



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN
Vienna | Austria

DIPLOMARBEIT

Regionale Lebensmittel in der LEADER-Region Kamptal. VerbraucherInnenverhalten und Handlungsspielräume aus Sicht der Regionalentwicklung.

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades einer **Diplom-Ingenieurin** unter
der Leitung von

Vertr.Ass. Dipl.-Ing. Dr.techn. Helena Linzer

E 280/4

Institut für örtliche Raumplanung IFOER

am Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Bernadette Gugerell

Linzerstraße 16, 3382 Loosdorf

Matrikelnummer 0807990

Studienkennzahl E 066 440

Wien, im Oktober 2015

Danksagung

Ich möchte an dieser Stelle meiner ganzen Familie danken, die mir mein Studium in finanzieller sowie menschlicher Hinsicht ermöglicht hat und mich fortwährend meinen Weg gehen lässt. Ohne sie wäre es mir nicht möglich gewesen, so weit zu kommen. Außerdem möchte ich mich von ganzem Herzen meinen Freunden bedanken, die mich stets unterstützen und mich in den wichtigen Momenten an die besten Seiten des Lebens erinnern.

Mein Dank in fachlicher Richtung gilt insbesondere Vertr.Ass. Dipl.-Ing. Dr.techn. Helena Linzer, die mich beim Verfassen der Arbeit aus wissenschaftlicher Sicht betreut hat und mir dabei immer wichtige Ratschläge und die richtige Portion an Motivation bis zur Fertigstellung mitgeben konnte. Des Weiteren möchte ich mich auch bei Danja Mlinaritsch, Geschäftsführerin des Vereins LEADER-Region Kamptal, herzlich bedanken. Sie war mir vor allem in der Anfangsphase, bei der Durchführung der Umfrage sowie bei der Analyse der Nahversorgung sehr behilflich und hat mich mit wertvollen Informationen über die Region versorgt.

Darüber hinaus möchte ich auch Univ.Ass. Dipl.-Ing. Dr.techn. Hans Kramar sowie Ass.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Johannes Bröthaler meinen Dank aussprechen, da sie sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen zur Fördersystematik im Rahmen der Strukturfonds der EU bzw. die Auswertung der Umfrageergebnisse genommen haben. Außerdem bedanke ich mich bei Hemma Bergner, Fabian Dorner, Stefan Gregorides, Caroline Gugerell, Andrea Kern, Stefan Lessmann und Katharina Steinwendtner, die mir beim Korrigieren der Arbeit wesentlich unter die Arme gegriffen haben.

Schließlich gilt diese Danksagung auch der NÖ.Regional.GmbH – einerseits für die Vermittlung des Arbeitsthemas, andererseits für die Finanzierung eines Teils des Arbeitsaufwands.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Bernadette Gugerell, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und unter Benutzung der angeführten Quellen und Hilfsmittel verfasst habe. Direkt oder indirekt übernommene Gedanken wurden meinerseits als solche nach den Grundsätzen für wissenschaftliche Abhandlungen kenntlich gemacht.

Datum

Unterschrift

Kurzfassung

Die zunehmende Globalisierung der Wertschöpfungskette bei Lebensmitteln hat einen bedeutenden Einfluss auf das Verhalten von ProduzentInnen und KonsumentInnen in der Ernährungswirtschaft bewirkt. Ihre Entflechtung voneinander hat das Einkaufsverhalten letzterer verändert und damit auch das derzeitige Ausmaß an Ausbeutung der natürlichen Ressourcen möglich gemacht. Die Effekte dieser Entwicklung sind mannigfaltig: Transitverkehr, Supermärkte am Dorfrand, ein Überangebot an Lebensmitteln und zunehmende Mengen an Essensabfällen. Eine Strategie, um dagegen vorzugehen, bietet die Berücksichtigung der Nahrungsmittelherkunft beim Kauf, speziell auf der Ebene von Regionen. Diese Masterarbeit möchte in diesem thematischen Zusammenhang das endogene Potenzial regionaler Lebensmittel für die niederösterreichische LEADER-Region Kamptal aus Perspektive der ansässigen KonsumentInnen ermitteln. Zu diesem Zweck wurde das VerbraucherInnenverhalten dabei mittels eines Online-Fragebogens erhoben. 126 BewohnerInnen der vorangehenden und derzeitigen LEADER-Region konnten dabei erreicht werden. Es konnte unter anderem gezeigt werden, dass drei Viertel der ProbandInnen bereits das Kriterium *regional* beim Lebensmitteleinkauf berücksichtigen und dass der beliebteste Absatzmarkt für Nahrung zurzeit noch immer der Supermarkt ist. Die Hälfte würde künftig vermehrt in direkterem Kontakt mit den ErzeugerInnen einkaufen – entweder bei Wochenmärkten in den Gemeinden oder DirektvermarkterInnen. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass Gemüse, Fleisch und Eier aktuell die beliebtesten regional konsumierten Waren sind, während das Angebot bei Milchprodukten, Käse und pflanzlichen Ölen in der Region erweiterbar ist. Basierend auf den Ergebnissen dieser Umfrage und einer kurzen Nahversorgungsanalyse, wurde darüber hinaus eine SWOT-Analyse durchgeführt, mittels derer 6 Stärken, 8 Schwächen, 6 Chancen und 7 Risiken für die regionale Ernährungswirtschaft identifiziert werden konnten. Unter Berücksichtigung der Analyseergebnisse konnten in Folge schließlich verschiedene Handlungsbereiche formuliert werden und passend dazu Maßnahmenempfehlungen für die Region, wobei folgende Schwerpunkte definiert werden konnten: *Raumordnung & Politik, Information & Marketing, Innovation & Beteiligung* sowie *Bestehende & neue Absatzkonzepte*.

Abstract

The increasing globalization of food chains has had a significant impact on the behavior of producers and consumers towards food products. Through the general unbundling of production and consumption, the purchasing process of groceries changed in the past few decades to a less efficient use of natural resources. Obvious effects of this development are additional transportation traffic, tendencies of suburbanization of grocery stores and a general oversupply of food products leading to enormous amounts of food waste. The consideration of the groceries' origins, especially in a regional context, could be a strategy towards preventing the negative consequences of unbundling. This master's thesis is an attempt at evaluating the possible sustainable creation of value through regional food consumption in the LEADER-Region Kamptal in Lower Austria. The basis for this concept is a study of the local behavior towards and endogenous potential for the consumption of regional food products. To this end an online survey, reaching 126 residents from the anterior and current LEADER-Region, was conducted. The results were, that three quarter of residents are already considering regional food when buying groceries while the predominant point of acquisition for food is still the supermarket. Never the less, half of the people would like to purchase their food more locally – either at local food markets in the communities or via direct marketers. Furthermore, it was determined that vegetables, meat and eggs currently are the most popular regional food, whereas the regional supply with dairy products, cheese and plant oils is currently unsatisfactory. Considering the outcomes of this survey, as well as a brief analysis of the grocers in the region, a SWOT analysis was performed, resulting in six strengths, eight weaknesses, six opportunities and seven threats to the local food chain of the region. Based on this, various fields of action were developed, focusing on spatial planning & politics, information & marketing, innovation & participation as well as existing & new sale concepts for regional food. This plan depicts the final outcome of the master thesis.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	2
Eidesstattliche Erklärung.....	3
Kurzfassung.....	4
Abstract	5
Abkürzungsverzeichnis.....	9
1. Einleitung und Problemstellung.....	10
1.1. Einleitung.....	10
1.2. Zielsetzung der Arbeit	10
1.3. Darlegung der Problematik.....	11
1.4. Regionsbezug & Forschungsfragen.....	12
1.5. Methodik & Arbeitsaufbau	13
2. Theoretischer Hintergrund: Ansätze der Regionalentwicklung	15
2.1. Zur Bedeutung der Begriffe <i>Nachhaltigkeit</i> und <i>Nachhaltige Entwicklung</i> in der Europäischen Union	15
2.1.1. Internationaler Rahmen	15
2.1.2. Europäische Union.....	17
2.1.3. Thematische Komponenten und Handlungsfelder	18
2.2. Strategien der Regionalpolitik.....	20
2.2.1. Nachhaltige Regionalentwicklung.....	20
2.2.2. Endogene Regionalentwicklung	21
2.2.3. Förderinstrumente der europäischen Kohäsions- und Strukturpolitik.....	23
2.2.4. LEADER als Instrument	24
2.3. Nachhaltiger Konsum	26
2.3.1. Beweggründe für nachhaltigen Konsum	27
2.3.2. Strategien für die Veränderung von Konsummustern.....	28
2.4. Regionaler Lebensmittelkonsum als nachhaltige Alternative	31
2.4.1. Kritik an der modernen Ernährungspraktik.....	32
2.4.2. Regionale Lebensmittel als Chance.....	34
2.4.3. Strategien für regionale Lebensmittel.....	37
2.4.4. Die Relevanz von regionalem Lebensmittelkonsum in Österreich.....	38

3. Regionale Lebensmittel in der LEADER-Region Kamptal	41
3.1. Die LEADER-Region Kamptal 2014-2020 und ihre Gemeinden	41
3.1.1. Räumliche Charakteristik	41
3.1.2. Die Region als LEADER-Region	44
3.1.3. Etablierung regionaler Lebensmittel in der Region	47
3.2. Nahversorgung in der Region	49
3.2.1. Überblick über Nahversorgungsarten.....	49
3.2.2. Nahversorgungsanalyse.....	51
3.3. Lebensmittelkonsum in Österreich	53
3.4. Lebensmittelkonsum in der Region	55
3.4.1. Methodik	56
3.4.2. Umfrageergebnisse.....	58
4. SWOT-Analyse der NachfragerInnensituation bei regionalen Lebensmitteln in der Region	71
4.1. SWOT-Methodik.....	71
4.1.1. Stärken-Schwächen-Analyse	71
4.1.2. Chancen-Risiken-Analyse.....	75
4.1.3. SWOT-Matrix.....	79
5. Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal	80
5.1. Best Practice Beispiele in der EU	80
5.1.1. LAG Wealden and Rother, Groß Britannien: Sustainable Food and Farming Centre	80
5.1.2. LAG Miselerland, Luxemburg: Lecker!	82
5.1.3. Verein Genuss Logistik Burgenland, Österreich: Vernetzungsplattform zur Verbreitung regionaltypischer Produkte im Burgenland	83
5.1.4. Relevanz der Best Practice Beispiele für die LEADER-Region Kamptal	85
5.2. Ziele für regionalen Lebensmittelkonsum in der Region	85
5.3. Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal.....	85
5.3.1. Raumordnung & Politik.....	86
5.3.2. Information & Marketing.....	87
5.3.3. Innovation & Beteiligung	90
5.3.4. Bestehende & neue Absatzkonzepte unterstützen	93
5.3.5. Übersicht über die Handlungsempfehlungen	96
5.4. Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick.....	98

6. Verzeichnisse	101
6.1. Quellenverzeichnis	101
6.1.1. Literatur	101
6.1.2. Zeitungsartikel	105
6.1.3. Internetquellen	105
6.1.4. PDFs	108
6.1.5. Rechtstexte.....	110
6.1.6. Emailverkehr	110
6.1.7. Daten	110
6.2. Abbildungsverzeichnis	111
6.3. Tabellenverzeichnis	112
7. Anhang.....	113
7.1. Fragebogen	113
7.2. Detaillierte Auswertung des Fragebogens	119

Abkürzungsverzeichnis

BMLFUW: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

EAGFL-A: Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für Landwirtschaft.

EFF: Europäischer Fischereifonds.

EFRE: Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung.

ELER: Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung ländlicher Räume.

ENRD: Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung (engl.: European Network for Rural Development).

ESF: Europäischer Sozialfonds.

EU: Europäische Union.

FIAF: Finanzinstrument für die Ausrichtung der Fischerei.

KF: Kohäsionsfonds.

KMU: Kleine und mittlere Unternehmen.

LEADER: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft (franz.: Liaison Entre Actions pour la Développement de l'Économie Rural).

OECD: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (engl.: Organisation for Economic Co-operation and Development).

ÖROK: Österreichische Raumordnungskonferenz.

1. Einleitung und Problemstellung

1.1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen einer Ausschreibung der Diplomarbeitsbörse der NÖ.Regional.GmbH verfasst, um die Potenziale für den regionalen Wertschöpfungskreislauf bei Lebensmitteln in der LEADER-Region Kamptal für die LEADER-Förderperiode 2014-2020 zu eruieren. Sie bezieht sich vor allem auf die regionsinterne Perspektive der Bevölkerung auf die endogene Ernährungswirtschaft, ihre Waren sowie die verschiedenen Absatzmärkte dafür. Zunächst wurde dafür im ersten Kapitel der Stand der Literatur hinsichtlich Nachhaltigkeit, europäischer Regionalpolitik, nachhaltigem Konsum und der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln gesichtet. Im folgenden dritten Kapitel werden die LEADER-Region Kamptal vorgestellt, ihre Nahversorgungssituation dargelegt, der Lebensmittelkonsum in Österreich umrissen und schließlich die Ergebnisse der für die Arbeit durchgeführten Online-Befragung präsentiert. Diese hat beabsichtigt, den Status Quo der Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Konsum regionaler Lebensmittel zu erheben. Danach wird im vierten Kapitel ein Überblick über die für die Region identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Rahmen der durchgeführten SWOT-Analyse gegeben. Schließlich wird im letzten Kapitel zunächst auf gute Beispiele der Regionalentwicklung im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln eingegangen. Darauf folgt abschließend die Schilderung der formulierten Handlungsempfehlungen für die Region und eine Schlussfolgerung mit Ausblick.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

In jüngster Zeit werden die Auswirkungen des derzeitigen Umgangs mit den natürlichen Ressourcen für die internationale Gemeinschaft spürbarer denn je. Der Klimawandel schreitet voran und mit ihm die Verknappung sowie Zerstörung der menschlichen Lebensgrundlagen. Nur wenn dieser Entwicklung rechtzeitig Einhalt geboten wird, stehen den nächsten Generationen gute Lebensverhältnisse bevor. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist ein Versuch, zu intervenieren. Es hat bereits internationale Wellen geschlagen und etabliert sich gerade im Bereich der Lebensmittel- und Ernährungswirtschaft zunehmend. Diese Arbeit möchte einen Beitrag zu dieser aktuellen Diskussion leisten. Hauptsächlich wird hierzu ein Überblick über die Thematik rund um nachhaltigen Konsum gegeben und darüber hinaus ausgeführt, welche Rolle regionale Lebensmittel in diesem Zusammenhang spielen können. Dabei wird dieser Forschungsgegenstand konkret verräumlicht und anhand einer Region in Niederösterreich, der LEADER-Region Kamptal, dargestellt. Das Ergebnis der Arbeit sind Handlungsempfehlungen, die in einem Katalog gesammelt vorgestellt werden und als Grundlage für künftige Entscheidungen in der Region zum Thema nachhaltigem und regionalen Lebensmittelkonsum herangezogen werden können. Somit wird ein Grundstein für eine künftige nachhaltige Regionalentwicklung gelegt und die Handlungsfelder als Eckpfeiler dafür abgesteckt. Die Arbeit kann somit als Entscheidungsgrundlage für weitere regionalpolitische Strategien und Projekte in der LEADER-Region herangezogen werden.

1.3. Darlegung der Problematik

„Essen ist nicht nur eine landwirtschaftliche, sondern auch eine ökologische und politische Tätigkeit.“

(Berry 1934 cit. in: Meier 2014: 195)

Lebensmittel vom Bauernhof direkt auf die Gabel – diese Verbraucherkette ist in den letzten Jahrzehnten durch vielfältige Faktoren um einige Glieder länger geworden, als es der Mensch noch vor einem Jahrhundert möglich gehalten hätte. Eine treibende Kraft dahinter ist die zunehmende Globalisierung der Nahrungsmittelmärkte. Sie hat verschiedene Ausprägungen, die für jeden von uns täglich wahrnehmbar sind: Transitverkehr, Supermarktketten am Rand von Städten und Dörfern, ein Überangebot von Gemüse und Obst zu außersaisonalen Zeiten, Verpackungsmüll sowie immense Mengen an Nahrungsmittelabfällen. Die Kommission der Europäischen Union hat im Jahr 2011 ermittelt, dass die Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln innerhalb der EU für 17 Prozent aller direkten Emissionen von Treibhausgasen verantwortlich ist (vgl. Meier 2014: 39). Dabei sind die verkehrlichen Auswirkungen ein bedeutender Faktor. Insbesondere bei Obst- und Gemüseprodukten werden über 30% der dabei freigesetzten Treibhausgase durch die vorherrschenden Transport- und Handelsbedingungen verursacht (vgl. ebenda: 65). Die Herkunft der konsumierten Lebensmittel hat demnach indirekt einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Klima und die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit. Da letztendlich jeder Mensch auf Nahrung angewiesen ist und diese täglich zu sich nimmt, entscheidet bereits der nächste Griff ins Supermarktregal über den Grad an gelebtem Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit – Essen wird zum ökologischen Statement.

Dass die KonsumentInnen einen immer zentraleren Stellenwert in der Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds und somit einer nachhaltigeren Lebensweise einnehmen, wurde schon 1992 im globalen Aktionsprogramm *Agenda 21* auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro von über 170 Staaten konstatiert (vgl. Hansen et al. 2001: 18). Die Auswahlmöglichkeit bei Lebensmittel zu haben, bietet also die Chance, über den gegenwärtigen Verbrauch der Ressourcen und somit die Zukunft der Nahrungsmittelkette mitzuentcheiden. Regional erzeugte, verarbeitete und verkaufte Lebensmittel haben dabei das Potenzial, die ökonomische, ökologische aber auch soziale Wertschöpfung der Produkte in einer Region zu behalten. Dabei werden vor allem kurze Transportwege sowie eine möglichst frische Verarbeitung forciert, womit sich den KonsumentInnen bei ihren Kaufentscheidungen eine umweltpolitische Ebene eröffnet. (vgl. Dorandt et al. 2001: 219)

In Österreich haben saisonale Produkte aus der eigenen Region bereits einen hohen Stellenwert. Im Lebensmittelbericht 2010 des BMLFUW wird angeführt, dass regional erzeugte Lebensmittel bei den ÖsterreicherInnen sehr beliebt sind und weiterhin anderen gleichwertigen Produkten hinsichtlich der Produktionsbedingungen grundsätzlich vorzuziehen sind, da sie Transportwege minimieren und somit zu einer besseren Klimabilanz beitragen (vgl. BMLFUW 2010a: 103). Im niederösterreichischen Raumplanungsgesetz werden außerdem die „schonende Verwendung natürlicher Ressourcen“, die „nachhaltige Nutzbarkeit von Flächen“ sowie die Bedachtnahme auf ein „möglichst geringes Gesamtverkehrsaufkommen“ im §1 als generelle Leitziele für eine zukunftsfähige Raumplanung genannt (vgl. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung 1976: 3). Regionale Lebensmittel können in diesem Sinne nicht nur zu einer Verbesserung der verkehrlichen Auswirkungen des

Lebensmittelkonsums beitragen, sondern bei entsprechender Bewirtschaftung auch zu einem bewussteren und schonenderen Umgang mit der wertvollen Ressource Boden.

1.4. Regionsbezug & Forschungsfragen

Die LEADER-Region Kamptal mit ihren 27 Partnergemeinden aus den Teilregionen Kamptal, Kampseen, Kremstal, ASTEG und Kamp-Taffatal hat beabsichtigt, den Kreislauf der regionalen Wertschöpfung bei Lebensmitteln aus der Region aufzubauen bzw. zu optimieren. Dabei sollen einerseits die ProduzentInnen von den vielfältigen neuen Absatzkonzepten überzeugt werden und andererseits die potenziellen VerbraucherInnen dahingehend angeregt werden, regionale Produkte im Alltag zu bevorzugen. Diese Masterarbeit für das Studium Raumplanung und Raumordnung an der Technischen Universität Wien möchte dazu beitragen und die endogenen Potenziale für eine nachhaltige Lebensmittelkette aus VerbraucherInnen­sicht eruieren. Daraus werden schließlich Handlungsempfehlungen aus Sicht der Regionalentwicklung abgeleitet.

Zunächst wurden dafür folgende Hypothesen formuliert:

- Regionale Lebensmittel sind nachhaltiger als konventionelle und durch sie ist es möglich, regionale Wertschöpfungsketten im Nahrungsmittelsektor aufzubauen.
- Durch entsprechende Instrumente der Regionalentwicklung sowie -planung besteht die Chance, KonsumentInnen besser auf regionale Lebensmittel aufmerksam zu machen bzw. sie besser in das System von Angebot und Nachfrage zu involvieren.
- In der LEADER-Region Kamptal ist das Potenzial vorhanden, mehr regionale Wertschöpfung durch die Anpassung des Angebots sowie der Steigerung der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu generieren.

Ausgehend von diesen Hypothesen wurden zwei Hauptforschungsfragen sowie mehrere Unterfragen ausgearbeitet:

- In welcher Form kann regionaler Lebensmittelkonsum zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen?
- Wie beeinflusst das VerbraucherInnenverhalten bei regionalen Lebensmitteln in der LEADER-Region Kamptal den derzeitigen regionalen Lebensmittelkonsum?
 - Wie kann man die Einstellung der Bevölkerung zum Thema „regionale Lebensmittel“ beschreiben?
 - Wo und wie werden diese konsumiert?
 - Was sind die besonders häufig nachgefragten Nahrungsmittel und welche würden gerne öfters regional eingekauft werden?

- Welche Handlungsempfehlungen können auf Basis der Analyse der gegenwärtigen VerbraucherInnensituation aus Sicht der Regionalentwicklung gegeben werden?
 - Welche konkreten Maßnahmen sind umzusetzen, um Anreize zu schaffen, den Absatz von regionalen Nahrungsmitteln auf der Nachfrageseite zu steigern und das Verbraucherverhalten in der LEADER-Region Kamptal zu verändern?
 - Wo kann man dabei bisher unentdeckte endogene Potenziale nutzen?

In der Arbeit wird dagegen nicht den Fragen nachgegangen, welche Voraussetzungen es für die landwirtschaftliche Produktion von regionalen Lebensmitteln gibt und welche Handlungsmöglichkeiten sich daraus für regionalen LandwirtInnen ergeben. Zu diesem thematischen Bereich wurde eine eigene Masterarbeit parallel zu der vorliegenden auf der Universität für Bodenkultur in Wien von Andrea Lösch verfasst. Dabei wurden der Einfluss des Innovationspotenzials, der ökonomischen Situation, der Betriebsstruktur sowie der Entfernung zum Absatzmarkt der ProduzentInnen auf die Bereitschaft zur Direktvermarktung untersucht. Es konnte in dieser Forschungsarbeit beispielsweise herausgefunden werden, dass die Wirtschaftsweise sowie die Zufriedenheit mit dem landwirtschaftlichen Einkommen einen Einfluss darauf haben, ob ein landwirtschaftlicher Betrieb in der LEADER-Region Kamptal in der Direktvermarktung tätig bleibt bzw. wird oder nicht. Für eine holistische Herangehensweise an die Thematik wird grundsätzlich empfohlen, die Ergebnisse beider Arbeiten bei der Entwicklung von Strategien für eine regionale Ernährungswirtschaft in der LEADER-Region Kamptal zu berücksichtigen.

Begriffe: Nachhaltigkeit, regional, Lebensmittel, Konsum, Regionalentwicklung, endogen

1.5. Methodik & Arbeitsaufbau

Das Forschungsthema konnte grundsätzlich in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung der *LEADER-Region Kamptal* und der Diplomarbeitsbörse für Regionalentwicklung von der *NÖ.Regional.GmbH* gefunden und weiterentwickelt werden. Unter der Betreuung von Dr. Helena Linzer vom *Institut der örtlichen Raumplanung* an der *TU Wien* und der Mithilfe von Danja Mlinaritsch, der Geschäftsführerin des Vereins der *LEADER-Region Kamptal*, wurde die Arbeit schließlich verfasst. Die Beantwortung der Forschungsfragen ist durch die Anwendung verschiedener Methoden wissenschaftlichen Arbeitens erfolgt. So ist einerseits eine möglichst umfangreiche und themenbezogene Sekundäranalyse von adäquater Literatur, vorhandenen Studien zur Thematik und aktuellen politischen Beiträgen im Kapitel 2 durchgeführt worden. Dabei wurde zuerst der Kontext des Leitbilds der Nachhaltigkeit und ihre Rolle innerhalb der EU erläutert, woraufhin der Fokus auf nachhaltige sowie endogene Regionalentwicklung, die Rolle von nachhaltigem Konsum sowie das Konzept von regionalen Lebensmitteln gelegt wird. Andererseits wurden aber auch qualitative und quantitative Daten, die das VerbraucherInnenverhalten in der Region beschreiben, nach Methoden der deskriptiven Statistik ausgewertet und in Bezug auf die Fragestellung im folgenden Kapitel 3 interpretiert. Dazu wurden sowohl bereits vorliegende Daten für ganz Österreich verwendet, als auch Daten, die mittels eines quantitativen Fragebogens hinsichtlich des VerbraucherInnenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln spezifisch für die LEADER-Region erhoben worden sind. Hier hat sich die Möglichkeit einer Online-Befragung angeboten. Außerdem konnte im selben Kapitel in Zusammenarbeit mit der LEADER-Region Kamptal die Nahversorgungssituation in der

Region analysiert werden. Daraufhin wurden im Kapitel 4 mittels einer SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Region in Bezug auf den zuvor beschriebenen regionalen Lebensmittelkonsum ermittelt und die Potenziale für einen gesteigerten regionalen Lebensmittelkonsum aufgezeigt. Danach wurden im Kapitel 5 thematisch passende Best Practice Projekte, die beispielhaften Charakter in Bezug auf eine nachhaltige Ernährungswirtschaft haben, vorgestellt und auf ihre Konzepte zur Umsetzung des regionalen Ansatzes bei Nahrungsmitteln hin untersucht. Im Anschluss daran wurde schließlich ein Katalog mit Handlungsempfehlungen, die mit den Ressourcen der LEADER-Region Kamptal umsetzbar sind, entworfen, als auch Schlussfolgerungen für die künftige Entwicklung des Konsums in der regionalen Lebensmittelkette verfasst.

2. Theoretischer Hintergrund: Ansätze der Regionalentwicklung

2.1. Zur Bedeutung der Begriffe *Nachhaltigkeit* und *Nachhaltige Entwicklung* in der Europäischen Union

„Umwelt und Entwicklung lassen sich nicht trennen; sie sind unerbitterlich miteinander verknüpft.“

(Hauff 1987: 42)

Wenn ein Leitbild als Maßgabe für die zukünftige räumliche Entwicklung von ländlichen Regionen erachtet werden kann, so ist es das der Nachhaltigkeit. Die Bewahrung der natürlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Ressourcen sowohl für die heutige als auch die folgende Generationen wurde zu einer Art strategischem Konsens der Weltgemeinschaft erklärt. Es wird dabei davon ausgegangen, dass der bisher gewählte Weg menschlicher Entwicklung in ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Hinsicht die allgemeinen Lebensgrundlagen der Menschheit gefährdet. Um diese Ist-Situation zu verändern und möglichst vielen Menschen in der Gegenwart als auch in der Zukunft eine Verbesserung ihrer Lebensumstände zu ermöglichen, wird die Strategie der nachhaltigen Entwicklung angewendet. Während sich der Begriff der *Nachhaltigkeit* dabei eher auf einen statischen Zustand bezieht, kann man die Termini *nachhaltige Entwicklung* als den Prozess verstehen, der durch bestimmte gesellschaftliche Veränderungen, die langfristig wirken, zu diesem hinführt. (vgl. Grunwald et al. 2006: 11)

2.1.1. Internationaler Rahmen

In der Europäischen Union gelten in Bezug auf das Leitbild Nachhaltigkeit auf globaler Basis ausgearbeitete und teilweise in internationalen Gremien beschlossene Standards. Der Weg dahin führte über viele Anläufe der Begriffsfindung und –determinierung sowie Versuche, die Allgemeinheit dafür zu sensibilisieren.

Eine der ersten schriftlich erwähnten Auseinandersetzungen zur Thematik fand im 18. Jahrhundert statt, das stark vom zunehmenden Holzbedarf für die industrielle Produktion geprägt war. Bereits im Jahr 1713 forderte Hans Carl von Carlowitz in seinem Buch „*Sylvicultura oeconomia*“ die nachhaltige Nutzung der Ressource Holz und warnte vor einem Raubbau der Wälder. Er verurteilte dabei auch schon eine „kurzfristig gewinnorientierte Denkweise“ im Forstwesen (vgl. Heißenberger 2010: 4). Dieser Denkansatz wurde in den nächsten Jahrhunderten zwar debattiert, allerdings konnte er sich weder als gesamtgesellschaftliche noch politische Denkweise etablieren. Erst im Jahr 1972 wurde mit der Bewegung um den *Club of Rome*, der seit 1978 als *Deutsche Gesellschaft Club of Rome* in Deutschland agiert, und seinem ersten Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ ein Grundstein für das öffentliche Umdenken in der vorherrschenden Industrie- und Wachstumsgesellschaft gelegt. Dabei stand und steht bis heute eine gesamtglobale, internationale Perspektive im Vordergrund. Eine Grundannahme des Club of Rome war, dass die kritischen Wachstumsgrenzen bereits überschritten wurden und alle Ökosysteme rund um den Globus darunter leiden. Klimawandel, die Zerstörung von wertvollen Böden für die Landwirtschaft sowie Verschmutzung des Trinkwassers und der Weltmeere seien die unmittelbaren Folgen davon. Daher wurde gefordert, unter den Prämissen der nachhaltigen Entwicklung, den Ressourcenverbrauch, insbesondere der Industrienationen, mengenmäßig zu verringern. (vgl. Club of

Rome online 2012: 4) Ein weiterer wichtiger Meilenstein zur Bekanntmachung des Nachhaltigkeitsbegriffs war die Veröffentlichung des sogenannten *Brundtland-Berichts* „Our Common Future“ seitens der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1987. Dieser war vor allem an die breite Öffentlichkeit gerichtet und wurde dazu verwendet, ein allgemeines Nachhaltigkeitsverständnis aufzubauen. In ihm wurden vier prioritäre Problembereiche definiert: Ausbeutung der natürlichen Ressourcen, die steigende Anzahl an in Armut lebender Menschen, herrschende Einkommensungleichheiten zwischen den Ländern der Erde sowie der weltweit bedrohte Frieden. Die äquivalenten Lösungsansätze haben Vorschläge zu mehr Nachhaltigkeit auf verschiedenen, für die Staatengemeinschaft relevanten Ebenen beinhaltet. Es wurde an die Internationale Gemeinschaft unter anderem appelliert, die Umwelt für künftige Generationen zu bewahren, ein nachhaltiges internationales Wachstum zu gewährleisten und die Hervorbringung sozialer Gerechtigkeit, Frieden sowie Armutsbekämpfung aktiv zu verfolgen (vgl. Hauff 1987: 32ff). Damit wurden soziale Entwicklungsaspekte im Nachhaltigkeitskontext etabliert – die Befriedigung von Grundbedürfnissen dürfe weder auf Kosten der Natur, noch auf Kosten anderer gegenwärtig oder zukünftig lebender Menschen erfolgen (vgl. ebenda: 46f).

Um die gestiegene Aufmerksamkeit für nachhaltige Entwicklung daraufhin auf dem Parkett der internationalen Politik zu festigen und den Forderungen des Brundtland-Berichts nachzukommen, verpflichtete sich 1992 auf der *UNCED*, der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung, in Rio de Janeiro die Staatengemeinschaft das nachhaltige Entwicklungsleitbild auf internationaler sowie nationaler Ebene zu realisieren und die dabei verabschiedeten Prinzipien der 359 Seiten langen Agenda 21 einzuhalten (vgl. Brand et al. 2002: 21). Letztere ist bis heute weltweit eines der wichtigsten internationalen Vereinbarungen zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele, auch wenn sie völkerrechtlich nicht verbindlich ist. Unter dem Motto „Global denken – lokal handeln!“ ist dabei auch das Aktionsprogramm der *Lokalen Agenda 21* entstanden, das seitdem die kommunalen Verwaltungen und ihre BürgerInnen direkt in die Umsetzung der formulierten Ziele mit einbezieht und vor allem für die Staaten der Europäischen Gemeinschaft eine hohe Bedeutung hat. Die Vereinten Nationen wurden spätestens dadurch zum international wichtigsten agierenden Akteur im Kontext. Um dem gerecht zu werden, wurde noch im selben Jahr die UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung oder *CSD*, *UN-Commission on Sustainable Development*, gegründet. Die im Jahr 1997 organisierte Klimakonferenz in Kyoto kann als nächstes markantes Ereignis in der Geschichte einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie gesehen werden. Auf dieser Zusammenkunft wurde seitens der Industrieländer beschlossen, das Ausmaß der Emissionen von Treibhausgasen wesentlich zu reduzieren. Im Jahr 2005 trat die Vereinbarung in Kraft. Davon ausgenommen waren allerdings die USA und China, die für den Hauptanteil der weltweiten Emissionen Verantwortung tragen. Im Jahr 2000 wurden dann die sogenannten *Millenniumsziele der Vereinten Nationen*, die in der *United Nations Millennium Declaration* verankert sind, definiert. Diese bestanden vorrangig aus Forderungen auf Ebene der internationalen sozialen Nachhaltigkeit, mit hoher Bedeutung für die Entwicklungsländer. (vgl. Grunwald et al. 2006: 27ff)

2.1.2. Europäische Union

Seitens der Europäischen Union wurde auf Basis dieser vorangegangenen internationalen Festlegungen sowie im Rahmen der *Lissaboner Strategie* 2000 im Jahr 2001 die „Strategie der Europäischen Union zur nachhaltigen Entwicklung“ ausgearbeitet:

„Um den Wohlstand nachhaltig zu steigern und die Lebensbedingungen für die heutigen und künftigen Generationen zu verbessern, stellt die Europäische Union eine langfristige Strategie auf, [...], deren Ziele eine umwelt-, wirtschafts- und sozialpolitisch nachhaltige Entwicklung ist.“

(Europäische Union online 2009)

Als wichtigste Handlungsfelder wurden dabei die globale Erwärmung, die Langzeitauswirkung von Chemikalien auf die Umwelt, die Problematik der Armut, die Überalterung der Gesellschaft, der Rückgang der biologischen Vielfalt sowie Verkehrsüberlastung und regionale Ungleichgewichte definiert (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften online 2001: 4). Die Strategie wurde seitens der Europäischen Union unter anderem zur Vorlegung am *Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung* verwendet, der ein Jahr darauf in Johannesburg stattfand. Zehn Jahre nach der maßgebenden UNCED-Konferenz in Rio wurde dabei ein weiterer globaler Aktionsplan beschlossen, der neue Ziele und Programme für Umweltschutz und Armutsbekämpfung festlegte und damit versucht hat, die Ergebnisse von 1992 neu aufzurollen. Allerdings war dieser von zunehmender Unverbindlichkeit und fehlenden Konkretisierungen in seinen Formulierungen geprägt (vgl. Grunwald et al. 2006: 27).

Bis heute hat vor allem die Strategie der Europäischen Union eine wesentliche Bedeutung für die Auffassung vom Begriff der Nachhaltigkeit in der Europäischen Gemeinschaft. 2005 überarbeitet, weist sie den Anspruch auf, durch gezielte Politik eine wohlhabendere und gerechtere Gesellschaft zu schaffen. Dass dieses Ziel ursächlich mit der Forderung nach Wirtschaftswachstum verbunden ist, wird dabei nicht verschwiegen. Es soll dazu beitragen, die soziale Ebene zu stärken und eine kostenwirksame Umweltpolitik zu ermöglichen. (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften online 2001: 2) In Österreich wurden die wesentlichen Elemente dieser Strategie auf nationaler Ebene eingearbeitet. Zur Umsetzung dieses Leitbilds in Politik und Verwaltung wurde die *Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung* formuliert und dabei folgende konkrete Handlungsbereiche festgesetzt (BMLFUW 2010b: 7):

- Spannungsfeld zwischen Regionalisierung und Globalisierung
- Sozialkapital als Grundlage für Lebensqualität und wirtschaftlichen Erfolg
- Verantwortungsvolle Unternehmen (CSR) als Erfolgsfaktor für den Wirtschafts- und Arbeitsstandort Österreich
- Ökoeffizienz und Ressourcenmanagement durch nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster
- Bildung und Forschung als Innovationsmotor für nachhaltige Entwicklung

2.1.3. Thematische Komponenten und Handlungsfelder

Um die Themenfelder der Sozial- und Ökonomieerträglichkeit in den Nachhaltigkeitsgedanken zu integrieren, wurde im Jahr 1994 das *Drei-Säulen-Modell* von der Enquête-Kommission *Schutz des Menschen und der Umwelt* des deutschen Bundestags entworfen. Demnach sollten ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in der nachhaltigen Entwicklungsarbeit jeweils gleichwertig berücksichtigt und in politische Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden. (vgl. Brand et al. 2002: 23f) Wurden noch im Jahr 1995 die fehlende Miteinbeziehung der sozialen und ökonomischen Entwicklungen in die Überlegungen und die Dominanz einer eher naturwissenschaftlich-geographischen Sichtweise auf die Thematik kritisiert (vgl. Schleicher 1995b: 117), so gilt heute dieser transdisziplinäre Zugang als Standard und Voraussetzung für das Verständnis von zukunftsfähiger Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt steht dabei die Suche nach einem Konsens auf verschiedenen Ebenen, welcher durch eine entsprechende Abwägung der Dimensionen gelingen kann. Inwiefern die einzelnen Säulen dabei zum Ziel nachhaltiger Entwicklung beitragen können, erläutern Brand et al. in nachstehender Tabelle 1.

	Naturverständnis	Ziel „nachhaltiger Entwicklung“
Ökologische Säule	Natur als zusammenhängendes Ökosystem	Nachhaltigkeit von Struktur und Funktionen des Ökosystems
Ökonomische Säule	Natur als Ressource für wirtschaftliche Produktion	Dauerhaftes, ressourcenerhaltendes ökonomisches Wachstum; „sustainable growth“
Soziale Säule	Natur als psycho-physische Umwelt	Dauerhafte soziale Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft; „sustainable society“

Tabelle 1: Darstellung der drei Nachhaltigkeitskonzepte des Drei-Säulen-Modells. Quelle: Eigene Darstellung nach Brand et al. 2000: 79f.

Dass sich die äquivalente Berücksichtigung dieser drei Felder in der Praxis allerdings schwierig gestaltet, liegt insbesondere an dem hohen Anspruch, der das Modell an alle beteiligten AkteurInnen stellt. Es kommt dabei schon bei der Konkretisierung von Zielen und Maßnahmen zu Gewichtungproblemen und Zielkonflikten, da teilweise gegenläufige Entwicklungseffekte zu erwarten wären. Dabei stehen in den meisten Fällen insbesondere ökonomische mit ökologischen und ökonomische mit sozialen Interessen in Konflikt (vgl. Grundwald et al. 2006: 54). Brand et al. führen es passend aus, wenn sie dies „die Problematik der Vereinbarkeit zwischen dem ökonomisch Machbaren und dem ökologisch Notwendigen“ (2000: 93) nennen. Allerdings wird eine isolierte Anwendung des Modells aus vielen Gründen auch nicht als sonderlich sinnvoll erachtet. So ist die Bevorzugung einer Dimension, und oft ist es die der Ökologie, in der Debatte eine Form der Schwerpunktsetzung, die für die Konkretisierung von Entwicklungsleitbildern und ihren Zielen oft notwendig sein kann und damit erst die Formulierung von umsetzbaren Maßnahmen möglich macht. Kritischen Stimmen zufolge untermauert das Drei-Säulen-Modell sogar den Trugschluss, dass sich ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit unabhängig voneinander umsetzen ließen (vgl. Grundwald et al. 2006: 57). Integrative Nachhaltigkeitskonzeptionen, wie die des *Integrierten Nachhaltigkeitsdreiecks*, versuchen, die Defizite des

Säulen-Konzepts zu kompensieren und vertreten daher einen dimensionsausgleichenden Ansatz, bei dem Schwerpunkte gesetzt werden können.

Laut Grunwald et al. existieren im Zusammenhang mit der Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds aber nicht nur Probleme hinsichtlich seines desintegrativen Charakters. Es herrscht bisweilen auch darüber Unklarheit, wie passende Handlungsstrategien und Maßnahmen, um diese umzusetzen, einheitlich formuliert und kommuniziert werden sollen (vgl. Grunwald et al. 2006: 27). Dies ist nicht zuletzt deshalb der Fall, da das Wissen über die tatsächlichen Folgen von Maßnahmen immer begrenzt sein wird. Die Wechselwirkungen zwischen menschlichem Handeln und der Natur sind nach wie vor – weder wissenschaftlich, noch gesellschaftlich – nicht vollständig zu erfassen (vgl. Minsch et al. 1998: 17). Einen Vorschlag, um Umsetzungsstrategien im institutionellen Rahmen so weit wie möglich einteilen und bewerten zu können und daraus zielgerichtete Maßnahmen abzuleiten, haben dabei Minsch et al. entworfen (siehe Tabelle 2).

Art der Reformstrategie	Art der Problemlösung
Reflexivstrategien	Wissenserweiterung um ökologische Folgewirkungen von menschlichem Handeln
Partizipations- und Selbstorganisationsstrategien	Mobilisierung von lokalen und kollektiven Ressourcen
Ausgleichs- und Konfliktregelungsstrategien	Interessenausgleich und Integration verschiedener AkteurInnen
Innovationsstrategien	Einführung sozialer sowie institutioneller Innovationen

Tabelle 2: Zentrale institutionelle Reformstrategien für eine Politik der Nachhaltigkeit. Quelle: Eigene Darstellung nach Minsch et al. 1998: 140.

Dieses Instrumentarium ermöglicht eine theoretische Einordnung und Auseinandersetzung mit einzelnen Strategieformen zur polit-ökonomischen Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds. Allerdings werden dabei zugunsten von besserem Verständnis und Anwendbarkeit komplexe politisch-institutionelle Kontexte, wie beispielsweise das Mehrebenensystem der EU, ausgeblendet.

Der Weg zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds ist jedenfalls als dynamischer Entwicklungsprozess zu verstehen. Diesem liegt eine gesellschaftliche Transformation zugrunde, die schließlich nur auf Basis kleiner Teiltransformationen, die parallel und spezialisiert ablaufen, passieren kann (vgl. Göpel et al. 2014: 70). Mögliche Wege, Nachhaltigkeit auf der regionalen Ebene der Gesellschaft als Leitziel zu implementieren, bieten in diesem Zusammenhang sicherlich die nachhaltige bzw. eigenständige Regionalentwicklung und ihre Strategien. Im nächsten Kapitel werden diese erläutert und ihre Relevanz zum Thema dargelegt.

2.2. Strategien der Regionalpolitik

Einhergehend mit dem steigenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit in den 1970er-Jahren und dem Aufkommen des Nachhaltigkeitsleitbilds, ist international mehr und mehr die räumliche Ebene der Region als Gegenstück zu den Globalisierungstendenzen in den Fokus der Politik der Raumentwicklung geraten (vgl. Molitor 2003: 257). Parallel dazu war der Begriff der Nachhaltigkeit seit ihren Anfängen in Österreich in den 1970er-Jahren ein fundamentaler Teil der aufkommenden Raum- sowie Regionalplanung, der in den 1990er-Jahren noch weiter an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Neuhofer 2000: 299). Ab Mitte der 1990er Jahre haben sich daraufhin die EU-Strukturfonds an den Leitbildern der Nachhaltigkeit und Regionalisierung orientiert (vgl. Behrendt et al. 2007: 25). Neue Programme und Instrumente wie INTERREG, LEADER oder EUREKA wurden implementiert und gemeinsam mit den Aktivitäten der Lokalen Agenda 21 konnten neue Wege für die ländlichen Regionen in Europa aufgezeigt werden (vgl. Molitor 2003: 256). Mittlerweile sind sowohl die Strategie der nachhaltigen als auch die der eigenständigen Regionalentwicklung feste Bestandteile der europäischen Kohäsions- und Strukturpolitik. Um die Relevanz für das Nachhaltigkeitsleitbild zu verdeutlichen, werden in diesem Kapitel beide Strategien theoretisch erklärt und es wird anschließend in diesem Zusammenhang das Förderinstrument LEADER vorgestellt.

2.2.1. Nachhaltige Regionalentwicklung

Die räumlichen Veränderungen bei den Gütertransport- und bei den Handelsbedingungen durch die Globalisierung der Märkte sowie der soziale Wandel haben dazu geführt, dass der ländliche Raum bis heute unter Abwanderung von vor allem jungen Menschen und den sich daraus ergebenden ökonomischen Folgen leidet. Erst allmählich konnte sich die Regionalpolitik etablieren, um die daraus entstandenen regionalen wirtschaftlichen sowie sozialen Disparitäten mit Hilfe von Maßnahmen der Standortlenkung und dem interregionalen Transferausgleich abzumildern (vgl. Hahne 1985: 15). Nicht zuletzt wegen der oft noch traditionell vorhandenen räumlich-kleinteiligen und sozial-kooperativen Strukturen, die im Extremfall im genauen Widerspruch zu staatlich-hierarchischen und wirtschaftlich-globalen stehen, hat sich der Wunsch nach regionaler Selbstverwirklichung, qualitativem statt quantitativem Wachstum und mehr Lebensqualität zusehends manifestiert. Im Zuge der Einführung des Nachhaltigkeitskonzepts in den frühen 1990er Jahren in der Politik, hat die Region den Status der „Bastion für nachhaltige Entwicklung“ (Kluge et al. cit. in Molitor 2003: 257) schließlich (wieder-)erringen können. Strategien, wie die der nachhaltigen und endogenen Regionalentwicklung, werden somit als wichtiger Teil zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklung auf lokaler Ebene gesehen.

Um zu klären, worum es sich bei der nachhaltigen Regionalentwicklung handelt, ist es notwendig den Begriff der nachhaltigen *Raumentwicklung* eingehender darzulegen. Zu einer genaueren Begriffsdefinition liefert das im Jahr 1999 auf dem informellen Raumordnungsministerrat in Potsdam verfasste *EUREK* einen bedeutungsvollen Beitrag. Nachhaltige Raumentwicklung umfasst demnach, „die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen und kulturellen Funktionen in Einklang zu bringen und somit zu einer dauerhaften, großräumig ausgewogenen Raumentwicklung beizutragen.“ (Europäische Kommission 1999: 10). Die Erfüllung folgender Ziele der europäischen Politik ist maßgebend, damit ihre Umsetzung auf dem Gebiet der EU gewährleistet werden kann. Wirtschaftlicher sowie sozialer Zusammenhalt sollen beibehalten werden, die Erhaltung und das Management der

natürlichen Lebensgrundlagen sowie des kulturellen Erbes sollen weiterverfolgt werden sowie auf eine ausgeglichene Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Raumes geachtet werden (vgl. ebenda: 11).

Heruntergebrochen auf die regionale Ebene bedeutet dies, dass man mittels konkreter Projekte und Maßnahmen das Nachhaltigkeitsleitbild versucht konkret zu verräumlichen. Modellprojekte zur nachhaltigen Regionalentwicklung in ländlichen Regionen fassen laut Molitor dabei vor allem Fuß in folgenden thematischen Bereichen:

- Regionale Lebensmittelproduktion und –konsumation
- Regionale Materialflüsse
- Regionale Netzwerke von Unternehmen

Die strategischen Schwerpunkte dieser Projekte sind dabei sehr oft in den Themenfeldern der Landwirtschaft, der Kultur und des Tourismus angesiedelt (vgl. Molitor 2003: 257f). Es ist allerdings gerade in der Regionalentwicklung sehr oft mit Problemen behaftet, die theoretische Ebene zu verlassen und die formulierten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das ist nicht zuletzt aufgrund der in Kapitel 2.1.1. bereits beschriebenen Zielkonflikte eine heikle Aufgabe. Die häufigsten Widersprüche in Konzepten zur nachhaltigen Raumentwicklung treten dabei zwischen ökologischen und ökonomischen Zielvorstellungen auf. Zimmermann führt die Auswirkungen dieser Problematik auf konkrete politische Handlungsfelder und Maßnahmen folgendermaßen aus: „Unbeeinflusste Wirtschaftsentwicklung in einem Raum würde die Umweltprobleme verschärfen, und umgekehrt gefährdet eine unüberlegte Verschärfung der Umweltnormen Produktion und Arbeitsplätze.“ (2002: 24). Es scheint also so, als wären die Ansätze der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit nicht nur generell sondern eben gerade in der Regionalentwicklung schwer vereinbare Größen und als müsste besonderer Aufwand betrieben werden, entsprechend formulierte Ziele zwischen beiden auszugleichen. Dabei erfolgt in vielen Fällen eine konkrete Schwerpunktsetzung auf eines der beiden Nachhaltigkeitselemente.

Ähnlich wie dieser Ansatz, fokussiert der der endogenen Regionalentwicklung, als Bestandteil der integrierten nachhaltigen Regionalentwicklung, die Förderung der Lebensqualität des ländlichen Raumes. Er wird nun in weiterer Folge vorgestellt.

2.2.2. Endogene Regionalentwicklung

Seit der Förderaktion für eigenständige Regionalentwicklung in Österreich, welche im Jahr 1979 ins Leben gerufen wurde um periphere Berggebiete zu unterstützen, hat sich die Strategie der endogenen bzw. eigenständigen Regionalentwicklung auf nationaler Ebene mehr und mehr etabliert. Grundsätzlich liegt diesem regionalpolitischen Ansatz der Gedanke inne, das regionseigene Potenzial zu nutzen, um räumlichen Disparitäten zwischen Agglomerationen und periphereren Gebieten auszugleichen. Um diesen Ausgleich herbeizuführen, fasst man allerdings nicht nur das Wirtschaftswachstum ins Auge, sondern vor allem eine umfassende und qualitative Verbesserung der Lebensbedingungen im ländlichen Raum. Die vormals traditionelle Förderung von Infrastrukturmaßnahmen zur Wirtschaftsförderung hat dabei zugunsten der Stärkung des endogenen Potenzials durch regionale und lokale Entwicklungsimpulse in den letzten Jahrzehnten vermehrt an Bedeutung verloren (vgl. Saller 2012: 94). Während bei mobilitätsorientierten regionalpolitischen Strategien, wie der neoklassischen Strategie oder

dem Wachstumspolansatz, externe Entwicklungsimpulse für die regionale Entwicklung genutzt werden, sind es bei endogenen regionalpolitischen Strategien interne, regionseigene Faktoren sowie deren Mobilisierung und Weiterentwicklung (vgl. Maier et al. 2006: 153). Maier et al. haben die wichtigsten Eigenschaften beider Strategien wie folgt gegenübergestellt (siehe Tabelle 3).

	Eigenständige Regionalentwicklung	Mobilitätsorientierte Strategie
Unternehmensförderung	Modernisierung bestehender Unternehmen	Ansiedlungsförderung (Exportaktivitäten)
	sektorenübergreifende Strategie	Konzentration auf Industrie
Wettbewerbsfähigkeit	konkurrenzfähig durch Produktqualität und Innovation	konkurrenzfähig durch kapitalintensive, moderne Verfahren, niedrige Arbeitskosten
Ressourcennutzung	Entwicklung regionaler Ressourcen (Unternehmertum, Wissen, Qualifikation u.a.)	Anziehung außerregionaler Ressourcen (Kapital, Technologie)
Ökologie	Einbeziehung von Energie- und Umweltprojekten	-
Verkehr	innerregionale Verkehrserschließung	interregionale Verkehrserschließung
Partizipation	breite Beteiligung regionaler Interessensgruppen	unternehmenszentriert

Tabelle 3: Gegenüberstellung der regionalpolitischen Strategien. Quelle: Eigene Darstellung nach Maier et al. 2006: 157.

Demnach steht bei der endogenen Regionalentwicklung die Aktivierung von bereits vorhandenen Strukturen im Fokus. Der Bestand soll genutzt und weiterentwickelt werden. Es handelt sich dabei zum einen um ökonomische Potenziale. Bestehendes Kapital, Infrastruktur und unternehmerische Fähigkeiten werden im Rahmen der Unternehmensförderung fokussiert – bereits in der Region tätige Unternehmen sollen modernisiert werden und die Verflechtung zwischen den Wirtschaftssektoren soll gefördert werden, um Synergien zu nutzen. Des Weiteren wird auch die sanfte Neubildung von kleinen und mittleren Unternehmen verfolgt. Sie können dazu beitragen, die regionale Wettbewerbsfähigkeit durch Innovation und Qualität zu stärken. Dadurch können außerdem auch regionale Ressourcen entwickelt werden, die die Region von anderen abhebt. Andererseits werden auf ökologischer Dimension gezielt Energie- und Umweltprojekte in die Regionalpolitik mit einbezogen und die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen forciert. Die Verkehrserschließung erfolgt eher innerregional als interregional. Die sozialen und politischen Potenziale werden stimuliert, indem alle möglichen regionsrelevanten Akteursgruppen zusammenarbeiten und an einem Strang ziehen. Dies schließt die Beteiligung von UnternehmerInnen, Arbeitskräften, Gewerkschaften, politischen EntscheidungsträgerInnen und Institutionen mit ein: „Lokale und regionale Akteure werden als die treibenden Kräfte der Regionalentwicklung angesehen“ (Maier et al. 2006: 157f).

Maier et al. führen aber auch die Schwächen des Ansatzes an. So fehlt es ihm zunächst an einer konsistenten theoretischen Basis, da er als Negativ zur Ansiedlungs- bzw. Mobilitätsstrategie definiert wurde. Aber auch Probleme in der Umsetzung werden von ihnen genannt. Vor allem in Regionen, in denen das endogene Potential von Beginn an fehlt, ist es schwierig damit etwas zu bewirken. Quantitative Wirkungen wie Produktions-, Beschäftigungs- oder Einkommenswachstum treten dann nur sehr zögerlich auf – somit ist in solchen Fällen auch nicht mit dem Abbau von regionalen Disparitäten wie z.B. des Einkommensniveaus zu rechnen (vgl. ebenda 2006: 159). Für den Einsatz der endogenen Regionalentwicklung bzw. eine Bevorzugung gegenüber der mobilitätsorientierten Strategie sprechen aber dennoch die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte. Da der Problemlösungsansatz hier sehr an die Gegebenheiten und Charakteristika der jeweiligen Region angepasst ist, konnten die Zielgruppen besser in den Entwicklungsprozess eingebunden und somit erreicht werden. Auch qualitative Wirkungen wie die Innovationsfähigkeit der Betriebe konnten in der Regel besser bewertet werden.

Damit diese Effekte schließlich erzielt und verräumlicht werden können, sind bestimmte Instrumente notwendig. In der Europäischen Union sind dies vor allem finanzielle Anreizinstrumente, um die Kohäsion und den Disparitätenabbau zwischen Regionen zu ermöglichen sowie sicherzustellen, dass alle Regionen ihre endogenen Potenziale ausschöpfen können. In weiterer Folge wird darauf eingegangen, welche monetären Förderinstrumente in der Europäischen Union hierfür zur Verfügung stehen.

2.2.3. Förderinstrumente der europäischen Kohäsions- und Strukturpolitik

Um die Ziele der Strategien der nachhaltigen und endogenen Regionalentwicklung in den insbesondere ländlich geprägten und peripheren Regionen Europas zu verwirklichen, sind vor allem Förderinstrumente relevant, um finanzielle Anreize für Entwicklungsprozesse zu setzen. Grundsätzlich wird auf europäischer Ebene mittels dem Strukturfonds sowie dem Fonds der Kohäsionspolitik der EU versucht, den Ausgleich von Disparitäten zwischen den Regionen in der EU zu fördern und somit ein interregionales wirtschaftliches, ökologisches sowie soziales Gleichgewicht herzustellen.

Die Europäische Union hat im Rahmen der Neuordnung ihrer Struktur- und Agrarpolitik im Jahr 1999, mit ihrer damals verfassten *Agenda 2000*, den Grundstein für eine neue Förderpolitik und somit eine neue Phase in der europäischen Regionalentwicklung gelegt. Aus den ursprünglichen sechs Förderzielen wurden drei für die Förderperiode 2000-2006: Ziel 1 war für die ärmsten Regionen der EU gedacht, Ziel 2 sollte fortan die Umstellung in von wirtschaftlichen und sozialen Strukturproblemen gekennzeichneten Regionen unterstützen und Ziel 3 verfolgte ab diesem Zeitpunkt die „Modernisierung der Bildungs-, Ausbildung und Beschäftigungspolitiken und –systeme“. Für deren Finanzierung waren dabei der Kohäsionsfonds, sowie vier Strukturfonds vorgesehen: EFRE, ESF, EAGFL-A und FIAF¹ (vgl. Axt 2000: 77f). Für die Förderperiode 2007-2013 war ein erneuter Umstrukturierungsprozess geplant. Aus vier Fonds wurden sodann drei: Die beiden Strukturfonds EFRE, ESF sowie der seitdem in die Programmplanung integrierte Kohäsionsfonds. Der EAGFL-A wurde in den ELER und der FIAF in den EFF umbenannt. Beide wurden der Programmplanung entnommen und der ELER wurde in die *Gemeinsame Agrarpolitik (GAP)* integriert. Die drei restlichen Strukturfonds haben in unterschiedlichem Maße die drei wesentlichen Ziele der europäischen Strukturpolitik angestrebt. Zum Ziel „Konvergenz“ haben der EFRE, ESF sowie Kohäsionsfonds beigetragen, während

¹ Ein Abkürzungsverzeichnis ist am Anfang der Arbeit zu finden.

