



PSE: Regionale Identitäten als Faktor der Regionalentwicklung in
Niederösterreich

Abschlussarbeit

**Die Etablierung von Genussläden
in der LEADER-Region Niederösterreich Süd: eine Machbarkeitsanalyse**

LV-Leitung:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel

ao. Univ.-Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer

VerfasserInnen:

Nachname	Vorname	Matrikelnummer
BEIMROHR	Magdalena	a0617763
CONRADI	Thomas	a1202761
HANSY	Alexander	a0707789
HÖRMANSEDER	Alexandra	a0625947

Wintersemester 2012/13

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in das Projektthema	S. 4
1.1 Projektthema	S. 4
1.2 Projektziel	S. 5
1.3 Theoretischer Bezugsrahmen	S. 6
1.3.1 Regionale Produkte und deren Vermarktung	S. 6
1.3.2 Regionale Identität und Lebensmittel	S. 11
1.3.3 Definition Genussladen	S. 15
1.4. Untersuchungsfragen und Hypothesen	S. 16
1.5 Vorstellung der Methoden	S. 18
1.5.1. Fragebogen	S. 18
1.5.2 Das Leitfadeninterview und Experteninterview	S. 21
1.5.2.1 Experteninterview mit Friederike Schneider	S. 23
1.5.2.2 Telefoninterviews mit den ProduzentInnen	S. 24
2. LEADER-Region Niederösterreich Süd	S. 26
3. Genussläden - Analyse der Machbarkeit	S. 28
3.1 ProduzentInnen	S. 28
3.2 Vertrieb	S. 30
3.2.1 Standortvorschlag am Beispiel von Neunkirchen	S. 34
3.2.2 Lebensmittellogistik	S. 35
3.3 KonsumentInnen	S. 36
3.4 Reflexion des Projektprozesses	S. 38
4. Diskussion der Ergebnisse und Fazit	S. 40
5. Literaturverzeichnis	S. 42
6. Abbildungsverzeichnis	S. 45
7. Annex	S. 46

Gender-Hinweis: Bei allen personenbezogenen Aussagen im folgenden Text meint die gewählte Formulierung, wenn nicht ohnehin die gegenderte Form verwendet wurde, stets beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet wird.

1. Einführung in das Projektthema

1.1 Projektthema

Diese vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Projektseminars „Regionale Identitäten als Faktor der Regionalentwicklung in Niederösterreich“ unter der Leitung von Prof. Mag. Dr. Martin Heintel und Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer sowie in Zusammenarbeit mit dem LEADER-Management Niederösterreich Süd und dessen LEADER-Manager Martin Rohl im Wintersemester 2012/13 an der Universität Wien verfasst. In unserer Arbeit beschäftigen wir uns mit der Etablierung von Genussläden in der LEADER-Region Niederösterreich Süd. Genussläden, sind Einzelhandelsgeschäfte, die regionale Erzeugnisse aller Art anbieten. In der Teilregion Schneebergland, in Bad Fischau, gibt es bereits einen Genussladen, der Produkte aus der Region anbietet. Dieser Genussladen hat für diese Projektarbeit als Orientierungshilfe und Projektbeispiel in der empirischen Analyse gedient.

Konkret untersuchen wir in dieser Arbeit, inwiefern es unter Berücksichtigung der Produzenten und lokalen Gegebenheiten möglich ist, in der LEADER-Region Niederösterreich Süd regionale Produkte zu vermarkten. Dazu haben wir im praktisch-empirischen Teil dieser Arbeit die drei verschiedenen Aspekte im Erzeugungs- und Vermarktungskreislauf analysiert: **die Angebotsseite**, also die Verfügbarkeiten von regionalen Erzeugnissen der landwirtschaftlichen Produzenten, **die Nachfrageseite**, die Motivation der lokalen Bevölkerung unter bestimmten Bedingungen regionale Produkte zu erwerben, und ein theoretisch-empirischer Versuch unter den speziellen regionalen Voraussetzungen ein **Standort-Logistikkonzept** für die Untersuchungsregion zu generieren.

Insgesamt besteht unsere Arbeit aus drei großen Bereichen, einerseits der theoretische Bezugsrahmen, die Methodenwahl und die Vorstellung der konkreten Fragestellungen und Hypothesen; zweitens der Analyseblock über die Realisierung eines Genussladen(-netzwerks) in der LEADER-Region Niederösterreich Süd mittels der angesprochenen drei Aspekte und zu allerletzt eine Reflexion des Projektprozesses und eine kurze Diskussion der Ergebnisse inklusive Fazit.

1.2 Projektziel

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, inwieweit es unter bestimmten Voraussetzungen auf der Angebots- und Nachfrageseite sowie in Bezug auf die vorhandenen Distributions- und Logistikbedingungen möglich ist, ein Genussladennetzwerk in der LEADER-Region Niederösterreich Süd aufzubauen. Es soll ferner analysiert werden, wo eine Etablierung von Genussläden in welcher Form in der Region Sinn macht. Dabei soll nach Möglichkeit auch die Frage beantwortet werden, ob aus diesen Gründen der Einkauf von regionalen Produkten in einem Genussladen dem Einkauf in einer sog. regionalen Ecke im Supermarkt vorgezogen wird.

Um dieses Projektziel zu erreichen und somit auf diese Fragestellungen eine Antwort zu finden, wurden empirische Erhebungen auf der Angebots- und Nachfrageseite durchgeführt sowie ein Standort/Logistikkonzept für die Genussläden entworfen.

Diese Arbeit beschäftigt sich außerdem mit der Frage, ob Genussläden und die dort angebotenen Produkte identitätsstiftend für die Bevölkerung und für Region wirken können. Mit diesen inhaltlichen Erkenntnissen kann die Analyse der Machbarkeit der Etablierung von Genussläden und deren Beitrag zur regionalen Identität vertieft werden.

Neben diesen inhaltlichen Zielen ist es außerdem von Interesse, dass der Projektprozess und die Zusammenarbeit mit dem LEADER-Management reflektiert werden soll.

