt, ist aufgrund der guten Bodenqualität und der klimatischen Verhältnisse der Anbau von Getreide, Kartoffeln und Gemüse in der Region am häufigsten verbreitet. Die günstige Betriebsstruktur ermöglicht den großflächigen Einsatz moderner Maschinen, was sich zwar positiv auf die Produktionskosten auswirkt, auf der anderen Seite aber auch Probleme wie Bodenverdichtung und dadurch stark vermindertes Wasserhaltevermögen mit sich bringt (z.T. unter 30 l/m²!) (vgl. HADATSCH, 2000). Abgesehen von den Problemen mit der Erhaltung der Bodenqualität ist in Stadtnähe auch die Expansionspolitik der Stadt Wien zu einer Bedrohung landwirtschaftlicher Existenzen geworden. Das immer weiter fortschreitende Wachstum der Stadt Wien in Richtung Osten und die für verkaufswillige Bauern lukrativen Grundstückspreise (3000-6000 ATS/m²) bewirken einen starken Rückgang der landwirtschaftlichen Nutzflächen in Stadtnähe (vor allem im Gebiet um Großenzersdorf).

4.1.3 Sektorbezogene Einflussfaktoren im Marchfeld

a) konventionelle Produktionsverfahren:

Produktion:

Aufgrund der allgemeinen Bekanntheit von herkömmlichen Produktionsmethoden im Marchfeld wird hier nicht näher darauf eingegangen. Angebaut werden hauptsächlich Gemüse, Kartoffeln und Getreide.

Probleme:

Im Allgemeinen ergeben sich durch die intensive Nutzung folgende Probleme im Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung der Landwirtschaft:

Laut Angaben der Interviewpartner wird durch die intensive Nutzung der Äcker vor allem die Grundwasserqualität stark in Mitleidenschaft gezogen. Aufgrund des relativ hohen Grundwasserspiegels in der Region ist nicht nur die Nitrat- Auswaschung ein

gravierendes Problem, sondern auch der Eintrag von Herbizid- und Pestizidrückständen ins Grundwasser.

Neue Studien (IFÖL, 2000) zeigen zwar eine leichte Entspannung in der Grundwasserproblematik, eine Problemlösung ist aber in naher Zukunft nicht zu erwarten.

Zurückzuführen sind die Umweltbelastungen vor allem auf den Anbau „chemieintensiver“ Kulturen wie Gemüse, Salat, oder Kartoffel.

Zusätzlich auftretende Umweltprobleme bei intensiven Bewirtschaftungsformen sind in verschiedensten Arbeiten bereits ausführlich behandelt worden, weshalb hier nur darauf hingewiesen wird.

Absatzmärkte für konventionelle Produkte:

Das im Marchfeld produzierte Gemüse wird vor allem für die Belieferung der im Südosten von Wien gelegenen Nahrungsmittelindustrie verwendet (Iglo, Inzersdorfer). Zum Großteil erfolgt die Verarbeitung zu Konserven, aber aufgrund des immer stärkeren Preisdruckes in diesem Segment wird auch in der Verarbeitung vermehrt versucht, auf Tiefkühlgemüse und verarbeitetes Gemüse (Fertiggerichte) umzustellen (z.B. IGLO mit der Produktlinie: Gemüse aus dem Marchfeld). Der restliche Teil der Gemüse- und Salatproduktion kommt als Frischware in den Wiener Groß- und Einzelhandel.

Im Stärkekartoffelbau wird ein Teil der Ernte an die Vorarlberger Firma "11-er" zur Herstellung von Pommes Frites geliefert.

In den anderen Produktionsbereichen sind keine besonderen Absatzkonzentrationen genannt worden.

b) Ökologische Produktionsverfahren:

Produktion

Der biologische Landbau spielt in dieser Region nur eine sehr untergeordnete Rolle. Durch die intensiven Produktionsverfahren in der gesamten Region ist die Entwicklung des biologischen Landbaus stark eingeschränkt. Biologisch angebaut werden in dieser Region hauptsächlich Getreide (auch für Saatzucht und Saatgutvermehrung), Kartoffeln, und vor allem Gemüse (Zwiebel, Karotten, Kraut, Salat). Die biologischen Produktionsverfahren sind vor allem im Bereich Gemüsebau

sehr arbeitsintensiv. Auch eine genaue Fruchtfolgeplanung und sortengerechter Anbau sind aufgrund der fehlenden chemischen „Hilfsmittel“ unabdingbar.

Eine wichtige Bioinitiative im biologischen Getreideanbau (die nicht in die Befragung einbezogen war) ist die BAF ,ein Verein biologisch wirtschaftender Ackerbaubetriebe. Diese Initiative wurde aus einem Zusammenschluss von 12 Betrieben gebildet. Die Vermarktung geschieht vornehmlich über die Firma Ökoland.

Probleme:

Ein häufiges Problem ist, dass in der Nähe von konventionell bewirtschafteten Ackerflächen Windverfrachtungen von Pflanzenschutzmitteln und Pestiziden den biologischen Anbau beeinträchtigen.

Ein weiteres Problem besteht im erhöhten Arbeitskräftebedarf im biologischen Ackerbau. Da, im Gegensatz zu konventionellen Bewirtschaftungsformen, auf chemische "Hilfsmittel" verzichtet werden muss, sind vor allem im Gemüseanbau viele Produktionsschritte händisch zu erledigen. Der erhöhte Arbeitskraftbedarf ist oft nur durch Fremdarbeitskräfte zu bewältigen, deren Organisation sich oft als recht schwierig herausstellt. Daraus resultieren z.T. auch die im Vergleich zur konventionellen Produktionsverfahren höheren Produktionskosten.

Absatzmärkte für ökologische Produkte

Der Absatz von biologischen Produkten in der Region erfolgt bei den untersuchten Initiativen hauptsächlich auf drei verschiedenen Ebenen:

➤ **Direktvermarktung:**

a) Hofläden

Hofläden scheinen sich im Marchfeld zwar in gewisser Weise für die Imagepflege des biologischen Landbaues zu eignen, da der direkte Kontakt zum Konsumenten gegeben ist, von der Vermarktungsmenge her spielen sie aber eher eine untergeordnete Menge. Positiv anzumerken ist noch die Organisation von Hoffesten, die sowohl als werbe- als auch imagewirksam beurteilt werden können.

b) Bauernmärkte

Die Initiativen vermarkten auf unterschiedlichen Bauernmärkten in Wien und Umgebung; genannt wurde speziell der Biobauernmarkt auf der Freyung in der Innenstadt von Wien.

Der Biobauernmarkt auf der Freyung ist als ARGE organisiert, wird 2 mal wöchentlich abgehalten (im Advent täglich) und erfreut sich inzwischen recht großer Beliebtheit. Einen großen Beitrag dazu liefert sicher die ARGE Bio-Landbau und der Ernte-Verband, die durch Unterstützung vor allem im PR-Bereich, maßgeblich am Erfolg beteiligt sind.

Nach Akzeptanzschwierigkeiten in der Anfangsphase, liegen nun die Probleme eher in der Beschaffungsorganisation der Produkte (vor allem bei Frischprodukten) und der Verwertung bei "Nicht-Verkauf".

c) Belieferung von Großküchen:

Größte Schwierigkeit war am Anfang der Marktzugang im Großkundenbereich. Erst durch die gesetzliche Vorgabe der Stadt Wien, im Großküchenbereich bis zu 30% biologische Produkte zu verwenden, war eine Expansion möglich. Die Belieferung von Großküchen gestaltet sich vor allem logistisch äußerst schwierig. Im Fall des AKH Wien liegt das Problem darin, dass keine bindenden Lieferverträge existieren und somit absolut keine Liefersicherheit, sowohl über die Abnahmemengen als auch die Produktarten garantiert ist. Daraus ergibt sich eine kostenintensive Lagerhaltung (bei Produkten, wo dies möglich ist), weil jederzeit jede Menge an Produkten zur Verfügung stehen muss, und der Nachteil für die zuliefernden Betriebe, dass keine Abnahmegarantien vereinbart werden können.

Grundlegende Probleme liegen in der Beschaffungs- und Lagerlogistik von Fleisch. Dies wir bei der vorliegenden Initiative (Firma Biogast) zum Großteil aus der Steiermark und aus NÖ bezogen. Um Tierhälften oder gar ganze Tiere an Großküchen zu vermarkten, ist ein kooperativer Küchenchef unumgänglich, da auch „nicht-edle“ Fleischteile verarbeitet werden müssen („Neue Form der Speiseplangestaltung“). Dazu muss erst intensive Überzeugungsarbeit geleistet werden. Im besonderen ist bei der Belieferung von Großküchen, v.a. im AKH, auch auf die Schulung des Personals (Stationsschwestern) besonderer Wert zu legen, da z.B. durch falsche

Zubereitungsverfahren, das Image des Gesamtprojektes gefährdet ist. Nur durch intensiven Kontakt und breite Aufklärungsarbeit ist es möglich, in den Großküchen Fuß zu fassen.

Ein weiteres Problem für die Vermarktung von Bioprodukten an öffentliche Küchen ist die finanzielle Situation in den Großküchen. Gleichzeitig mit der Regelung, dass in öffentlichen Großküchen ein 30%iger Anteil an Bioprodukten verarbeitet werden soll, sind die finanziellen Unterstützungen durch die Gemeinde Wien um 20% gesenkt worden. So wird z.B. in Altersheimen ein Verpflegungsgeld von 3,5 € (!) pro Person und Tag veranschlagt (Frühstück, Mittag-, Abendessen, Zwischenmahlzeiten). Hier preislich mit konventionellen Lebensmitteln mithalten, ist äußerst schwierig.

d) Zustellservice, Abo-Kisten:

Bei zwei der befragten Initiativen erfolgte Vermarktung z.T. durch die Belieferung von Privathaushalten mit dem Schwerpunkt Wien. Das größte Problem bei dieser Form der Vermarktung ist die Lieferlogistik.

Ein Zustellservice hat die gesamte Verarbeitungs- und Lieferlogistik ausgelagert, d.h. die Ware wird direkt vom Produzenten zu einem Vertragspartner geliefert, dort verarbeitet und direkt von dort per LKW an den Konsumenten weitergeleitet. Somit ist auf eine aufwendige Lagerhaltung verzichtet worden, dies erfordert aber ein exaktes Timing der Zulieferung und der Verteilung.

Im Fall der Kundenbelieferung durch Abo-Kisten (wöchentliche Auslieferung), tritt wieder das Logistikproblem in den Vordergrund, da oft mit verderblicher Ware gehandelt wird. Hier sei auch darauf hingewiesen, dass es aufgrund der von den Kunden geforderten Lieferkontinuität mit der gesamten Produktpalette unabdingbar ist, zur Zeit nicht verfügbare Produkte (z.B. Gemüse im Winter, tropische Früchte) vom Ausland zuzukaufen.

➤ **Belieferung des Naturkostfachhandels**

Im Bereich der Frischproduktvermarktung spielen die in Wien ansässigen Naturkostläden und Reformhäuser eine eher untergeordnete Rolle. Die Gründe dafür liegen sowohl in der geringen Anzahl als auch im Produktportfolio der

einzelnen Unternehmen. Drei der befragten Initiativen gaben an, Naturkostläden zu beliefern, zwei vor allem mit länger haltbarer Ware, eine mit Frischgemüse und Obst.

Als sehr wichtig erachtet wurde von einigen Experten in erster Linie nicht die Verkaufsfunktion der Naturkostläden, sondern die Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit für den biologischen Landbau durch den direkten Kontakt mit den Konsumenten.

➤ **Vermarktung über den Ernte-Verband (Ökoland):**

Getreide und Saatgut werden vor allem über den Ernte-Verband abgesetzt, da für größere Mengen ein einheitlicher Absatzweg von Vorteil ist. Über Ökoland wird Getreide zum Großteil an Großhandelsketten (Billa) weiterverkauft, Saatgut hingegen verbandsintern vermarktet. Die Befragten erwähnten, dass Billa einen starken Einfluss auf die Biovermarktung ausübt. Konfliktpunkte reichen von der Preisgestaltung der Produkte bis zur Beeinflussung der Personalzusammensetzung im Ernte-Verband NÖ. Aufgrund der dadurch entstandenen Differenzen verschiebt sich das Interesse von Billa derzeit vom Marchfeld in das Waldviertel.

Einige Interviewpartner hatten Bedenken, dass es im Zuge der Osterweiterung für Großeinkäufer wie Billa relativ einfach sein werde, billigere Biolebensmittel aus Beitrittsländern zuzukaufen. Somit würden die Produkte aus der Region automatisch an Bedeutung verlieren.

Zusätzlich ist auch noch der direkte Wettbewerb um mögliches Kundenpotential zwischen Billa, den Direktvermarktern und den Naturkostläden erwähnt worden.

4.1.4 Institutionelles Umfeld

In diesem Teil soll erläutert werden, wie die einzelnen Initiativen in den österreichischen Bioverbänden organisiert sind und es wird versucht, Beziehungen untereinander aufzuzeigen.

Grundsätzlich gibt es zwei Dachverbände, die ARGE Bio-Landbau, und die Interessensgemeinschaft für biologischen Landbau (ÖIG). Unter diesen

Dachverbänden sind alle Anbauvereine organisiert. Um die folgenden Ausführungen leichter zu verstehen, wird die Organisationsstruktur kurz beschrieben.

Mitglieder der Arge Bio-Landbau:

Ernte für das Leben, Freiland-Verband, Demeter, ORBI (Fördergemeinschaft für gesundes Bauertum), Biolandwirtschaft Ennstal, BAF (Verein der biologisch wirtschaftenden Ackerbaubetriebe), Hofmarke

Mitglieder der ÖIG:

Erde & Saat, KOPRA, Dinatur, Ökowitz, Arche Noah, Hofmarke

Vernetzungen der einzelnen untersuchten Initiativen:

Biohof Adamah: Ernte für das Leben, ARGE Biobauernmarkt Freyung, VNÖ,

Frisch und Frei GmbH: Freiland-Verband, ARGE Bio-Landbau

Biogast KEG: ÖIG, Biohof Adamah, VNÖ,

ARGE Biofisch: Ernte für das Leben, Freiland Verband, VNÖ, Bioclub, Fischfachverband Steiermark und Niederösterreich

4.1.5 Politisches Umfeld

Wie aus den Umfragen hervorgeht, ist eine politische Unterstützung für den Bio-Landbau in der Region eher nicht zu erwarten. Die derzeitige Agrarstruktur lässt eher auf eine weitere Intensivierung als auf ein Fortschreiten des biologischen Landbaus schließen.

Als ein Grund dafür wurde die politische und wirtschaftliche Einflussnahme der Raiffeisenbank genannt, deren Tochtergesellschaft, das Raiffeisen Lagerhaus, in der Region stark vertreten ist. Die Einflussnahme wird derart beschrieben, dass

- Düngemittel, Saatgut und Maschinen durch das Raiffeisenlagerhaus an die Bauern verkauft werden,
- die Raiffeisenbank die dafür benötigten Kredite zur Verfügung stellt,
- das Raiffeisenlagerhaus als Großabnehmer in der Region die Produktpreise niedrig hält.

Hinter dieser Vorgangsweise stehen auch der Düngemittel- und Pflanzenschutzsektor, die in dieser Region große Absatzmärkte antreffen und diese nicht verlieren wollen.

Im Gegensatz dazu gibt es aber auch politische Einflussnahme für die positive Entwicklung des biologischen Landbaus im Marchfeld. Genannt wurden hier das vom ehemaligen Landwirtschaftsminister Josef Riegler gegründete Ökosoziale Forum, das Boltzmann-Institut als Bindeglied zwischen Forschung und Politik, der Ernte-Verband als größte Biobauernvereinigung Österreichs und einige Einzelpersonen (Stadträtin Renate Brauner). Allgemeine Kritik wurde vor allem an den Werbekampagnen der AMA, welche das Image des biologischen Landbaus für die Vermarktung konventionell erzeugter Lebensmittel ausnutzen, geübt. Ein weiterer Kritikpunkt war die ungerechte Verteilung der Werbemittel im AMA Budget. (zuwenig Mittel für Bio-Werbung im Hinblick auf die Beiträge der Biobauern).

4.1.6 Die untersuchten Initiativen im Einzelnen

Firma Biogast KEG

Die Firma Biogast ist eine Handelsgesellschaft, die sich auf den Vertrieb von biologischen Lebensmitteln spezialisiert hat. Die Produkte werden aus allen Teilen Österreichs zugekauft, wobei der Schwerpunkt in der Vermarktung von Milch und Milchprodukten (von der Biomolkerei Lembach im Mühlviertel) und Tee- und Kaffeespezialitäten (EZA) liegt. Schwierigkeiten gibt es derzeit noch in der Vermarktung von Fleischprodukten, da weder die notwendigen Liefermengen kontinuierlich beschafft werden können, noch die dafür notwendigen Verarbeitungseinrichtungen vorhanden sind. Nach Meinung des Geschäftsführers ist es eines der größten Probleme, ausreichend Produkte in gleichbleibender Qualität zu erhalten, da das Qualitätsbewusstsein und die Flexibilität bei den Produzenten immer noch stark eingeschränkt sei.

Die Kunden der Firma befinden sich zu 100% in Wien, wobei ein Großteil des Umsatzes über Wiener Großküchen (z.B. AKH), der Rest über Naturkostläden in Wien erzielt wird. Ein Meilenstein in der Entwicklung der Firma war sicherlich die Einführung der Bestimmung in Wien und Niederösterreich, dass öffentliche

Großküchen einen Bioanteil von ~30% erreichen sollen. Somit war in Wien ein großer Markt für biologische Produkte entstanden.

Mit stark steigenden Umsätzen wurde im Jahr 2001 mit dem Bau einer zentralen Lagerhalle in Langenzersdorf begonnen, um damit die An- und Auslieferungslogistik zu verbessern. Die verkaufsfertige, je nach Kundenart bereits verpackte und etikettierte Ware wird per LKW ins Zentrallager angeliefert, dort so kurz wie möglich zwischengelagert und dann über das eigene Verteilernetz (eigene LKW's) an die Kunden geliefert. Das heißt, alle Verarbeitungs- und Verpackungsschritte müssen bereits durch vorgelagerte Verarbeitungsbetriebe durchgeführt werden.

Die Organisation der Firma erfolgt auf zwei verschiedenen Ebenen. Einer der Firmeninhaber, Herr Wolfgang Böhm, besaß schon vor der Firmengründung ein Transportunternehmen, wodurch sich seine Tätigkeit ausschließlich auf die erforderliche Logistik beschränkt. Der Geschäftsführer ist für den Einkauf, den Kundenkontakt und den Geschäftsabschluss verantwortlich. Für die Administration wird in Teilzeit eine Sekretärin beschäftigt.

In Zusammenarbeit mit dem ÖIG (sind dort Mitglied) wird versucht, zunehmend auch Fleischprodukte an Großküchen zu verkaufen.

ARGE Biofisch

Bei dieser Vermarktungsinitiative handelte es sich anfänglich um eine reine Interessensgemeinschaft verschiedener Waldviertler Fischzüchter rund um den späteren Initiator DI Marc Mößmer. In der Zeit von 1994-1997 bestand außer einer losen Zusammenarbeit mit dem Ernteverband NÖ keine größere Vermarktungstätigkeit. 1997 gründeten dann 14 Fischzüchter und die Landwirtschaftskammer NÖ einen Verein, um die Vermarktungstätigkeit besser strukturieren zu können. Im Zuge der Vereinsgründung konnte auf finanzielle Mittel aus 5b und Landesförderungen zurückgegriffen werden.

Die Produktpalette der Initiative beschränkt sich ausschließlich auf Fischprodukte, wobei der Frischfischanteil 90% beträgt, der Anteil von Feinkost- und Haltbarprodukten insgesamt 10%. Die Hauptfischarten sind Karpfen und Forelle. Die Hauptvermarktungstätigkeit beschränkt sich zum Großteil auf Wien, seit geraumer Zeit wurde die Initiative aber auch auf den Raum Klagenfurt und Graz ausgedehnt,

dort befinden sich inzwischen sogar eigene Schlachtmöglichkeiten. Das Hauptproduktionsgebiet befindet sich aber immer noch im Waldviertel.

In Zusammenarbeit mit dem Ernteverband NÖ wurden die Produktionsrichtlinien festgelegt. Diese beinhalten neben strengen Produktionsrichtlinien (Biogetreide, kein Hormoneinsatz, kein Dünger und Pflanzenschutzmittel für die Pflanzenpflege im Teichbereich, 20 m² „Auslauf“ pro Fisch) auch die Erhaltung und Sicherung wertvoller Ökoflächen an den Teichen, natürlicher Fischpopulationen und der Wasserqualität. Ein Teil der Fischvermarktung erfolgt über den Biobauernmarkt auf der Freyung in Wien (2x pro Woche, im Advent täglich, 50% des Gesamtumsatzes). Weiters werden verschiedenste Großküchen in Wien (40% des Gesamtumsatzes) und der Wiener Naturkostfachhandel (10%) beliefert.

Die größten Probleme liegen in der Unbekanntheit von Biofisch im allgemeinen. Da schon der konventionelle Fischmarkt in Ö klein ist, bleiben biologisch produzierte Fische ein Nischenprodukt. Ein weiteres Handicap ist der schlechte Ruf von Karpfen, dem Hauptprodukt der ARGE. Da es sich bei Fisch zudem um ein Saisonprodukt handelt, bei dem die Frische eine entscheidende Rolle spielt, bestehen hinsichtlich kontinuierlicher Belieferung von Kunden größte Schwierigkeiten (Hauptsaison: Weihnachten). Ein weiteres Problem stellt die Logistik dar. Um die hohen Qualitätsanforderungen der ARGE und der Kunden zu erfüllen, wird der Fisch lebend (in Wasserbehältern auf LKW) zum Schlachthof gebracht, dort geschlachtet und sofort an die Verkaufsstellen (Freyung, Biogast, Naturkostläden) weitergeleitet. Der damit verbundene logistische Aufwand verteuert das Produkt erneut.