Regionen mit dem Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ vom EFRE und ESF unterstützt werden konnten. Für Gebiete, die die „Territoriale Kooperation“ und somit grenzüberschreitende, transnationale oder interregionale Kooperationen im Rahmen der INTERREG-Initiative angestrebt haben, waren Fördermittel aus dem EFRE vorgesehen. (vgl. Dühr et al. 2010: 274ff) Hinsichtlich des in die GAP eingegliederten ELER wurde dagegen das *Programm für die ländliche Entwicklung in Österreich 2007-2013* formuliert. Hier wurden vier Schwerpunkte formuliert: Die „Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft“, die „Verbesserung der Umwelt und der Landschaft“, die „Fokussierung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“ sowie das „LEADER-Konzept“ als integrierte vierte Säule (vgl. Rat der Europäischen Union 2006: 22).

In der aktuellen Förderperiode 2014-2020 spielen die gemeinsame Agrarpolitik GAP und die gemeinsame Fischereipolitik GFP wieder vermehrt eine Rolle für die Kohäsions- und Strukturpolitik der EU. Es sind alle *Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds)* dabei auf die Wachstumsstrategie Europa 2020 ausgerichtet. Sie sollen die Strategieumsetzung in den Mitgliedsstaaten ermöglichen. Dazu zählen aktuell der ELER, EFRE, ESF, EMFF sowie der KF. Für den Mitgliedsstaat Österreich sind dabei in Summe vier *ESI-Fonds* relevant: EFRE, ELER, EMFF sowie ESF. Dazu wurde die Partnerschaftvereinbarung *STRAT.AT 2020* gemeinsam mit der Europäischen Kommission erstellt. (vgl. ÖROK online 2015) In dieser wurden Österreich finanzielle Mittel in einem Ausmaß von 5,2 Milliarden Euro zugesichert, wovon 3,9 Milliarden Euro auf die ländliche Entwicklung fallen (vgl. BMLFUW online 2015a). Die Rahmenbedingungen für die Ausschüttung des ELER-Fonds in Österreich wurden seitens des Lebensministeriums im *Programm für ländliche Entwicklung in Österreich 2014-2020* festgelegt. Darin werden 20 Maßnahmen für ländliche Gebiete, deren Gemeinden bzw. Gemeindeteile eine Bevölkerungsdichte von höchstens 150 EinwohnerInnen je km² aufweisen und deren Realisierung in der laufenden Programmperiode durch die Unterstützung durch den ELER-Fonds möglich ist, angeführt. Eine dieser Maßnahmen ist *LEADER*. Hierfür werden bis 2020 insgesamt 196 Millionen Euro seitens der EU durch den ELER-Fonds bereitgestellt. (vgl. BMLFUW 2014: 2, 434) Auf die Rolle dieses LEADER-Konzepts für den ländlichen Raum wird nun im folgenden Kapitel eingegangen.

2.2.4. LEADER als Instrument

Durch die Zunahme des globalen Wettbewerbs der Regionen steht die Regionalentwicklung, wie auch in den vorangehenden Kapiteln erläutert, vor stetig anwachsenden Herausforderungen. Regionalpolitische Leistungswettbewerbe mit Projektcharakter gewinnen dabei auf EU-Ebene als Instrument der *Regional Governance* immer mehr an Bedeutung. Die autonome Leistungs- sowie Innovationsgenerierung sowie das Herausbilden von horizontalen Kommunikationsstrukturen sind zunehmend wichtige Anforderungen für Regionen (vgl. Benz et al. 2012: 74). Um vor diesem Hintergrund partizipative Lern- und Entwicklungsprozesse auf Projektbasis im ländlichen Raum zu ermöglichen und dabei die Vernetzung verschiedener AkteurInnen voranzutreiben, wurde das Förderinstrument *LEADER* von der Europäischen Union ins Leben gerufen, das die Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum zum Ziel hat.

Die Bezeichnung LEADER steht grundsätzlich für *Liaison Entre Actions pour la Développement de l'Économie Rural*, zu Deutsch *Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft*. Dabei wird von den lokalen AkteurInnen einer Region eine Strategie zu einer multisektoralen und mehrstufigen Entwicklung in einem lokalen

Aktionsplan sowie zugehörige Maßnahmen und Projekte entworfen. Deren Konzeptionierung und Umsetzung wird von eigens gegründeten *lokalen Aktionsgruppen*, den *LAGs*, die sowohl AkteurInnen aus der Politik als auch aus der Wirtschaft und bevölkerungsnahen Institutionen (z.B. Vereinen) miteinschließen, übernommen. Diese LAGs bilden die organisatorische Basis für das LEADER-Konzept. Sie sind sowohl für Partizipationsstrategien, Bewusstseinsbildungsmaßnahmen und laufenden Organisationsarbeiten zuständig, als auch für die allgemeine Verwaltung und Finanzierung ihrer jeweiligen Regionen. (vgl. Europäische Kommission 2008: 2f) Dennoch sollen grundsätzlich alle AkteurInnen auf verschiedenen Ebenen, die zur Entwicklung des ländlichen Raums beitragen können, in einer Region in die Aktivitäten im Rahmen von LEADER mit einbezogen werden. Dabei sollen vertikale Grenzen zwischen dem öffentlichen, privaten und staatlichen Sektor aufgebrochen werden, um ihre Ressourcen auf regionaler Ebene zu bündeln. Die dabei entwickelten lokalen Entwicklungsstrategien und eine anschließende adäquate Ressourcenverteilung tragen dazu bei, die Möglichkeiten des ländlichen Raums auszuschöpfen. (vgl. ENRD online 2014) Zusammenfassend basiert die LEADER Methode also auf drei wesentlichen Säulen. Erstens ist die räumliche Abgrenzung des Fördergebiets als LEADER-Region von Bedeutung. Die Entwicklung und Anwendung einer integrierten lokalen Entwicklungsstrategie ist der zweite Grundstein. Schließlich ist die Lokale Aktionsgruppe, LAG, das wichtigste Instrument zur Implementierung der Strategie. (vgl. OECD 2006: 90)

Im Rahmen der LEADER-Strategie sollen im lokalen Aktionsplan für jede Region folgende sieben Anforderungen realisiert werden:

Ansatz	Beschreibung
Bottom-up Ansatz	Ermöglichung partizipativer Entwicklungs- und Entscheidungsprozesse durch Einbindung lokaler AkteurInnen
Gebietsbezogener Ansatz	Förderung der Identifikation der AkteurInnen mit ihrer jeweiligen Region
Partnerschaftlicher Ansatz und "lokale Aktionsgruppen" (LAGs)	Verwirklichung der Organisations- und Entscheidungsbefugnis der LAGs
Innovation	Anreizsetzung für innovative Maßnahmen und Aktionen
Integrierter Ansatz	Verbindung von sozialen, kulturellen und ökologischen AkteurInnen und Belangen
Vernetzung und Kooperation verschiedener Gebiete	Förderung der Kooperation von ländlichen Regionen und ihren LAGs auf transnationaler Ebene
Finanzierung und Verwaltung auf lokaler Ebene	Unterstützung der Eigenständigkeit der LAGs

Tabelle 4: Überblick über die sieben Kriterien der LEADER-Konzeption. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 2ff.

Seit dem Jahr 1991 wurden bereits vier LEADER-Generationen erfolgreich abgewickelt. Den Beginn hat LEADER I 1991 markiert, während LEADER II in den Jahren 1994-1999 ablief. 2000-2006 konnte die LEADER+ Initiative koordiniert werden. Die letzte Förderperiode hat zwischen 2007 und 2013 stattgefunden. Dabei hat es 86 LEADER-Regionen gegeben. In diesen LEADER-Gebieten haben 4,3 Millionen Menschen auf 72.000 km² gelebt und es wurden insgesamt 468 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln bereitgestellt, wovon 213 Millionen Euro aus dem ELER geschöpft werden konnten. (vgl. Netzwerk Land online 2015a)

Derzeit aktuell ist die LEADER Generation 2014+ für die Zeitspanne 2014-2020, die in den ELER-Fonds eingegliedert ist und aktuell einen Beitrag zur Erreichung der Ziele der EU 2020-Strategie¹ leisten will. Im Rahmen der Entwicklungsstrategie von LEADER 2014+, ist es für Regionen obligatorisch, folgende sieben Erfordernisse zu erfüllen (vgl. BMLFUW 2014: 396):

- Eine genaue Definition des Fördergebiets und dessen Bevölkerung
- Eine Analyse der Entwicklungserfordernisse und der regionalen Potenziale sowie eine SWOT-Analyse
- Ein Abriss der LEADER-Strategie mit ihren Zielen
- Eine Darstellung davon, wie die lokale Bevölkerung in die Entwicklung der Strategie involviert wird
- Einen Aktionsplan, der Auskunft darüber gibt, wie die Maßnahmen umgesetzt werden
- Eine Darstellung der Rolle der Verwaltung und Informationen darüber, wie diese in die Strategie eingebunden wird und welche Verantwortung dabei speziell die Lokale Aktionsgruppe übernimmt
- Einen Finanzierungsplan zur Strategie

Um die im Rahmen des LEADER-Konzepts angedachte Verbesserung der Lebensqualität in ländlichen und peripheren Regionen zu erreichen, soll nicht nur eine Steigerung der lokalen Wertschöpfung verfolgt werden, sondern auch „die nachhaltige Entwicklung der natürlichen Ressourcen und des kulturellen Erbes in den Regionen“. Für die Umsetzung dieser Zielsetzungen sind die initiierten Projekte der lokalen AkteurInnen wie der lokalen Aktionsgruppen aber auch der regionalen Bevölkerung von entscheidender Bedeutung. Einer der Schwerpunktbereiche ist es dabei, Impulse für eine Veränderung der Nachfrage nach Lebensmitteln zu setzen. Es sollen mittels der Fördergelder regional nachhaltige Lebensmittelketten aufgebaut werden – kurze Distributionswege, neue Qualitätsanforderungen, bessere Information über regionale Produktsortimente, innovative Marketingmaßnahmen sowie neue Verkaufskonzepte über die Direktvermarktung eingeschlossen (BMLFUW 2014: 400f). Die aktive Gestaltung und Verfolgung von Projekten zu ressourcenschonenderem Nachfrageverhalten ist also bereits stark in den Strategien der europäischen Regionalpolitik etabliert. Welche Bedeutung nachhaltiger Konsum generell für die nachhaltige Entwicklung hat und welche Barrieren es auf dem Weg der Etablierung zu überwinden gilt, wird nun im nächsten Kapitel eingehend erläutert.

2.3. Nachhaltiger Konsum

Als eines der Hauptziele im Kapitel „Soziale und wirtschaftliche Dimensionen“ wurde 1992 in der *Agenda 21* der Vereinten Nationen gefordert, „Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen zu fördern, die zu einer Verringerung der Umweltbelastung führen und die Grundbedürfnisse der Menschheit decken werden;“ (Vereinte Nationen 1992: 19). Nachhaltiger Konsum ist spätestens seitdem ein wichtiges Handlungsfeld zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds in der Gesellschaft. Tatsache ist, dass in Österreich jede vierte bewältigte Strecke in Österreich ein Einkaufsweg ist und Konsumpraktiken somit eine direkte Auswirkung auf die uns umgebenden natürlichen Ressourcen haben (vgl. VCÖ 2015: 1). Dazu kommt, dass die einzelnen Produktions- und Verarbeitungsschritte für viele

¹ Die Europa 2020-Strategie wurde im Juni 2010 vom Europäischen Rat beschlossen und soll dazu beitragen, intelligentes, nachhaltiges sowie integratives Wachstum zu fördern. Dieses Ziel soll vor allem mit Hilfe von neuen Arbeitsplätzen und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft erreicht werden. (vgl. BMLFUW online 2015a)

VerbraucherInnen am globalisierten Markt immer schwerer nachzuvollziehen sind und dadurch eine Form von Unwissen herrscht, das oft mit dem Gefühl von Unsicherheit gegenüber dem Angebot einhergeht. Eine Folge davon ist beispielsweise die (wieder) vermehrte Hinwendung zu regionalen Waren, bei denen den VerbraucherInnen klare Informationen über Herstellungsbedingungen und den Produktionsstandort geboten werden. Das Beispiel der Marke *Waldviertler* und seine aufkommende Beliebtheit bei den Produktgruppen Schuhen und Taschen ist exemplarisch dafür. Im vorliegenden Kapitel wird versucht, die Problematik rund um die derzeitige Konsumkultur zu erklären sowie die Begrifflichkeit des nachhaltigen Konsums zu definieren.

2.3.1. Beweggründe für nachhaltigen Konsum

„Umweltbewusst leben bedeutet bewusst zu konsumieren.“ (Renn 2003: 33)

Kritik an derzeitigen Konsummustern lässt sich besonders entlang zwei der bereits vorgestellten drei Säulen der Nachhaltigkeit festmachen. Auf der sozialen Ebene werden vor allem fehlende ethische Überlegungen beim Kauf, als auch schwach ausgeprägte Solidaritätsgedanken bemängelt. So geht der Konsum in den Industriestaaten heutzutage deutlich über die in der Agenda 21 geforderte Deckung der Grundbedürfnisse hinaus und es werden durch ihn – vor allem in der westlichen Welt – zunehmend Luxus- und Prestigebedürfnisse erfüllt. Diese Tendenz kann nicht zuletzt deshalb verzeichnet werden, weil Konsumobjekten zunehmend eine kulturelle Bedeutung beigemessen wird. Es kann aber auch die Quantität der Konsumausgaben kritisiert werden. Hier sticht vor allem auch die globale Ungleichverteilung ins Auge – während das ärmste Fünftel der Menschheit einen Anteil von ein bis zwei Prozent an den gesamten privaten Konsumausgaben hält, beansprucht das reichste Fünftel ungefähr achtzig Prozent daran. (vgl. Grunwald et al. 2006: 191) Die ökologischen Folgen der derzeitigen Konsumkultur sind im Unterschied dazu unmittelbarer und auch auf der Mikro-Ebene bemerkbar. Durch die globale Entflechtung der Systemkomponenten Produktion, Distribution und Konsum werden Transportwege verlängert, Produktionsverfahren massentauglicher ausgerichtet und die Lebens- und Nutzungsdauer gekaufter Waren kürzer. Das alles beeinträchtigt die natürlichen Lebensgrundlagen in verschiedenem Maße durch die Anwendung von Pestiziden, den zusätzlichen Ausstoß von CO² und die zusätzliche Anhäufung von Abfallstoffen, die entstehen, wenn gekaufte Ware nicht mehr benötigt und durch neue ersetzt wird. Das deutsche Umweltbundesamt hat belegt, dass die durch den privaten Konsum von Haushalten verursachte Umweltbelastung beim Ressourcenverbrauch sowie der Schadstoffabgabe auf 30% bis 40% aller Gesamtbelastungen geschätzt werden kann (vgl. Umweltbundesamt 1997: 221). Um sowohl die soziale als auch die ökologische Dimension gesellschaftlich verträglicher und umweltgerechter zu gestalten, ist es also notwendig, die Art des Konsumierens zu verändern und sie in das Entwicklungsleitbild der Nachhaltigkeit einzubetten. Das kann durch effizienteren Ressourcengebrauch und nachhaltigem Wirtschaften erfolgen.

Für das Wort *Konsum* gibt es verschiedene Definitionen, die stets abhängig vom Kontext sind, in dem es gebraucht wird. Aus ökonomischer Sichtweise wird normalerweise der Konsum privater Haushalte behandelt (vgl. Eder 2006: 11). Für diese stellt Konsumieren das Erwerben von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung von Bedürfnissen, die Einflussnahme auf die eigene Lebensqualität sowie eine Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben dar. Auf der gesamtwirtschaftlichen Makro-Ebene trägt Konsum zu menschlicher Entwicklung bei, sodass er Wertschöpfung und Arbeitsplätze generiert. Konsumiert werden können demnach grundsätzlich sowohl materielle

und monetäre Güter, als auch immaterielle Güter. Die Tätigkeit des Konsumierens ist dabei als ein zeitlicher Ablauf zu verstehen, in dem der eigentliche Kaufakt lediglich einen von vielen Komponenten darstellt. So steht am Anfang die individuelle Bedürfnisreflexion. Danach kommen die Kriterienwahl und die Informationsbeschaffung, um die Entscheidung für einen Artikel treffen zu können. Auf den Kauf, die Nutzung und den Verbrauch des jeweiligen Produkts folgt sodann dessen Entsorgung (vgl. Grunwald et al. 2006: 190f). Die AkteurInnengruppen, die Konsum betreffen, können grob in die Kategorien der VerbraucherInnen, EinzelhändlerInnen sowie ProduzentInnen eingeteilt werden (vgl. Mayer-Figge 2003: 186). Als regulatorischer Akteur kommt in einer ergänzenden Betrachtung auch noch der Staat ins Spiel.

Viele Menschen wissen, dass ihre Art zu konsumieren weder nachhaltig noch ethisch korrekt ist. Die Gründe für eine anhaltende Beibehaltung eines solchen Lebensstils sind heterogen. Da jeder Mensch heutzutage zwangsläufig auch KonsumentIn ist, ist es für viele zwar ein nicht wegdenkbarer Bereich des täglichen Lebens. Was eine – oftmals – unbewusste Kaufentscheidung im Wirkungsgefüge Mensch – Umwelt – Gesellschaft bewirken kann, ist vielen allerdings nicht unbedingt gegenwärtig. Laut Reisch ist dieses Bewusstsein um nachhaltige Entwicklung im Alltag der meisten Menschen nicht präsent. Dadurch, dass sich jeder Mensch im Laufe des Lebens bestimmte Konsummuster aneignet, werden einmal erlangte Verhaltensroutinen nur schwer hinterfragt und wieder abgelegt. Dafür verantwortlich sind einerseits die Beeinflussung durch die gesamtgesellschaftlich vorgegebene Lebensweise, gemeinsame Wertorientierungen und Überzeugungen sowie kulturell sehr ausdifferenzierte Lebensstile. Andererseits tragen aber auch räumliche Faktoren dazu bei, solche Strukturen aufrecht zu erhalten. So haben die soziotechnische Konsuminfrastruktur und vorgegebene Wohn- und Mobilitätsformen wie das Einfamilienhaus und der motorisierte Individualverkehr erheblichen Einfluss auf Konsummuster. Schließlich spielen aber auch finanzielle Gründe mit. Die monetäre Situation von Haushalten und der sich daraus ergebende Spielraum bei ihrer Produktauswahl sind in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen. Da Produktionskosten oft schwanken und bei lokaler Herstellung von Gütern aufgrund der räumlichen Bindung nicht immer die ökonomisch beste Lösung von ProduzentInnen gewählt werden kann, sind beispielsweise lokale Produkte aus der Umgebung oft teurer. Dies ist eine relevante Barriere, um die Veränderung des eigenen Konsumverhaltens zu verfolgen. Konsumstile werden also als ein marktgebundenes und von den Rahmenbedingungen der Wirtschaft geformtes Konstrukt angesehen, das ohne dieses Gefüge mit seinen ideologischen, ökonomischen, kulturellen und sozialen Vorgaben so nicht existieren könnte. (vgl. Reisch 2003: 41f)

2.3.2. Strategien für die Veränderung von Konsummustern

„Auch wenn staatliche Steuerungsinstrumente ihre Wirkung vorrangig durch Ver- und Gebote, durch positive und negative Anreize entfalten, so kann Nachhaltigkeit doch nicht autoritativ verfügt werden.“

(Brand et al. 2002: 63)

Um die Veränderung von Konsumgewohnheiten zu bewirken, bedarf es einer entsprechenden Strategie, um auf die Handlungen der AkteurInnen sowohl von Produktions- als auch Konsumprozessen Einfluss nehmen. Damit das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden soll, wird es dabei immer notwendig sein, beide Prozesse mit einzubeziehen und sie komplementär zueinander zu betrachten. Positive Rückkoppelungseffekte auf die ökologische

Ebene der Nachhaltigkeitsdimension, der Umwelt, sind dann zu erwarten, wenn durch Regulierungen und gesetzlichen Rahmenbedingungen auf die Bedingungen dieser beiden Prozesse eingewirkt wird (siehe Abbildung 1).

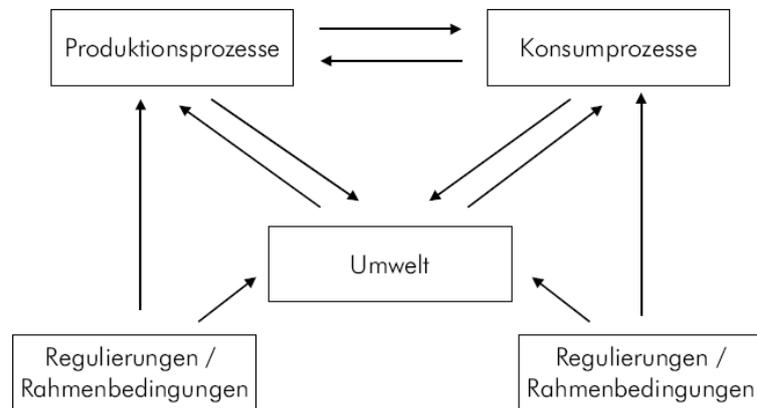


Abbildung 1: Interaktionen im System Umwelt, Politik und Ökonomie. Quelle: Kletzan et al. 2002: 1.

Wurden in diesem Wirkungsgefüge lange Zeit aber vor allem Produktionsprozesse fokussiert und für Umweltprobleme und Verknappung der natürlichen Ressourcen verantwortlich gemacht, so bezieht die Umweltpolitik seit geraumer Zeit dabei mehr und mehr das Konsumverhalten privater Haushalte in die Nachhaltigkeitsdiskussion mit ein. Diese Verschiebung der Aufmerksamkeit von der Angebotsseite hin zur Nachfrageseite ist dabei einerseits durch die global rasante Zunahme an privatem Konsum zu erklären. Diese zieht derzeit einen Anstieg des Inputbedarfs in der Produktion und ein gesteigertes Abfallaufkommen nach sich. Und da sich die Produktionsprozesse in wirtschaftlichen Kreisläufen noch immer nach den nachgefragten Gütern richten, wird mittlerweile mehr und mehr erkannt, dass der Verbrauch von natürlichen Ressourcen und Energie bei der Produktion indirekt durch die Entscheidungen der KonsumentInnen gesteuert wird (vgl. Kletzan et al. 2002: 2f). Andererseits ist diese Perspektivenverschiebung laut Hansen et al. aber auch eine Reaktion auf den institutionellen Weiterentwicklungsprozess der letzten Jahrzehnte. Zum einen haben die Erfolge der staatlichen und privatwirtschaftlichen Umweltpolitik und ihren geschaffenen Rahmenbedingungen sehr wohl Einfluss ausgeübt, zum anderen aber auch das zunehmende Anerkennen der KonsumentInnenautorität am Markt (vgl. Hansen et al. 2001: 19). Somit geraten KonsumentInnen und die Auswirkungen ihrer Handlungen vermehrt in den Fokus der Nachhaltigkeitsdebatte im System Produktion-Konsumation. Die *demand-pull-Theorie* geht dabei sogar davon aus, staatliche Regulationsinstrumente gänzlich in ihrem Wirkungsmodell auszublenden und zu behaupten, dass nur die KonsumentInnen letztendlich imstande sind, das Angebot am Markt bestimmen zu können. Wenn ausschließlich nach Maßstäben der Nachhaltigkeit konsumiert werden würde, würde sich demnach das Wirtschaftssystem vollends daran anpassen und ProduzentInnen würden schließlich nur mehr nachhaltige Produkte anbieten. (vgl. Grunwald 2003: 437f) Auch das BMLFUW hat in diesem Zusammenhang konstatiert, dass sich am Ende der Wertschöpfungskette stets die KonsumentInnen befinden und sie dadurch durch ihre Kaufentscheidungen über die Macht verfügen, „die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft“ zu beeinflussen (vgl. BMLFUW 2010a: 12).

Wenn es nun darum geht, regulatorische Impulse für nachhaltigen Konsum zu setzen, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass VerbraucherInnen stets in ein System aus sozioökonomischen Faktoren wie Verhaltenseinflüssen, Lebensstilen, individuelle Motivationen und Restriktionen eingebettet sind. In welchem Maße diese Faktoren Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben ist schwer zu eruieren. Aus diesem Grund wurden spezielle Indikatoren entwickelt und auf verschiedenen Ebenen der möglichen Einflussnahme kategorisiert. Auf deren Basis ist es möglich, das Verhalten von KonsumentInnen zu analysieren und daraufhin adäquate Strategien zu entwickeln, um Konsummuster zu verändern (siehe Tabelle 5).

Kategorie	Indikatoren
Belastungsindikatoren	Ökologische, ökonomische bzw. soziale Relevanz der Ausstattung, des Nutzungsverhaltens und des sonstigen Güterkonsums
Verhaltensindikatoren	Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gütern, Nutzungsverhalten der Individuen, sonstiger Güterkonsum, Bedarfsreflexion, Informations- und Entsorgungsverhalten
Einstellungsindikatoren	Wertorientierungen, allgemeine Einstellungen, spezifische Einstellungen, Wissen, Verhaltensintentionen
Sozioökonomische Indikatoren (Indikatoren der individuellen Lebenslage)	Haushaltsgröße, Bildungsstand, Alter, Einkommen, Wohnverhältnisse, Pkw-Verfügbarkeit
Umfeldindikatoren (externe Reaktionsindikatoren)	Veränderungen in der Gesellschaft (Zeit, Infrastruktur, Angebote) und im sozialen Umfeld

Tabelle 5: Indikatoren für die Implementierung nachhaltigen Konsums. Eigene Darstellung nach Weber 2001: 72.

Diese Indikatoren schwanken dabei in ihrem Beeinflussungsgrad. So hat die Haushaltsgröße vermutlich einen schwächeren Einfluss auf das Konsumverhalten als das Informationsverhalten der potentiellen VerbraucherInnen, das den Kauf eines Produkts eher direkt bedingt. In mehreren Publikationen wird dem Faktor Information daher auch eine außerordentlich bedeutende Rolle beigemessen (vgl. Umweltbundesamt 1997: 220; Schäfer 2006: 70). Er gilt als ein Schlüsselindikator, um Konsumgewohnheiten zu verändern. Laut Schleicher sind Alltagserfahrungen und –entscheidungen für den einzelnen Menschen wichtig, um aktiven Umweltschutz umzusetzen (vgl. 1995a: 17). Diese werden wesentlich durch zur Verfügung stehende Informationen und Aufklärung über Produktionsbedingungen und Stoffströme von Produkten beeinflusst. Es gilt also einerseits, Bewusstseinsbildung und öffentliche Aufklärung, sowie Transparenz und Offenlegung von Informationen sowie ihre allgemeine Zugänglichkeit zu verfolgen. Für die Regionalentwicklung sind andererseits aber auch die *sozioökonomischen Indikatoren* sowie die *Umfeldindikatoren* von hoher Bedeutung. Diese können durch entsprechende raumwirksame Maßnahmen dahingehend verändert werden, dass sie die räumlichen Rahmenbedingungen für nachhaltige Konsumententscheidungen bilden. Ein gutes Beispiel dafür ist die Einflussnahme auf den in Tabelle 5 genannten sozioökonomischen Indikator *Pkw-Verfügbarkeit*, denn es wird

abhängig vom Mobilitätsverhalten anders konsumiert. Die Vermeidung des Autos beim Konsum privater Haushalte stellt laut Deutschem Umweltbundesamt einen wesentlichen Handlungsbereich zur Umorientierung des VerbraucherInnenverhaltens dar. Allerdings ist ein Verzicht auf das Einkaufen mit Auto nur dann möglich, wenn Versorgungsstrukturen regionalisiert und kleinräumig ausgebaut werden (vgl. Umweltbundesamt 1997: 239).

2.4. Regionaler Lebensmittelkonsum als nachhaltige Alternative

“We cannot tell from contemplation of any object in the supermarket what conditions of labour lay behind its production.”

(Harvey 1990: 101)

Eine solche, im vorangegangenen Kapitel erwähnte Umorientierung der Konsummuster ist dabei vor allem beim Lebensmitteleinkauf und der Ernährung von Bedeutung. *Regionalisierung* und *Ökologisierung* von Nahrungsmitteln bieten dabei eine Möglichkeit, nachhaltiger Ernährung die Türen zu öffnen. Ein hoher Anteil an regionalen Nahrungsmitteln im Angebot des Lebensmittelhandels wird gerade in der Agenda 21 als ein wichtiger Indikator zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele genannt. In diesem Kapitel wird einerseits dargelegt, wie regionale Lebensmittel zu einem nachhaltigen Ernährungswandel beitragen können, sowie andererseits, welche Möglichkeiten existieren, ihr Potenzial zu nutzen.

Bevor auf die Erklärung der Begrifflichkeit *regionaler Lebensmittelkonsum* und dessen Aspekte eingegangen wird, werden die Bezeichnungen *Lebensmittelkonsum* sowie das Wort *regional* kurz umrissen. Lebensmittelkonsum wird grundsätzlich als Routineverhalten beschrieben, welches „nicht täglich in Frage gestellt oder reflektiert wird“ (Schäfer 2003: 63). Er unterscheidet sich vom Konsum anderer Güter daher insbesondere durch die zugrunde liegenden Kaufmotive. Ein Grund dafür ist, dass die Kaufentscheidung hier relativ geringe Konsequenzen für die Zukunft mit sich trägt. Anders als beispielsweise beim Kauf eines Autos oder einer Einbauküche handelt es sich bei Lebensmitteln nicht um Langzeitinvestitionen, sondern um sogenannte *low-involvement-Produkte des täglichen Bedarfs*. Daher erscheint es subjektiv auch problematischer, die Motive für oder gegen ein solches Produkt zu nennen und zu reflektieren. Das hat sich beispielsweise auch in den von Schäfer (vgl. 2003: 63) durchgeführten qualitativen Befragungen über das Konsumverhalten bei biologisch angebauten Lebensmitteln gezeigt, in denen sich bei den meisten Befragten eine längere Reflektionszeit zur Beantwortung von Fragen über die Beweggründe für einen Einkauf ergeben hat.

Das Kriterium *regional* verweist dabei auf die Region. Diese ist ein bestimmtes, durch räumliche Grenzen definiertes Gebiet, welches nicht unbedingt als administrative Einheit verstanden werden soll, sondern mehr als eine Art der *Sinnordnung*, die durch individuelle und korporative AkteurInnen, wie beispielsweise den KonsumentInnen, im Alltag konstruiert wird. Dieses prozesshafte *Regionalisieren* passiert dabei sowohl bewusst als auch unbewusst. Der betreffende Raumausschnitt muss immer mittels zumindest eines gemeinsamen Merkmals zusammenfassbar sein. Regionalisierter Konsum wird dabei als ein Ergebnis dieser sogenannten Regionalisierung gesehen. (vgl. Schramm 2008: 167f)

2.4.1. Kritik an der modernen Ernährungspraktik

Vor dem Hintergrund der globalisierten Ernährungsindustrie, mit ihren sehr differenzierten aber dennoch auch lokal bemerkbaren Ausprägungen, ist festzustellen, dass unsere Produktions- und Konsumpraktiken dem Nachhaltigkeitsleitbild in Bezug auf die intergenerative Weitergabe der natürlichen Lebensgrundlagen widersprechen (vgl. Pfriem et al. 2008: 43). Die Art der Ernährung in den Industriestaaten ist mittlerweile sehr durch arbeitsteilig ausdifferenzierte Versorgungssysteme sowie festgesetzte Denkweisen und Handlungsroutinen gekennzeichnet. Diese Verhaltensbedingungen haben in Folge die Ernährungskultur des ganzen 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts entscheidend verändert und dazu beigetragen, dass das Thema der Nahrungsbeschaffung mit der Zeit abstrahiert und zunehmend als alltägliche Selbstverständlichkeit wahrgenommen worden ist (vgl. ebenda: 19ff). Aber auch innerhalb dieser Zeitspanne hat sich einiges verändert. Das Drei-Mahlzeiten-Modell und eine überschaubare Speisenauswahl sind abgelöst worden durch individuellere Ernährungspraktiken, Flexibilität bei den Essenszeitpunkten und einem sowohl mengenmäßig also auch qualitativ signifikantem Überangebot im Supermarkt. Dieser Ernährungswandel ist vor allem eine Folge der veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen der letzten 50 Jahre in den Industrienationen. (vgl. Brunner 2003: 259) Des Weiteren ist auch die Globalisierung des Lebensmittelmarkts eine Ausdrucksform dieser Entwicklung. Durch Überproduktionen in der industrialisierten Landwirtschaft der Industrieländer leiden nicht nur lokale natürliche Ressourcen darunter, sondern in weiterer Folge auch die Wirtschaftssysteme in Entwicklungsländern. Preise von dort angebauten Nahrungsmitteln werden durch augenscheinlich billigere Importprodukte gedrückt und der internationale Anpassungsdruck durch den Wettbewerb führt zur vermehrten Übernahme von industriellen Bewirtschaftungsweisen. Das wirkt sich nicht nur negativ auf die Einkommen der lokalen LandwirtInnen aus, sondern hat durch den zunehmenden Einsatz von Pestiziden und künstlichen Düngern gravierende Folgen für das weltweite Ökosystem. (vgl. UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung 1987: 37) Dieser Problematik liegt nicht nur der internationale Wettbewerbsdruck in der Landwirtschaft, sondern vor allem auch die damit einhergehende systematische Entkoppelung der Produktion und Konsumation zugrunde. Es kommt dadurch zu einer zunehmenden „strikten Trennung zwischen Produkten als Ergebnissen von Produktionsprozessen und der Funktion von Produkten als Waren für den Konsum“ (ebenda), bei der der Einzelhandel scheinbar lediglich als Arbeitgeber, aber kaum als Bindeglied zwischen den Funktionen fungiert.

So wie der gesellschaftspolitische Zugang zu Lebensmitteln zu kritisieren ist, sind ebenfalls die ökologischen Auswirkungen der gegenwärtigen Nahrungsmittelkette in der ersten Welt zu bemängeln. Die Globalisierung dieser hat die „Verfügbarkeit jeder Ware an jedem Ort zu fast keinen Kosten“ (Lehr cit. in: Wittstock 2014: 42) möglich gemacht, was dem Ansatz der Regionalität auf negative Weise entgegenwirkt und Folgen für die Umwelt hat. Der Einfluss dieser Entwicklung auf den Treibhauseffekt ist mittlerweile unumstritten. Dies ist in Zahlen sehr gut an der Klimabilanz von Lebensmitteln aufzuzeigen. Eine im Jahr 2001 in Freiburg durchgeführte Studie hat ergeben, dass ein durchschnittlicher KonsumentInnenwarenkorb mit Lebensmitteln im Vergleich zu den Warengruppen Haushaltsgeräte, Möbel, Kleidung und Papier eine deutlich höhere CO²-Bilanz aufweist. So wurde für deren standardisierte Pro-Kopf-CO²-Äquivalente ein Wert von rund 5.000 Tonnen pro Jahr berechnet während dieser Wert für die zweitschädlichste Produktgruppe, der Kleidung, lediglich bei 1.300 Tonnen lag (vgl. Fritsche 2003: 338). Die gesamte Pro-Kopf-CO²-Äquivalente lag im Jahr 2011 bei 11,2 Tonnen (vgl. Umweltbundesamt online 2013). Das bedeutet, dass fast die Hälfte des Pro-Kopf-Treibhausgasausstoßes in Deutschland durch den Konsum von Lebensmitteln sowie deren Anbau- sowie

Verteilungsbedingungen verursacht wird. Insgesamt sind darüber hinaus 20% aller ausgestoßenen Treibhausgasemissionen in Deutschland dem Bereich Ernährung zuzuordnen (vgl. BMLFUW online 2012). Davon sind laut dem Konzept der Ökobilanzierung wiederum ungefähr eine Hälfte der Lebensmittelproduktion zuzuweisen und die andere Hälfte der Gesamtheit aus Handel und Transport, Verarbeitung sowie VerbraucherInnenaktivitäten, die den Einkauf und die Essenszubereitung umfassen (siehe Abbildung 2).

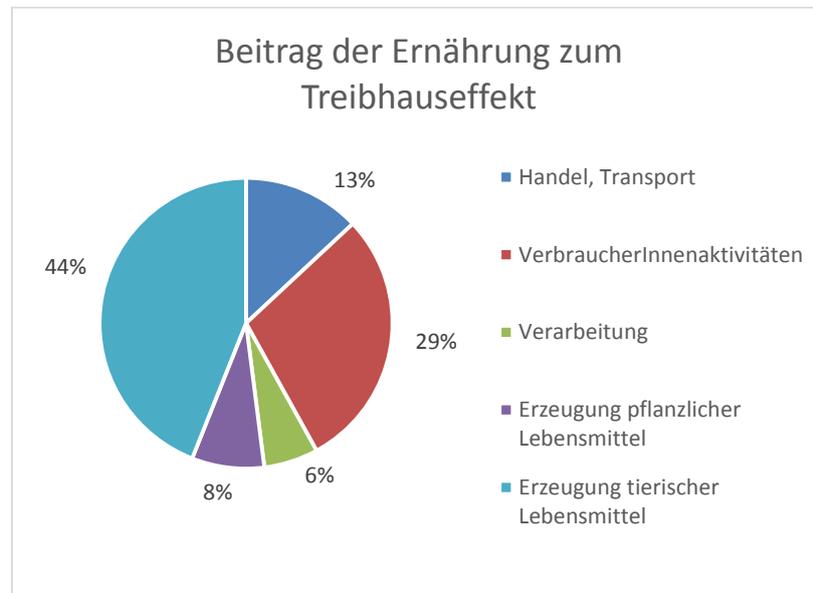


Abbildung 2: Beitrag der Ernährung zu Treibhausgasemissionen in Deutschland. Quelle: Eigene Darstellung nach BMLFUW online 2012 nach Koerber et al. 2007.

Die Herstellungsart von Lebensmitteln ist ein zentraler Punkt bei der Entstehung von Emissionen. In der Produktion ist ein signifikanter Unterschied zwischen dem Anbau pflanzlicher und der Herstellung tierischer Produkte festzustellen. Tierische Lebensmittel haben demnach ein 10-fach höheres Treibhausgas-Potential als die meisten für Österreich relevanten pflanzlichen Produkte. Aber auch die Wahl der Produktionsweise in der Landwirtschaft hat Auswirkungen auf die Lebensmittel-Klimabilanz. 10-35% der Treibhausgase können durch die biologische Anbauweise im Vergleich zur konventionellen eingespart werden. Dies ist dabei insbesondere bei Milch- und Getreideprodukten der Fall. Da außerdem fast ein Drittel der Emissionen auf VerbraucherInnenaktivitäten inklusive dem Weg zur Verkaufseinrichtung entfällt, ist die Schaffung eines Bewusstseins für nachhaltigen Konsum ein bedeutendes Handlungsfeld. Insbesondere der Mobilität beim Einkaufen muss in diesem Kontext mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Abgesehen davon verursachen Handel und Transport 13% dieser Treibhausgase. Damit weist dieser Bereich ebenfalls großes Potential zur Emissionsoptimierung auf, beispielsweise durch die Verkürzung von Transportwegen in der Distributionskette oder die Förderung von kleinteiligen Strukturen im Lebensmittelhandel. Im Vergleich zu Deutschland sind dabei die durchschnittlichen Transportwege von Lebensmitteln in Österreich um die Hälfte kürzer – betragen deutsche Nahrungsmitteltransporte im Schnitt 200km, so sind es bei österreichischen rund 100km (vgl. VCÖ 2014: 16).

Zusammenfassend bilden sich für die Warengruppe der Lebensmittel also drei große Komponenten heraus, die im Sinne des Nachhaltigkeitsleitbilds angepasst werden sollten: die Produktionsverhältnisse im Hinblick auf tierische und biologisch angebaute Produkte, das VerbraucherInnenverhalten, sowie die räumlichen Strukturen im Handel und Transport. Ein entscheidender Weg, wie gerade im ländlichen Raum künftig mit diesen Herausforderungen umgegangen werden kann, ist die Nutzung endogener Potenziale in der Nahrungsmittelkette. Dies umfasst dabei besonders die Fokussierung regionaler Produkte. Laut Ermann kann nachhaltiger Konsum dabei durch die Kommodifizierung von kollektiven gegenwärtigen als auch künftigen Vorteilen erreicht werden (vgl. Ermann 2005: 227). Auf die Relevanz von Lebensmitteln regionaler Herkunft für eine bessere Wertschöpfungskette bei der Nahrungsbeschaffung wird im Folgenden eingegangen.

2.4.2. Regionale Lebensmittel als Chance

„Eine umweltbewusste Kaufentscheidung und Ernährungsweise beinhaltet die Wahl von saisonal, regional und Bio sowie eine ausgewogene Ernährung unter Betonung pflanzlicher Lebensmittel.“

(BMLFUW 2010a: 104)

Neben verringertem Fleischkonsum und dem Anbau sowie Kauf von Produkten aus biologischem Landbau können regionale Produkte grundlegend zu einer veränderten Ernährungsweise sowie nachhaltigerem Lebensmittelkonsum beitragen (vgl. Brunner 2003: 263). Im Sinne des Ansatzes der regionalen Wirtschaftskreisläufe in der endogenen Regionalentwicklung, können durch sie Zielsetzungen erreicht werden, die auf Basis der 3 Säulen der Nachhaltigkeit zum Leitbild beitragen (siehe Tabelle 6).

Ökologisch	Ökonomisch	Sozial
Kürzere Transportwege bewirken Reduktionen Energieverbrauch, Schadstoff- und Lärmemissionen	Erhöhung der Wertschöpfung in der Region	Transparenz bei Produktionskette
Umweltschonende, kleinräumige Produktionsweisen	Sicherung von dezentralen Arbeitsplätzen und Einkommen	Vertrauensverhältnis und Verantwortungsbewusstsein bei Nahrungsmittelproduktion und -konsumation
Landschaftspflege durch Aufrechterhaltung bzw. Wiedereinführung landwirtschaftlicher Strukturen	Verbesserung der Produktqualität und -sicherheit	Schaffung kultureller Identität

Tabelle 6: Zielsetzungen des Handlungsansatzes von regionalen Wirtschaftskreisläufen. Quelle: Eigene Darstellung nach Ermann 2005: 23f.

Ökologische Beeinträchtigungen werden durch Lebensmittel aus der Region minimiert, indem Saisonalität bei Gemüse und Obst so gut wie möglich gewahrt, Landschaftspflege betrieben und Transportwege verkürzt werden. Soziale Bedingungen werden verbessert, da durch die transparentere Produktionskette den ProduzentInnen seitens der KonsumentInnen vermehrt Vertrauen entgegengebracht wird und die eigenen Identitäten von Regionen aufrechterhalten werden. Schließlich profitiert aber auch die ökonomische Ebene davon, wenn es darum geht, die Arbeitsplatzentwicklung ländlicher Räume voranzutreiben und die Wertschöpfung in peripheren Regionen zu behalten. (vgl. Ermann 2005: 23f)

Die VerbraucherInnenakzeptanz von regionalen Lebensmitteln ist dabei im Allgemeinen als positiv einzustufen. Im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln werden sie durchwegs als *besser* wahrgenommen. Mit ihnen werden von KonsumentInnen sowohl *bessere Produkteigenschaften* wie „Frische“, „bessere Qualität“ und „wertvoller für die Gesundheit“, also auch *bessere Prozesseigenschaften* wie „natürlichere Produktion ohne Gentechnik“, „kürzere Transportwege“ sowie „vermehrtes Vertrauen zu den ProduzentInnen“ assoziiert (vgl. v. Alvensleben 1999: 7). Mit diesen Assoziationen gehen in weiterer Folge auch gewisse Erwartungen an die Qualität von regionalen Lebensmitteln einher. Dorandt et al. haben diese anhand einer im Jahr 2001 durchgeführten Befragung an 486 KonsumentInnen analysiert (siehe Abbildung 3).

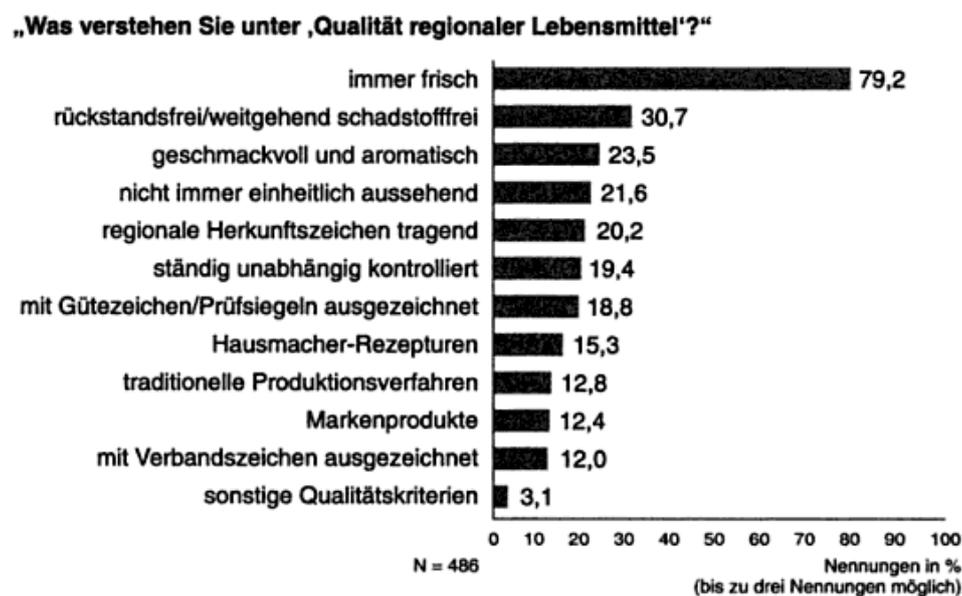


Abbildung 3: Kriterien für die Qualität regionaler Lebensmittel. Quelle: Dorandt et al. 2001: 221.

Als das mit Abstand wichtigste Kriterium für den Kauf von Waren aus der Region hat sich bei dieser Befragung die Frische herausgestellt. Fast 80% der befragten VerbraucherInnen gehen davon aus, dass regionale Produkte frischer sind als konventionelle. Darauf folgt das Qualitätsmerkmal der Rückstands- und Schadstofffreiheit, das von ungefähr 31% der Befragten als bedeutend erachtet wird. Das Kriterium der Herkunftszeichen ist dabei mit etwa 20% nur mittig einzuordnen, was allerdings auf die durchaus geringe Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen gegenüber Herkunftssiegel und dergleichen zurückzuführen sein kann (vgl. Dorandt et al. 2001: 222). Hinsichtlich einzelner bevorzugter regionaler Waren des täglichen Bedarfs hat eine im Jahr 1998 durchgeführte Studie in der Universität Kiel

ergeben, dass vor allem bei Eiern, Fleisch und Milchprodukten sehr auf die Herkunft geachtet wird, während sie bei weniger frischen Lebensmitteln wie Konserven, Fertiggerichten und Nudeln eine eher untergeordnete Rolle spielt (siehe Abbildung 4).

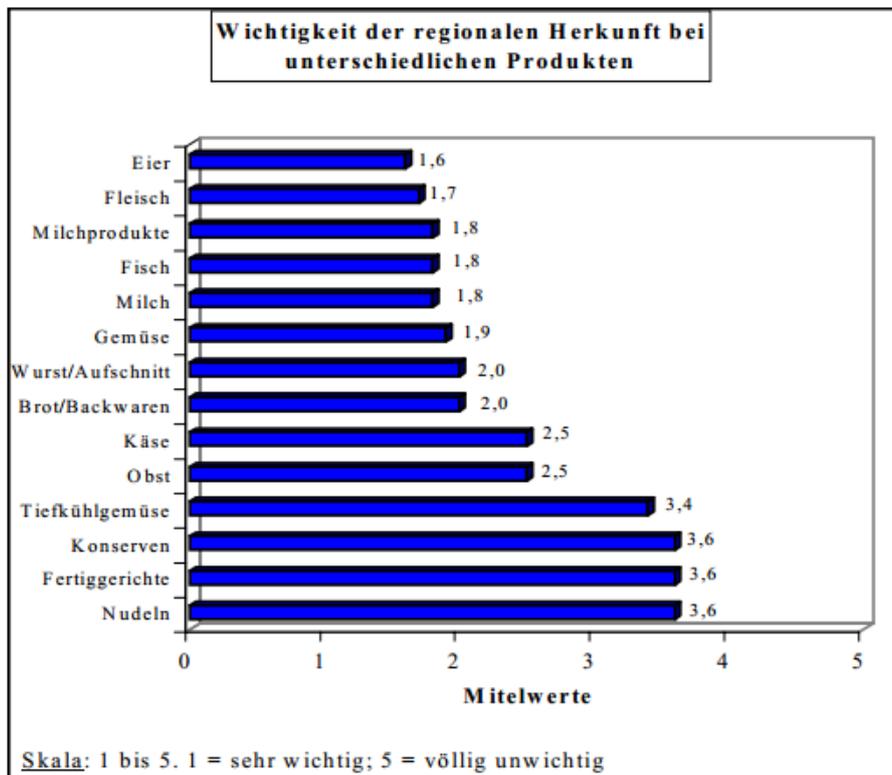


Abbildung 4: Relevanz der Herkunftsbezeichnung bei Produkten des täglichen Bedarfs. Quelle: v. Alvensleben 1999: 9.

Obwohl viele KonsumentInnen im Allgemeinen die gleichen Qualitätsvorlieben teilen, ist es nicht möglich, eindeutige Zielgruppen für regionalen Lebensmittelkonsum zu festzulegen. Das rührt einerseits daher, dass das Merkmal *regional* nicht ganz eindeutig zu definieren ist und immer von der jeweiligen begrifflichen Perspektive abhängt. Die Bezeichnung *regionales Produkt* kann demnach zum einen Produkte betreffen, die „traditionell in einem bestimmten Gebiet hergestellt und verbraucht werden“, zum anderen aber auch solche, die sich vor allem in Produktion und Vermarktung von konventionellen unterscheiden. Auf erstere Produktschiene sprechen eher konservative und bodenständige KonsumentInnen an, während letztere tendenziell von sogenannten *Zugezogenen*, die über einen höheren Bildungsstandard verfügen und eher alternativere Lebensstile verfolgen, gekauft werden. (vgl. Kneafsey et al. 2001 cit. in: Ermann 2005: 34) Dabei geht mit der Bezeichnung *regional* allerdings auch einher, dass der Begriff im KonsumentInnenverständnis oft automatisch auch mit der Begrifflichkeit *biologisch angebaut* gleichgesetzt wird. Für viele KonsumentInnen gehören gesunde Lebensmittel, umweltfreundlicher Anbau und regionale Produktion wie selbstverständlich zusammen (vgl. Molitor 2003: 258). Obwohl regionale Lebensmittel natürlich auch beiden Eigenschaften entsprechen können, gibt es hier Abgrenzungsbedarf, damit klare Informationsbedingungen für die VerbraucherInnen herrschen.

2.4.3. Strategien für regionale Lebensmittel

Im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsleitbild wurde das Themenfeld rund um Ernährung und Lebensmittelkonsum in den letzten Jahrzehnten von Seiten der Wissenschaft vernachlässigt. Einerseits wurde die Relevanz der Thematik für die Umsetzung des Ansatzes unterschätzt, andererseits wurden aber auch unrealistische Veränderungsstrategien in den Vordergrund gestellt, die vor allem den sozialen Kontext von Alltagshandlungen ausgeblendet haben. Es sind dabei aber vor allem die sozialen und kulturellen Gegebenheiten und Strukturen, die Ernährungspraktiken und Konsumtrends beeinflussen und die die Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln bedingen. (vgl. Brunner 2003: 257) Daher sind die auch alltäglichen Handlungsbedingungen sowie -folgen der Kaufentscheidungen ein Schlüsselfaktor im Zusammenhang. Wenn ersichtlich ist, welche Auswirkungen der Kauf eines bestimmten Lebensmittels auf die Gesamtheit der auf dem Planeten lebenden Pflanzen, Tiere und Menschen hat, ist es leichter, das eigene Ernährungsverhalten zu verändern, als individuellen Gründen wie das Zählen von Kalorien zu folgen. (vgl. Pfriem et al. 2008: 42) Außerdem sind laut Schäfer besonders Situationen, in denen Alltagsroutinen neu gedacht und verändert werden, wichtige Impulse, um Ernährungsgewohnheiten umzustellen. Solche Umorientierungsphasen finden beispielsweise im Rahmen eines Umzugs, der Geburt eines Kindes oder zu Beginn der Pension statt und können dazu genutzt werden, das Verhalten der KonsumentInnen positiv zu beeinflussen. (vgl. Schäfer 2003: 70)

Um nun einen ganzheitlichen Wandel in der von den ProduzentInnen entkoppelten Ernährungskultur zu bewirken, ist einerseits die Distanzierung von bisherigen Wissensformen und Handlungsrountinen unvermeidlich, insbesondere bei EntscheidungsträgerInnen und ExpertInnen. Dadurch sollen die bereits bekannten, seit über hundert Jahren erlernten und beibehaltenen Pfadabhängigkeiten überwunden und in weiterer Folge festgesetzte Verhaltensmuster in der Gesellschaft verändert werden. Andererseits sind eine transparente Darlegung sowie die Bündelung der breitgefächerten Dimensionen des Themas Ernährung erforderlich, auch deshalb, um auf eine bessere Diskussionsbasis zwischen den AkteurInnen hinzuarbeiten (vgl. Spiekermann 2008: 37). Zur Implementierung einer regionalen Lebensmittelkette ist es aber vor allem auch bedeutend, die 3 Säulen der Nachhaltigkeit nicht außer Acht zu lassen. Regionale Produkte sollen umwelt- und sozialverträglich sein, aber gleichzeitig auch das Kriterium der Wirtschaftlichkeit erfüllen (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Aspekte der Nachhaltigkeit für den Lebensmittelkonsum. Quelle: Eigene Darstellung nach Mayer-Figge 2006: 187.

Der Aspekt der Umweltverträglichkeit wird in erster Linie durch die „Verringerung von Umwelt und Gesundheitsbelastungen“ erreicht. Konkrete Unterziele dazu sind dabei laut Mayer-Figge die „Förderung weniger bedenklicher Produkte“ sowie die „Veränderung des Konsumverhaltens“. Als *weniger bedenkliche Produkte* können dabei Lebensmittel aus der Region sowie solche aus biologischem Anbau angesehen werden. Um dem Kriterium der Sozialverträglichkeit gerecht zu werden, sind vor allem die regionale „Beschäftigungssicherung im Einzelhandel“ sowie die „Verbesserung des Zugangs [...] zu umwelt- und gesundheitsverträglichen Produkten“ zu verfolgen. Diese beiden Unterziele sind sowohl für die Gruppe der KonsumentInnen als auch die der Beschäftigten relevant und sollen dabei im vertikalen Sinne alle gesellschaftlichen Gruppen miteinschließen. Schließlich soll auch das Kriterium der Wirtschaftlichkeit beim Entwurf von Strategien im Zusammenhang mit Regionalprodukten erfüllt werden. Hier wird vor allem an die ProduzentInnen und EinzelhändlerInnen appelliert, um das Angebot bzw. an die politischen und informellen Institutionen, um die Nachfrage nach umwelt- und gesundheitsverträglichen Produkten aus der quantitativen sowie qualitativen Sichtweise zu stärken.

2.4.4. Die Relevanz von regionalem Lebensmittelkonsum in Österreich

Laut dem Österreichischen Raumentwicklungskonzept 2011 bilden der Klimaschutz sowie die dadurch einhergehenden Verringerung des Ausstoßes von Treibhausgasen durch die landwirtschaftliche Produktion eine der wichtigsten Säulen zur Erreichung seiner Grundziele (vgl. ÖROK 2011: 60). Gleichzeitig wird im Lebensmittelbericht 2010 des BMLFUW angeführt, dass regionale Lebensmittel konventionellen beim Einkauf von Lebensmitteln generell vorzuziehen sind (vgl. BMLFUW 2010a: 103). Dabei erfahren sie in Österreich generell große Aufmerksamkeit. Regionale Spezialitäten erfreuen sich dabei insbesondere in der Warengruppe Fleisch großer Beliebtheit. Sie weisen eine hohe Qualität auf und werden durch das Vorhandensein eines *Konsumpatriotismus* entsprechend nachgefragt. Als wichtige Kriterien werden neben der Qualität zudem die Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit sowie Qualitätssicherung angegeben. (vgl. BMLFUW 2008: 15)

Um Kriterien für die Gesamtheit der österreichischen landwirtschaftlichen Erzeugnisse festzulegen, wurde 2010 zudem das *Lebensmittelmodell Österreich* entworfen (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Lebensmittelmodell Österreich. Quelle: BMLFUW 2010a: 106.

Es basiert auf dem Nachhaltigkeitsleitbild und schreibt für Lebensmittel aus Österreich zunächst grundsätzlich die Eigenschaften Sicherheit, Qualität, Vielfalt sowie Regionalität vor. Das Merkmal *geschützte Herkunftsangabe*, das EU-weit durch eine Verordnung von ErzeugerInnenvereinigungen beantragt werden kann und dadurch Schutz der Herkunftsbezeichnung eines Produkts garantiert, ist, was die Ausprägung dieser Eigenschaften angeht, in Österreich gleich hinter dem Gütezeichen *Bio* angeordnet. Dabei lassen sich drei verschiedene EU-Gütezeichen im Konzept der Herkunftsangabe unterscheiden (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: EU-Gütezeichen der geschützten Herkunftsangabe. Quelle: Europäische Kommission online 2014.