1.3 Theoretischer Bezugsrahmen

Die theoretische Basis des Projektthemas bilden unter anderem die Diskussion über die Möglichkeiten der Vermarktung regionaler Produkte und der Beitrag von regionalen Lebensmitteln zur regionalen Identität. Dabei können lediglich nur einige relevante Aspekte in die theoretische Fundierung dieser Projektarbeit miteinbezogen werden. Im Weiteren wird versucht eine Definition von einem Genussladen, wie er z. B. in Bad Fischau bereits existiert, zu treffen.

1.3.1 Regionale Produkte und deren Vermarktung

„Regionale Produkte sind zunächst solche, deren Herkunft geographisch verortet – und von den Verbrauchern erkannt – werden kann“ (Sauter & Meyer 2003, S.26). Dazu muss klar sein, inwiefern die landwirtschaftlichen Vorprodukte aus der Region kommen und die Produktverarbeitung in der Region stattgefunden hat.

Von einer regionalen Nahrungsmittelversorgung kann dann gesprochen werden, wenn die Regionalisierung der Lebensmittelproduktion und die regionale Vermarktung als derselbe Prozess angesehen werden. Die Bedeutung der Regionalvermarktung ist nicht eindeutig zu identifizieren, da keine einheitliche Definition für Region und regionale Lebensmittel existiert und empirische Ergebnisse noch nicht vorhanden sind (vgl. Sauter & Meyer 2003, S.26).

Im Bereich der Landwirtschaft kann eine Vermarktung regionaler Produkte, vor allem in strukturschwachen Regionen, Einkommen und Existenzen sichern. „Die Vermarktung regionaler Produkte wird im Zuge schwach wachsender oder stagnierender Märkte zunehmend als Chance verstanden, einer kleinen und mittelständisch strukturierten Ernährungswirtschaft im deutschen und europäischen Wettbewerb Überlebenschancen zu geben“ (Grundhoff 2001, S. 43).

Nach Grundhoff (2001, S. 44) macht eine Vermarktung von regionalen Produkten am ehesten Sinn, wenn es sich bei diesen um frische Produkte handelt und diese einen eher geringen Verbreitungsgrad besitzen. Je größer der Spezialitätenfaktor, desto leichter sind sie unter dem Regionalaspekt zu vermarkten.

Gemäß der Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte (2003, S. 3) sollten bei der Vermarktung regionaler Produkte im Vorhinein einige Punkte bedacht werden: Es sollte zunächst geklärt werden, welche Produkte in den Region vermarktet werden können und ob von diesen Produkten ausreichende Mengen verfügbar sind. Dabei sind haltbare, lagerungsfähige und fertig verarbeitete Produkte am einfachsten zu verkaufen. Frische Produkte verbergen hingegen einen größeren Aufwand zur Beschaffung und Lagerung, doch garantieren sie wesentliche Potentiale gegenüber herkömmlich produzierten globalen Produkten. Das Abklären der vorhandenen Kapazitäten ist insofern wichtig, da ansonsten eine Bewerbung und Vermarktung der Produkte wenig Sinn machen.

Im Weiteren ist die Definition der Region, in der die regionalen Produkte vermarktet werden sollen, von Bedeutung. „Die gewählte Größe der Region ist vor allem abhängig von der Identifikation der Bevölkerung mit der Region, ausreichenden Produktions- und Verarbeitungskapazitäten, einer hohen Produktvielfalt und der Nähe zu einem Ballungszentrum“ (Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte 2003, S. 3).

Die Nähe zu einem Ballungszentrum ist im Fall der Etablierung von Genussläden in der Region Niederösterreich Süd nicht so sehr von Bedeutung, da ja hier ein Versuch gestartet wird, die regionalen Produkte in der (eher) ländlich geprägten Region zu vermarkten. Die Frage der Identifikation der Bevölkerung mit der Region ist hingegen im Kontext der Genussladenvermarktung interessant.

Grundsätzlich kann von einer Dreiteilung des Lebensmitteleinzelhandels ausgegangen werden, nämlich konzerngeführt mit zentralem Einkauf, konzerngeführt mit teilweise dezentralem Einkauf oder inhabergeführt (privat). Im Falle der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln ist ein privat geführter Lebensmittelmarkt als ideal anzusehen (vgl. Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte 2003, S. 3). In dieser Arbeit soll ja u. a. auch geklärt werden, was die potentiellen Kunden eher dazu bewegt, regionale Produkte in einem Genussladen zu kaufen anstatt in einer regionalen Ecke in einem konzerngeführten Lebensmittelhandel. In diesem Zusammenhang wird der Genussladen auch als privat geführter Lebensmittelhandel verstanden.

Weitere Fragen im Prozess der Vermarktung regionaler Produkte sind, wie die Vermarktung organisiert werden soll, wer für die Logistik zuständig ist und dass die Qualität regelmäßig kontrolliert wird. In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass die Produkte besonders gut schmecken und gut aussehen müssen, damit sie zu einem höheren Preis verkauft werden können. Dabei sollte vor allem auf die räumliche Herkunft, die Inhaltsstoffe und die sozialen und kulturellen Qualitäten verwiesen werden (vgl. Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte 2003, S. 4). Das Erkennen und die Förderung von individuellen standortspezifischen Potenzialen sind für langfristig funktionierende Vermarktungsinitiativen essentiell. So geht es in regionalen Vermarktungsinitiativen darum, die Produkte zu profilieren und Erfahrungen mit den Marktpartnern zu sammeln (vgl. Gerschau et al 2002, S. 1).

Dass die regionalen Produkte von hoher Qualität sein sollten, daran besteht kein Zweifel und auch durch die räumliche Herkunft können sich die regionalen Produkte profilieren. Laut der Studie ‚Ansatzpunkte für die regionale Nahrungsmittelversorgung‘ (vgl. Gerschau et al 2002, S. 1) reiche die regionale Herkunft für einen kaufentscheidenden Zusatznutzen und die angestrebte Wertschätzung der Produkte über einen höheren Preis nicht aus. Wie auch in der Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte (2003, S. 4) schon beschrieben, müssen insbesondere die ökologischen und sozialen Vorteile kommuniziert werden. Durch die räumliche Nähe ist zudem eine flexible Lieferung möglich und die Erzeugung der Produkte ist für die Kunden transparent.

