

## Kritische Bestandsaufnahme

# Regionale Vermarktung in Österreich

Bio und regional – das steht für höchste Qualität und Nachhaltigkeit, Kultur und Tradition. Trotzdem schlummert der regionale Verkauf in Österreich nach wie vor im Dornröschenschlaf. Woran liegt das und wie kann er aus diesem Zustand erweckt werden?

Von Ruth Bartel-Kratochvil  
und Markus Schermer

**Dr. Ruth Bartel-Kratochvil**  
Universität für Bodenkultur Wien (BOKU)  
Institut für Ökologischen Landbau  
Gregor-Mendel-Straße 33, A-1180 Wien  
Tel. +43/1/47654-3778  
ruth.kratochvil@boku.ac.at



**Dr. Markus Schermer**  
Universität Innsbruck  
Institut für Soziologie  
Universitätsstraße 15, A-6020 Innsbruck  
Tel. +43/512/507-5690  
markus.schermer@uibk.ac.at



Regionale Produktketten, in denen zwischen den Akteuren – Landwirten, Verarbeitern, Vermarktern, Konsumenten – räumliche Nähe besteht, leisten wichtige Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung. Sie bringen häufig Produkte hoher Qualität hervor, erfordern oft einen niedrigeren Transportaufwand, schaffen Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region, tragen zum Erhalt der Kulturlandschaft bei und stärken die regionale Identität, Kultur und Tradition. Zwischen biologischem Landbau und regionalen Produktketten existieren ganz besondere Synergien: Konsumenten setzen bei Bio-Produkten häufig voraus, dass sie aus der Region stammen, und die positiven Wirkungen und Ziele des biologischen Landbaus können auf regionaler Ebene besser umgesetzt und verstärkt werden.

## Gute Voraussetzungen in Österreich

Dieser prinzipiell vorhandenen Symbiose zwischen Regionalität und Bio-Landbau bieten die österreichischen Standortbedingungen sowie aktuelle Markt- und Konsumtrends zahlreiche Möglichkeiten, sich zu entfalten. In vielen Regionen ist die Dichte an Bio-Betrieben sehr hoch: In Teilen Salzburgs machen sie 50 Prozent aus, in anderen, grünlanddominierten beziehungsweise benachteiligten Gebieten etwa 20 bis 30 Prozent (BMLFUW, 2007). Außerdem gibt es ein gut dotiertes landesweites Programm zur ländlichen Entwicklung. Neben zahlreichen regionalen Initiativen stellen Kleinstrukturen in Produktion und Verarbeitung ein zusätzliches Potenzial dar, neue regionale Produkte zu entwickeln. Viele Akteure in regionalen Produktketten verfügen nicht nur über umfangreiches Handlungswissen in Bezug auf Produktionsprozesse, sondern auch über beeindruckenden Innovationsgeist, und sind bereit, neues Wissen zu erwerben und weiterzugeben. Ihre intensiven, guten Beziehungen zu Geschäftspartnern und Konsumenten münden in hoher Flexibilität und Serviceorientierung (Kaliwoda, 2007; Leitner et al., 2007).

Der boomende Bio-Markt sollte auch Marktchancen für regionale Produkte eröffnen. Immer mehr Konsumenten – Stichwort „LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability“ – kaufen umweltgerecht und ethisch produzierte Lebensmittel. Viele von ihnen kritisieren die immer stärker „konventionalisierte“ Bio-Produktion und fragen sich, was etwa an einer lang haltbaren Milch, die in Kärnten produziert, im Getränkekarton verpackt und in Wien konsumiert wird, noch „bio“ ist.

## Konkurrenz durch Supermärkte und Discounter

Trotz dieser Synergiepotenziale ist es bisher nicht gelungen, regionale Bio-Produktketten aus ihrem Dornröschenschlaf wachzuküssen. Warum? Ist es trotz oder wegen des boomenden Bio-Markts, der als Kehrseite des Professionalisierungs-

schubs Symptome der Konventionalisierung mit sich bringt (Lindenthal et al., 2008), für regionale Produktketten schwieriger geworden?