Die *geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)* belegt die Erzeugung, Verarbeitung sowie Herstellung eines Lebensmittels in einem abgegrenzten geografischen Gebiet nach bestimmten, festgelegten Verfahren. Dagegen gibt die *geschützte geografische Angabe (g.g.A.)* lediglich eine „enge Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet“ an und es wird nur eine Produktionsstufe im Gebiet der Herkunft bewältigt – Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung. Beide werden durch das *Österreichische Patentamt* vergeben (vgl. Freygnier et al. 2014: 110). Zuletzt existiert auch das Gütesiegel für *garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)*, welches vom BMLFUW zugeteilt werden kann (vgl. ebenda). Es ist für Erzeugnisse gedacht, die eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellung- und/oder Verarbeitungsverfahren vorweisen (vgl. Europäische Kommission online 2009). So sind beispielsweise die *Wachauer Marille* und der *Waldviertler Graumohn* bereits mit dem Siegel *geschützte Ursprungsbezeichnung* gekennzeichnet (vgl. Österreichisches Patentamt online 2014). Allerdings ist die Verbreitung dieser Kennzeichnungen in Österreich derzeit im EU-Vergleich noch sehr gering und hätte Potenzial zur vermehrten Anwendung (vgl. Freygnier et al. 2014: 110). Derzeit sind erst 14 österreichische Produkte mit den Siegeln g.U. oder g.g.A. versehen (vgl. BMLFUW online 2015b). Von allen in mit dem Herkunftsschutz versehenen österreichischen Regionsmarken sind 8 davon auch am Konzept der *Genussregionen* beteiligt. Mit Beginn des Jahres 2014 hat es 120 Genussregionen in Vereinsform gegeben (vgl. Genussregion online 2014a). Grundsätzlich haben diese Zusammenschlüsse den Sinn, geschlossen unter einer von der *Agrarmarkt Austria Marketing GmbH* geschützten Dachmarke aufzutreten und somit regionale landwirtschaftliche Produkte zu bewerben. Leitgedanke ist die adäquate Information der Bevölkerung über die Stärken der Kulturlandschaften Österreichs und ihre regional-typischen Agrarerzeugnisse. Dabei werden nicht nur LandwirtInnen einbezogen, sondern auch die Gastronomie, der Handel und Tourismusbetriebe einer Region. Im Rahmen dessen werden nicht nur GenussBauernhöfe ausgezeichnet, sondern auch GenussHütten und GenussWirte. Ein Beispiel dafür ist die *Leithaberger Edelkirsche*, bei der verschiedene AkteurInnen an einem Strang ziehen. (vgl. Genussregion online 2014b) Es handelt sich dabei um eine Vermarktungsstrategie, die vor allem nach *außen* hin wirkt und somit insbesondere touristisch relevant ist. Im Gegenzug dazu, gibt es auch Initiativen, die sich mehr der nach *innen* gerichteten Vermarktung regionaler Produkte zugewendet haben. Ihr Ziel ist es, die Identität der lokalen Bevölkerung mit regionalen Lebensmitteln zu stärken, regionale Netzwerke in der Wertschöpfungskette aufzubauen, aber auch die Ernährungskultur an sich zu verändern bzw. auf der Regionsebene herzustellen. (vgl. Antoni-Komar 2008: 88f) Eine solche Strategie versucht die LEADER-Region Kamptal in den nächsten Jahren zu verfolgen. Im nächsten Kapitel wird die Region vorgestellt und ausgeführt, welche Bedeutung regionale Lebensmittel für die BewohnerInnen haben.

3. Regionale Lebensmittel in der LEADER-Region Kamptal

3.1. Die LEADER-Region Kamptal 2014-2020 und ihre Gemeinden

3.1.1. Räumliche Charakteristik

Die *LEADER-Region Kamptal* liegt im Nordwesten des österreichischen Bundeslandes Niederösterreich und kann grundsätzlich in die Kleinregionen Kamptal, Kremstal, Kampseen, ASTEG sowie Kamp-Taffatal untergliedert werden:

Kleinregion	Bezirk	Gemeinde	EinwohnerInnenzahl
ASTEG	Zwettl	Allentsteig	1.949
	Zwettl	Echsenbach	1.229
	Zwettl	Göpfritz an der Wild	1.810
	Zwettl	Schwarzenau	1.850
Kampseen	Krems-Land	Jaidhof	1.173
	Krems-Land	Krumau	772
	Krems-Land	Lichtenau	2.034
	Krems-Land	Rastenfeld	1.422
	Krems-Land	St. Leonhard am Hornerwald	1.923
	Zwettl	Pölla	945
Kamp-Taffatal	Horn	Altenburg	818
	Horn	Gars am Kamp	3.511
	Horn	Röhrenbach	550
	Horn	Rosenburg-Mold	817
Kamptal	Krems-Land	Grafeneegg	2.958
	Krems-Land	Hadersdorf-Kammern	2.042
	Krems-Land	Langenlois	7.532
	Krems-Land	Lengenfeld	1.424
	Krems-Land	Schönberg am Kamp	1.134
	Krems-Land	Straß im Straßertale	1.596
Kremstal	Krems-Land	Droß	965
	Krems-Land	Gedersdorf	2.155
	Krems-Land	Gföhl	3.685
	Krems-Land	Rohrendorf bei Krems	2.018
	Krems-Land	Senftenberg	1.534
	Krems-Land	Stratzing	834
	Krems-Land	Weinzierl am Walde	1.269
Gesamte Region			49.949

Tabelle 7: EinwohnerInnenzahlen in den Gemeinden nach Teilregionen 2014. Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria online 2015.

Für die aktuelle Förderperiode 2014-2020 haben sich insgesamt 27 Gemeinden zusammengeschlossen, 3 davon sind Stadtgemeinden und 14 davon haben den Status der Marktgemeinde. Diese sind Teil von insgesamt drei verschiedenen niederösterreichischen Bezirken: Krems-Land, Zwettl und Horn. Die regionalen Gemeinden mit den höchsten EinwohnerInnenzahlen sind dabei Langenlois mit 7.532, Gföhl mit 3.685 und Gars am Kamp mit 3.511, wohingegen Röhrenbach mit 575 BewohnerInnen die kleinste ist (siehe Tabelle 7).

Insgesamt konnte die Region im Jahr 2014 49.949 BewohnerInnen vorweisen. Bei einer Gesamtfläche von 1046,46 km² lässt sich dadurch eine Bevölkerungsdichte von 47 EinwohnerInnen je km² berechnen. Wie viele ländliche Regionen ist aber auch die LEADER-Region Kamptal vom Strukturwandel im ländlichen Raum betroffen. Obwohl die Region in Summe zwischen 1991 und 2014 ein Bevölkerungsplus von 4,30% (2.058) zu verzeichnen hat, kämpfen einige Gemeinden mit einer konstanten Bevölkerungsabwanderung. Insbesondere die nördlichen Gemeinden Allentsteig (-20,35%), Pölla (-13,38%), Rosenburg-Mold (-15,60%), Schwarzenau (-10,50%) und Röhrenbach (-8,64%) sind davon betroffen (vgl. Statistik Austria online 2015).

Die räumliche Lage der Region kann folgendermaßen beschrieben werden. Sie befindet sich eingebettet zwischen die Bezirkshauptstädte Zwettl, Horn und Krems im niederösterreichischen Waldviertel und verfügt infrastrukturell über mehrere Landesstraßen sowie zwei Bahnverbindungen in den östlichen und nördlichen Gemeinden nach Krems und Wien (siehe Abbildung 8).

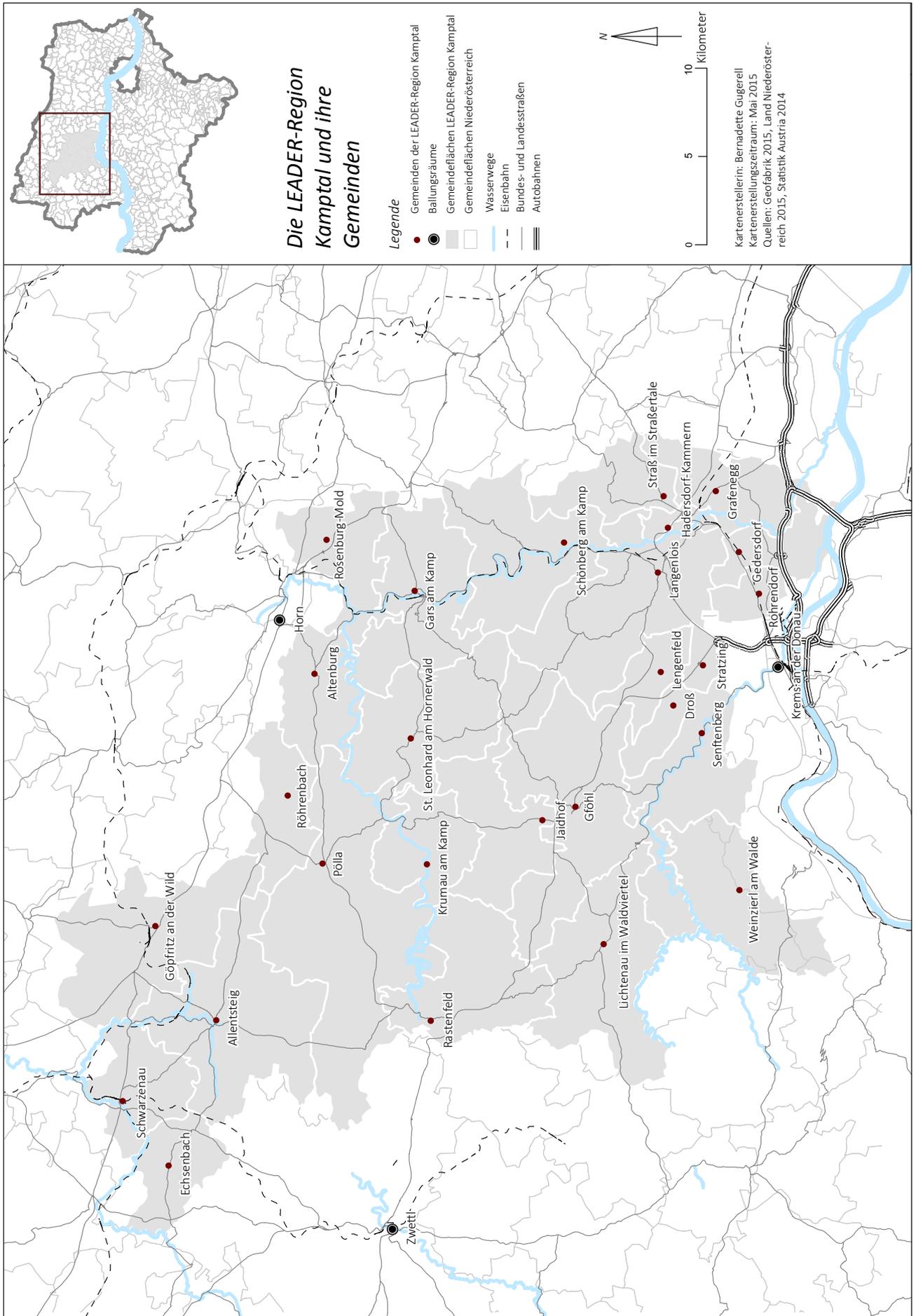


Abbildung 8: Übersicht über die LEADER-Region Kampptal. Quelle: Eigene Darstellung und Bearbeitung nach Geofabrik 2015a, Land Niederösterreich 2015a, Statistik Austria 2014.

Fast die Hälfte der gesamten Fläche der Region ist außerdem als landwirtschaftlich genutzte Fläche ausgewiesen. Im Vergleich dazu sind es in ganz Niederösterreich lediglich knapp über ein Drittel aller Flächen. Die Region ist also landwirtschaftlich geprägt und dabei spielt vor allem der Weinbau eine tragende Rolle: Der Anteil der Weinbaubetriebe beträgt über 20% an allen landwirtschaftlichen Betriebsflächen, während dieser Prozentsatz in Niederösterreich lediglich knapp über 5% beträgt. (vgl. Land Niederösterreich 2009) Vor allem der Süden der Region ist dabei davon geprägt – die Gemeinden Senftenberg, Droß, Lengenfeld, Stratzing, Rohrendorf bei Krems, Gedersdorf, Hadersdorf-Kammern, Straß im Straßertale, Langenlois und Schönberg am Kamp weisen Weinbauflächen auf (siehe Abbildung 9). Diese Form der Bewirtschaftung manifestiert sich auch im vorherrschenden Bild der Kulturlandschaft – Weinterrassen prägen die Landschaft der südlichen Gemeinden der LEADER-Region.



Abbildung 9: Überblick über den Weinbau in der Region. Quelle: Allram online 2015.

Innerhalb der LEADER-Region gibt es außerdem zwei *Kleinregionen* mit *Kleinregionalem Entwicklungskonzept*: die Kleinregion Kampseen und die Kleinregion ASTEG (Allentsteig). Darüber hinaus hat auch die *ARGE Raum Krems* Bedeutung für die Region – sie umfasst die südlichen Gemeinden Droß, Gedersdorf, Hadersdorf-Kammern, Langenlois, Lengenfeld, Rohrendorf bei Krems und Stratzing sowie die Stadt Krems und die südlich der Donau gelegenen Gemeinden Mautern, Furth bei Göttweig und Paudorf. Für diesen interkommunalen Zusammenschluss wurde ein *Kleinregionales Rahmenkonzept* erstellt, mit welchem beispielsweise interkommunale Betriebsgebiete realisiert werden und die Siedlungsentwicklung untereinander abgestimmt wird (vgl. Regionalverband NÖ Mitte online 2015).

3.1.2. Die Region als LEADER-Region

Für die vorangehende LEADER Region Kamptal-Wagram 2007-2013, aus der nun die LEADER Region Kamptal für die neue Förderperiode LEADER 2014+ hervorgeht, wurden insgesamt in der lokalen Entwicklungsstrategie fünf Hauptschwerpunkte formuliert (vgl. Netzwerk Land online 2015b):

- Tourismus- & Freizeitwirtschaft
- Land-, Wein-, und Forstwirtschaft
- Kooperation mit der Wirtschaft
- Erneuerbare Energiewirtschaft
- Lebensqualität

Dabei wurde teilweise bereits auf Projekte mit dem Schwerpunkt der regionalen Lebensmittelversorgung gesetzt. Im Rahmen des Hauptschwerpunkts „Land-, Wein, Forstwirtschaft“ wurde vor allem die Förderung der ProduzentInnen fokussiert. Ins Auge gefasste Produkte waren dabei die Lebensmittel Wein, Fleisch sowie Gemüse und Saatgut (siehe Tabelle 8).

Projektname	Beschreibung	Förderanteil	Umsetzungsjahr
Weingarten_plus	Belebung des Anbaus sowie der Verarbeitung von ursprünglichen Obst- und Gewürzpflanzen aus dem Weingarten (z.B. Knoblauch und Pfirsich)	69%	2009
Bio Saatgut österreichischer Lokalsorten für den Hausgarten	Aufbau einer Produktionsgemeinschaft aus 5-10 biologischen Betrieben zur Beibehaltung 25 ausgewählter Lokalsorten	68%	2010
Biofleisch Gars am Kamp	Vereinsgründung, um die Zusammenarbeit von BiofleischerInnen und Bio-LandwirtInnen zu stärken; dabei Fokus auf die Erhaltung gefährdeter Nutztier-Rassen	40%	2010
Felser Impulsprogramm für Weinbau und Tourismus	Zusammenschluss von Winzerbetrieben inklusive einer externen Beratung	40%	2010
Ankauf von Betriebs-einrichtungen	Verbesserung des Produktionsablaufs bei der Weinverarbeitung durch Erneuerung der Anlagen	20-25%	2010

Tabelle 8: Überblick über bisherige Projekte im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln in der alten LEADER Region Kamptal-Wagram 2007-2013. Quelle: Eigene Darstellung nach LEADER Kamptal Wagram online 2015a.

Für die nächste Förderperiode 2014-2020 ist es ein wichtiges Anliegen für die Region, den „vitalen ländlichen Wirtschafts- und Lebensraum zu erhalten und zu stärken“. Es konnten dahingehend eine *Lokale Entwicklungsstrategie* erarbeitet werden. Darin wurden folgende 6 *strategische Schwerpunkte* festgelegt (vgl. LEADER Kamptal 2015b: 6):

- Entwicklung und Vermarktung regionaler Spezialitäten „Aus guter Erde - für gesunden Genuss“
- Stärkung des touristischen Gesamterlebnisses: „Erde, Wasser, Wald, Wein, Gesundheit und Kultur“
- Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten
- Ökologische Energie- und Mobilitätsoffensive
- Offene, barrierefreie Region für alle
- Neue Bildung als Basis für Innovation, Beteiligung und Zusammenarbeit

Hier sind vor allem die Punkte „Entwicklung und gemeinsame Vermarktung regionaler Spezialitäten „Aus guter Erde – für gesunden Genuss““ sowie „Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten“ von potenzieller Bedeutung für die Weiterentwicklung des Konsums regionaler Nahrungsmittel in der LEADER-Region Kamptal. Damit diese Zielsetzungen adäquat besser aufgeteilt werden können, gibt es sogenannte Aktionsfeldthemen, also Unterziele. Für den ersten Schwerpunkt konnten die Themen „Ausbau der land-, teich- und weinwirtschaftlichen Innovationen und Kooperationen“ sowie „Stärkung der Biodiversität und des Naturschutzes“ formuliert werden. Dagegen ist es beim zweiten die „Entwicklung neuer Initiativen zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes“. (vgl. ebenda: 7)

Außerdem wurden sogenannte *Handlungsgrundsätze* entwickelt, die Richtlinien für die Gestaltung und Umsetzung dieser Strategie darstellen. Hier wurden folgende Punkte erarbeitet (vgl. ebenda: 8):

- Im Zentrum stehen Innovation und Kooperation
- Nachhaltige Wirkungen und Verbesserungen der wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Verhältnisse werden angestrebt (dabei speziell Beschäftigungswirkungen)
- Regionale Ausgewogenheit und solidarische Entwicklung der Region
- Fokussierung auf strategisch bedeutsame Themen
- Chancengleichheit für alle
- Klimaschutz
- Mitwirkung und Mitverantwortung der BürgerInnen

Es sind nun vor allem die ProjektträgerInnen gefragt, Projektideen zu den jeweiligen strategischen Punkten einzureichen. Da sich in den letzten Jahrzehnten außerdem generell vermehrt die Tendenz zu projektorientierten Planungsprozessen in der Regionalpolitik durchsetzt (vgl. Saller 2012: 93), ist die Zusammenarbeit mit diesen ProjektträgerInnen ein wesentliches Element der LEADER-Konzeption. Ideen zu Projekten für diese Ziele werden nach einem festgeschriebenen Prozess von ProjektträgerInnen eingereicht und anschließend vom LEADER-Management geprüft, bevor sie im Projektauswahlgremium, das sich aus 20 VertreterInnen – 49% politische VertreterInnen und 51% InteressensvertreterInnen – zusammensetzt und dreimal jährlich tagt, diskutiert werden können. Dabei erfolgt bei Nichteignung für LEADER auch die Information über etwaige andere Fördermöglichkeiten. Bei einer Eignung für LEADER unterstützt das Management bei der Ausarbeitung der Idee und dem schriftlichen Projektantrag. Das Gremium hat bei der Entscheidungssitzung die Regionsstrategie sowie die Vorgaben des *Programms für ländliche Entwicklung in Österreich 2014-2020* zu berücksichtigen und grundsätzlich drei Möglichkeiten, mit vorgeschlagenen Projekten umzugehen. Es ist möglich, es für förderwürdig zu erklären, es zurückzustellen und bei der nächsten Sitzung

noch einmal zu behandeln, sowie es abzulehnen. Die/der potenzielle ProjektträgerIn wird daraufhin über das Ergebnis informiert. Bei einer Entscheidung für ein Projekt, wird der im Vorfeld ausformulierte Projektantrag der Förderstelle des Landes Niederösterreich übergeben, nochmalig durch diese geprüft und die Förderungswürdigkeit mittels eines Fördervertrags beschlossen. Anschließend erfolgt die Abrechnung mit der/dem ProjektwerberIn und eine Evaluierung durch das Land Niederösterreich und das LEADER-Management, bevor die Förderung schließlich ausgezahlt werden kann. Derzeit werden in der Region Kamptal adäquate Projektideen für die Ziele der neuen Förderperiode gesammelt und seitens des LEADER Managements bearbeitet. (vgl. LEADER Kamptal 2015a: 2)

3.1.3. Etablierung regionaler Lebensmittel in der Region

Laut Ermann (vgl. 2005: 261) ist die Verfolgung der weiteren Regionalisierung von Produkten wie Lebensmitteln in Regionen, denen bereits ein positives Image anhaftet, wesentlich leichter, als in solchen, in denen noch keine Vorarbeit im Sinne der Regionsbildung geleistet wurde. Vor diesem Hintergrund hat die LEADER Region Kamptal einen vermeintlichen Vorteil gegenüber anderen vergleichbaren Regionen, da sie in der künftigen Konstellation großteils bereits in den räumlichen Rahmen der letzten LEADER-Förderperiode gefallen ist. Somit konnte schon mit entsprechenden Projekten und Kampagnen in der Vergangenheit ein Grundstein für die Bildung eines Regionsbewusstseins gelegt und die Bevölkerung in dieser Zeit entsprechend sensibilisiert werden. Inwiefern die realisierten Projekte und Maßnahmen zum Thema allerdings Wirkung zeigen, wird sich herausstellen. Ein großes Hindernis auf dem Weg des Verankerns regionaler Lebensmittel im Bewusstsein ist sicherlich die Überwindung von alltäglichen Gewohnheiten, die nicht diesen Zielansprüchen entsprechen, für viele aber zu etwas Selbstverständlichem geworden sind: „Das Selbstverständnis von Erzeugern und Verarbeitern sowie von Lebensmittelhändlern und Verbrauchern wird stark von der Rolle bestimmt, die den jeweiligen Akteuren in der gesellschaftlichen Kommunikation zugewiesen wird. Zu einem großen Teil hängen solche Rollen mit Handlungsroutinen zusammen, „die von ihren Trägern als selbstverständlich angesehen und nicht reflektiert werden“ (Ermann 2005: 263). Diese Alltagspraktiken bilden Raumstrukturen und –nutzungen heraus, die die Menschen in ihrem Handeln wiederum beeinflussen und so weiter (vgl. Behrendt et al. 2007: 69).

Darum ist es so wichtig, dieses „Rollenverständnis“ und die Handlungsbedingungen umzuformen - damit nachhaltigem Konsum und in Folge einer nachhaltigen Raumentwicklung die Türen geöffnet werden können. Dies sei bei Anwendung entsprechender Instrumente sogar „innerhalb von wenigen Jahren“ (ebenda) möglich. Dabei hat sich in der Vergangenheit die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit als erfolgreiches weiches Instrument der Regionalentwicklung herausgestellt, um darauf Einfluss zu nehmen. Die BewohnerInnen der LEADER Region Kamptal können mit adäquaten Konzepten und Maßnahmen dazu in ihrem Bewusstsein als potenzielle KonsumentInnen von Nahrung regionaler Herkunft gestärkt werden und ihre Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft der Region wahrnehmen, sodass sich auch ihr Handeln beim Kauf nachhaltig verändert. Diese alltäglichen Kaufentscheidungen haben in Summe Einfluss auf die gesamte alimentäre Wertschöpfungskette in der Region und können somit ein Stück weit zum Leitbild der LEADER Region beitragen. Dazu muss freilich aber zunächst definiert werden, was der Begriff *regionale Lebensmittel* für die Region bedeutet und anhand welcher Kriterien diese Begrifflichkeit in diesem konkreten Fall eingegrenzt werden könnte. Da die Entfernungen zwischen einzelnen Gemeinden teilweise hoch sind und sowohl topographische als auch infrastrukturelle Hürden zwischen Teilregionen existieren, stellt dies eine Herausforderung für

diese Arbeit und in weiterer Folge insbesondere für das LEADER Management dar. So liegen beispielsweise zwischen der regional am südlichsten gelegenen Gemeinde Rohrendorf bei Krems und der nord-westlichsten Ehsenbach gerundet 66km Fahrweg, zwischen der letzteren und der nord-östlichsten Gemeinde Rosenberg-Mold sind es rund 40km. Dazwischen liegt die Bezirkshauptstadt Horn, welche in der LEADER Region nicht inkludiert ist. Trotz der dispersen Verteilung einzelner Randgemeinden ist die Region aber in sich kompakt und kann als räumliche Einheit auftreten. Aufgrund dieser geografischen Voraussetzungen ist die Frage, welche alimentären Produkte als regional angesehen werden und welche nicht, eine reine Frage der Festlegung. Ermann spricht dabei von dem allgemeinen Problem, Regionalität objektiv zu definieren. Dazu sei ein sogenanntes *Framing* notwendig, um das Regionale mit dem Produkt in Bezug zu setzen und somit imstande zu sein, Regionalität zu kommodifizieren. Ein *total framing*, also die vollständige Definition des Grads an Regionalität eines Nahrungsmittels hingegen sei weitestgehend unmöglich. Dies liege einerseits daran, dass ein Konflikt, wenn nicht sogar Widerspruch zwischen den zumeist objektiv festgelegten Kriterien für ein regionales Produkt und den subjektiven Präferenzen von KonsumentInnen, die in die von der „gesellschaftlichen Interaktion reproduzierten Konsumkultur“ eingebettet sind, besteht. Nicht nur der Konsum, sondern auch das Konzept der Regionalität, ist dabei stets einem Prozess der Vermengung aus individuellen und allgemeinen Nutzenaspekten unterworfen und in ein Netz aus ökologischen und sozio-kulturellen Faktoren eingeflochten. Da sich diese stets verändern und die KonsumentInnensichtweise mitbeeinflussen, ist es wichtig, die Regionalität der Lebensmittel flexibel zu denken und regelmäßige Neubewertungen des dafür beschlossenen Definitions- bzw. Bewertungsschemas vorzunehmen. (vgl. Ermann 2005: 226ff) Für die durchgeführte Online-Befragung als Teil der Arbeit wurde als ein Bewertungskriterium für die regionalen Lebensmittel der LEADER Region Kamptal eine Maximaldistanz zwischen Produktions-, Vertriebs- sowie Konsumationsort innerhalb der Region von 50km Luftlinie definiert.

Bei der konkreten Definition ist des Weiteren auch stets auf einen gewissen Grad an Produktauthentizität zu achten. Regionale Nahrungsmittel sollten zum Zweck der uneingeschränkten Transparenz unmissverständlich gekennzeichnet werden, damit sie als solche erkannt werden können. Ansonsten droht die Gefahr, dass sie mit Produkten verwechselt werden, die nur vorgeben regional oder nachhaltig produziert zu sein bzw. überhaupt nicht auffallen (vgl. v. Alvensleben 1999: 13; Ermann 2005: 229). Das gilt auch und vor allem zur Abgrenzung von Produktkategorien, wie beispielsweise zwischen den Eigenschaften *regional* und *biologisch angebaut*. Dabei existiert ein klarer Unterschied – die Kenntlichmachungen auf regionalen Nahrungsmitteln sagen etwas über die Herkunft des Produkts aus während bei biologischen Lebensmitteln die Art der Anbau- und Tierhaltungsmethode im Vordergrund steht. Lebensmittel können sowohl beide Eigenschaften miteinander vereinen, dies ist aber in vielen Fällen nicht so. Regionale Waren sind also nicht zwingend auch biologisch angebaut. Wie bereits im Kapitel 2.4.2. erklärt wurde, entsprechen regionale Lebensmittel zu Teilen dem Nachhaltigkeitsleitbild hinsichtlich insbesondere geringerem CO₂-Ausstoß bei Transporten und sozialen Kriterien, sind allerdings nicht per se ökologisch die nachhaltigste Wahl. Es bedarf daher der Kommunikation einer transparenten Abgrenzung zur Bezeichnung *bio*, um Trittbrettfahreffekte zu vermeiden und biologische ProduzentInnen sowie deren Produkte zu schützen, es sei denn die entsprechenden Waren sind imstande, beide Aspekte zu integrieren – die biologische Landwirtschaft sowie die regionale Produktion. Unter diesen Voraussetzungen ist eine Kooperation und Vernetzung der beteiligten AkteurInnen des regionalen Umfelds von besonderer Bedeutung – einerseits, um Anforderungen an die Produkte abzuklären und andererseits, um ein etwaiges

Regionalvermarktungskonzept untereinander abzustimmen (vgl. Gaitsch 2002: 332f). In der LEADER Region Kamptal kann dies über das lokale Regionalmanagement koordiniert werden.

3.2. Nahversorgung in der Region

Nahversorger sind Orte, an denen KonsumentInnen und ProduzentInnen zusammenfinden und ernährungsrelevante Güter ausgetauscht werden. Hierbei unterscheidet man verschiedene Arten von Geschäftsmodellen, bei denen der Einzelhandel nicht immer eine Rolle spielen muss – wie beispielsweise bei Wochenmärkten oder Foodcoops¹. Supermärkte, Bäckereien und Fleischereien sind zurzeit allerdings noch immer die beliebtesten Nahversorgungseinrichtungen. Gerade im ländlichen Raum nimmt ihre Anzahl aufgrund der Bevölkerungsabwanderung in den letzten Jahrzehnten aber konstant ab, während die Größe der Supermarktstandorte gleichzeitig zunimmt – dies führt unter anderem dazu, dass die „Entfernung zwischen Heim und Verkaufsstellen in ländlichen Gebieten steigen“ (Kuhlicke 2005: 39). Um regionale Lebensmittel in den Alltagseinkauf integrieren zu können, werden künftig räumlich günstig gelegene und gut ausgestattete Nahversorger aber unverzichtbar sein. In Folge werden die für die LEADER-Region Kamptal relevanten Formen des Lebensmittelverkaufs kurz erklärt.

3.2.1. Überblick über Nahversorgungsarten

Supermarkt

Große Supermarktketten sind in diesem Zusammenhang noch immer die selbstverständlichsten und populärsten Einrichtungen für den Lebensmittelkonsum. Dies kann damit erklärt werden, dass das Warenspektrum entsprechend groß ist und großzügige Öffnungszeiten den KonsumentInnen eine flexible Planung ihres Einkaufs ermöglichen. Außerdem können sie durch ihre Position am Markt billige Preise anbieten, mit denen kleinere Nahversorgungseinrichtungen nicht mithalten können. Zunehmend gibt es in Supermärkten heutzutage Regale mit einer kleinen Auswahl an regionalen Lebensmitteln, die allerdings ebenso „zur Stärkung der eigenen Marktposition instrumentalisiert“ werden. (vgl. Lueger et al. 2010: 78f) In Anbetracht dessen, dass Österreich die höchste Supermarkt-Dichte pro EinwohnerIn in Europa vorweisen kann und drei große Supermarktkonzerne den Markt unter sich aufteilen (vgl. Seiß 2012: 58), sollte die Anzahl der Supermärkte in der Region nicht zunehmen, wenn kleine ProduzentInnen künftig intensiver unterstützt werden sollen. Diese beträgt aktuell 34.

Bäckerei

Da Supermärkte zunehmend auch Backwaren anbieten, werden klassisch eigenständige Bäckereibetriebe kontinuierlich verdrängt, auch wenn oft regionale Bäckereien als LieferantInnen dabei einbezogen werden (vgl. Lueger et al. 2010: 49). Trotzdem haben Bäckereien gerade im ländlichen Raum eine unentbehrliche Nahversorgungsfunktion – auch in Gestalt des Gaifahrers – da oft nicht nur Backwaren sondern auch andere Güter des täglichen Bedarfs angeboten werden. Außerdem sei auch die soziale Funktion als Treffpunkt nicht unerwähnt. Viele Bäckereien kombinieren ihr Geschäft daher mit baulich angeschlossenen Cafés. Die LEADER-Region zählt 21 Bäckereien auf ihrem Gebiet.

¹ Über eine Foodcoop ist es möglich, in Bestellgemeinschaften direkt bei den ErzeugerInnen zu bestellen. ZwischenhändlerInnen werden dabei umgangen.

Fleischerei

Ähnlich wie bei den Bäckereien verhält es sich mit den Fleischereien in peripheren Regionen. Da der Beruf der/s eigenständigen FleischerIn/s zusehends ausstirbt und Supermärkte ihre Rolle übernehmen, reduziert sich ihre Anzahl kontinuierlich. Die zunehmende Anzahl an Personen, die sich fleischlos ernähren, geht zusätzlich als KonsumentInnenkreis verloren. Die Region verfügt derzeit noch über 15 Fleischereien.

Greißler

Der traditionelle Greißler, der als Nahversorger für alle Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum noch bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts omnipresent und unverzichtbar war, ist ebenfalls eine verschwindende Institution am Land. Eine Strategie um sie in peripheren Räumen zu erhalten wäre es, ihre Warenangebote aufzustocken und zusätzliche Dienstleistungen anzubieten (vgl. Kommunalnet online 2006), wie beispielsweise ein Postannahme- und Abholservice. In der Region wurden noch 3 Greißler ausfindig gemacht.

Gaifahrer

Als mobiler Nahversorger stellt der Gaifahrer meistens ein ergänzendes Service von Bäckereien und Fleischereien dar. Insbesondere ältere und weniger flexible Menschen sind auf diese Art des Verkaufs angewiesen. Laut Lueger et al. ist diese Nahversorgungseinrichtung „in ihrer Bedeutung [...] nicht unbedingt an die Region gebunden.“ (vgl. Lueger et al. 2010: 79). In der Region konnten dennoch 18 Gaifahrer erhoben werden, die eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die weniger mobile Bevölkerung erfüllen.

Ab-Hof-Verkauf und Bauernläden

Vor allem KonsumentInnen, denen das Vertrauen der Herstellung sowie die Naturbelassenheit von Lebensmitteln ein Anliegen ist, kaufen gerne bei diesen Einrichtungen der Direktvermarktung (vgl. Lueger et al. 2010: 79). Die Vorteile für die KonsumentInnen sind dabei die Nähe des Verkaufs zum Produktionsort sowie die persönlichere Beratung und Atmosphäre als im Supermarkt. In der Region konnten 89 Betriebe eruiert werden, die auch einen Ab-Hof-Verkauf betreiben sowie 5 Bauernläden.

Wochenmarkt

Außerdem existiert diese Art der bäuerlichen Direktvermarktung, bei dem auf temporär aufgebauten Märkten Produkte aus der Region verkauft werden. So kaufen gemeinsam mit dem Ab-Hof-Verkauf 43% der KonsumentInnen im deutschen Sprachraum regionale Produkte ein – nicht zuletzt deshalb, weil den Lebensmitteln hier durch die Nähe zu den ProduzentInnen die größte Sicherheit entgegengebracht wird (vgl. AT Kearney online 2014). Wochenmärkte finden in der Region in Gars am Kamp sowie Gföhl jeden Samstag von 08.00-12.00, in Langenlois jeden Freitag 7.30-11.30, in Rosenberg-Mold jeden Freitag, Samstag und Sonntag zwischen März und Weihnachten von 14.00-18.00 sowie in Schwarzenau jeden Freitag von 13.00-19.00 und jeden Samstag und Sonntag von 09.30-18.00 statt.

Gemüsekiestl oder CSA

Bei dem Konzept des Gemüsekiestls geht es um eine an Haushalte wöchentlich gelieferte und mit Gemüse der Saison gefüllte Kiste, die von landwirtschaftlichen Betrieben, die nicht weit vom Lieferort liegen, ausgetragen wird. Ähnlich funktioniert das Konzept der CSA oder *Community Supported Agriculture*, bei dem Betriebe wöchentliche Ernteanteile – meistens in Form von saisonalem Gemüse - an InteressentInnen in einem eigens organisierten Wirtschaftskreislauf abseits des regulären Lebensmittelmarkts vergeben. Der Unterschied zum Gemüsekiestl ist

allerdings, dass die KonsumentInnen die LandwirtInnen durch zuvor vereinbarte monatliche oder jährliche Zahlungen unterstützen, dadurch das landwirtschaftliche Ernterisiko mittragen und somit eine gegenseitige Bindung herrscht, während ersteres einfach abbestellt werden kann. (vgl. Solidarische Landwirtschaft online 2015) Außerdem wird der Ernteanteil von CSA-Betrieben nicht geliefert, sondern ist in der Regel von einem zentralen Lager aus selbst abzuholen. Insgesamt existieren in der Region aktuell 3 GemüsekiStl-Betriebe, wovon einer auch ein CSA-Betrieb ist.



Abbildung 10: Feld und Folientunnel des Betriebs CSA Kamptal in Schönberg am Kamp. Quelle: Eigene Aufnahme 2014.

Foodcoop

Foodcoops sind Bestellgemeinschaften, die sich dafür einsetzen, dass das Konsumieren von Esswaren auf Gruppenbestellung und möglichst ohne Zwischenhandel direkt von LandwirtInnen erfolgt (vgl. Umweltberatung online 2015a). Sie verfolgen einerseits das Ziel, das Einkaufen von Lebensmitteln aus der Anonymität zu holen und andererseits Ernährungssouveränität, also das Recht eines jeden Menschen weltweit auf fairen Zugang zu Nahrung und die Möglichkeit zur Mitbestimmung der eigenen Agrarpolitik (vgl. Gruber 2009: 25), intensiv zu leben. Aktuell gibt es in der Region keine Foodcoops.

3.2.2. Nahversorgungsanalyse

Für die Region wurde in Zusammenarbeit mit dem Management der LEADER-Region Kamptal die aktuelle Nahversorgungssituation analysiert und in tabellarischer Form aufbereitet, um einen Vergleich der Gemeinden untereinander zu ermöglichen. Die Anzahl der großen und kleineren Supermärkte in der Region beträgt dabei 34. Die Orte mit den meisten Supermärkten sind Langenlois mit 5, Gföhl mit 4 sowie Allentsteig mit 3 Standorten. Gaifahrer wurden ebenfalls erhoben, in Summe versorgen sie die Region mittels 18 Stopps in den Gemeinden. Bei den DirektvermarkterInnenInnen stechen Gars am Kamp und Rastefeld mit jeweils 10 Betrieben, die Ab-Hof-Verkaufsmöglichkeiten anbieten, hervor. Diese sind im Vergleich zu allen anderen Nahversorgungsformen in der Region mit einer Gesamtanzahl von 89 außerdem zahlenmäßig deutlich am stärksten vertreten. Für den Absatz von regionalen Lebensmitteln direkt am Produktionsort durch die Direktvermarktung sind die Voraussetzungen also bereits gegeben. Ein bereits vorhandenes Angebot an GemüsekiStln bzw. CSA konnte außerdem für Langenlois, Schönberg am Kamp sowie Weinzierl am Walde lokalisiert werden. Das Konzept der Foodcoops scheint sich dagegen noch nicht in der LEADER-Region Kamptal etabliert zu haben.

	SUPERMARKT	BÄCKEREI	FLEISCHEREI	GREISSLER	GAIFAHRER	ABHOF-VERKAUF	BAUERNLADEN	WOCHENMARKT	GEMÜSEKISTL/CSA	FOODCOOP
Allentsteig	3	2	1	-	-	2	-	-	-	-
Altenburg	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Droß	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-
Echsenbach	1	1	1	-	3	-	-	-	-	-
Gars am Kamp	2	2	3	1	-	10	1	1	-	-
Gedersdorf	1	1	-	-	-	2	-	-	-	-
Gföhl	4	2	-	1	1	2	1	-	-	-
Göpfritz an der Wild	-	-	2	1	-	3	-	-	-	-
Grafenegg	2	2	1	-	-	2	2	-	-	-
Hadersdorf-Kammern	1	1	1	-	-	2	-	-	-	-
Jaidhof	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Krumau	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Langenlois	5	2	2	-	-	9	-	2	1	-
Lengenfeld	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Lichtenau	2	-	-	-	6	4	-	-	-	-
Pölla	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Rastefeld	1	-	1	-	3	10	-	-	-	-
Rohrendorf bei Krems	1	1	-	-	-	7	-	-	-	-
Röhrenbach	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-
Rosenburg-Mold	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Schönberg am Kamp	1	-	-	1	-	9	-	-	1	-
Schwarzenau	1	1	-	1	1	2	1	-	-	-
Senftenberg	-	-	1	1	-	4	-	1	-	-
St. Leonhard am Hornerwald	1	1	-	-	-	9	-	-	-	-
Straß im Straßertale	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Stratzing	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-
Weinzierl am Walde	2	2	1	2	-	1	-	-	1	-
LEADER-Region	34	21	15	9	18	89	5	5	3	-

Tabelle 9: Überblick über die Nahversorger in der LEADER-Region Kamptal mit Stand 30.09.2015. Quelle: LEADER Kamptal 2015d.

3.3. Lebensmittelkonsum in Österreich

Aufgrund der Datenlage zum Lebensmittelverbrauch in der Region musste für die Arbeit auf Sekundärdaten für die größere räumliche Ebene von gesamt Österreich zurückgegriffen werden, um einen ersten Überblick über das NachfragerInnenverhalten zu erhalten. Dafür wurde die Annahme vorausgesetzt, dass der Konsum der RegionsbewohnerInnen dem österreichischen Durchschnitt entspricht. Als Hauptquelle für Daten sind der letzte Lebensmittelbericht des BMLFUW aus dem Jahre 2010 sowie der Bericht des BMLFUW über Zahlen, Daten und Fakten zu Lebensmitteln aus dem Jahre 2013 anzuführen. Außerdem sind auch online verfügbare Datensätze der Statistik Austria zu nennen. Dabei sind insbesondere der durchschnittliche Lebensmittelverbrauch pro ÖsterreicherIn interessant, als auch die Einstellung derselben gegenüber Nahrungsmittel mit regionaler Herkunft.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Lebensmitteln wurde in Österreich durch die Statistik Austria erhoben. Die aktuellsten Daten liegen dabei aus den Jahren 2012 bzw. 2013 vor. Hinsichtlich des Konsums von verschiedenen Warengruppen führt die Kategorie Gemüse (Erdäpfel ausgenommen) das Produktsortiment an. Im Schnitt werden 115kg davon pro Person konsumiert. An zweiter Stelle liegt überraschenderweise kein Grundnahrungsmittel, sondern das Genussmittel Bier, wovon 103,5 Liter pro Jahr verbraucht werden. Getreide und Konsummilch folgen darauf mit 90,8kg bzw. 93 Liter. Obst wird von den ÖsterreicherInnen im Ausmaß von 75,5kg sowie Fleisch zu 65,3kg verbraucht, was ungefähr einem Kilogramm alle 5 bis 6 Tage entspricht. Wein ist außerdem mit 29,3 Litern vertreten. Das Schlusslicht bilden die Lebensmittelkategorien Käse mit 18,9kg, Eier mit 14,4kg, pflanzliche Öle mit 13,4 Litern, tierische Fette mit 6,8 Litern sowie Honig mit 1,3kg (siehe Abbildung 11).

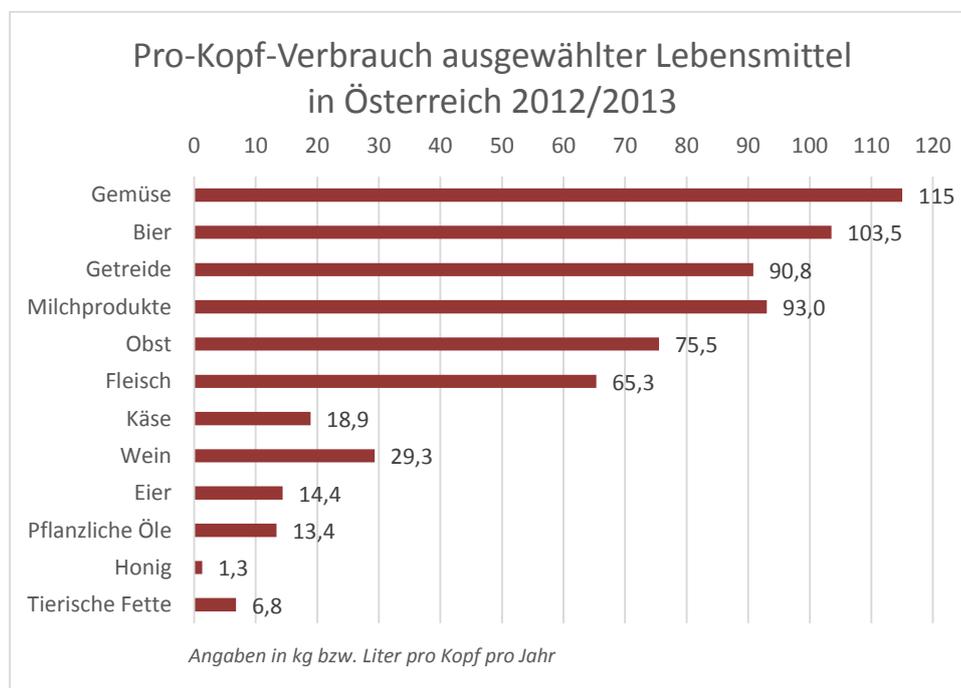


Abbildung 11: Lebensmittel Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich. Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria online 2015.

Über die Zeitspanne der letzten Jahrzehnte hat sich dabei seit 1955 einiges an den österreichischen Konsumgewohnheiten bei der Ernährung geändert. So hat sich der Verbrauch von Fleisch fast verdoppelt – von 47,3 kg im Jahr 1955 auf 98,8 kg im Jahr 2012, wohingegen der Getreide-, Kartoffel- und Milchproduktkonsum stark abgenommen haben. Bier- und Weinkonsum sind bis in die 1990er-Jahre angestiegen, danach allerdings wieder dezent zurückgegangen. Der Gemüsekonsum hat sich im Gegenzug dazu aber sehr gesteigert – von 63,9 kg auf 111,2 kg pro Kopf. Des Weiteren hat sich der Käsekonsum beinahe auf das 6-fache erhöht, von 3,8kg auf 19,4kg im Jahr 2012. Der Zuckerverbrauch ist dabei einigermaßen konstant geblieben und hat sich um lediglich 5,2 kg gegenüber dem Ausgangsjahr 1955 verändert (siehe

Abbildung 12).

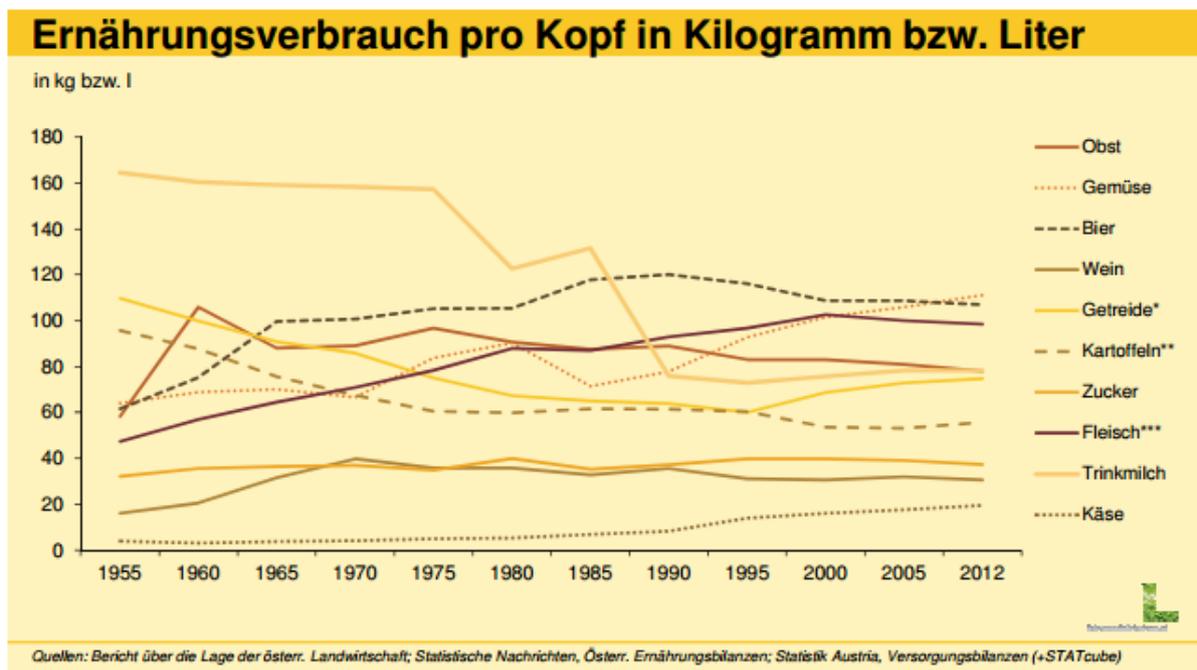


Abbildung 12: Überblick über den Pro-Kopf-Verbrauch bei Lebensmitteln von 1955 bis 2012. Quelle: BMLFUW 2013: 5.

Hinsichtlich der Ernährungsgewohnheiten der ÖsterreicherInnen ist anzuführen, dass der Kauf von Lebensmitteln aus der Region grundsätzlich einen hohen Stellenwert hat. 87% aller ÖsterreicherInnen konsumieren regionale Lebensmittel regelmäßig. Nur 8% sind dezidiert der Meinung, nie regionale Produkte in den Speiseplan zu integrieren. Die Bereitschaft, Mehrausgaben für regionale Lebensmittel zu leisten, ist in Österreich durchaus vorhanden. 31% der ÖsterreicherInnen würden demnach 5% mehr bezahlen, 36% bis zu 10% über dem Durchschnittspreis. 13% könnten sich vorstellen, 15% und 8% bis zu 20% über dem Normalpreis dafür auszugeben. 5% würden sogar noch mehr Geld aufwenden. (vgl. BMLFUW 2010a: 98)

Bei den beliebtesten Eigenschaften von alimentären Produkten aus der Region, führt bei den ÖsterreicherInnen die „Frische“ mit 80% an. „Qualität“ werden zu 79% und „guter Geschmack“ zu 77% genannt. Außerdem sind die Eigenschaften „Natürlichkeit“ und vermehrtes „Vertrauen in Produktion/Verarbeitung“ bei zwei Dritteln der Befragten beliebt. Die Hälfte befindet, dass „Umwelt- und Klimaschutz“ sowie die „Unterstützung der Wirtschaft in der Region“

Gründe sind, sich regional zu ernähren und für 45% sind „gesundheitliche Aspekte“ die ausschlaggebenden (siehe Abbildung 13).

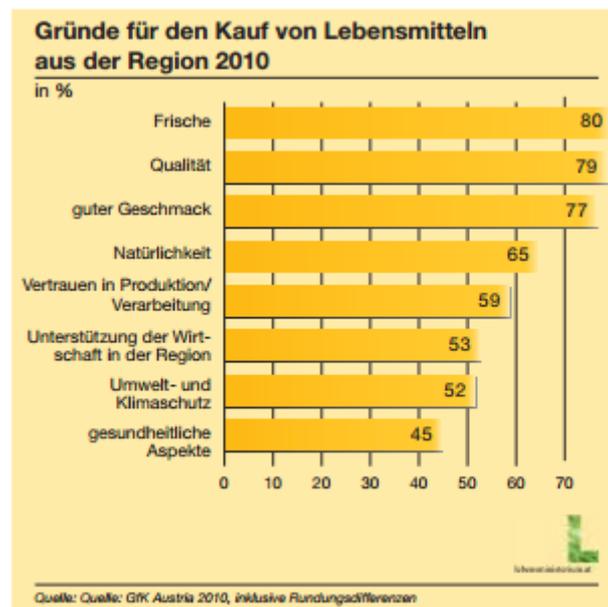


Abbildung 13: Begründung für den Konsum regionaler Lebensmittel in Österreich. Quelle: BMLFUW 2010a: 98.

3.4. Lebensmittelkonsum in der Region

Im bisherigen Verlauf der Arbeit hat sich herausgestellt, dass das Potenzial für regionalen Lebensmittelkonsum nur für ganz Österreich ermittelt werden konnte, während dies für die Untersuchungsregion auf Basis der aktuellen Datenlage in der Form bisher nicht möglich war. Es konnten bis jetzt theoretische Erkenntnisse gewonnen werden sowie die Grundzüge der Einstellung der österreichischen Bevölkerung gegenüber Lebensmitteln allgemein und speziell regional angebauten und verkauften Lebensmitteln zusammengefasst werden. Aber die zu einer schlüssigen Beantwortung der Forschungsfragen notwendigen Informationen konnten im Rahmen der Sekundäranalyse nicht zusammengetragen werden. Das mag einerseits an dem noch relativ jungen Forschungsmetier um nachhaltigen Lebensmittelkonsum liegen, andererseits ergibt sich die spärliche Datenlage vermutlich vor allem aus der räumlichen Abgrenzung der Region, die noch dazu in dieser Konstellation erst seit dem Jahr 2014 besteht. Es mussten daher, um das Verhalten beim Lebensmittelkonsum der Bevölkerung in der LEADER-Region Kamptal angemessen analysieren zu können, eigene Daten erhoben werden. Dies ist mittels einer vollstandardisierten Online-Befragung zum Thema erfolgt. In diesem Kapitel wird zunächst darauf eingegangen, welche methodischen Voraussetzungen für die Erstellung und Verteilung des Fragebogens gewählt worden sind. Danach werden die Ergebnisse der Umfrage in Diagrammen grafisch aufbereitet dargestellt und interpretiert.

3.4.1. Methodik

Die Daten wurden mit Hilfe von Methoden der empirischen Forschung erhoben, konkret wurde auf einen standardisierten schriftlichen Fragebogens zurückgegriffen. Es wurde dabei eine Online-Befragung angewendet, um einen unkomplizierten Verlauf gewährleisten zu können. Diese Fragebogenart hat den Vorteil, dass sowohl der zeitliche als auch finanzielle Erhebungsaufwand dem Rahmen einer Masterarbeit entsprechen und dass die erwarteten Daten schnell und standardisiert abrufbar sind. Andererseits ist eine Teilnahmeverweigerung sehr leicht möglich und ein Fragebogen birgt durch sein Format auch immer das Risiko einer geringfügigen Beeinflussung durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten. Es tauchen im Vorfeld auch Probleme bei der Stichprobenwahl auf. Da beim Verschicken des Fragebogenlinks Emaillisten des Newsletters der LEADER-Region Kamptal genutzt wurden, konnten als einzige Kriterien für das Auswahlverfahren der ProbandInnen das grundsätzliche Interesse an neuen Medien und an der LEADER-Region definiert werden. Da allerdings letztendlich jede empirische Methode Vor- und Nachteile aufweist wurde diese Methodenform ob seiner einfachen Handhabung und methodischer Angemessenheit dennoch für diese Arbeit gewählt.

Die methodische Zielsetzung der Befragung kann vor allem als beschreibend bezeichnet werden, es handelt sich also um eine deskriptive Untersuchung. Die Beschreibung des Ist-Zustandes, von Verhaltensweisen sowie das Abschätzen von Häufigkeiten standen im Vordergrund. Diese Methode hat den Vorteil, dass statistische Analysen bei der Auswertung durchführbar sind und kein Rückschluss auf persönliche Daten gegeben ist, was einen hohen Datenschutz garantiert. Allerdings wurde die Befragung auch um ein methodisches Element erweitert – ein Gewinnspiel, bei dem TeilnehmerInnen der Umfrage, also bereits für die Thematik sensibilisierte ProbandInnen, die Möglichkeit offen stand, ein Gemüsekiestl des CSA-Betriebs *CSA Kamptal* in Plank am Kamp zu gewinnen. Dadurch kann man dem Fragebogen auch Eigenschaften der intervenierenden Forschung zusprechen, die darauf abzielt, schon während dem Forschungsprozess beabsichtigte Forschungsziele zu initiieren – in diesem Fall der Konsum von in der Region produzierten Nahrungsmitteln. Die Befragungsergebnisse selbst dienen jedenfalls der Einschätzung des Potenzials von regionalem Lebensmittelkonsum in der Untersuchungsregion. Dabei wurden Fragestellungen zu den Themenkomplexen *Persönliche Angaben*, *Lebensmitteleinkauf allgemein* sowie *Einstellung und Verhalten bei regionalen Lebensmitteln* entworfen.

Bevor mit der Durchführung der Befragung begonnen werden konnte, wurden die Funktionalität und die Sinnhaftigkeit der Fragen in einem Pre-Test überprüft. Dazu wurde der Fragebogen am 28.11.2014 an 8 Personen, die nicht in der Region wohnen, geschickt. Nach der anschließenden Auswertung der Ergebnisse und des Feedbacks, die gesammelt am 01.12.2014 vorlagen, wurden noch kleinere Korrekturen an den Fragenformulierungen vorgenommen. Der Link zum Fragebogen wurde daraufhin am 11.12.2014 online abrufbar per Email an BewohnerInnen der LEADER-Region Kamptal also auch der LEADER-Region Kamptal-Wagram (Förderperiode 2007-2013) verschickt. Insgesamt wurden bis zum 01.01.2015 von den 398 angeschriebenen ProbandInnen in Summe 126 vollwertige Fragebögen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 32% entspricht.

Mengendefinition	Anzahl
Anzahl Grundgesamtheit N	20.332 Haushalte
Anzahl Teilerhebung bzw. Stichprobe	398
Anzahl TeilnehmerInnen Pre-Test	8
Anzahl der ProbandInnen	126

Tabelle 10: Überblick über die Eckdaten der Online-Befragung. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, Statistik Austria 2011.

Die Befragten hatten dabei je nach Beantwortungsverlauf 18 bzw. 19 Fragen zu beantworten. Die Antwortmöglichkeiten waren bis auf zwei offen gestellten Fragen, geschlossene mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Dabei war entweder eine Einzelnennung möglich oder eine unbegrenzte Anzahl an Mehrfachnennungen. Um den Spielraum der ProbandInnen bei Fragen, bei denen eine Abweichung von den gegebenen denkbar war, nicht einzuschränken, wurde bei solchen die zusätzliche Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ mittels eines Eingabekästchens hinzugefügt – diese Antworten wurden zusätzlich auf qualitative Weise aufbereitet. Insgesamt wurden zwei Filterfragen, 9 geschlossene Fragen bei denen jeweils eine Nennung möglich war, 5 geschlossene Fragen, bei denen Mehrfachnennungen möglich waren, eine Frage, bei der die Selbsteinschätzung auf einer vierstufigen Likert-Skala abgefragt wurde, sowie je nach Beantwortungsverlauf eine bzw. zwei offene Fragen gestellt. Eine detaillierte Auflistung des Fragenkatalogs inklusive Antwortmöglichkeiten findet sich im Anhang (siehe Kapitel 7.1.). Auf die Unterscheidung der ProbandInnen zwischen den Geschlechtern wurde in der Befragung übrigens bewusst verzichtet. Dies stellt eine Methode dar, um gegen die kategoriale Festschreibung der Geschlechter *Mann* und *Frau* in Fragebögen vorzugehen, selbst wenn dadurch der Vorwurf der Geschlechtsblindheit geltend gemacht werden könnte (vgl. Gansefort online 2013).