Im Sinne einer regionalen Vermarktung ist auch die Auswahl der Zielgruppen essentiell. Die Konsumenten in der Region Niederösterreich Süd können als traditions- und qualitätsorientierte Kunden identifiziert werden, welche an den sensorischen Produktqualitäten wie Frische, Geschmack und Aussehen interessiert sind (vgl. Checkliste zur Vermarktungs-optimierung regionaler Produkte 2003, S. 5).

Um auf die Produkte aufmerksam zu machen, ist eine öffentliche Kommunikation förderlich. Ein sichtbares Engagement des Händlers und damit auch motivierte Verkäufer fungieren dabei als Schlüsselakteure beim Erreichen der Konsumenten. Mittels schriftlicher Informationen (z. B. Flyer) und Verköstigungen kann zusätzlich für die Produkte geworben werden. Die engagierte Beteiligung von anderen Umfeldakteuren, wie z. B. Bürgermeister,

Medien, und eine einfache Mund-zu-Mund-Propaganda können die Vermarktung wesentlich erleichtern (vgl. Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte 2003, S. 7).

Um einen wettbewerbsintensiven Lebensmittelmarkt zu etablieren, sind Innovationsfreude und eine gewisse Risikobereitschaft erforderlich, denn es gilt die historisch gewachsenen Verhaltens- und Denkstrukturen, die vor allem bei den Erzeugern in der Landwirtschaft vorherrschen, zu durchbrechen (vgl. Gerschau et al 2002, S. 1).

Die Studie von Gerschau et al (2002, S. 2) geht weiters davon aus, dass die Politik nur geringfügig Einfluss auf die erfolgreiche Vermarktung von regionalen Produkten einnehmen kann. Ob die regionalen Produkte am regionalen Markt erfolgreich sind, hänge vor allem von natürlichen, gesellschaftlichen und strukturellen Voraussetzungen ab.

Ohne Zweifel leisten regionale Produktketten (Landwirte – Verarbeiter – Vermarkter - Konsumenten) nachhaltige Entwicklung für eine Region. Bezeichnend dafür ist der schon genannte niedrigere Transportaufwand innerhalb dieser Produktketten. Die Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region tragen zum Erhalt der Kulturlandschaft bei (vgl. Bartel-Kratochvil & Schermer 2008, S. 30).

Hervorzuheben ist, dass eine Produktion von Lebensmitteln in der Region nicht zugleich eine biologische Produktion voraussetzt, wobei Synergiepotenziale vorhanden sind. Kratochvil und Schermer (2008, S. 30f) weisen auch darauf hin, dass regionale Produktketten Schwierigkeiten haben sich zu etablieren, weil der boomende Bio-Markt einen Professionalisierungsschub und daher eine Konventionalisierung mit sich bringt. Die industrielle Standardisierung von Lebensmitteln generell erschwert es den Produzenten in der Region die Vorzüge ihrer Produkte hervorzuheben, da Verkaufsargumente wie Frische, Qualität und regionale Herkunft auch von den großen Handelsketten verwendet wird (Leitfaden kulinarischer Tourismus Österreich 2008, S. 10)

Die Problematik der Entfaltung von regionalen (Bio-)Produktketten lässt sich am Beispiel der konventionellen wie auch der biologischen bäuerlichen Direktvermarktung skizzieren: Diese hat von 2002 bis 2006 13 % des Umsatzes verloren, weil Konsumenten zwar regionale Produkte kaufen wollen, aber es besteht die Erwartung, diese auch in üblichen Einkaufsstätten zu finden. Diese ‚Regionallinien‘ (z. B. ‚Zurück zum Ursprung‘ von Hofer), bei

denen die Produkte aus ‚bio-nahen‘ Regionen stammen, erfüllen diesen Zweck, wobei die regionale Nähe der Produktion dieser Lebensmittel in Frage gestellt werden kann, werden diese Produkte ja aus verschiedenen Regionen in Österreich zusammengetragen und wiederum in verschiedenen Regionen verkauft (vgl. Bartel-Kratochvil & Schermer 2008, S. 31)

So stellt es für die regionale Produktion von Lebensmitteln eine Schwierigkeit dar aufgrund dieser Konkurrenz die Potenziale voll auszuschöpfen. Hierbei spielen mangelnde Budgets für Werbung und Marketing, die Einhaltung von allerlei Vorschriften und die prinzipiellen Herausforderungen der Unternehmensplanung eine erschwerende Rolle. Kratochvil und Schermer (2008, S. 31) merken weiters an, dass es an Unterstützung seitens Politik mangelt und vielen Konsumenten das Verständnis für die besondere Qualität der Erzeugnisse und die daraus resultierenden höheren Preisen fehlt.

Der Anspruch regionaler Herkunft an Lebensmittel ist der Frische, Geschmack und Qualität sowie einer hygienischen und sauberen Zubereitung in der Prioritätenreihung der KonsumentInnen untergereiht, wobei diese Eigenschaften bei regionalen Produkten prinzipiell vorausgesetzt werden (vgl. Czech et al 2002, S. 50).

Zwar gibt es für die regionalen Produzenten mit der ‚BIO Austria‘ eine Interessensvertretung, doch diese steckt geringe finanzielle Mittel in die Vermarktung der regionalen Produktketten, da das Stillen der Nachfrage in den großen Supermärkten oberste Priorität hat (vgl. Bartel-Kratochvil & Schermer 2008, S. 31).

Trotzdem ist es in diesem Zusammenhang von Bedeutung auf die Eigenschaft ‚Qualität‘ zu setzen und den KonsumentInnen den Unterschied zwischen Industrieprodukten und handwerklich verarbeiteten regionalen Produkten zu vermitteln (vgl. Leitfaden kulinarischer Tourismus Österreich 2008, S. 10). Im Weiteren können Kooperationen entlang der Produktionskette und auch mit anderen Produktionspartnern dazu dienen Kosten, Arbeit, und Wissen zu teilen. Zu den Kooperationsformen können auch bäuerliche Vermarktungsgemeinschaften und regionale Supermarktketten, wie z. B. ein Genussladen-Netzwerk in der LEADER-Region Niederösterreich Süd zählen (vgl. Bartel-Kratochvil & Schermer 2008, S. 31f). In einer ähnlichen Form war der Verein ‚Genussstraße

Schneebergland' auch als Kooperationsbasis angedacht, wobei die aktive Zusammenarbeit der Vereinsmitglieder nachgelassen hat.