Die Großküchenbelieferung erfolgt über die Firma Biogast. Zur Zeit wird an einer neuen Vermarktungsschiene, und zwar im Gastronomiebereich gearbeitet. Dies gestaltet sich aber aufgrund des Preisdrucks und der komplexen Lieferlogistik äußerst schwierig.

Hauptzielsetzung der Initiative ist es, vor allem durch Information der Konsumenten und internationale Tätigkeiten (der Geschäftsführer ist gleichzeitig Fachberater für biologische Fischzucht in Deutschland) einen Markt für Bio-Fische zu schaffen. Da der Biofisch-Markt in Österreich nur einen kleinen Nischenmarkt darstellt, wird durch außerordentliche Qualität und Kundennähe versucht, das Produkt hochpreisig zu verkaufen.

Biohof Adamah

Der Biohof Adamah befindet sich mitten im produktionsintensivsten Gemüsebauggebiet im Marchfeld. Im Zuge der Hofübergabe 1996 begann der damalige Initiator, der bisher als Landmaschinenverkäufer gearbeitet hatte, zusammen mit seiner Frau die gesamte Betriebsfläche auf biologische Landwirtschaft umzustellen. Anfängliche Schwierigkeiten waren vor allem die Akzeptanz in der restlichen bäuerlichen Bevölkerung und die Vermarktung der biologischen Produkte. So wurde schon 1997 damit begonnen, einen eigenen Hofladen aufzubauen, vor allem um Kundschaften aus der Stadt versorgen zu können. Weitere Standbeine des Betriebes sind die Direktvermarktung der Produkte am Biobauernmarkt auf der Freyung, ebenso besteht seit 2001 ein Biokisten-Zustellservice. Der Kunde bestellt die von ihm gewünschte Zusammensetzung an Bioprodukten, welche ihm dann wöchentlich direkt ins Haus geliefert wird. Die Auslieferung wird durch Mitarbeiter des Biohofes selbst bewerkstelligt.

Ein kleiner Prozentsatz der Produkte wird über Naturkostläden in Wien (5%) abgesetzt, Biogetreide und Saatgut auf herkömmlichem Weg verkauft.

Die Produktpalette beschränkte sich anfangs fast ausschließlich auf Gemüse, Getreide und Getreideprodukte. Mit stark steigender Nachfrage wurde das Sortiment schnell auf alle Arten von Bioprodukten (Tee, Kräuter, Milch, Fleisch) in Richtung Vollsortiment ausgebaut. Wie schon andere Initiativen bemängelten, ist die Liefersicherheit im Bereich Milch und Fleisch bis jetzt noch nicht gewährleistet, obwohl die Nachfrage gegeben wäre.

Aufgrund der Ausdehnung der Produktpalette müssen nun viele Produkte zugekauft werden, sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland (Südfrüchte, Kaffee). Bei einigen Produkten z.B. Nudeln wird die Herstellung oder die Verarbeitung an Vertragspartner übergeben.

Für die Organisation des Betriebs ist eine entsprechende Beschaffungs- und Verteilungslogistik nötig. 2001 wurde eine KEG gegründet, gegliedert in einen Produktionsteil, der von Frau Zoubek (Biologin), der Schwester des Geschäftsführers geleitet wird, einen Vertriebszweig, geleitet durch Herrn DI Markus Niemann, und die Geschäftsführung, geleitet durch Herrn Gerhard Zoubek, der als Koordinator fungiert.

Freiland Verband

Der Freiland Verband ist eine Organisation , die sich seit ihrem Bestehen für eine ökologisch artgerechte Nutztierhaltung einsetzt. Aus der 1982 von TierärztInnen und StudentInnen der Veterinärmedizinischen Universität Wien initiierten Arbeitsgemeinschaft für kritische Tiermedizin entsteht in weiterer Folge die Marke KT-Freiland.

Der Hauptzweck des Verbandes ist die Schaffung von Rahmenbedingungen zur Verwirklichung ökologisch-tiergerechter Haltungsbedingungen in Österreich und deren Umsetzung in die Praxis. Zur Schaffung eines Problembewusstsein in der Bevölkerung und bei den Bauern und Bäuerinnen wird in enger Zusammenarbeit mit der ARGE Bio-Landbau versucht, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Freiland GMBH (Frisch und Frei Hauszustellung)

Die Freiland GMBH wurde im Zuge der Neugestaltung des Freiland-Verbandes 1994 als eigenständige Vermarktungsinitiative ausgegliedert. Die Vermarktungstätigkeit wurde von Eiern auf Geflügel, Fleisch (60% Rind, 30% Schwein) und Wurst ausgeweitet.

Der Freiland Verband ist alleiniger Eigentümer der Freiland GMBH, wobei Herr DI Reinhard Geßl Geschäftsführer beider Einrichtungen ist. Der Verein versucht über massive PR einen Markt für Produkte aus artgerechter Tierhaltung zu schaffen, die Freiland GMBH, die zu 100% im Besitz des Vereins ist, übernimmt die praxisbezogene Beratung der Produzenten und die Belieferung der Kunden.

Die Auslieferung der Ware erfolgt zu 100 % im Raum Wien, und zwar über den Hauszustellservice „Frisch und Frei“ .

Die Anlieferung der Ware erfolgt an einen zentralen Verarbeitungsbetrieb im 12.Bezirk, von dort aus werden die Waren direkt an die Kunden ausgeliefert (eigener LKW, eigener Fahrer). Somit ist keine Lagerhaltung notwendig. Bei Fleischwaren werden die Schlachthälften angeliefert, im Schlachtbetrieb zerlegt und verarbeitet.

Hauptlieferanten sind Mitglieder des Freiland- und des Ernteverbandes aus der Steiermark und NÖ (aber nicht ausschließlich).

4.1.7 Einschätzungen der Interviewpartner zu Beziehungen zwischen den an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen

a) Konflikte

Die Biovermarktung der Großhandelsketten steht in Wettbewerb zu den Bauernmärkten und den Naturkostläden, da Bioprodukte aufgrund der höheren Absatzzahlen des Großhandels oft zu "Dumpingpreisen" angeboten werden. Die Naturkostläden, die Bauernmärkte und Hauszusteller stehen wiederum in direktem Wettbewerb untereinander, da das mögliche Kundenpotential ähnlich ist. Besonders erwähnt wurde hier auch das Spannungsverhältnis zwischen Ernteverband und Billa, sowohl hinsichtlich der Herkunftsregion, als der Preisgestaltung.

Weiteres wurde auf das latente Spannungsverhältnis zwischen dem Freilandverband und der AMA, sowie zwischen Ökoland bzw. Ernte und der AMA hingewiesen. Laut Interviewpartnern ist die eine der Streitfragen, in wie weit das Image des biologischen Landbaus für die Vermarktung konventioneller Produkte missbraucht wird. Dies führe bei den Konsumenten zu Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen konventionell erzeugten Produkten und Bioprodukten und beeinflusse somit den Absatz negativ. Obwohl der Ernte Verband eigentlich Vertragspartner der AMA ist, wurde auch hier auf latente Spannungen im Bezug auf die Verteilung der finanziellen Mittel für Werbemaßnahmen für den biologischen Landbau hingewiesen. Der Konflikt wird mittlerweile sogar gerichtlich ausgetragen.

Bezüglich der beiden Dachverbände ARGE Bio-Landbau und ÖIG wurden unterschiedliche Schwerpunktsetzungen im Bereich der Vermarktungstätigkeiten sichtbar. Die ARGE Bio-Landbau konzentriert sich neben der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels vor allem auch auf die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit von Direktvermarktern (eigene Broschüren in jedem Bundesland), Bauernmärkten, Gewerbebetrieben mit Bioprodukten, Naturkostläden, Gastronomieprojekten und Hauszustellern.

Der ÖIG hingegen schließt die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels vollkommen aus und setzt auf die Errichtung eines flächendeckenden Netzes mit Naturkostläden.

Auch Spannungen innerhalb des Ernte-Verbandes über die zukünftige Vermarktungsstrategie wurden erwähnt.

b) Kooperationen

Von den Befragten wurde besonders die Rolle der ARGE Bio-Landbau als positive für die Biovermarktung in der Region beschrieben. Deren Hauptaufgabe ist die PR für die Ideen des biologischen Landbaus und die Unterstützung im organisatorischen Bereich. Positive Zusammenarbeit besteht z.B. mit den Naturkostläden und den Hauszustellern durch die PR-Arbeit im Rahmen des Bioclub. Auch mit dem Biobauernmarkt auf der Freyung besteht eine enge Kooperation hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit.

Dem Biohof Adamah wird eine Vorreiterrolle im Bezug auf die biologische Gemüseproduktion in der Region zugeschrieben und er gilt als Anlaufstelle für alle am biologischen Landbau Interessierten. Weiters fungiert er als Koordinator zwischen dem Biobauernmarkt auf der Freyung und dem Ernte-Verband.

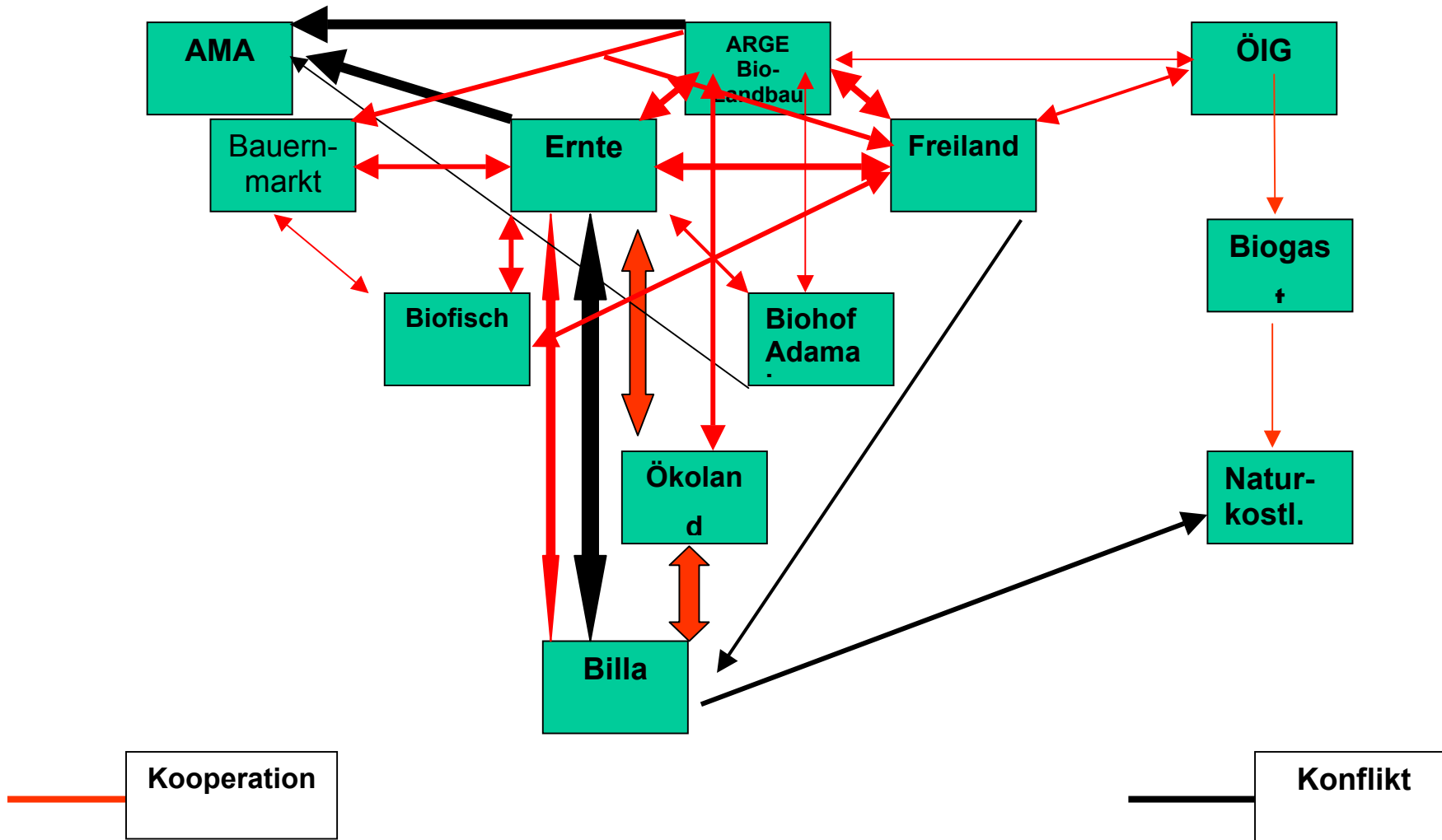
Bei der ARGE Biofisch wurde von allen Interviewpartnern die Einzigartigkeit dieses Projektes und die Kompetenz im Bereich der ökologischen Fischzucht hervorgehoben, ebenso der enorme Arbeitseinsatz des Geschäftsführers. Enge Zusammenarbeit bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit besteht hier mit dem Ernteverband NÖ und der ARGE Bioland. Marktpartner der ARGE sind die Firma Biogast, der Naturkosthandel (vor allem bei Feinkost- und Haltbarprodukten) und der Biobauernmarkt auf der Freyung.

Im Bezug auf den Freiland Verband wurde dessen Vorreiterrolle im Bezug auf artgerechte Tierhaltung hervorgehoben. Enge Zusammenarbeit im Bezug auf PR besteht auch hier mit der ARGE Bioland, wobei zusätzlich auch die Büroräumlichkeiten geteilt werden.

Die Firma Biogast war unter den Interviewpartnern (mit Ausnahme der ARGE Biofisch) zwar eher unbekannt, es besteht aber eine Zusammenarbeit mit jenen Initiativen, welche als Lieferanten fungieren.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass eine weitgehend positive Zusammenarbeit der verschiedenen Initiativen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit besteht, im Bezug auf gemeinsame Vermarktungstätigkeiten die Kooperation aber schwächer ausgebildet ist.

Abbildung 5 Kooperationen/Konflikte im Marchfeld



In Abbildung 5 ist aufgezeigt, wie von den Interviewpartnern die jeweiligen Beziehungen zwischen den Akteuren beurteilt wurden. Die Dicke der Pfeile stellt ein geschätztes Maß für die Stärke der jeweiligen Beziehungen dar, d.h. je dicker der Pfeil, desto intensiver die Kooperationsbereitschaft oder das Konfliktpotential.

Zu den Begriffen Kooperation und Konflikt ist anzumerken, dass diese in diesem Zusammenhang nicht diametral gesehen werden können. Der Begriff Konflikt bezieht auf das vorhandene Konfliktpotential, d.h. der Konflikt muss nicht unbedingt offen ausgetragen werden. Auch der Begriff Kooperation bedeutet nicht unbedingt eine intensive Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Partner, sondern grundsätzlich die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Kooperation kann in diesem Zusammenhang auch als Naheverhältnis gesehen werden.

Die angeführten Begriffsdefinitionen gelten auch für die Abbildungen 6 und 7.

4.1.8 Zusammenfassung

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass aufgrund des traditionellen intensiven Ackerbaus in der Region, dem biologischen Landbau kaum Entwicklungstendenzen eingeräumt werden können. Hier ist aber hinsichtlich der Produktion in der Region und dem Handel- bzw. Verkauf in Wien zu unterscheiden. Während die Produktion kaum Entwicklungstendenzen zeigt, erlebt der Handel und der Verkauf von biologischen Produkten aufgrund des stetig wachsenden Absatzpotentials einen regen Aufschwung. Dies ist wohl auf den allgemeinen Trend gesunder Ernährungsweise und die dafür von den Verbänden verstärkt aufgebraachten Werbemittel zurückzuführen.

Im Bezug auf die regionale Identität biologischer Produkte aus dem Marchfeld ist festzuhalten, dass diese aufgrund des Images als intensives Ackerbaugesbiet, nicht als absatzfördernd herangezogen werden kann. Oft ist sogar das Gegenteil der Fall. Auch das Fehlen von Milch- und Fleischprodukten, welche in den anderen untersuchten Regionen meist eine hohe regionale Identität unterstützt, kann im Marchfeld für das Fehlen regionaler Identität verantwortlich gemacht werden.

Von politischer Seite ist, bis auf einige wenige Initiativen (Großküchenbelieferung), nur geringe Unterstützung für den biologischen Landbau zu erwarten, obwohl im

Forschungsbereich renommierter Institutionen (Boltzmann-Institut, BOKU) dem biologischen Landbau immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Festgestellt wurde auch eine enge Zusammenarbeit der in dieser Region bestimmenden Institutionen ARGE Bio-Landbau, Ernte für das Leben NÖ und Ökoland. Eindeutig negativ ist das Verhältnis zur AMA, deren Beitrag zur Förderung des biologischen Landbaues deutlich in Frage gestellt wurde.

Innerhalb der untersuchten Initiativen ist war eine positive Zusammenarbeit, vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit festzustellen, als Ausnahme ist hier lediglich die Firma Biogast zu nennen, obwohl Lieferantenverhältnisse zu zwei der untersuchten Initiativen bestehen.

4.2 Region Mühlviertel

Die Befragungen in der Region Mühlviertel sind von mir mit der Unterstützung von Herrn Unterpertinger Erich im Oktober/November 2001 durchgeführt worden.

4.2.1 Allgemeine geographische Grundlagen:

Das Mühlviertel erstreckt sich vom NW bis in den NO von Linz. Die westliche Grenze bildet das Innviertel, wobei als natürliche Grenze der Verlauf des Inn angesehen werden kann. Im Osten angrenzend befindet sich das Waldviertel und der Weinsberger Wald. Im Süden wirkt die Donau als natürliche Grenze, im Norden kann die Staatsgrenze zur Tschechischen Republik als Grenze der Region herangezogen werden.

Das Mühlviertel liegt auf den Ausläufern der sogenannten „böhmischen Platte“, einer Urgesteinsformation. Die Seehöhe der Region schwankt zwischen 800 und 1300 Meter. Die Landschaft ist geprägt durch sanfte Hügel, die zum Großteil bewaldet sind. Die hier am häufigsten anzutreffenden Bodentypen sind Podsole und Braunerden, meist aber nicht von hoher Qualität. Zusammen mit den relativ hohen Niederschlagsmengen (um die 1000 mm) und einer durchschnittlichen Vegetationsdauer von 200 Tagen ergibt sich eine Mischbewirtschaftung der landwirtschaftlichen Nutzfläche, unterteilt in rund 1/3 Ackerfläche, 1/3 Grünland und 1/3 Wald.

Die vorherrschende Bewirtschaftungsform ist die Rinderhaltung, wobei Milchviehhaltung in Kombination mit Eigennachzucht und Jungviehmast am häufigsten anzutreffen ist. Mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rund 30 ha und ca. 20 Rinder sind die Betriebe im Vergleich zu anderen Regionen im oberen Mittelfeld anzusiedeln. Der Ackerbau wird im Norden des Mühlviertels hauptsächlich als Futtergrundlage für die Viehhaltung verwendet, im Süden ist zusätzlich Getreidebau anzutreffen. (vgl. SCHÄTZ, S 4-9)

4.2.2 Ressourcen im Mühlviertel

Arbeitsmarkt

Das Mühlviertel ist eine strukturschwache Region. Durch die Nähe zu Linz und dem damit verbundenen größeren Arbeitsmarktpotential, pendeln viele täglich vom Mühlviertel in die Stadt. Das tägliche Auspendeln von Arbeitskräften wird zudem dadurch verstärkt, dass Städter vor allem im unteren Mühlviertel, die Möglichkeit nutzen, zwar im "Grünen" zu wohnen, aber in der Stadt zu arbeiten. Die Hauptindustrieweige in Linz setzen sich aus der Metallverarbeitung, der Papier- und der chemischen Industrie zusammen. In der Region selbst gibt es kaum größere Betriebsansiedlungen, und wenn, dann im Umfeld der wenigen größeren Städte in dieser Region (Rohrbach, Freistadt). Die damit verbundenen Abwanderungstendenzen, vor allem bei jüngeren Bevölkerungsschichten, verschlimmern die wirtschaftliche Lage der Region zusätzlich. In letzter Zeit wird versucht, fehlende Betriebsansiedlungen durch den Einstieg in den Tourismus wettzumachen, bis jetzt ist aber der Ausbau der touristischen Nutzung aber noch in den Anfängen seiner Entwicklung.

Aus den Aussagen der befragten Initiativen und Experten kann abgeleitet werden, dass, aufgrund der relativ geringen Kaufkraft in der Region, sich die Vermarktungstätigkeit hauptsächlich auf den Verkauf außerhalb der Region beschränkt (Milch und Milchprodukte z.T. nach Deutschland; Fleisch und -produkte österreichweit).

Boden

Die in dieser Region vorwiegend sauren Böden und die hügelige Form des Geländes erlauben nur bedingte ackerbauliche Nutzung. Die Hauptfruchtarten sind Getreide, Mais und Kartoffeln, wobei Getreide und Mais hauptsächlich für die Fütterung verwendet werden. Somit ist neben dem Wald, (größtenteils Fichten, Kiefern und Laubbäume z.T. Eichen), die Grünlandbewirtschaftung eine wesentliche Form der Landnutzung im Mühlviertel. In den Interviews wurde auf keine größeren Bewirtschaftungs- und Umweltprobleme hingewiesen, außer, dass die kleine Struktur der Betriebe und die hügelige Landschaft die Produktionskosten negativ beeinflusst.

Auch die derzeit sehr niedrigen Holzpreise schmälern das Einkommen der Bauern beträchtlich.

In den unteren Regionen des Mühlviertels macht sich verstärkt Siedlungsdruck aus der Stadt bemerkbar, was zwar die Grundstückspreise positiv beeinflusst, oftmals aber auch infrastrukturelle Probleme (z.B. Verkehr) mit sich bringt.

4.2.3 Sektorbezogene Einflussfaktoren im Mühlviertel

a) Konventionelle Produktionsverfahren

Produktion

Im Mühlviertel sind hauptsächlich gemischte Betriebe anzutreffen, d.h. es auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen wird etwa zu 1/3 Grünlandwirtschaft, 1/3 Ackerwirtschaft und 1/3 Waldwirtschaft betrieben. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt zwischen 20 und 30 ha. Daraus resultiert eine durchschnittliche Anzahl von 20 gehaltenen Rindern. Bei der Rinderhaltung ist einerseits in Milchviehhaltung und andererseits in Mastviehhaltung und Jungviehaufzucht zu unterscheiden, wobei auf vielen Betrieben beide Formen anzutreffen sind. Die vorherrschende Rinderrasse ist das Fleckvieh, das für diese Doppelnutzung besonders geeignet ist.