3.4.2. Umfrageergebnisse

Im Folgenden werden an dieser Stelle die wesentlichen Ergebnisse der Befragung nach Frage und abgefragter Thematik vorgestellt. Es wird dabei die inhaltliche Essenz jeder Frage zusammengefasst und auf die Bedeutung für die Situation in der Region hin interpretiert. Eine genaue Auswertung inklusive aller Diagramme und genauen Ausführungen ist im Anhang verfügbar (siehe Kapitel 7.2.).

Persönliche Angaben

Alter

Zunächst wurden persönliche Eigenschaften abgefragt. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Hälfte der Befragten zwischen 31-50 Jahren alt war. Die restlichen haben angegeben, über 51 Jahre (37,3%) sowie zwischen 18-30 (12,7%) alt zu sein. Somit ist der jüngere Anteil der Bevölkerung bei der Befragung etwas unterrepräsentiert.

Wohngemeinde

Bei der Frage nach der Herkunftsgemeinde stachen Langenlois mit fast einem Fünftel Nennungshäufigkeit sowie Jaidhof mit 15,9% sowie Gföhl mit 6,3% deutlich hervor. ProbandInnen aus Gemeinden außerhalb der Region bzw. aus der LEADER-Region der alten Förderperiode 2007-2013 haben aber auch teilgenommen. 17,5% gaben demnach unter „Sonstiges“ eine solche Wohngemeinde an. Zwettl, Furth, Fels am Wagram und Röhrenbach waren hier mit 13,6% der Anzahl dieser sonstigen Gemeinden die am meisten genannten. Da diese aber aufgrund der räumlichen Nähe zur Untersuchungsregion noch immer Relevanz für die künftige Entwicklung des regionalen Lebensmittelkonsums haben, wurden sie in die Auswahlgesamtheit eingeschlossen. Die generelle Problematik der Abgrenzung einer Region sowie des Begriffs *regionale Lebensmittel* (siehe Kapitel 3.1.3) spiegelt sich hier wider – selbst wenn eine Person nicht in der aktuellen LEADER-Region wohnt, kann sie dort einkaufen und hat somit Einfluss auf die innerregionale alimentäre Wertschöpfungskette.

PendlerInnen

Schließlich wurde auch die PendlerInnenrate ermittelt. Über die Hälfte der Befragten waren demnach beim Befragungszeitpunkt PendlerInnen. Die am häufigsten genannten Auspendelorte waren dabei erwartungsgemäß die Ballungsräume Wien (26,3%), Krems (21,1%), Horn und St.Pölten (jeweils 7%). Insgesamt gesehen kann man daraus schließen, dass die HauptpendlerInnenbewegung der Region auf den Mobilitätsachsen eine Nord-Süd-Bewegung ist. Dies kann bei der Konzeptualisierung von Maßnahmen zum Lebensmittelkonsum einbezogen werden, da die räumliche Struktur des Handels und der Nahversorgung ein wichtiger Ansatzpunkt ist. Dabei ist ebenso anzunehmen, dass die Mehrheit der Personen dabei das Auto benützt, da der Anteil der PKW nutzenden EinpendlerInnen in Agglomerationsräume hoch ist. Von allen nach Wien einpendelnden Erwerbstätigen fahren beispielsweise 69,8% noch immer mit dem Auto (vgl. Rittler 2013: 1).

Lebensmitteleinkauf

Einkaufsfrequenz

Die Einkaufsgewohnheiten der regionalen Bevölkerung stellen die zweite Säule der Befragung dar. Ein wichtiger Aspekt dabei war, wie oft die ProbandInnen in einer Woche ungefähr Lebensmittel einkaufen. Dabei haben über drei Viertel deklariert, dies 2-3mal pro Woche zu erledigen. Einmal tätigen lediglich 13,5% der befragten Personen ihren Einkauf und 4mal bzw. öfter nur 9,5%. Dieses Ergebnis legt nahe, dass die Mehrheit der KamptalbewohnerInnen unter der Woche jeden zweiten bzw. dritten Tag einkaufen geht und die Einkaufsmenge für eine Woche auf diese Gelegenheiten aufteilt. Man kann davon ausgehen, dass der klassische Großeinkauf für eine ganze Woche somit eher seltener begangen wird.

Haushaltsgröße

Des Weiteren wurde die Haushaltsgröße eruiert, um abschätzen zu können, für wie viele Personen durchschnittlich eingekauft wird. Die Mehrheit der Befragten, also drei Viertel, hat bei dieser Frage angegeben, in einem 2-Personen-Haushalt (37,3%) bzw. einem 4 oder mehr-Personen-Haushalt (39,%) zu leben. Daraus ist herauszulesen, dass der Großteil der ProbandInnen in Partnerschaften sowie Familien mit 2 Kindern bzw. anderen zusätzlichen BewohnerInnen lebt. 3-Personen-Haushalte, also beispielsweise Partnerschaften mit einem Kind, sind dagegen seltener - nur 12,7% leben in so einer Konstellation. Der Anteil der Singlehaushalte liegt des Weiteren mit 10,3% hier deutlich unter dem Österreichischen Durchschnitt von knapp 35. Dabei ist bis 2030 in Niederösterreich allerdings mit einer starken Zunahme von über 14% zu rechnen. (vgl. Statistik Austria online 2014) Die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Region Kamptal betrug im Jahr 2011 2,5, während die durchschnittliche Haushaltsgröße der UmfrageteilnehmerInnen im Vergleich etwas größer ist. Hier konnte ein Wert von mindestens¹ 2,8 berechnet werden.

Lebensmittelausgaben

Die Ausgaben der Haushalte für Lebensmittel bewegen sich vor allem im mittleren Bereich. Zwei Drittel der Befragten geben 60-120 Euro pro Woche für Lebensmittel aus. 23% der UmfrageteilnehmerInnen lassen sich Lebensmittel unter 60 Euro kosten sowie über 120 Euro lediglich 17,5%. Dieses Ergebnis entspricht in etwa den durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Ernährung und Getränke in Österreich, die bei ungefähr 83 Euro pro Woche liegen (vgl. BMLFUW 2010: 87). Im Zuge der Auswertung wurden die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel auch nach den in vorangehender Frage angegebenen Haushaltsgrößen gruppiert. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Einpersonenhaushalte erwartungsgemäß am ehesten unter 60 Euro für Lebensmittel ausgeben (69,2%). In den restlichen Gruppen der Haushaltsgrößen dominiert die Ausgabenklasse von 60-120 Euro mit 58 bis 69,2%, selbst bei den Haushalten mit 4 oder mehr Personen. In der Klasse der größten Haushaltsgröße wurde als zweithäufigste Kategorie mit 38% „Über 120 Euro“ angegeben. In allen anderen Haushaltsgrößenkategorien (1-3 Personen je Haushalt) steht die Ausgabenklasse „Unter 60 Euro“ an zweiter Stelle (siehe Abbildung 14).

¹ Da die vierte Antwortmöglichkeit „4 oder mehr“ war, kann eine konkrete Haushaltsgröße für diese Kategorie nicht eruiert werden.

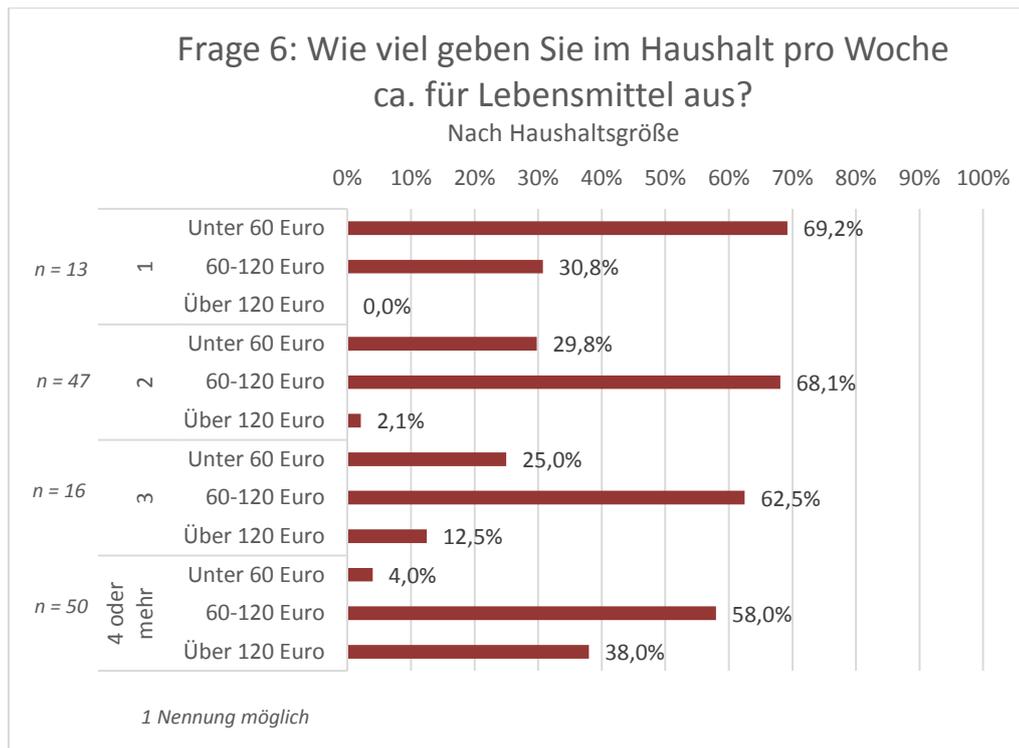


Abbildung 14: Frage 6: Lebensmittelausgaben nach Haushaltsgröße. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Einkaufszeiten

Es hat sich außerdem herausgestellt, dass die beliebtesten Einkaufszeiten unter der Woche der späte Nachmittag bzw. Abend von 16.00-20.00 mit 43,7% sowie der Vormittag zwischen 09.00-12.00 mit 27,8% der Nennungen sind (siehe Abbildung 15). Knapp ein weiteres Viertel (22,2%) bevorzugt den Zeitraum am Nachmittag zwischen 12.00-16.00 zum Besorgen von Nahrungsmitteln. Es ist wahrscheinlich, dass vor allem der pendelnde Anteil der Befragten (45,2%) den Zeitraum nach der Arbeit dafür nutzt. Auch die Analyse der Altersstruktur bei den Antworten der ProbandInnen ergibt, dass für die 18-30 sowie 31-50jährigen, also der zum großen Teil beschäftigte Anteil der ProbandInnen, der Zeitraum von 16.00-20.00 der wichtigste ist. Durch die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeiten, die durch Gleitzeitregelungen, neue Formen der Selbstständigkeit sowie die Erweiterung der Teilzeitbeschäftigung derzeit auftritt (vgl. Keller et al. 2007: 8), ist es aber nicht gesichert, dass sich dieses Ergebnis als langfristiger Trend manifestiert. Eventuell ist es daher notwendig, die Öffnungszeiten von Nahversorgungseinrichtungen zu flexibilisieren und ein entsprechend ansprechendes Angebot zu schaffen. Am Wochenende dagegen zeigt sich generell ein anderes Bild – hier ist die deutlich populärste Zeit zum Einkaufen die zwischen 09.00-12.00 (65%), an zweiter Stelle rangiert der Zeitraum 12.00-16.00 mit lediglich 19% (siehe Abbildung 16). Dabei sind vor allem die 18-30 sowie über 70jährigen der Teil der Befragten, der den Vormittag dazu nutzt. Insbesondere für die Wochenmärkte und Ab-Hof-Verkaufsläden ist dies ein deutliches Signal zur Beibehaltung der Aufbau- bzw. Öffnungszeiten zwischen 09.00-12.00 am Wochenende und dem Ausbau der Aufbauzeiten unter der Woche (wie beispielsweise am Freitag) im Zeitraum 16.00-20.00.

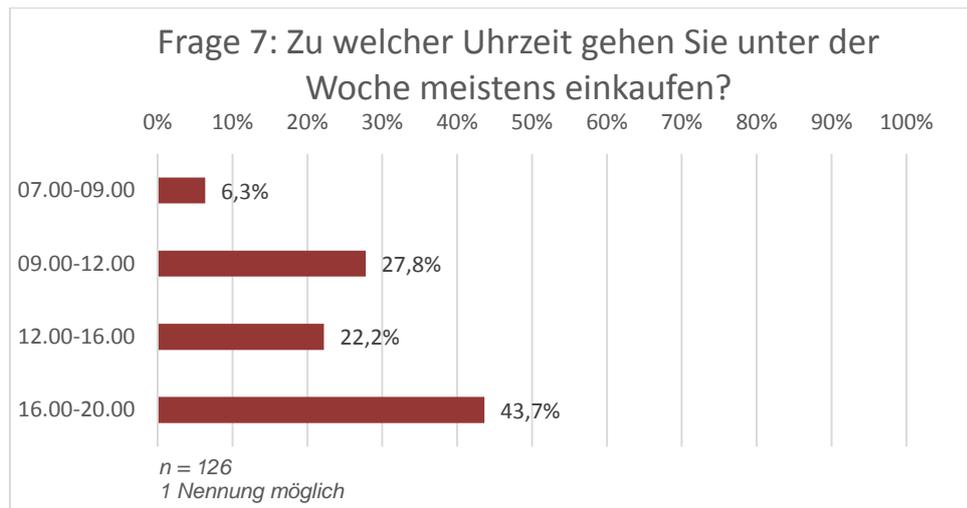


Abbildung 15: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

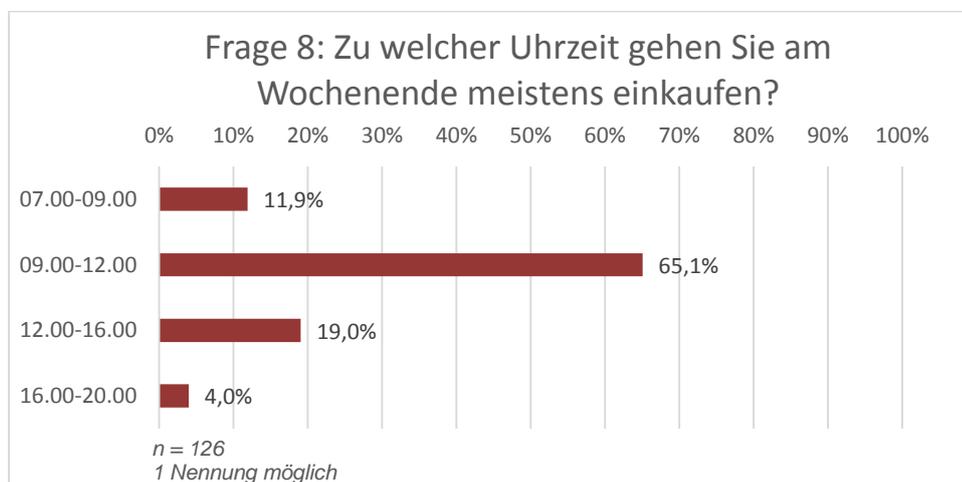


Abbildung 16: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Einkaufsdistanzen zum Wohnort

Generell konnte bei der Befragung ermittelt werden, dass über die Hälfte der Befragten ihre Einkäufe innerhalb von 5km Entfernung zur Herkunftsgemeinde tätigen. Über ein Drittel der Befragten kauft sogar direkt im Wohnort. Da die Wahl des Verkehrsmittels zur Einkaufsgelegenheit insbesondere im ländlichen Raum stets von der Distanz zum Wohnort abhängig ist, ist dies ein erfreuliches Ergebnis. Je weiter entfernt der Nahversorger ist, desto eher kommt der PKW zum Einsatz. Umgekehrt wird der lokale Einzelhandel tendenziell häufiger von fahrradfahrenden Personen aufgesucht als von PKW-FahrerInnen (vgl. BMLFUW 2010c: 5), was einen Beitrag zur Eindämmung des CO₂-Ausstoßes durch das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln bedeutet. Aufgrund dessen, dass außerdem die durchschnittlich mit dem Rad bewältigte Strecke 1,5km beträgt, ist das Potenzial für den Ausbau des Radverkehrs beim Einkauf in der Region durchaus gegeben. Die Gemeinden mit den höchsten Anteilen an ProbandInnen, die direkt im Wohnort einkaufen, sind Schwarzenau (75%), Langenlois (72%) sowie Allentsteig (66,7%). Gar nicht im Ort wird laut Umfrage hingegen in folgenden Gemeinden eingekauft:

- Echtsenbach
- Gedersdorf
- Grafenegg
- Krumau
- Lengenfeld
- Rohrendorf bei Krems
- Rosenburg-Mold
- Schönberg am Kamp
- Senftenberg
- St. Leonhard im Hornerwald
- Straß im Straßertale
- Stratzing
- Weinzierl am Walde

Interessanterweise wird in den Wohngemeinden, in denen in über 20km Entfernung eingekauft wird, gleichzeitig auch immer – wenn auch zu einem geringen Anteil – im Ort eingekauft. Konkret handelt es sich dabei um die Gemeinden Jaidhof, Lichtenau, Pölla und Schwarzenau. Eventuell gibt es hier Informationsmängel hinsichtlich des bestehenden lokalen Nahversorgungs- sowie Direktvermarktungsangebots bzw. kann auch ein/e DirektvermarkterIn alleine nicht die volle Angebotspalette bieten.

Nahversorgung

Die beliebteste Nahversorgungseinrichtung ist laut Umfrage sehr eindeutig der Supermarkt. Über 85% der Befragten kaufen hier laut eigenen Angaben auf der 4-stelligen Likertskala immer bzw. oft ein. Danach steht auf der Beliebtheitsskala die Bäckerei, die von über einem Drittel regelmäßig, das heißt immer bzw. oft, frequentiert wird. Rund 25 bzw. 20% suchen für ihre Einkäufe in derselben Häufigkeit außerdem die Fleischerei oder den Greißler auf. Ab-Hof-Verkauf und Wochenmarkt sind dagegen unbeliebter mit 11 bzw. 17% Immer- und Oft-Nennungen (siehe Abbildung 17). Diese konnten gemeinsam mit der Fleischerei auch den höchsten Anteil an Manchmal-Nennungen erzielen. Dies hat einerseits den Grund, dass Fleisch selbst heutzutage nicht jeden Tag konsumiert wird und andererseits, dass sowohl der Ab-Hof-Verkauf als auch der Wochenmarkt Einkaufsangebote sind, die nicht täglich zur Verfügung stehen, sondern lediglich ein bis zwei Mal pro Woche. Die häufigsten Nie-Angaben konnte für die alternativeren Nahversorgungsmöglichkeiten Foodcoop (96,8%), GemüsekiStl oder CSA (89,7%) sowie Gaifahrer (70,6%) ermittelt werden. Dafür verantwortlich ist der derzeitige niedrige Bekanntheitsgrad der beiden ersteren Konsumformen. Letztere dagegen ist insbesondere für räumlich mobile und flexible Menschen weniger attraktiv und stellt meistens lediglich ein ergänzendes Service von Bäckereien und Fleischereien dar.

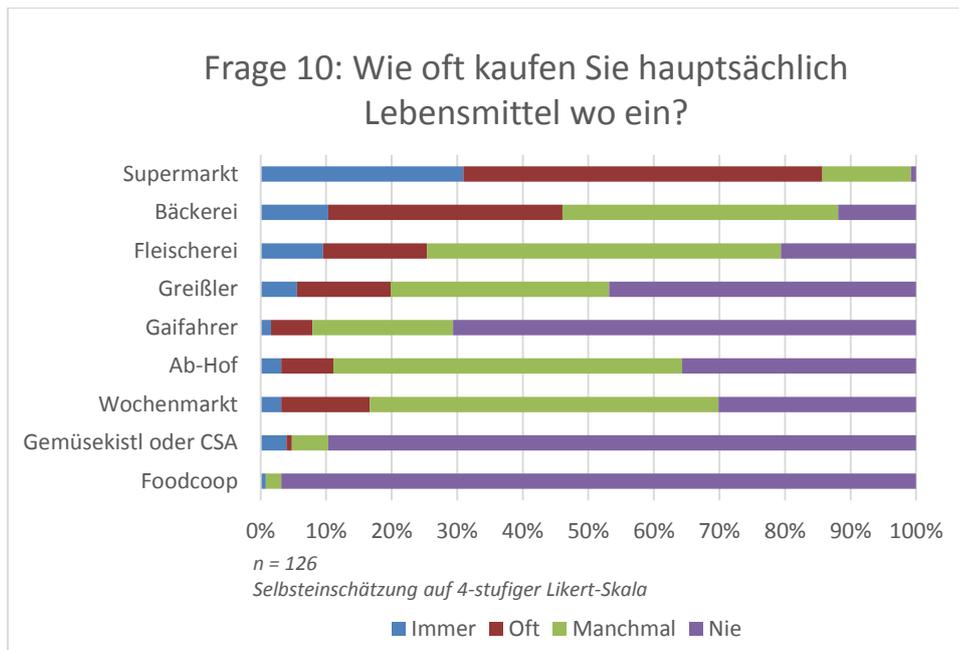


Abbildung 17: Frage 10: Einkaufsorte Status Quo. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Potenzielle Nahversorger

Mit der Frage „Wo würden Sie gerne öfters Lebensmittel einkaufen?“ sollten die Einkaufseinrichtungen, die vermehrtes Potenzial in der Region hätten, ermittelt werden. Dabei sind vorrangig der Ab-Hof-Verkauf (62,7%) und der Wochenmarkt (47,6%) genannt worden. Auch die Fleischerei würden die ProbandInnen ihrer Nennungshäufigkeit zufolge gerne öfters frequentieren (31%) (siehe Abbildung 18). Diese drei Nahversorger werden den Antworten der vorangehenden Frage zufolge zurzeit nur manchmal aufgesucht. Das bedeutet, dass ein Hindernis existiert, um auch jetzt schon regelmäßig dort einzukaufen. Eventuell spielen hierbei die Einkaufszeiten eine Rolle – zwischen 16.00-20.00 gehen fast die Hälfte der ProbandInnen unter der Woche bevorzugt einkaufen. Wochenmärkte und Ab-Hof-Verkäufe haben genau zu diesen Zeiten – vor allem unter der Woche - eher seltener geöffnet. Lediglich der Markt in Rosenberg-Mold hat am Freitag zu den beliebten Einkaufszeiten unter der Woche geöffnet - von 14.00-18.00. Der Wochenmarkt in Langenlois findet dagegen nur zur zweitbeliebtesten Zeit, freitags 07.30-11.30 statt. In Gars am Kamp sollten die Standzeiten allerdings keine Hürde darstellen – hier wird jeden Samstag von 08.00-12.00, genau zu der eher populären Einkaufszeit am Samstag aufgebaut. Es kann ein geringfügiger Anpassungsbedarf der Öffnungs- bzw. Aufbauzeiten der bestehenden Stände der Wochenmärkte in der Region ausgemacht werden. Bei den Ab-Hof-Verkaufsläden herrscht dagegen sehr wahrscheinlich ein Informationsdefizit vor. Im Rahmen einer ersten Bestandsaufnahme bei der Nahversorgungsanalyse konnten drei verschiedene Online-Portale zur gezielten raumbezogenen Suche von DirektvermarkterInnen ausfindig gemacht werden, deren Ergebnisse sich ergänzt haben und nur selten deckungsgleich waren. Daraus lässt sich schließen, dass Informationen wie Öffnungszeiten, Adressen sowie das jeweilige Angebot der DirektvermarkterInnen derzeit noch nicht einheitlich und widerspruchsfrei verfügbar sind. Die Schaffung eines transparenten Zugangs zu diesen Daten könnte diesen Mangel beheben und damit die KonsumentInnen stimulieren, direkt am Bauernhof einzukaufen. Des Weiteren könnten auch die Öffnungszeiten nach

telefonischer Rücksprache, die sehr oft angegeben werden bei Ab-Hof-Läden eine Barriere sein, da man einen Besuch somit eher einplanen muss und nicht spontan dort einkaufen kann. Von vier UmfrageteilnehmerInnen wurde außerdem unter „Sonstiges“ angegeben, dass sie gerne einen richtigen regionalen Bauernladen, einen Bioladen, einen Erdäpfelstrich und Einkaufsmöglichkeiten entlang von Straßen zur Verfügung hätten.

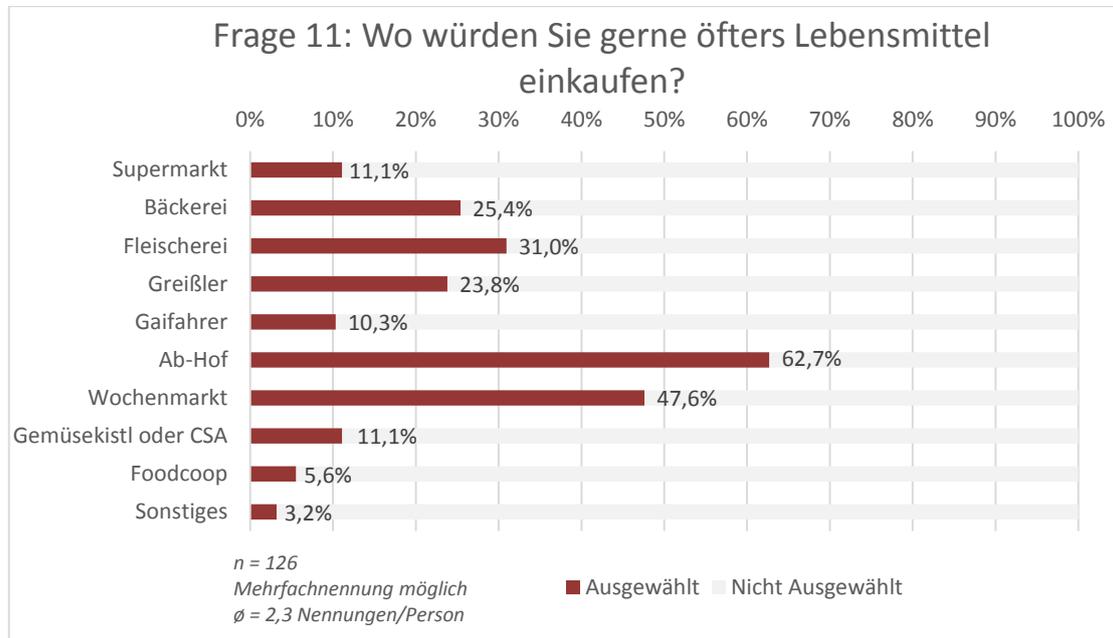


Abbildung 18: Frage 11: Einkaufsorte potenziell. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Lebensmitteleigenschaften

Die Befragten achten beim Einkauf von Nahrungsmitteln insbesondere auf die Qualität (92%) und die Angabe der geografischen Herkunft (71,4%). Darauf folgt die Eigenschaft der biologischen Produktion (53,2%). Dieses Ergebnis ist sehr positiv, spiegelt es doch die für die Zukunft der Region wesentlichen Bereiche im Lebensmittelsektor wider. Allerdings ist hier auf die Diskrepanz zwischen erwartetem und tatsächlichem Verhalten von KonsumentInnen hinzuweisen. Ersteres wird noch dazu durch die Befragungssituation an sich beeinflusst. Dennoch haben regionale Lebensmittel, die diese drei Eigenschaften erfüllen, vermutlich das beste Potenzial, in der Region Fuß zu fassen. Preis, Geschmack, Angabe der nachweisbaren Herkunft mittels Gütesiegel und Erzeugung ohne Gentechnik wurden außerdem von der Hälfte der ProbandInnen als wichtig erachtet und sind somit auch nicht außer Acht zu lassen. Als unwichtigste Eigenschaft hat sich dagegen der Markenname herausgestellt (11%). Daraus lässt sich schließen, dass die Entwicklung einer Regionalmarke mit eigener Produktschiene eher weniger Anklang finden würde. Es sollte künftig lieber darauf geachtet werden, die genaue Herkunft der Lebensmittel zu deklarieren.

Regionalität der Lebensmittel

Eigenschaften regionaler Lebensmittel

Die UmfrageteilnehmerInnen verbinden folgende Eigenschaften mit regionalen Lebensmitteln: kürzere Transportwege (89,7%), den die Landwirtschaft unterstützenden Charakters (83,3%) und die Überzeugung, dass durch ihre Produktion regionale Arbeitsplätze gesichert werden (66,7%) und sie tendenziell frischer sind (66,7%) (siehe Abbildung 19). Lediglich 13,5% sind dagegen davon überzeugt, dass sie in der Saison billiger sind. Das rührt sehr wahrscheinlich daher, dass die große Mehrheit der Befragten meistens im Supermarkt einkauft, wo die Lebensmittelpreise zum Nachteil der KonsumentInnen nicht unbedingt an die saisonalen Schwankungen der Produktionsmengen angepasst werden. Anders ist dies teilweise auf Wochenmärkten oder Ab-Hof der Fall.

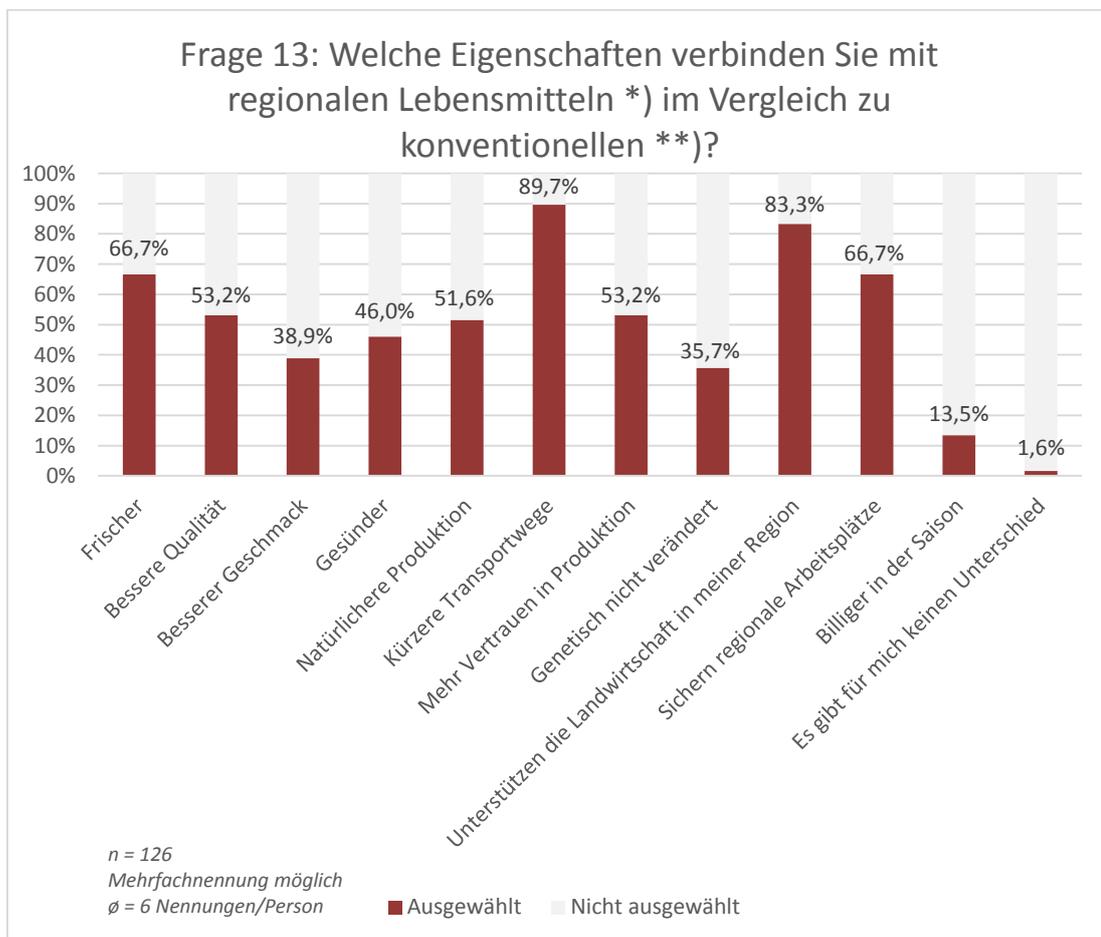


Abbildung 19: Frage 13: Eigenschaften regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Einkauf von regionalen Lebensmitteln in der Region

Grundsätzlich sind sich drei Viertel der Befragten sicher, bereits regionale Lebensmittel aus der LEADER-Region Kamptal einzukaufen. Ein Fünftel dagegen ist sich dessen allerdings unsicher. Um diese Unsicherheit zu beseitigen, könnte man den ProduzentInnen vorschlagen, den Namen der Herkunftsgemeinde zu Informationszwecken erkennbar

auf ihre Produkte zu drucken. Insbesondere, da die Angabe der geografischen Herkunft beinahe drei Viertel der ProbandInnen als wichtige Produkteigenschaft erachten, könnte somit die Aufmerksamkeit für Produkte aus der Region gesteigert werden. Bei der weiteren Interpretation dieses Umfrageergebnisses ist allerdings Vorsicht geboten, da nicht differenziert wurde, in welcher Intensität bzw. Regelmäßigkeit regionale Lebensmittel erworben werden.

Einkaufsverhalten bei ProbandInnen, die Lebensmittel aus der Region kaufen

Wenn bereits regionale Lebensmittel gekauft werden, so sind es zu zwei Drittel am häufigsten Frischwaren wie Gemüse, Fleisch, Eier und Obst. Bier, pflanzliche Öle und tierische Fette werden dagegen eher selten nachgefragt (6-15%) (siehe Abbildung 20). Verglichen mit dem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel in Österreich (siehe Kapitel 3.3.) sind hier vor allem Bier und Milchprodukte¹ unterrepräsentiert.

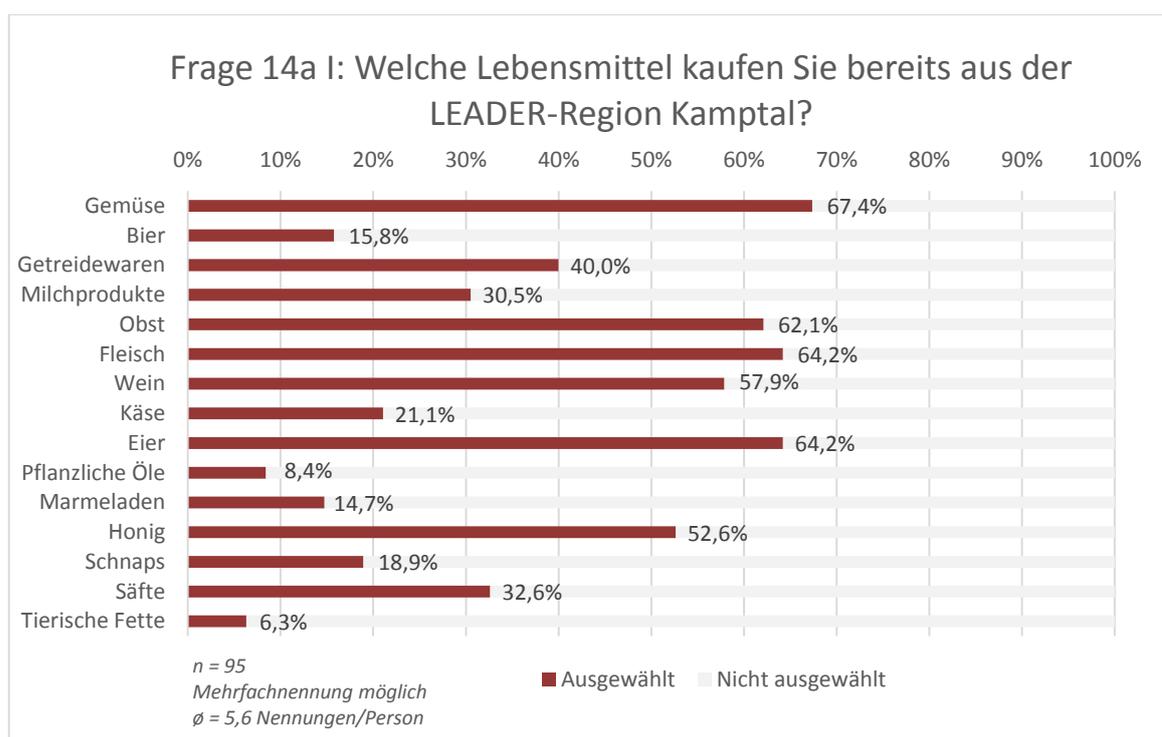


Abbildung 20: Frage 14a I: Gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Dass vor allem Milchprodukte ein höheres Potenzial haben in der Region nachgefragt zu werden, wird auch von über einem Drittel der Befragten bestätigt – sie würden sich diese aber auch Käse sowie mehr Gemüse vermehrt in der regionalen Produktpalette wünschen. Auch pflanzliche Öle würden laut einem Viertel der ProbandInnen vermehrt konsumiert werden, wenn das Angebot da wäre. Die Versorgung mit Wein, Marmeladen, Honig, Schnaps und tierischen Fetten scheint dagegen gut gedeckt zu sein (siehe Abbildung 21). Daraus kann man auch schließen, dass veredelte Produkte weniger Potenzial haben, künftig nachgefragt zu werden – einerseits weil diese Produkte bereits in ausreichendem Umfang angeboten werden, andererseits, weil Marmeladen und Schnaps von vielen BewohnerInnen vermutlich in Eigenproduktion hergestellt werden. Außerdem wurden unter der Angabe „Sonstiges“ folgende

¹ Der Begriff Milchprodukte schließt hier analog zum Pro-Kopf-Verbrauch bei Lebensmitteln der Statistik Austria (siehe Kapitel 3.3.) Konsummilch sowie alle aus Milch verarbeiteten Produkte außer Käse ein.

Lebensmittel genannt: alternative Getreidesorten, Pilze, Fisch, Backwaren sowie grüner Salat. In der Region gibt es bereits zwei biologische AnbieterInnen von Fisch – ein Teichgut in Gföhl und eines in Jaidhof. Eventuell liegt auch hier ein Informationsmangel vor.

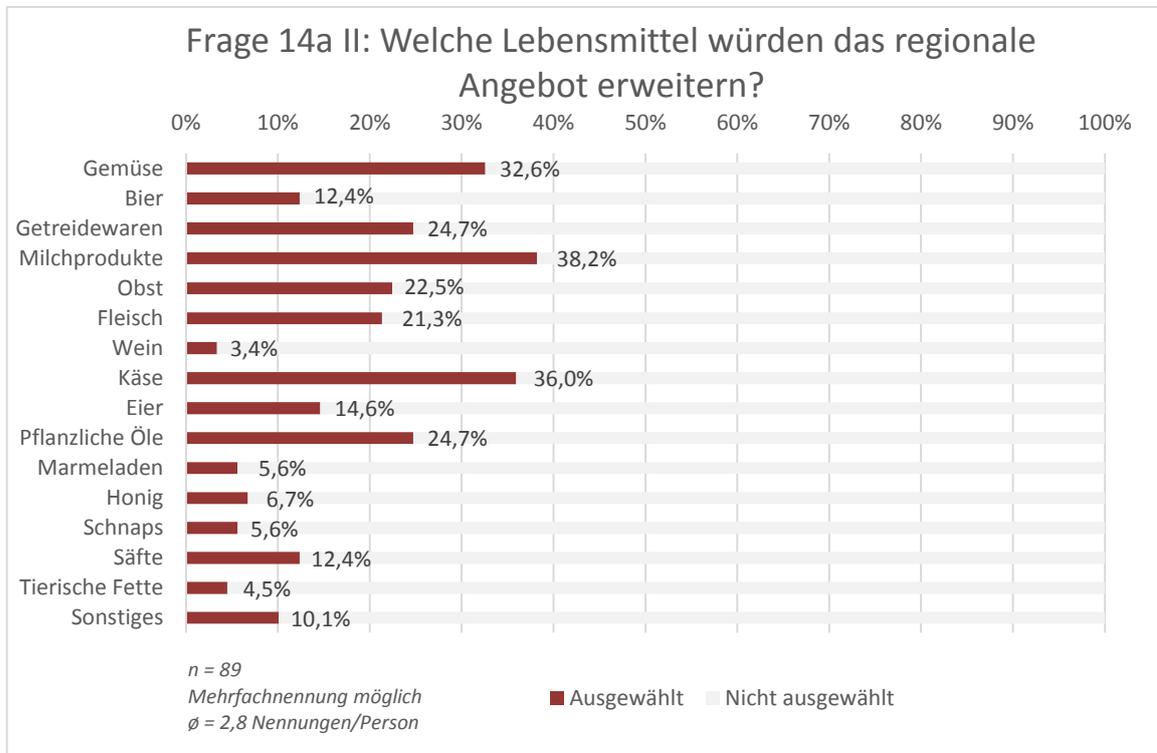


Abbildung 21: Frage 14a II: Erweiterung des Angebots regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Einkaufsverhalten bei ProbandInnen, die keine Lebensmittel aus der Region kaufen oder sich nicht sicher sind

Fünf Befragte haben angegeben, sicher keine regionalen Lebensmittel zu konsumieren. Drei davon haben dabei als einen Grund angegeben, dass sie diese an ihrem bevorzugten Einkaufsort - dem Supermarkt - nicht bekommen. Außerdem wurde als eine weitere Ursache die fehlende Kennzeichnung der regionalen Waren genannt. Wenn die Unsicherheiten in diesem Zusammenhang nicht bestehen würden, würde jede/r der UmfrageteilnehmerInnen, die keine regionalen Lebensmittel kaufen oder die unsicher sind, ob sie welche kaufen, Gemüse erwerben. Danach reihen sich Milchprodukte, Obst, Fleisch und Eier mit ungefähr jeweils drei Viertel der Nennungen. Das entspricht dem aktuellen Einkaufsverhalten bei den ProbandInnen, die regionale Nahrungsmittel bereits konsumieren und auch dem Ergebnis der Studie von van Alvensleben, die in Kapitel 2.4.2. vorgestellt wurde - bei Frischwaren achten KonsumentInnen besonders auf die Herkunft. Das geringste Potenzial, von dieser Gruppe nachgefragt zu werden, haben demnach Bier, Schnaps und tierische Fette (siehe Abbildung 22).

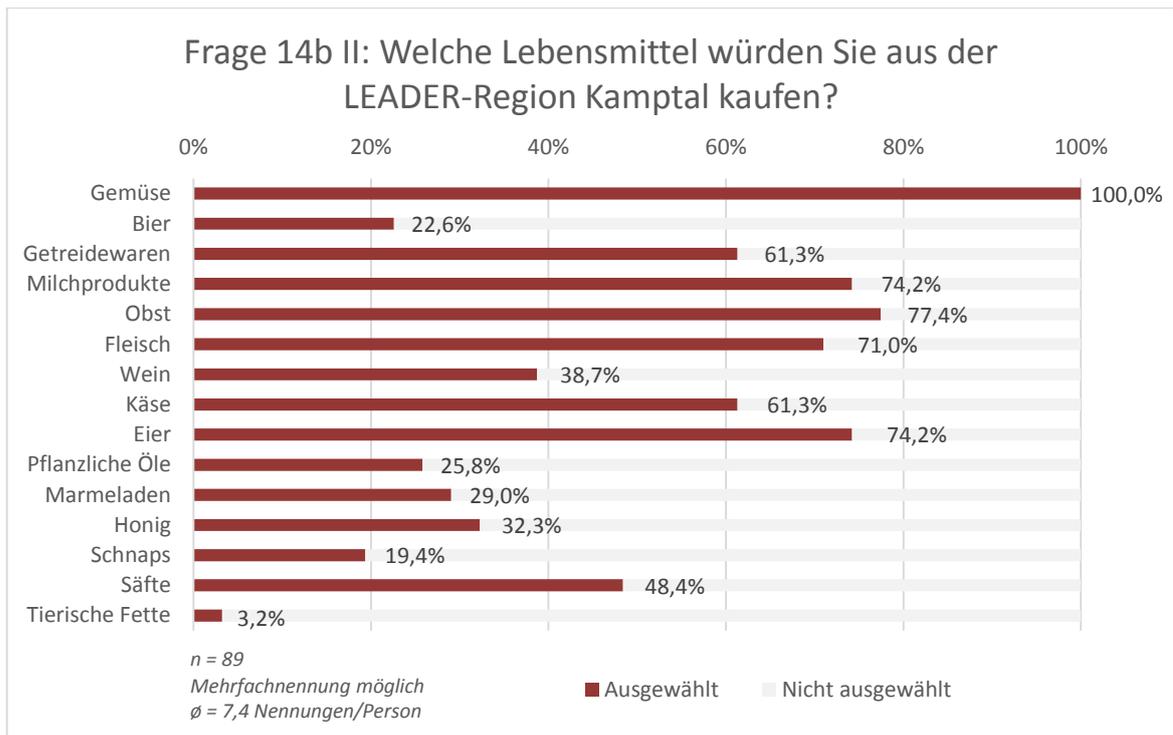


Abbildung 22: Frage 14b II: Potenziell gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Angebot regionaler Lebensmittel in den Regionsgemeinden

Fast drei Viertel aller Befragten sind sich sicher, dass in ihrem Wohnort Lebensmittel aus der Region verkauft werden. Das andere Viertel hat entweder angegeben, sich nicht sicher zu sein (9,5%) oder definitiv kein Angebot an regionalen Lebensmitteln vorzufinden (16,7%). In folgenden Gemeinden gibt es laut Umfrage mit einer Sicherheit von 80-100% ein entsprechendes Angebot, das den ProbandInnen auch bekannt ist:

- Gars am Kamp
- Gedersdorf
- Grafenegg
- Hadersdorf-Kammern
- Langenlois
- Rastenfeld
- Rosenberg-Mold
- Schönberg am Kamp,
- Schwarzenau
- Senftenberg
- St. Leonhard am Hornerwald
- Straß im Straßertale
- Stratzing

Dagegen haben vor allem BewohnerInnen dieser Gemeinden angegeben, über keine Möglichkeiten zu verfügen, regionale Waren vor Ort zu konsumieren:

- Lengenfeld
- Lichtenau
- Weinzierl am Walde

In Lengenfeld und Weinzierl am Walde wird laut den Ergebnissen zu den Einkaufsdistanzen auch so gut wie gar nicht im Ort eingekauft – eventuell besteht hier ein Zusammenhang, auch wenn AnbieterInnen von regionalen Lebensmitteln nicht unbedingt immer zentral gelegen sind, wie beispielsweise Ab-Hof-Läden auf Bauernhöfen. Dennoch ist anscheinend Optimierungsbedarf vorhanden – sowohl hinsichtlich zentralen Nahversorgungseinrichtungen also auch dem Angebot bei Essbarem aus der Region. Die Gemeinden Echtsbach und Krumau können dagegen den größten Anteil an „Bin mir nicht sicher“-Nennungen verzeichnen, während ProbandInnen aus Jaidhof, Pölla und Rohrendorf bei Krems die differenziertesten Antworten gegeben haben – hier ist die eine Hälfte der Meinung, ein gutes Angebot zu haben, die andere verneint dies oder ist sich nicht sicher. Dieses Ergebnis muss allerdings nicht unbedingt aussagen, dass kein Angebot in den genannten Gemeinden vorliegt. Es kann auch sein, dass bestehende Nahversorger mit regionalen Nahrungsmitteln nicht ausreichend bekannt sind und ein Informationsdefizit auf der NachfragerInnenseite vorherrscht.

Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von regionalen Lebensmitteln

Die ProbandInnen haben am Häufigsten Maßnahmen vorgeschlagen, die mit besserer Information in den Medien und dem Ausbau der Wochenmärkte in Verbindung stehen. Sehr viele haben sich dabei für eine einfache Form der Informationsbereitstellung zum Angebot von Lebensmitteln aus der Region ausgesprochen. Es wurde zum Beispiel öfters der Vorschlag eines handlichen Folders gemacht, in dem in Listenform ein Überblick über die Direktvermarktung anbietenden ProduzentInnen der Region mit wichtigen Informationen wie Adresse, Telefonnummer, angebotenen Produkten sowie wenn möglich Öffnungszeiten enthalten ist, der auf postalischem Weg an alle Haushalte der Region verschickt werden könnte. Zusätzlich wünschen sich einige vermehrt auch Informationen dazu auf digitalem Weg mittels regelmäßigen Emailaussendungen und Beiträgen auf einer Facebookseite, aber auch einschlägige Artikel in Regionalzeitungen. Der Ausbau der Wochenmärkte war das zweitbeliebteste Thema unter den Vorschlägen. Anregungen in dieser Kategorie haben insbesondere die Ausdehnung der Marktzeiten z.B. zum Abend hin sowie deren klare Kommunikation auf den Informationskanälen umfasst. Ein/e ProbandIn hat auch vorgeschlagen, dass nach dem Vorbild des *Kirchberger Naschmarktes* der Gemeinde Kirchberg am Wagram ein weiterer Wochenmarkt eingerichtet werden könnte, jeden Samstag ProduzentInnen die Chance gibt, sich zu präsentieren und Lebensmittel anzubieten. Außerdem wurde die „Bessere Vermarktung“ von einigen Personen als Potenzial genannt. Regionale Produkte sollen in der Bevölkerung durch Werbung z.B. in Regionalzeitungen vielfältig besser beworben werden, um ihnen eine Chance zu geben. Unter dem Punkt „Verkaufsstände forcieren“ haben viele Personen vorgeschlagen, entweder mittels Zusammenarbeit im Supermarkt ein Regal mit regionalen Waren anzubieten, oder Verkaufsstände entlang von Straßen aufzustellen. Dieser könnte Lebensmittel aus der Region Kamptal für den täglichen Bedarf von einem zentralen Standort aus anbieten. Dazu wurde auch der Wunsch nach täglichen Öffnungszeiten genannt. Einige ProbandInnen

haben in diesem Zusammenhang auch eine Art fahrende Greißlerei nach dem Vorbild der Gaifahrer angeregt. Schließlich wurde auch der Wunsch geäußert, den „Ab-Hof-Verkauf auszubauen“. Öffnungszeiten- und Sortimentserweiterung waren hier die wichtigsten Themen. Vorschläge, die mit den Themenbereichen GemüsekiStl, Beratungsangebot für LandwirtInnen, Produktkennzeichnungen, Prämierungen für besondere Produkte und besseren Preisen zu tun haben, wurden dabei am seltensten genannt (siehe Abbildung 23).



Abbildung 23: Frage 16: Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von regionalen Lebensmitteln. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Nachfolgend werden noch ein paar thematisch besonders relevante Zitate der UmfrageteilnehmerInnen aufgelistet:

- „DirektvermarkterInnen mit Adressen, Tel.Nr und Produkten in einem handlichen Folder zusammenfassen.“
- „Vielleicht wäre ein Wochenmarkt bzw. Wochenverkaufsstand da eine Lösung. Eine Person/Gruppe sammelt die Produkte ein und verkauft diese z.B. immer am Samstag Vormittag in einem Geschäft oder Marktstand.“
- „Erweiterung der Öffnungszeiten und des Sortiments im Bauernladen. Regionale Lebensmittel in den regionalen Supermärkten aufnehmen und gut kenntlich machen.“

4. SWOT-Analyse der NachfragerInnensituation bei regionalen Lebensmitteln in der Region

4.1. SWOT-Methodik

Nachdem im vorangehenden Kapitel Daten zu den Voraussetzungen für die Veränderung der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region gewonnen werden konnten, werden diese nun bewertet und auf ihre Bedeutung für die weitere regionale Entwicklung hin analysiert. Die *SWOT-Analyse* bietet sich in diesem Zusammenhang als eines der wichtigsten Instrumente zur Strategiefindung an, weil sie sowohl interne Gegebenheiten (Stärken, Schwächen) als auch äußere Faktoren (Chancen, Risiken) integriert. Sie setzt sich also aus einer Stärken-Schwächen-Analyse und einer Chancen-Risiken-Analyse zusammen. Die Abkürzung SWOT steht generell für die englischen Begriffe *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* sowie *Threats*. (vgl. Simon et al. 2010: 230) Im Hinblick auf die Forschungsfrage werden mit Hilfe dieses Analyseverfahrens die einzelnen Komponenten, die das Nachfrageverhalten bezüglich regionalen Lebensmitteln beschreiben und Einfluss darauf haben, gegenübergestellt und bewertet. Dies geschieht zu dem Zweck, die Potenziale und Hemmnisse der Region in Bezug auf die Nachfrage nach regionalen Produkten ausfindig zu machen und auf deren Basis Handlungsempfehlungen für eine endogene regionale Strategie bei lokal produzierten Nahrungsmitteln zu geben.

4.1.1. Stärken-Schwächen-Analyse

In diesem Teil der SWOT-Analyse geht es um die regionseigenen Faktoren. Sie werden in Folge vorgestellt.

Stärken

Aktuelles Angebot an Ab-Hof-Verkauf

Im Zuge der Nahversorgungsanalyse konnten 89 Betriebe ausfindig gemacht werden, die Lebensmittel (außer Wein) direkt über ihren Hof vermarkten, außerdem 5 relevante Bauernläden. Das Angebot ist also derzeit bereits vorhanden, müsste aber besser für die potenziellen NachfragerInnen kommuniziert werden. Mögliche Hürden könnten außerdem die räumliche Distanz der Höfe von den Gemeindezentren sein und auch die Tatsache, dass ein DirektvermarkterInnen nicht das komplette gewünschte Produktsortiment anbieten kann.

Potenzial für Direktvermarktung

Das Potenzial für eine Steigerung der Formen der Direktvermarktung in mehreren Formen ist eindeutig gegeben. 62% der ProbandInnen würden gerne öfters Ab-Hof einkaufen, 47% am Wochenmarkt und machen daher einen bedeutenden Prozentsatz als potenzielle KundInnen aus. Außerdem können sich 11% vorstellen, über das Modell Gemüsekiel oder CSA und fast 6% über Foodcoops einzukaufen. Zu den populären Einkaufszeiten unter der Woche von 16.00-20.00 sowie samstags von 09.00-12.00 könnte das Angebot an Ab-Hof-Verkauf inklusive Bauernläden sowie Märkten ausgebaut werden.

Einkaufsfrequenz

65% der ProbandInnen gehen 2-3mal pro Woche einkaufen. Mit dieser Frequenz besteht die Möglichkeit, dass dabei verschiedene AnbieterInnen angesteuert werden und eine Kombination der Einkäufe mit restlichen Fahrwegen in der Arbeits- oder Freizeitmobilität erfolgt. Dies stellt ein positives Ergebnis dar, da der typische einmal wöchentliche Familiengroßeinkauf somit (noch) in der Minderheit ist und das Potenzial vorhanden ist, die Einkaufstätigkeit auf mehrere kleine AnbieterInnen aufzuteilen. Die durchschnittliche Einkaufsfrequenz in ganz Österreich ist allerdings abnehmend (vgl. BMLFUW online 2014). Eventuell kann man diesem Trend in der Region entschieden entgegenwirken.

Bewusstsein für „umweltfreundliche“ Lebensmitteleigenschaften

Es hat sich herausgestellt, dass die ProbandInnen in der Region sehr auf Lebensmitteleigenschaften achten, die mit einem nachhaltigen Lebensstil in Verbindung gebracht werden. Demnach finden 92% die Qualität 71% die Angabe der geografischen Herkunft und mehr als die Hälfte die biologische Produktion bei den Essensgütern, die sie konsumieren, wichtig.

Bewusstsein für regionale Lebensmittel

In der Region werden schon regionale Lebensmittel konsumiert – drei Viertel der UmfrageteilnehmerInnen haben angegeben, regionale Lebensmittel beim Einkauf zu berücksichtigen. Außerdem ist das Bewusstsein für Thematik rund um regionale Ernährungswirtschaft vorhanden. Das hat einerseits die Tatsache gezeigt, dass beinahe jede/r UmfrageteilnehmerIn Vorschläge zur Attraktivierung des Konsums gegeben hat, andererseits, dass laut Umfrageergebnis die geografische Herkunft die zweitwichtigste Lebensmitteleigenschaft ist. Regionalen Lebensmitteln werden seitens den ProbandInnen aus der Region außerdem auch weitere Eigenschaften zugesprochen, die in der Fachliteratur behandelt werden und belegbar sind – Kürzere Transportwege (90%), Unterstützung der Landwirtschaft (83%), Sicherung regionaler Arbeitsplätze (67%), höhere Frische (67%). In Österreich würden des Weiteren 67% der Bevölkerung 5-10% mehr für das Prädikat „aus der Region“ bezahlen (vgl. BMLFUW 2010a: 98).

Regionsbewusstsein

Dadurch, dass der Großteil der Gemeinden in der vorangehenden LEADER-Förderperiode 2007-2013 schon inkludiert war und damit bereits von Projekten in der Regionalförderung profitieren konnte, ist vermutlich eine gewisse Sensibilisierung für die Zusammenarbeit auf regionaler Ebene vorhanden. Sowohl politische Institutionen als auch die Bevölkerung sind sich der Möglichkeiten der interkommunalen Kooperationen auf Projektebene wahrscheinlich bewusst und können daher in der aktuellen LEADER-Periode ihre Rolle aktiver wahrnehmen. Damit dieses Regionsbewusstsein auf die neu dazu gekommenen Gemeinden erweitert wird, sollte durch partizipative Methoden versucht werden, künftig möglichst viele AkteurInnen in die Prozesse rund um die vertiefende Regionsbildung einzubeziehen.

Schwächen

Konzentration von Angebot & Nachfrage auf Supermarkt

Da die Filialisierung des Lebensmitteleinzelhandels in der Region sehr präsent ist – 85% der Befragten kaufen regelmäßig bei Supermarktketten ein – und die kleinteilige Landwirtschaft dadurch nicht aktiv von den KonsumentInnen unterstützt wird, muss dieses Ergebnis als wunder Punkt der Region angesehen werden. Die Supermärkte in der Region sind außerdem nicht immer in den Zentrumsbereichen der Orte vorzufinden und daher größtenteils am besten mit dem Auto zu erreichen, was die CO₂-Äquivalente des Lebensmitteleinkaufs weiter erhöht. Die Geschäftszahl im Lebensmitteleinzelhandel nimmt zwar in den letzten Jahren österreichweit konstant ab – von 6.733 Einrichtungen im Jahr 2001 auf 5.833 im Jahr 2009 – wobei dieser Rückzug vor allem in peripheren Gegenden passiert (vgl. BMLFUW online 2014). Allerdings nimmt deren Fläche pro Standort zu. In Vorarlberg hat eine Einzelhandelsanalyse ergeben, dass der Anteil der Geschäfte zwischen 400-999m² in der Zeitspanne 2000-2010 um 30% gestiegen ist. Der Anteil der Märkte ab 1.000m² hat sogar um 43,75% zugenommen. (vgl. Fachgruppe des Vorarlberger Lebensmittelhandels 2010: 1) Man kann davon ausgehen, dass es in Niederösterreich und auch in der LEADER-Region zu einer ähnlichen Entwicklung gekommen ist.