„Um die Akteure in regionalen Bio-Produktketten auf betrieblicher Ebene zu unterstützen, sollten einzelbetriebliche Förderungen und Beratungsangebote verbessert werden und über die Unternehmensstartphase hinausreichen.“ (Bartel-Kratochvil & Schermer 2008, S. 31) Die LEADER-Förderschiene, eine Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Entwicklung des ländlichen Raums, eignet sich dafür durchaus und kann somit der regionalen Wirtschaft auf die Sprünge helfen.

Hinsichtlich der Nachfrageseite, nämlich auf der Seite der KonsumentInnen, ist festzustellen, dass die VerbraucherInnen an ein regionales Produkt vielfach dieselben Anforderungen stellen wie an ein konventionelles Produkt, wodurch vielen KonsumentInnen der direkte Bezug zum saisonalen regionalen Produktangebot verloren gegangen ist. Viele regionale Produkte können eben nicht über das ganze Jahr hinweg angeboten werden. Aus Sicht der Händler müssen regionale Lebensmittel möglichst permanent verfügbar, zuverlässig und täglich lieferbar sein (vgl. Czech et al 2002, S. 50).

Den KonsumentInnen sind hingegen bei konventionellen Lebensmitteln verunsichert, da hier kaum eine Möglichkeit zur Kontrolle der Erzeugung und Verarbeitung der Produkte vorhanden ist. Die regionale Vermarktung trifft genau diesen Nerv, indem sie dem Bedürfnis der Entanonymisierung entgegenkommt und Erlebnisqualität, die Nähe und Personifizierung betont (vgl. Banik & Simons 2007, S. 2f).

1.3.2 Regionale Identität und Lebensmittel

Im Folgenden werden Modelle bzw. Konzepte der regionalen Identität vorgestellt und auch deren Verbindung zum Lebensmittelbereich skizziert.

„Raumbezogene Identität ist ein Phänomen, das sich im Bewusstsein von Menschen abspielt“ (Weichhart 2007, S. 30). In anderen Worten ist die raumbezogene Identität also ein Phänomen, das die persönliche und emotionsbezogene Bindung von Menschen an bestimmte Orte beschreibt.

Dabei können drei Teilaspekte unterschieden werden: das Image von ‚Orten‘, die Bedeutung von ‚Orten‘ für das Image von Individuen und Gruppen und die Bedeutung von ‚Orten‘ für die Ich-Identität von Menschen und das Wir-Gefühl von Gruppen (vgl. Weichhart 2007, S. 31). Die ‚Orte‘ bezeichnen Raumausschnitte verschiedenster Maßstabsebenen.

Bei der regionalen Identität ist die Maßstabsebene ‚Region‘ betroffen, die zudem auf lebensweltliche Zusammenhänge landschaftlicher oder regionaler Größenordnung verweist (vgl. Weichhart 2007, S. 31).

Der Diskurs der raumbezogenen Identität und deren drei Teilaspekte kann mit dem Modell von C. F. Graumann (1983) treffend dargestellt werden: Es wird eine multiple Identität beschrieben, die von drei Grundprozessen ausgeht (vgl. Baumfeld 2011, S. 2). ‚Identification of‘ beschreibt den Prozess des gedanklichen Erfassens von Objekten durch wahrnehmende und erkennende Subjekte. Das wahrgenommene Identifizieren ergibt eine kognitive Struktur, in der Images von Objekten produziert werden.

‚Being identified‘ ist der zweite (passive) Identifizierungsprozess, der das Zuschreiben von Images von Menschen und Personengruppen beschreibt. „Bei dieser sozialen Stereotypisierung von Menschen und Gruppen werden häufig auch Orte zur Charakterisierung der betreffenden Personen herangezogen“ (Weichhart 2007, S. 32).

Der dritte Prozess des Identifizierens wird als ‚Identification with‘ bezeichnet und bezieht sich auf die Ich-Identität von Personen und die Wir-Identität von Gruppen. Bei der Ich-Identität stellen Menschen Beziehungen zwischen ihrem Selbst und Objekten in der Umwelt her, wozu auch signifikante Orte gehören. Dabei werden emotionale Bindungen, Heimatgefühl und Ortsloyalität produziert (vgl. Weichhart 2007, S. 32). Zusammenfassend ist die raumbezogene Identität als Beziehungsaspekt zwischen Menschen und deren räumlicher Umwelt zu erklären.

Weichhart (2007, S. 35) beschreibt weiters die gezielte Aktivierung, Verstärkung und Intensivierung der Identifikationsprozesse in der Region als Phänomene der raumbezogenen Identität, die sicherlich auch für das (Geo-)Marketing von Betrieben des Einzelhandels wie etwa einem Genussladen genutzt werden können. „Dabei könnte die geplante und bewusst eingesetzte ‚Produktion‘ regionaler Identität auf der Grundlage bestehender Images und

Identitätskonstruktionen mit der Zielsetzung vorgenommen werden, einen Beitrag zur qualitativen Weiterentwicklung der Wirtschaftskraft einer Region zu leisten und die Lebensqualität ihrer Bewohner zu sichern“ (Weichhart 2007, S. 36).