Auf den Ackerflächen wird hauptsächlich Getreide, Mais und Kartoffeln angebaut. Getreide und Mais werden hauptsächlich für die Fütterung verwendet, ein geringer Teil geht auch in den Verkauf. Die am häufigsten angebauten Getreidesorten sind Weizen, Hafer, Roggen und aufgrund von verbesserter Sortenqualität immer stärker Triticale.

Die Waldwirtschaft hat aufgrund seiner flächenmäßigen Ausdehnung einen beträchtlichen Einfluss auf des Einkommen der Landwirte. Aufgrund der z.T. ungünstigen geographischen Beschaffenheit des Geländes ist die Holzbergung jedoch schwierig und kostenintensiv. Dazu kommt, dass in den vergangenen Jahren durch schwere Stürme in Deutschland und anderen holzreichen Regionen Europas zu einer Marktübersättigung und somit zu einem drastischen Preisverfall bei Holz geführt haben.

Probleme

Vor allem im Ackerbau wirken die geographische Lage und Bodenbeschaffenheit begrenzend. Der Maisanbau in der Region (ausgenommen unteres Mühlviertel) stößt aufgrund der kurzen durchschnittlichen Vegetationsdauer von 200 Tagen, der niedrigen Sonnenscheindauer und der gebietsweise recht hohen Niederschlagsmengen an seine Grenzen. Ebenso der Getreidebau, bei dem zusätzlich die sehr sauren und oft steinigen Böden ertragsmindernd wirken können. Auch im Grünland wirken die sauren Böden ertragsmindernd, obwohl durch Kalkungen versucht wird, den pH-Wert anzuheben.

Absatzmärkte für konventionelle Produkte

Die im Mühlviertel produzierte Milch wird vor allem in an die Firma Bergland Milch, ehemals Schärddinger geliefert. In den grenznahen Regionen des oberen Mühlviertels ist aber auch die Firma Landfrisch als Großabnehmer für die lokalen Milchbauern tätig. Ob und in welchem Ausmaß Rohmilch auch ins benachbarte Ausland (D) geliefert wird, ist aus den Umfragen nicht ersichtlich geworden.

Im Bereich der Fleischvermarktung ist hier sicherlich die zentrale Rolle des Rinderzuchtverbandes Oberösterreich (RZO) zu erwähnen. Ein Großteil der Schlachtrinder von OÖ (~ 80%) wird im Schlachthof Handlbauer in Linz geschlachtet und verarbeitet. Für die Schweinevermarktung ist ein eigens dafür errichteter Großschlachthof in Wels verantwortlich.

Bei der Nutz- und Zuchtviehvermarktung, vor allem im oberen Mühlviertel, wurde auf die in Freistadt und Rohrbach stattfindenden Versteigerungen hingewiesen.

b) ökologische Produktionsverfahren

Produktion

Wie im konventionellen Sektor sind auch in der biologischen Landwirtschaft Milch und Rindfleisch die Hauptprodukte im tierischen Bereich, Getreide, Getreideprodukte und Kartoffeln im Pflanzenbau. Eine Ausnahme bildet hier die Bergkräutergenossenschaft, die sich auf den Anbau von Kräutern und Gewürzen spezialisiert hat. Da sich die Produktionsausrichtung im ökologischen Landbau, mit Ausnahme der für den biologischen Landbau geltenden besonderen Tierhaltungs-,

Ackerbau- und Fütterungsbedingungen, nicht wesentlich von der konventionellen Produktionsausrichtung unterscheiden, wird hier nicht näher darauf eingegangen.

Verarbeitungsstruktur

In der Biomilchverarbeitung in der Region sind 2 Verarbeitungsbetriebe genannt worden. Die Biomolkerei Lembach ist ausschließlich auf die Verarbeitung von Biomilch spezialisiert. Hergestellt werden hauptsächlich Frischmilch, Joghurt und Sauermilchprodukte. Für die umliegenden Biobauern ist dies oft die einzige Möglichkeit, ihre Biomilch abzusetzen.

Der zweite in der Region aktive Verarbeiter von Biomilch ist die Firma Landfrisch, die neben konventionellen Milchprodukten auch Biomilchprodukte anbietet.

Probleme im tierischen Bereich

Eines der Hauptprobleme im Bereich der ökologischen Milchverarbeitung ist sicherlich der Aufbau einer eigenen Transport- und Produktionsorganisation. Dadurch, dass die Milchlieferanten im Einzugsgebiet der Molkereien oft relativ weit verstreut sind, sind lange Anlieferungswege und daraus resultierende hohe Transportkosten die Folge. Durch das Auflösen von immer mehr kleinen, "dörflichen" Molkereien wird dies noch verschlimmert. Im Bereich der Verarbeitung stellt sich die Frage, ob in der Molkerei konventionell erzeugte Milch und Bio-Milch getrennt verarbeitet werden sollen, oder ob nur ökologische Produkte erzeugt werden sollen. Bei paralleler Verarbeitung ist die Auslastung der Molkerei zwar besser, die Probleme der Trennung zwischen ökologischen und konventionellen Verarbeitungslinien sind aber meist nur schwer zu bewältigen. Dies gilt vor allem für die Reinigung der Anlagen zwischen den einzelnen Produktionsschritten. Erschwerend kommt dazu, dass in solchen Molkereibetrieben oft sehr geringe Mengen an Biomilch verarbeitet werden und sich somit die separaten Transport- und Produktionskosten nicht rechnen. Die Biomolkerei Lembach hat sich diesen Nachteil zu Nutzen gemacht, indem für große Molkereien unrentable Produktionsmengen biologischer Milchprodukte übernommen werden. Diese Kooperation hilft beiden Unternehmen Kosten zu sparen.

Bei Molkereien, die nur Biomilch verarbeiten, fallen zwar die Probleme der Parallelproduktion weg, dafür sind die angelieferten Mengen aber meist zu klein, um die Anlage wirtschaftlich optimal ausnutzen zu können.

Im Bereich der Produktion von biologischem Rindfleisch sind keine gravierenden Probleme genannt worden.

Probleme im pflanzenbaulichen Bereich

Als Besonderheit in der Region ist sicherlich der Anbau von biologischen Kräutern und Gewürzen im mittleren Mühlviertel zu erwähnen. Die anfängliche Skepsis über das Gelingen des Projekts ist mit dem wirtschaftlichen Aufschwung verflogen. Probleme beim Anbau bereiten vor allem die mangelnde Verfügbarkeit von biologisch erzeugtem Kräutersaatgut und dessen Qualität. Zusätzlich ist aufgrund der hohen Qualitätsansprüche der Genossenschaft der Anbau und die Pflege der Kulturen sehr gewissenhaft durchzuführen, was natürlich zeit- und kostenaufwendig ist. Dazu kommt der ständige Druck, durch Innovationen in der Produktion die Marktstellung nicht zu verlieren, was vom Landwirt eine gewisse Bildungsbereitschaft und Flexibilität voraussetzt.

Absatzmärkte für biologische Produkte

- Hofläden:

Im Zuge der Befragung wurde der Hofladen in Eidenberg besichtigt. Dieser hat zwar lokal eine sehr starke Bedeutung, regional gesehen ist er aber eher unbedeutend. Zwar ist die primäre Aufgabe eines Hofladens der Verkauf, ebenso wichtig scheint aber der direkte Kontakt mit den Kunden. Dadurch ist es möglich, Informationen über die Produkte und deren Herstellung dem Kunden weiterzugeben und damit eine gewisse Kundensicherheit zu erreichen. Bemerkenswert ist sicherlich das hohe persönliche Engagement der beteiligten Vermarkter und die durch Produktinnovation immer stärker erweiterte Produktpalette.

Die zahlreichen kleineren Direktvermarkter in der Region leisten einen wichtigen Beitrag einerseits für den Absatz von biologischen Lebensmitteln, andererseits bilden diese die Basis des biologischen Landbaus. Durch die Tätigkeit der Initiativen wird die Grundidee der biologischen Landwirtschaft am nächsten an den Konsumenten herangetragen.

- Belieferung des Naturkostfachhandels:

Die wichtigste Naturkostfachhandelskette in der Region Mühlviertel ist der Grüne Zweig, eine Naturkost Handels-GmbH. Diese Initiative wurde 1995 von Biobauern und Biobäuerinnen des Fachverbandes "Erde & Saat", gegründet und versucht seitdem mit Unterstützung der ÖIG eine flächendeckende Versorgungsstruktur mit Bioprodukten im und um das Mühlviertel aufzubauen. Es wird dabei das Ziel verfolgt, gemeinsam mit Franchisepartnern flächendeckend eine Bio-Fachhandelsstruktur aufzubauen. Damit soll die bäuerliche Landwirtschaft erhalten und ein Beitrag zum Naturschutz durch großflächige biologische Bewirtschaftung und tiergerechte Haltungsformen geleistet werden. Weitere Ziele sind die Schaffung neuer Arbeitsplätze in der handwerklichen Biolebensmittelherstellung und ein fairer Handel und Transparenz für die Kunden. Die Firma besteht aus acht Gesellschaftern und beschäftigt derzeit ca. 50 Mitarbeiter.

Das defizitäre Großhandelsgeschäft wurde 2001 an den deutschen Biogroßhändler DENREE verkauft. Die Einzelfachgeschäfte werden weitergeführt.

Zwei der Befragten Initiativen gaben an, den Naturkostfachhandel in der Region zu beliefern, in großem Maße vor allem die Biomolkerei Lembach, die bis 2001 alle Produkte über den Grünen Zweig absetzen konnte.

- Belieferung des Lebensmitteleinzelhandel:

Aufgrund der Peripherie der Region sind hier noch einzelne unabhängige Lebensmittelgeschäfte anzutreffen. Da diese im Gegensatz zu den großen Lebensmittelketten keine eigene "BIO-Produktlinie" besitzen, die Nachfrage nach Bioprodukten aber besteht, ergibt sich hier die Möglichkeit, Bioprodukte dem Lebensmitteleinzelhandel direkt anzubieten. Eine der befragten Initiativen, die „Mühlviertler Biospezereien“, versucht auf diesem Weg Absatzpotential zu erschließen. Herr Fürst nannte als größtes Problem, die am Anfang zu leistende Überzeugungsarbeit, um überhaupt Produkte in den Lebensmittelgeschäften verkaufen zu können. Weitere Probleme liegen sicherlich in der Auslieferungslogistik, den zu wählenden Verpackungseinheiten und dem Produktportfolio.

- Vermarktung über den Ernte Verband (Ökoland):
Obwohl keine der untersuchten Initiativen über Ökoland vermarktet, muss diese aufgrund ihrer Wichtigkeit im Bereich der Biofleischvermarktung kurz erwähnt werden. Es handelt sich hier zwar um keine regionale Vermarktungsinitiative, bietet aber im Fleischbereich sicherlich die größte Vermarktungsmöglichkeit. Die Ökoland Vertriebs- Ges.m.b.H. wurde 1996 auf Initiative des Ernteverbandes gegründet. Im Fleischbereich versteht sie sich als „Erfassungshandel“, da nur geringfügig Produkte gekauft und verkauft (mit Ausnahme von Bioschweinen, da bei Bioschweinefleisch derzeit eine sehr hohe Nachfrage besteht), sondern Produkte hauptsächlich gegen Provision vermittelt werden. Es gibt keine langfristigen Verträge, sondern meist nur freie Vereinbarungen, die von Jahr zu Jahr neu beschlossen werden.
Hauptkunden der Firma Ökoland sind industrielle Verarbeiter und große Lebensmittelketten (Billa).
Für das Mühlviertel bedeutet dies, dass durch die Nähe zum Sitz der Firma in Linz, ein großer Teil der Fleisch- und Getreidevermarktung über Ökoland abgewickelt werden kann.

4.2.4 Institutionelles Umfeld

In diesem Teil soll versucht werden, die "Naheverhältnisse" und die "Spannungsverhältnisse" einzelner an der Vermarktung von Bioprodukten in der Region beteiligten Initiativen aufzuzeigen:

Naheverhältnisse der einzelnen Initiativen:

<u>Biomolkerei Lembach:</u>	ÖIG, Erde & Saat, Grüner Zweig, NÖM;
<u>Eidenberger Bioladen:</u>	Ernte für das Leben (die Mitglieder des Bioladens sind Verbandsmitglieder)
<u>Mühlviertler Biospezereien:</u>	schwache Kontakte zu Ernte für das Leben, Erde & Saat, Grüner Zweig;
<u>Bergkräuter Genossenschaft:</u>	Ernte für das Leben (als Lizenznehmer); (nicht aktives) Mitglied bei: Bioclub, ARGE Gentechnik, Ökologie-Institut; zusätzlich als Berater für Sonderkulturen in der Landwirtschaftskammer tätig;

4.2.5 Politisches Umfeld

In der strukturschwachen Region Mühlviertel wurde und wird durch nationale und EU-Förderungen versucht, das regionale Entwicklungsungleichgewicht (Abwanderung) zu verhindern. Die ganze Region Mühlviertel fiel in das ehemalige 5b-Gebiet und entspricht jetzt dem Ziel 2 Gebiet. Neben den Förderungsprogrammen für grenzüberschreitende Aktivitäten (INTERREG) und der Qualifikation von Arbeitnehmern (ADAPT) gibt es weitere Förderprogramme zur Unterstützung lokaler Initiativen im biologischen Landbau (LEADER, LEADER +). Zusätzlich dazu werden die Aktivitäten von Initiativen durch das Land OÖ und die Landwirtschaftskammer in der Gründungsphase vor allem rechtlich und wirtschaftlich beraten. Diese Fördermittel sind nach Aussagen von Interviewpartnern für sämtliche Bioinitiativen im Mühlviertel von entscheidender Wichtigkeit gewesen.

Regionalentwicklungsfragen werden von verschiedensten Regionalmanagementstellen bearbeitet. Derartige Einrichtungen sind in den Regionen Mühlviertel, Innviertel und Steyr-Kirchdorf mit einem Gesamtbudget von 654 Millionen Euro ausgestattet, wobei die Region Mühlviertel den größten Anteil dieser Förderung für sich beanspruchen kann.

Von den politischen Meinungsbildnern ist der Bauernbund die stärkste Kraft in der Region. Allerdings wirkt er weniger innovativ, sondern vielmehr ist man dort an der Aufrechterhaltung vorgegebener Strukturen interessiert. Über die Landwirtschaftskammern wird eigentlich nur Öffentlichkeitsarbeit geleistet, vermarktungsspezifische Tätigkeiten für den biologischen Landbau bleiben aber aus.

4.2.6 Die untersuchten Initiativen im Einzelnen

Biomolkerei Lembach

Die Gründung der Biomolkerei ergab sich aus der „Strukturbereinigung“ im Molkereibereich. Die Milchverarbeitung der ehemals konventionell arbeitenden Molkereigenossenschaft war in die nahegelegene Molkerei in Rohrbach verlagert worden, welche wiederum in die Molkereigenossenschaft „Landfrisch Wels“ eingegliedert ist. Somit stand das Molkereigebäude in Lembach lange zum Verkauf an. Den Biobauern in der näheren Umgebung war die Erhaltung des Standortes

Lembach ein großes Anliegen, und so wurde 1997 von 12 Biobauern eine Ges.m.H. gegründet, welche die Molkerei übernahm. Die Durchführungs- und Finanzierungsberatung für die notwendigen Bauvorhaben (Neubau von Teilen der Molkereianlage) wurde vorwiegend über die ÖIG (Österreichische Interessensgemeinschaft für den biologischen Landbau) bewerkstelligt. Neben der Eigenfinanzierung durch die Gesellschafter wurden auch 5b-Fördermittel in größerem Ausmaß in Anspruch genommen. In der Vorbereitungsphase wurden neben der ÖIG auch der Ernteverband, die Landwirtschaftskammer, das Land Oberösterreich, und die Wirtschaftskammer in betrieblichen und rechtlichen Fragen herangezogen. Diese Vorbereitungsphase dauerte insgesamt 2 Jahre.

Die gesamte Vermarktung der Produkte erfolgte bis vor kurzem über den "Grünen Zweig", einer Naturkost Handels - GmbH, welche 1995 aus einer Initiative des Anbauverbandes „Erde & Saat“ heraus gegründet wurde. Seit geraumer Zeit werden biologische Milchprodukte (Joghurt) mit geringer Stückzahl über große Molkereien (NÖM) abgesetzt, da für diese eine eigene Produktion nicht wirtschaftlich ist. So wird derzeit z.B. das AKH in Wien mit biologischen Joghurtprodukten beliefert.

Durch die ausgegliederte Vermarktungstätigkeit konnte sich die Vermarktungsinitiative auf ihre Primäraufgabe, nämlich die Produktion, konzentrieren. Zunächst wurden die Produkte, hauptsächlich Frischmilch, Joghurt und Sauermilchprodukte in den Biofachhandel der umliegenden Regionen und Ballungszentren geliefert.

Von 1999 auf 2001 hat sich der Umsatz beinahe verdoppelt.

Eidenberger Bioladen

Die Vermarktungsinitiative wurde aus einer losen Arbeitsgemeinschaft verschiedener Biobauern in der Gemeinde Eidenberg im Jahre 1993 gegründet. Die 10 Mitglieder umfassende Initiative betreibt derzeit einen kleinen Hofladen in Eidenberg, der einmal wöchentlich geöffnet ist.

Die darin angebotene Produktpalette besteht hauptsächlich aus eigenen Produkten, z.T werden aber auch Produkte anderer Hersteller mitverkauft, wobei strikt darauf Wert gelegt wird, dass die zugekauften Produkte nur inländischer Herkunft sein dürfen.. Den Hauptanteil dabei nehmen die von den Bauern selbst erzeugten Fleischprodukte ein, daneben werden auch noch Milch- und Milchprodukte, Gemüse

und Getreideprodukte angeboten. Jene Produktgruppen, die nicht zugekauft werden, werden durch die Bauern selbst veredelt, wobei dazu gemeinsame Schlacht- und Verarbeitungsräume benützt werden. Hiezu ist anzumerken, dass die Bäuerinnen zu einem erheblichen Teil in die Verarbeitung (Brot, Halbfertigprodukte, Wurst, Kuchen etc.) und in die Vermarktung (Betreuung des Hofladens) miteinbezogen sind. Die angebotenen Waren werden unter den 10 Mitgliedern koordiniert, sodass auf jeden Bauern gewisse Produktgruppen entfallen. Die im Bioladen angebotenen Waren sind mit einer genauen Herkunftsbezeichnung (Mitgliederkennzeichnung) versehen, nach der dann auch die Abrechnung mit dem Bauern vorgenommen wird. Somit wird auch das Risiko, sollte einmal mit einer Ware etwas nicht in Ordnung sein, auf das einzelne Mitglied übertragen. Durch die "Angebotsbündelung" der jeweiligen Produkte im Hofladen ist der Einkauf für die Konsumenten bequemer, als die Produkte mühsam bei den einzelnen Bauern zu erwerben.

Der Kundenstock kommt zu 70% aus der Region, die restlichen 30 % aus der nahegelegenen Stadt Linz.

Die im Jahr 2001 auftretende BSE-Krise wirkt sich durchaus positiv auf den Absatz aus. Der Umsatz konnte von 2000 auf 2001 sogar kräftig gesteigert werden. Zur finanziellen Lage der Initiative ist anzumerken, dass durch die kluge gemeinsame Nutzung von Räumlichkeiten und die enge Zusammenarbeit der einzelnen Mitglieder, das Investitionsniveau sehr niedrig gehalten wurde (z.B. Einrichten des Hofladens in Eigenregie, gemeinsame Schlachträume) und somit keine größeren finanziellen Belastungen anzutreffen waren.

Organisatorisch sind alle 10 Bauern Mitglieder des Ernteverbandes ÖO, der die Initiative auch hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit tatkräftig unterstützt.

Mühlviertler Biospezereien

Nachdem in den Jahren 1993- 1997 einige Versuche mit den in Neumarkt i.M. ansässigen Biobauern eine Vermarktungsinitiative zu starten, fehlgeschlagen waren, gründet der Herr Sigfried Fürst die Initiative Mühlviertler Biospezereien in Eigenregie. Neben Eigenproduktion handelt der Betrieb auch mit regionalen biologischen Produkten.

Die Produktpalette besteht aus Kartoffeln, Getreide und Getreideprodukten, wobei auch Brot und Nudeln in eigener Erzeugung hergestellt werden. Durch den enormen Innovationsgeist des Inhabers wird die Produktpalette ständig erweitert. Die grundlegende Idee ist, so viele Produkte wie möglich selbst zu produzieren und so weit als möglich selbst zu verarbeiten, um den Zwischenhandel als Wertschöpfungskette auszuschalten.

1997 wurde für die eigene Produktion mit dem Umbau des elterlichen Hofes begonnen. Durch den enormen Erfindergeist und das technische Geschick von Herrn Fürst wurden die notwendigen Maschinen für die Produktion z.T. selbst entworfen und gebaut. Finanzielle Unterstützung erhielt er dabei aus den 5b Fördermitteln für die Region. Durch die sehr arbeitsintensiven Umbauten am Hof ist momentan die Händlertätigkeit in den Hintergrund getreten, mit der Fertigstellung wird aber noch in diesem Jahr gerechnet.

Die Initiative beliefert vor allem den unabhängigen Einzelhandel, die Hofläden und die Naturkostläden der Region (90%) und den Raum Linz (10%). Die Belieferung wird durch Herrn Fürst selbst durchgeführt. Beim Einzelhandel handelt es sich um kleinere Geschäfte in der Region, die im Gegensatz zu den Großhandelsketten noch keine eigene "Biolinie" besitzen. Hier werden vor allem Kartoffeln und Getreideprodukte angeliefert.