Angebot an kleinen Nahversorgern nimmt ab

Bäckereien, Fleischereien und Greißler sind Betriebe, deren Anzahl sich im ruralen Bereich kontinuierlich reduziert. Dies ist insofern eine Schwäche, als dass sie oft regionale ProduzentInnen vertreiben und ihnen durch ihre oft zentrale Lage am Hauptplatz oder der Hauptstraße in Gemeinden auch eine soziale Funktion zugeschrieben werden kann, die so ohne gleichwertigen Ersatz verloren geht. Das trägt wiederum dazu bei, dass die Ausstattung dieser Gemeinden schlechter ist und es tendenziell unattraktiver wird, dort zu leben – vermehrte Abwanderung und Zunahme der Abhängigkeit vom PKW für die verbliebenen EinwohnerInnen sind die Folge.

Aktuelle Nachfrage bei DirektvermarkterInnen

Aktuell haben lediglich 11% bzw. 17% der UmfrageteilnehmerInnen der Region angegeben, regelmäßig Ab-Hof bzw. auf Märkten einzukaufen. Während Wein in Österreich bereits zu ungefähr 30% mittels Einkauf direkt bei den ProduzentInnen umgesetzt wird (vgl. Österreichwein online 2015), sind es bei den restlichen Lebensmitteln deutlich weniger, obwohl ungefähr ein Drittel der österreichischen LandwirtInnen Direktvermarktung – auch in Form von Marktständen und der Hauszustellung – betreiben. Derzeit sinkt der Marktanteil von direkt vertriebenen Frischeprodukten österreichweit außerdem weiter (vgl. BMLFUW online 2014). Damit kleine ProduzentInnen aus der Region und kurze Transportwege unterstützt werden können, ist die Anhebung dieses Anteils allerdings wünschenswert, insbesondere, da das Potenzial für einen größeren Marktanteil der Direktvermarktung seitens der Bevölkerung ja durchaus gegeben ist (siehe Stärken).

Öffnungszeiten der DirektvermarkterInnen unter der Woche

Eventuell sind die Öffnungszeiten der Direktvermarktung ein Grund für den geringen Konsum. Die beliebteste Einkaufszeit unter der Woche ist zwischen 16.00-20.00 und zu dieser ist beispielsweise der Markt in Langenlois nicht aufgebaut. Der Ab-Hof-Verkauf wird vor allem durch telefonische Absprache organisiert, wodurch den

KonsumentInnen mehr Flexibilität geboten wird, was allerdings auch die Eingliederung eines Einkaufs in den Alltag erschwert. Von den drei wichtigen Bauernläden in der Region haben unter der Woche alle freitags geöffnet – mehr oder weniger zu den wichtigen Zeiten, zwei davon haben ihren Fokus aber bewusst auf das Wochenende gelegt, was vermutlich ein besserer Zugang ist. Die Öffnungs- bzw. Aufbauzeiten sind somit nicht einheitlich. Dies führt eventuell zu Verwirrung und Unübersichtlichkeit.

Informationslage über die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln

Nach den Angaben der UmfrageteilnehmerInnen ist die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln in 3 Gemeinden nicht gegeben: Lengenfeld, Lichtenau, Weinzierl am Walde. Ein Blick auf die Nahversorgungsanalyse im Kapitel 3.2.2. zeigt allerdings, dass aktuell in Lichtenau 4 und in Weinzierl am Walde 1 DirektvermarkterInnen mit Ab-Hof-Verkauf liegen. Vermutlich sind diese nicht bekannt und es besteht ein Bedarf an Informationskampagnen für den Ab-Hof-Verkauf, die die Nachfrage ankurbeln kann. Der Faktor Information hat dabei für KonsumentInnen die wichtige Funktion des Grundsteins für Alltagsentscheidungen, wie sie eben beim Einkauf getroffen werden (siehe dazu Kapitel 2.3.2. über die Strategien für die Veränderung von Konsummustern). Aber auch die Wochenmärkte werden nicht ausreichend besucht, wobei vermutlich die zwischen den Gemeinden uneinheitlichen Aufbauzeiten und die Kommunikation dieser eine Schwäche darstellt.

Bekanntheitsgrad alternativer Absatzkonzepte

Nur knapp 5% der ProbandInnen in der Umfrage nutzen das Konzept des Gemüsekestls oder CSA regelmäßig, bei Foodcoops sind es weniger als 1%. Auch das Potenzial aus Sicht der KonsumentInnen ist nicht besonders groß – nur 11% bzw. knapp 6% könnten sich vorstellen, im Rahmen von Gemüsekeistl oder CSA bzw. Foodcoops Lebensmittel einzukaufen. Als Gründe hierfür können einerseits der zu geringe Bekanntheitsgrad der Funktionsweise dahinter, andererseits die dafür nötige Zusammenarbeit mit kleinteiligen Landwirtschaftsbetrieben, die viel Eigeninitiative und teilweise auch persönliche Bekanntschaften erfordert, ausgemacht werden.

Markenname als unwichtige Lebensmitteleigenschaft

Als unwichtigste Eigenschaft von Lebensmitteln hat sich in der Umfrage deutlich der Markenname herausgestellt. Daraus lässt sich schließen, dass die Entwicklung einer Regionalmarke eher weniger Anklang bei den RegionsbewohnerInnen finden würde und stattdessen eher die Herkunft, Qualität und - solange es der Fall ist – die biologische Produktion bei einer Marketingstrategie für regionale Lebensmittel berücksichtigt werden sollten. Außerdem hat sich auch bei den Vorschlägen der ProbandInnen herausgestellt, dass weniger der Bedarf nach einer Werbe- als Informationskampagne besteht. Viele wünschen sich eine einfache und unkomplizierte Bereitstellung von aktuellen Informationen über das Angebot an regionalen Waren und wo diese bezogen werden können.

Angebot an Milchprodukten, Käse und pflanzlichen Ölen

Im Rahmen der Umfrage hat sich ergeben, dass vor allem der Bedarf an Milchprodukten, Pflanzlichen Ölen und Käse in der Region nicht gedeckt ist. Hier hat sich eine hohe Differenz zwischen Angebot und Erweiterungswunsch ergeben und es konnte somit ein Nachfragesteigerungspotenzial¹ von 8% bei Milchprodukten, 15% bei Käse sowie 16% bei pflanzlichen Ölen ermittelt werden. Milch wurde auch von einer ProbandIn, die nach eigenen Angaben bereits einen großen Teil ihres essbaren Warenkorbs im näheren Umkreis bezieht, bei der letzten offenen Frage im Fragebogen als im regionalen Sortiment wesentlich fehlend angegeben.

4.1.2. Chancen-Risiken-Analyse

Im Gegensatz zur Stärken-Schwächen-Analyse werden hier die für die Region relevanten Elemente der Umweltentwicklung dargestellt, die unweigerlich Einfluss auf die regionale Entwicklung haben.

Chancen

Verankerung des Einkaufs regionaler Lebensmittel

Bereits drei Viertel der ProbandInnen kaufen nach eigenen Angaben Lebensmittel in der Region ein. Dieser Anteil ist allerdings geringer als der österreichische Durchschnitt, wonach 87% beim Einkauf auf die Herkunft aus der Umgebung achten (siehe Kapitel 3.3.). Es besteht somit eine gute Ausgangsposition in der Region, diesen Anteil in den nächsten Jahren diesem nationalen Durchschnittswert anzugleichen.

Erweiterung der Produktpalette

Laut UmfrageteilnehmerInnen ist das regionale Nahrungsmittelsortiment ausbaufähig. Dabei sind vor allem Milchprodukte inklusive Käse, Gemüse, pflanzliche Öle, Getreidewaren, Obst und Fleisch Waren, die derzeit noch nicht in entsprechendem Umfang verfügbar sind bzw. nicht in geeigneter Form vermarktet werden und bei denen das Potenzial zur Angebotserweiterung gegeben ist. Allerdings ist dabei auch Vorsicht geboten – der Verbrauch an Konsummilch hat in Österreich in den letzten 55 Jahren rasant abgenommen und sich mehr als halbiert. Währenddessen hat sich der Gemüsekonsum in derselben Zeitspanne fast verdoppelt (vgl. BMLFUW 2013: 5). Der Fleischverbrauch hat sich zwar bis zum Jahr 2000 enorm gesteigert, ist dann allerdings bis zum Jahr 2012 wieder leicht gefallen. Im Zuge des zunehmenden Aufkommens der veganen Ernährungspraxis könnten sich diese Trends fortsetzen und somit ProduzentInnen animieren, ihre Produktpalette auf vegetarische bzw. auch vegane Produkte umzustellen bzw. damit zu substituieren. In Österreich leben bereits 1% der ganzen Bevölkerung vegan, in Wien sind es sogar 1,5% (vgl. Vegane Gesellschaft Österreich online 2015).

Aufbruchstimmung für alternative Absatzkonzepte

Derzeit etablieren sich neue Formen für unkonventionelle Absatzkonzepte, die die Grenzen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen langsam auflösen und somit eine Mitbestimmung der NachfragerInnen in der Lebensmittelproduktion ermöglichen. Die Konzepte hinter CSA, dem GemüsekiStl-Service und Foodcoops bedingen

¹ Das Nachfragesteigerungspotenzial ist die Differenz aus dem aktuellen und dem potenziell möglichen Konsum laut Umfrage.

alle eine enge Zusammenarbeit und Eigeninitiative beider Seiten und können damit zu einer Demokratisierung der Ernährungswirtschaft beitragen. Das reduziert die Abhängigkeit von den in Österreich sehr präsenten großen Supermarktkonzernen (vgl. Seiß 2010: 58), die den Markt aktuell unter sich aufteilen und bietet eine Chance für klein strukturierte landwirtschaftliche Betriebe und biologischer Anbauweise, die letztendlich wieder dem ökologischen Gleichgewicht in der Region zugutekommt. Auch wenn derzeit in der Region nur ein geringfügiges Potenzial seitens der KonsumentInnen eruiert werden konnte, so haben diese Konzepte dennoch Zukunft. Sie näher an die ProduzentInnen zu bringen ist eine künftige Aufgabe für die AkteurInnen der LEADER-Region.

Wandel in der Konsumkultur

Durch das zunehmende Aufkommen der Nachhaltigkeit als politisches Leitbild und da das Bewusstsein darüber bereits vorhanden ist, dass die derzeitige Konsumkultur nicht nachhaltig ist, kann man von einem Vorhandensein des Änderungswillens in der Bevölkerung ausgehen. Das ist dann möglich, wenn Einstellungsindikatoren wie Wertorientierungen in Verhaltensindikatoren wie dem Nutzungsverhalten übergehen (siehe Kapitel 2.3.2.). Vor allem da laut Pretterhofer et al. (2010: 18) „kaum noch Unterschiede in den Konsum- und Lebensverhältnissen zwischen Stadt und Land“ bestehen, werden gegenwärtig urbane ernährungskulturelle Trends früher oder später auch auf den ländlichen Raum übergreifen. Dies geschieht dabei vor allem über die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet bietet. Diese tragen maßgeblich zur Modernisierung des ländlichen Raums bei (vgl. ebenda: 17) - der gesellschaftliche Informationsaustausch setzt sich somit über räumliche Grenzen hinweg und ermöglicht dabei auch neue Konsum-, Arbeits- und Freizeitgestaltungsformen. Gerade das Einkaufen wird davon sehr geprägt. 11% der Österreicher haben demnach in den nächsten 6 Monaten einen Online-Einkauf von Lebensmitteln vorgesehen (vgl. BMLFUW online 2014). Daher hätte auch der Online-Vertrieb wie beispielsweise das Gemüsekiestl-Konzept mit Produkten aus der Region oder Online-Vorbestellungen Potenzial.

Flexibilisierung der Arbeitszeiten

Durch die bereits in Kapitel 3.4.2. erwähnte Änderung der Arbeitskultur durch neue Vertragsformen und zeitlicher Uneingeschränktheit werden seitens der Bevölkerung neue Anforderungen an Nahversorgungseinrichtungen gestellt. Die Supermärkte reagieren bereits darauf und dehnen ihre Öffnungszeiten in den Abend aus. Der Ab-Hof-Verkauf in der Region wird derzeit zum Großteil nach telefonischer Vereinbarung organisiert. Dies kann in diesem Zusammenhang eine Chance für eine Absatzsteigerung darstellen.

Marketingfähigkeit regionaler Produkte

Die Vorteile regionaler Lebensmittel für die Lebensqualität im ländlichen Raum wurden bereits in Kapitel 2.4. dargestellt. Aufgrund dieser tatsächlichen Wirkungen und positiven Einflüsse ist ihre Vermarktungsfähigkeit ganz klar gegeben. In Österreich assoziieren die meisten Menschen mit regionalen Produkten generell am ehesten Frische, eine bessere Qualität und den Wert für die Gesundheit. Zusammen mit den Lebensmitteln beigemessenen Werten, die in der Region ihren Schwerpunkt haben – Qualität, Angabe der geographischen Herkunft und biologische Produktion – können entsprechende Konzepte entworfen und auch angewendet werden.

Risiken

Ländlicher Strukturwandel

Grundsätzlich ist seit dem Ende der 1950er Jahre ein gesellschaftlicher Veränderungsprozess im Gange, der sozioökonomische Folgen für den ländlichen Raum hat. Einerseits führen die Veränderungen in der Arbeitswelt zu Abwanderungstendenzen, da immer mehr Menschen im Dienstleistungssektor beschäftigt sind und es sie in städtische Ballungszentren zieht. Andererseits kommt es durch den demographischen Wandel zu einer Überalterung der Bevölkerung, die vor allem periphere Regionen trifft. Auch im Ernährungssektor hat sich dabei ein Strukturwandel abgezeichnet, der sowohl die Abnahme der Beschäftigten im primären Sektor zu Folge hatte, als auch die „Filialisierung der Märkte“ und die flächenmäßige Ausdehnung des Selbstbedienungsladenkonzepts. Bis Ende der 1950er Jahre waren kleine Greißler, die von ProduzentInnen aus der Umgebung beliefert wurden, allgegenwärtig. (vgl. Ermann 2005: 31) Wenn diese Entwicklung voranschreitet, wird die Entleerung der abgelegenen Gebiete und die Abnahme der ökonomischen Aktivität an peripheren Standorten präsenster – auch in der LEADER-Region Kamptal.

Globalisierung des Ernährungssektors

Der ländliche Strukturwandel hat aber auch weitreichendere Folgen vor dem Hintergrund der Globalisierung der Lebensmittelmärkte. Die Abnahme der kulturellen Identität und Bindung an Regionen, schlechtere Qualität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, eine Homogenisierung der Kulturlandschaften sowie Umweltbelastungen aufgrund von Verkehrszunahme, durch Zersiedelung und gesteigerten Nahrungsmittel- als auch Verpackungsmüll, sind Probleme, die sich daraus ergeben (vgl. Ermann 2005: 27). Diese stehen dem Aufbau eines endogenen Wirtschaftskreislaufs für Lebensmittel grundlegend im Weg und stellen in diesem Zusammenhang daher ein Risiko für die LEADER-Region dar.

Steigen des PendlerInnenanteils

Durch die zunehmenden regionalen PendlerInnenströme der letzten Jahrzehnte in den Gemeinden der LEADER-Region¹ haben sich räumliche Strukturen verändert und sich dieser Entwicklung angepasst – in Form von Durchzugsstraßen oder Einkaufszentren an Gemeindegrenzen. Der Einkauf von Produkten aus der Region kann insofern unter einer Erhöhung des PendlerInnenanteils leiden, als dass zunehmend außer Haus und somit am Arbeitsort gegessen wird, der in vielen Fällen außerhalb der Region liegt. Außerdem begünstigt das arbeitsbedingte Mobilitätswachstum den Einkauf bei Supermarktketten, da sie oft an großen Verkehrsachsen wie Umfahrungsstraßen liegen. Eine Verschlechterung der Arbeitsplatzsituation in der Region würde den PendlerInnenanteil unweigerlich erhöhen und hätte somit auch einen negativen Einfluss auf den regionalen Wirtschaftskreislauf. Daher gilt es, gute Bedingungen für die regionale Arbeitsplatzsituation zu schaffen.

Unterschätzen des Faktors Information

Wie schon in den vorangehenden Kapiteln eingehend erläutert, ist es für die Veränderung von Konsummustern für KonsumentInnen vor allem bedeutend, transparente Informationen zur Verfügung zu haben (siehe Kapitel 2.4.3.).

¹ Zwischen 2001 und 2011 ist das Pendlersaldo in den Teilregionen Kamptal, Kampseen und Kremstal um 14% gestiegen (vgl. Land Niederösterreich online 2015b).

Eine adäquate Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit sollte dahinterstehen, um aktiv die Ziele zu verfolgen, regionale Produkte als solche zu kennzeichnen und Informationen über Einkaufsmöglichkeiten bereitzustellen. Wenn dies verfehlt wird, droht aufgrund von mangelnder Transparenz und Auskunft ein Abwenden der KonsumentInnen vom regionalen Angebot.

Unterschätzen des Faktors Kooperation

Ähnlich wie der Informationsmangel kann sich ein Mangel an Kooperationstendenzen bei den regionalen AkteurInnen der Ernährungswirtschaft auswirken. Genauso wie die ProduzentInnen Informationen über ihre Produkte an KonsumentInnen übermitteln sollten, müssen die Produkthanforderungen der KonsumentInnen an die ProduzentInnen weitergegeben werden, um das regionale Angebot abzustimmen. Die Vernetzungstätigkeiten sind darum geradezu unumgänglich für die Absatzsteigerung von regionalen Lebensmitteln.

Diskrepanz zwischen regionalem Angebot & Nachfrage

Die Menge der in der Region produzierten und verarbeiteten Lebensmittel entspricht nicht immer der tatsächlich konsumierten. Zum Beispiel wird Wein in großem Stil in der Region angebaut. Zwar wird dieser von vielen aus der Region bezogen, ist aber kein alltäglich genutztes Produkt und ist laut Umfrage außerdem das Lebensmittel mit dem geringsten Potenzial einer Angebotsvermehrung – lediglich 3,4% haben angegeben, dass Wein eine Ergänzung zum Regionssortiment sein könnte. Auch Schnaps, Marmeladen und tierische Fette haben ein sehr geringes Potenzial für den künftigen Absatz. Es ist vorstellbar, dass diese veredelten Produkte eher bei KonsumentInnen außerhalb der Region im touristischen Kontext Anklang finden als bei den RegionsbewohnerInnen. Das Risiko besteht dabei also genau darin, die Zielgruppe falsch einzuschätzen, die Strategie für eine Absatzsteigerung bei regionalen Lebensmitteln daran anzupassen und somit den Verkauf von bestimmten Produkten an ein nicht kompatibles Publikum zu forcieren. Daher tut sich auch die Frage auf, für wen geplant wird und wer von so einem Leitbild vor allem profitieren soll – dies bedarf einer klaren Definition.

Suboptimale Datenlage zur Produktion und Konsumation

Im Rahmen des Forschungsprozesses zu dieser Arbeit hat sich herausgestellt, dass keine frei verfügbaren Daten zu produzierten Lebensmitteln auf Gemeindeebene vorliegen. Auch fehlende Daten zu den Mengen an konsumierten Produkten haben es nicht möglich gemacht, tiefgehende Erkenntnisse über den regionalen Wertschöpfungskreislauf bei Lebensmitteln zu gewinnen und eine Einschätzung über dessen künftige Entwicklung zu formulieren. Es ist daher riskant, aus dieser Perspektive genaue Aussagen zu bestimmten Produktgruppen in der Region zu treffen – ein genauer Überblick über den Status Quo bei regionalen Lebensmitteln nach Warengruppen als Basis für eine solche Bewertung konnte in der Arbeit aufgrund dieser Datenlage auch nicht gegeben werden. Um diese Lage zusammenfassen zu können und somit auf dieser Grundlage Planungen in der Region anzustellen, müsste diese Datenlücke geschlossen werden, bevor bestimmte Produkte ausgewählt werden und mittels einer aufwendigeren Marketingstrategie beworben werden.

4.1.3. SWOT-Matrix

Um die zuvor beschriebenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gegenüberzustellen, wurde eine SWOT-Matrix erstellt. Somit können die Potenziale in der Region erkannt werden – Stärken kombiniert mit den Chancen bilden vorhandene Entwicklungspotenziale, während die mit den Chancen kombinierten Schwächen erschließbare Entwicklungspotenziale sind – durch sie ist es möglich, Schwachpunkte auszugleichen. Stärken, die mit den Risiken zusammengeführt werden können, ergeben künftig mögliche Entwicklungshemmnisse, wenn bestimmte Maßnahmen verabsäumt werden. Bereits vorhandene und zu berücksichtigende Entwicklungshemmnisse sind dagegen bei der Kombination von Schwächen und Risiken erkennbar. Ihnen sollte bei der Planung und Umsetzung von Handlungen in der Region begegnet werden.

		Chancen						Risiken						
		Verankerung des Einkaufs regionaler Lebensmittel	Erweiterung der Produktpalette	Aufbruchstimmung für alternative Absatzkonzepte	Wandel in der Konsumkultur	Flexibilisierung der Arbeitszeiten	Marketingfähigkeit regionaler Produkte	Ländlicher Strukturwandel	Globalisierung des Ernährungssektors	Steigen der PendlerInnenanteils	Unterschätzen des Faktors Information	Unterschätzen des Faktors Kooperation	Diskrepanz zwischen regionalem Angebot & Nachfrage	Suboptimale Datenlage zur Produktion und Konsumation
Stärken	Angebot an Ab-Hof-Verkauf	x	x	x	x				x				x	
	Potenzial für Direktvermarktung	x	x	x			x			x	x			x
	Einkaufsfrequenz	x				x			x	x			x	
	Bewusstsein für "umweltfreundliche" Lebensmitteleigenschaften	x	x		x		x							
	Bewusstsein für regionale Lebensmittel	x	x		x		x							
	Regionsbewusstsein	x					x		x			x		
Schwächen	Konzentration von Angebot & Nachfrage auf Supermarkt							x	x	x				
	Angebot an kleinen Nahversorgern nimmt ab			x				x	x					
	Aktuelle Nachfrage bei DirektvermarkterInnen	x		x		x			x		x	x	x	
	Öffnungszeiten der DirektvermarkterInnen unter der Woche	x		x		x				x				
	Informationslage über die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln				x		x				x	x		x
	Bekanntheitsgrad alternativer Absatzkonzepte	x	x	x	x				x		x			
	Markenname als unwichtige Lebensmitteleigenschaft				x						x			
	Angebot an Milchprodukten, Käse, pflanzlichen Ölen	x	x				x		x		x		x	x

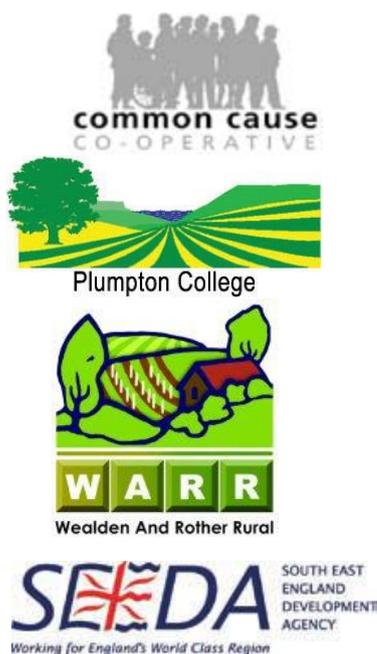
Tabelle 11: Bewertung der Situation für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in der LEADER-Region Kamptal mittels SWOT-Matrix.
Quelle: Eigene Bewertung und Darstellung.

5. Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal

5.1. Best Practice Beispiele in der EU

Bevor schließlich auf die Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal eingegangen wird, werden in diesem Kapitel Projekte von Regionen vorgestellt, die positive Impulse in der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln auf verschiedenen Ebenen setzen konnten. Diese können eine Inspirationsquelle für die künftige Arbeit in der LEADER-Region Kamptal sein und erweitern die regionseigene Perspektive, um selber tätig zu werden. Es werden drei Initiativen aus Großbritannien, Luxemburg und Österreich präsentiert. Während sich die Lokale Aktionsgruppe aus Wealden und Rother auf ein Zentrum für Bewusstseinsbildung und Weiterbildung von LandwirtInnen spezialisiert hat, hat eine andere aus dem Miselerland den Weg der Vernetzung von AkteurInnen in der Schulbildung und ihren zugehörigen Kantinen gewählt, um damit Kindern einen Zugang zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung zu ermöglichen. In Österreich dagegen wurde von einem Verein eine Plattform ins Leben gerufen, die ProduzentInnen und KonsumentInnen im Burgenland auf regionaler Ebene im Internet näherbringt. Die folgenden Unterkapitel widmen sich diesen drei Projekten und der Relevanz ihrer Reichweite für den nachhaltigen Nahrungsmittelkonsum.

5.1.1. LAG Wealden and Rother, Großbritannien: Sustainable Food and Farming Centre



Projektzeitraum	April 2003 – März 2005
Beteiligte AkteurInnen	Common Cause Cooperative Ltd., Plumpton College, LAG WARR, South East England Development Agency, regionale LandwirtInnen
Projektkosten	318.986 Euro
Rolle der LAG	Bereitstellung von Know-How und Kompetenz
Anzahl beteiligter Gemeinden	-
Bevölkerungszahl	89.700
Fläche der Region	820 km ²
LEADER Förderperiode	LEADER+ 2000-2006

Tabelle 12: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Sustainable Food and Farming Centre. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 99ff.

Das *Sustainable Food and Farming Centre*, kurz *SFFC*, wurde als Koordinierungsstelle gegründet, um landwirtschaftliche Unternehmen in der Region Wealden and Rother mit Beratungstätigkeit und Informationsbereitstellung für nachhaltige Bewirtschaftungs- und Absatzstrategien zu unterstützen und eine lokale Anlaufstelle für Weiterbildung und Vernetzung zu schaffen. Langfristige Ziele waren dabei die Stärkung der ländlichen Wirtschaft, die Verkürzung der Nahrungsmitteltransporte in der Region und die Verbesserung des Angebots an regionalen Lebensmitteln. Die ProjektträgerInnen waren einerseits die *Common Cause Cooperative Ltd.*, eine Kooperative, welche als Schnittstelle zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen fungiert, und andererseits das *Plumpton College*, eine Weiterbildungseinrichtung mit Fokus auf Schulungen für die praktische Landwirtschaft. Im Laufe der Zeit konnte es sich aber auch als kleines Arbeitsplatzzentrum für einen Koordinator auf Vollzeitbasis, einen Beratungs- und Schulungskordinator auf Teilzeitbasis sowie einen Informationsmanager behaupten.

Das Zentrum verfolgt grundsätzlich zwei Schwerpunkte auf der Maßnahmenebene. Auf der einen Seite die Unterstützung der LandwirtInnen und auf der anderen Seite die Förderung der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln. Ersteres soll dabei durch gezielte Weiterbildung zu den Themen Lebensmittelverarbeitung, Angebotsverbreiterung, Umweltmanagement und Vermarktungsstrategien erreicht werden. Die Zielgruppe war dabei breit gestreut. Betriebe, MitarbeiterInnen, Geringverdienende, junge Menschen sowie Frauen in Führungspositionen sollten davon angesprochen werden. Zur Forcierung der Nachfrage wurde vor allem an der Vernetzung der ProduzentInnen untereinander sowie mit dem Einzelhandel aktiv zusammengearbeitet.

Durch die Verwirklichung des Projekts konnten in Summe 160 landwirtschaftlich Betriebe betreut und 8 lokale ErzeugerInnengemeinschaften aufgebaut werden. Davon konnten 24 auf den biologischen Landbau wechseln und 17 in die örtlichen Netzwerke integriert werden. Speziell junge LandwirtInnen, arbeitslose Menschen und Frauen wurden dabei unterstützt, sich weiterzubilden und die Angebote des Zentrums zu nutzen. Ihnen wurden durch die gebotenen Seminare und Vorträge entsprechende Kenntnisse und Wissen vermittelt. Außerdem konnten 4 neue Nahversorgungseinrichtungen errichtet und Werbematerial entwickelt werden – darunter eine Homepage, Broschüren und Anzeigen bzw. Artikel für lokale landwirtschaftliche Zeitungen. Somit konnte das Zentrum zur Förderung der Nachhaltigkeit der bäuerlichen Betriebe in der Region beitragen und auch Impulse für einen nachhaltigeren Konsum, der sich auf Erzeugnisse aus der Region stützt, setzen.

(vgl. Europäische Kommission 2008: 99ff)

5.1.2. LAG Miselerland, Luxemburg: Lecker!



Projektzeitraum	Januar 2007 – Dezember 2007
Beteiligte AkteurInnen	OekoZenter Lëtzebuerg, Caritas Luxemburg, LAG Miselerland, verschiedene Schulen, regionale LandwirtInnen
Projektkosten	86.218,92 Euro
Rolle der LAG	Konzeption, beratende Unterstützung bei Durchführung
Anzahl beteiligter Gemeinden	16
Bevölkerungszahl	34.269
Fläche der Region	260 km ²
LEADER Förderperiode	LEADER+ 2000-2006

Tabelle 13: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Lecker!. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 66ff.

Mit der Absicht, kulturelle sowie natürliche Ressourcen hervorzuheben und regionale Produkte zu fördern, wurde dieses Projekt im Januar 2007 in Kinderbetreuungsstätten initiiert. Es wurde von zwei ProjektträgerInnen übernommen. Die *Caritas Luxemburg* hat damit darauf abgezielt, einen Verpflegungs- und Ernährungsplan für die Kinder aufzustellen und die Thematik der Ernährung als pädagogisches Element in der Schulbildung zu etablieren, während sich das *OekoZenter Lëtzebuerg* hauptsächlich beteiligt hat, um den Anteil an regionalen und fair produzierten und gehandelten Nahrungsmitteln in den Küchen der Kantinen zu erhöhen. Die *LAG Miselerland* hat vor allem in der Anfangsphase den Aufbau von Netzwerken zu den regionalen ErzeugerInnen von Lebensmitteln bewirkt und konnte danach mit Beratungstätigkeiten das Projekt unterstützen.

Im Laufe der Projektperiode wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt. So konnte ein speziell für die Region ausgearbeitetes alternatives Ernährungskonzept in drei Kindertagesstätten der Region erprobt werden. Teil davon waren ebenso ein Bildungskonzept für SchülerInnen, pädagogische Anweisungen für Lehrkräfte und Küchenangestellte wie die organisatorische Einkaufskonzeption dahinter. Es konnten beispielsweise kleine LieferantInnen gebündelt werden, um den Ablauf zu erleichtern und Transportwege einzusparen. Die dazu entwickelten Einkaufslisten und Beispielmenus mit Anführung der regionalen ProduzentInnen konnten darüber hinaus auch von allen BewohnerInnen der Region und anderen Großküchen abgerufen und verwendet werden. Dieses Einkaufskonzept wurde auch in einem Monat der Region praktisch angewendet und konnte zur Bewusstseinsbildung maßgeblich beitragen. Begleitend wurden dabei Daten und Erfahrungswerte über Preise, Kosten, Qualitätsanforderungen, nachgefragte Mengen sowie logistische Details erhoben, die zusammengefasst und in ein *Effizienzkonzept* übertragen werden konnten. Somit ist

eine weitere Erforschung des Potenzials zur mengenmäßigen Steigerung des Anteils an regionalen Lebensmitteln, Bioprodukten und Fair-Trade-Produkten in der Region möglich. (vgl. Europäische Kommission 2009: 66ff)

Das Projekt ist vor allem beispielhaft wegen der interdisziplinären Zusammenarbeit verschiedener landwirtschaftlicher ErzeugerInnen, Organisationen und Institutionen. Dabei ist herausragend, dass demonstriert werden konnte, wie GroßabnehmerInnen wie Schulkantinen mit kleinen regionalen ProduzentInnen zusammenarbeiten können und wie die Bedeutung von nachhaltigem (Nahrungsmittel-)Konsum auf pädagogisch praktische Art an die nächste Generation weitergetragen werden kann. Vor dem Hintergrund der Flexibilisierung der Ausbildungs- und Arbeitszeiten und der Zunahme des Außer-Haus-Essens, hat es auch bewiesen, wie wichtig es ist, alltägliche Konsumgewohnheiten zu überwinden. Großküchen und Kantinen kann man dabei eine wichtige Funktion in der Umsetzung von ernährungsphysiologischen Nachhaltigkeitszielen beimessen.

5.1.3. Verein Genuss Logistik Burgenland, Österreich: Vernetzungsplattform zur Verbreitung regionaltypischer Produkte im Burgenland



Projektzeitraum	Oktober 2010 – März 2013 (Verlängerung bis September 2014)
Beteiligte AkteurInnen	Genuss Logistik Burgenland – Verein zur Verbreitung regionaltypischer Produkte, LAG nordburgenland plus, LAG mittelburgenland plus, LAG südburgenland plus, ARGE S ² , Österreichische Post
Projektkosten	280.000 Euro
Rolle der LAG	Kontaktaufnahme mit LEADER
Anzahl beteiligter Gemeinden	-
Bevölkerungszahl	288.229
Fläche der Region	3.961 km ²
LEADER Förderperiode	LEADER 2007-2013

Tabelle 14: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Genuss Logistik Burgenland. Quelle: Eigene Darstellung nach Frank 2014: 1ff.

Mittels einer Studie der *Wirtschaftskammer Burgenland* zur Analyse der landwirtschaftlichen Urproduktion im Jahr 2008 konnte ermittelt werden, dass eine Plattform zur Vernetzung der ErzeugerInnen und KonsumentInnen zur Direktvermarktung den Erwerb burgenländischer Produkte vereinfachen würde. Das Projekt *Genuss Logistik Burgenland* hat genau an diese Forderung angesetzt und eine Online-Plattform entwickelt, die die regionale Produktion und Nachfrage zusammenbringt und sich als Informations- und Versanddreh Scheibe positioniert. Die Organisation und Entwicklungsarbeit wurde dabei vom gleichnamigen, dafür gegründeten Projektträger *Genuss*

Logistik Burgenland übernommen. Dieser engagiert sich generell für die Verbreitung von Produkten bzw. Spezialitäten aus der Region. Die Vorbereitungsarbeiten wurden im Vorfeld von der *ARGE S²*, einer Beratungsfirma für ländliche Entwicklungsprozesse, organisiert, welche in Workshops mit ProduzentInnen und KonsumentInnen das regionale Angebot und die Nachfrage einschätzen konnte. Die LAGs der 3 LEADER-Regionen im Burgenland haben bei der Verwirklichung des Projekts allerdings eine untergeordnete Rolle gespielt. Nach Angaben des Obmanns wurde lediglich mit dem zuständigen Ministerium zu Zwecken der Abrechnung Kontakt aufgenommen (vgl. Frank 2015).

Das Ziel des Projekts war es, die einzelnen Bereiche der Wertschöpfungskette im Burgenland – Landwirtschaft, Gewerbe, Logistik, Handel, Gastronomie bis hin zu den EndabnehmerInnen – enger miteinander zu verweben, um einen nachhaltigen Vertrieb regionaler Lebensmittel zu erreichen und somit einen Produktkreislauf in der Region bzw. im ganzen Bundesland Burgenland zu etablieren. Über die Entwicklung einer Online-Plattform war es möglich, einen Beitrag dazu zu leisten. Potenzielle KonsumentIn können darauf direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe suchen, Informationen über deren angebotene Produkte einholen und daraufhin auch gleich Kontakt zu den ProduzentInnen über die dargebotenen Kontaktinformationen aufnehmen. Somit kann direkt bei den ErzeugerInnen ohne Zwischenhandel bestellt werden und die Details der Lieferung bzw. Abholung können daraufhin direkt und persönlich besprochen werden. Die ErzeugerInnen leisten einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von 100€, um die Vorteile des Vermarktungsportals nutzen zu können. Mittels eines eigens mit der *Österreichischen Post* ausgehandelten Vertrags, haben diese außerdem die Möglichkeit, die Produkte – bis auf Frischwaren – zu günstigen Konditionen direkt vom Hof nach dem Konzept „von Haus zu Haus“ an die EndabnehmerInnen innerhalb von 24 Stunden verschicken zu lassen. Somit können auch kleine Betriebe ihre erzeugten Waren mit Aussicht auf Gewinn versenden. KonsumentInnen können dabei Haushalte aber auch Hotels, gastronomische Betriebe und Bauernläden sein, wobei langfristig ganz Österreich als räumliche Zielgruppe angesteuert wird. Um die Homepage vielschichtig als Informationsplattform zu bewerben, wurde sie auf Messen, Festivals und Ausstellungen, aber auch via Fernsehen, Internet und Printmaterial bekannt gemacht. Gewinnspiele wurden ebenfalls dazu genutzt.

Das Projekt ist vor allem wegen der innovativen Herangehensweise bezüglich des Versands von Lebensmitteln sowie seines Erfolgs mustergültig. Bis September 2014 konnten im Rahmen des Projekts insgesamt 60 Produktionsbetriebe vom Versand ihrer regionalen Produkte profitieren – je Mitglied wurden dabei 4-5 Versandaufträge pro Woche registriert. Das Sortiment besteht mittlerweile in Summe aus ca. 5.000 verschiedenen Artikeln, die direkt bei den ProduzentInnen bestellt werden können. Eine Auswertung des KundInnenstamms hat ergeben, dass pro Tag 20-25 BesucherInnen pro Tag die Seite nutzen, wovon 40% als StammkundInnen, also immer wiederkehrende KonsumentInnen, gewonnen werden konnten. Die Plattform wird auch nach Ablauf der LEADER-Förderperiode ohne finanzielle Unterstützung weitergeführt. Auf langfristige Sicht soll künftig auch eine Kooperation mit der Akademie *Genuss Burgenland* umgesetzt werden.

(vgl. Frank 2014: 3ff)

5.1.4. Relevanz der Best Practice Beispiele für die LEADER-Region Kamptal

Zusammenfassend kann man diesen Beispielen mehrere wichtige Handlungsansätze entnehmen. Einerseits zeigen alle, wie relevant die Beteiligung möglichst unterschiedlicher AkteurInnen der regionalen Ernährungswirtschaft ist – von einer landwirtschaftlichen Weiterbildungseinrichtung über Schulkantinen bis hin zu Vereinen. Andererseits legen sie auch dar, dass kreative Projekte genauso greifen können wie simple Kampagnen. Was alle 3 vorgestellten Projekte verbindet, ist die hohe Bedeutung der Informationsbereitstellung und Vernetzung. Sei es über Broschüren in der Region Wealden and Rother, der begleitenden Datenerhebung im Miselerland oder den im Internet abrufbaren Informationen über die ProduzentInnen im Burgenland. Diese Maßnahmen haben auch hohe Relevanz für die KonsumentInnen der LEADER-Region Kamptal.

5.2. Ziele für regionalen Lebensmittelkonsum in der Region

Um die Ziele der LEADER-Region Kamptal „Entwicklung und gemeinsame Vermarktung regionaler Spezialitäten“ sowie „Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten“ zu verwirklichen, bedarf es einer Handlungsstrategie für die Zukunft, die auf realistischen und umsetzbaren Maßnahmen basiert. Während für das erste Ziel aufgrund der Datenlage hinsichtlich regional typischer bzw. speziell nachgefragter Lebensmittel weniger beigetragen werden konnte, wurde mittels vorliegender Arbeit eine Basis zum Verständnis der Perspektive der Bevölkerung auf das regionale Lebensmittel- und Nahversorgungsangebot geschaffen. Damit können künftig die endogenen Potenziale besser ausgeschöpft werden, da ein Einblick in das Nachfrageverhalten gegeben wird – und somit ProduzentInnen und NachfragerInnen die Chance bekommen, besser zusammenzuarbeiten und sich zu vernetzen. Die Zielgruppe in dieser Arbeit ist die Bevölkerung der Region und es geht somit um eine Identitätsbildung nach innen. Danach sind auch die ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen ausgerichtet.

5.3. Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal

„Das Land ruht nicht in sich selbst, ist kein auf dauerhaftes Bewahren fixierter Raum,
sondern offen und dynamisch.“

(Pretterhofer et al. 2010: 18)

Bezugnehmend auf dieses Zitat wurden Maßnahmenvorschläge entworfen, die darauf abzielen, eine Steigerung des Konsums regionaler Lebensmittel zu erreichen. Somit kann laut Argumentation dieser Arbeit, zu einem nachhaltigen NachfragerInnenverhalten in der LEADER-Region Kamptal beigetragen werden, das in Folge imstande ist, die endogene Regionalentwicklung zu unterstützen und einen verbesserten Umgang mit den natürlichen Ressourcen bewirkt. Diese Vorschläge folgen dabei zum einen den Ergebnissen der in Kapitel 4.1. durchgeführten SWOT-Analyse und sind zum anderen zum Teil von den UmfrageteilnehmerInnen der im Dezember 2014 durchgeführten Online-Befragung inspiriert bzw. auch an den Projekten der Best Practice Beispiele orientiert.

5.3.1. Raumordnung & Politik

Der Politik und Raumordnung kommt bei der Schaffung von geeigneten Bedingungen für den Konsum von regionalen Lebensmitteln insofern eine wichtige Rolle zu, als dass sie auf lokaler sowie regionaler Ebene Rahmenbedingungen schaffen können, die ihn beeinflussen und auf der Ebene der Umfeldindikatoren (siehe Kapitel 2.3.2.) das Gerüst dafür bilden können. Sie sind zwar in ihrer Wirkungsstruktur indirekter als die Maßnahmen der anderen Handlungsfelder, allerdings haben sie somit auch die Möglichkeit, langfristig in das Bewusstsein der Gesellschaft überzugehen.

R&P1: Festlegung von Siedlungsgrenzen

Im niederösterreichischen Raumordnungsgesetz wird darauf hingewiesen, dass auf überörtlicher Ebene Siedlungsgrenzen zum Schutz der Landschaft festgelegt werden können (vgl. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung 2012: 2). Das im Jahr 2010 erlassene *Regionale Raumordnungsprogramm Niederösterreich Mitte* inkludiert 16 der 27 Gemeinden der LEADER-Region Kamptal. Dabei wurden für diese Gemeinden auch verbindliche Siedlungsgrenzen festgelegt, konkret in Droß, Gedersdorf, Gföhl, Grafenegg, Hadersdorf-Kammern, Jaidhof, Krumau am Kamp, Langenlois, Lengenfeld, Lichtenau, Rohrendorf bei Krems, St. Leonhard am Hornerwald, Schönberg am Kamp, Senftenberg, Straß im Straßertale und Weinzierl am Walde. Die restlichen 11 Gemeinden der Region haben keine Beschränkungen in ihrer Siedlungstätigkeit. Auch wenn ihr Bevölkerungswachstum rückläufig ist, werden dennoch in der raumplanerischen Praxis immer wieder nicht notwendige Baulandreserven erschlossen. Daher wird diesen restlichen 11 Gemeinden empfohlen, auf freiwilliger Basis Siedlungsgrenzen in das örtliche Entwicklungskonzept einzugliedern, um eine künftige Zersiedelung zu verhindern und die dabei bedrohten landwirtschaftlichen Flächen zu schützen. Eventuell könnten diese Siedlungsgrenzen mit den anderen Gemeinden mittels der Erstellung eines *kleinregionalen Rahmenkonzepts* abgestimmt werden.

R&P2: Festlegung von Offenlandflächen

In Niederösterreich gibt es die Möglichkeit, dass Gemeinden, die hierzu durch ein regionales Raumordnungsprogramm ermächtigt sind, *Offenlandflächen* einrichten, um agrarstrukturell wichtige Flächen vor der Umwidmung in Bauland bzw. Aufforstungsflächen zu bewahren (vgl. Amt der niederösterreichischen Landesregierung 2012: 46). Diese können auf den Widmungsarten *Land- und Forstwirtschaft*, *Parkanlagen*, *Ödland/Ökofläche* und *Freihaltefläche* festgelegt werden. Dabei kann die Einrichtung solcher Flächen interkommunal zwischen den Gemeinden abgestimmt werden, insbesondere wenn es sich um größere handelt. Durch die Fixierung dieser Flächen in *kleinregionalen Rahmenkonzepten* auf Ebene der Kleinregionen kann dies verbindlich für alle jeweiligen Mitgliedsgemeinden erfolgen. Da in der ganzen Region bereits Kleinregionen – zwei davon mit Kleinregionalem Entwicklungskonzept, sowie eine zum Teil mit Kleinregionalem Rahmenkonzept – vorhanden sind, würde sich diese Form der Zusammenarbeit durchaus anbieten. Dies würde einerseits einer weiteren Bebauung und andererseits Aufforstungsmaßnahmen auf kulturlandschaftlich bzw. landwirtschaftlich wertvollen Flächen entgegenwirken. Somit kann das endogene Potenzial der regionalen Lebensmittelproduktion und -konsumation unterstützt werden.

R&P3: Entwicklung einer Charta für die biologische & regionale Landwirtschaft

Da vielen BewohnerInnen in der LEADER-Region Kamptal laut Umfrage die Lebensmitteleigenschaft des biologischen Landbaus sehr wichtig ist und diese zu einem rücksichtsvollen Umgang mit den natürlichen regionalen Ressourcen beiträgt, sollten auf regionaler Ebene seitens verschiedener AkteurInnen Richtlinien für die biologische sowie auf den endogenen Potenzialen der Region aufgebauten Landwirtschaft erarbeitet werden und als eine Art Charta mit Handlungsanweisung publiziert werden. Dabei können PolitikerInnen, ProduzentInnen der konventionellen sowie speziell der biologischen Anbauweise, RegionsbewohnerInnen sowie deren Interessensvertretungen, VertreterInnen des LEADER-Vereins als auch ExpertInnen für die biologische Landwirtschaft von der Arche Noah, der Gartenbauschule Langenlois, der Landwirtschaftskammer und von Bio Austria an einem interdisziplinären Beteiligungsverfahren zur Thematik teilnehmen. Dieses könnte in Form eines mehrtätigen Symposiums an einem wichtigen Ort für die Region, wie beispielsweise im Stift Altenburg, abgehalten werden und den Namen *BioC(K)amp*, in Anlehnung an das naturnahe Campieren und den Fluss der Region tragen. Auch wenn das Ergebnis – die Charta - dabei keinen bindenden Charakter haben wird, so wird es den Beteiligten dennoch ein Anliegen sein, ihre im Diskussionsprozess gemeinsam erarbeiteten Richtlinien in der Bevölkerung und bei den ErzeugerInnen zu verbreiten. Dies kann über das Internet sowie die Lokal- und Regionalzeitungen medienwirksam erfolgen.

5.3.2. Information & Marketing

Der Kategorie Information & Marketing kommt, wie schon in den Kapiteln 2.4.3. und 3.1.3. ausgeführt, bei der Veränderung des KonsumentInnenverhaltens eine besondere Rolle zu. Diese umfassen Kampagnen zur simplen Bereitstellung von Information bis hin zur Entwicklung eines gefestigten Marketingkonzepts.

I&M1: Erstellung eines Marketingkonzepts für regionale Lebensmittel

Im Hinblick auf die Vermarktungsfähigkeit aber auch -notwendigkeit von Lebensmitteln aus der Region, um deren Absatz zu steigern, ist es ratsam, eine Marketingstrategie gemeinsam mit den ansässigen und interessierten ProduzentInnen zu entwerfen. Dabei sind im Vorfeld besonders Definitionen gemeinsam abzuklären, die einerseits die Regionsbildung betreffen und andererseits die Erzeugnisse aus der Region. Hinsichtlich der Regionsbildung wird seit geraumer Zeit empfohlen, qualitative Kriterien gegenüber quantitativen für die Abgrenzung von Regionen zu bevorzugen, wie das des „spezifischen Naturraums“ (vgl. Freygner et al. 2014: 100). Es ergeben sich aber auch folgende Fragen, die diese Thematik mit der von regionalen Lebensmitteln verbinden: Wie lange wird die Region in der jetzigen Konstellation bestehen? Kann man darauf ein Marketingkonzept mit der längerfristigen Maßnahme einer Sichtbarmachung der geografischen bzw. nachweisbaren Herkunft aufbauen? Wie sind die Chancen darauf, dass diese Form der Kennzeichnung auch nach der LEADER-Förderperiode weiterverwendet wird? Nach Ermann ist dieses *framing* der Region und ihrer Produkte unbedingt notwendig, allerdings nicht in Stein gemeißelt – und muss in regelmäßigen Abständen erneuert und aktualisiert werden (vgl. Ermann 2005: 226ff). Dies erhöht die Anforderungen an das Marketingkonzept, da es flexibel bleiben muss, aber gleichzeitig greifbar und anwendbar. Es sollte eventuell auch darüber nachgedacht werden, bestehende übergeordnete Marken in das Konzept einzugliedern – wie beispielsweise die der *Initiative Waldviertel – ganz mein Geschmack*, um somit an bereits erfolgreichen Projekte

anzuknüpfen. Herkunft, Qualität und biologische Produktion wurden bei den Lebensmitteleigenschaften in der Umfrage am häufigsten genannt. Inhaltlich sollten sie also bei der Konzeption der Strategie miteinbezogen werden. Da darüber hinaus laut Umfrageergebnis mit Abstand die meisten Menschen in Supermärkten einkaufen, könnte man auch darüber nachdenken, eine vertiefende Kooperation mit dem Einzelhandel zu verfolgen. Hier gibt es öfters Regale mit regionalen Waren. Voraussetzung dafür wäre allerdings, dass vor allem kleinere ErzeugerInnen berücksichtigt, wenn nicht sogar bevorzugt werden und ihnen die Möglichkeit gegeben wird, die Filialen zu beliefern. Die Nahversorgerkette *Nah&Frisch*, die auch mehrfach in der Region vertreten ist, setzt beispielsweise speziell auf regionale LieferantInnen, um die Nahversorgung in ländlichen Gemeinden zu sichern (vgl. Nah&Frisch online 2015).

I&M2: Kennzeichnung der Produkte nach einheitlichem Schema

Die Kenntlichmachung der geografischen Herkunft bei Lebensmitteln ist insofern sehr wichtig, als dass 71% der Befragten bei der Umfrage im Rahmen der Arbeit angegeben haben, besonders darauf zu achten. Damit ist dies nach der Qualität die zweitbeliebteste Lebensmitteleigenschaft überhaupt. Um diese Maßnahme umzusetzen, ist es allerdings erforderlich zunächst zu entscheiden, in welcher Intensivität die regionale Herkunft auf den Produkten künftig angezeigt werden soll. Eine einfache Sichtbarmachung mittels Text ist dabei am leichtesten umzusetzen – beispielsweise in Form eines Informationsfensters als Ursprungsangabe. Dieses hätte den Vorteil, dass es flexibler in der Anwendung ist und seine Bestimmungen nicht unter EU-Recht fallen. Ein Gütesiegel dagegen setzt mehr Arbeitspensum in Gestaltung und rechtlichen Genehmigungen voraus, ist aber auch plakativer und hat einen Mehrwert für die gesamte Wertschöpfungskette (vgl. Freygnier et al. 2014: 104). Es könnte allen ProduzentInnen der Region vorgeschlagen werden, es auf die Etiketten ihrer Waren zu drucken. Dabei sind generell aber einige Punkte beachtenswert. Zunächst müssten die Kriterien, nach denen das Gütesiegel vergeben wird, beschlossen werden. Danach ergeben sich folgende Fragen: Soll es grundsätzlich an alle regionalen ProduzentInnen ausgeschickt werden? Müssen alle Produktionsschritte eines Produkts in der Region erfolgen, um das Siegel zu erlangen? Andererseits sind auch übergeordnete rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. So sollten Gütesiegel in der EU eher nicht von öffentlichen Institutionen ausgegeben werden, da KonsumentInnen in ihrer Einkaufstätigkeit vom Staat unbeeinflusst bleiben sollen und Produkte aus anderen Regionen nicht diskriminiert werden sollen (vgl. ebenda). Somit wäre es erwägenswert, eine/n private/n AkteurIn für die Vergabe des Siegels hinzuzuziehen, da bei einem privaten Gütesiegel keine verbotene Wettbewerbsverzerrung auftritt. Dies würde allerdings wieder mehr Kosten und organisatorischen Aufwand verursachen und muss daher intern und mit Hilfe einer rechtlichen Beratung abgewogen werden. Darüber hinaus kann auch angedacht werden, EU-Gütezeichen zu beantragen. Die *Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)* (siehe Kapitel 2.4.4.) würde sich dabei für die LEADER-Region Kamptal anbieten, wenn darauf geachtet wird, dass die jeweiligen Produkte in der Region zur Gänze erzeugt und verarbeitet werden. Die Etablierung einer Regional- oder Dachmarke für Produkte aus der LEADER-Region wird dagegen nicht empfohlen. Auf der einen Seite erfordert eine solche eine komplexe wirtschaftliche Zusammenarbeit und eine „kritische Masse“ an ProduzentInnen und NachfragerInnen, die oft nicht erreicht wird (vgl. Schwerdtner 2008: 143). Andererseits hat sich bei der Umfrage ergeben, dass die KonsumentInnen der Region bei Lebensmitteln von allen Eigenschaften am wenigsten auf den Markennamen achten. Die Vielfalt an bereits existierenden Marken überfordert die KonsumentInnen derzeit außerdem vielleicht eher, als dass sie ihnen bei ihrer Kaufentscheidung helfen.

I&M3: Regelmäßige Informationsbereitstellung über das regionale Angebot

In der Umfrage sowie in der SWOT-Analyse hat sich herausgestellt, dass es vielen BewohnerInnen in der Region an einfachen Informationen zum Erwerb regionaler Lebensmittel über die Direktvermarktung fehlt. Vor allem die Eckdaten wie Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Produktsortiment („wann wo was“) sind dabei mangelhaft in der Bevölkerung verbreitet und ihre künftige Bereitstellung ist wünschenswert. Es können daher einerseits in jährlichem Abstand Informationsbroschüren gedruckt werden, auf denen die verkaufenden ProduzentInnen der Region mit ihrem Angebot, sowie den nötigen Kaufinformationen kurz und übersichtlich aufgelistet werden. Diese können postalisch versandt werden bzw. auch auf lokalen Veranstaltungen verteilt werden sowie auf den Gemeindeämtern aufliegen. Beispielsweise könnte dieser Folder einmal im Jahr zu Jahresanfang an alle Haushalte der Region verschickt werden bzw. jedes halbe Jahr an Haushalte, die neu in die Region ziehen oder dabei sind, eine Familie zu gründen, da in solchen Veränderungsphasen Ernährungsgewohnheiten gerne umgestellt werden¹ (vgl. Schäfer 2003: 70). Eine besondere Farbe und ein ansprechendes, einfach gehaltenes Design können dabei helfen, die Bevölkerung darauf aufmerksam zu machen, diese Liste aufzubewahren und bei Bedarf zu verwenden. Aber auch die Verbreitung des Broschüren-Inhalts via Lokal- bzw. Regionalzeitungen sollte nicht unterschätzt werden. Dies wurde von einigen UmfrageteilnehmerInnen gewünscht. Des Weiteren ist eine Informationsbereitstellung im Internet unbedingt notwendig. Die KonsumentInnen informieren sich gerne spontan – es soll schnell gehen, wenn sie etwas wissen wollen. Dazu wäre eine eigene Seite auf der Homepage der LEADER-Region mit derselben Information wie auf dem postalischen Folder geeignet, die auch mit dem Smartphone abgerufen werden kann. Hierfür wäre es auch angebracht, die Seite mit einem *responsive design* auszustatten, um die Ansicht auch auf kleineren Bildschirmen so angenehm wie möglich zu machen und damit alle Hürden in der Benutzung vorweg zu nehmen. Außerdem sollte auch die Facebook-Seite regelmäßig mit Informationen zu ProduzentInnen gespeist werden bzw. bei personellen und zeitlichen Kapazitäten eine eigene Seite über regionale Lebensmittel erstellt werden, über die sich die KonsumentInnen und ProduzentInnen mittels Kommentar- bzw. Nachrichtenfunktion auch eigenständig vernetzen können. Die LEADER-Region kann sich dabei auf das Beispiel des Projekts *Bäuerliche Nahversorgung* beziehen, welches 2006 in der *Region um Wolkersdorf* gestartet wurde (vgl. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung online 2015).

I&M4: Einrichtung einer Datenbank für Lebensmittel aus der Region

Da sich im Rahmen des Forschungsprozesses ergeben hat, dass ein Mangel an Informationen hinsichtlich den produzierten Lebensmitteln besteht, könnte das Anlegen einer Datenbank über die landwirtschaftlichen DirektvermarkterInnen, deren Erzeugnisse sowie Informationen über das verkaufte Pensum mehr Überblick darüber verschaffen. Mittels regelmäßigen Umfragen könnte man außerdem versuchen, Präferenzen von KonsumentInnen zu erfassen, um somit Rückschlüsse über deren Kaufverhalten anstellen zu können. Die Datenbank könnte auch der Informationsmaßnahme I&M3 dienlich sein, wenn sie regelmäßig aktuell gehalten wird. Zu diesem Zweck wird es notwendig sein, dass die ProduzentInnen auch aktiv mithelfen, sie regelmäßig mit den neuesten Informationen zu ihrem Sortiment und Änderungen zu speisen. Dadurch ist auch ersichtlich, an welchen Produkten derzeit noch ein Mangel besteht. Es könnten junge LandwirtInnen und HofnachfolgerInnen mit der Bereitstellung dieser Information

¹ Dabei könnten beispielsweise Adressdienste der *Österreichischen Post* genutzt werden, um Haushalte nach diesen Kriterien zu filtern.

dazu animiert werden, diese fehlenden Produkte zu erzeugen. Dadurch ist eine Ergänzung der Wertschöpfungskette in der Region möglich und es wird dem Risiko begegnet, dass dadurch zu wenig Datenmaterial für weiterführende Maßnahmen, wie beispielsweise einer Marketingstrategie, vorliegt. Langfristig könnte man auch darüber nachdenken, mit diesen gewonnenen Daten eine Plattform aufzubauen, die ähnlich wie *Genuss Logistik Burgenland* (siehe Kapitel 5.1.3.) KonsumentInnen mit den Informationen über die regionalen ProduzentInnen versorgt und sich somit das Bestellen bzw. die Abholung der Waren bei ihnen leicht gestaltet.