Es scheint für regionale Bio-Produktketten aufgrund mehrerer Tendenzen nur begrenzt möglich zu sein, ihre Potenziale voll zu entfalten: Mit einem Umsatzanteil von zwei Dritteln dominiert der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel unverändert den österreichischen Bio-Markt (Infood, 2008). Dagegen haben sowohl die konventionelle als auch die biologische bäuerliche Direktvermarktung im Zeitraum 2002 bis 2006 13 Prozent ihres Umsatzes eingebüßt (RollAMA, 2007). Dies liegt hauptsächlich daran, dass Konsumenten zwar regionale Bio-Produkte kaufen wollen, gleichzeitig aber erwarten, diese in den üblichen Einkaufsstätten zu finden. Discounter erfüllen diese Erwartung in zunehmendem Maß und entwickeln eigene Regionallinien (zum Beispiel „Zurück zum Ursprung“ des Discounters Hofer), über die sie konventionelle Produkte aus „bio-nahen“ Regionen national vermarkten.

Regionale Bio-Produktketten haben es nicht leicht, mit der Professionalität von Supermarktketten mithalten: Vor allem bäuerliche Initiativen und kleine gewerbliche Verarbeiter und Vermarkter kämpfen mit zahlreichen Problemen. Mangelnde Budgets für Werbung und Marketing, fehlende Skaleneffekte, überbordende Herausforderungen in Unternehmensplanung und -führung, eine Vielzahl einzuhaltender Vorschriften und Richtlinien, hohe Arbeitsbelastung oder Nachwuchs- und Fachkräftemangel sind Beispiele dafür. Diese Probleme sind im Bio-Bereich oft noch gravierender. So fehlen häufig Strukturen für eine regionale Bio-Rohstoffbeschaffung. Zudem führt die Konventionalisierung im Bereich der Bio-Verarbeitung und -Vermarktung zu immer härteren Bedingungen für die „kleinen“ Regionalverarbeiter und -vermarkter. Oft treffen die Bemühungen in ländlichen Gebieten auch auf ein schwieriges Umfeld: Es mangelt an Unterstützung durch die Politik und Konsumenten fehlt das Verständnis für die besondere Qualität und die höheren Preise der Produkte (Kaliwoda, 2007; Leitner et al., 2007).

Hinzu kommt, dass die Interessenvertretung der österreichischen Bio-Bauern Bio Austria derzeit wieder vermehrt Ressourcen zu den bäuerlichen Produzenten, nicht in die Vermarktung fließen lässt. Ziel ist es, die steigende Nachfrage der großen Handelsketten befriedigen zu können. Als Folge ist zu erwarten, dass die Entwicklung regionaler Produktketten keine Priorität bekommen wird.

■ Regionalität im Supermarkt – über tropischen Früchten prangt Werbung für Bio-Äpfel aus der Steiermark. (Foto: Ralph Liebing)



## Bioalpin



In der Genossenschaft **Bioalpin** in Tirol haben sich bäuerliche Produzenten und gewerbliche Kleinverarbeiter (Bio-Metzgereien und Bio-Sennereien) zusammengeschlossen. Unter der Marke „Bio vom Berg“ werden Produkte vornehmlich über die regionale Handelskette M-Preis abgesetzt. M-Preis ist eine nur in Tirol agierende, familieneigene Supermarktkette, die dort aber mit 130 Geschäften eine dominierende Stellung einnimmt. Das Unternehmen hat auf die Entwicklung einer eigenen Bio-Linie verzichtet und kauft so weit wie möglich regionale Bio-Produkte von Bioalpin. Die Kooperation hat sich für beide Teile als sehr erfolgreich erwiesen: Die Produzentenmarke Bioalpin stärkt das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte „direkt vom Bio-Bauern“, die Supermarktkette wiederum bietet den Bauern eine flächendeckende Vermarktungsstruktur.

## Wege zu mehr Regionalität

Um regionalen Produktketten die ihnen gebührende Chance einzuräumen, am Bio-Boom teilzuhaben, erscheinen folgende Wege und Maßnahmen vielversprechend:

In *Kooperationen* steckt besonders viel Potenzial – ob vertikal entlang der Produktkette oder horizontal, also mit Partnern in der Region. Mittels Kooperationen lassen sich Kosten, Arbeit und Wissen teilen und damit neue Verarbeitungs- und Vermarktungswege erschließen. Beispielgebend sind hier Stadt-Umland-Kooperationen, Kooperationen bäuerlicher Vermarktungsgemeinschaften mit Verarbeitern und regionalen Supermarktketten (siehe Kasten zu Bioalpin) oder die über den le-