Organisiert ist die Initiative im Ernteverband, bei dem Herr Fürst seit 1987 Mitglied ist. Erwähnenswert ist auch, dass die Initiative bereits mit einem Innovationspreis ausgezeichnet wurde und zwar 1996 mit dem Agrarinnovationspreis der AMA. Der Auszeichnungsvorschlag wurde über den Ernteverband eingereicht.

Bergkräuter Genossenschaft

Die Gründung geht auf zwei ehemals konventionell wirtschaftende Kräuter-Vereine zurück, die 1986 in der Bergkräutergenossenschaft zusammengeschlossen wurden. Der Gründungsgedanke war der Umstieg auf biologische Kräuterproduktion als Chance für die ansässigen Bauern, ihren Hof im Vollerwerb weiterführen zu können. Bei der Gründung umfasste die Bergkräutergenossenschaft 37 Mitglieder, heute sind es noch 35.

Nach einer internen Finanzkrise 1989/90 wurde die Genossenschaft umstrukturiert. Mit Hilfe von AIK-Krediten und finanzieller Unterstützung durch das Land ÖÖ wurde

die Reorganisation durchgeführt. Bedingung dabei war die Errichtung einer professionellen Geschäftsführung, die möglichst unabhängig für die Vermarktung und Produktentwicklung zuständig sein sollte. 1993 wurde der kostenaufwendige Maschinenpark in 3 unabhängige Maschinengesellschaften ausgelagert, die von nun an die anfallenden Arbeiten als Lohnunternehmen erledigen.

Die Produktpalette umfasst vor allem Kräuter und Kräutermischungen (Tee) und Gewürze und Gewürzmischungen in Kleinpackungen. Weiters werden auch noch Kosmetikartikel und dazu passendes Zubehör hergestellt und vertrieben. Die Kräuterproduktion wird als Rohware abgesackt und an Verarbeitungsbetriebe verkauft. Im Gegensatz zu den Anfängen der Genossenschaft, in der alle Bemühungen auf die Endverbraucher abgestimmt waren, steht heute die Belieferung von Groß- und Einzelhandelsunternehmen im Vordergrund (ca 70% der Ware, vor allem Kleinpackungen). Fast die gesamte Produktion wird außerhalb der Region vermarktet. Ein größerer Teil der Rohware wird nach Deutschland, Holland, Frankreich und in die Schweiz exportiert.

Für die biologische Produktion von Kräutern und Gewürzen war die verstärkte Beratung der Bauern unabdingbar. Dies geschah mit Hilfe des Ernteverbandes hauptsächlich durch die Initiative selbst. Mit dem 1998 durchgeführten Neubau von Büro- und Produktionsräumlichkeiten in Hirschberg wurde auch ein kleiner Hofladen eingerichtet, der vor allem bei Führungen durch den Betrieb gerne genutzt wird.

Die Lagerung der Ware erfolgt aufgrund von Platzmangel nur zum Teil intern. Ein Großteil der Waren wird bei den Bauern selbst gelagert und bei Bedarf angeliefert. In die Produktion eingebunden sind sowohl die Mitglieder der Genossenschaft selber als auch deren Ehepartner. Dadurch bleibt nicht nur die Produktion, sondern auch die Verarbeitung in den Händen der Bauern, wodurch die Wertschöpfung noch einmal gesteigert werden konnte.

Alle Mitglieder der Initiative sind im Ernte-Verband organisiert.

4.2.7 Einschätzungen der Interviewpartner zum Verhältnis einzelner an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen

a) Konflikte

In der Region Mühlviertel treffen zwei grundverschiedene Vermarktungsstrategien aufeinander. Auf der einen Seite versucht Ernte über die Vertriebsgesellschaft Ökoland den mengenmäßigen Absatz von Bioprodukten über die Belieferung von Großhandelsketten zu steigern, auf der anderen Seite sieht der ÖIG als einzige Lösung für den Absatz biologischer Produkte den Aufbau eines Naturkostfachhandelsnetzes. Diese grundverschiedenen Vorstellungen führten in der Vergangenheit oft zu heftigen Differenzen zwischen den beiden Verbänden. Wie aus den Befragungen hervorgegangen ist, herrscht zwar kein offener Streit über die richtige Wahl des Absatzweges, dennoch waren latente Spannungen herauszuhören. Auch die Landwirtschaftskammer wird in den latenten Konflikt der beiden Bioverbände mit hineingezogen. Die Landwirtschaftskammer wird in der Beratung der ansässigen Biobauern tatkräftig durch den Ernteverband unterstützt (Ernteverband ist in der LWK vertreten), bzw. die Beratung wird durch den Ernteverband übernommen, wodurch sich die ÖIG in seiner Tätigkeit benachteiligt fühlt. Negativ erwähnt wurde deshalb auch die Vormachtstellung des Ernteverbandes bei der Beeinflussung von wichtigen politischen Entscheidungen im Bezug auf den biologischen Landbau. Erklärbar ist dies vor allem durch die Größe des Verbandes und die Nähe zu Kammerstrukturen.

Obwohl über den direkten Wettbewerb von Großhandelsketten und Naturkostläden oder Bauernmärkten keine Angaben gemacht wurden, ist dennoch ein starkes Wettbewerbsdenken anzunehmen.

Innerhalb der einzelnen Initiativen waren keine größeren Differenzen ans Tageslicht gekommen.

b) Kooperationen

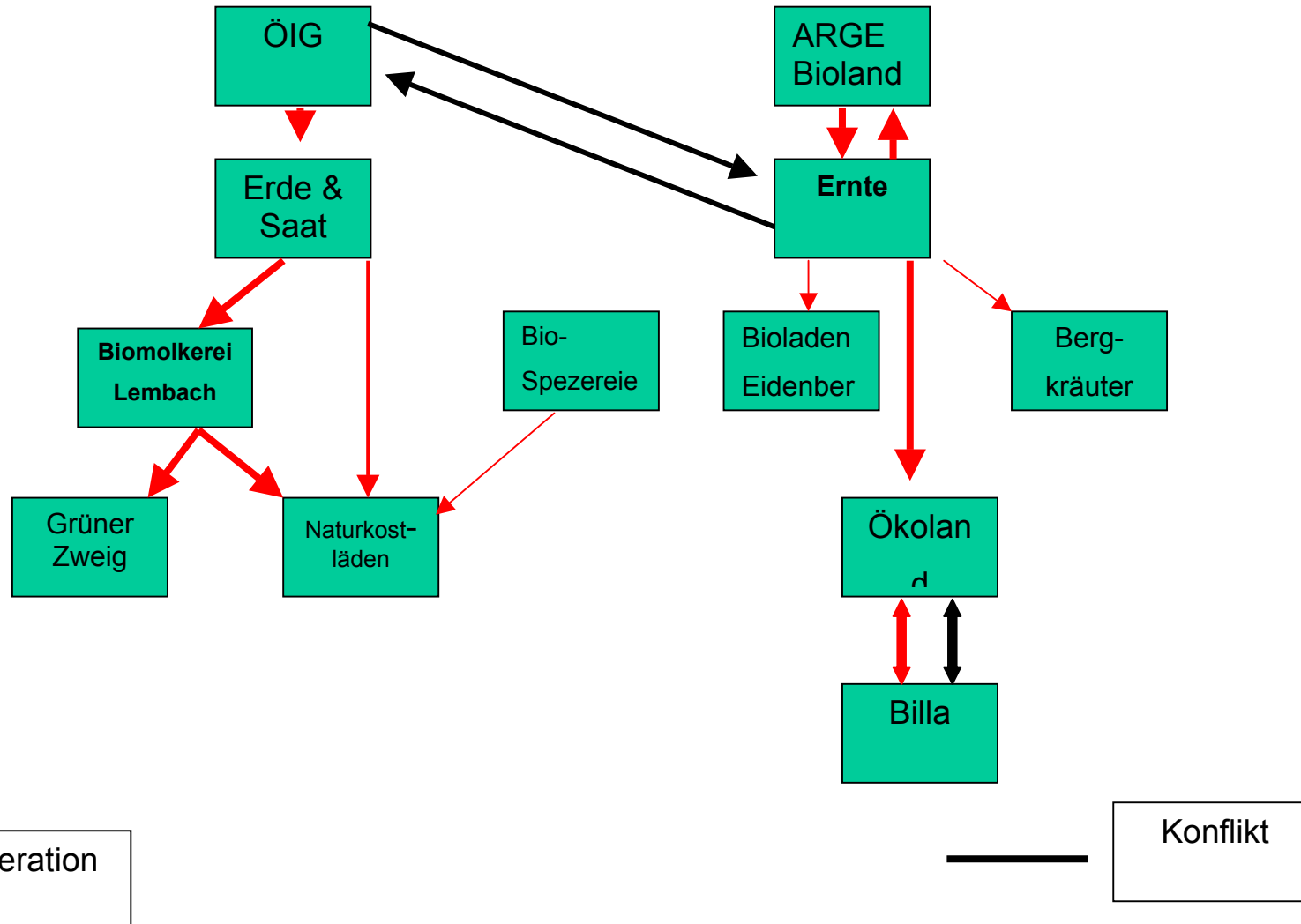
Wie aus den Aussagen der befragten Experten hervorgeht, ist die Zusammenarbeit der einzelnen Biovermarkter in der Region eigentlich recht gut. Vor allem innerhalb der Verbände (der ÖIG und des Ernteverbandes) findet ein reger Informationsaustausch statt. Es wird dabei nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit koordiniert, sondern auch die Vermarktungstätigkeit. So arbeiten z.B. die ÖIG, Erde & Saat, die Biomolkerei Lembach und der Naturkosthandel Grüner Zweig in enger Kooperation miteinander. Auch personell gibt es zwischen den einzelnen Initiativen enge Verflechtungen. Auf der anderen Seite arbeiten die dem Ernteverband nahestehenden Initiativen recht gut miteinander, mit den ÖIG nahen Initiativen bestehen meist nur Lieferbeziehungen. Ernte bietet über Ökoland Absatzmöglichkeiten für Fleisch und Getreide, der ÖIG setzt sich zusammen mit der Biomolkerei Lembach für den Absatz von Milch und -produkten über die Naturkostfachgeschäfte ein.

Besonders erwähnt worden ist auch die Zusammenarbeit der einzelnen Initiativen mit den Landwirtschaftskammern und dem Bauernbund. Diese wurden hauptsächlich wegen ihrer beratenden Tätigkeit erwähnt, die meist in Kooperation mit dem Ernteverband durchgeführt wird.

Zusätzlich bestehen auch Kooperationen mit ansässigen Verarbeitern. So verarbeitet z.B. die Getreidemühle Biosaat Anreith Biodinkel und anderes Biogetreide und versorgt gleichzeitig die Biobauern mit Saatgut.

Abbildung 6

Kooperationen/Konflikte im Mühlviertel



4.2.8 Zusammenfassung

Der biologische Landbau in der Region Mühlviertel weist eine lange Tradition auf. Bereits lange vor Förderprogrammen waren in der Region die Grundlagen für die Entwicklung des biologischen Landbaues gelegt worden.

Im Gegensatz zu anderen Regionen, in denen die Vermarktung von Bioprodukten mit Regionalvermarktungsinitiativen konkurrieren, hat sich im Mühlviertel keine regionale Marke im konventionellen Bereich entwickelt. Somit wäre an sich eine gute Ausgangsposition für die Positionierung regionaler Bioprodukte gegeben. Ein Hemmnis für die Weiterentwicklung dieser Idee liegt in den unterschiedlichen Auffassungen über die Vermarktungsstrategien zwischen den beiden großen Anbauorganisationen in der Region, Ernte und Erde & Saat. Während Erde & Saat (und mit ihnen die ÖIG) den Naturkostfachhandel als einzig möglichen Weg sieht, biologische Produkte nachhaltig abzusetzen, wird über den Ernteverband (mit Ökoland) versucht, größere Mengen in den Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte) zu vermarkten. Beide Möglichkeiten schließen sich nicht grundsätzlich aus, eine strategische Zusammenarbeit der beiden Organisationen wäre für die Region sicherlich von Vorteil.

Probleme ergeben sich für die Verarbeitung der Lebensmittel, vor allem im Milchbereich. Die ständig strenger werdenden Hygienebestimmungen bei der Produktion und Verarbeitung, der zunehmende Kostendruck aufgrund des immer größer werdenden Angebots und die z.T. verschärften rechtlichen Rahmenbedingungen tragen zu einem erhöhten Rationalisierungsdruck bei. Aufgrund der regionalen Lage und der vorhandenen Produktionsstrukturen ist dies aber nur bedingt möglich. Auffällig ist, dass bei fast allen untersuchten Initiativen die finanziellen Unterstützungen über das 5b-Programm für die Gründung ausschlaggebend waren.

Die Strukturschwäche der Region im allgemeinen zwingt die Vermarktungsinitiativen sich nicht so sehr auf den regionalen, sondern vor allem auf den überregionalen Markt zu konzentrieren. Alle untersuchten Initiativen, mit Ausnahme des Eidenberger Bioladens, versuchen, durch überregionale Vermarktungsstrategien ein größeres Absatzpotential zu erschließen.

4.3 Region Bregenzerwald

Die Befragungen in der Region Bregenzerwald sind von mir mit der Unterstützung von Herrn DI Schermer Markus und Frau Liebgard Fuchs im Oktober/November 2001 durchgeführt worden.

4.3.1 Allgemeine geographische Grundlagen

Die untersuchten Initiativen befinden sich im Großen Walsertal und im vorderen Bregenzer Wald. Eine allgemeine Beschreibung der dort anzutreffenden Bodentypen ist aufgrund der lokalen Vielfältigkeit der Bodenzusammensetzung nicht möglich. Die Variationsbreite von Bodentypen reicht von Braunerden, Braunlehmen und Pseudogleye im oberen Rheintal und im vorderen Bregenzer Wald über Rendsinen im Kleinen Walsertal, im hinteren Bregenzerwald, im Walgau und Teilen des Montafons bis hin zu stark verwitterten Podsolen im oberen Teil des Montafons.

Aufgrund der vielfältigen Landschaftsstrukturen, von den fruchtbaren Ebenen des Rheintales bis hin zu kargen Gebirgstälern ist eine Verallgemeinerung der klimatischen Bedingungen äußerst schwierig. Die Niederschlagsmengen bewegen sich im Rheintal um die 900 mm/Jahr, im Bregenzerwald und im Walsertal sind hingegen bis zu 2000 mm jährlicher Niederschlag zu erwarten. Ebenso abweichend verhalten sich auch die durchschnittliche Vegetationsdauer (Rheintal 220-230 Tage, Bregenzerwald und Walsertal 180 Tage) und die damit verbundenen mittleren Jahressothermen.

Gemeinsam ist allen Regionen, dass der Schwerpunkt der Produktionsverfahren eindeutig auf Milchviehhaltung und Viehzucht ausgelegt ist. Mastrinderhaltung spielt am ehesten noch im Rheintal eine gewisse Rolle, da dort die dafür notwendigen Futtergrundlagen vorhanden sind. Auch die Alpwirtschaft ist traditionell in Vorarlberg ein wichtiger Bestandteil der Agrarstruktur, da viele ansonsten unbewirtschaftbare Flächen durch die Alpwirtschaft genutzt werden können.

(vgl. ÖSTERREICHISCHER OBERSTUFENATLAS, 1987)

Die folgende Beschreibung beschränkt sich im Wesentlichen auf die Verhältnisse in den Gebieten des vorderen Bregenzer Waldes und der Region Walsertal, da die untersuchten Vermarktungsinitiativen größtenteils dort verankert sind.

4.3.2 Ressourcen in Vorarlberg

Arbeit

a) Bregenzerwald

Die Wirtschaft des Bregenzerwaldes baut auf drei Säulen auf: Tourismus, Landwirtschaft und Handel und Gewerbe. Die gewerblichen Strukturen sind meist kleinbetrieblich ausgerichtet (nahezu 70% der ansässigen Handwerksbetriebe beschäftigen zwischen einem bis neun Mitarbeiter). Außer einer großen Holzverarbeitungsfirma sind kaum Industriebetriebe angesiedelt. Auch die bäuerlichen Betriebe sind mit durchschnittlich 9 GVE klein strukturiert, die Agrarquote insgesamt liegt aber mit 12 % weit über dem österreichischen Durchschnitt. Der Tourismus ist eine wesentliche Stütze der Region und bringt im Gegensatz zu nur 18 Millionen € aus der Landwirtschaft rund 218 Millionen € an Wertschöpfung. Siedlungsdruck ist hier kaum zu spüren, oft ist leider das Gegenteil der Fall. Aufgrund fehlender Arbeitsplätze sind viele "Wälder" gezwungen, in die größeren Städte des Rheintales oder ins benachbarte Ausland (D, Schweiz, Lichtenstein) auszuwandern. Das wirkt sich natürlich sehr negativ auf das tägliche Verkehrsaufkommen aus.

b) Großes Walsertal

In den sechs Gemeinden des Tales leben ungefähr 3000 Menschen. Es gibt im Tal, mit Ausnahme eines Sägewerks, keinen Industriebetrieb und die Gewerbe- und Handelsbetriebe beschränken sich auf das unbedingt notwendige. Die Holzwirtschaft wird verschiedentlich durch die Schutzfunktion der Wälder beschränkt und scheitert oft an der schwierigen Bringungslage. Einzig und allein der Tourismus, hat sich vor allem durch den Ausbau der Zufahrtswege ins Große Walsertal entwickelt. Da das Tal bei weitem nicht allen Einwohnern eine wirtschaftliche Existenz bieten kann, sind

viele gezwungen ins nahegelegene Walgau auszuwandern oder überhaupt aus dem Tal auszuwandern.

Boden

a) Bregenzer Wald

Die Bewirtschaftungsstrukturen im Bregenzerwald sind geprägt durch die über Generationen anhaltende Realteilung der Bauernhöfe. Die daraus entstandenen Kleinststrukturen sind maschinell oft erschwert zu bewirtschaften, ganz zu schweigen vom erhöhten Zeit- und Kostenaufwand. Im Vorderen Bregenzerwald allerdings wurde gegen Ende des 18. Jahrhunderts eine Arrondierung der Betriebe mit Aufteilung gemeinschaftlicher Weideflächen, die sogenannte „Vereinödung“, durchgeführt. Dadurch wurden die Betriebsstrukturen bis heute positiv beeinflusst.

Die Hauptbewirtschaftungsart ist aufgrund der klimatischen und geographischen Verhältnisse die Grünlandwirtschaft mit anschließender Futtermittelverwertung in der Milchviehhaltung und der Viehzucht.

(KEMPF, 2002, S.35 ff)

b) Großes Walsertal

In dieser Region befindet sich ein Großteil der Betriebe in den Erschwernisstufen 3 und 4. Es wird ausschließlich Grünlandwirtschaft betrieben, obwohl aufgrund der Steilheit und Schwierigkeit des Geländes sicherlich die Landschaftserhaltung und der Landschaftsschutz im Vordergrund stehen. Aufgrund des immer stärkeren Rückgangs der landwirtschaftlichen Nutzfläche durch fehlende Nachfolger am Betrieb sind die oben genannten Funktionen aber stark gefährdet. Die ökologischen Folgen der Nichtbewirtschaftung von Steilflächen wie Bodenerosion sowie vermehrte Lawinen- und Murenabgänge sind allgemein bekannt.

(Quelle: persönliche Auskunft, Josef Türtscher, Onmann Biosphärenpark Großes Walsertal, November 2001)

4.3.3 Sektorbezogene Einflussfaktoren in Vorarlberg

a) konventionelle Produktionsverfahren:

Produktion

Der Schwerpunkt der Produktionsverfahren in der Region Vorarlberg liegt eindeutig in der Milchviehhaltung und der Viehzucht. In den Gebieten, wo Ackerbau überhaupt möglich ist (vor allem im Rheintal), werden hauptsächlich Mais, Luzerne und etwas Getreide fast ausschließlich für Fütterungszwecke angebaut. Fleischrinderhaltung erlebt zwar aufgrund verstärkten Fortschreitens extensiver Mutterkuhhaltung in Ungunstlagen einen leichten Aufschwung, bleibt aber trotzdem im Vergleich zur Milchviehhaltung in der Region unbedeutend. Schweine- oder Geflügelhaltung sind nur in Spuren anzutreffen und wenn, dann meist nur für den Hausgebrauch. In den höhergelegenen Regionen mit z.T. erheblichen Bewirtschaftungsschwierigkeiten ist ausschließlich Grünlandwirtschaft vorzufinden.

Probleme:

Hauptproblem ist eine Auseinanderentwicklung zwischen der intensiven Produktion in Gunstlagen und den Kleinstrukturen im Grünlandgebiet.

Vor allem im Rheintal ist in den letzten Jahrzehnten die Landwirtschaft stark intensiviert worden. Dabei sehen wir uns mit einer Reihe von bekannten Umweltproblemen konfrontiert. Aufgrund der flächenmäßig oft zu kleinen Ausstattung der Betriebe kommt es häufig zu enorm hohen GVE- Besätzen je ha LN und dadurch zu einem beträchtlichen Düngerüberschuss auf den Betrieben. Dieser wird meist durch unsachgemäße Entsorgung auf den Feldern abgebaut, wodurch das Grundwasser verstärkt mit Nitraten belastet wird. Bodenverdichtung, niedriges Wasserhaltevermögen und Unkraut (Ampfer)-Probleme im Grünland sind weitere Folgen des hohen Viehbestandes, der oft nur durch Zukauf ausländischer Futtermittel (Heu, Krafffutter) die entsprechende Leistung bringen kann.

Durch die Fokussierung der Betriebe auf intensive Milchwirtschaft seien die daraus resultierenden Probleme in der Viehhaltung, wie Fruchtbarkeit oder Tiergesundheit nur am Rande erwähnt.

In vielen anderen Region in Vorarlberg ist eine Intensivierung aufgrund der geographischen Verhältnisse nicht oder nur sehr schwer möglich und auch nicht wünschenswert. Der allgemeine Preiskampf betrifft aber eben diese Betriebe oft am meisten, da Kostensenkungen im Betrieb nur schwer möglich sind. Obwohl die fortschreitende Mechanisierung einen großen Beitrag für die Bewirtschaftungsgrundlagen der Betriebe darstellt, ist diese auf der anderen Seite oft weder kostendeckend finanzierbar noch überall einsetzbar. Die übrigbleibende Handarbeit muss oder soll von immer wenigen Betrieben bewerkstelligt werden.