I&M5: Entwicklung eines alternativen Einkaufsguides

Damit die Bevölkerung die Möglichkeit bekommt, den Kauf von regionalen Produkten in den Alltag zu integrieren, kann ein saisonaler Einkaufsführer erstellt werden. Dieser kann zusätzlich zu den einfachen Informationen über die ErzeugerInnen, die KonsumentInnen anhand von typischen Wegen, Einkaufszeiten sowie der häufigsten Einkaufsfrequenz von 2-3 Mal pro Woche zu einzelnen ProduzentInnen leiten und entsprechend ihres Produktsortiments Beispielenüs vorschlagen, deren Zutatenlisten man nachkaufen kann. Beispielsweise könnte man DirektvermarkterInnen entlang der in der Region typischen Nord-Süd-PendlerInnenachsen und in der Nähe von Bahnhöfen, die die PendlerInnen oft nutzen, zur Zusammenarbeit einladen und mit ihnen gemeinsam zusammengestellte Warenkörbe für solche Regionsmenüs entwerfen. Kartendarstellungen, die wie Schatzkarten angelegt sind, können einen Einkauf für ein solches Menü außerdem bildhaft darstellen und die BewohnerInnen animieren, den Guide zu nutzen und aktiv in ihren Einkaufsaltag einzugliedern. Indem man dabei die bereits bekannten Einkaufsmuster der KonsumentInnen in der Region berücksichtigt (siehe Kapitel 3.4.), kommt man ihnen entgegen. Außerdem sollte die Saisonalität der Produkte bedacht werden – so könnten Menüs für die 4 verschiedenen Jahreszeiten entworfen werden. Dabei kann generell ein von Bio Austria durchgeführtes Projekt im Mittelburgenland als Impulsgeber dienen – hier wurde ein solcher Einkaufsführer für die Region unter Berücksichtigung von biologisch orientierten landwirtschaftlichen Betrieben entworfen (vgl. Mittelburgenland Plus online 2015).

5.3.3. Innovation & Beteiligung

Um Projektideen für die Förderung der Nachfrage nach Produkten aus der Region umsetzen zu können, muss eine breite Basis hinter diesen stehen, wenn sie von den KonsumentInnen – also den BewohnerInnen der Region – angenommen werden sollen. Das bedingt eine Beteiligung der Bevölkerung in solche Vorschläge. Das Miteinbeziehen der lokalen Menschen in bestimmte Abläufe der Projekte bzw. das Eingliedern dieser in ihren Alltag kann hierzu beitragen. Gleichzeitig sollten diese auch einen gewissen innovativen Charakter haben, um ansprechend zu wirken und mit der Entwicklung der Zeit zu gehen. Dadurch können das Bewusstsein bei regionalen Lebensmitteln und der Stolz auf die eigenen Produkte gestärkt werden.

I&B1: Einrichtung einer Regionsallmende

„Gemeingüter sind, was niemandem allein gehört, doch wofür Menschen eine wie immer geregelte Verantwortung tragen müssen.“ (Bertolini 2012: 8)

Gemeinsam genutzte Güter nehmen im Hinblick auf das Sparen von Ressourcen und dem nachhaltigen Nutzungsverständnis derzeit an Beliebtheit zu – sowohl realwirtschaftlich als auch mit den *commons* und Wissenspools wie z.B. *Wikipedia* im Internet. Um auf diesen Trend zu reagieren und das Bewusstsein für Saisonalität und den biologischen Landbau zu steigern, könnte darum in der Region versuchsweise eine für die Öffentlichkeit zugängliche Ackerfläche als *Allmende*, für den allgemeinen biologischen Gemüse-, Obst- und Kräuteraanbau eingerichtet werden. Hier wäre es für jede/n RegionsbewohnerIn möglich, je nach Lust und Laune selbst Hand anzulegen und beim Gedeihen der Nutzpflanzen zu helfen. Dies kann auch das Regions- und Umweltbewusstsein deutlich steigern, denn die gemeinsame Bewirtschaftung einer solchen Fläche erzeugt „Zusammenhalt, Gemeinsinn, Verantwortlichkeit, Respekt“ (Bertolini 2012: 8) vor dem Naturgut und der ihr zugewiesenen Bedeutung. Die Formung von Eigeninitiative und Selbstverantwortung gehen dabei Hand in Hand mit gleichzeitigem Anstreben von gemeinschaftlichen Interessen – das ist genossenschaftliches Denken sowie Handeln, das sich auch in der LEADER-Region Kamptal durchsetzen kann und zu einer Steigerung der gedanklichen Wertschöpfung der natürlichen Ressourcen beitragen kann (vgl. ebenda). Auch führt es den BewohnerInnen vor Augen, dass kleinere Versorgungsstrukturen bei Lebensmitteln möglich sind. Für den reibungslosen Ablauf bedarf es allerdings Regelungen in der Benutzung der Allmende – insbesondere bei der Aufteilung der Ernte. Diese könnten in einem kleinen partizipativen Prozess gemeinsam mit der Bevölkerung festgelegt und Methoden zu deren Verbreitung erarbeitet werden. Dabei bieten sich Hinweisschilder, Informationen über die Homepage bzw. auch persönliche Kommunikationsmittel wie Plena mit AnrainerInnen an. Die persönliche Kommunikation der Beteiligten untereinander ist bei Allgemeingütern für einen Erfolg nämlich unerlässlich (vgl. Ostrom 1999: 18). Zusätzlich könnte auch eine Kooperation in der Betreuung der Flächen und Anbautechniken mit der *Gartenbauschule Langenlois* angedacht werden, sowie für die Saatgut- bzw. Jungpflanzenbeschaffung der Verein für die Kulturpflanzenvielfalt *Arche Noah* in Schiltern hinzugezogen werden. Das Projekt könnte außerdem jedes Jahr einer kurzen Evaluierung unterzogen werden – bei erfolgreicher Entwicklung über die Jahre kann darüber nachgedacht werden, ein Projektfeld für jede Gemeinde einzurichten. Dabei können halbwegs zentral gelegene, leere Flächen zur Zwischennutzungszwecken in Absprache mit den jeweiligen GrundeigentümerInnen von der Gemeinde gepachtet oder erworben werden.

I&B2: Organisation eines Regions-/Kulturfestivals

Laut Pretterhofer et al. haben Kulturfestivals in ländlichen Regionen das Potenzial, regionales Bewusstsein zu schaffen und sind somit über ihre „eigentliche Funktion hinaus als ein Instrument der Landes- und Regionalentwicklung“ (2010: 40) anzusehen. Vor diesem Hintergrund könnte in der Region ein Wochenende im Jahr ausgewählt werden, in dem ein Festival zu regionalem Lebensmittelkonsum ausgerufen wird. Es können dabei verschiedenste AkteurInnen daran teilhaben und sich präsentieren – angefangen von den ProduzentInnen der Region über ansässige sonstige KMUs bis hin zu kulturell bedeutsamen Initiativen oder Einzelpersonen. Somit könnten nicht

vermutete kreative Potenziale in der Zusammenstellung des Programms aufgedeckt werden und beim Ablauf des Festivals aktiviert werden – zusammen mit den BesucherInnen. Auch die künftige Entwicklung der Region kann dabei ein Thema sein und eingegliedert werden. Das „Kulturformat“ hat nämlich die Fähigkeit, komplexe gesellschaftliche Gegenstände sehr vereinfacht darzustellen und somit für eine Vielzahl der Beteiligten bzw. BesucherInnen erkennbar zu machen (vgl. ebenda). Als Ort für dieses Festival würde sich die Gemeinde Gemeinde Gars am Kamp anbieten – die dortige Burgruine könnte dabei als Veranstaltungsort fungieren.

I&B3: Kooperation mit Kantinen

In Anlehnung an das Projekt *Lecker!* der LAG Miselerland in Luxemburg (siehe Kapitel 5.1.2.) könnte in der Region eine Kooperation der ProduzentInnen mit ausgesuchten Schulkantinen bzw. Kantinen von größeren Unternehmen in der Region erfolgen. Schon jetzt wird von einem sehr großen Teil der Bevölkerung außer Haus zu Mittag gegessen. Um daran anzusetzen, könnte man in der Region den Arbeitenden, SchülerInnen sowie Auszubildenden zu dieser Essenszeit ein Angebot an Mahlzeiten aus regionalen Lebensmitteln bieten. Dafür müssten Netzwerke zwischen den BetreiberInnen der ausgewählten Kantinen und den potenziellen LieferantInnen aufgebaut werden. Die Zutaten der Menüs könnten Schritt für Schritt durch Lebensmittel aus der Region ersetzt werden. Somit hätten die ErzeugerInnen FixabnehmerInnen für ihre Waren und die KonsumentInnen könnten sich darauf verlassen, dass ihre eingenommene Mahlzeit – zumindest zum Teil – aus der Region stammt. Als erste/r AnsprechpartnerIn könnte dabei die *Gartenbauschule Langenlois* konsultiert werden.

I&B4: Einrichtung eines offenen Kühlschranks

Nach dem Vorbild des *Grätzkühlschranks*, der von der lokalen Agenda Donaustadt in der Volkshochschule des 21. Wiener Gemeindebezirks aufgestellt wurde (vgl. Lokale Agenda Donaustadt online 2015), könnte ein ähnliches Konzept in der LEADER-Region umgesetzt werden. Mittelpunkt davon ist ein öffentlich zugänglicher Kühlschrank, der von allen BewohnerInnen unentgeltlich genutzt werden kann – sowohl um ihn zu befüllen, als auch ihn zu leeren und darin befindliche Lebensmittel zu verbrauchen. Dabei werden die essbaren Güter in der Donaustadt durch die Vereinigung *Foodsharing* zur Verfügung gestellt, deren Mitglieder überschüssige Waren von Firmen und Privatpersonen abholen, um sie dann aufzuteilen. Die Organisation und Vernetzungsarbeit wird dabei von der Agenda übernommen (vgl. ebenda). In der LEADER-Region könnte ein Konzept in dieser Form gemeinsam mit den BewohnerInnen aber auch den regionalen ErzeugerInnen entworfen werden. Überflüssige Lebensmittel bzw. solche, die kurz vor dem Ablaufdatum stehen, könnten von ProduzentInnen aber auch Privatpersonen einfach in den Kühlschrank gelegt werden. Daraufhin könnte man online, z.B. über eine eigene Facebook-Seite, die Gemeinschaft informieren, dass Lebensmittel zur Abholung bereit stehen. Somit würden die ErzeugerInnen und KonsumentInnen an einem Strang ziehen und gegen Lebensmittelverschwendung vorgehen – was das Bewusstsein für den Stellenwert von Nahrungsmitteln, insbesondere denen aus der Region, auf beiden Seiten erhöhen würde und verdeutlichen würde, welcher Einsatz hinter ihrer Erzeugung steckt.

5.3.4. Bestehende & neue Absatzkonzepte unterstützen

Die Direktvermarktung in der Region hat gute Voraussetzungen – 89 landwirtschaftliche Betriebe bieten bereits Ab-Hof-Verkauf an und es werden 3 Bauernläden, die regionale Produkte verkaufen, betrieben. Das Problem ist zur Zeit, dass die KonsumentInnen sich dessen nicht bewusst sind und lieber im Supermarkt einkaufen – obwohl eine beträchtliche Anzahl an UmfrageteilnehmerInnen sehr gerne vermehrt Ab-Hof und auf Wochenmärkten einkaufen würde. Darum sollten bestimmte Maßnahmen umgesetzt werden, um dies zu ermöglichen. Andererseits sollte auch der Aufwind bei alternativen Absatzkonzepten wie dem GemüsekiStl, Community Supported Agriculture und Foodcoops genutzt werden – so können sich ProduzentInnen und KonsumentInnen näher kommen. Zusätzlich können dabei auch kreativere Ansätze erprobt werden wie das Aufstellen eines Lebensmittelautomaten und die Gründung einer Greißlerei für Produkte, die gerne für unterwegs gekauft werden. Insbesondere die ProduzentInnen sind in diesem Maßnahmenblock gefragt, zu kooperieren und zu handeln.

A1: Aktivierung des Ab-Hof-Einkaufs

Der Ab-Hof-Verkauf ist in der Region schon sehr präsent: 89 Ab-Hof-Verkaufsmöglichkeiten gibt es derzeit. Als Gründe dafür, dass nicht im entsprechenden Ausmaß zum Angebot hier eingekauft wird, können vor allem die fehlende Information über die angebotenen Produkte und die nicht bekannten Kontaktmöglichkeiten angesehen werden. In der SWOT-Analyse hat sich herausgestellt, dass die flexiblen Einkaufszeiten bei den DirektvermarkterInnen am Hof nach telefonischer Vereinbarung dabei eine Chance sein kann – solange ausreichend kommuniziert wird, dass es so funktioniert, damit die KonsumentInnen wissen wonach sie sich richten können. Dieses Konzept wirkt auch der Problematik entgegen, dass für den Ab-Hof-Verkauf zu bestimmten Zeiten extra Personal angestellt werden muss und damit die finanziellen Auflagen eines Hofes steigen. Es könnte auch ein Konzept entworfen werden, das auf einer telefonischen Vorbestellung funktioniert, bei dem die KonsumentInnen ihre gewünschten Waren einige Stunden zuvor bekannt geben. Dies müsste jedoch eingehender auf Eignung geprüft und gemeinsam mit den ProduzentInnen abgestimmt werden. Eine andere Möglichkeit der Organisation wäre die einer Festlegung von regionsweit gültigen Abholzeiten statt den derzeit flexiblen – zum Beispiel zwei Stunden jeden Tag zwischen 16.00-20.00. Die Telefonnummern sowie eine Karte mit der Verteilung der DirektvermarkterInnen und ihrem Angebot sollten im Rahmen der Informationsmaßnahme I&M3 verfügbar und auch im Internet auf der Homepage abrufbar gemacht werden.

A2: Aktivierung des Einkaufs auf Wochenmärkten

Da Wochenmärkte von den UmfrageteilnehmerInnen in der Region ähnlich öfters frequentiert werden könnten, wie der Ab-Hof-Verkauf bzw. sich fast ein Viertel der Maßnahmenvorschläge darauf bezieht, müsste man auch hier Maßnahmen setzen, um den KonsumentInnen entgegen zu kommen. Dabei ist zum einen die Anpassung der Aufbauzeiten der bestehenden Wochenmärkte ein Thema. Die häufig angegebenen Einkaufszeiten in der Umfrage können dabei als Maß herangezogen werden – unter der Woche ist dies die Zeit zwischen 16.00-20.00. So findet der Markt in Langenlois zeitlich nicht ideal jeden Freitag am Vormittag statt, während er in Rosenberg-Mold sowie Schwarzenau am Freitagnachmittag bis 18.00 aufgebaut ist. Es würde sich anbieten, zunächst die Nachfrage an den Märkten zu analysieren, um herauszufinden, ob der Nachmittag bzw. Abend wirklich die bessere Zeit für den

Marktaufbau ist. Dies müsste des Weiteren auch mit den ProduzentInnen abgeklärt werden. Die derzeitigen Aufbauzeiten der Märkte müssen allerdings auch klarer kommuniziert werden – sowohl über den bereits vorgeschlagenen jährlich zusammengestellten Informationsfolder, als auch über die Homepage sowie auf Facebook. Zum anderen könnte man erwägen, einen neuen Markt in der Region aufzubauen. Räumlich gesehen sind vor allem die nordwestlich gelegenen Gemeinden beim Angebot an Wochenmärkten benachteiligt – hier gibt es nur den Markt in Schwarzenau und es könnte in eine der Gemeinden der Region ASTEG der Aufbau eines Markts am Freitagabend erwogen werden. Das muss allerdings auch in Absprache mit den LandwirtInnen geschehen.

A3: Aufstellung eines Lebensmittelautomaten

In einer größeren Gemeinde der Region könnte man versuchsweise einen kühlenden Automat mit regionalen Waren als Inhalt einrichten, der von den regionalen ProduzentInnen je nach Bedarf und Produktsortiment täglich mit Frischwaren befüllt werden könnte. Vor allem Milch- sowie Milchprodukte, Käse, Eier und Gemüse könnten mittels dieser Maßnahme ähnlich wie bei direkt an Bauernhöfen installierten Milch- und Eierautomaten, tageszeitunabhängig gekauft werden – die KonsumentInnen sind nicht an Öffnungszeiten oder die Verfügbarkeit von Personal im Ab-Hof-Verkauf gebunden, haben somit volle Flexibilität in der Beschaffung der benötigten Lebensmittel und auch spontane Einkäufe können getätigt werden. Insbesondere die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeiten und die Zunahme des pendelnden Bevölkerungsanteils erfordern eventuell ein solches zeitunabhängiges Angebot in der Region. Außerdem hätten die ProduzentInnen einen relativ geringen zeitlichen als auch finanziellen Aufwand dabei.

A4: Eröffnung einer Regionsgreißlerei mit Convenience-Produkten

Aus demselben Grund, wieso die vorangehende Maßnahme realisiert werden sollte, könnte man *Convenience* – *Shops* als neue Absatzmärkte entdecken. Die Mobilität der Erwerbstätigen steigt und zunehmend werden ganze bereits zubereitete Mahlzeiten unterwegs eingekauft als auch eingenommen. Dies begründet sich aus der zunehmend geringeren Bedeutungszuweisung von fixen Essenszeiten aber auch an einer neuen Form der Bequemlichkeit. Insbesondere der jüngere, berufstätige Teil der Bevölkerung kauft gern in Geschäften ein, die so fertige Gerichte, Salate und Erfrischungen gerne in solchen Geschäften erwerben (vgl. BMLFUW online 2014). Dieser Bevölkerungsschicht könnte man auf diesem Weg regionale Lebensmittel zugänglicher machen und ein eigenes kleines Geschäft oder eine Greißlerei einrichten, welches vor allem für PendlerInnen leicht und unkompliziert erreichbar ist – es bieten sich Standorte in der Nähe einer stark befahrenen Straße und eines typischen Pendelbahnhofs in der Region dafür an. Die ansässigen Firmen Kiennast sowie Kastner wären mögliche AnsprechpartnerInnen für den Aufbau eines solchen Geschäfts. Aber auch die Tankstellen der Region könnten für Lieferungsoperationen in den Fokus genommen werden. Denn diese setzen bereits über die Hälfte ihres Umsatzes mit dem sogenannten *Convenience-Produktsortiment* um (vgl. ebenda) und bilden sich somit tendenziell als eigene Nahversorgerform heraus. Bisher wurde dabei mit Großhandelsfirmen bzw. dem Lebensmitteleinzelhandelskonzernen REWE und Spar zusammengearbeitet. Eventuell könnte man mit den BetreiberInnen der Tankstellen in Dialog treten und dabei einen neuen Absatzmarkt für die Produkte der regionalen ErzeugerInnen schaffen.

A5: Etablierung des Konzepts der *Community Supported Agriculture*

Nach dem Vorbild des CSA-Konzepts könnten sich mehr Betriebe in der Region auf diese kollektive Form der Landwirtschaft spezialisieren. Dabei werden monatliche Fixbeiträge an die Höfe geleistet und im Gegenzug können sich die KonsumentInnen jede Woche eine Kiste voller Produkte, die am Hof erzeugt werden, aus einer Speisekammer abholen und sich damit versorgen. Dadurch entsteht eine Wirtschaftsgemeinschaft aus ErzeugerInnen und VerbraucherInnen, die durch die monatlich geleistete Ernährungspauschale den landwirtschaftlichen Betrieb stützt und somit die alte bäuerliche Kreislaufwirtschaft wieder aufleben lässt (vgl. Busse 2006: 181). Denn dieser Beitrag wird ein ganzes Jahr über unabhängig von der Menge der Ernte bezahlt, was den bäuerlichen Betrieb finanziell absichert, wie beispielsweise bei Ernteausfällen. Im Gegenzug kann der Inhalt der wöchentlich zur Verfügung gestellten Kiste für die NachfragerInnen auch mehr als seinen finanziellen Wert umfassen – denn der landwirtschaftliche Ertrag wird anteilmäßig aufgeteilt. Somit wird die Lebensmittelversorgung zunehmend demokratisiert. In der LEADER-Region Kamptal gibt es bereits einen Betrieb in der Gemeinde Schönberg, der dieses Konzept der CSA für ungefähr 25 KonsumentInnen anbietet. Auf 1 Hektar Land kann Gemüse für sie und die drei BewohnerInnen des Hofes erwirtschaftet werden – und es gibt noch Potenzial zur Steigerung der Nachfrage. Jede Woche können sich die AbonentInnen ihre gefüllte Kiste aus dem Lager, einem Weinkeller, in Plank am Kamp holen. Dies kann relativ flexibel während eines Tages erfolgen – somit sind die KonsumentInnen nicht an Öffnungszeiten gebunden, was heutzutage von Vorteil ist. In der LEADER-Region könnte den ProduzentInnen durch gezielte Informationsveranstaltungen und Aussendungen das Konzept der CSA vorgeschlagen und somit weiter verbreitet werden. Es stellt eine wesentliche Säule im Unabhängigwerden der globalen Preisgestaltung dar und sichert sowohl die Produktion als auch Konsumation von regionalen Lebensmitteln abseits der Supermarktregale. Schließlich trägt dies auf jeden Fall ebenfalls zu einer solidarischen Entwicklung der Region bei.

A6: Gründung eines Vereins zur Weiterbildung der NachfragerInnen und AnbieterInnen

Anschließend an die vorangehende Maßnahme, könnte in der Region ein Verein gegründet werden, der sich für die weitere Vernetzung zwischen ErzeugerInnen und KonsumentInnen einsetzt und somit zum Interessensaustausch zwischen beiden beitragen kann. Dieser soll die Rolle einer Kooperationsplattform bekommen, die interdisziplinäre Projekte zur regionalen Lebensmittelversorgung entwickelt. So kann zum Beispiel der Aufbau von Foodcoops von ihnen forciert werden. Viele BewohnerInnen kennen das Konzept, das hinter diesen Bestellgemeinschaften steckt, nicht. Da aber gerade sie eine starke BürgerInnenbeteiligung benötigen, um zu funktionieren, könnte der Verein als Drehscheibe in der Anfangsphase fungieren und Kontakte zu möglichen LieferantInnen herstellen. Auch wäre über die Plattform der Austausch über gewünschte Produktgruppen einfach möglich. So kann beispielsweise eine gewünschte Angebotssteigerung bei Milchprodukten, pflanzlichen Ölen, Käse sowie Gemüse, Obst und Eiern gemeinsam mit den ErzeugerInnen besprochen werden und abgewogen werden, was aus ihrer Perspektive möglich ist. Dazu wäre zunächst notwendig, entsprechend motivierte AkteurInnen zu finden, die die Vereinsstruktur dafür aufbauen würden. Es kann versucht werden, insbesondere junge Menschen in der Region für dieses Projekt zu begeistern. Danach könnte ein leerstehendes Lokal in einer der Regionsgemeinden angemietet und eine Homepage für die Information über Veranstaltungen und die Mitgliedschaft beim Verein erstellt werden. Schließlich sollte der Kontakt zu den

ProduzentInnen aufgenommen werden und bei ihnen um eine Mitgliedschaft angefragt werden, um Know-How weiterzugeben. Vor allem dem Betrieb CSA Plank am Kamp könnte dabei eine Schlüsselrolle zukommen.

5.3.5. Übersicht über die Handlungsempfehlungen

Um einen besseren Überblick über die zuvor vorgestellten Handlungsempfehlungen zu geben, wurde eine Tabelle erstellt, in dem diese nach ihren übergeordneten Handlungsfeldern aufgelistet sind (siehe Tabelle 15). Dabei werden auch der Realisierungshorizont und die optional geeigneten AkteurInnen angegeben. Ersterer beschreibt den Zeitraum, in dem die Maßnahme mit ihren Projekten bis zu ihrer Realisierung umgesetzt werden könnte und wird in die Kategorien kurz- (2 Jahre), mittel- (4 Jahre) und langfristig (6 Jahre), in Anlehnung an die LEADER-Förderperiode 2014-2020, eingeteilt.

Handlungsempfehlung	Realisierungshorizont	AkteurInnen
<i>Handlungsfeld R&P: Raumordnung & Politik</i>		
R&P1: Festlegung von Siedlungsgrenzen	mittelfristig	Regionsgemeinden
R&P2: Festlegung von Offenlandflächen	mittelfristig	Regionsgemeinden
R&P3: Entwicklung einer Charta für die biologische & regionale Landwirtschaft	kurzfristig	Naturschutzbund NÖ und Regionalgruppen, Schutzgebietsnetzwerk Waldviertel
<i>Handlungsfeld I&M: Information & Marketing</i>		
I&M1: Erstellung eines Marketingkonzepts für regionale Lebensmittel	mittelfristig	LEADER-Region Kamptal, Regionsgemeinden, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen
I&M2: Kennzeichnung der Produkte nach einheitlichem Schema	langfristig	DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen, Landwirtschaftskammer, Bezirksbauernkammern
I&M3: Regelmäßige Informationsbereitstellung über das regionale Angebot	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal, Regionsgemeinden, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen
I&M4: Einrichtung einer Datenbank für Lebensmittel aus der Region	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal, Regionsgemeinden, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen
I&M5: Entwicklung eines alternativen Einkaufsguides	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal, Regionsgemeinden, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen
<i>Handlungsfeld I&B: Innovation und Beteiligung</i>		
I&B1: Einrichtung einer Regionsallmende	kurzfristig	Regionalgruppen von BürgerInnen, Arche Noah, Regionsgemeinden
I&B2: Organisation eines Regions-/Kulturfestivals	mittelfristig	Gemeinde Gars am Kamp, Destination Waldviertel
I&B3: Kooperation mit Schulkantinen	mittelfristig	Landwirtschaftskammer, ProduzentInnenvereinigung, DirektvermarkterInnen, Kantinenbetriebe
I&B4: Einrichtung eines offenen Kühlschranks	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal, Regionsgemeinden, DirektvermarkterInnen, Landwirte, Landwirtschaftskammern

<i>Handlungsfeld A: Bestehende & neue Absatzkonzepte unterstützen</i>		
A1: Aktivierung des Ab-Hof-Einkaufs	mittelfristig	LEADER-Region Kamptal, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen, Regionsgemeinden, Bezirksbauernkammern, Landwirtschaftskammer
A2: Aktivierung des Einkaufs auf Wochenmärkten	mittelfristig	LEADER-Region Kamptal, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen, Regionsgemeinden, Bezirksbauernkammern, Landwirtschaftskammer
A3: Aufstellung eines Lebensmittelautomaten	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal, DirektvermarkterInnen, LandwirtInnen, Regionsgemeinden, Bezirksbauernkammern, Landwirtschaftskammer
A4: Eröffnung einer Regionsgreißlerei mit Convenience-Produkten	mittelfristig	DirektvermarkterInnen, Firma Kienast und Firma Kastner
A5: Etablierung des Konzepts der <i>Community Supported Agriculture</i>	langfristig	LEADER-Region Kamptal, CSA Kamptal, Arche Noah, Ökokreis Waldviertel
A6: Gründung eines Vereins zur Weiterbildung der NachfragerInnen und AnbieterInnen	kurzfristig	LEADER-Region Kamptal

Tabelle 15: Überblick über die Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal. Quelle: LEADER Kamptal 2015c, Eigene Bearbeitung und Darstellung.

5.4. Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick

Zusammenfassung der Ergebnisse

Vor dem Hintergrund der Entflechtung der KonsumentInnen und ProduzentInnen auf dem Lebensmittelsektor steht die Regionalentwicklung derzeit vor einer großen Aufgabe: Die (Wieder-)entdeckung der endogenen Potenziale in der Ernährungswirtschaft von Regionen. Die Nutzung von regionalen Nahrungsmitteln kann insofern ihren Teil dazu beitragen, als dass diese die ökologische, soziale und ökonomische Wertschöpfung, die im Produktionsprozess einfließt, in einer Region behalten können. Kürzere Transportwege, Schaffung kultureller Identität und die Unterstützung einer kleinteiligen, dezentralen Wirtschaftsweise sind dabei nur einige Effekte der Nutzung von endogenen Potenzialen bei Lebensmitteln. Da Konsumprozessen in der Nachhaltigkeitsdebatte zunehmend eine neue bedeutende Rolle beikommt, kann der Anstoß für eine nachhaltige Ernährungswirtschaft durch die Perspektive der NachfragerInnen gegeben werden. Dadurch kann nachhaltiger Konsum maßgeblich zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen. Wie sich in der Arbeit herausgestellt hat, besitzt die LEADER-Region Kamptal bedeutendes Potenzial zur Gestaltung ihres endogenen Wertschöpfungskreislaufs bei Lebensmitteln. Nun geht es darum, dieses Potenzial an den richtigen Stellen zu erkennen und zu nutzen. Die Arbeitsergebnisse können dazu herangezogen werden.

Zum einen sind dies die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage zum VerbraucherInnenverhalten. Dadurch wurden die Einstellung sowie das Verhalten von 126 BewohnerInnen der neuen bzw. teilweise auch der vorangehenden LEADER-Region gegenüber Lebensmitteln und der Eigenschaft *regional* erhoben. Da hier allerdings keine Repräsentativität gegeben war, bietet sich lediglich die Möglichkeit an, sie als Anhaltspunkte für die Beschreibung des Konsums regionaler Lebensmittel zu interpretieren. Die Einstellung der UmfrageteilnehmerInnen gegenüber regionalen Lebensmitteln hat sich in den Eigenschaften gezeigt, die sie ihnen zugeschrieben haben. Die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft wurde ebenso damit verbunden, wie kürzere Transportwege und die Sicherung von regionalen Arbeitsplätzen. Außerdem zeigt die Bereitschaft zur Beteiligung bei der freiwilligen Vorschlagserbringung am Schluss der Umfrage von fast der Hälfte der ProbandInnen, dass Interesse am Zusammenarbeiten und gemeinsamen Gestalten bestehen könnte. Hinsichtlich des Konsumverhaltens konnte herausgefunden werden, dass drei Viertel der TeilnehmerInnen der Umfrage bereits den Einkauf von Nahrungsmitteln aus der Region praktizieren. In welcher Regelmäßigkeit wurde dabei allerdings nicht ermittelt – dies bietet Gelegenheit für weiterführende Forschungen. Außerdem wurde erhoben, dass die Uhrzeiten von 16.00-20.00 unter der Woche und von 09.00-12.00 am Wochenende am häufigsten für den Lebensmitteleinkauf in Frage kommen, wobei im Schnitt 2-3mal pro Woche eingekauft wird.

Es konnten im Rahmen einer Nahversorgungsanalyse in Zusammenarbeit mit der LEADER-Region in Summe 89 Bauernhöfe mit Ab-Hof-Verkaufsmöglichkeiten, 5 Wochenmärkte sowie 5 Bauernläden gezählt werden, welche allerdings kaum im Bewusstsein der Bevölkerung verankert sind. Stattdessen ist der Supermarkt als Ort des Lebensmittelkonsums noch immer sehr präsent. Die Umfrage hat ergeben, dass viele KonsumentInnen allerdings gerne direkt bei den ProduzentInnen einkaufen würden – besonders der Einkauf direkt bei den Betrieben sowie auf Wochenmärkten wäre für viele reizvoll. Eine wesentliche Hürde ist derzeit allerdings noch die Informationslage über das regionale Angebot. Dies eröffnet einen wichtigen Handlungsbereich für die Region, dem mittels entsprechenden

Informationsmaßnahmen begegnet werden sollte. Alternativere Absatzkonzepte mit KonsumentInnenbeteiligung wie das der Community Supported Agriculture, kurz CSA (siehe Kapitel 3.2.2), sind zwar noch unbekannter, hätten in der Region aber nicht zuletzt wegen des lokal vorhandenen vielfältigen Angebotspektrums bei Lebensmitteln das Vermögen, sich zu etablieren. Ein sich weiter verankerndes Regionsbewusstsein könnte hier seinen Teil dazu beitragen. Das Angebot an regionalen Lebensmitteln ist zwar breit gefächert, dennoch aber stets erweiterbar. Vor allem Milchprodukte, Käse, pflanzliche Öle, Gemüse, Getreidewaren und Obst würden gerne öfters aus der Region erworben werden. Genauso wie über die Auswahl der Waren, muss in Zukunft über die Erweiterung sowie eine bessere Kommunikation der Öffnungs- bzw. Aufbauzeiten der DirektvermarkterInnen nachgedacht werden. Die zunehmende räumliche Entflechtung von Arbeits- und Wohnort ist ein grundlegender Faktor, der bei der Gestaltung von bestehenden oder neuen Absatzkonzepten einbezogen werden sollte.

Eine Herausforderung im Zusammenhang mit der Etablierung von regionalen Lebensmittel im Bewusstsein der KonsumentInnen in der LEADER-Region ist die Regionsbildung, für die stets verschiedene Kriterien zur Abgrenzung von anderen Regionen in Frage kommen können. Es hat sich gezeigt, dass in letzter Zeit die Tendenz besteht, dabei qualitative Kriterien gegenüber quantitativen zu bevorzugen. Ähnlich verhält es sich mit der Kriteriendefinition für Produkte aus der Region – hier ist ein Augenmerk auf die subjektiven Präferenzen der BewohnerInnen und KonsumentInnen zu legen und somit eine partizipative Herangehensweise anzudenken. An das Regionsbewusstsein, das die frühere LEADER-Förderperiode für die Region Kamptal-Wagram schon angestoßen hat, ist dabei anzuknüpfen. Dennoch sollte die Nähe unmissverständlich als das eine Hauptkriterium gelten – nur so können Transportwege nachhaltig verkürzt und die Versorgungskette möglichst regional gehalten werden. Daher ist eine Zusammenarbeit mit angrenzenden Gemeinden sowie ihren BürgerInnen und LandwirtInnen über die offiziellen Regionsgrenzen hinaus unerlässlich und kann ein ergänzendes Lebensmittelsortiment ermöglichen. Eine scharfe geografische Abgrenzung schafft dagegen Barrieren, die einer nachhaltigen Regionalentwicklung im Weg stehen.

Darüber hinaus kommen durch den sich fortsetzenden ländlichen Strukturwandel und die Globalisierung der Ernährungswirtschaft auch neue Aufgaben auf die Region zu. Selbst wenn nicht alle Gemeinden vom Bevölkerungsrückgang geprägt sind, ist es wichtig, die Vorboten von Abwanderungsbewegungen ernst zu nehmen. Es gilt, nicht zu reagieren sondern zu agieren und die Auswirkungen dieser Entwicklungen somit vorwegzunehmen. Um diese Anforderung des Agierens zu bewältigen, bedarf es der Umsetzung von geeigneten Maßnahmen. Im Forschungsprozess konnten hierfür 4 thematische Handlungsbereiche identifiziert werden: *Raumordnung & Politik, Information & Marketing, Innovation & Beteiligung* sowie *Bestehende & neue Absatzkonzepte*. Die Handlungsempfehlungen reichen dabei von der Festlegung von Siedlungsgrenzen und Offenlandflächen über die Entwicklung von Einkaufsguides und –broschüren, der Einrichtung einer Regionsallmende zur Beteiligung der Bevölkerung bis hin zu Maßnahmen für die Direktvermarktung und ihren neuen, alternativen Ausprägungen.

Bisher ungenutzte Potenziale finden sich in der Region insbesondere in den Bereichen der Information zu regionalen Lebensmittel und der Bewusstseinsarbeit. Es geht nun darum, die KonsumentInnen an das bereits vorhandene und ausgeprägte Angebot heranzuführen und ihnen somit die Möglichkeit zu geben, ihren Horizont beim Einkaufen auf eigene Faust zu erweitern. Aber auch alternative Absatzkonzepte können wegweisend sein. Gerade diese benötigen eine hohe Bereitschaft von interessierten KonsumentInnen, sich auch in ihrer Freizeit in die regionale

Lebensmittelwirtschaft einzubringen – ein mögliches Hindernis, aber auch eine Chance für mehr Ernährungssouveränität, Partizipation und innovative Ansätze.

Reflexion und Ausblick

Durch die Schaffung von regionalen Wertschöpfungskreisläufen bei Lebensmitteln kann eine nachhaltige Trendwende in der Regionalentwicklung eingeläutet werden. Dies konnte im Forschungsprozess durch eingehende Literaturrecherche belegt werden. Der Wirkungsumfang umfasst aber noch weitere Bereiche, auf die in der Arbeit nicht näher eingegangen werden konnte, und lässt somit den Raum für weitere Nachforschungen offen. Aus der Perspektive der Landschafts- und Freiraumplanung ist eine kleinteilige, biologische und differenzierte Landwirtschaft imstande, die lokale Kulturlandschaft zu pflegen und zu einer Verhinderung der weiteren Verbauung der Landschaft beizutragen. Der Boden als eine der wichtigsten Lebensgrundlagen der Menschheit wird dadurch geschont und seine Qualitäten für weitere Generationen erhalten. Insbesondere, da 2015 als das internationale Jahr des Bodens von der UN-Generalversammlung ausgerufen wurde (vgl. Food and Agriculture Organization of the United Nations online 2015), ist es derzeit aktuell und notwendig, diese ökologische Form der bäuerlichen Anbauweise in der Regionalentwicklung gezielt zu unterstützen und entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Außerdem hat in diesem Zusammenhang auch die Thematik der *regional governance* gemeinsam mit einem neu aufkommenden Demokratieverständnis Relevanz. Bei Entscheidungsprozessen sollte dies im Hinterkopf behalten werden. Um diese sowie weitere Komponenten in die Regionalentwicklung eingliedern zu können, wird künftig eine noch interdisziplinärere Denk- und Handlungsweise in der theoretischen als auch praktischen Auseinandersetzung mit der Raumplanung nötig sein. Dem Konzept der Transdisziplinarität kommt vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsdebatte eine neue bedeutende Rolle zu. Insbesondere im wissenschaftlichen Bereich wird dafür plädiert, mit diesem viele Bereiche umfassenden Ansatz die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft voranzutreiben. Es wird zunehmend eine Denkweise in Wissenschaft und Praxis gefordert, „die gesellschaftliche Herausforderungen aufgreift und orientierend auf die Gesellschaft zurückwirkt“ (Schneidewind 2015: 20). Dies kann auch auf Ebene der Regionalentwicklung funktionieren – beispielsweise über den Ansatz der *Reallabore*. Regionen können demnach als Orte fungieren, die Transformation mittels transdisziplinärer Kooperation verwirklichen und Nachhaltigkeit für andere Regionen vorleben (vgl. Wagner et al. 2015: 27). Die LEADER-Region Kamptal könnte ihre Chance nutzen und als ein solches Reallabor tätig werden - um mit neuartigen Konzepten den endogenen Kreislauf zu stärken und somit andere Regionen in der Europäischen Union zu inspirieren. Um regionale Lebensmittel nachhaltig zu etablieren, wird also die Einbindung von unterschiedlichen AkteurInnen künftig genauso relevant sein, wie die Berücksichtigung der aufkommenden thematischen Interdisziplinarität in der Regionalentwicklung.

6. Verzeichnisse

6.1. Quellenverzeichnis

6.1.1. Literatur

- v. Alvensleben R. 1999: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung, Bonn.
- Antoni-Komar I., Pfriem R., Raabe T., Spiller A. 2008: Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg.
- Antoni-Komar I. 2008: Zwischen Krise und Chance – Kulturelle Identität als Möglichkeitsraum. In: Antoni-Komar I., Pfriem R., Raabe T., Spiller A. 2008: Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg. 81-92.
- Axt H.-J. 2000: EU-Strukturpolitik: Einführung in die Politik des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts. Leske + Budrich, Opladen.
- Bach W. 1999: Klimaschutz für das 21. Jahrhundert: Forschung, Lösungswege, Umsetzung. Lit Verlag, Münster.
- Bachmann G. 2002: Nachhaltige Entwicklung aus deutscher Sicht. In: Ritter E.-H., Zimmermann H. (Hrsg.) 2002: Nachhaltige Raumentwicklung – mehr als eine Worthülse? Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover. 11-16.
- Beetz S. 2015: Peripherisierte ländliche Räume – „schrumpfende“ soziale Hilfesysteme? In: sozialmagazin 3-4.2015. Beltz Juventa, Weinheim. 6-13.
- Behrendt M., Biesecker A., Ergenzinger A., Friese M., Hofmeister S., Knothe B., Kruse S., Mölders T., Schön S., Scurrill B., von Winterfeld U. 2007: Blockierter Wandel? Denk- und Handlungsspielräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Oekom Verlag, München.
- Bertolini R. 2012: Allmeinde Vorarlberg. Vertolini Verlag, Bregenz.
- BMLFUW 2008: Lebensmittelbericht 2008. BMLFUW, Wien.
- BMLFUW 2010a: Lebensmittelbericht 2010. BMLFUW, Wien.
- Brand K.-W. (Hrsg.) 2002: Politik der Nachhaltigkeit: Voraussetzungen, Probleme, Chancen – eine kritische Diskussion. Edition Sigma, Berlin.
- Brand K.-W., Fürst V. 2002: Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit – Eine Exploration des Forschungsfelds. In: Brand K.-W. (Hrsg.) 2002: Politik der Nachhaltigkeit: Voraussetzungen, Probleme, Chancen – eine kritische Diskussion. Edition Sigma, Berlin. 17-109.
- Breuss S., Eder F. (Hrsg.) 2006: Konsumieren in Österreich: 19. und 20. Jahrhundert. Studienverlag, Wien.
- Brunner K.-M. 2003: Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung einer nachhaltigen Ernährungskultur. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 257-267.
- Brunner K.-M., Geyer S., Jelenko M., Weiss W., Astleithner F. (Hrsg.) 2007: Ernährungsalltag im Wandel. Springer Verlag, Wien.
- Busse T. 2006: Die Einkaufsrevolution: Konsumenten entdecken ihre Macht. Karl Blessing Verlag, München.

- Dorandt S., Leonhäuser I. 2001: Aus der Region – für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: Hansen U. (Hrsg.), Schrader U. 2001: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Campus Verlag, Frankfurt am Main. 215-227.
- Dühr S., Colomb C., Nadin V. 2010: European Spatial Planning and Territorial Cooperation. Routledge, Abingdon/New York.
- Eder F. 2006: Geschichte des Konsumierens. In: Konsumieren in Österreich: 19. und 20. Jahrhundert. Studienverlag, Wien. 9-41.
- Ermann U. 2005: Regionalprodukte: Vernetzung und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Franz Steiner Verlag, Stuttgart.
- Friedel R., Spindler E. (Hrsg.) 2009: Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume: Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Fritsche U. 2006: Nachhaltige Stadtteile – Die Rolle des Warenkorbs der Konsumenten. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 335-342.
- Fücks R. 2013: Intelligent wachsen. Carl Hanser Verlag, München.
- Gaitsch R. 2002: Akteursnetzwerke zum Aufbau der Regionalvermarktung von Nahrungsmitteln: Das regionale Vermarktungsprojekt „E gut Stick – Backwaren von Hunsrück – Nahe – Rheinhessen“. In: Müller K., Dosch A., Mohrbach E., Aenis T., Baranek E., Boeckmann T., Siebert R., Toussaint V. (Hrsg.) 2002: Wissenschaft und Praxis der Landschaftsnutzung – Formen interner und externer Forschungskooperation. Margraf Verlag, Weikersheim. 331-341.
- Gerhardter G., Gruber M. 2001: Regionalförderung als Lernprozess. Förderungen des Bundeskanzleramtes für eigenständige Regionalentwicklung. In: Schriften zur Regionalpolitik und Raumordnung Nr. 32. Bundeskanzleramt, Wien.
- Greif F., Pfusterschmid S., Wagner K. 2002: Beiträge zur Raumplanung von multifunktionalen agrarischen Kulturlandschaften. Bundesanstalt für Agrarwissenschaften, Wien.
- Gruber P.-C. (Hrsg.) 2009: Die Zukunft der Landwirtschaft ist biologisch! Welthunger, Agrarpolitik und Menschenrechte. Verlag Barbara Budrich, Leverkusen.
- Grunwald A., Kopfmüller J. 2006: Nachhaltigkeit: 2., aktualisierte Auflage. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Grunwald A. 2003: Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 433-442.
- Göpel M., Remig M. 2014: Vordenker einer nachhaltigen Gesellschaft: Karl Polanyi und die „Große Transformation“. In: GAIA 23/1 2014. Verein Gaia, Zürich. 70-72.
- Hansen U. (Hrsg.), Schrader U. 2001: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Hausruckinger G. 1993: Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren: Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Lang, Frankfurt am Main.
- Hellmann A. 1997: Erfolgsfaktoren von regionalen Absatzkonzepten für Produkte mit Herkunft. Fachhochschule Weihenstephan, Freising.
- Kauffmann A., Rosenfeld M. (Hrsg.) 2012: Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.

- Keller B., Seifert H. (Hrsg.) 2007: Atypische Beschäftigung – Flexibilisierung und soziale Risiken. Edition Sigma, Berlin.
- Kirchler E. (Hrsg.) 2010: Regionales Wirtschaften: Eine Chance für Lebensmittelunternehmen? Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- Kraus W., Trappe P. (Hrsg.) 2000: Nachhaltige räumliche Entwicklung auf dem europäischen Kontinent – Interdisziplinäre Ansätze. Verlag Peter Lang AG, Bern.
- Kuhlicke C., Petschow U. 2005: Vom schleichenden Ende der Nahversorgung. In: Ökologisches Wirtschaften 4/2005. Oekom Verlag, München. 39-42.
- Kuhn A. 1995: Ziele, Strategien und Maßnahmen einer Europäischen Umweltpolitik. In: Schleicher K. (Hrsg.) 1995: Umweltbewußtsein [sic] und Umweltbildung in der Europäischen Union. Verlag Krämer, Hamburg. 177-192.
- Lafferty W., Narodoslowsky M. (Hrsg.) 2003: Regional Sustainable Development in Europe: The Challenge of Multi-Level Co-operative Governance. ProSus, Oslo.
- Lueger M., Frank H., Korunka C., Greiner V. 2010: Die Region im Selbstverständnis der BewohnerInnen. In: Kirchler E. (Hrsg.) 2010: Regionales Wirtschaften: Eine Chance für Lebensmittelunternehmen? Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien. 56-86.
- Maier G., Tödting F., Tripl M. 2006: Regional- und Städtökonomik 2: Regionalentwicklung und Regionalpolitik. Springer Verlag, Wien.
- Mayer-Figge A. 2006: Nutzen einer Datenbank „Anbieter umwelt- und gesundheitsverträglicher Produkte“. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 183-196.
- Meier T. 2014: Umweltschutz mit Messer und Gabel. Der ökologische Rucksack der Ernährung in Deutschland. Oekom Verlag, München.
- Minsch J., Meister H.-P., Feindt P.-H., Schneidewind U., Schulz T. 1998: Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Molitor R. 2003: The Role of Business and Industry in Promoting and Realizing Regional Sustainable Development. In: Lafferty W., Narodoslowsky M. (Hrsg.) 2003: Regional Sustainable Development in Europe: The Challenge of Multi-Level Co-operative Governance. ProSus, Oslo. 255-270.
- Müller K., Dosch A., Mohrbach E., Aenis T., Baranek E., Boeckmann T., Siebert R., Toussaint V. (Hrsg.) 2002: Wissenschaft und Praxis der Landschaftsnutzung – Formen interner und externer Forschungsk Kooperation. Margraf Verlag, Weikersheim.
- Neuhofner H. 2000: Nachhaltigkeitsanforderungen im Österreichischen Raumordnungskonzept und in den Landesraumordnungsprogrammen. In: Kraus W., Trappe P. (Hrsg.) 2000: Nachhaltige räumliche Entwicklung auf dem europäischen Kontinent – Interdisziplinäre Ansätze. Verlag Peter Lang AG, Bern. 299-304.
- OECD 2006: OECD Rural Policy Reviews: The New Rural Paradigm – Policies and Governance. OECD, Paris.
- Ostrom E. 1999: Die Verfassung der Allmende. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Pfriem R., Raabe T. 2008: Das OSSENA-Projekt: Strategie und Ergebnisse. In: Antoni-Komar I., Pfriem R., Raabe T., Spiller A. 2008: Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg. 42-77.
- Platzek M. 2002: Rede zur Eröffnung. In: Ritter E.-H., Zimmermann H. (Hrsg.) 2002: Nachhaltige Raumentwicklung – mehr als eine Worthülse? Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover. 6-10.
- Pretterhofer H., Spath D., Vöckler K. 2010: Land, Rurbanismus oder Leben im Postruralen Raum. Haus der Architektur, Graz.

- Reisch L.-A. 2003: Kultivierung der Nachhaltigkeit. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 41-54.
- Renn O. 2003: Nachhaltiger Konsum: Was kann der einzelne tun? In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 33-39.
- Ritter E.-H., Zimmermann H. (Hrsg.) 2002: Nachhaltige Raumentwicklung – mehr als eine Worthülse? Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.
- Saller R.-R. 2012: Neue Formen des Wettbewerbs um Fördermittel von EU, Bund und Ländern und die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen. In: Kauffmann A., Rosenfeld M. (Hrsg.) 2012: Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover. 90-107.
- Schäfer M. 2003: Die täglichen Mühen der Ebene – Von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München. 63-71.
- Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.) 2003: Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Oekom Verlag, München.
- Schirrmann E. 2005: Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten: Der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Schleicher K. (Hrsg.) 1995: Umweltbewußtsein [sic] und Umweltbildung in der Europäischen Union. Verlag Krämer, Hamburg.
- Schleicher K. 1995a: Einleitung: Europäische Umweltprobleme, -politik und -bildung. In: Schleicher K. (Hrsg.) 1995: Umweltbewußtsein [sic] und Umweltbildung in der Europäischen Union. Verlag Krämer, Hamburg. 13-28.
- Schleicher K. 1995b: Umweltbewußtsein [sic] und Umweltbildung in der EU. In: Schleicher K. (Hrsg.) 1995: Umweltbewußtsein [sic] und Umweltbildung in der Europäischen Union. Verlag Krämer, Hamburg. 81-138.
- Schneidewind U. 2015: Wissenschaft in der Großen Transformation – Verantwortung für die Gesellschaft. In: politische ökologie 140. Oekom Verlag, München. 18-23.
- Schramm M. 2008: Konsum und Regionalisierung. Das Beispiel Sachsen im 20. Jahrhundert. In: Antoni-Komar I., Pfriem R., Raabe T., Spiller A. 2008: Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg. 167-188.
- Schwerdtner W. 2008: Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume – Eine empirische Studie der LEADER+ und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich. Books on Demand GmbH, Norderstedt.
- Seiß R. 2012: Kofferraum statt Einkaufstasche – Drive In-Shopping in Österreich. In: RaumPlanung Fachzeitschrift für räumliche Planung und Forschung „Ländlicher Raum“ 1/2012. Informationskreis für Raumplanung, Dortmund. 58-62.
- Simon H., von der Gathen A. 2010: Das große Handbuch der Strategieinstrumente – Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung. Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Spiekermann U. 2008: Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen: Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: Antoni-Komar I., Pfriem R., Raabe T., Spiller A. 2008: Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg. 19-40.
- Umweltbundesamt 1997: Nachhaltiges Deutschland: Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- VCÖ 2014: Weniger Verkehr durch nachhaltigen Konsum. VCÖ, Wien.

VCÖ 2015: Umweltfreundlich zum Einkaufen. VCÖ, Wien.

Wagner F., Grunwald A. 2015: Reallabore als Forschungs- und Transformationsinstrument – Die Quadratur des hermeneutischen Zirkels. In: GAIA 24/1 2015. Verein Gaia, Zürich. 26-31.

Weber C. 2001: Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung. In: Hansen U. (Hrsg.), Schrader U. 2001: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Campus Verlag, Frankfurt am Main. 63-75.

Weiss W. 2007: Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner K.-M., Geyer S., Jelenko M., Weiss W., Astleithner F. (Hrsg.) 2007: Ernährungsalltag im Wandel. Springer Verlag, Wien. 187-198.

Witzenhäuser Konferenz 2011: Nimm mich!: Alternative Absatzwege für Ökobetriebe. kassel university press GmbH, Kassel.

Zimmermann H. 2002: Nachhaltigkeit im Raum: Hart stoßen sich die Sachen. In: Ritter E.-H., Zimmermann H. (Hrsg.) 2002: Nachhaltige Raumentwicklung – mehr als eine Worthülse? Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover. 17-33.

6.1.2. Zeitungsartikel

Wittstock B. 2014: Wien ahoi!: Zwar liegt Wien nicht am Meer, einen großen Hafen hat die Stadt aber trotzdem. In: Falter 2014: Nr. 37/14. 40-42.