## Bio-Heu-Region Trumer Seenland



Die **Bio-Heu-Region Trumer Seenland** erstreckt sich über das Seengebiet im Nordwesten der Stadt Salzburg und umfasst 25 Gemeinden. Der Trägerverein der Bio-Region, die Bio-Genossenschaft, wurde im Jahr 1996 von 13 Bio-Bauern mit dem Ziel gegründet, ihre Bio-Heumilch gemeinsam zu vermarkten. Heute zählt die Genossenschaft 180 Mitglieder. Die breite Bio-Produktpalette (Milchprodukte, Obst, Obstsäfte, Gemüse, Getreideprodukte, Fleisch etc.) wird von zahlreichen Betrieben verarbeitet (Käser, Bäcker, Fleischer) beziehungsweise vermarktet. Neben Hof- und Bauernläden sowie Märkten gibt es auch drei Hauszusteller und einen „Bio-Bus“. Die Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit (die Marke „Heumascherl“, Medienberichte, die Internetseite [www.bioheuregion.at](http://www.bioheuregion.at) sowie eine Landkarte der Bio-Region) fördern auch die Kooperation mit dem Tourismus. Zudem gibt es in der Region eine Öko-Hauptschule und Kooperationen mit der Leopold-Kohr-Akademie. 2007 wurde hier Österreichs erste Biogastankstelle eröffnet.

bensmittelerzeugenden Sektor hinaus vernetzten Bio-Regionen (siehe Kasten zur Bio-Heu-Region). Auch auf einer Metaebene wäre mehr Kooperation erstrebenswert. Die derzeit weitgehend isoliert voneinander funktionierenden und agierenden Netzwerke der biologischen Landwirtschaft und der Regionalentwicklung könnten in vielerlei Hinsicht profitieren, wären sie vernetzt.

Um die Akteure in regionalen Bio-Produktketten auf betrieblicher Ebene zu unterstützen, sollten *einzelbetriebliche Förderungen und Beratungsangebote* verbessert werden und über



die Unternehmensstartphase hinausreichen. Eine wesentliche Maßnahme ist auch die Förderung der regionalen Wirtschaft im Allgemeinen. Dies kann etwa durch regionale Wirtschaftsplattformen und Entwicklungsprogramme geschehen oder durch die Schaffung von Anreizen über Ausschreibungen. Des Weiteren sollten Fördermöglichkeiten zum Beispiel für Beratung und Betreuung über LEADER, eine Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Entwicklung des ländlichen Raums, genutzt werden. Letztlich ist es auch wichtig, bereits bestehende Initiativen und Angebote gut aufzubereiten und über diese zu informieren. (Kaliwoda, 2007; Leitner et al., 2007).

## Regionalität erfordert einen anderen Blickwinkel

Es gibt also durchaus Entwicklungsmöglichkeiten für regionale Bio-Produktketten. Für deren Entfaltung ist allerdings eine neue Betrachtungsweise notwendig. Diese muss sich stärker auf die spezifischen Potenziale einer Region beziehen als auf die reine Förderung der Bio-Produktion landwirtschaftlicher Betriebe. Andernfalls besteht die Gefahr, den dominierenden Marktpartnern eine weitere Chance zu überlassen – zum Schaden der Bauern, Konsumenten und Regionen. ■

## Literatur

- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (2007): *Grüner Bericht 2007*. BMLFUW, Wien
- Infod (2008): *Bio boomt. Fakten und Einschätzungen zum Bio-Markt*. In: Tagungsband Bio-Austria-Bauerntage 2008. Bio Austria, Linz
- Kaliwoda, J. (2007): *Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol*. Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien, Wien
- Leitner, H., P. Axmann, P. und R. Bartel-Kratochvil (2007): *Beitrag des Biologischen Landbaus zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Ökologisch-sozioökonomische Analyse entlang der Produktketten von Niederösterreichischem Bio-Brotgetreide*. Forschungsbericht an das Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, unveröffentlichtes Skript
- Lindenthal, T., R. Bartel-Kratochvil, I. Darnhofer, W. Zollitsch (2008): *Konventionalisierung – die Schattenseite des Bio-Booms*. In: Tagungsband Bio-Austria-Bauerntage 2008. Bio Austria, Linz
- RollAMA (2007): *Direktvermarktung*. RollAMA-Spezialauswertung. Agrarmarkt Austria, Wien

■ Die Bio-Region Trumer Seenland ist ein Beispiel für Kooperation in der regionalen Vermarktung. (Foto: Franz Keil)