Der Intensivierungs- und Rationalisierungsdruck betrifft vor allem die Verarbeitungsbetriebe im Milchwirtschaftsbereich. Bisher bestand in Vorarlberg eine eher kleinstrukturierte Milchverarbeitungsstruktur mit vielen dörflichen Sennereien. Derzeit kommt erschwerend hinzu, dass Milchverarbeiter aus dem benachbarten Deutschland um die Vorarlberger Milch konkurrieren. Zwischen 3 und 5 Millionen Tonnen Milch sollen in den Süddeutschen Raum abfließen. Ein Sennereisterben in nächster Zeit scheint unausweichlich. Als Gegenstrategie werden derzeit regionale Projekte wie die Bregenzerwälder Käsestraße oder der „Walserstolz“ forciert.

Experten Der Landwirtschaftskammer glauben allerdings, dass diese Bemühungen eine Strukturbereinigung nicht aufhalten können.

Absatzmöglichkeiten konventioneller Produkte

Die in den Molkereien erzeugten Produkte, hier vor allem Bergkäse, wird über die Firmen ALMA und Rupp an den Großhandel abgesetzt und z.T. national, z.T. international vermarktet.

Das Zuchtvieh (vorwiegend Braunvieh) wird ins Allgäu und nach Tirol verkauft.

b) ökologische Produktionsverfahren

Produktion

Wie schon im konventionellen Bereich spielt auch hier die Milchproduktion die größte Rolle. Daneben gibt es aber immer stärker werdende Tendenzen, vor allem in produktionsungünstigen Gebieten, neben der reinen Milchviehnutzung auch die Fleischproduktion in den Vordergrund zu stellen. Dabei nimmt besonders die Mutterkuhhaltung und die Produktion von „Beef“ eine wichtige Stellung ein. Aufgrund der langen Tradition der Milchviehhaltung gestaltet sich dieser Prozess aber äußerst

schwierig und langwierig. Es bestehen beträchtliche soziale Akzeptanzprobleme für Bauern, die weder züchten noch Milch produzieren.

Derzeit wird die angelieferte Biomilch entweder aufgrund fehlender Produktionsstrukturen konventionell oder in auf Biomilch spezialisierten Molkereien verarbeitet. In den untersuchten Molkereien wird hauptsächlich Biobergkäse, daneben auch etwas Butter und Rahm erzeugt.

In der Fleisch- und Fleischwarenproduktion haben sich in den letzten Jahren einige Initiativen versucht zu etablieren (KOPRA, ARGE Freilandbeef), der Durchbruch in der Fleischvermarktung ist bisher aber noch nicht gelungen. Produziert wird neben üblichem Kalb- und Rindfleisch auch eine Sonderform, das Beef. Als Beef wird das Fleisch von 9 –11 Monate alten Jungrindern aus Mutterkuhhaltung bezeichnet. Der biologische Landbau hat diese Produktionsrichtung in beachtlichem Ausmaß besetzt, sodass mit „Beef“ Fleisch aus Bioproduktion assoziiert wird.

Probleme

In der Milchverarbeitung ist der starke Konkurrenzkampf um die Rohmilchanlieferung auch im Biobereich spürbar. Neben den konkurrierenden Molkereien in der Region ist vor allem der starke Druck der benachbarten deutschen Molkereien beträchtlich. Rohmilch wird vor allem ins benachbarte Allgäu exportiert. Ziel der ausländischen Molkereien ist die Auslastung der dort vorhandenen Überkapazitäten im Produktionsbereich durch den Milchimport.

Aber nicht nur die deutsche Konkurrenz beeinflusst die Bioszene, auch einheimische konventionelle Verarbeiter machen mit. So fährt auch die Vorarlbergmilch ins Walsertal und zahlt Konkurrenzpreise obwohl sie keine Biomilch verarbeitet. Gleichzeitig verlieren aber die kleinen ansässigen Biomolkereien die dringend zur Auslastung ihrer Anlagen benötigte Rohmilch. Durch den Konkurrenzkampf der in- und ausländischen Molkereien ergibt sich aber auch eine Steigerung des Milchpreises für die ansässigen Bauern.

Im Bereich der Fleischvermarktung liegt das Problem beim Aufbau einer kontinuierlichen Fleischproduktion, die für die ganzjährige Belieferung der Kunden unabdingbar ist, sicherlich im traditionellen System der Tierhaltung und der Alping. Dadurch entstehen im Frühjahr und im Herbst starke Angebotsspitzen, in den restlichen Monaten ist Fleisch eher Mangelware. Für den Aufbau eines funktionierenden Fleischmarktes ist die kontinuierliche, ganzjährige Liefermöglichkeit

unbedingt notwendig, da nur so Lieferverträge eingehalten werden können bzw. die Kundenzufriedenheit gewährleistet werden kann. In der Fleischrinderhaltung kommt sicherlich dazu, dass aufgrund der langen Tradition der Milchviehhaltung in der Region auch ein Prestigeproblem innerhalb der Bauern aufwirft.

Absatzwege

Die Absatzwege für ökologisch erzeugte Lebensmittel können in Vermarktung außerhalb der Region und innerhalb der Region unterschieden werden. Während Käse zu einem überwiegenden Teil außerhalb der Region vermarktet wird, wird Fleisch hauptsächlich in Vorarlberg selbst vermarktet.

Vermarktung außerhalb der Region:

- Export nach Deutschland

Vor allem Käse wird über den Naturkosthandel nach Deutschland, entweder ins benachbarte Allgäu oder in Konsumzentren in ganz Deutschland verkauft.

- Verkauf nach „Innerösterreich“:

Auch hier sind die Naturkostläden die wesentlichsten Handelspartner. Sowohl die Biosennerei Sulzberg als auch die Sennerei Marul vermarkten in verschiedene Naturkostläden in ganz Österreich. Der Versand erfolgt dabei über die Bahn (Sulzberg). Der Biokäse der Käserei Marul kommt als „Walserstolz“ über die Firma EMMI auch in den Großhandel (jedoch nicht immer als Biokäse gekennzeichnet).

Vermarktung innerhalb der Region:

- Direktvermarktung

Neben der einzelbetrieblichen Direktvermarktung hat besonders die KOPRA sich seit langem bemüht die Produkte ihrer Mitglieder organisiert zu vermarkten. Anfänglich wurde über eine Vermittlungszentrale ("Drehscheibe") angeboten. Der Bauer gibt dem Büro bekannt, welche Produkte in welcher Menge zur Verfügung stehen, und das Sekretariat koordiniert die von den Konsumenten eingehenden Bestellungen mit den zur Verfügung stehenden Produkten. Später wurde eine Genossenschaft gegründet, um die Vermittlung über das Büro zu entlasten und die wirtschaftlichen Tätigkeiten der Kopra zu übernehmen. Hauptumsatzträger

war Fleisch in Mischpaketen, die in Abokisten vermarktet wurden. Da die Genossenschaft nicht wirtschaftlich erfolgreich war, wurde sie 2001 aufgelöst. Allerdings wurde die Abokiste von einem privaten Biobetrieb (Daniel Mangeng ehemaliger Obmann der Kopra), der einen Hofladen und eine Hofmetzgerei in Schruns/Tschagguns betreibt, übernommen. Das Koprarsekretariat bewirbt die Dienstleistung und nimmt Bestellungen entgegen. Über die Verbandsnachrichten „freiland“ können interessierte Mitglieder zielgerichtet durch Werbeeinschaltungen Konsumenten erreichen.

- **Zustellservice an Wiederverkäufer**

Die Sennereigenossenschaft der Biobauern Sulzberg hat als zweites Geschäftsfeld einen Zustelldienst an Wiederverkäufer eingerichtet. Die Produktpalette dieses Zustellservice erstreckt sich von Fleisch- und Fleischprodukten über Joghurt, Käse, Eier bis hin zu Gemüse. Die Fleischprodukte werden in Kooperation mit ansässigen Metzgereibetrieben hergestellt und vertrieben, der Käse stammt aus der Biosennerei Sulzberg. Die restlichen Produkte werden von Bauern aus der Region an den Zustellservice geliefert. Der Kundenstock ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen und besteht vor allem aus dem regionalen Naturkostfachhandel, ansässigen Metzgereien und Schulen. Die bereits veredelte Ware wird von der Genossenschaft beim Bauern abgeholt (wenn notwendig mit eigenem Kühlwagen), in der Genossenschaft kommissioniert und von dort 2 mal wöchentlich an die Kundschaft ausgeliefert. Bis auf wenige Ausnahmen verbleibt somit die Lagerhaltung beim entsprechenden Produzenten.

Schwierigkeiten bereiten aufgrund der geringen Produzentendichte vor allem die ganzjährige Beschaffung von Fleisch und Gemüse.

- **Belieferung des regionalen Lebensmitteleinzelhandels**

Die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels erfolgt noch eher sporadisch. Ein Versuch der Vermarktungsinitiative „Die 7“ Frischmilchprodukte in die ADEG-Kette zu vermarkten, scheiterte, die Gemeinschaft wurde aufgelöst und die Vermarktung wurde vom Zustellservice übernommen.

Eine Zweite Initiative „Vorarlberger Freilandbeef“ vermarktet Fleisch in den regionalen Lebensmitteleinzelhandel. Die Marke wurde 1995 von zwei

Biobetrieben entwickelt und arbeitet unter dem rechtlichen Dach der Biogenossenschaft. Im Jahre 2000 wurden ca. 100 Stück an Wiederverkäufer vermarktet. Neben Großhandelsketten werden auch Gasthöfe, Einzelkaufleute und Kantinen beliefert.

4.3.4 Institutionelles Umfeld

In diesem Teil wird versucht, die Verhältnisse der einzelnen Initiativen untereinander und zum regionalen Umfeld aufzuzeigen.

Naheverhältnisse:

Biosennerei Marul:

KOPRA, ÖIG, BIO-Vbg., Walserstolz

KOPRA:

ÖIG, BIO-Vbg.

Biosennerei & Zustellservice Sulzberg:

Ernteverband, BIO-Vbg.,

Bregenzerwälder Käsestraße, ARGE-gentechnikfreie Lebensmittel

4.3.5 Politisches Umfeld

Die organisierte Biovermarktung in Vorarlberg wird von einem regionalen Verband von Biobauern (KOPRA) und einer Landesorganisation des nationalen Ernteverbandes bestimmt. Die neue Vermarktungsgenossenschaft „Bio-Vorarlberg“ bildet eine Klammer über die beiden Verbände.

In der Landwirtschaftskammer gibt es einen "Bioausschuss", in dem die Kammerräte, das sind die Obmänner der KOPRA, des Ernteverbandes und der BIO-Vorarlberg vertreten sind. Dieser Ausschuss tagt aber äußerst selten.

Von Seiten der Vorarlberger Landesregierung wird die Vereinheitlichung der Vorarlberger Bioverbände aktiv angestrebt. Zu diesem Zweck wurde auch die landesweit agierende Genossenschaft Bio-Vorarlberg ins Leben gerufen. Diese soll als "Klammer" zwischen der KOPRA und dem Ernteverband Vorarlberg fungieren und die bestehende Zusammenarbeit der beiden Verbände weiter verstärken.

Von der Landwirtschaftskammer wurde der Verein für Qualitätsmanagement ins Leben gerufen, eine freiwillige Qualitätskontrolle (Hygienekontrolle) für die jeweiligen Initiativen. Als Qualitätssiegel wird vom Verein eine "Lupe" vergeben. Im Großen und Ganzen konzentriert sich aber die Strategie der Landwirtschaftskammer eher auf

Strukturverbesserungsmaßnahmen im Bereich der Milchproduktion, um dadurch eine bessere Wettbewerbsfähigkeit der Landwirte zu gewährleisten. Um den sich daraus ergebenden Intensivierungstendenzen entgegenzuwirken fehlt den Biobauern die nötige Vertretung in der Landwirtschaftskammer, weil die Funktionäre der Kammer von der Mehrheit der Bauern, also den konventionell produzierenden, gewählt werden. Durch das uneinheitliche Auftreten der Biobauern in der Öffentlichkeit und die Uneinigkeit innerhalb der Verbände wurde in der Vergangenheit dieser Effekt noch zusätzlich verstärkt.

Als Modelle für die regionale Entwicklung bestehen in den beiden untersuchten Regionen erfolgreiche Regionalprojekte, die Käsestraße im Bregenzerwald und der Biosphärenpark Großes Walsertal. Bei beiden sind im wichtigsten Produktbereich (Käse) Bioinitiativen beteiligt (Biobauern Sulzberg, Biosennerei Marul).

Bregenzerwälder Käsestraße:

Die Käsestraße wird von Wirtschaftinteressen getragen, wobei der Tourismus und der Handel eine wesentliche Rolle spielen. Die einzelnen Projekte kreisen um das Thema Käse und die Käsestraße versucht regionale Identität über den Käse aufzubauen. Es gibt aber keine gemeinsame Käsemarke und damit auch keinen Webeeffect für den Käseverkauf außerhalb der Region. In der Region wird nur ein kleiner Teil (ca 5%) des erzeugten Käses abgesetzt. Die Landwirtschaftsvertreter sind mit dieser Vermarktungsleistung unzufrieden und glauben, Rationalisierung von Produktion und Verarbeitung seien unumgänglich. Der biologische Landbau kommt nur über die Biosennerei Langen (Sulzberg) vor. Es besteht auch kein Anspruch sich in Richtung biologische Landwirtschaft stärker zu profilieren. Die Biobauern Sulzberg sind ein Mitgliedsbetrieb, überlegen jedoch wieder auszusteigen, da sie keinen Vorteil darin sehen.

Biosphärenpark Großes Walsertal:

Der Biosphärenpark Großes Walsertal ist noch recht jung, der Projektstart erfolgte 1998, die UNESCO Anerkennung 2001. Der Initiator ist selbst Biobauer und Regio Obmann. Der Biosphärenpark geht von einer Naturschutzidee aus. Im Leitbild kommt Biolandwirtschaft zwar nicht explizit vor, es enthält aber auch ökologische Kriterien. Daher wird von einigen Interviewpartnern erwartet, dass der Biosphärenpark als Musterregion für Nachhaltigkeit einen positiven Einfluss auf die Weiterentwicklung des biologischen Landbaus in der Region hat. Man will die bestehende

Sennereistruktur nach Möglichkeit erhalten. Eine eigene Käsemarke (Walserstolz) wird im Großhandel vertrieben. Die Biosennerei Marul ist Mitgliedsbetrieb der Walserstolzmarke, vertreibt allerdings zu einem wachsenden Teil den Käse selbst.

4.3.6 Die untersuchten Initiativen im Einzelnen

Biosennerei Marul

Bei der Biosennerei Marul handelt es sich um eine 1995 von Bauern gegründete Initiative, die sich ausschließlich auf die Verarbeitung biologisch erzeugter Milch spezialisiert hat. Oberstes Ziel der Initiative ist es, dem Preisverfall bei Milch und Milchprodukten entgegenzuwirken und durch die Besetzung des Nischenmarktes Biobergkäse die Wertschöpfung der ansässigen Bauern zu steigern. Erwähnenswert ist hierzu sicherlich, dass im Zuge der Gründung der Biosennerei, alle Bauern des Dorfes auf eine biologische Produktionsweise umgestiegen sind. Somit war Marul das erste "Biodorf" Österreichs.

Die Produktion der Sennerei beschränkt sich fast ausschließlich auf die Herstellung von Biobergkäse, als Nebenprodukte werden zusätzlich Butter und Zieger, ein aus der Molke gewonnenes Milchprodukt, hergestellt. Die Gesamtproduktion an Biobergkäse beträgt derzeit 32.000 kg/Jahr. Die Produktion des Bergkäses erfolgt in der eigenen Sennerei, die weitere Pflege und Reifung erfolgt aufgrund fehlender Räumlichkeiten und aus Kostengründen in der Firma EMMI. Nach erfolgter Reifung des Käses wird ein Teil der Produktion wieder von der Biosennerei zurückgekauft, der Rest wird über die Firma EMMI z.T. konventionell vermarktet. Die Anlieferung der Milch erfolgt zwei mal täglich und wird durch die Mitglieder der Sennerei selbst organisiert.

Der Absatz der Produkte erfolgt ungefähr zur Hälfte über die Firma EMMI als „Walserstolz“. Die restlichen 50% des Bergkäses werden fast zur Gänze an Großhändler (hauptsächlich in Deutschland) weiterverkauft, der Verkauf an den Endverbraucher spielt eine sehr untergeordnete Rolle. Die Belieferung der Großhändler erfolgt mittels Zustellexpress per Bahn oder per Post.

Organisiert ist die Biosennerei Marul als Genossenschaft mit derzeit 14 Bauern als Mitglieder. Die Vertretung nach außen hin übernimmt der Obmann, interne Angelegenheiten werden im Vorstand und im Aufsichtsrat besprochen und bei der

Vollversammlung aller Mitglieder diskutiert und beschlossen. Für die Produktion ist in der Genossenschaft ein vollzeitbeschäftigter Senner zuständig, die Aufgaben des Managements werden in Teilzeit vom Obmann der Sennerei übernommen.

KOPRA

Hinter dem Namen KOPRA verbirgt sich eine Konsumenten- und Produzentenvereinigung zur Förderung des biologischen Landbaus in Vorarlberg. Gegründet wurde diese Initiative im Jahr 1988 von Bauern und Konsumentenvertretern mit dem Ziel durch die Förderung der artgerechter Tierhaltung auf der einen Seite die Wertschöpfung der Bauern durch Ausschalten des Zwischenhandels zu steigern, auf der anderen Seite den Konsumenten ökologisch einwandfreie Nahrungsmittel anbieten zu können. Seit 1991 ist die KOPRA als Bioverband anerkannt. Das Hauptaugenmerk der Initiative liegt in der Vermarktung von Fleisch und Fleischprodukten. Milch- und Getreideprodukte spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Der Bioverband setzt verschiedene Aktivitäten:

Im Vordergrund steht sicherlich die Beratungstätigkeit für die Mitgliedsbetriebe im Bezug auf Produktionsmöglichkeiten und Betriebsmitteleinkauf. Eine weitere Tätigkeit des Vereins ist die Festlegung und Kontrolle der Produktionsrichtlinien zu Tierhaltung und Tierfütterung sowie Richtlinien zur Fleischqualität. Ebenso wichtig wie die Beratungstätigkeit ist die Vermarktung der Produkte anzusehen. Das Vermarktungssystem der Kopro beruht auf dem Prinzip der Vermittlung.

Dazu kommt aber auch die kontinuierliche Information der Konsumenten. Eine eigene Verbandszeitschrift wird regelmäßig herausgegeben und erreicht über 1000 Konsumenten.

Die KOPRA ist als Verein organisiert. Der Vereinsvorstand setzt sich aus 6 Personen zusammen, jeweils 3 Konsumenten- und 3 Produzentenvertreter, wobei der Obmann abwechselnd von einer der beiden Interessensgruppen gestellt wird. Nach intensiven Auseinandersetzungen in den letzten Jahren über die Strategie für die Erreichung der angestrebten Ziele wird derzeit der Verein neu strukturiert:

- die organisierte Vermarktung wird an die neue Genossenschaft (Bio-Vbg) abgegeben,

- die Beratung wird gemeinsam mit dem Ernteverband durchgeführt (Jeweils drei Bauern von KOPRA und Ernte dienen als Ansprechpartner).
- Das Sekretariat wird voraussichtlich ab 2002 neu besetzt und soll sich verstärkt der Mitgliederbetreuung widmen. Dazu soll die Unterstützung der Werbung unter den organisierten Konsumenten für die Mitglieder wieder verstärkt werden (über die Konsumentenzeitung „Freiland“). Zudem soll die gemeinsame Beschaffung von Betriebsmitteln verstärkt gefördert werden.

Institutionell eingebunden ist die KOPRA in den ÖIG, durch die Umstrukturierungsmaßnahmen im Verein zeichnet sich aber auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Ernteverband Vorarlberg ab.

Biobauern Sulzberg

SENNEREI LANGEN:

Bei dieser Initiative handelt es sich um eine von 15 Biobauern 1996 neu gegründete Genossenschaft. Die Mitglieder schieden aus einer konventionell produzierenden Sennerei aus und pachteten das aufgelassene Betriebsgebäude der Sennerei Langen. Seitdem wird ausschließlich Biomilch verarbeitet.

Hauptziel der Genossenschaft ist neben der Erhaltung einer nachhaltigen Landwirtschaft in der Region und der Steigerung des bäuerlichen Einkommens auch die Erzeugung und Vermarktung hochwertiger Milchprodukte.

Die Milchsammlung und -zulieferung wird von den Mitgliedern der Genossenschaft selbst bewerkstelligt. Die jährliche Anlieferungsmenge beträgt ca. 1.300.000 kg Milch. Den größten Anteil an der Produktion nimmt sicherlich der Biobergkäse ein, daneben werden auch noch geringe Mengen an Butter und Rahm produziert. Der Biobergkäse wird in zwei unterschiedlichen Reifestufen angeboten, in einer 4-monatigen mildereren und einer 6-monatigen würzigen Reifestufe.

Die Vermarktung der Produkte erfolgt auf verschiedenen Wegen. Der Biobergkäse wird vor allem in den deutschen und "innerösterreichischen" Biofachhandel und in Naturkostläden abgesetzt, ein Teil davon aber auch über den eigenen Zustellservice an regionale Gastronomie- und Tourismusbetriebe vermarktet. Biobutter und Biorahm werden in regionale Fachgeschäfte (Bäckereien, Lebensmitteleinzelhandel) verkauft.

Organisiert ist die Initiative wie schon erwähnt als Genossenschaft, sodass der betriebliche Entscheidungsprozess vom Obmann, dem Vorstand und der Vollversammlung gesteuert werden. Vollzeitbeschäftigt sind in der Sennerei derzeit drei Personen, eine im Management und zwei in der Produktion. Weiters sind einige Mitglieder der Genossenschaft mit der Anlieferung der Milch, der Auslieferung der Produkte oder sonstigen anfallenden Tätigkeiten teilzeitbeschäftigt in den Tagesablauf miteingebunden.