6.1.3. Internetquellen

Allram 2015: Kamptal – Millionen Jahre jung. Weingut Allram GmbH, Straß im Straßertale. (<http://www.allram.at/entdecken/kamptal-dac.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2015)

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung 2015: Kleinregionale Projekte in Niederösterreich. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik, St. Pölten. (<http://www.kleinregionen-noe.at/kleinregionale-projekte-in-niederosterreich.html#!command=getProjectDetails&id=15>, zuletzt geprüft am 01.06.2015)

AT Kearney 2014: Regionale Lebensmittel immer beliebter. AT Kearney, Wien. (http://www.atkearney.at/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/000IL7Jc67KL/content/regionale-lebensmittel-immer-beliebter?_101_INSTANCE_000IL7Jc67KL_redirect=%2Fnews-media%2Fnews-releases, zuletzt geprüft am 05.05.2015)

BIO Austria 2015: Biomaps. BIO Austria, Wien-Linz. (<http://www.biomaps.at/>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)

BMLFUW 2012: Klimawandel – Essen (k)eine Sünde? BMLFUW, Wien. (http://www.bmlfuw.gv.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/ernaehrung/ernaehrung_klima/ernaehrung_klima.html, zuletzt geprüft am 04.09.2014)

BMLFUW 2014: Lebensmitteleinzelhandel in Österreich. BMLFUW, Wien. (http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/vermarktung/oe_leh.html, zuletzt geprüft am 15.05.2015)

BMLFUW 2015a: Genehmigung nationale Partnerschaftsvereinbarung. Abteilung II/2 Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds des BMLFUW, Wien. (II/2 - Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds, zuletzt geprüft am 10.04.2015)

BMLFUW 2015b: Geschützte Österreichische Bezeichnungen. Abteilung Rechtsdienst 1 des BMLFUW, Wien. (<http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialtaenschutz/GUGGA.html>, zuletzt geprüft am 07.06.2015)

- Club of Rome 2012: Wachstum? Ja bitte – aber 2.0!: 7 Thesen zur Wachstums-Diskussion, 40 Jahre nach den „Grenzen des Wachstums“.
Deutsche Gesellschaft Club of Rome, Hamburg. (http://issuu.com/dt.-gesellschaft-club-of-rome/docs/7_wachstumsthesen/1?e=5250251/2617319, zuletzt geprüft am 07.08.2014)
- Die Umweltberatung 2015a: Foodcoops – Ab-Hof-Verkauf bequem um die Ecke. Die Umweltberatung Wien, Wien.
(<http://www.umweltberatung.at/presse-list/foodcoops-ab-hof-verkauf-bequem-um-die-ecke>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)
- Die Umweltberatung 2015b: Biokistl AnbieterInnen aus Österreich. Die Umweltberatung Wien, Wien.
(<http://www.umweltberatung.at/biokistl-anbieterinnen-aus-oesterreich>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)
- ENRD 2012: Der LEADER-Ansatz: Wodurch zeichnet sich LEADER aus?. Europäische Kommission, Brüssel/Luxemburg.
(http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-leader-approach/why-is-leader-specific/de/bottom-up-approach_de.html, zuletzt geprüft am 11.09.2014)
- ENRD 2014: Der LEADER-Ansatz: Worum geht es bei LEADER?. Europäische Kommission, Brüssel/Luxemburg.
(http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-leader-approach/de/the-leader-approach_de.html, zuletzt geprüft am 11.09.2014)
- Europäische Kommission 2014: Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten. Europäische Kommission, Brüssel/Luxemburg.
(http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm, zuletzt geprüft am 09.09.2014)
- Europäische Union 2009: Strategie zur nachhaltigen Entwicklung. Europäische Union, Brüssel.
(http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/eu2020/growth_and_jobs/l28117_de.htm, zuletzt geprüft am 12.08.2014)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations 2015: 2015 International Year of Soils – healthy soils for healthy life.
(<http://www.foa.org/soils-2015/en/>, zuletzt geprüft am 11.06.2015)
- Gansefort D. 2013: Zur Operationalisierung von Geschlecht im Fragebogen. ScienceBlogs Konradin Medien GmbH, Stuttgart.
(<http://scienceblogs.de/epigoesgender/2013/09/03/zur-operationalisierung-von-geschlecht-im-fragebogen/>, zuletzt geprüft am 26.04.2015)
- Genussregion 2014a: Vier neue GenussRegionen und inhaltliche Weichenstellungen. APA/OTS, Wien.
(http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140129_OTS0243/vier-neue-genussregionen-und-inhaltliche-weichenstellungen-bild, zuletzt geprüft am 04.11.2014)
- Genussregion 2014b: Die Marke. Verein Genuss Region Österreich, Wien. (<http://www.genuss-region.at/initiative/die-marke.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2014)
- Gutes vom Bauernhof 2015: DirektvermarkterInnen in Ihrer Nähe. Verein zur Förderung von Agrar- und Regionalprojekten, Wien.
(<http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)
- Kamptal 2015: Kamptalwarte. Verein Wein Kamptal, Langenlois. (http://www.kamptal.at/wp-content/uploads/2013/02/kamptalwarte_post.jpg, zuletzt geprüft am 08.05.2015)
- Kommunalnet 2006: Stirbt der Greißler langsam aus? Kommunalnet, Wien. (<https://www.kommunalnet.at/news/artikel/article/stirbt-der-greissler-langsam-aus.html?cHash=6907a41f6d809e0c9d0e8053297b5255>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)
- Langenlois 2015: Langenloiser Wochenmarkt. Stadtgemeinde Langenlois, Langenlois.
(<http://www.langenlois.at/rathaus/wirtschaft/langenloiser-wochenmarkt.html>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)

LEADER Kamptal-Wagram 2015a: Projekte. LEADER-Region Kamptal-Wagram, Langenlois. (<http://www.leader-kamptal-wagram.at/index.php?id=5>, zuletzt geprüft am 03.03.2015)

LEADER Kamptal-Wagram 2015b: Ablauf einer Projekteinreichung. LEADER Region Kamptal-Wagram, Langenlois. (<http://www.leader-kamptal-wagram.at/index.php?id=28>, zuletzt geprüft am 03.03.2015)

Lokale Agenda Donaustadt 2015: Lebensmittel in der Donaustadt. LA21plus, Wien. (<http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/die-la-21-bezirke/22-bezirk/agenda-projekte/die-la-21-bezirke/22-bezirk/agenda-projekte/Lebensmittel-Donaustadt>, zuletzt aufgerufen am 28.05.2015)

Mittelburgenland Plus 2015: Konsumentenoffensive für den Biologischen Landbau im Burgenland. Mittelburgenland Plus, Neutal. (<http://www.mittelburgenlandplus.at/de/projekte/nachhaltigesmittelburgenland/1416>, zuletzt geprüft am 02.06.2015)

Nah&Frisch 2015: ZEV Nah&Frisch Marketingservice GmbH, Wien. (<http://www.nahundfrisch.at/nah-und-frisch/extras?id=1&type=standard>, zuletzt geprüft am 01.06.2015)

Netzwerk Land 2015a: LEADER in Österreich 2007-2013. Agrar.Projekt.Verein, Wien. (<http://netzwerk-land.at/leader/leader-in-oesterreich>, zuletzt geprüft am 20.04.2015)

Netzwerk Land 2015b: LAG Kamptal-Wagram. Agrar.Pojekt.Verein, Wien. (<http://www.netzwerk-land.at/leader/regionen/noesterreich/lag68>, zuletzt geprüft am 03.03.2015)

ÖROK 2015: Europäische Struktur- und Investitionsfonds in Österreich 2014-2020. ÖROK, Wien. (<http://www.oerok.gv.at/esi-fonds-at/>, zuletzt geprüft am 27.03.2015)

Österreichisches Patentamt 2014: Herkunftsangabe. Österreichisches Patentamt, Wien. (<http://www.patentamt.at/Markenschutz/Schutzrechte/Herkunftsangabe/>, zuletzt geprüft am 09.09.2014)

Österreichwein 2015: Weinglossar - Ab-Hof-Verkauf. Österreich Wein Marketing GmbH, Wien. (<http://www.oesterreichwein.at/servicelinks/weinglossar-von-a-z/weinglossar/glossar/ab-hof-verkauf-13/>, zuletzt geprüft am 15.05.2015)

Regionalverband NÖ Mitte 2015: Kleinregionen – ARGE Raum Krems. Regionalverband NÖ Mitte, St. Pölten. (http://www.noemitte.at/?kat=17&dok_id=11894&op=3&lang=, zuletzt geprüft am 28.05.2015)

Solidarische Landwirtschaft 2015: Ein Konzept der Zukunft. Solidarische Landwirtschaft e.V., Weimar. (<http://www.solidarische-landwirtschaft.org/de/was-ist-solawi/die-idee/>, zuletzt geprüft am 07.05.2015)

Statistik Austria 2014: Haushaltsprognosen. Statistik Austria, Wien. (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/haushalts_und_familienprognosen/index.html#index2, zuletzt geprüft am 29.04.2015)

Statistik Austria 2015a: Versorgungsbilanzen. Statistik Austria, Wien. (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/index.html#index1, zuletzt geprüft am 26.02.2015)

Statistik Austria 2015b: Lebensformen. Statistik Austria, Wien. (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/lebensformen/index.html, zuletzt geprüft am 26.04.2015)

Umweltbundesamt 2013: Europäischer Vergleich der Treibhausgas-Emissionen. Deutsches Umweltbundesamt, Berlin.
(<http://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/europaeischer-vergleich-der-treibhausgas-emissionen>, zuletzt geprüft am 12.11.2014)

Vegane Gesellschaft Österreich 2015: Israel – 5% leben vegan. Vegane Gesellschaft Österreich, Wien. (<http://www.vegan.at/israel-5-leben-vegan>, zuletzt geprüft am 15.05.2015)

Wohnen im Waldviertel 2015: DirektvermarkterInnen im Waldviertel. Verein Interkomm Waldviertel, Horn. (<http://www.wohnen-im-waldviertel.at/leben/gemeinden-gemeinschaft/regionale-produkte.html?gemeindeld=0>, zuletzt geprüft am 05.05.2015)

6.1.4. PDFs

BMLFUW 2010b: Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT) – ein Handlungsrahmen für Bund und Länder. BMLFUW, Wien.
(http://www.bmlfuw.gv.at/dms/lmat/umwelt/nachhaltigkeit/strategien_programme/oestrat/-STRAT_2010/%C3%96STRAT_2010.pdf, zuletzt geprüft am 22.08.2014)

BMLFUW 2010c: Studie Radfahren und Einkaufen – Die wirtschaftliche Bedeutung und Potentiale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich. BMLFUW, Wien.
(http://www.bmlfuw.gv.at/dms/lmat/publikationen/studie_radfahren_und_einkaufen/Studie%20Radfahren%20und%20Einkaufen.pdf?1=1, zuletzt geprüft am 27.04.2015)

BMLFUW 2013: Lebensmittel in Österreich: Zahlen – Daten – Fakten 2013. BMLFUW, Wien.
(http://www.bmlfuw.gv.at/dms/lmat/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittel_in_oe/Lebensmittel-in---2013-FINAL/Lebensmittel%20in%20%C3%96%202013%20FINAL.pdf, zuletzt geprüft am 04.03.2015)

BMLFUW 2014: Programm für ländliche Entwicklung in Österreich 2014-2020. BMLFUW, Wien.
(http://www.bmlfuw.gv.at/dms/lmat/land/laendl_entwicklung/laendliche-Entwicklung-2014-2020/LE2020/Programm-LE-2020-Final-draft_08_04_2014/Programm%20LE%202020%20Final%20draft_08_04_2014.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2015)

Brand K.-W., Jochum G. 2000: Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung: Abschlussbericht eines DFG-Projekts zum Thema „Sustainable Development/Nachhaltige Entwicklung – Zur sozialen Konstruktion globaler Handlungskonzepte im Umweltdiskurs“. Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V., München. (http://www.sozialforschung.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/09/kw_brand_deutscher_nachh_diskurs.pdf, zuletzt geprüft am 09.08.2014)

Ermann U. 2005: Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Franz Steiner Verlag, Stuttgart. (<http://unipub.uni-graz.at/urn:nbn:at:at-ubg:3-1317>, zuletzt geprüft am 08.08.2014)

Europäische Kommission 1999: EUREK Europäisches Raumentwicklungskonzept. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg. (http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_de.pdf, zuletzt geprüft am 04.02.2015)

Europäische Kommission 2008: Eine Auswahl vorbildlicher Verfahren im Rahmen von Leader+. Europäische Kommission GD Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Brüssel. (http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/bestpractice/bp2_de.pdf, zuletzt geprüft am 09.04.2015)

Europäische Kommission 2009: Eine Auswahl vorbildlicher Verfahren im Rahmen von LEADER+. Europäische Kommission GD Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Brüssel. (http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/bestpractice/bp4_de.pdf, zuletzt geprüft am 25.05.2015)

- Fachgruppe des Vorarlberger Lebensmittelhandels 2010: Strukturhebung Lebensmitteleinzelhandel – Analyse zum 1.1.2010. Fachgruppe des Vorarlberger Lebensmittelhandels, Feldkirch. (<http://infopool.wkv.at/easyLink/direkt.php?ID=eTCyIF8b&USER=SG>, zuletzt geprüft am 15.05.2015)
- Frank J. 2014: Schlussbericht zum Projekt Genuss Logistik Burgenland. Genuss Logistik Burgenland, Gerersdorf-Sulz. (übermittelt durch Frank J. per Email am 10.04.2015)
- Freygner S., Mitterlehner B., Benjamin J.-D., Ettehad D., Diwald R. 2014: Die regionale Dimension der Daseinsvorsorge anhand des Beispiels regionaler Lebensmittel. Außeruniversitäres Institut Public Social Responsibility gemeinnützige Gesellschaft mbH, Wien. (http://www.daseinsvorsorge.org/wp/wp-content/uploads/2015/03/Studie-GR%C3%96_2015_03_26_de.pdf, zuletzt geprüft am 24.05.2015)
- Harvey D. 1990: The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Blackwell Publishers, Cambridge (Massachusetts). (<https://libcom.org/files/David%20Harvey%20-%20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf>, zuletzt geprüft am 05.09.2014)
- Heißenberger M. 2010: Nachhaltigkeit in der Agrar-Lebensmittelbranche mit Schwerpunkt auf Produktion-Handel-Konsum. Karl-Franzens-Universität, Graz. (http://ema2.uni-graz.at:8090/livelinkdav2/nodes/272211/Heissenberger_Martin%2016.09.2010.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2014)
- Kaufmann A. 2013: Geschützte Herkunftsbezeichnungen: Zwischen Markenbildung und Regionalentwicklung – die Auswirkungen der „geschützten geografischen Angabe“ am Beispiel „Steirisches Kürbiskernöl“. Karl-Franzens-Universität, Graz. (http://ema2.uni-graz.at:8090/livelinkdav2/nodes/272555/Schl%F6gl_Andreas%2023.10.2013.pdf, zuletzt geprüft am 08.08.2014)
- Kletzan D., Köppl A., Kratena K., Schleicher S., Wüger M. 2002: Ökonomische Modellierung nachhaltiger Strukturen im privaten Konsum am Beispiel Raumwärme und Verkehr. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Wien. (http://www.nachhaltigwirtschaften.at/nw_pdf/0209_nachhaltige_strukturen.pdf, zuletzt geprüft am 22.07.2014)
- Kreisky P. 1998: Einführung in die Regionalökonomie. In: Wirtschaft und Gesellschaft, 24. Jahrgang 1998, Heft 3. AK Wien, Wien. 420-424. (http://wug.akwien.at/WUG_Archiv/1998_24_3/1998_24_3_0420.pdf, zuletzt geprüft am 08.08.2014)
- LEADER Kamptal 2015a: Kurzfassung der Lokalen Entwicklungsstrategie für die LEADER-Region Kamptal. LEADER-Verein Kamptal, Langenlois. (http://www.leader-kamptal-wagram.at/uploads/media/Lokale_Entwicklungsstrategie_Kamptal_Unverbindliche_Kurzfassung_April_15_-_nicht_genehmigt_01.pdf, zuletzt geprüft am 01.06.2015)
- LEADER Kamptal 2015b: LEADER – Innovativer Motor für regionale Projekte. LEADER Region Kamptal-Wagram, Langenlois. (http://www.leader-kamptal-wagram.at/uploads/media/Leader_Infoblatt_kompakt_Variante_2_Jaen15.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2015)
- ÖROK 2011: Österreichisches Raumentwicklungskonzept ÖREK 2011. ÖROK, Wien. (http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum_u._Region/1.OEREK/OEREK_2011/Dokumente_OEREK_2011/OEREK_2011_DE_Downloadversion.pdf, zuletzt geprüft am 04.09.2014)
- Rittler C. 2013: EinpendlerInnen nach Wien – Achsenbezogene Untersuchung der Park&Ride Potenziale. Planungsgemeinschaft Ost, Wien. (http://www.pgo.wien.at/pdf/schlussbericht_einpendler.pdf, zuletzt geprüft am 28.04.2015)
- Vereinte Nationen 1992: Agenda 21: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Vereinte Nationen, Rio de Janeiro. (http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf, zuletzt geprüft am 11.08.2014)

UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung 1987: Our Common Future. Vereinte Nationen, Oslo. (<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, zuletzt geprüft am 05.09.2014)

6.1.5. Rechtstexte

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung 1976: NÖ Raumordnungsgesetz 1976, LGBl. 8000-25, zuletzt novelliert 2012.
Niederösterreichische Landesregierung, St. Pölten.

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung 2010: Verordnung über ein regionales Raumordnungsprogramm Niederösterreich Mitte, LGBl. 8000/76-0. Niederösterreichische Landesregierung, St. Pölten.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001: Mitteilung der Kommission - Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt: Strategie der Europäischen Union für nachhaltige Entwicklung. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0264&from=DE>, zuletzt geprüft am 13.08.2014)

Rat der Europäischen Union 2006: Beschluss des Rates vom 20. Februar 2006 über strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums (Programmplanungszeitraum 2007-2013). Rat der Europäischen Union, Brüssel. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006D0144&from=DE>, zuletzt geprüft am 27.03.2015)

6.1.6. Emailverkehr

Frank J. 2015: Recherche zu Best Practice Beispielen bei regionalem Lebensmittelverbrauch. Emailverkehr vom 10.04.2015.

LEADER Kamptal 2015c: Recherche zu den AkteurInnen der umzusetzenden Maßnahmen. Emailverkehr vom 12.06.2015.

6.1.7. Daten

Geofabrik 2015: Austria. Geofabrik, Karlsruhe. (<http://download.geofabrik.de/europe/austria.html>, zuletzt geprüft am 07.05.2015)

Land Niederösterreich 2009: Flächennutzung in ha 2009. Statistik Austria, Wien. (übermittelt durch LEADER-Region Kamptal 2014)

Land Niederösterreich 2015a: Gemeindegrenzen von Niederösterreich. Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Hydrologie und Geoinformation, St. Pölten. (<http://www.noe.gv.at/Land-Zukunft/Karten-Geoinformation/Karten-Geodaten-Angebot/DownloadGeodatenKarten.html>, zuletzt geprüft am 07.05.2015)

Land Niederösterreich 2015b: Land – Bezirke – Gemeinden. Amt der NÖ Landesregierung, St. Pölten. (https://www.noe.gv.at/Land-Zukunft/Zahlen-Fakten/Land-Bezirke-Gemeinden/NOE_Statistik.html, zuletzt geprüft am 19.05.2015)

LEADER Kamptal 2015d: Auflistung der Nahversorger nach Gemeinden. LEADER Kamptal, Langenlois.

Statistik Austria 2011: Registerzählung 2011. Statistik Austria, Wien.
(http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/index.html, zuletzt geprüft am 19.05.2015)

Statistik Austria 2014: Siedlungseinheiten. Statistik Austria, Wien.
(http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/siedlungseinheiten/index.html, zuletzt geprüft am 07.05.2015)

6.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interaktionen im System Umwelt, Politik und Ökonomie. Quelle: Kletzan et al. 2002: 1.	29
Abbildung 2: Beitrag der Ernährung zu Treibhausgasemissionen in Deutschland. Quelle: Eigene Darstellung nach BMLFUW online 2012 nach Koerber et al. 2007.	33
Abbildung 3: Kriterien für die Qualität regionaler Lebensmittel. Quelle: Dorandt et al. 2001: 221.	35
Abbildung 4: Relevanz der Herkunftsbezeichnung bei Produkten des täglichen Bedarfs. Quelle: v. Alvensleben 1999: 9.	36
Abbildung 5: Aspekte der Nachhaltigkeit für den Lebensmittelkonsum. Quelle: Eigene Darstellung nach Mayer-Figge 2006: 187.	38
Abbildung 6: Lebensmittelmodell Österreich. Quelle: BMLFUW 2010a: 106.	39
Abbildung 7: EU-Gütezeichen der geschützten Herkunftsangabe. Quelle: Europäische Kommission online 2014.	39
Abbildung 8: Übersicht über die LEADER-Region Kampptal. Quelle: Eigene Darstellung und Bearbeitung nach Geofabrik 2015, Land Niederösterreich 2015a, Statistik Austria 2014.	43
Abbildung 9: Überblick über den Weinanbau in der Region. Quelle: Allram online 2015.	44
Abbildung 10: Feld und Folientunnel des Betriebs CSA Kampptal in Schönberg am Kamp. Quelle: Eigene Aufnahme 2014.	51
Abbildung 11: Lebensmittel Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich. Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria online 2015.	53
Abbildung 12: Überblick über den Pro-Kopf-Verbrauch bei Lebensmitteln von 1955 bis 2012. Quelle: BMLFUW 2013: 5.	54
Abbildung 13: Begründung für den Konsum regionaler Lebensmittel in Österreich. Quelle: BMLFUW 2010a: 98.	55
Abbildung 14: Frage 6: Lebensmittelausgaben nach Haushaltsgröße. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	60
Abbildung 15: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	61
Abbildung 16: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	61
Abbildung 17: Frage 10: Einkaufsorte Status Quo. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	63
Abbildung 18: Frage 11: Einkaufsorte potenziell. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	64
Abbildung 19: Frage 13: Eigenschaften regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	65
Abbildung 20: Frage 14a I: Gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	66
Abbildung 21: Frage 14a II: Erweiterung des Angebots regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	67
Abbildung 22: Frage 14b II: Potenziell gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	68
Abbildung 23: Frage 16: Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von regionalen Lebensmitteln. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	70
Abbildung 24: Frage 1: Altersverteilung. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	119
Abbildung 25: Frage 2: Wohngemeinden. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	120
Abbildung 26: Frage 3: PendlerInnen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	121
Abbildung 27: Frage 3a: Auspendelziele. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	122
Abbildung 28: Frage 4: Einkaufsfrequenzen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	123
Abbildung 29: Frage 5: Haushaltsgrößen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	123
Abbildung 30: Frage 6: Lebensmittelausgaben. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	124
Abbildung 31: Frage 6: Lebensmittelausgaben nach Haushaltsgröße. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	125
Abbildung 32: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	125
Abbildung 33: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche nach Altersklassen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	126
Abbildung 34: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	127
Abbildung 35: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende nach Altersklassen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	127
Abbildung 36: Frage 9: Einkaufsdistanz zum Wohnort. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	128
Abbildung 37: Frage 9: Einkaufsdistanz zum Wohnort nach den Wohngemeinden. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	129
Abbildung 38: Frage 10: Einkaufsorte Status Quo. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	130
Abbildung 39: Frage 11: Einkaufsorte potenziell. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	131
Abbildung 40: Frage 12: Wichtige Lebensmitteleigenschaften. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	132
Abbildung 41: Frage 13: Eigenschaften regionaler Lebensmittel. Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	133
Abbildung 42: Frage 14: Kauf regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	134
Abbildung 43: Frage 14a I: Gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	135

Abbildung 44: Frage 14a II: Erweiterung des Angebots regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	136
Abbildung 45: Frage 14b I: Gründe gegen Kauf regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	136
Abbildung 46: Frage 14b II: Potenziell gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	137
Abbildung 47: Frage 15: Angebot regionaler Lebensmittel in der Wohngemeinde. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	138
Abbildung 48: Frage 15: Angebot regionaler Lebensmittel in der Wohngemeinde nach Gemeinden der LEADER-Region Kamptal. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	139
Abbildung 49: Frage 16: Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von regionalen Lebensmitteln. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.	141

6.3. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung der drei Nachhaltigkeitskonzepte des Drei-Säulen-Modells. Quelle: Eigene Darstellung nach Brand et al. 2000: 79f.	18
Tabelle 2: Zentrale institutionelle Reformstrategien für eine Politik der Nachhaltigkeit. Quelle: Eigene Darstellung nach Minsch et al. 1998: 140.	19
Tabelle 3: Gegenüberstellung der regionalpolitischen Strategien. Quelle: Eigene Darstellung nach Maier et al. 2006: 157.	22
Tabelle 4: Überblick über die sieben Kriterien der LEADER-Konzeption. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 2ff. ...	25
Tabelle 5: Indikatoren für die Implementierung nachhaltigen Konsums. Eigene Darstellung nach Weber 2001: 72.	30
Tabelle 6: Zielsetzungen des Handlungsansatzes von regionalen Wirtschaftskreisläufen. Quelle: Eigene Darstellung nach Ermann 2005: 23f. ...	34
Tabelle 7: EinwohnerInnenzahlen in den Gemeinden nach Teilregionen 2014. Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria online 2015. ...	41
Tabelle 8: Überblick über bisherige Projekte im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln in der alten LEADER Region Kamptal-Wagram 2007-2013. Quelle: Eigene Darstellung nach LEADER Kamptal Wagram online 2015a.	45
Tabelle 9: Überblick über die Nahversorger in der LEADER-Region Kamptal mit Stand 30.09.2015. Quelle: LEADER Kamptal 2015d.	52
Tabelle 10: Überblick über die Eckdaten der Online-Befragung. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung, Statistik Austria 2011.	57
Tabelle 11: Bewertung der Situation für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in der LEADER-Region Kamptal mittels SWOT-Matrix. Quelle: Eigene Bewertung und Darstellung.	79
Tabelle 12: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Sustainable Food and Farming Centre. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 99ff.	80
Tabelle 13: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Lecker!. Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission 2008: 66ff. ...	82
Tabelle 14: Übersichtstabelle über die Eckpunkte des Projekts Genuss Logistik Burgenland. Quelle: Eigene Darstellung nach Frank 2014: 1ff. ...	83
Tabelle 15: Überblick über die Handlungsempfehlungen für die LEADER-Region Kamptal. Quelle: LEADER Kamptal 2015c, Eigene Bearbeitung und Darstellung.	97

7.1. Fragebogen

Regionale Lebensmittel in der LEADER-Region Kamptal.

Fragebogen zum VerbraucherInnenverhalten bei regionalen Lebensmitteln.

Um einschätzen zu können, welches Potenzial die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln in der LEADER-Region *) Kamptal hat, führe ich derzeit diese Umfrage für meine Masterarbeit im Studium Raumplanung und Raumordnung an der TU Wien durch. Unterstützt werde ich dabei von den Akteuren der LEADER-Region Kamptal.

Ich freue mich über Ihre Teilnahme und garantiere Ihnen, dass Ihre Daten vertraulich und anonym behandelt werden.
Bernadette Gugerell Bsc.

*) LEADER ist ein EU-Förderprogramm und steht als Abkürzung für: "Liason entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale" = eine Verknüpfung von Aktionen zur wirtschaftlichen Entwicklung des ländlichen Raumes. Leader ist, vereinfacht ausgedrückt, eine Methode, um ländliche Regionen in ihrer Entwicklung nachhaltig zu fördern.

Persönliche Angaben

1. Wie alt sind Sie? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
 - Unter 18
 - 18-30
 - 31-50
 - 51-70
 - Über 70

 2. In welcher Gemeinde *) der LEADER-Region Kamptal wohnen Sie? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
 - Allentsteig
 - Altenburg
 - Droß
 - Echsenbach
 - Gars am Kamp
 - Gedersdorf
 - Gföhl
 - Göpfritz an der Wild
 - Grafenegg
 - Hadersdorf-Kammern
 - Jaidhof
 - Krumau
 - Langenlois
 - Lengenfeld
 - Lichtenau
 - Pölla
 - Rastenfeld
 - Rohrendorf bei Krems
 - Röhrenbach
-

- Rosenberg-Mold
- Schönberg am Kamp
- Schwarzenau
- Senftenberg
- St. Leonhard am Hornerwald
- Straß im Straßertale
- Stratzing
- Weinzierl am Walde
- Sonstiges:

*) Die gelisteten Gemeinden sind Teil der LEADER-Region Kamptal.

3. Pendeln Sie aus beruflichen oder sonstigen Gründen regelmäßig aus? (Pflichtfrage, geschlossene Filterfrage)
- Ja (weiter zu Frage 3.a))
 - Nein (weiter zu Frage 4.)

3.a) In welche Gemeinde pendeln Sie aus? (offene Frage)

.....

Lebensmitteleinkauf

4. Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel *) ein? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
- 1mal
 - 2mal
 - 3mal
 - 4mal
 - Öfter

*) Lebensmittel sind in diesem Fall Produkte pflanzlichen und tierischen Ursprungs sowie alkoholfreie und alkoholische Getränke.

5. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4 oder mehr
6. Wie viel geben Sie im Haushalt pro Woche ca. für Lebensmittel aus? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
- Unter 50€
 - 50€-100€
 - Über 100€
7. Zu welcher Uhrzeit gehen Sie unter der Woche meistens einkaufen? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
- 07.00-09.00
 - 09.00-12.00
 - 12.00-16.00
 - 16.00-20.00
8. Zu welcher Uhrzeit gehen Sie am Wochenende meistens einkaufen? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)
- 07.00-09.00

- 09.00-12.00
- 12.00-16.00
- 16.00-20.00

9. In welcher räumlichen Entfernung zum Wohnort kaufen Sie meistens Lebensmittel ein? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)

- Direkt im Wohnort
- In 1-5 km Entfernung
- In 5-20 km Entfernung
- In über 20 km Entfernung

10. Wie oft kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel wo ein? (Pflichtfrage, Selbsteinschätzung auf 4-stufiger Likert-Skala)

	Immer	Oft	Manchmal	Nie
Supermarkt				
Bäckerei				
Fleischerei				
Greißler				
Gaifahrer *)				
Ab-Hof				
Wochenmarkt				
Gemüsekestl oder CSA **)				
Foodcoop ***)				

*) Als Gaifahrer wird ein fahrender Lebensmittelverkauf bezeichnet, bei dem Produkte direkt in den Dörfern aus einem Lieferwagen heraus verkauft werden.

**) Das Gemüsekestl wird wöchentlich nach Auswahl der Gemüsearten ins Haus geliefert. CSA dagegen (=Community Supported Agriculture / Solidarische bzw. gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft) funktioniert auf Basis eines wöchentlichen Fixbeitrags von ungefähr 20€ an einen landwirtschaftlichen Betrieb. Sie können sich in einem Lager Ihrer Nähe jede Woche eine mit Gemüse gefüllte Kiste abholen, deren Inhalt abhängig von der Saison und der Anbaumenge variiert.

***) Eine Foodcoop ist eine Bestellgemeinschaft, bei der nach Bedarf gemeinsam Lebensmittel meist von verschiedenen landwirtschaftlichen Betrieben bestellt werden, um Lieferkosten zu sparen und Synergien zu nutzen. Sie ist meist auf Vereinsbasis aufgebaut.

11. Wo würden Sie gerne öfters Lebensmittel einkaufen? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Supermarkt
- Bäckerei
- Fleischerei
- Greißler
- Gaifahrer
- Ab-Hof
- Wochenmarkt

- GemüsekiStl oder CSA
- Foodcoop
- Sonstiges:

12. Worauf achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln vor allem? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Preis
- Qualität
- Geschmack
- Aussehen
- Markenname
- Angabe der geografischen Herkunft
- Angabe der nachweisbaren Herkunft (z.B. mittels Gütesiegel)
- Wert für die Gesundheit
- Biologische Erzeugung
- Erzeugung ohne Gentechnik
- Hersteller bekannt
- Gewohnte Produkte

Regionalität der Lebensmittel

13. Welche Eigenschaften verbinden Sie mit regionalen Lebensmitteln *) im Vergleich zu konventionellen **)? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Frischer
- Bessere Qualität
- Besserer Geschmack
- Gesünder
- Natürlichere Produktion
- Kürzere Transportwege
- Mehr Vertrauen in Produktion
- Genetisch nicht verändert
- Unterstützen die Landwirtschaft in meiner Region
- Sichern regionale Arbeitsplätze
- Billiger in der Saison
- Es gibt für mich keinen Unterschied

*) Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die in derselben Region, in der Sie wohnen, angebaut bzw. produziert und weiterverarbeitet werden. In der LEADER-Region Kamptal handelt es sich dabei um eine Distanz von höchstens 50km zum Wohnort.

***) Der Begriff "konventionell" bezieht sich hier nicht auf die Produktionsmethode, sondern auf Lebensmittel, die außerhalb der Region produziert werden.

14. Kaufen Sie bereits regionale Lebensmittel aus der LEADER-Region Kamptal *)? (Pflichtfrage, geschlossene Filterfrage)

- Ja (weiter zu Frage 14.a)I)
- Nein (weiter zu Frage 14.b)I)
- Bin mir nicht sicher (weiter zu Frage 14.b)I)

*) Die LEADER-Region Kamptal umfasst folgende Gemeinden:

- Allentsteig
- Altenburg

- Droß
- Echtenbach
- Gars am Kamp
- Gedersdorf
- Gföhl
- Göpfritz an der Wild
- Grafenegg
- Hadersdorf-Kammern
- Jaidhof
- Krumau
- Langenlois
- Lengenfeld
- Lichtenau
- Pölla
- Rastfeld
- Rohrendorf bei Krems
- Röhrenbach
- Rosenberg-Mold
- Schönberg am Kamp
- Schwarzenau
- Senftenberg
- St. Leonhard am Hornerwald
- Straß im Straßertale
- Stratzing
- Weinzierl am Walde

14.a)I Welche regionalen Lebensmittel kaufen Sie bereits aus der LEADER-Region Kamptal? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Gemüse
- Bier
- Fleisch
- Obst
- Getreide
- Milchprodukte
- Wein
- Eier
- Pflanzliche Öle
- Marmeladen
- Honig
- Schnaps
- Säfte
- Tierische Fette

14.a)II Welche Lebensmittel würden das regionale Angebot erweitern? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Gemüse
- Bier
- Getreide
- Milchprodukte
- Obst

- Fleisch
- Wein
- Käse
- Eier
- Pflanzliche Öle
- Marmeladen
- Honig
- Schnaps
- Säfte
- Tierische Fette
- Sonstiges:

14.b)I Wieso nicht? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Zu teuer
- Achte nicht darauf
- Würde gerne aber vergesse oft
- Keine Kennzeichnung, dass Produkte aus der Region sind
- Da wo ich einkaufe werden keine regionalen Lebensmittel angeboten

14.b)II Welche Lebensmittel würden Sie aus der LEADER-Region Kamptal kaufen? (Pflichtfrage, Mehrfachnennung möglich)

- Gemüse
- Bier
- Getreide
- Milchprodukte
- Obst
- Fleisch
- Wein
- Käse
- Eier
- Pflanzliche Öle
- Marmeladen
- Honig
- Schnaps
- Säfte
- Tierische Fette
- Sonstiges:

15. Werden in Ihrem Wohnort regionale Lebensmittel angeboten? (Pflichtfrage, 1 Nennung möglich)

- Ja
- Nein
- Bin mir nicht sicher

16. Haben Sie Vorschläge, wie man den Einkauf von regionalen Lebensmitteln aus der LEADER-Region Kamptal attraktiver machen kann? (offene Frage)

.....

VIELEN DANK FÜR'S MITMACHEN!

Ihre Antworten tragen dazu bei, Ihre Region nachhaltiger zu gestalten.

Möchten Sie ein GEMÜSEKISTL von CSA Kamptal mit frischem Gemüse, angebaut in Plank am Kamp, gewinnen? Schicken Sie dazu einfach eine Email mit dem Betreff "GemüsekiStl" und Ihrem Namen an: office@leader-kamptal-wagram.at. Die Auslosung erfolgt Anfang 2015 - Sie werden per Mail benachrichtigt wenn Sie gewonnen haben.

7.2. Detaillierte Auswertung des Fragebogens

Die vorliegenden Ergebnisse der Befragung werden nun in diesem Kapitel vorgestellt. Zunächst wurde dabei das Alter der ProbandInnen abgefragt. Dazu konnte aus vier vorgegebenen Altersklassen gewählt werden: 18-30, 31-50, 51-70 sowie über 70. Diese Werteklassen wurden im Vorfeld nach theoretischen Überlegungen gebildet. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass 50% der Befragten zwischen 31 und 50 sowie 33,3% zwischen 51 und 70 waren. Sowohl die jüngste als auch die älteste Klasse bilden die Minderheit, mit jeweils 12,7% und 4,0% (siehe Abbildung 24).

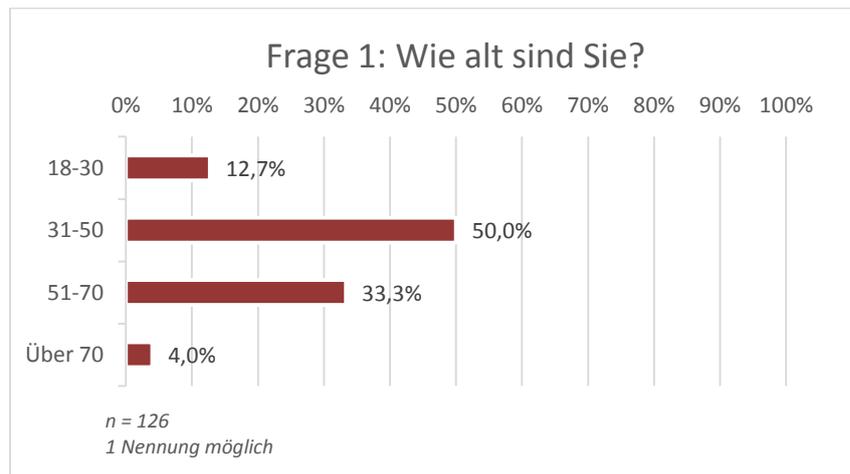


Abbildung 24: Frage 1: Altersverteilung. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die am stärksten vertretenen Wohngemeinden aus der LEADER-Region waren Langenlois mit 19,8% sowie Jaidhof mit 15,9% sowie Gföhl mit 6,3% der Befragten. Dass erstere die präsenteste ist, ist insofern nicht verwunderlich, als dass sie auch die EinwohnerInnenstärkste der Region ist. Jaidhof ist verglichen mit den EinwohnerInnenzahlen allerdings etwas überrepräsentiert. Es fanden sich aber auch einige ProbandInnen aus Gemeinden außerhalb der Region bzw. aus der LEADER-Region der alten Förderperiode 2007-2013. 17,5% gaben demnach unter „Sonstiges“ eine solche Wohngemeinde an. Zwettl, Furth, Fels am Wagram und Röhrenbach waren hier mit 13,6% der Anzahl dieser sonstigen Gemeinden die am meisten genannten (siehe Abbildung 25). Da diese aber aufgrund der räumlichen Nähe zur Untersuchungsregion dennoch Relevanz für die künftige Entwicklung des regionalen Lebensmittelkonsums haben, wurden sie in die Auswahlgesamtheit eingeschlossen. Die generelle Problematik der Abgrenzung einer Region sowie der Begrifflichkeit *regionale Lebensmittel* spiegelt sich hier wider –

selbst wenn eine Person nicht in der LEADER-Region wohnt, kann sie dort einkaufen und hat somit Einfluss auf die alimentäre Wertschöpfungskette.

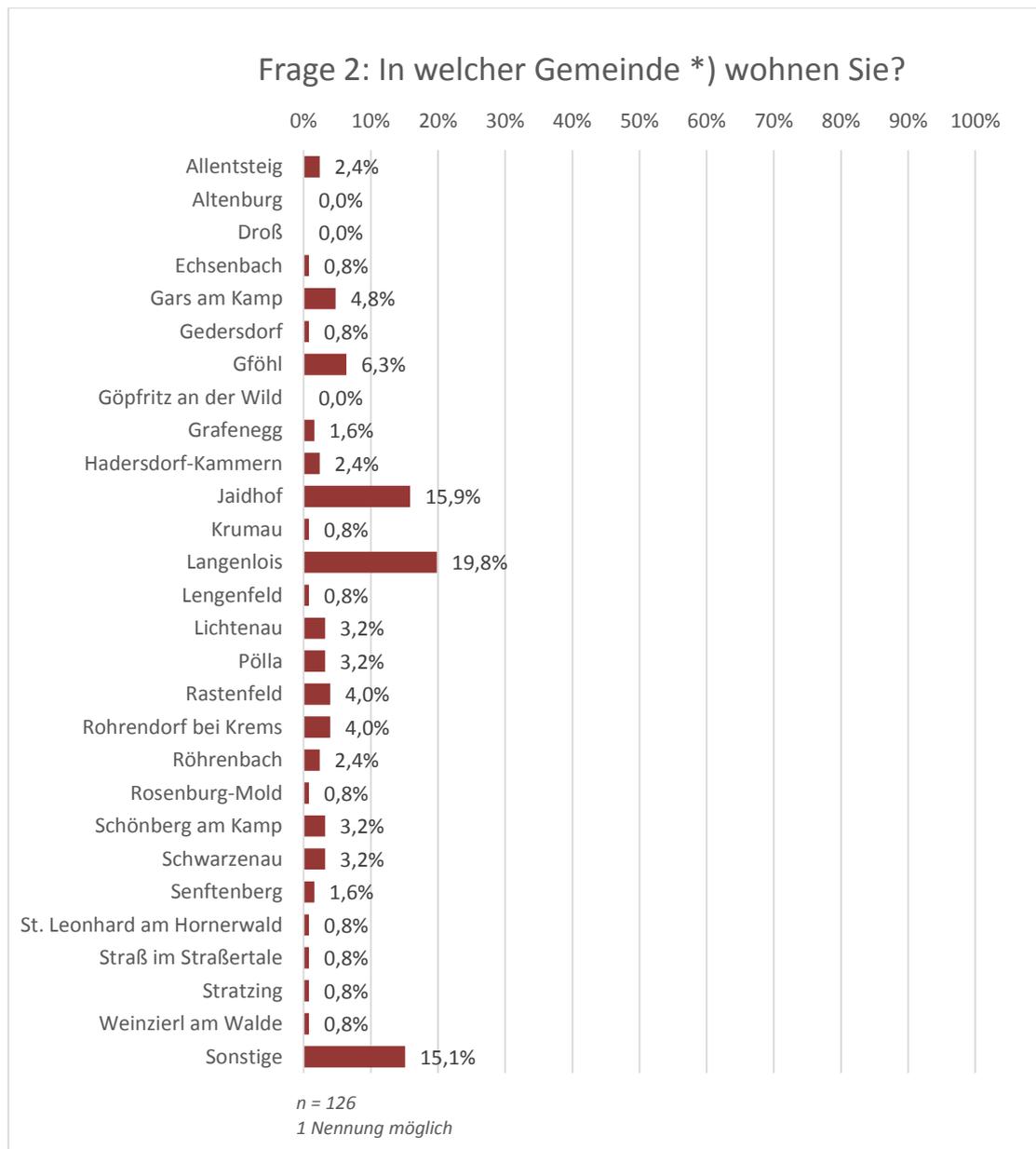


Abbildung 25: Frage 2: Wohngemeinden. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei Frage 3 haben die ProbandInnen angegeben, ob sie auspendeln oder nicht. 54,8% der Befragten haben hier die Option „Nein“ angeklickt, 45,2% die Option „Ja“ (siehe Abbildung 26).

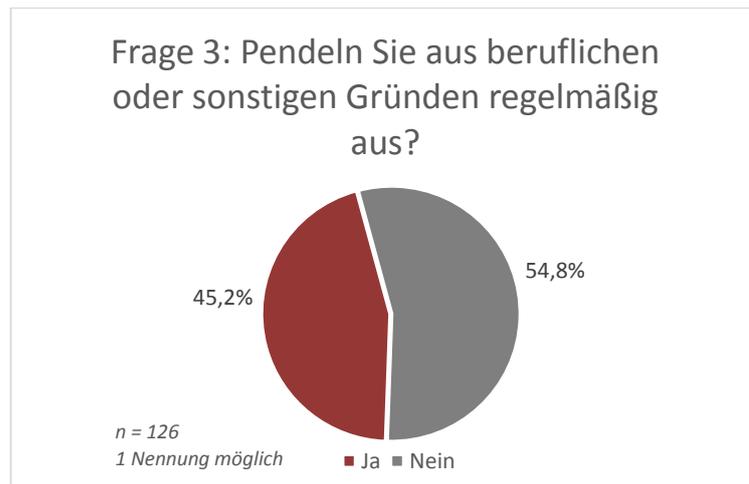


Abbildung 26: Frage 3: PendlerInnen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei den Auspendelgemeinden wurden am häufigsten Wien in 26,3%, sowie Krems in 21,1% der Fälle genannt. St. Pölten und Horn sind mit 7,0% gleich häufig vertreten. Dies ist nicht verwunderlich, da diese Städte grundsätzlich wichtige Arbeitsplatzzentren in Niederösterreich sind und aufgrund dessen auch einen großen Einzugsbereich haben. 8,8% der Befragten haben dagegen angegeben, in mehrere verschiedene Orte auszuwandern (siehe Abbildung 27). Insgesamt gesehen kann man daraus schließen, dass die HauptpendlerInnenbewegung des pendelnden Bevölkerungsanteils der Region auf den Mobilitätsachsen eine Nord-Süd-Bewegung ist. Dies kann bei der Konzeptualisierung von Maßnahmen zum Lebensmittelkonsum einbezogen werden, da die räumliche Struktur des Handels und der Nahversorgung ein wichtiger Ansatzpunkt ist.

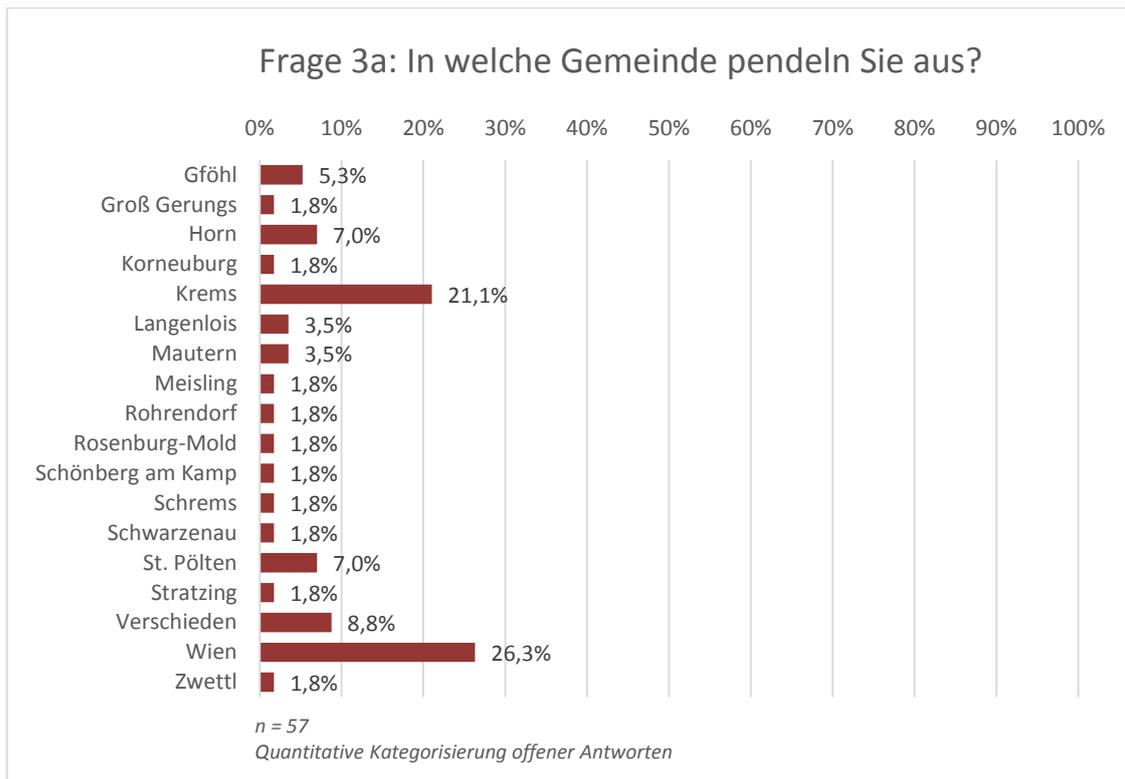


Abbildung 27: Frage 3a: Auspendelziele. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Des Weiteren wurden die Einkaufsfrequenzen abgefragt. Der Großteil der Befragten, also insgesamt 77%, hat angegeben, 2-3mal pro Woche Lebensmittel einzukaufen. Eventuell wird davon einmal pro Woche ein Großeinkauf getätigt, aber höchstwahrscheinlich werden die anderen Einkäufe der meisten ProbandInnen erledigt, indem sie sie mit anderen Wegen in der Region verbinden, um Zeit zu sparen (siehe Abbildung 28).

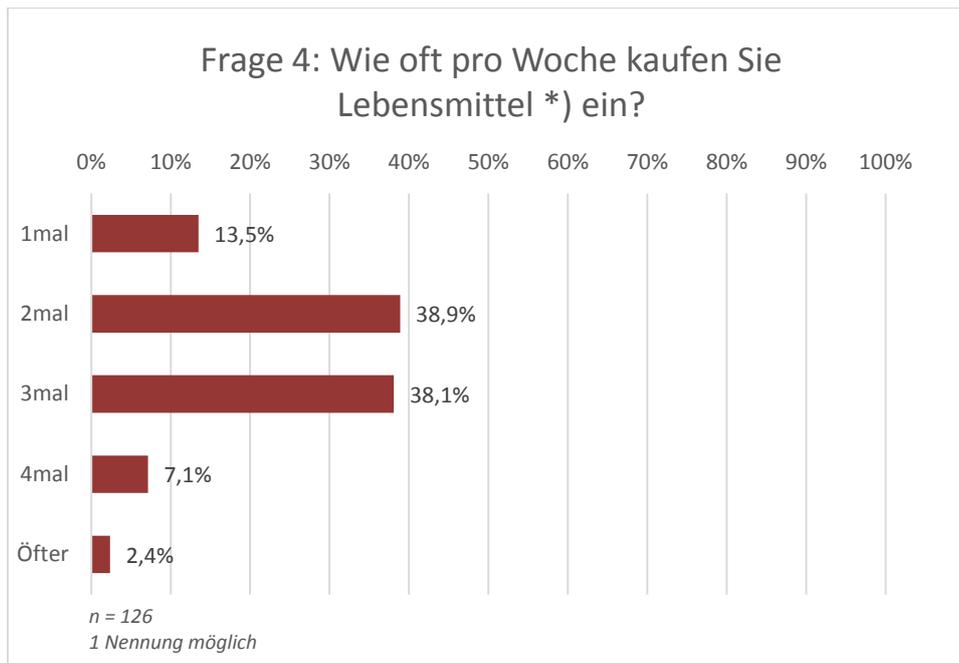


Abbildung 28: Frage 4: Einkaufsfrequenzen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei den Haushaltsgrößen hat sich herausgestellt, dass der überwiegende Teil der ProbandInnen entweder in einem 2-Personen Haushalt lebt (37,3%) oder in einem, in dem 4 oder mehr Personen untergebracht sind (39,7%) (siehe Abbildung 29). Die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Region Kamptal betrug im Jahr 2011 2,5. Diese Haushaltsgröße spiegelt sich in den Umfrageergebnissen ungefähr wider, wo ein Wert von mindestens¹ 2,8 berechnet werden konnte. Daraus lässt sich schließen, dass hauptsächlich Angehörige von Paaren und größeren Familien den Fragebogen beantwortet haben.

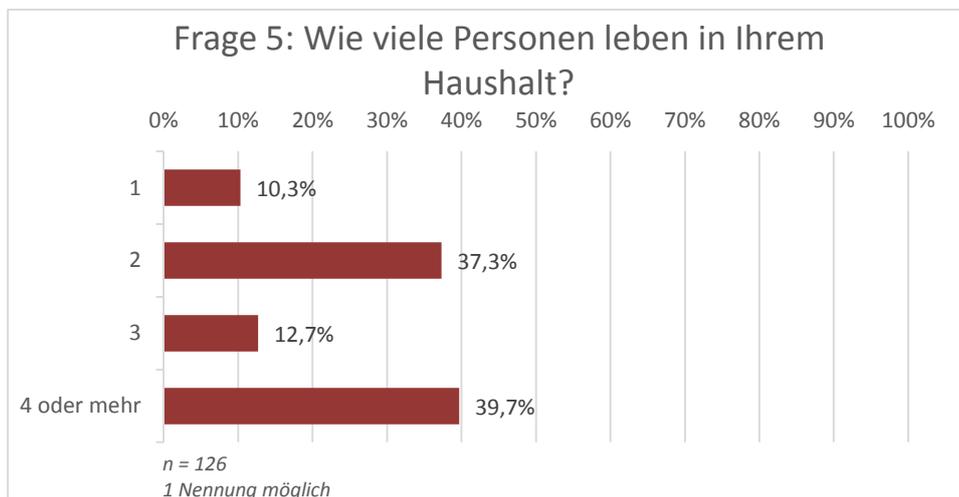


Abbildung 29: Frage 5: Haushaltsgrößen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

¹ Da die vierte Antwortmöglichkeit „4 oder mehr“ war, kann die exakte Haushaltsgröße für diese Kategorie nicht eruiert werden.

Mit Hilfe der nächsten Frage wurden die durchschnittlichen wöchentlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel ermittelt. Der Großteil der ProbandInnen (59,9%) gibt dafür 60-120 Euro aus, 23% kaufen um unter 60 Euro Nahrungsmittel ein und 17,5% lassen sie sich über 120 Euro kosten (siehe Abbildung 30). Laut dem Lebensmittelbericht 2010 lagen die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Ernährung und Getränke in Österreich bei ungefähr 83 Euro pro Woche (vgl. BMLFUW 2010: 87). Das fällt in die im Fragebogen mehrheitlich ausgewählte Preisklasse hinein.

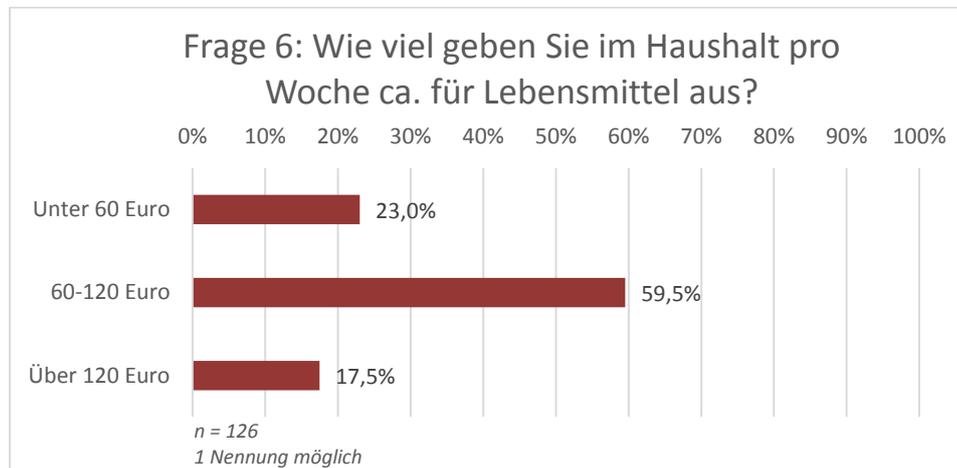


Abbildung 30: Frage 6: Lebensmittelausgaben. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Im Zuge der Auswertung wurden die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel zusätzlich nach den in Frage 5 angegebenen Haushaltsgrößen gruppiert. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Einpersonenhaushalte mit 69,2% erwartungsgemäß am ehesten unter 60 Euro für Lebensmittel ausgeben. In den restlichen Gruppen der Haushaltsgrößen dominiert die Ausgabenklasse von 60-120 Euro, auch in den Haushalten mit 4 oder mehr Personen, auch wenn hier der Prozentsatz im Vergleich zu den anderen Kategorien geringer ist und 38% dieser ProbandInnen auch angegeben haben, dass sie über 120 Euro zahlen (siehe Abbildung 31).

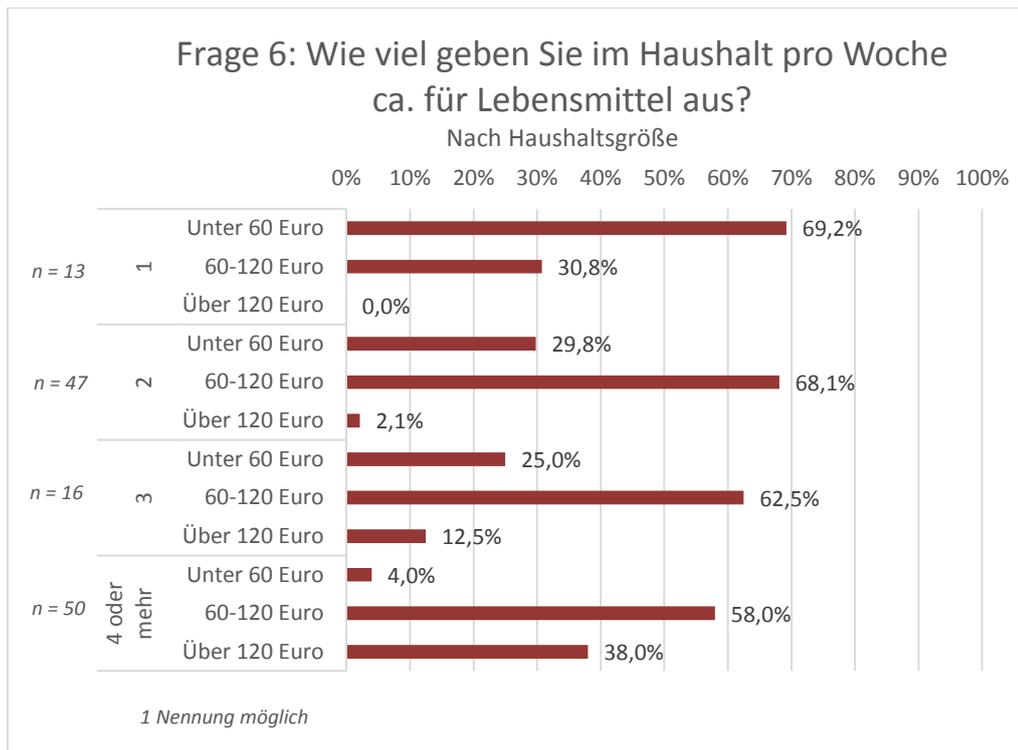


Abbildung 31: Frage 6: Lebensmittelausgaben nach Haushaltsgröße. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Hinsichtlich der Einkaufszeitpunkte hat sich herausgestellt, dass die meisten ProbandInnen (43,7%) unter der Woche zwischen 16.00 und 20.00 einkaufen gehen. Es ist wahrscheinlich, dass vor allem der pendelnde Anteil der Befragten diesen Zeitraum dafür nutzt, denn so ist es möglich den Einkauf nach der Arbeit zu besorgen. Der zweitgrößte Anteil – 27,8% - nutzt den Zeitraum zwischen 09.00 und 12.00 um einzukaufen. Die Zeiten zwischen 12.00 und 16.00 sind dagegen weniger beliebt. Zwischen 07.00 und 09.00 besorgen ihre Einkäufe lediglich 6,3% der Befragten (siehe Abbildung 32).

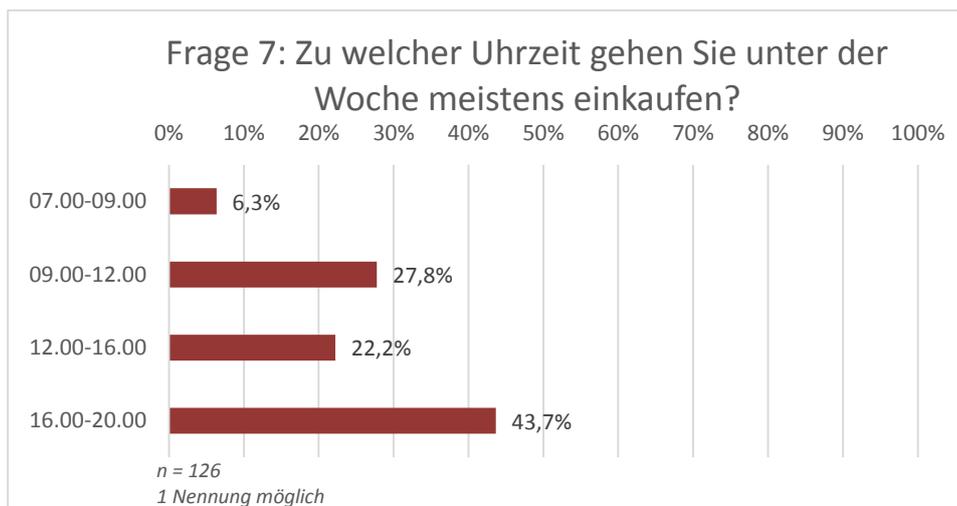


Abbildung 32: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die Gruppierung nach Altersklassen hat außerdem ergeben, dass insbesondere die 18-30jährigen (68,8%) und 31-50jährigen (47,6%) den Zeitraum zwischen 16.00 und 20.00 zum Einkaufen nutzen. In der Gruppe der 51-70jährigen dagegen sind diese sehr differenziert – die Zeitspannen zwischen 09.00 und 12.00, 12.00 und 16.00 sowie 16.00 und 20.00 sind mit jeweils ungefähr einem Drittel der Antworten gleich beliebt. Bei den über 70jährigen herrscht dagegen die Zeit zwischen 09.00 und 12.00 mit 60% vor (siehe Abbildung 33). Eventuell kann damit ein altersgerechtes und zeitlich differenziertes Angebot für die BewohnerInnen der Region geschaffen werden.