In diesem Zusammenhang ist ein aktives Regionalmarketing seitens des Regionalmanagements von Bedeutung, da diese die Region zu einer „alltagsweltlich relevanten Wahrnehmungsregion“ machen sollte, „mit der man sich identifizieren kann und die sich als positiv besetzter Imagerträger sowohl nach innen als auch nach außen positionieren lässt“ (Weichhart 2007, S. 36). Im Bezug auf die Etablierung von Genussläden in der Region geht es hier vor allem um die Positionierung nach innen und die Wahrnehmung der Bevölkerung in der Region. Das so genannte Binnenmarketing beschäftigt sich mit dieser Thematik, in der Strategien und Maßnahmen entwickelt werden, die die Wahrnehmbarkeit und die Identifikationsfähigkeit der Region für die eigenen Bewohner und die regionalen Akteure der Wirtschaft fördern. Weichhart (2007, S. 36) nennt bezüglich des Binnenmarketings auch die Funktion regionsspezifische Besonderheiten für die Bewohner und die Betriebe der Region sichtbar zu machen. Die Corporate Identity wichtiger regionaler Betriebe spielt dabei eine entscheidende Rolle, da diese das Image der Region konkretisieren und auch in das Regionalimage eingliedert werden und davon profitieren können. Die Genussläden könnten daher als Imagebringer und Imageprofiteure agieren. Wenn dies durch Unterstützung z. B. regionale Interessensvertretungen wie etwa das LEADER-Management gelingt, „dann kann sich eine positive Übertragung auf Produkte und Dienste ergeben, die in der Region hergestellt und angeboten werden“ (Weichhart 2007, S. 36). Im Falle der Etablierung von Genussläden wäre insbesondere der gute Ruf spezifischer Produkte für die Charakterisierung der Region und ihrer Imagekomponenten verwendbar. Hiermit ist sich die Frage zu stellen, inwiefern die Genussläden klare Identifikationsangebote im Prozess ‚Identification with‘ unterstützen, ein ausgeprägtes ‚Wir-Gefühl‘ kultivieren und regionsbezogene Loyalität fördern können (vgl. Weichhart 2007, S. 36).

Greiner beschreibt in ihrer Arbeit (2009, S. 20ff) ein Modell der regionalen Identität, welches sich aus Ortsbindung, Gemeinschaftsverständnis und Ortsidentität zusammensetzt. Die Ortsbindung kann einerseits instrumentell (also z. B. berufliche Bindung) oder emotional verstanden werden. Das Konstrukt Ortsidentität besteht aus der Unterscheidungskraft, der Kontinuität, des Selbstwertes und Selbstwirksamkeit eines Ortes. Die dritte Komponente

dieses Modells der regionalen Identität ist das Gemeinschaftsverständnis, welches sich wiederum aus Mitgliedschaft, Integration, Einfluss und emotionale Verbindung zusammensetzt. Dieses Modell der regionalen Identität beschreibt eine psychologische Sichtweise der regionalen Identität und konnte im Zuge des Projekts in diesem Ausmaß nicht erhoben werden.

Die Regionalpolitik kann u. a. Standortnachteile in strukturschwächeren, ländlichen Regionen zur Schaffung von gleichwertigen Lebensverhältnissen versuchen abzubauen. Die Ziele der Regionalförderung in Deutschland hängen eng mit denen der regionalen Lebensmittelversorgung- und Vermarktung zusammen(vgl. Czech et al 2002, S. 51ff). Diese Ziele können in gewisser Weise auch auf Österreich und speziell auf die Untersuchungsregion übertragen werden. Czech et al (2002, S. 51) nennen bezüglich der regionalen Lebensmittelversorgung- und Vermarktung u. a. als wichtigen Punkt die **Förderung der Identität mit der Region und den Erhalt von Traditionen.**

Auch Bartel-Kratochvil & Schermer weisen darauf hin, dass regionale Produktketten neben der Beibehaltung der Wertschöpfung und der Arbeitsplätze in der Region zudem die regionale Identität, Kultur und Tradition fördern können (vgl. 2008, S. 30).

Die Konsumenten haben ein starkes Interesse an der Herkunft der Lebensmittel, die sie erwerben. Regionalität ist somit ein wichtiges Merkmal bei der Kaufentscheidung von Verbrauchern. So geht von Alvensleben (2000, S. 399) davon aus, dass regionale Produkte über eine gewisse emotionale Qualität verfügen, die sie deutlich von herkömmlichen Produkten abgrenzen. Er nennt dabei Charakteristika wie Ethnozentrismus und Regionalbewusstsein, **soziale und regionale Identität**, Vertrautheit, Sicherheit und Sympathie für die Region, emotionale Beziehungen der Verbraucher zur Heimatregion.

Regionale Produkte werden oft auch mit bestimmten Geschichten und Bildern aus der Region in Verbindung gebracht. Geographische, naturhistorische und kulturelle Grenzen spielen dann eine Rolle, wenn sie Teil der Bilder sind (vgl. Banik & Simons 2007, S. 2).

Greiner (2009, S. 10) geht in ihrer Arbeit u. a. von der Fragestellung aus, ob Wirtschaftsregionalismus (wie etwa Produktion und Vermarktung von Nahrungsmitteln in der Region) identitätsstiftend wirken kann und inwiefern die subjektive Wahrnehmung von

Regionalität in diese Thematik hineinspielt. Sie geht davon aus, dass sich der Nahrungsmittelbereich als konkreter Bezugsrahmen der Vermarktung von Regionalität zum Paradebeispiel entwickelt hat.

In ihrer Arbeit stellt Greiner fest, dass regionsbezogenen Faktoren des Lebensmitteleinkaufes weniger stark auf Faktoren der regionalen Identität einwirken, sondern einfach nur die Präferenz für regionale Lebensmittel und Produktsicherheit generell den Kaufentscheid dafür begründen und basiert daher weniger auf persönlichen Beziehungen zum Lebensraum (vgl. ebd., S. 45ff).

Im Sinne der Konzepte Regionalisierung vs. Globalisierung wird ‚Pro-Regionalität‘ als Gegenreaktion auf vorherrschende Globalisierungskräfte gesehen. Die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft ist in Bezug auf die regionale Identität im Nahrungsmittelbereich als Bezugsrahmen ein wichtiger und einflussreicher Faktor (vgl. ebd., S. 45ff).

1.3.3 Definition Genussladen

Vorauszuschicken ist, dass keine allgemein gültige Definition des Begriffs ‚Genussladen‘ existiert. Das wesentliche Konzept, welches hinter dem Begriff ‚Genussladen‘ steht, kann mit dem Leitsatz „Aus der Region – Für die Region“ beschrieben werden, der das Prinzip der Begrenzungen auf saisonal verfügbare Produkte der Region beinhaltet (vgl. Banik & Simons 2007, S. 3).