Institutionell organisiert ist die Genossenschaft vor allem im Ernte Verband, durch dessen Bekanntheit die Produkte leichter überregional abgesetzt werden können. Zusätzlich ist die Initiative in die Bregenzer Käsestrasse, die ARGE- Gentechnikfreie Lebensmittel, den Revisionsverband und vor allem in die neu gegründete Genossenschaft BIO Vorarlberg involviert.

ZUSTELLSERVICE:

Nach einer Projektierungsphase in den Jahren 1995 und 1996 wurde ein eigenständiger Zustellservice gegründet, dessen rechtliche Absicherung über die Sennereigenossenschaft gewährleistet werden kann. Ziel der Initiative ist es, eine regionale Versorgung mit Bioprodukten zu gewährleisten und durch Integration der Bauern in den Zustellservice (Auslieferung) und durch angemessene Preisgestaltung die Wertschöpfung bei den Mitgliedern zu steigern.

Die Initiative versucht nicht nur über die ständige Erweiterung der Produktpalette sondern auch über massive Öffentlichkeitsarbeit den Absatz durch den Zustellservice zu steigern. Dazu zählen neben dem Auftreten auf verschiedensten Fachmessen mit dazugehöriger Verkostung auch das Inserieren in verschiedensten Zeitungen und Zeitschriften und die Stellungnahme zu aktuellen Themen wie z.B. der BSE-Krise.

Zur Produktpalette gehören hauptsächlich Fleisch und Fleischprodukte, Joghurt, Eier, Käse und Gemüse, wobei die meisten Produkte von Mitgliedern der Sennereigenossenschaft zur Verfügung gestellt werden (Joghurt, Topfen, Eier). Käse wird ausschließlich aus der Produktion in der Sennereigenossenschaft verwendet. Im Bezug auf die Fleisch- und Fleischwarenbeschaffung bestehen Kooperationen mit Biometzgereien in der Umgebung. Probleme in der Beschaffung der benötigten Waren gibt es am ehesten bei biologischen Fleisch- und Fleischprodukten und bei Gemüse. Bei Gemüse ist dies vor allem aufgrund der niedrigen Produktion in der

Region selber der Fall, bei Fleisch gibt es immer wieder Schwierigkeiten mit der Qualität.

Organisatorisch gesehen ist der Zustellservice in die Sennereigenossenschaft Sulzberg integriert. In der Genossenschaft existiert sozusagen eine interne "ARGE - Zustellservice". Die eigens dafür eingerichtete Geschäftsführung koordiniert die Bestellannahme und die zusätzliche Produktbeschaffung und deren Auslieferung. Dies geschieht alles in engem Kontakt mit der Sennereigenossenschaft. Strategische Planungen im Bereich des Zustellservices werden gemeinsam mit dem Vorstand der Genossenschaft durchgeführt.

Institutionell verbunden ist der Lieferservice Sulzberg vor allem mit dem Ernte-Verband.

4.3.7 Einschätzungen der Interviewpartner zu Beziehungen zwischen den an der Biovermarktung in der Region beteiligter Institutionen

a) Konflikte

Vor allem die Konkurrenz zwischen "regionalen Produkten" auf der eine Seite und "BIO-Produkten" auf der anderen Seite tritt in Vorarlberg deutlich zutage. Da die Mehrheit der Bevölkerung regionale Produkte (vor allem Milch und Milchprodukte) mit hoher Qualität gleichsetzt, ist es relativ schwierig, Bioprodukte als "besonders" hochwertige Produkte zu verkaufen. Die landläufige Meinung, dass "sowieso alles bio" sei, wird durch die beiden Regionalentwicklungsprojekte, die Bregenzerwälder Käsestraße und den Bioshärenpark Großes Walsertal, eher noch verstärkt, da die regionale Herkunft der Produkte und deren naturnahe „quasibiologische“ Produktion hervorgehoben wird. Die hohe regionale Identifikation mit dem Produkt Käse erschwert eine zusätzliche Differenzierung von Bio.

Zudem sind im Zuge der Befragungen auch Spannungen zwischen der von Milchviehbauern und -züchtern dominierten Landwirtschaftskammer und den Biobauern/-verbänden aufgezeigt worden. Das Dilemma zwischen Intensivierung der Milchproduktion zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auf der einen Seite und der Extensivierung der ökologischen Produktionsverfahren mit der Erhaltung kleinstrukturierter Milchverarbeitung und stärkerer Berücksichtigung der

Fleischproduktion auf der anderen Seite bietet ständiges Konfliktpotential. Darüber hinaus geht es dabei nicht nur um ideologische Konfliktpunkte sondern auch um die Verteilung der jeweiligen finanziellen Mittel (besonders vom Land).

Innerhalb der beiden großen Bioverbände in der Region, der KOPRA und dem Ernteverband war es in den letzten Jahren immer wieder zu Spannungen gekommen. Während die KOPRA eine starke Verankerung bei den Konsumenten aufweisen konnte und als eine Vorarlberger Organisation galt, war der Ernteverband durch seine bundesweite Organisation besser in die offiziellen Strukturen integriert. Bei der KOPRA überschatteten im letzten Jahr vor allem Konflikte innerhalb der Vereinsführung die eigentlichen Verbandsaufgaben. Grund dafür waren unterschiedliche Auffassungen bezüglich der zukünftigen Ausrichtung. Dieser Konflikt endete mit dem Ausscheiden des langjährigen Geschäftsführers.

b) Kooperation

Als "Dachorganisation" der Bioszene in Vorarlberg wurde 1999 die Biogenossenschaft Vorarlberg mit massiver Unterstützung des Landes gegründet. Sie löste die Vermarktungsgenossenschaft der Kopra ab. Der Aufgabenbereich der Genossenschaft liegt in der Koordination und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen (Beurteilung von Förderungsansuchen), in der Öffentlichkeitsarbeit, sowie in der Organisation der Vermarktungstätigkeit für biologische Lebensmittel. Dazu bildet die Biogenossenschaft den rechtlichen Rahmen für verschiedene eigene Vermarktungsinitiativen wie die ARGE Freilandbeef, Tischlein Deck dich und Kantinenprojekte. (Kurze Erklärung dazu: Die ARGE Freilandbeef ist rechtlich als Arbeitsgruppe innerhalb der Biogenossenschaft etabliert, „Tischlein Deck dich“ ist ein Partyservice des Ernteverbandes. Die Kantinen in der Gendarmeriedirektion und im Vorarlberger Medienhaus sind im Gegensatz zu Großküchenprojekten in anderen Bundesländern von der Genossenschaft gepachtet). Diese 3 Geschäftsbereiche tragen jeweils zu einem Drittel zum Gesamtumsatz bei.

Zusätzlich ist die Biogenossenschaft Ansprechpartner in Förderungsangelegenheiten und der Beurteilung von Bioprojekten.

Durch die Biogenossenschaft kommt es verstärkt zu Kooperationsarbeit zwischen den beiden Verbänden KOPRA und Ernte. Die Kooperation umfaßt vor allem das

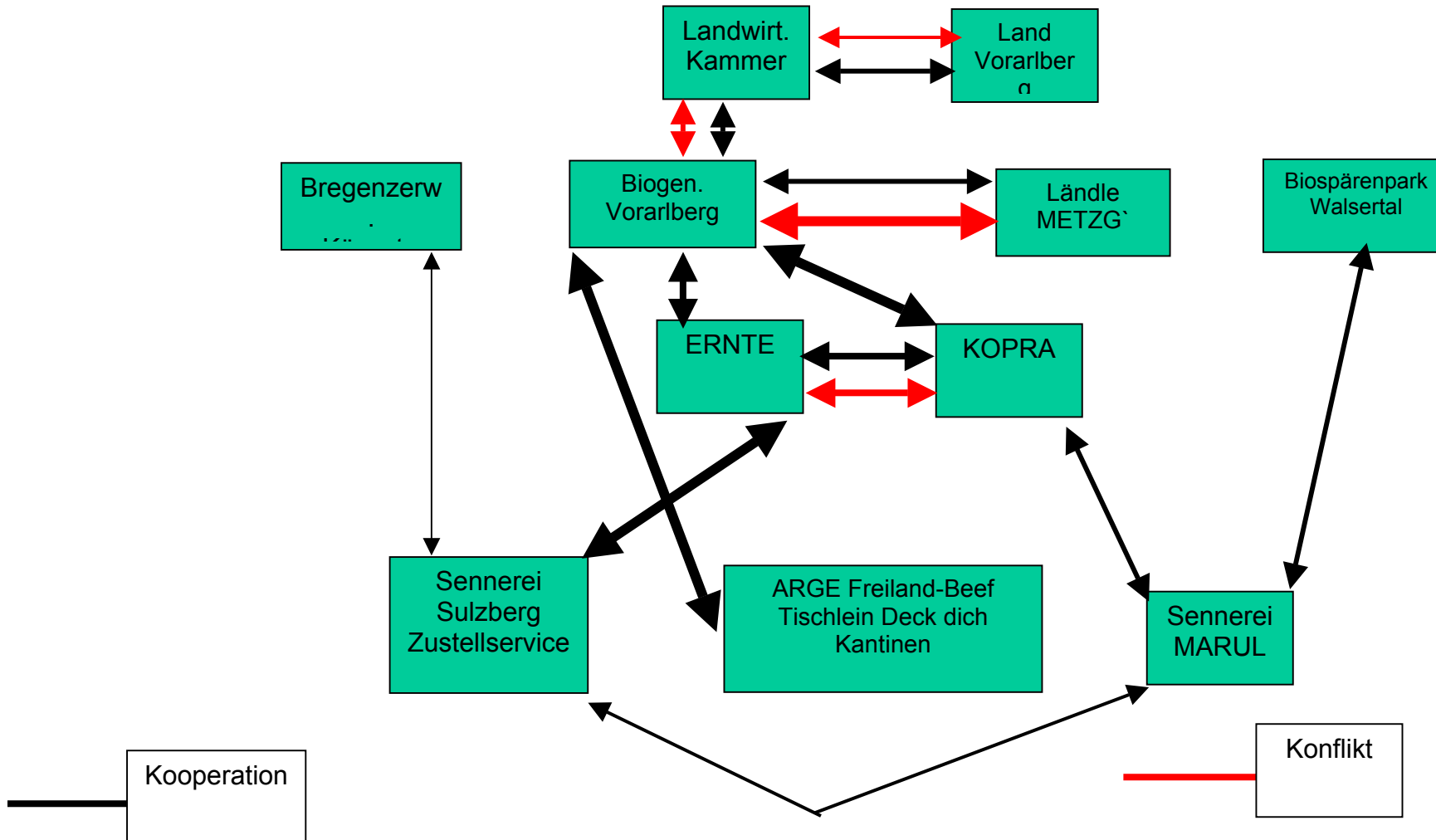
einheitliche Auftreten in der Öffentlichkeit und die Koordination der Vermarktungstätigkeit durch die Biogenossenschaft Vorarlberg. Damit kann sicherlich besser gegenüber Kammer und Land argumentiert werden, die Eigenständigkeit im Auftreten verringert sich aber.

Die Vorarlberger Landesregierung zeigt sich auch immer mehr kooperationsbereit gegenüber dem biologischen Landbau. Der Ruf nach mehr Unterstützung der biologischen Landwirtschaft durch Umweltorganisationen und verschiedene Parteien resultierte im speziellen in der finanziellen Unterstützung der Biogenossenschaft Vorarlberg.

Auch mit konventionellen Vermarktern in der Region besteht eine Zusammenarbeit. Einerseits wird mit einigen regionalen Metzgereibetrieben die Schlachtung und Fleischverarbeitung organisiert, andererseits bestehen auch hinsichtlich der Vermarktung von biologischen Produkten Bestrebungen, dies mehr mit regionalen Vermarktern zu koordinieren. Dazu ist die auch die Biogenossenschaft in der Ländle Metzg', einem regionalen Markenfleischprogramm vertreten.

Abbildung 7

Kooperation/Konflikte in Vorarlberg



4.3.8 Zusammenfassung

Die Analyse der Situation der Landwirtschaft in Vorarlberg zeigt grundsätzlich eine Entwicklung in zwei verschiedene Richtungen: Intensivierung und Kostenführerschaft auf der einen sowie Ökologisierung und Landschaftspflege auf der anderen Seite.

Zwar hat die Entwicklung des biologischen Landbaus aufgrund der Tätigkeit der KOPRA schon Ende der 80-iger Jahre begonnen, zahlenmäßig aber bis heute keine wesentliche Bedeutung erlangt (derzeit sind ca. 5% aller Bauern Biobauern). Grundlegendes Problem des biologischen Landbaus, sowohl in der Ideologie als auch in der Vermarktung, ist sicherlich die starke Bedeutung regional erzeugter Produkte, besonders bei Käse. Die klare Differenzierung zwischen Berglandwirtschaft mit einer „naturnahen“ Produktion und der Grundidee des biologischen Landbaus (nachhaltige, ökologisch sinnvolle Landnutzung und die Erzeugung hochwertiger Lebensmittel) ist bis heute sowohl den Konsumenten als auch den Produzenten zu wenig vermittelt worden. Inwieweit in Zukunft die Differenzierung zwischen biologisch und regional erzeugten Produkten dem Konsumenten bewusst gemacht werden kann, ist fraglich, da in der Gesamtheit der Meinungen zu diesem Thema die regionale Herkunft der Produkte immer noch vor die biologische gestellt wird. Grundsätzlich sind die Begriffe "Region" und "Bio" gut miteinander vereinbar, in Vorarlberg aber steht die regionale Produktherkunft im Vergleich zur biologischen unproportional stark im Vordergrund. Die ungenügende Differenzierung der Bevölkerung zwischen „naturnaher“, konventioneller und biologischer Produktion ist der stärkste Hemmfaktor für die Weiterentwicklung des biologischen Landbaus in der Region.

Im Milchsektor ist in Zukunft wohl eine Strukturbereinigung hinsichtlich der verstärkten Konzentration sowohl auf der Erzeugerstufe sowie auf der Verarbeiterstufe zu erwarten. Hier sei nur als Beispiel die beginnende Kooperation der Sennerei Sulzberg und der Sennerei Marul erwähnt, die eine gemeinsame Pflege des Hartkäses anstreben.

Im Fleischbereich wird erwartet, dass die Mutterkuhhaltung zunehmende Bedeutung erhält. Da diese Art der Rinderhaltung für Vorarlberg eher etwas Neues ist und diese Produktionsmethode den herkömmlichen Leistungskriterien der vorherrschenden Milchviehhaltung und vor allem der Milchviehzucht nicht entspricht, kann sich diese Form der extensiven Landwirtschaft nur langsam durchzusetzen. Die

Mutterkuhhaltung ist aber vor allem für den Nebenerwerbsbetrieb, der auch in Vorarlberg immer stärker im Kommen ist, eine echte Produktionsalternative. Das mit der Landschaftspflege anfallende Futter kann so effizienter als in der Milchviehzucht zu einem Spitzenprodukt veredelt werden. Probleme in der Umsetzung dieser Vorhaben sehen die Interviewpartner einerseits in der Fokussierung der Landwirtschaft auf reine Milchproduktion, andererseits die mangelnde Unterstützung durch die Landwirtschaftskammer. Auch die Bioverbände waren bisher intern uneins und daher in der Landwirtschaftskammer wenig präsent. Durch den Zusammenschluss der 2 bis dato konkurrierenden Bioverbände Ernte Vorarlberg und KOPRA könnte sich das in Zukunft aber ändern.

Ein weiteres Problem ist derzeit sicherlich die mangelhafte Absatzlage für biologische Fleischprodukte. Durch verstärkte Kooperationen im Fleischbereich und der Verbesserung der Lieferkontinuität ist aber auch hier eine deutliche Verbesserung zu erwarten.

5 Selektionskriterien zur Erfassung erfolgsrelevanter Faktoren

Nach der Beschreibung der allgemeinen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Regionen, der ausgewählten Vermarktungsinitiativen und deren Verhältnis untereinander, folgt nun in den nachfolgenden Kapiteln die eigentliche Analyse der Erfolgsfaktoren einzelner Biovermarkter. Da die Analyse der Erfolgsfaktoren aller interviewten Initiativen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, war es für die weitere Vorgehensweise notwendig, einige Auswahlkriterien festzusetzen, um die Zahl der insgesamt untersuchten Biovermarkter für den Zweck der Erfassung spezifischer Erfolgsfaktoren einzuengen.

Um eine systematische Basis für die Erfassung erfolgsrelevanter Faktoren bei den untersuchten Vermarktungsinitiativen zu erhalten, wurden folgende Kriterien für deren Auswahl herangezogen:

a) Produktionssektoren

Hier wurden jeweils eine Initiative mit den Schwerpunkten Milchverarbeitung, Kräuter- und Gemüseproduktion ausgewählt.

b) Absatzmärkte

Je nach Standort der Initiativen unterscheiden sich diese vor allem auch in deren Möglichkeiten bezüglich des Marktzugangs und des Absatzmarktpotentials. Somit wurde je eine Initiative im unmittelbaren Großstadtbereich, eine mit ausschließlich überregionalem Marktzugang und eine mit regionalem und überregionalem Absatzpotential ausgewählt.

c) Vermarktungsstrategien

Produktionspotential, Struktur der Initiative und Innovationsgeist beeinflussen letztendlich die bevorzugten Vermarktungsstrategien jeder einzelnen Initiative. Ausgewählt wurden unterschiedlichste Formen der Vermarktung wie der Vertrieb der Produkte durch Zustellservice, Hofladen oder Großkundenbelieferung.

d) Netzwerkarbeit innerhalb der Region

Ob und in welchem Ausmaß eine Initiative in Netzwerke innerhalb der Region eingebunden ist, war ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Initiativen. Daneben zählten vor allem auch die Einbindung der Mitglieder in die Initiative, die Kooperation mit anderen Wirtschaftssparten oder andere soziale Zielsetzungen (z.B. Arbeitsplatzbeschaffung) zu den Auswahlkriterien.

Erfüllt wurden die oben genannten Kriterien von folgenden 3 Initiativen:

Region Marchfeld: Biohof Adamah
Region Mühlviertel: Bergkräutergenossenschaft
Region Bregenzerwald: Biobauern Sulzberg

Da jede Vermarktungsinitiative in der Untersuchung als Einzelfallstudie behandelt wurde und diese aufgrund unterschiedlichster Standortvoraussetzungen und Rahmenbedingungen eigentlich nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind, ist eine Analyse gemeinsamer Erfolgsfaktoren äußerst schwierig.

Das Problem beim Vergleich verschiedener dieser Einzelfallstudien ist, dass ein sinnvoller Vergleich nur aufgrund der Annahme einer gewissen Standardisierung durchgeführt werden kann.

Die Gliederung erfolgsrelevanter Faktoren umfasst in der nachfolgenden Analyse folgende Bereiche:

a) Bereich Marketing/ Marketingbewusstsein

Hier werden vor allem die klassischen Marketingkriterien wie Produktpalette, Preisgestaltung, Werbung und vor allem die Vertriebsform der einzelnen Initiativen genauer betrachtet.

Neben diesen allgemeineren Faktoren spielt aber auch das Marketingbewusstsein, d.h. die Fähigkeit zielgerichtetes und strategisches Handeln auch in der Praxis umsetzen zu können, eine entscheidende Rolle.

b) Organisation und Kooperation

c) soziales Umfeld und Netzwerkarbeit

6 Erfolgsrelevante Faktoren: Biohof Adamah

6.1 Marketing

a) Produktpalette

In der Etablierungsphase der Initiative reichte das Angebot über etwas Frischgemüse und Salat nicht hinaus. Mit zunehmendem Kundenzuspruch und der Erweiterung der Vertriebskanäle war es aber unbedingt notwendig, das Sortiment zu erweitern. So wurden neben den am eigenen Hof erzeugten Produkten vor allem tropische Früchte, Nudeln, Getreideprodukte und schließlich auch Frischmilch und Frischfleisch in das Sortiment aufgenommen.

Entscheidend für den Erfolg war der langsame Aufbau eines Vollsortiments. Ein langsames Herantasten an die Wünsche der Kunden und die stetige Erweiterung verhinderten in der Gründungsphase des Biohof Adamah Kosteneinbußen durch Verderb der Ware bei Nichtverkauf oder kostenintensive Lagerhaltung. In weiterer Folge war aber die Sortimentserweiterung und die Erhaltung der Lieferkontinuität (z.B. Frischgemüse muss auch im Winter zur Verfügung stehen) unbedingt notwendig.

Verantwortlich für den Erfolg bezüglich der Produktpolitik der Initiative war die stetige Beobachtung und Analyse neuer Konsumentenwünsche und die präzise darauf abgestimmte Sortimentserweiterung.

b) Preis

Die Preisgestaltung im Bereich von biologischen Lebensmitteln ist vor allem im Bereich Frischgemüse und Salat recht schwierig, da zum einen das Angebot, vor allem im Marchfeld, die Nachfrage bei weitem übersteigt, zum anderen große Preisunterschiede zu konventionell erzeugten Produkten im Bereich Grundnahrungsmittel von Kundenseite her nicht akzeptiert werden.

Am besten argumentiert werden kann hier der Mehrpreis biologisch erzeugter Produkte durch Aufklärung der Konsumenten bezüglich der entstehenden Mehrkosten bei umweltfreundlichen Produktionsweisen. Daneben spielt auch

die Stärkung des Qualitätsbewusstseins eine entscheidende Rolle für die faire Beurteilung des Preisniveaus biologisch erzeugter Produkte.

Im Fall des Biohof Adamah ist diese Aufklärungsarbeit von Beginn an massiv geleistet worden. Von Vorteil war sicherlich, dass als erste Vertriebsform ein Hofladen gewählt wurde. Durch den persönlichen Kontakt und durch Einzelgespräche mit dem Kunden war es im Gegensatz zu z.B. Anzeigen in diversen Zeitungen leichter möglich, diesen von der Vorteilhaftigkeit biologischer Produkte zu überzeugen. Das Gleiche gilt natürlich auch für den Bauernmarkt auf der Freyung.