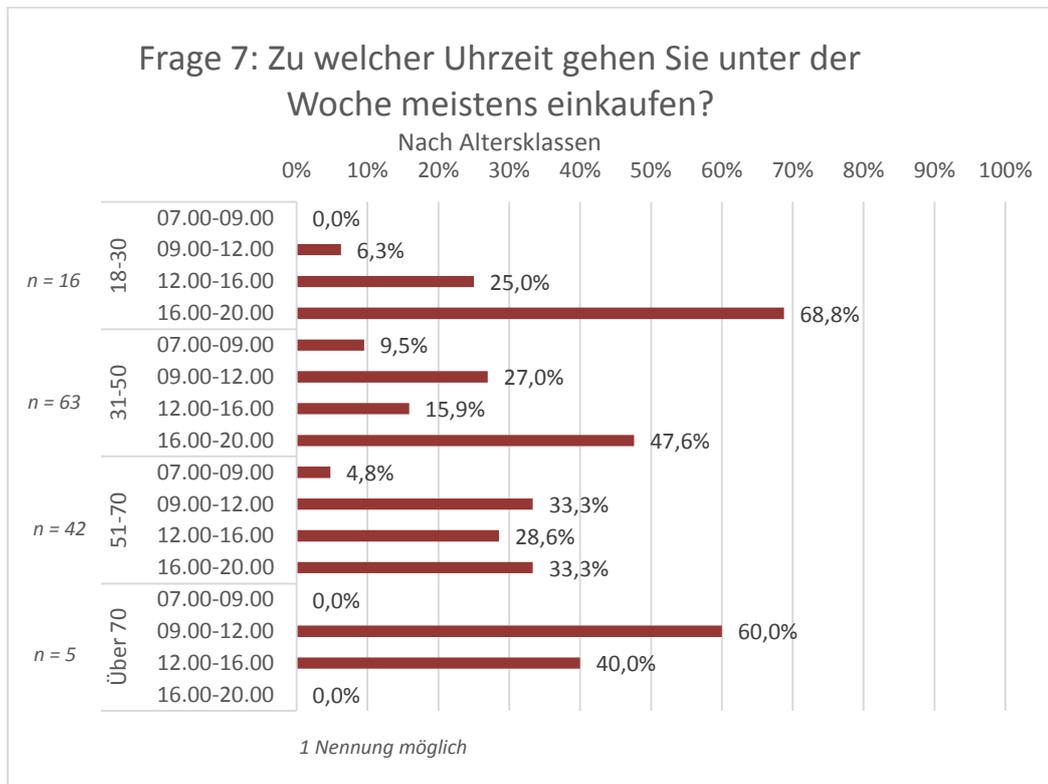


Abbildung 33: Frage 7: Einkaufszeiten unter der Woche nach Altersklassen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Am Wochenende dagegen zeichnet sich ein anderes Bild ab – die mit Abstand am besten frequentierte Einkaufszeit ist hier die zwischen 09.00 und 12.00 mit 65,1%. Darauf folgt mit 19% die Zeitspanne zwischen 12.00 und 16.00 (siehe Abbildung 34). Der Zeitraum zwischen 16.00 und 20.00 ist mit nur 4% der Nennungen am wenigsten beliebt, was allerdings auch damit zu tun hat, dass viele Nahversorger insbesondere in ländlichen Gebieten an Samstagen bereits zwischen 17.00 und 18.00 schließen.

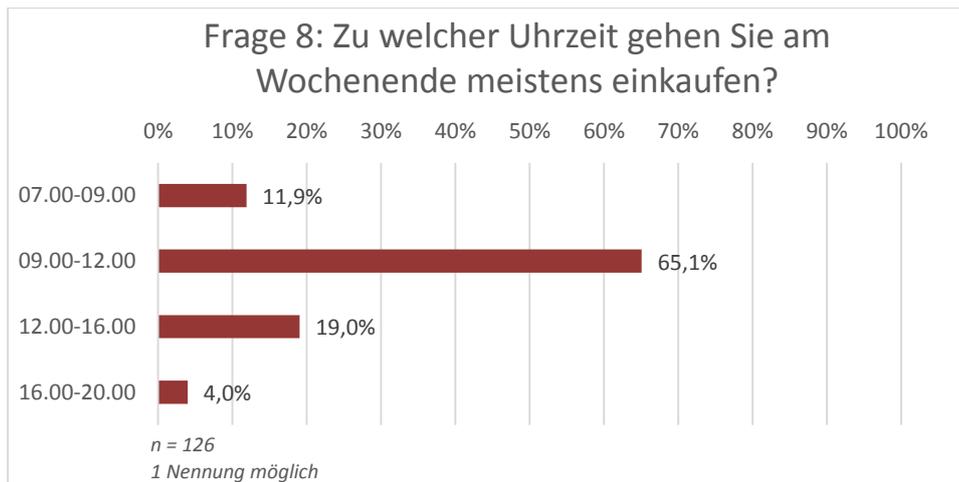


Abbildung 34: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die Gruppierung der Einkaufszeiten nach den Altersklassen hat für die Einkaufszeiten am Wochenende ergeben, dass der Großteil aller ProbandInnen quer über die Altersklassen zwischen 09.00 und 12.00 die notwendigen Lebensmittel besorgt. In der Gruppe der 51-70jährigen ist die Verteilung allerdings noch am differenziertesten. Hier ziehen diesen Zeitraum 52,4% vor, allerdings wird von 21,4% die Zeitspanne zwischen 07.00 und 09.00 sowie bei 23,8% diejenige zwischen 12.00 und 16.00 bevorzugt (siehe Abbildung 35). Insbesondere für die Wochenmärkte und Ab-Hof-Verkaufsläden ist dies ein deutliches Signal zur Beibehaltung der Aufbau- bzw. Öffnungszeiten zwischen 09.00 und 12.00 am Wochenende.

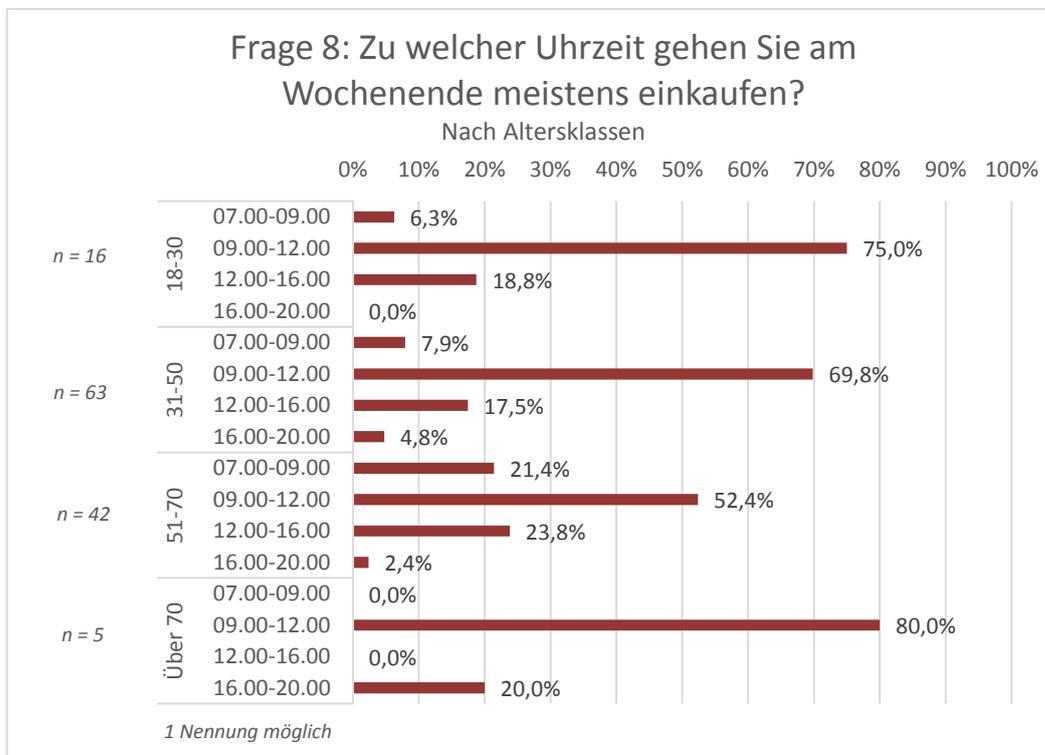


Abbildung 35: Frage 8: Einkaufszeiten am Wochenende nach Altersklassen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei den räumlichen Einkaufsdistanzen zum Wohnort zeigt sich folgendes Bild. 93,7% der Befragten kaufen ihre Lebensmittel innerhalb von 20km zum Wohnort ein, 62,7% innerhalb von 5km. Wiederum 34,1%, also ungefähr ein Drittel der Befragten, erledigen ihren Einkauf direkt im Wohnort. Im Umkehrschluss haben lediglich 6,3% angegeben, in über 20km Entfernung den Lebensmitteleinkauf zu besorgen (siehe Abbildung 36).

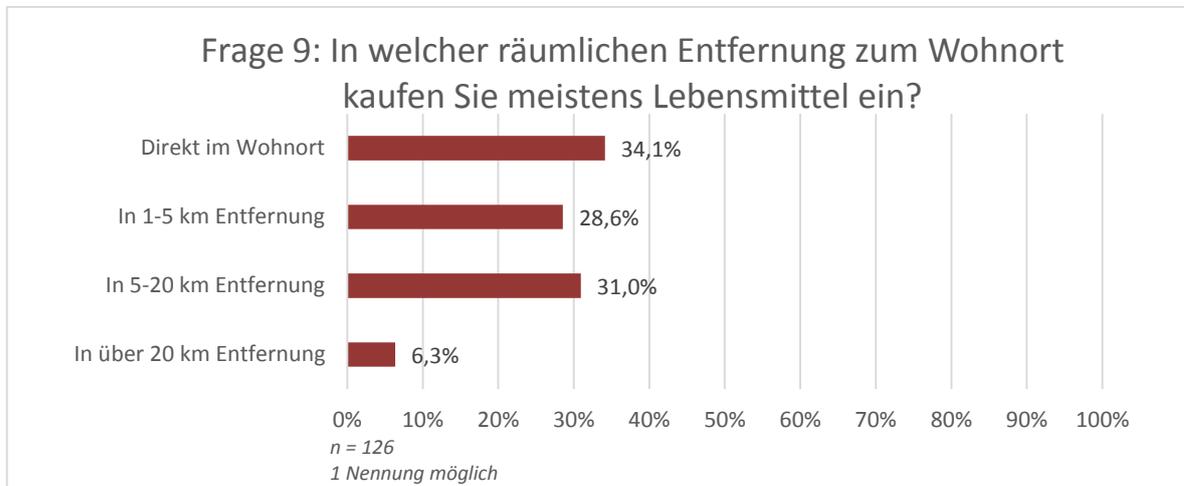


Abbildung 36: Frage 9: Einkaufsdistanz zum Wohnort. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Gruppirt nach den Gemeinden der LEADER-Region, die 104 der Befragten als ihre Wohngemeinden bezeichneten, zeigt sich folgendes Bild. Den höchsten Anteil an ProbandInnen, die direkt im Wohnort einkaufen gehen, hat die Gemeinde Schwarzenau mit 75%. Darauf folgen Langenlois mit 72% und Allentsteig mit 66,7%. In folgenden Gemeinden wird laut Umfrage dagegen gar nicht im Ort eingekauft:

- Echsenbach
- Gedersdorf
- Grafenegg
- Krumau
- Lengenfeld
- Rohrendorf bei Krems
- Rosenberg-Mold
- Schönberg am Kamp
- Senftenberg
- St. Leonhard im Hornerwald
- Straß im Straßertale
- Stratzing
- Weinzierl am Walde

Interessanterweise wird in den Wohngemeinden, in denen in über 20km Entfernung eingekauft wird, gleichzeitig auch immer – wenn auch zu einem geringen Anteil – im Ort eingekauft. Konkret handelt es sich dabei um die Gemeinden Jaidhof, Lichtenau, Pölla und Schwarzenau (siehe Abbildung 37).



Abbildung 37: Frage 9: Einkaufsdistanz zum Wohnort nach den Wohngemeinden. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Frage 10 wurde daraufhin gestellt, um die beliebtesten Nahversorgungseinrichtungen zu eruieren. Dabei wurden in der Kategorie „Supermarkt“ mit Abstand am öftesten die Antwortmöglichkeiten „Immer“ (31%) und „Oft“ (54,8%) ausgewählt, was auch den Erwartungen im Vorfeld entspricht. Am Zweitbeliebtesten ist die Einkaufsform „Bäckerei“ – 35,7% wählen diesen Nahversorger oft und 10,3% demnach immer. Die Fleischerei kommt an dritter Stelle und darauf folgt der Greißler. Bei den Einkaufsmöglichkeiten der Fleischerei, des Ab-Hof-Verkaufs und des Wochenmarkts sind die Angaben bei der Antwortmöglichkeit „Manchmal“ dagegen am Häufigsten – zu je 53%-54%. Dies hat einerseits den Grund, dass Fleisch selbst heutzutage nicht jeden Tag konsumiert wird und andererseits, dass sowohl der Ab-Hof-Verkauf als auch der Wochenmarkt Einkaufsangebote sind, die nicht täglich zur Verfügung stehen, sondern lediglich ein bis zwei Mal pro Woche. Die häufigsten „Nie“-Angaben konnten in den Kategorien „Foodcoop“ (96,8%), „Gemüsekistl oder CSA“ (89,7%) sowie „Gaifahrer“ (70,6%) ermittelt werden (siehe Abbildung 38). Dafür verantwortlich ist der noch nicht entsprechend hohe Bekanntheitsgrad der beiden ersteren Konsumformen.

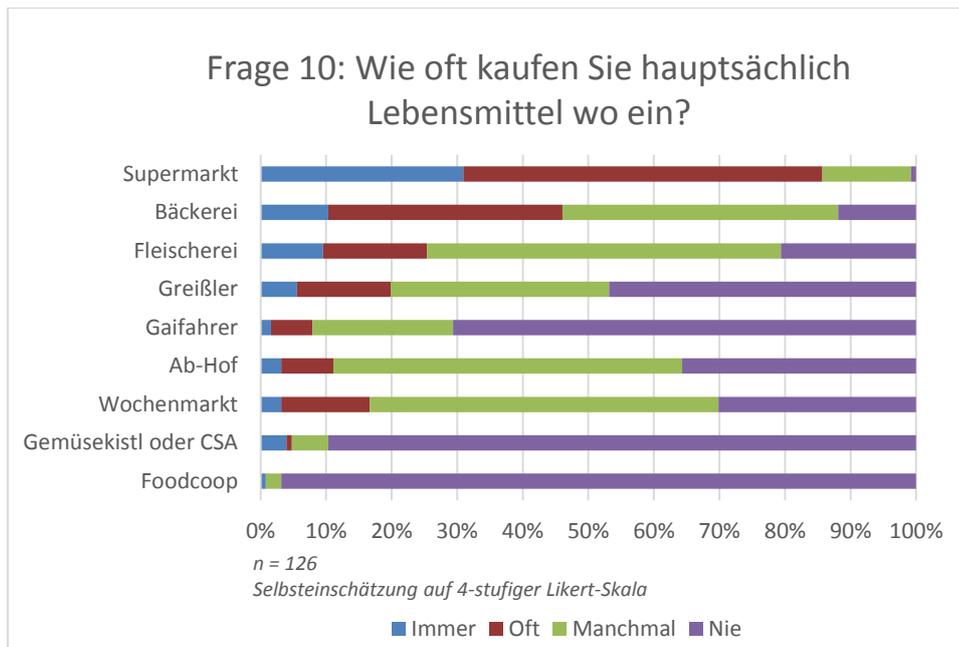


Abbildung 38: Frage 10: Einkaufsorte Status Quo. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei der Frage, wo man gerne öfters Lebensmittel einkaufen würde, wurde mit Abstand am Öftesten der Ab-Hof-Verkauf genannt. 62,7% der Befragten haben diese potenzielle Einkaufsform dabei genannt. An zweiter Stelle steht der Wochenmarkt mit 47,6%. Die Fleischerei folgt darauf mit 31% (siehe Abbildung 39). Diese drei sind dieselben Nahversorgungseinrichtungen, die bei Frage 10 in der Kategorie „Manchmal“ dominiert haben. Das bedeutet, dass der Großteil der Befragten gerne vermehrt diese drei Lebensmittelverkaufsarten in Anspruch nehmen möchte, zurzeit aber daran gehindert ist. Eventuell spielen dabei die Einkaufszeiten eine große Rolle. 43,7% der ProbandInnen haben angegeben, unter der Woche am liebsten zwischen 16.00 und 20.00 einzukaufen. Dieser große Anteil kann Wochenmärkte und Ab-Hof-Verkaufsläden allerdings nicht bzw. nur sehr selten aufsuchen, da deren Öffnungs- bzw. Aufbauzeiten eher am Vormittag angesetzt sind. Hier besteht ein klarer Anpassungsbedarf an die Öffnungszeiten von Ab-Hof-Verkaufsläden und den Aufbauzeiten von Wochenmärkten unter der Woche.

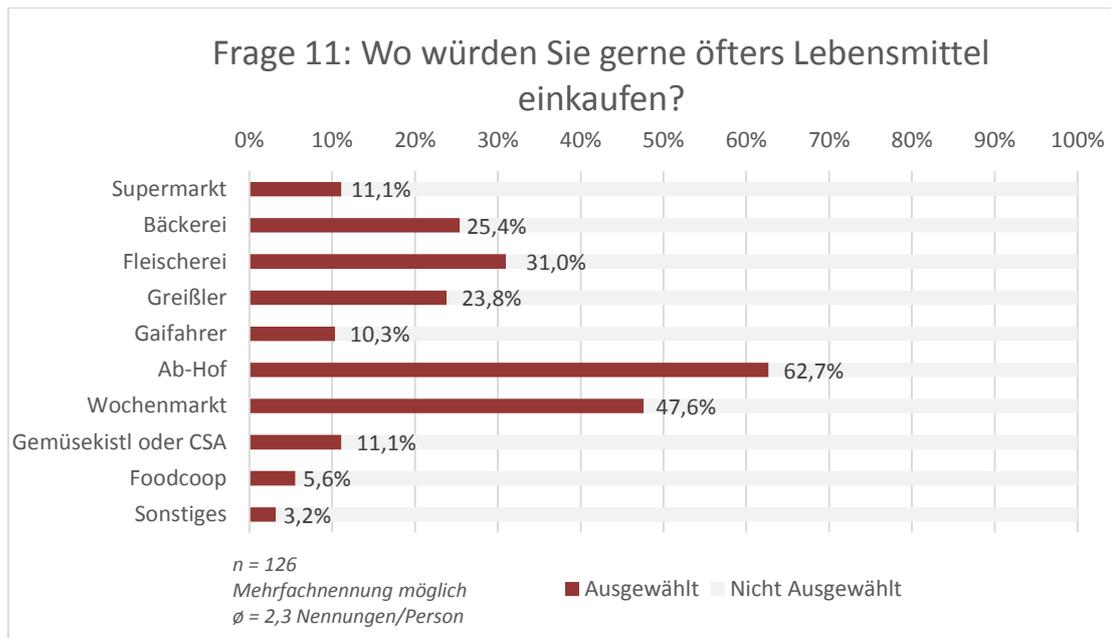


Abbildung 39: Frage 11: Einkaufsorte potenziell. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Außerdem wurden die Präferenzen bei Lebensmitteleigenschaften ermittelt. Hier wurden durchschnittlich 5,4 Antworten vergeben. Die beiden bedeutsamsten Lebensmitteleigenschaften waren für die Befragten die der „Qualität“ (92,9%) sowie die der „Angabe der geografischen Herkunft“ (71,4%). Außerdem wird die „Biologische Produktion“ mit einer Nennungshäufigkeit von 53,2% ebenfalls als besonders wichtig erachtet. Die Produkteigenschaften „Preis“ (46%), „Geschmack“ (48,4%), „Angabe der nachweisbaren Herkunft (z.B. Gütesiegel)“ (49,2%), sind beinahe jeder/m zweiten ProbandIn ein Anliegen. Die „Erzeugung ohne Gentechnik“ (43,7%) und die Eigenschaft „Hersteller bekannt“ (40,5%) folgen darauf. „Aussehen“, „Wert für die Gesundheit“ und „Gewohnte Produkte“ haben ungefähr nur ein Drittel aller Befragten angegeben, während die Eigenschaft „Markenname“ mit 11,1% das Schlusslicht bildet (siehe Abbildung 40). Dieses Ergebnis ist erfreulich, bedeutet es doch, dass sehr viele UmfrageteilnehmerInnen bereits bewusst einkaufen und insbesondere die für das Nachhaltigkeitsleitbild elementaren Produkteigenschaften „Qualität“, „Angabe der geografischen Herkunft“ sowie „Biologische Produktion“ achten. Im Vergleich dazu haben die meisten ProbandInnen der Umfrage des österreichischen Lebensmittelberichts 2010 (siehe Kapitel 3.3.) angegeben, dass ihnen „Frische“, „Qualität“ und „guter Geschmack“ am wichtigsten ist. Die BewohnerInnen der Region Kamptal sind vermutlich bereits entsprechend sensibilisiert.

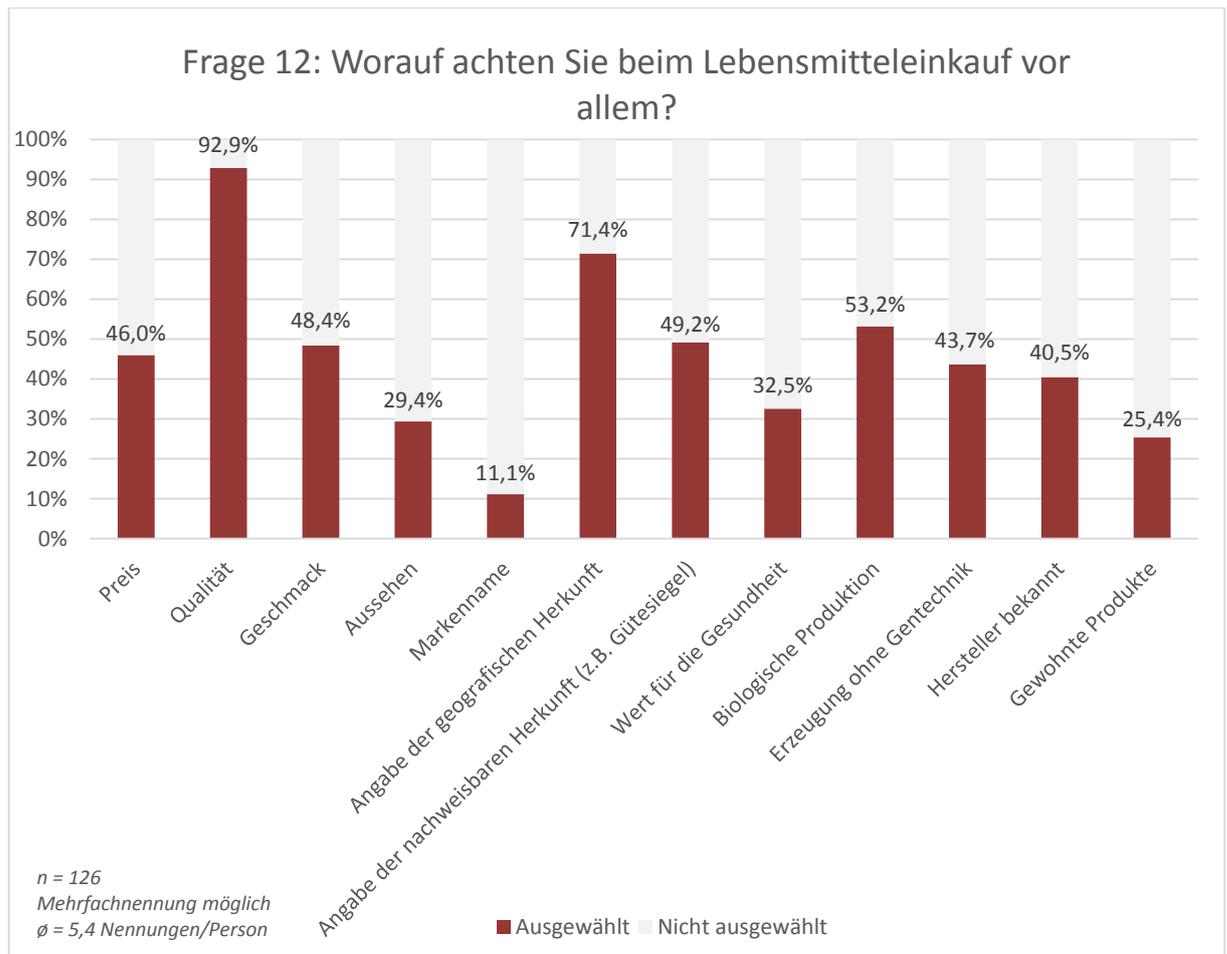


Abbildung 40: Frage 12: Wichtige Lebensmitteleigenschaften. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die Sicht der UmfrageteilnehmerInnen auf regionale Lebensmittel allgemein wurde ebenfalls erhoben. Die 126 ProbandInnen haben jeweils durchschnittlich 6 Mehrfachnennungen vergeben. Dabei haben sich die Eigenschaften „Kürzere Transportwege“ und „Unterstützen die Landwirtschaft in meiner Region“ mit einer Nennungshäufigkeit von 89,7% bzw. 83,3% als besonders relevant herausgestellt. „Frischer“ und „Sichern regionale Arbeitsplätze“ können mit je 66,7% ebenfalls als wichtig bewertet werden. „Bessere Qualität“ und „Mehr Vertrauen in Produktion“ wurde dagegen nur von jeder/m zweiten Befragten ausgewählt. Mit 13,5% war die Antwortmöglichkeit „Billiger in der Saison“ die am seltensten genannte. Die neutrale Option „Es gibt für mich keinen Unterschied“ wurde lediglich von 1,6% der UmfrageteilnehmerInnen angeklickt (siehe Abbildung 41).

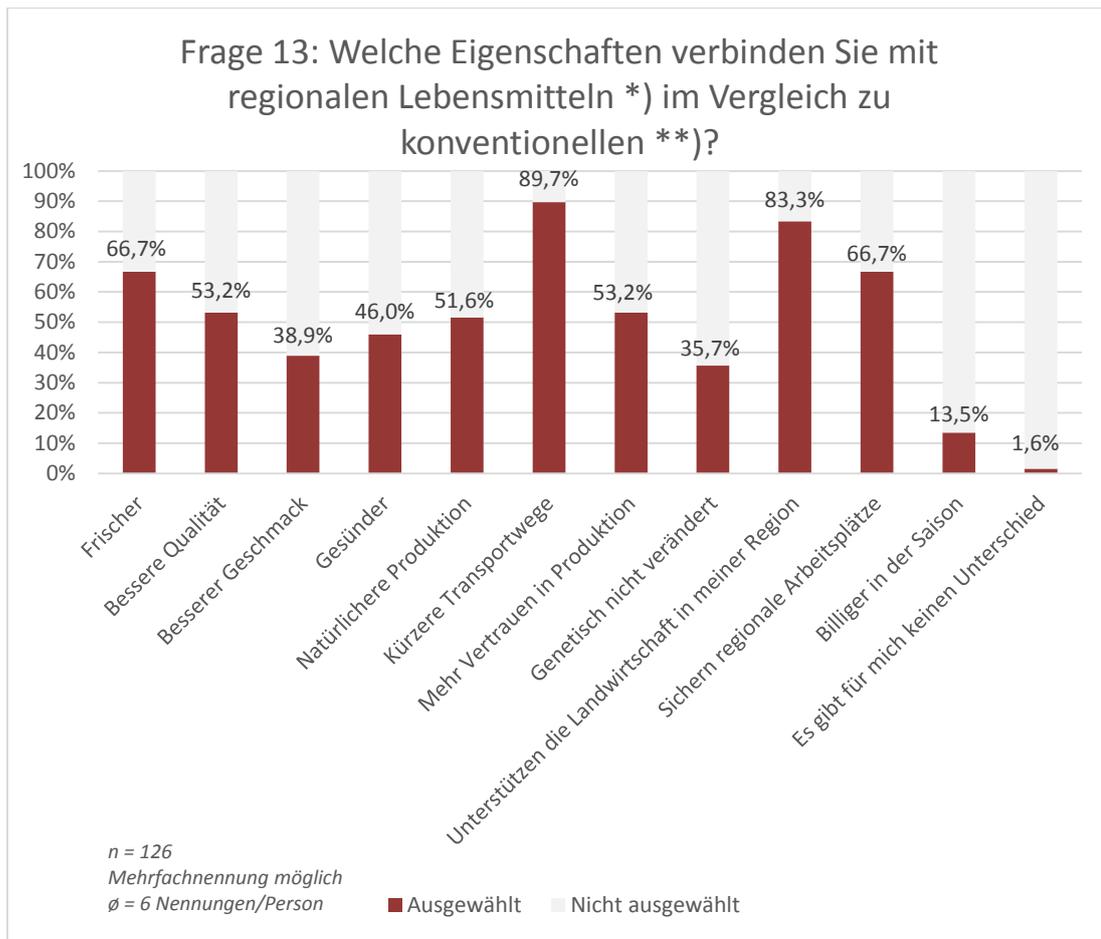


Abbildung 41: Frage 13: Eigenschaften regionaler Lebensmittel. Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Anschließend wurde eruiert, ob die ProbandInnen tatsächlich schon Lebensmittel aus der Region kaufen. Zwischen drei Antwortmöglichkeiten konnte gewählt werden: „Ja“, „Nein“ und „Bin mir nicht sicher“. 75,4% sind sich sicher, dass sie die regionale Nahrungsmittelwirtschaft beim Kauf unterstützen, lediglich 4% wissen bestimmt, dass sie es nicht tun. Ein Fünftel hat angegeben, es nicht so genau zu wissen und unsicher darüber zu sein (siehe Abbildung 42).

Frage 14: Kaufen Sie bereits regionale Lebensmittel aus der LEADER-Region Kamptal *)?

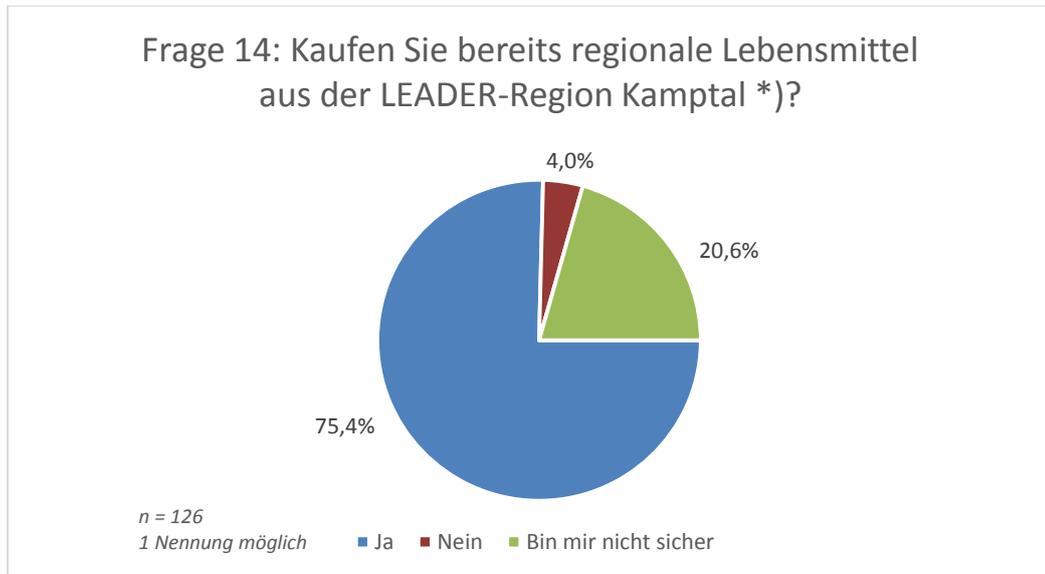


Abbildung 42: Frage 14: Kauf regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die 95 UmfrageteilnehmerInnen, die bereits Lebensmittel aus der Region kaufen, haben bei der Frage, welche Warengruppen sie kaufen, am häufigsten Gemüse (67,4%), Fleisch (64,2%), Eier (64,2%) und Obst (62,1%) genannt. Außerdem hat mindestens jede/r zweite Befragte Wein (57,9%) und Honig (52,6%) ausgewählt. Lebensmittelgruppen, die dagegen eher wenig aus der Region nachgefragt werden sind Bier (15,8%), pflanzliche Öle (8,4%) und tierische Fette (6,3%) (siehe Abbildung 43). Verglichen mit dem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel in Österreich (siehe Kapitel 3.3.) sind hier vor allem Bier und Milchprodukte (ausschließlich Käse) unterrepräsentiert.

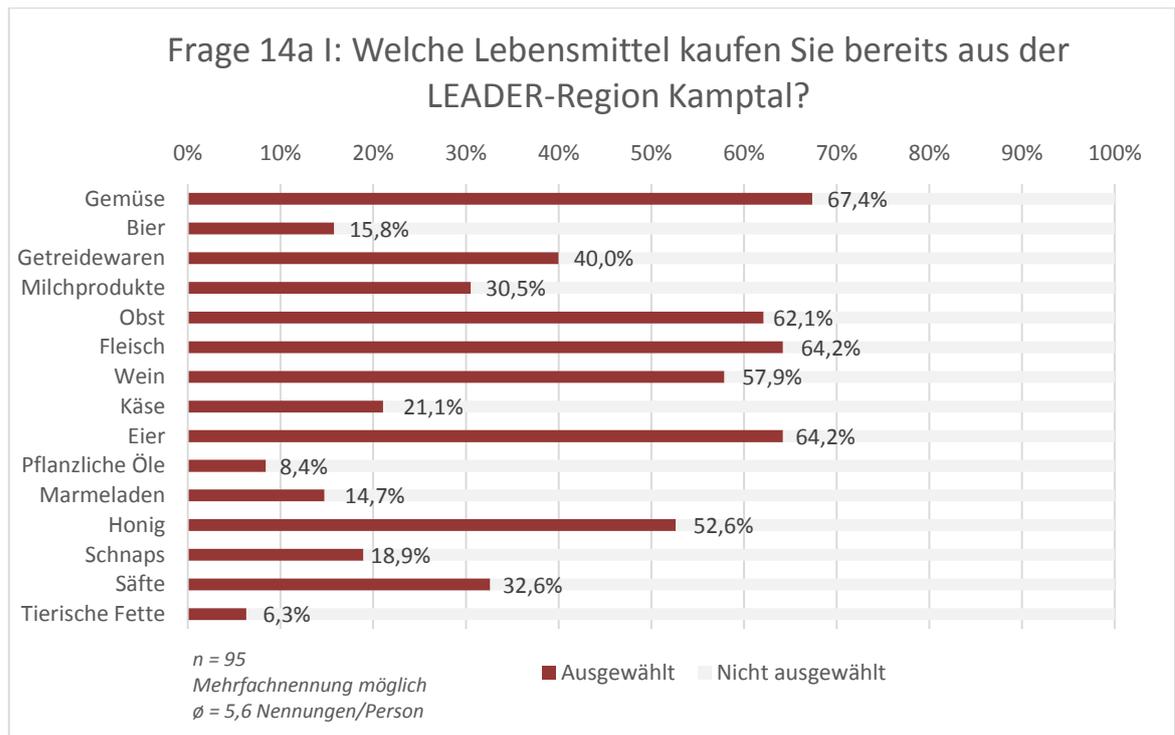


Abbildung 43: Frage 14a I: Gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Dass Milchprodukte ein höheres Potenzial haben in der Region nachgefragt zu werden, stellt sich auch heraus, wenn man die Ergebnisse der nächsten Frage analysiert. 38,2% der Befragten, die sich schon mit regionalen alimentären Produkten versorgen, würden sich zusätzlich noch Milchprodukte in der Produktpalette wünschen. Gleich dahinter finden sich Käse mit 36% sowie Gemüse mit 32,6%. Aber auch pflanzliche Öle würden das regionale Angebot laut 24,7% der ProbandInnen erweitern. Vor allem Wein und Honig werden dagegen anscheinend bereits ausreichend angeboten sowie nachgefragt und schneiden hier mit 3,4% und 6,7% entsprechend geringer ab (siehe Abbildung 44).

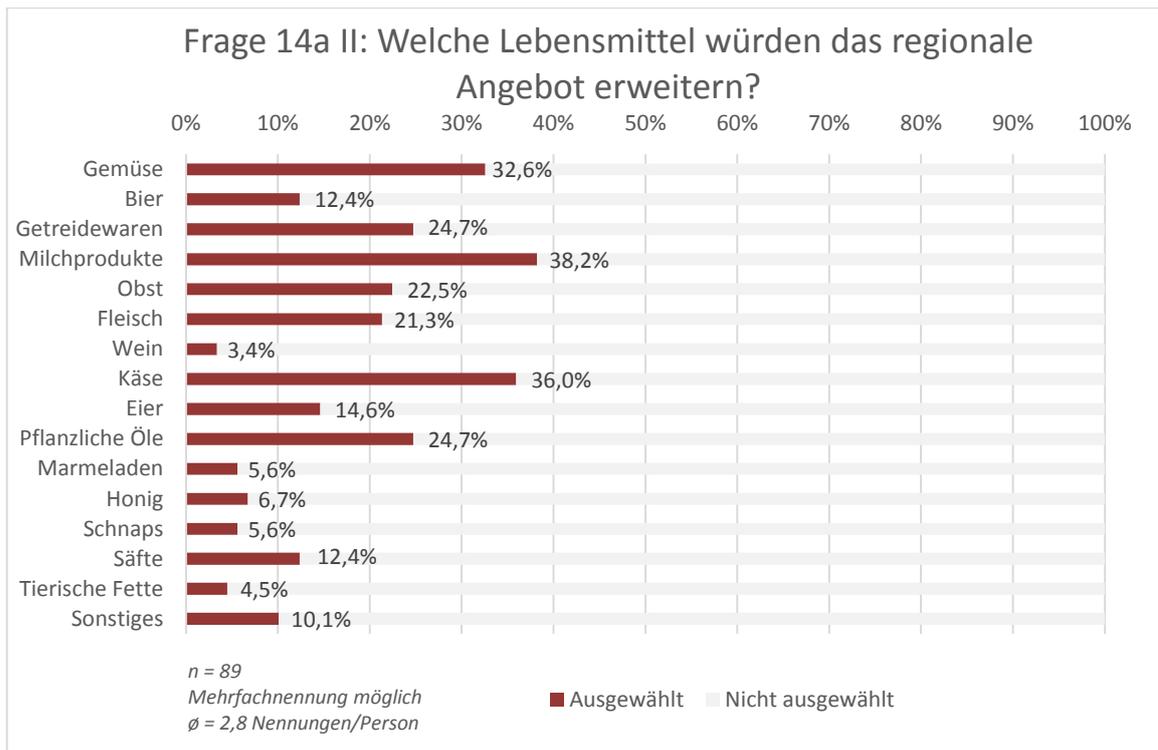


Abbildung 44: Frage 14a II: Erweiterung des Angebots regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Die fünf ProbandInnen, die noch keine Lebensmittel aus der LEADER-Region kaufen, haben bei Frage 14b II Gründe hierfür ausgewählt. Dabei ist am häufigsten die Antwort „Da wo ich einkaufe werden keine regionalen Lebensmittel angeboten“ von 60% der Befragten angeklickt worden. 40% haben außerdem angegeben, dass der Kauf regionaler Produkte für sie erschwert ist, da es keine entsprechende Kennzeichnung von regionalen Produkten gibt. Jeweils 20% vergessen dagegen oft auf regionale Lebensmittel beim Einkauf und achten nicht darauf. Die Option „Zu teuer“ wurde dagegen von keiner/m einzigen Befragten selektiert (siehe Abbildung 45). Anscheinend gibt es also unter den ProbandInnen keine preislichen Hürden beim Kauf von alimentären Produkten aus der Region.

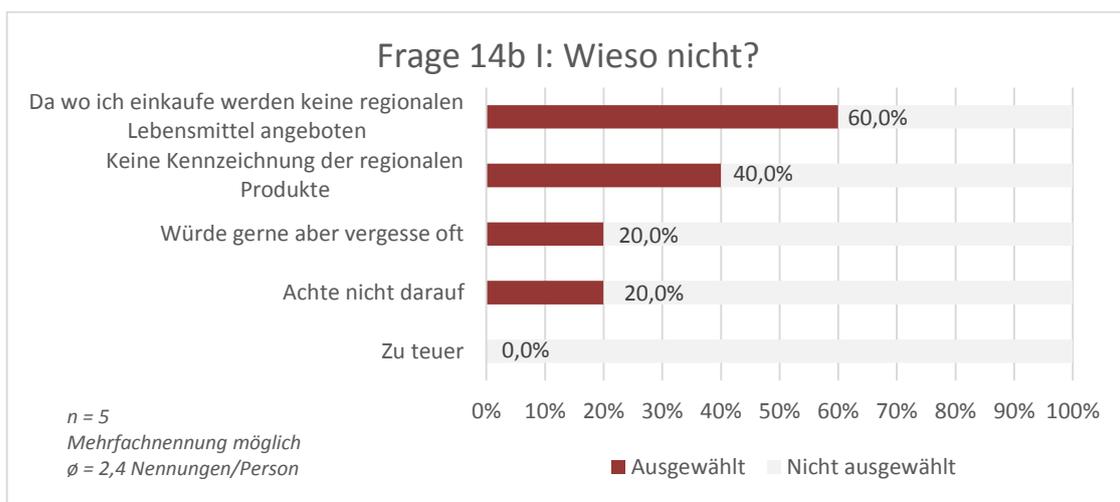


Abbildung 45: Frage 14b I: Gründe gegen Kauf regionaler Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Darauf folgt die Analyse der potenziell gekauften Lebensmittel. Alle 31 Personen, die bei Frage 14 angegeben haben, dass sie sich nicht sicher sind, ob sie Lebensmittel aus der Region kaufen würden oder noch keine Lebensmittel aus der Region kaufen, würden laut den Ergebnissen regionales Gemüse kaufen. Danach ist Obst mit 77,4% die zweitbeliebteste potenzielle Warengruppe. Außerdem wurden auch Milchprodukte und Eier mit einer Häufigkeit von 74,2% sowie Fleisch von 71% der ProbandInnen genannt. Getreidewaren, Käse, Säfte und Wein würden von ihnen auch vermehrt nachgefragt werden, wohingegen Schnaps und tierische Fette am wenigsten oft genannt wurden (siehe Abbildung 46).

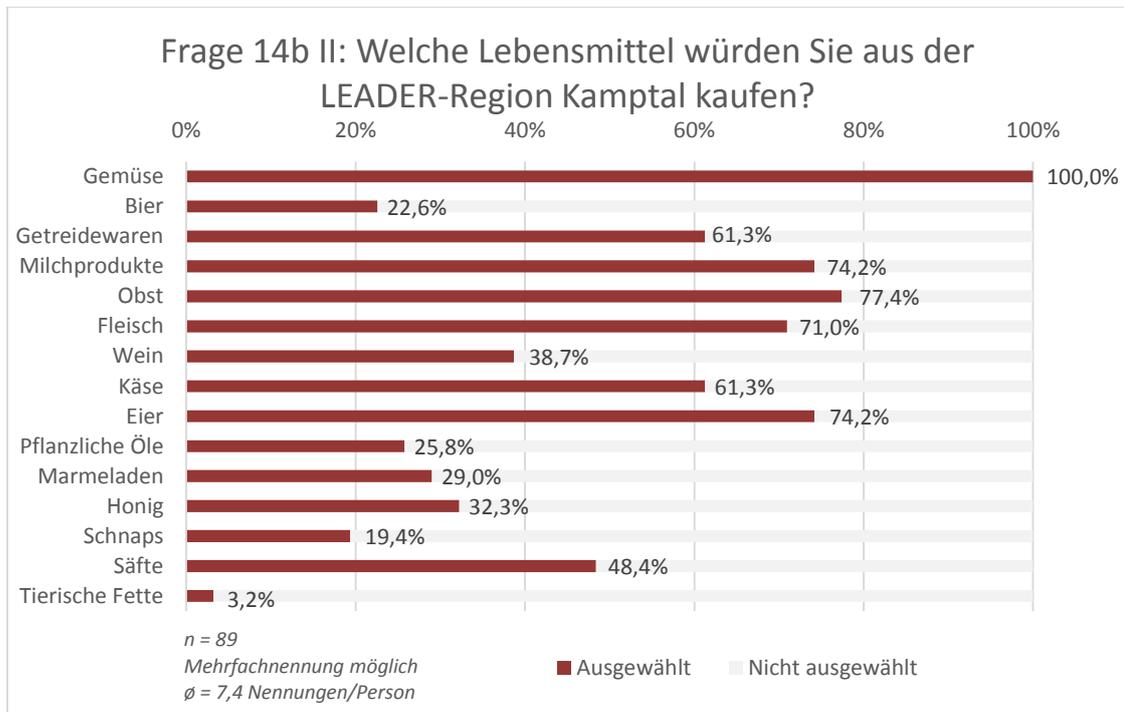


Abbildung 46: Frage 14b II: Potenziell gekaufte regionale Lebensmittel. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei der anschließenden Frage 15 wurde abgefragt, ob die ProbandInnen den Eindruck haben, dass in ihrer eigenen Wohngemeinde regionale Lebensmittel angeboten werden oder nicht. Darauf haben 73,8% mit „Ja“ geantwortet, 16,7% mit „Nein“ und 9,5% mit „Bin mir nicht sicher“ (siehe Abbildung 47).

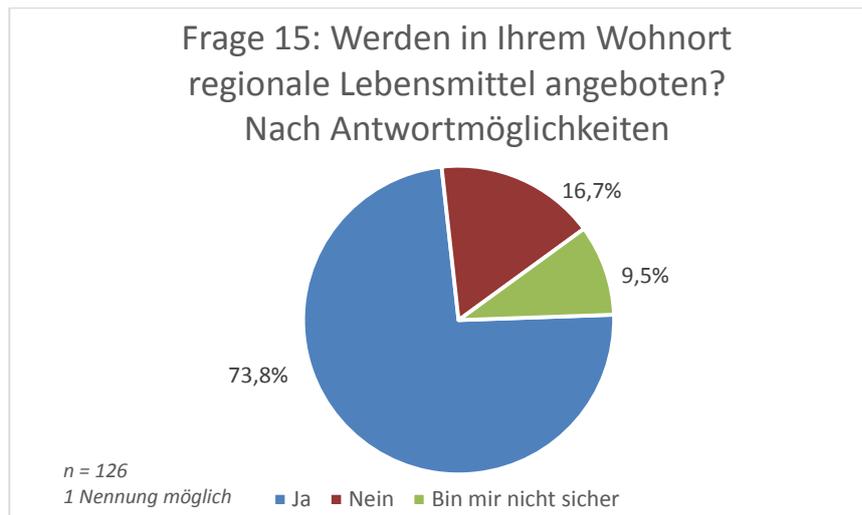


Abbildung 47: Frage 15: Angebot regionaler Lebensmittel in der Wohngemeinde. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Nach den einzelnen Gemeinden der LEADER-Region Kamptal ausgewertet zeigt sich folgendes Ergebnis bei Frage 15. Insbesondere Befragte aus den Gemeinden Weinzierl am Walde, Lichtenau sowie Lengenfeld haben hier „Nein“ angegeben. Der größte Anteil an „Bin mir nicht sicher“-Nennungen wurde für die Gemeinden Echtsenbach und Krumau erreicht. Aber auch in Allentsteig, wo 66,7% der Befragten bestätigen konnten, dass es ein Angebot an regionalen Produkten gibt, ist sich ungefähr ein Drittel nicht sicher. Die differenziertesten Antworten sind für die Gemeinden Jaidhof, Pölla und Rohrendorf bei Krems gegeben worden. Hier kauft ungefähr die Hälfte der ProbandInnen regionale Lebensmittel ein, genauso viele haben hier allerdings mit „Nein“ und „Bin mir nicht sicher“ geantwortet. Für die Wohngemeinde Röhrenbach hat sogar jeweils ein Drittel „Ja“, „Nein“ und „Bin mir nicht sicher“ ausgewählt. 100% „Ja“-Nennungen sind jedenfalls in den Gemeinden Gedersdorf, Grafenegg, Hadersdorf-Kammern, Rosenberg-Mold, Schönberg am Kamp, Schwarzenau, Senftenberg, St. Leonhard am Hornerwald, Straß im Straßertale und Stratzing zu verzeichnen – hier scheint es ein gutes Angebot zu geben, das auch entsprechend kommuniziert wird. Aber auch Langenlois, Gars am Kamp und Gföhl schneiden mit jeweils zwischen 83-88% „Ja“-Antworten gut ab (siehe Abbildung 48).

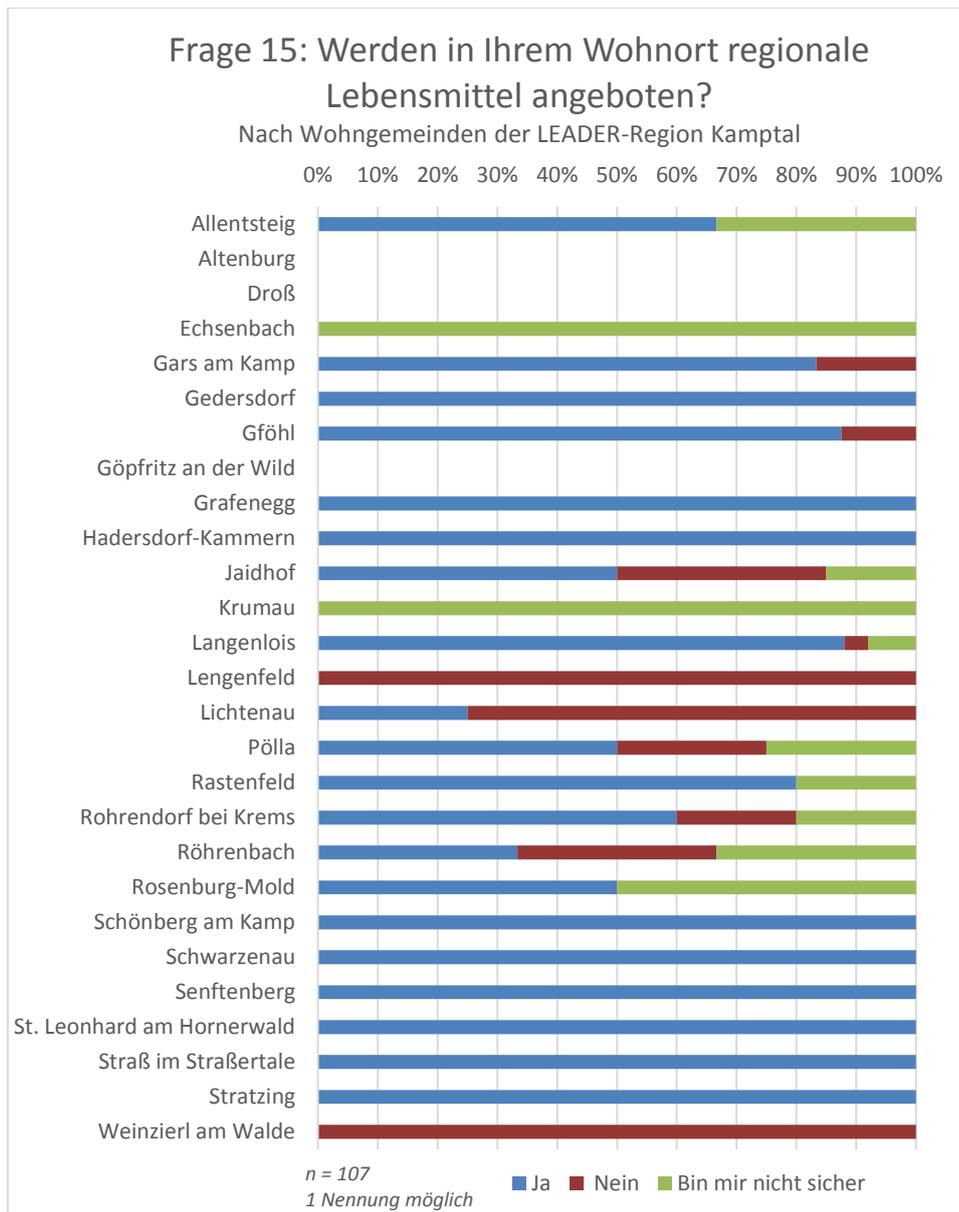


Abbildung 48: Frage 15: Angebot regionaler Lebensmittel in der Wohngemeinde nach Gemeinden der LEADER-Region Kamptal. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.

Bei der letzten Frage ging es um Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von Nahrungsmitteln regionaler Herkunft seitens der ProbandInnen. Sie war offen gestellt und konnte freiwillig beantwortet werden. Die Antworten wurden gesichtet und in adäquate Kategorien eingeordnet. Eine Antwort konnte dabei bis zu drei Kategorien umfassen, insbesondere, wenn verschiedene Vorschläge genannt wurden. Die am häufigsten auftretenden Antwortkategorien waren dabei „Bessere Information über Medien“ sowie „Wochenmärkte ausbauen“ (siehe Abbildung 49). Sehr viele ProbandInnen haben sich dabei für eine einfache Form der Informationsbereitstellung zum Angebot von Lebensmitteln aus der Region ausgesprochen. Es wurde zum Beispiel öfters der Vorschlag eines handlichen Folders gemacht, in dem in Listenform ein Überblick über die Direktvermarktung anbietenden ProduzentInnen der Region mit wichtigen Informationen wie Adresse, Telefonnummer, angebotenen Produkten sowie

wenn möglich Öffnungszeiten enthalten ist, der auf postalischem Weg an alle Haushalte der Region verschickt werden könnte. Zusätzlich wünschen sich einige vermehrt auch Informationen dazu auf digitalem Weg mittels regelmäßigen Emaillausendungen und Beiträgen auf einer Facebookseite, aber auch einschlägige Artikel in Regionalzeitungen. Der Ausbau der Wochenmärkte war das zweitbeliebteste Thema unter den Vorschlägen. Anregungen in dieser Kategorie haben insbesondere die Ausdehnung der Marktzeiten z.B. zum Abend hin sowie deren klare Kommunikation auf den Informationskanälen umfasst. Ein/e ProbandIn hat auch vorgeschlagen, dass nach dem Vorbild des *Naschmarktes* der Gemeinde Kirchberg ein Markt eingerichtet werden könnte, der alle drei Monate ProduzentInnen die Chance gibt, sich zu präsentieren und Lebensmittel anzubieten. Außerdem wurde die „Bessere Vermarktung“ von einigen Personen als Potenzial genannt. Regionale Produkte sollen in der Bevölkerung durch Werbung z.B. in Regionalzeitungen vielfältig besser beworben werden, um ihnen eine Chance zu geben. Unter dem Punkt „Verkaufsstände forcieren“ haben viele Personen vorgeschlagen, entweder mittels Zusammenarbeit im Supermarkt ein Regal mit regionalen Waren anzubieten, oder Verkaufsstände entlang von Straßen aufzustellen. Eine Anregung, die von 15,1% der Personen gebracht wurde, war es, einen „Regionsgreißler“ einzurichten. Dieser könnte wesentliche Lebensmittel aus der Region Kamptal für den täglichen Bedarf von einem zentralen Standort aus anbieten. Dazu wurde auch der Wunsch nach täglichen Öffnungszeiten genannt. Einige ProbandInnen haben in diesem Zusammenhang auch eine Art fahrende Greißlerei nach dem Vorbild der Gaifahrer angeregt. Diese Vorschläge wurden zu dem eigenen Punkt „Regionsgreißlerei“ zusammengefasst. Schließlich wurde auch der Wunsch geäußert, den „Ab-Hof-Verkauf auszubauen“. Öffnungszeiten- und Sortimentserweiterung waren hier die wichtigsten Themen.

Frage 16: Haben Sie Vorschläge, wie man den Einkauf von regionalen Lebensmitteln aus der LEADER-Region Kamptal attraktiver machen kann?

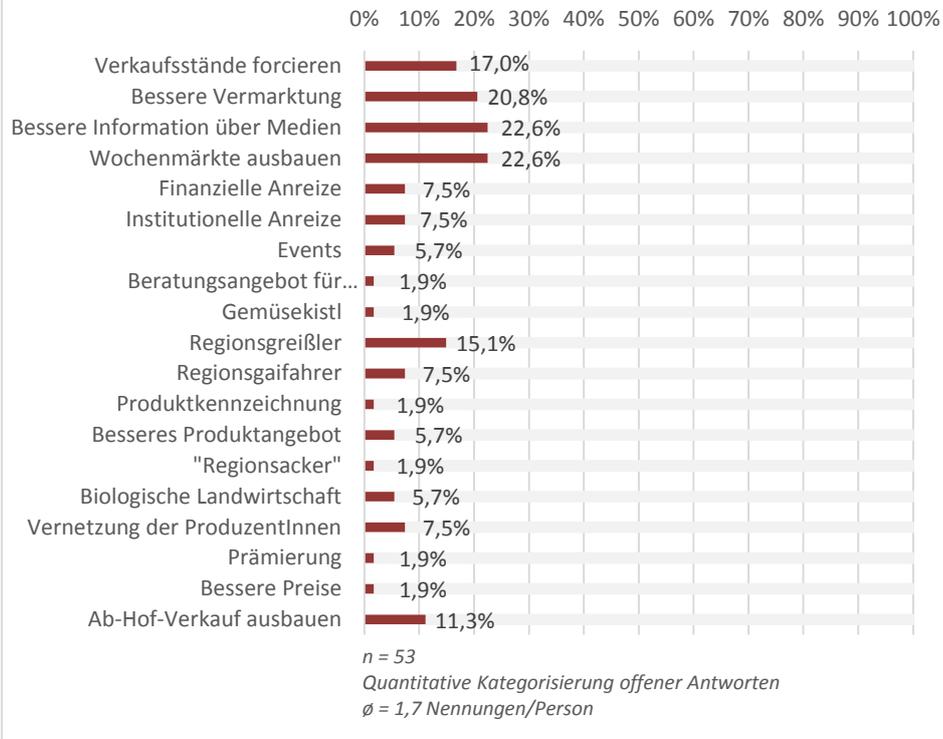


Abbildung 49: Frage 16: Vorschläge zur Attraktivierung des Kaufs von regionalen Lebensmitteln. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014.