Bei einem Genussladen handelt es sich somit um einen Nahversorgungshandelsbetrieb, der in der Region hergestellte Produkte in derselben Region vermarktet. Angelehnt ist diese Definition an das Organisationskonzept der ‚Genussstraße Schneebergland‘ (vgl. Organisationskonzept Genussstraße Schneebergland, Ik-projekt GmbH 2009). Der Verein ‚Genussstraße Schneebergland‘ umfasst Be- und Verarbeitungsbetriebe der Region, die wiederum neben Lebens- und Genussmitteln auch bäuerliches Kunsthandwerk und Kleinkunst produzieren. Diese Erzeugnisse werden zum Teil über Hofläden, Gastronomiebetriebe, Verkaufstellen via regionale Ecken in größeren Supermarktfilialen oder eben über den Genussladen in Bad Fischau vermarktet.

Somit beinhaltet das Sortiment des Genussladens nicht nur Lebensmittel in frischer Form wie etwa Wurst- und Fleischwaren, Milchprodukte sowie Obst und Gemüse, sondern auch länger haltbare Produkte wie Honig, Senf, Nudeln, Gewürze usw. Im Weiteren werden in einem Genussladen auch Erzeugnisse der regionalen Schnapsbrennereien und Weingüter angeboten, wie es etwa auch im Businessplan für den Genussladen ‚Gmoaweide Hohe Wand‘ vorgestellt wird (vgl. Businessplan Genussladen ‚Gmoaweide Hohe Wand‘ 2010, S. 11).

Der Begriff ‚Genuss‘ soll auch auf den regionalen Spezialitätenfaktor der Produkte hinweisen, wobei besonders auch die Saisonalität der Produkte eine Rolle spielt. Bei den angebotenen Erzeugnissen steht die Regionalität im Vordergrund, wobei die Bio-Qualität der Produkte auch von Bedeutung ist, jedoch nicht eine Bedingung für die Aufnahme ins Produktsortiment darstellt.

Die Formulierung kann sicherlich auch mit dem Konzept der ‚Genussregionen Österreich‘ in Verbindung gebracht werden (vgl. <http://www.genuss-region.at/>, 16.2.2013). Dabei handelt es sich um eine Marke, die den Regionen mit ihrer Landwirtschaft und ihren kulinarischen Angeboten ein Gesicht verleiht und versucht gezielt die Bedeutung regionaler Spezialitäten hervorzuheben und damit einen Beitrag für attraktive und zukunftsorientierte Regionen zu leisten (vgl. <http://www.genuss-region.at/zukunft-mit-qualitaet-und-regionalitaet.html>, 16.2.2013). In der LEADER-Region Niederösterreich Süd sind zwei Genussregionen vertreten, die Genussregion ‚Schneebergland Schwein‘ und die Genussregion ‚Schneebergland Jungrind‘, deren Produkte auch im Genussladen Bad Fischau angeboten werden.

1.4 Untersuchungsfragen und Hypothesen

Aufbauend auf unseren Arbeitsauftrag „Etablierung von Genussläden in der LEADER Region NÖ SÜD“ haben wir uns folgende Hauptfragestellungen überlegt:

1. Inwiefern ist es unter Berücksichtigung der Produzenten und Lokalitäten möglich in der Region NÖ SÜD regionale Produkte zu vermarkten?

Da diese Fragestellung sehr weit greift müssen zusätzlich folgende Überlegungen berücksichtigt und im Laufe des Forschungsprozesses beantwortet werden:

- Sind die ProduzentInnen bereit bestimmte Mengen ihrer Produkte zur Verfügung zu stellen?
 - Wieviele Kapazitäten stehen ihnen überhaupt zur Verfügung?
 - Was produzieren die LandwirtInnen?

Weiters muss auch die Nachfrageseite erhoben werden:

- Was bewegt KundInnen dazu regionale Produkte in einem Genussladen zu kaufen anstatt in einer ‚regionalen Ecke‘ eines großen Einzelhandelsgeschäfts?

2. Kann Wirtschaftsregionalismus identitätsstiftend wirken?

- Können Genussläden identitätsstiftend für die Region wirken?

3. Welche Lokalität/ Form eines Genussladens (mobil, stationär etc.) ist für die Region sinnvoll?

- Welche Form der Vermarktung ist für alle Betroffenen am Gewinnbringendsten?
- Was bietet sich aufgrund der regionalen Gegebenheiten an?

Folgende Hypothesen bilden die Ausgangsbasis der Untersuchung:

- I. Bei den Landwirte und Landwirtinnen besteht grundsätzlich die Bereitschaft ihre Produkte an einen Genussladen zu liefern.
- II. Die ProduzentInnen verfügen meist nicht über ausreichende Kapazitäten zur Vermarktung ihrer Produkte über einen Genussladen(-netzwerk).

- III. Die KundInnen bevorzugen den Genussladen aufgrund der speziellen (Festtags)-Ware.
- IV. Ein Genussladen fördert bei der Bevölkerung das Bewusstsein für die jeweilige Region.
- V. Eine mobile Form der Vermarktung ist aufgrund der Gegebenheiten für die Region sinnvoller.

1.5 Vorstellung der Methoden

1.5.1 Fragebogen

Eine hilfreiche Forschungsmethode ist die Erhebung von Daten anhand eines Fragebogens. Diese Forschungsmethode wird in der empirischen Forschung vor allem in der Psychologie und in den sozialwissenschaftlichen Studien angewandt, wo sie zu den wichtigsten Untersuchungsverfahren zählt.

Die Fragebogenmethode dient der Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen und/oder sozialen bzw. gesellschaftlichen Einstellungen und Meinungen.

Diese Datenerhebung darf nicht mit einem Interviewbogen verwechselt werden. Die Methode wertet nämlich nicht individuell aus, sondern zielt auf ein theoretisches Konzept durch die Gesamtheit ab. Ein Ergebnis ergibt sich aus verschiedenen Antworten mehrerer befragten Personen. Mummendey beschreibt den Fragebogen als grobe Forschungsmethode, welche sich im Allgemeinen allerdings als forschungsökonomischer erweist. (vgl. Mummendey 2008, S. 13)

Diese Forschungsmethode bietet den großen Vorteil, dass sie gleich mehrere Personen auf einmal erfassen kann. Obwohl die Methode im ersten Moment durch ihre scheinbare Einfachheit besticht, muss auf einiges geachtet werden.