Bezüglich der Zustellung von Lebensmitteln in Form von Abo-Kisten wird auf stetige Information der Kunden großer Wert gelegt. Die Informationen werden in Form von Broschüren zusammen mit den Kisten an die Kunden ausgeliefert. Zusätzlich besteht für den Konsumenten die Möglichkeit, sich telefonisch bei der Initiative über das Angebot zu informieren

c) Promotion

Gezielte Werbeaktionen waren für die Initiative nicht unbedingt notwendig. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die fehlende Konkurrenz im Bereich Biogemüse im Marchfeld und das riesige Marktpotential in Wien und Umgebung. Wie bereits erwähnt, ist in diesem Fall die wichtigste Informationskette die Mundpropaganda zufriedener Kunden.

Als einzige Werbeaktivitäten des Biohof Adamah können nur die Verteilung von Informationsblättern in den Abo-Kisten und die Organisation von Hoffesten genannt werden. Die Hoffeste am Biohof Adamah erfreuen sich seit deren Einführung steigender Beliebtheit, da der Kunde in gemütlicher Atmosphäre die Möglichkeit besitzt, sich vor Ort von den Produktionsbedingungen zu überzeugen.

d) Vertrieb

Grundstein für den Erfolg des Biohof Adamah ist die Streuung des Produktabsatzes auf verschiedene Vermarktungswege. Ausgehend von der Eröffnung des Hofladens folgte ein Verkaufsstand auf dem Biobauernmarkt auf der Freyung in Wien. In den letzten 2 Jahren wurde als zusätzlicher

Vertriebsweg ein Abo-Kisten-System eingerichtet. Dabei erhält der Kunde ein nach seinen Wünschen zusammengestelltes „Kisterl“ 1 mal wöchentlich in die Wohnung geliefert. Die Bezahlung erfolgt monatlich entweder per Bankeinzug oder per Erlagschein.

Da der Biohof Adamah zum Großteil mit Frischprodukten handelt, ist der größte Vorteil der oben genannten Vertriebsmöglichkeiten die Risikominimierung beim Verderb der Ware. So kann z.B. Gemüse, das am Freitag am Biobauernmarkt nicht verkauft werden konnte, bereits am Samstag in die Abo-Kisten verpackt und immer noch frisch ausgeliefert werden.

Durch die Vielschichtigkeit der Vertriebskanäle ist es dem Biohof Adamah gelungen, eine möglichst breite Kundenschicht anzusprechen. Treten innerhalb eines Vertriebszweigs Schwierigkeiten auf (z.B. zunehmender Konkurrenzdruck), dienen die anderen Absatzschienen sozusagen als Puffer, um die finanzielle Stabilität des Betriebes gewährleisten zu können.

Allerdings erfordert diese Art des Vertriebs eine perfekte Organisation des Betriebs und vor allem eine gut funktionierende Logistik.

6.2 Organisation

Von der rechtlichen Organisationsform her ist die Initiative seit 2001 eine KEG. Dies wurde einerseits aus steuerlichen Gründen infolge des gestiegenen Umsatzes notwendig, andererseits konnte somit der Kooperation der beiden landwirtschaftlichen Betriebe des Geschäftsführers und dessen Schwester ein rechtlicher Rahmen gegeben werden.

Ansonsten gibt es in der Initiative eine genaue Aufteilung der Aufgabenbereiche in Produktion, Vertrieb und Geschäftsführung. Die Leitung der Produktion übernimmt Frau Zoubek, Biologin und Schwester des Geschäftsführers Gerhard Zoubek. Für den Vertrieb der Ware ist Herr DI Niemann zuständig.

Ausschlaggebend für die erfolgreiche Organisation der Initiative ist die offene Kommunikation innerhalb der verschiedenen Arbeitsbereiche. Dadurch wird sichergestellt, dass die Ressourcen am Betrieb (vor allem die Fremdarbeitskräfte in der Produktion sowie die umfassende Vertriebslogistik) immer optimal ausgenutzt

werden. Diese Art der Betriebsführung ist aber nur möglich, wenn sich die „Führungspersonen“ auf eine gemeinsame Identität und ein gemeinsames Leitbild für den Betrieb einigen können.

Ausschlaggebend für die erfolgreiche Koordination der verschiedenen Vermarktungswege des Biohof Adamah ist die perfekt organisierte Logistik, sowohl in der Beschaffung als auch in der Distribution der Ware. Die genaue Abgrenzung der Zuständigkeiten innerhalb der Initiative ermöglicht erst eine präzise Planung und Umsetzung aller Logistikziele. Im vorliegenden Fall ist es Herrn DI Niemann gelungen, eine funktionierende Logistik aufzubauen und auch aufrechtzuerhalten. Zurückzuführen ist dies vor allem auf dessen Gesamtüberblick über die Initiative, bestehend aus einem detaillierten Zeitplan über die täglichen Routinearbeiten, Erntekampagnen und Lieferzeitpunkte, sowie die Einplanung möglicher Verzögerungen und deren rascher Beseitigung. Die gute Koordination aller logistisch relevanten Vorhaben mit Produktion und Verkauf sind im Fall des Biohof Adamah für dessen längerfristigen Erfolg verantwortlich.

6.3 Soziales Umfeld und Netzwerkarbeit

In der Gründungsphase des Biohof Adamah war es für die Initiatoren sehr schwer vom bäuerlichen Umfeld akzeptiert zu werden. Durch die lange Tradition intensiver Landwirtschaft im Marchfeld wurde die Initiative anfangs nur als „Spinnerei, die sowieso nicht überleben wird“ abgetan. Heute ist es z.T. schon soweit, dass Bäuerinnen, die am eigenen Betrieb Gemüse und Salat anpflanzen, im Hofladen der Initiative einkaufen gehen.

In der näheren Umgebung ist der Hofladen ein beliebter Treffpunkt für Hausfrauen und Bäuerinnen geworden, ein kleines „soziales Zentrum“ mitten in einer sonst eher trostlosen Gegend.

Ausschlaggebend dafür ist meiner Meinung nach sicherlich die Persönlichkeit des Geschäftsführers Herrn Zoubek. Durch sein Engagement und seine Aufklärungsarbeit für den biologischen Landbau in der Region hat er sicherlich dazu beigetragen, Missverständnisse und Vorurteile gegenüber den „Spinnern“

wenigstens zum Teil aus der Welt zu schaffen. Mit dem wirtschaftlichen Erfolg und der zunehmenden Bekanntheit der Initiative wuchs nämlich das Interesse der Dorfbevölkerung sowohl an der Initiative selbst als auch den Möglichkeiten des biologischen Ackerbaus. Vorurteile gegenüber Bewirtschaftungsformen ohne Pestizideinsatz konnten vor Ort widerlegt werden.

Einen nicht unerheblichen Teil am Erfolg der Initiative nimmt vor allem auch deren weit gefächertes Kooperationsnetzwerk ein. Zu nennen ist hier sicherlich die enge Kooperation mit dem ERNTE- Verband NÖ, in dessen Vorstand Herr Zoubek selbst vertreten ist. Der ERNTE- Verband hat die Initiative seit deren Bestehen massiv unterstützt. Dies geschieht sowohl im PR-Bereich durch positive Meldungen in Verbandszeitungen oder das zur Verfügung stellen von Werbematerial als auch durch die fachlichen Beratung.

Ebenso genannt werden muss die Kooperation der Initiative mit dem Biobauernmarkt auf der Freyung in Wien. Auch hier ist Herr Zoubek Gründungs- und Vorstandsmitglied.

Durch die oben genannten Kooperationen ergibt sich für die Initiative ein Netzwerk aus positiven Synergieeffekten. Potentielle Kunden oder Lieferanten können durch die flächendeckende Struktur des Ernteverbandes leichter gewonnen werden, persönliche Kontakte zu wichtigen Ansprechpartnern erleichtern Problemlösungen innerhalb der Initiative (z.B. Lieferanten- oder Ernteausfall).

Meiner persönlichen Meinung nach birgt ein ausgedehntes Netzwerk, wie es im Fall des Biohof Adamah vorliegt, auch beträchtliche Gefahren. Um ein Abhängigkeitsverhältnis zu verhindern, ist es unbedingt nötig, dass das Verhältnis zu Beratung und anderen unterstützenden Einrichtungen von klaren eigenen Vorstellungen ausgeht und sich in konkreten Fragen und Wünschen äußert. So hilfreich der persönliche Kontakt mit verschiedensten Einrichtungen oft auch für die Initiative sein mag, in der Praxis wirken sich persönliche Differenzen meist auch negativ auf die Zusammenarbeit aus.

7 Erfolgsrelevante Faktoren: Bergkräutergenossenschaft

7.1 Marketing

a) Produktpalette

Die Gründungsidee für diese Initiative beruhte auf der Produktion und Verarbeitung von damals fast konkurrenzlosen Produkten, nämlich Kräutern und Gewürzen aus biologischem Anbau. Auch in diesem Fall erfolgte mit dem über die Jahre zunehmenden Erfolg die Erweiterung der Produktpalette einerseits durch ständige Produktinnovation (neue Kräutersorten und Verarbeitungsmodifikationen), andererseits aber auch durch die Aufnahme neuer Produktgruppen (z.B. Kosmetikartikel) in das Sortiment. Heute kann die Initiative im Kräuter- und Gewürzbereich nahezu ein Vollsortiment aufweisen.

In diesem Fall erwies sich die Auswahl einer bis dato praktisch nicht existenten Produktgruppe als richtig. Aufgrund der langen der Tradition des biologischen Landbaus in der Region wäre es vermutlich viel einfacher gewesen, eine Vermarktungsgemeinschaft für Bio-Rindfleisch oder Bio-Milch zu gründen, da in diesem Bereich das Know-how der Produzenten bereits vorhanden war. Obwohl bereits vor der Gründung der Initiative ein gewisses Interesse am Kräuteraanbau in der Region bestanden hat, war mit der Umstellung auf biologischen Anbau massive Beratungs- und Aufklärungsarbeit für die Bauern notwendig.

Die Entscheidung für den Anbau und Vertrieb von Kräutern und Gewürzen verlangte sowohl von den Bauern als auch von der Geschäftsführung höchste Professionalität. Nur durch das entsprechende Qualitätsbewusstsein unter den Landwirten und die professionelle Geschäftsführung der Bergkräutergenossenschaft war es möglich, die Produkte auch entsprechend am Markt etablieren zu können

b) Preis

Im Gegensatz zu Gemüse oder Milch, Nahrungsmitteln des täglichen Bedarfs, besitzen Tee oder Gewürze aus biologischem Anbau erhebliche Vorteile und zwar ein besseres Image und ein knappes Angebot. Zudem handelt es sich um ein sehr lange haltbares Produkt, was die Lagerhaltung und Logistik wesentlich

vereinfacht. Zusammen mit höchsten Qualitätsansprüchen bei Produktion und Verarbeitung entsteht unter den Kunden ein Produktimage, das einen hohen Verkaufspreis rechtfertigt. Ausschlaggebend für die Preisakzeptanz durch Kunden ist im Fall der Bergkräutergenossenschaft die Aufrechterhalten des hohen Produktimages.

Während der ersten Jahre der Initiative (1986-ca.1995) war der am meisten preisbestimmende Faktor die Angebotsknappheit in diesem Sektor. Mit dem europaweiten Aufschwung des biologischen Landbaus wurde aber auch die Konkurrenz immer größer. Die Strategieänderung erfolgte dahingehend, sich durch höchste Qualität der Produkte von anderen Mitbewerbern abzugrenzen und somit den hohen Verkaufspreis weiterhin zu rechtfertigen. Um das Image der „Einmaligkeit“ der Produkte aufrechterhalten zu können, ist es heute im Gegensatz zu früher unbedingt notwendig, verstärkte PR- und Aufklärungsarbeit zu leisten.

Zusätzlich konnte auch von der langen Erfahrung in Produktion und Verarbeitung profitiert werden. Neben der Kosteneinsparung durch die inzwischen standardisierten Arbeitsabläufe konnten nun auch vermehrt Ressourcen aus dem Beratungsbereich für Produktentwicklung oder Werbemaßnahmen frei gemacht werden. Diese Synergieeffekte innerhalb der Genossenschaft tragen dazu bei, dass trotz erhöhter Konkurrenz und dem damit verbundenen Preisdruck die Profitstabilität des Unternehmens gewährleistet bleibt.

c) Promotion

Der Erfolg der Bergkräutergenossenschaft liegt hier vor allem im richtigen strategischen Management. War in der Anfangsphase Produktwerbung aufgrund der starken Nachfrage nicht ausschlaggebend, so änderte sich dies mit dem verstärkten Aufkommen von Konkurrenzprodukten schlagartig. Der Vorteil, der sich aus den bereits jahrelangen Kundenbeziehungen ergab, musste nun für das Halten des Marktanteils ausgenutzt werden. Ohne diese Einsicht in der Geschäftsführung, wäre die Initiative aufgrund ihrer im internationalen Vergleich doch recht kleinen Produktionsmenge höchstwahrscheinlich vom Markt verschwunden.

Bewerkstelligt wurde die verstärkte Promotion vor allem in Zusammenarbeit mit dem ERNTE- Verband Oberösterreich. Durch dessen Unterstützung in Verbandszeitschriften und auf diversen Veranstaltungen konnte der Bekanntheitsgrad der Initiative erheblich gesteigert werden. Mitverantwortlich für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Bergkräutergenossenschaft ist aber auch der hervorragende Ruf des derzeitigen Geschäftsführers Herrn Ing. Grödl Ernst im Bereich des Kräuter- und Gewürzanbaus. Dadurch erlangte die Initiative bald einen gewissen „Vorzeigecharakter“ innerhalb der Bioszene in Österreich, wodurch das Interesse an Betriebsbesichtigungen stetig anstieg.

Mit dem Neubau einer Produktions- und Lagerhalle im Jahr 1998 wurde auch ein kleiner Hofladen eingerichtet. Damit besteht nun die Möglichkeit, Betriebsbesichtigungen professionell durchzuführen und gleichzeitig einen zusätzlichen Vertriebsweg nutzen zu können. Neben dem Verkauf dient der Hofladen sozusagen als „Testmarkt“ für Produktinnovationen, wodurch das Risiko einer groß angelegten Produkteinführung minimiert werden kann.

Zusammenfassend hat in diesem Fall also die ständige Beobachtung der Marktsituation und ein schnelles und vor allem richtiges Reagieren auf etwaige Änderungen zum Erfolg der Initiative beigetragen.

d) Vertrieb

Innerhalb der Genossenschaft hat sich ein Logistiksystem mit „externer“ Lagerhaltung durchgesetzt. Das heißt, dass die Rohware bis zur Verarbeitung vom jeweiligen Landwirt gelagert und erst bei Bedarf angeliefert wird. Dies bringt zwar den Vorteil für die Initiative, dass die Lagerhaltungskosten gering gehalten werden können, aber den Nachteil für die Landwirte, dass diesen durch die Lagerhaltung zusätzliche Kosten entstehen. Die Anlieferung selbst stellt aufgrund der geringen Entfernungen meist kein Problem dar.

Die Vertriebsstrategien für die Endprodukte haben sich im Laufe der Zeit geändert. Stand in der Anfangsphase die Endkundenbelieferung im Vordergrund, so werden heute hauptsächlich der Lebensmitteleinzelhandel und Großkunden, vor allem im Ausland, beliefert. Die Ware wird an die meisten Großkunden als

Rohware verkauft, d.h. dass sämtliche Verarbeitungskosten entfallen. Daneben ergibt sich daraus der Vorteil, dass sich die Zahl der Kunden auf eine überschaubare Menge reduziert hat und somit besser auf die jeweiligen Kundenwünsche reagiert werden kann. Zusätzlich halten sich dadurch auch die Kosten für Logistik in einem überschaubaren Rahmen, da größere Mengen auf einmal abgesetzt werden können. Zudem bestehen mit den Großkunden meist längerfristige Verträge mit garantierten Abnahmemengen, was die Produktions- und Verarbeitungsplanung wesentlich erleichtert.

Wesentlich für den Erfolg der Bergkräutergenossenschaft war in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass bei zunehmendem Konkurrenzdruck die Betreuung weniger Großkunden einfacher zu bewerkstelligen ist als die Endkundenbetreuung. So wurden die daraus frei werdenden Ressourcen (Kapital, Arbeitszeit) in den Aufbau eines Großkundennetzes investiert, wodurch die Konkurrenzfähigkeit erheblich erhöht werden konnte.

Der Nachteil dieser Vertriebsstrategie ist aber die verstärkte Abhängigkeit von einigen wenigen Kunden und der dadurch entstehende verstärkte Preisdruck.

7.2 Organisation

Rechtlich organisiert ist die Initiative als Genossenschaft mit beschränkter Haftung. Die 35 Mitglieder wählen einen 6-köpfigen Ausschuss, aus dem wiederum der Obmann der Genossenschaft gewählt wird. In der Anfangsphase der Initiative wurden sämtliche geschäftlichen Angelegenheiten von den Ausschussmitgliedern und vom Obmann übernommen.

Diese Art der Geschäftsführung funktionierte aber nur knapp 2 Jahre. Für wichtige Entscheidungen ist in einer Genossenschaft eine Vollversammlung aller Mitglieder einzuberufen. Man kann sich vorstellen, wie schwierig es ist, bei 35 Mitgliedern Mehrheitsbeschlüsse über die zukünftige strategische Ausrichtung oder über wichtige Investitionen zustande zu bringen. Aufgrund der Uneinigkeit innerhalb der Genossenschaft und der damit verbundenen Handlungsunfähigkeit der Initiative stand diese 1989 vor dem finanziellen Aus. Zusätzlich belasteten gekaufte Erntemaschinen das Budget erheblich.

Mit Hilfe des Landes OÖ und zur Verfügung gestellten AIK-Krediten konnte aber das Unternehmen finanziell gerettet werden. Die Sanierung wurde aber an die Errichtung einer von der Genossenschaft möglichst unabhängigen Geschäftsführung geknüpft, was die weitere Entwicklung der Bergkräutergenossenschaft äußerst positiv beeinflusste. Ohne die Errichtung eines professionellen Managements wäre die Genossenschaft höchstwahrscheinlich binnen kurzer Zeit wieder vor der Pleite gestanden.

Als Erfolgsfaktor für die positive Entwicklung der Initiative kann in diesem Fall also die Errichtung eines professionellen Managements gesehen werden. Die Koordination von Produktion, Verarbeitung und Verkauf wurde somit in die Hände eines professionellen Geschäftsführers gelegt. Dies bringt für die Initiative folgende entscheidende Vorteile:

- sämtliche Entscheidungen innerhalb der Genossenschaft können leichter und vor allem schneller gefällt werden, da die letzte Entscheidungsinstanz, der Geschäftsführer, unabhängig vom Ausschuss agieren kann.
- bei Problemen gibt es einen zentralen Ansprechpartnern, nämlich den Geschäftsführer
- Strategieplanung und Geschäftsführung werden von einem Fachmann übernommen
- die Mitglieder werden nicht zusätzlich zu ihrer Aufgabe als Produzent mit der Führung der Initiative belastet, was das Risiko von Streitigkeiten innerhalb der Mitglieder minimiert

Trotz der unabhängigen Geschäftsführung darf aber die Kommunikation innerhalb der Initiative nicht vernachlässigt werden. Regelmäßige Sitzungen bilden somit die Grundlage für die Identität und das Selbstbewusstsein der einzelnen Beteiligten und der Vermarktungsinitiative (Corporate Identity).

Damit wird ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor für die Bergkräutergenossenschaft angesprochen und zwar die starke Integration der Mitglieder und deren Familien in den Verarbeitung der Produkte. Die Einbindung der Mitglieder in nahezu alle Bereich der Verarbeitung hat zwei ganz wesentliche Effekte:

- die Wertschöpfung der Initiative bleibt zum Großteil innerhalb der Mitglieder, einmal als Produzent und einmal als Verarbeiter
- das Leitbild des Unternehmens wird von den Mitgliedern mitgetragen und stärkt somit das Zusammengehörigkeitsgefühl

7.3 soziales Umfeld und Netzwerkarbeit

Das Mühlviertel weist im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich eine sehr lange Tradition im Bereich regionaler Entwicklungsprojekte auf. Da es sich bezüglich touristischer oder industrieller Einrichtungen um eine strukturschwache Region handelt, versuchte man schon in den 70-Jahren durch regionale Projekte Arbeitsplätze zu schaffen.

Dieser Trend hat bis heute nicht nachgelassen. Mit dem EU-Beitritt wurde das Mühlviertel als 5b-Gebiet (heutiges Ziel 2 Gebiet) ausgewiesen. Mit der verstärkten Bereitstellung finanzieller Mittel und dem allgemeinen Aufschwung des biologischen Landbaus konnten viele Projekte in der Region verwirklicht werden (Anm.: Alle im Mühlviertel interviewten Initiativen gaben an, dass sie ohne diese Fördermittel höchstwahrscheinlich nicht existieren würden!).

Die geringen Möglichkeiten in der Region ein Zusatzeinkommen erwirtschaften zu können (mit Ausnahme von Dörfern in unmittelbarer Stadtnähe, z.B. bei Rohrbach oder Freistadt), war und ist ein guter Nährboden für Innovationen und Kooperationen im Bereich Landwirtschaft.

Oberstes Ziel bei der Gründung der Genossenschaft war die Sicherung des Vollerwerbs der Mitglieder. Durch die angespannte Lage in der Landwirtschaft war also die Gründung einer Gemeinschaftsinitiative für alle eine akzeptable Lösung. Die Gründung einer ähnlichen Initiative z.B. im Marchfeld ist aufgrund der völlig anderen Rahmenbedingungen umso schwieriger.

Die Frage, ob die ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Mühlviertel für die Gründung der Bergkräutergenossenschaft als Erfolgsfaktor gesehen werden können, kann ich nicht beantworten. Auf jeden Fall wirken sich diese aber positiv auf die Initiative aus.

Die Einbindung der Initiative in regionale Netzwerke ist hier deutlich schwächer als dies z.B. beim Biohof Adamah der Fall ist. Außer einer engen Verbindung mit dem ERNTE- Verband OÖ agiert die Initiative eigentlich relativ unabhängig. Das soziale Engagement der Initiative beschränkt sich größtenteils auf die Unterstützung und Beratung der eigenen Mitglieder. Ob und in welchem Ausmaß sich das nur gering vorhandene regionale Netzwerk verschiedener Organisationen oder Initiativen negativ auf die Entwicklung der Genossenschaft auswirkt, konnte im Laufe der Interviews nicht erhoben werden.