Ein Fragebogen ist prinzipiell chronologisch aufgebaut. Dies hat den Vorteil, dass er vertraut erscheint, da die ProbandInnen bereits in mehreren Lebenssituationen mit einem solchen Aufbau gearbeitet haben - man denke an einen Lebenslauf. In dieser Chronologie wird vom

Allgemeinen zum Besonderen geführt. Es wird meist mit einfachen Fragen, zum Beispiel das Alter betreffend, begonnen und im Laufe des Fragebogens immer zentraler zum eigentlichen Forschungskern geleitet. In punkto Reihenfolge ist weiters die Subjektivität mancher Fragen zu beachten. Heikle Fragen sollten daher eher am Ende gestellt werden. Dies hat den Sinn, dass im Vorfeld durch vorangegangene Fragen bereits ein Vertrauensverhältnis aufgebaut wurde und somit ein Abbruch des Fragebogens eher vermieden werden kann. Ein eventueller Abbruch wäre dann auch nicht so schlimm, da wenigstens schon ein paar Antworten vorliegen und dadurch ein Teilergebnis ausgewertet werden kann. Des Weiteren wirkt sich eine etwaige ‚Verschleierung‘ der Antwort nicht auf weitere Fragen aus.

Ein Fragebogen kann sowohl mit offenen als auch geschlossenen Fragen arbeiten, prinzipiell wird aber die geschlossene Variante bevorzugt. Beide Arten haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Bei ersterer können ProbandInnen Antworten geben, welche dem/der ForscherIn nie eingefallen wären. Dies kann durchaus zu neuen Erkenntnissen und Ergebnissen führen. Allerdings wird die Auswertung verkompliziert, da sich die Vergleichbarkeit der Ergebnisse oft als schwierig erweist. Im Gegensatz dazu helfen geschlossene Fragen oft bei der Erinnerung und bieten eine bessere Interpretation. Offene Fragen lassen sich zwar manchmal nicht vermeiden, können aber durch Vorkenntnisse verringert werden. „Aufgrund der vorhandenen Erkenntnisse war es nicht notwendig, eine offene Frage (ohne jedwede Antwortvorgabe) zu stellen wie beispielsweise ‘Was waren ihre Gründe für die Aufnahme des Studiums?’“ (Kirchhoff et al 2003, S. 21)

Vorher gesammeltes Wissen kann die Antwortvorgaben somit konkretisieren. Bei der geschlossenen Variante ist es am sinnvollsten mit einer fünfstufigen Skala zu arbeiten. Somit wird ein breites Spektrum an Antwortmöglichkeiten abgedeckt.

Grundsätzlich ist es auch von Vorteil mit mehreren WissenschaftlerInnen einen Fragebogen zu erstellen. „Sobald aber alle an einem Strang ziehen und das Gefühl haben, zum Gelingen des Projektes beizutragen, entsteht zusätzliche Motivation, woraus dann weitere Ideen erwachsen.“ (Kirchhoff et al 2003, S. 112)

Für die vorliegende Forschungsarbeit haben wir uns für einen Fragebogen mit sowohl offenen als auch geschlossenen Fragen entschieden. Er beinhaltet insgesamt elf verschiedene Punkte. (vgl. Fragebogen im Anhang)

Begonnen wurde mit einer allgemeinen Frage bezüglich dem Wohnort, bzw. der Postleitzahl der KundInnen. Damit konnte der KundInnenstamm örtlich abgesteckt und folgende Fragen beantwortet werden:

Handelt es sich um ein rein lokales Projekt oder geht es zumindest über den Ortskern hinaus?

Kann der Genussladen auch einen weiter entfernt lebenden AdressantInnenkreis aufzeigen?

Um die Antworten zu spezifizieren, wurde zudem auf die Häufigkeit des Konsums eingegangen.

Natürlich haben wir uns auch mit der Frage auseinandergesetzt, ob gezielt eingekauft oder der Genussladen nur aufgrund seiner situationsbedingt guten Lage für den täglichen Einkauf gewählt wurde. Dies wurde sowohl mit einer direkten JA/NEIN-Frage, als auch indirekt in den Fragebogen mit eingearbeitet. Indirekt wurde nach den gekauften Produkten gefragt.

Warum wird ein Genussladen aufgesucht?

Werden vorwiegend Produkte gekauft, welche in einem gewöhnlichen Supermarkt nicht erhältlich sind?

Ein Besuch in einem Genussladen ist immer mit einer bestimmten Motivation verbunden. Uns war es sehr wichtig, genau diese Beweggründe durch den Fragebogen zu ermitteln.

Ist den KonsumentInnen der Unterschied zu einem Supermarkt mit einer regionalen Ecke bekannt? Sind sie dem Genussladen gegenüber positiver eingestellt als der eben genannten Ecken? Wenn ja, warum?

Ein Genussladen wirbt vor allem mit seinen regionalen Produkten und weniger mit seinen billigen Preisen.

Wie nehmen die KundInnen diese Tatsachen auf? Wie reagieren sie auf die Preise und Qualität der Produkte? Wie bewusst ist der Umgang mit regionalen Produkten?

Wir haben sowohl nach der Zufriedenheit als auch nach einer individuellen Definition regionaler Produkte gefragt, um zu ermitteln, ob in den Augen der KonsumentInnen ein

Qualitätsunterschied zu verkaufsüblichen Supermarktprodukten besteht. Zudem wurden die KundInnen aufgefordert auf die Preise des Genussladens einzugehen.

Ist die Schmerzgrenze bezüglich des Preises erreicht oder besteht sogar eine Möglichkeit, dass die KundInnen mehr für regionale Produkte ausgeben? Wenn ja ist dies auf die Qualität der Produkte, des Ambientes im Genussladen oder auf die Identität mit der Region zurückzuführen? Welche Faktoren spielen bei einem Einkauf in einem Genussladen mit?