8 Erfolgsrelevante Faktoren: Biobauern Sulzberg

8.1 Marketing

a) Produktpalette

Grundsätzlich ist die Initiative in 2 „Subunternehmen“ aufgeteilt und zwar in die Sennerei Langen-Sulzberg auf der einen und den Zustellservice der Biobauern Sulzberg auf der anderen Seite.

Das Hauptprodukt der Sennerei ist ein in zwei Reifestufen (4 oder 6 Monate) angebotener Biobergkäse. Daneben wird ein kleiner Teil der angelieferten Milch zu anderen Käsesorten oder zu Butter verarbeitet. Der Zustellservice der Biobauern Sulzberg bietet dem Konsumenten neben einem umfassenden Angebot an Milchprodukten (Käse, Joghurt) auch frisches Gemüse und Salate sowie Fleischprodukte und Eier aus biologischer Landwirtschaft .

Die Produktion von Käse in Kombination mit intensiver Braunviehzucht hat in der Region Bregenzerwald eine Jahrhunderte alte Tradition. Daraus entwickelte sich fast in jedem Dorf eine eigene Sennerei. Dazu kommt, dass auch die meisten Almen über eine eigene Sennerei verfügen. Somit ist es relativ leicht zu erklären, dass es in der Region ein starkes Überangebot an qualitativ hochwertigem Bergkäse vorherrscht und dadurch die regionalen Absatzmöglichkeiten für konventionell erzeugten Bergkäse eher gering sind.

Die erfolgreiche Strategie der Biobauern Sulzberg liegt in der Produktdifferenzierung durch die biologische Herkunft auf der einen und durch herausragende Qualität auf der anderen Seite. Diese Differenzierung hat zweierlei Effekte auf die Absatzmöglichkeiten der Initiative:

- Die Möglichkeit, einen Teil der Produkte regional abzusetzen, wurde stark erhöht.
- Da die Region Bregenzerwald aufgrund ihrer hohen Qualitätsstandards in der Käseproduktion auch im Ausland einen hervorragend Ruf besitzt, bieten biologisch erzeugte Käsespezialitäten für die Biobauern Sulzberg die Möglichkeit, durch den Export neue Absatzmöglichkeiten zu erschließen

Mit der Gründung des Zustellservices wurde eine Einrichtung geschaffen, auch andere Erzeugnisse der Mitglieder vertreiben zu können. Begonnen wurde auch hier mit einem relativ kleinen Angebot, das in den letzten Jahren aber stetig erweitert wurde.

b) Preis

Auch hier muss zwischen Sennerei und Zustellservice unterschieden werden.

Für die Preisgestaltung beim Biobergkäse ist vor allem die starke Nachfrage der ausländischen Handelspartner verantwortlich. Laut Angaben der Geschäftsführung könnte ohne weiteres das Doppelte der derzeitigen Produktion abgesetzt werden. Somit lässt sich auch das relativ hohe Preisniveau für den Biobergkäse erklären. Für den regionalen Absatz allerdings mussten aufgrund der starken Konkurrenz im konventionellen Bereich Preisabschläge gemacht werden, um den Käse einigermaßen verkaufen zu können. (Anm.: Innerhalb der Initiative ist es natürlich wichtig, den aus dem Käseverkauf erwirtschafteten Gewinn auch an die Mitglieder weiterzugeben. Der daraus resultierende ausbezahlte Milchpreis von über 60 Cent/l ist ein starker Anreiz für den Verbleib in der Initiative)

Beim Zustellservice muss die Preisgestaltung der Produkte an das ortsübliche Preisniveau angepasst werden. Dies ist notwendig, da alle regional erzeugten Produkte, vor allem Milchprodukte, in der Bevölkerung ein sehr gutes Qualitätsimage besitzen. Ein zu großer Preisunterschied zwischen biologisch und

konventionell erzeugten Produkten kann dem Kunden rein über den Qualitätsunterschied nicht erklärt werden.

Aufgrund der starken Nachfrage, vor allem bei Käse, ist die Preisgestaltung für die Initiative recht einfach. Strategisch richtig bei der Preisgestaltung ist hier vor allem die Unterscheidung in regionalen und überregionalen Markt.

c) Promotion

Da die gesamte Produktstrategie im Bereich der Käsevermarktung auf einem sehr hohen Qualitätsimage aufgebaut ist, ist es naheliegend, dass der Kunde sich auch persönlich davon überzeugen können soll. Deshalb besteht auch ein Großteil der PR-Arbeit in der Teilnahme an Fachmessen und in der Organisation von Verkostungen. Neben dem persönlichen Kontakt zum Kunden hat dies den Vorteil, dass vor allem auf größeren Fachmessen meist kaufinteressiertes Publikum anwesend ist und somit der Werbeetat der Initiative möglichst zielgerichtet eingesetzt werden kann. Würde die Werbung hauptsächlich über Printmedien erfolgen, wären die „Streuverluste“ enorm.

Für den Zustellservice ist eine andere Strategie zielführend. In Zusammenarbeit mit dem ERNTE- Verband Vorarlberg und der neu gegründeten BIO-Vorarlberg erfolgt die Bekanntmachung des Zustellservices über Werbeinserate in diversen Fachzeitschriften. Da Leser von Fachzeitschriften über biologischen Landbau auch potentielle Kunden der Initiative sind, sind auch hier die „Streuverluste“ eher gering.

Durch den „Vorzeigecharakter“ der Initiative ist auch das Interesse lokaler Medien geweckt worden und es erscheinen, sozusagen als Gratiswerbung, regelmäßig Artikel in diversen Zeitungen.

Die erfolgreiche Strategie der Initiative liegt hier vor allem im zielgerichteten Einsatz des ohnehin knappen Werbeetats. Verkostungen für den Biobergkäse und Inserate in Fachzeitschriften für den Zustellservice erreichen präzise das Kundenpotential.

d) Vertrieb

Innerhalb der Initiative wird die gesamte Logistik von der Geschäftsführung in Zusammenarbeit mit dem Obmann der Initiative koordiniert. Die Zuständigkeiten sind dabei in die Organisation des Zustellservices durch die Geschäftsführung und in die der Käseproduktion durch den Obmann aufgeteilt.

In die Sennerei wird die Milch täglich per eigenem LKW von einem Mitglied der Genossenschaft angeliefert. Wie schon erwähnt, geht ein Großteil der Käseproduktion in den Export. Die Auslieferung erfolgt bei größeren Mengen über den Zustelldienst der Bahn, bei kleineren Mengen wird der Käse per Paketdienst versandt. Entgegen anfänglichen Befürchtungen ist diese Art des Versands ein kostengünstige und zuverlässige Alternative.

Beim Zustellservice erfolgt die Auslieferung per eigenem LKW und wird ebenfalls von einigen Mitgliedern durchgeführt.

In diesem Fall sind vor allem die perfekten organisatorischen Fähigkeiten der Geschäftsführerin, Frau DI Birgitt Strohmaier, als Erfolgsfaktor zu nennen. Ohne ihr professionelles Management und ihr Engagement für die Initiative wären die organisatorischen Herausforderungen wohl nur schwer zu bewerkstelligen.

8.2 Organisation

Die rechtliche Organisationsform der Initiative ist eine Genossenschaft. Damit ergeben sich auch in diesem Fall die selben Vor- und Nachteile, wie sie bereits unter Punkt 7.2 (Bergkräutergenossenschaft) ausführlich behandelt worden sind.

Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist auch hier die Einbindung der Mitglieder in den gesamten Aktionsbereich der Initiative. Das dadurch gestärkte Zusammengehörigkeitsgefühl ist für das Funktionieren der Gemeinschaft von zentraler Bedeutung.

8.3 Soziales Umfeld und Netzwerkarbeit

Auch die Region Bregenzerwald weist bezüglich regionaler Entwicklungsprojekte eine lange Tradition auf. Notwendig wurde dies vor allem durch die zunehmenden

Abwanderungstendenzen in den 80-iger und 90-iger Jahren. Ausgelöst wurden diese durch die schlechte Arbeitsmarktsituation in der Region, da Industrie oder andere größere Arbeitgeber praktisch nicht vorhanden waren. Somit war die einzige Möglichkeit das Auspendeln in das Rheintal oder ins nahegelegene Ausland (Schweiz, Deutschland, Lichtenstein), was meist dann auch zum Verlassen der Region führte.

Eine Lösungsmöglichkeit für die zunehmende Abwanderung bietet der Tourismus. Mit der guten verkehrsmäßigen Erschließung der Region und mit dem einsetzenden Wintertourismus konnten neue Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden. Obwohl diese heute bei weitem nicht ausreichen (die Pendlerquote in der Region beträgt über 50 %), konnten die Abwanderungstendenzen stabil gehalten werden. (KEMPF, 2002, S.29 ff.).

Im Zuge meiner Erhebungen positiv aufgefallen ist vor allem das enorme Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung innerhalb der Region. Erst dadurch ist es meiner Meinung nach möglich geworden, dass Projekte wie die Errichtung der Bregenzerwälder Käsestrasse, einer Kooperation zwischen regionaler Kultur, Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft, oder die der REGIO Bregenzerwald, einer Initiative zur Förderung regionaler Kooperationen, so erfolgreich agieren können.

Das allgemeine positive Umfeld begünstigte natürlich auch die Gründung und den Erfolg der Biobauern Sulzberg.

Bezüglich der Netzwerkarbeit der Initiative gilt ähnliches wie für das soziale Umfeld. Die allgemeine positive Grundstimmung bezüglich kooperativer Zusammenarbeit begünstigt den Aufbau regionaler Netzwerke.

Im Fall der Biobauern Sulzberg sind hier vor allem der ERNTE- Verband Vorarlberg, die Bregenzerwälder Käsestrasse sowie die BIO- Vorarlberg zu nennen.

Zusammenfassend kann angenommen werden, dass die Mentalität der Bevölkerung in der Region zwar kein unmittelbarer Erfolgsfaktor für die Initiative ist, die Grundstimmung und die Kooperationsbereitschaft die Entstehung von Initiativen aber wesentlich positiv beeinflussen.

9 Zusammenfassung

Auf wie viele verschiedene Faktoren der Erfolg oder Misserfolg einer Vermarktungsinitiative zurückgeführt werden kann, ist in den 3 vorangegangenen Kapiteln ausführlich dargestellt worden. Umso schwieriger ist es, Erfolgsfaktoren einzelner Initiativen von persönlichen und regionalen Parametern loszulösen und zu verallgemeinern. Die abschließende Zusammenstellung ist keineswegs als Paraderezept für die erfolgreiche Initiierung oder Führung regionaler Vermarktungsprojekte zu verstehen, sondern sie ist viel mehr eine Checkliste, mit deren Hilfe versucht werden kann, keine wesentlichen Aspekte bei der Vermarktung regionaler Bioprodukte zu vernachlässigen.

Ebenso wie bei der Analyse von Erfolgsfaktoren in den 3 vorherigen Kapiteln, ist auch hier eine Aufteilung der Einflussfaktoren in die Bereiche Marketing, Organisation und soziales Umfeld nötig:

9.1 *Bereich Marketing*

- Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie ist das Vorhandensein eines gewissen Marketingbewusstseins innerhalb der Initiative. Dazu kommt, dass eben dieses Bewusstsein durch zielgerichtetes und strategisches Denken und Handeln umgesetzt wird. Ist dies der Fall, so reicht meist die Einhaltung einfachster Grundprinzipien des Marketing aus, um erfolgreich agieren zu können.
- Die Kenntnis der eigenen Möglichkeiten und die Einschätzung von Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich zu anderen Mitbewerbern ist entscheidend für sämtliche strategische Entscheidungen im Marketingbereich. Wichtig dabei ist vor allem sich selbst nicht zu überschätzen und eigene Schwächen eingestehen zu können. Nur so können diese auch beseitigt werden.
- Für eine erfolgreiche Initiative ist es unumgänglich, dass sich die Mitglieder an einem klar definierten Gesamtleitbild des Unternehmens identifizieren können.

Die Definition eines Leitbildes kann z.B. über die Qualität der Produkte oder über die Idee des biologischen Landbaus erfolgen. Dies stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und erleichtert so die Arbeit innerhalb der Organisation wesentlich.

- Eine klare Vorstellung von Produkten, Qualität und Absatzwegen ermöglichen es, eine zielgerichtete Markterkundung durchzuführen. Erst durch die genaue Definition der Ziele ist es möglich, sich über die Marktsituation zu informieren oder mit potentiellen Konsumenten und Abnehmern in Kontakt zu treten. Ein klares Angebot ist für das Auftreten in der Öffentlichkeit unabdingbar.
- Erst durch die genaue Kenntnis der eigenen Möglichkeiten und der Bedürfnisse der Zielgruppen lassen sich Marketing-Instrumente wie die Auswahl der Produktpalette oder die Preisgestaltung planen und auch umsetzen. Auch die Perspektiven für zukünftige Entwicklungen in der Initiative sind an die Einschätzung der eigenen Potentiale gebunden.

9.2 Bereich Organisation

- Grundlegend ist auch hier die Einigkeit innerhalb der Initiative über die Zielsetzungen des Unternehmens. Zwar geht die ursprüngliche Idee meist von einer einzelnen Person aus, die Durchführung und Organisation einer solchen Idee verlangt aber immer eine aktive Gruppe von Mitgliedern. In den untersuchten Fällen bildete zwar meist eine starke Persönlichkeit den Grundstein für die Initiative, aber ohne die rege Zusammenarbeit mit der Gruppe ist ein Erfolg der Initiative nicht gewährleistet.
- Die Handlungsfähigkeit einer Initiative ist maßgeblich von der Aufteilung der jeweiligen Kompetenzen abhängig (z.B. Genossenschaft mit unabhängiger Geschäftsführung). Innerhalb der Initiative soll aber die Möglichkeit für konstruktive Kritik als Anstoß für Innovation und Verbesserung geschaffen werden (z.B. durch regelmäßige Sitzungen).

- Eine aktive Kleingruppe innerhalb der Initiative plant und handelt prozessorientiert und auf die Zukunft gerichtet. Der Weg zum Erfolg liegt in der schrittweisen Erfüllung der Ziele (z.B. beginnend mit einem kleinen Produktsortiment). Erfolge und Misserfolge werden diskutiert und Verbesserungsvorschläge unter Einbeziehung aller Beteiligten erarbeitet.

9.3 Bereich soziales Umfeld und Netzwerkarbeit

- Ein starkes soziales Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Bevölkerung einer Region fördert das Entstehen und den Bestand von Vermarktungsinitiativen. Vor allem dörfliche und ländliche Gemeinschaften stellen einen guten Nährboden für Kooperationen dar, insbesondere deshalb, weil sich die Leute untereinander bereits kennen und somit ein gewisser Grad an Grundvertrauen bereits vorhanden ist.
- Die Integration von Initiativen in Regionalentwicklungsprogramme hat sich zumindest in 2 der untersuchten Fälle sehr positiv auf deren Entwicklung ausgewirkt. Voraussetzung für die positive Wirkung ist der strategische Einsatz der dadurch zur Verfügung gestellten Ressourcen, egal ob es sich dabei um finanzielle Förderungen oder eine allgemeine Unterstützung handelt.
- Kooperationen der Initiativen mit anderen Wirtschaftsbereichen in der Region, vor allem mit Tourismus oder Kleingewerbe (z.B. Metzgereien oder Einzelhandel), wirken sich positiv auf die Initiative aus, sowohl für die Vermarktung nach außen als auch auf den Bestand der Initiative in der Region.
- Das Image der Region spielt für die Vermarktungssituation der Initiative eine entscheidende Rolle. Eine Identifikation der Initiative mit der Region kann Vorteile (Biobauern Sulzberg), aber kann auch Nachteile (Biohof Adamah) mit sich bringen. Ob und in welchem Ausmaß die „Region“ für den Erfolg einer Initiative hilfreich ist, ist im Einzelfall genau zu betrachten.

10 Literaturverzeichnis

ATTESLANDER P.: Methoden empirischer Sozialforschung - de Gryter Verlag, Berlin 1995

FREYER B. et al.: Der biologische Landbau in Österreich – Entwicklungen und Perspektiven - in Agrarwirtschaft (50) Heft 7, Wien 2001

FREYER B. et al.: Potentiale des ökologischen Landbaus zur Entlastung des Natur- und Landschaftshaushaltes in der Region Marchfeld - , Auftragsforschung des Umweltbundesamtes, Wien 2000

FRIEDRICHS J.: Methoden empirischer Sozialforschung – Westdeutscher Verlag, Opladen 1990

HADATSCH S.: Biologische Landwirtschaft im Marchfeld – Umweltbundesamt, Wien 2000)

HARING K.: Future primeval – on the occasion of a touring exhibition - ,Illinois State University, University Galleries 1991

JAROSZ L.: Understanding agri-food networks as social relations – in Agriculture an Human Values 17, Seiten 279-283, 2000

KEMPF R.: Die Entwicklung der Regionalplanungsgemeinschaft Bregenzerwald und ihre räumlichen Auswirkungen- Ein Beitrag zur Regionalgeographie des Bregenzerwaldes, Diplomarbeit an der Universität Innsbruck, Institut für Geographie, 2002

KRATOCHVIL R. et al: Reader zur Vorlesung Ökologischer Landbau & Regionale Entwicklung, Vorlesungsunterlage des Instituts für biologischen Landbau, Wien 2001

LAMNEK S.: Qualitative Sozialforschung – Band I: Methodologie, Psychologie
Verlags Union Beltz, Weinheim 1995

LAMNEK S.: Qualitative Sozialforschung – Band II: Methoden und Techniken,
Psychologie Verlags Union Beltz, Weinheim 1995

LAUSCHMANN E.: Grundlagen einer Theorie der Regionalpolitik – Jänecke
Verlag, Hannover 1973

MAIER G., TÖDTLING F.: Regionalentwicklung und Regionalpolitik - Springer
Verlag, Wien 1996

MARSDEN T.: Rural futures: The Consumption Countryside and its Regulation -
in Sociologica ruralis Vol. 39/4, Seite 501-519, 1999

MURDOCH J.: Networks- a new paradigm of rural development ? – in Journal of
rural Studies, Vol. 16, Seite 407-419, 2000

OMIARD-Projekt: projektinterne Angaben, 2001

RÄMISCH G.: Regionale Marktchancen für Produkte des ökologischen Landbaus
– Shaker Verlag, Aachen 2000

SCHEFF J.: Lernende Regionen - regionale Netzwerke als Antwort auf globale
Herausforderungen - Linde Verlag, Wien 1999

SCHÄTZ G.: Vergleichende Darstellung organisch- biologisch und konventionell
wirtschaftender Grünlandbetriebe im oberen Mühlviertel – Diplomarbeit an der
Universität für Bodenkultur, Wien 1994

SCOTT J.: Social Network Analysis: a Handbook – London, 1991

SLANAR H. (Red.): Österreichischer Oberstufenatlas - Hölzl Verlag, Wien 1987

Internetadressen

<http://www.ernte.at>, 2002

<http://www.oekoland.at/index2.html>, 2002

<http://www.irs.aber.ac.uk/omiard>, 2002

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft:

<http://webred.lfrz.at/download/dlpublik/BIO99D.PDF>, 1999

Persönliche Gespräche und Mitteilungen

Region Marchfeld

Horst Moser, Geschäftsführer der Biogast KEG

Zoubek Gerhard, Geschäftsführer des Biohof Adamah

DI Geßl Reinhard, Geschäftsführer Freiland Verband und Freiland GMBH

DI Mößmer Marc, Geschäftsführer der ARGE Biofisch

Alexandra Pohl, Assistentin der Geschäftsführung ARGE Bio-Landbau

DI Lindenthal Thomas, Universitätsassistent am Institut für ökologischen Landbau,

BOKU

Polzer Alfred, Biobauer

Region Mühlviertel

Ing. Grödl Ernst, Geschäftsführer der Bergkräutergenossenschaft

Fürst Siegfried, Geschäftsführer der Mühlviertler Biospezereien

Mair Gottfried, ARGE Eidenberger Bioladen

Furtmüller Johann, Geschäftsführer der Biomolkerei Lembach

Ammerstorfer Josef, Obmann des ÖIG

Ollmann Hans, Mitarbeiter der Ökoland-Vertriebsgesellschaft

Falkinger Johann, Verein Ökoregion Mühlviertel

Region Vorarlberg

Josef Türtscher, Obmann Regio Walsertal

Gerald Gstach, Geschäftsführer Biogenossenschaft, Geschäftsführer Ernte

Pirmin Jenny, Geschäftsführer Biosennerei Marul

Franz Rauch, ehem. Geschäftsführer und Berater KOPRA

Fidel Fritsche, Obmann KOPRA

Reinhart Ströhle, ehem. Geschäftsführer der Biogenossenschaft (KOPRA),

Buchhalter der Biogenossenschaft Vorarlberg

DI Birgit Strohmeier, Geschäftsführerin Zustellservice Sulzberg,

DI Martin Strele, Zukunftsbüro Vorarlberg

Kaspar Kohler, Obmann Biobauern Sulzberg, Obmann Bio-Vbg, Obmannstv. Ernte

Stefan Simma, LLK Vorarlberg (Förderungsabwicklung)

Othmar Bereuter, Referent f. Milchwirtschaft, LLK Vorarlberg

11 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1	BIOVERBÄNDE IN ÖSTERREICH	17
ABBILDUNG 2	SCHEMATISCHER ABLAUF EINER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	20
ABBILDUNG 3	KRITERIEN ZUR AUSWAHL DER REGIONEN	23
ABBILDUNG 4	REGIONSAUSWAHL.....	24
ABBILDUNG 5	KOOPERATIONEN/KONFLIKTE IM MARCHFELD	45
ABBILDUNG 6	KOOPERATIONEN/KONFLIKTE IM MÜHLVIERTEL	63
ABBILDUNG 7	KOOPERATION/KONFLIKTE IN VORARLBERG	82

12 Anhang