Unser Hauptanliegen bestand darin, all diese Fragen mit Hilfe des Fragebogens abzudecken, um schließlich schlüssige Aussagen zur regionalen Identität in Bezug auf einen Genussladen treffen zu können.

1.5.2 Das Leitfaden- und Experteninterview

Das Leitfadeninterview ist eine Befragungstechnik und gehört zur Gruppe der verbalen Erhebungsverfahren. Sie lässt sich der qualitativen Forschung zuordnen und dient der Erforschung von gesellschaftlich relevanten Problemen.

Die zentrale Aufgabe des/der InterviewerIn ist die Leitung des Interviews. Er /Sie gibt die Struktur vor, gestaltet das Interview allerdings so offen wie möglich. Somit hat der/die Befragte die Chance, die für ihn/sie wichtigen und zentralen Themen selbst in das Gespräch mit einzubringen. Das thematische Spektrum bleibt dank des Leitfadens allerdings erhalten.

Der/die ForscherIn hat in der Rolle als LenkerIn die Möglichkeit auf bestimmte Aspekte hinzuweisen ohne das Interview vollständig zu steuern.

Das Leitfadeninterview wird in der empirischen Forschung sehr gerne verwendet. Es hat den entscheidenden Vorteil, dass es dem/der Interviewten die Chance ermöglicht seine eigenen Inhalte einzubringen. Dies ist nicht nur ein Vorteil für den/die Befragte/n, sondern auch für den/die ForscherIn, da so auch besondere Einstellungen und die Persönlichkeit des Gegenübers besser zu erkennen sind.

Weiters bietet es dem/der InterviewerIn die Möglichkeit, der Neutralität. Der/Die ForscherIn kann ihre eigene Meinung außen vor lassen, hat aber mehrere Möglichkeiten die

Tiefgründigkeit des Gespräches zu lenken. "Strategien, um das Maß an Tiefgründigkeit zu erhöhen, sind die 'Fokussierung von Gefühlen', die 'Wiederholung impliziter oder geäußerter Gefühle' und der 'Hinweis auf vergleichbare Situationen'." (Flick 2007, S. 198) Dies hat den Vorteil, dass das Interview nicht auf einer allgemeinen Ebene bleibt.

Auch die Flexibilität spielt beim Leitfadeninterview eine große Rolle. Oft entstehen unabhängig von den vorbereiteten Themen weitere wichtige Inhalte oder es ergeben sich neue Aspekte eines Themas. Die Frageneinhaltung hängt hier immer von der jeweiligen Interviewsituation und der Erfahrung der forschenden Person ab.

Der Unterschied zu standardisierten Interviewmethoden liegt in der Offenheit. Das Leitfadeninterview hat aufgrund der vorher ausgearbeiteten Fragen eine Struktur, bietet aber trotzdem - gerade wegen seiner Offenheit - einen vertrauten Charakter. (vgl. Mayring 1996:54). Der/die ForscherIn hält sich mit eigenen Bewertungen zurück und der Fokus wird auf den/die Befragte/n gelegt.

Mit der Methode des Leitfadeninterviews können verschiedene Zielsetzungen, wie subjektive Sichtweisen, die Generierung von Hypothesen oder eine vertiefende Interpretation experimenteller Ergebnisse, erreicht werden. (vgl. Flick 1985, S. 201) Wichtig ist jedenfalls die zu untersuchende Gruppe vor der Befragung genau zu definieren.

Wie bei anderen qualitativen Methoden können auch beim Leitfadeninterview Probleme entstehen. Das Interview kann sich zum Beispiel in eine völlig falsche Richtung entwickeln, so dass dem/der InterviewerIn nur mehr die Möglichkeit bleibt, die vorbereiteten Fragen im falschen Moment zu stellen.

Dem Experteninterview liegen dieselben Eigenschaften zugrunde wie bei einem allgemeinen Leitfadeninterview. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass das Interview mit einer fachlich versierten Person stattfindet.

Die Methode des Leitfadeninterviews haben wir im Laufe unserer Forschung zweimal angewandt. Einerseits wollten wir die Kapazitäten seitens der ProduzentInnen ermitteln und andererseits haben wir ein Experteninterview mit Friederike Schneider, der Besitzerin des Genussladens Bad Fischau, geführt.

1.5.2.1 Experteninterview mit Friederike Schneider

Den Genussladen in Bad Fischau haben wir insgesamt zweimal für ein Gespräch mit Frau Schneider aufgesucht.



Abb. 1: Genussladen in Bad Fischau

Das Leitfadeninterview/Experteninterview basiert auf drei Kernteilen. (vgl.: Transkription, siehe Anhang)

Es beinhaltet Fragen

- zum lokalen Genussladen
- zu den KundInnen
- und zu den LandwirtInnen.

Im ersten Teil wurden Fragen bezüglich des Standortes gestellt. Wir wollten herausfinden, ob ein lokaler Standort gegenüber einem mobilen bevorzugt wurde und warum (nicht).

Wurde der lokale Laden bewusst gewählt oder entstand er aus den Gegebenheiten?

Der Hauptteil des Interviews beschäftigte sich mit dem Kundenstamm. Nach allgemeinen Fragen bezüglich Alter und KundInnenfrequenz (Häufigkeit, Regelmäßigkeit) wurde auf die Motivation der KonsumentInnen eingegangen. Dies bot uns im Nachhinein die Möglichkeit, die Motivationsgründe aus Sicht der KonsumentInnen durch den oben beschriebenen Fragebogen, mit der objektiven Meinung seitens der Genussladenbesitzerin zu vergleichen und eventuelle Zusammenhänge oder Differenzen in einen wissenschaftlichen Kontext zu bringen.

Darüber hinaus wurde Frau Schneider zu ihrer persönlichen Meinung zu regionalen Produkten, beziehungsweise dem Genussladen befragt. Wir wollten wissen, was der Genussladen für sie bedeutet und was für sie das Wichtigste an eben diesem ist.

Wie geht jemand, der sich an der Schnittstelle zwischen Produktion und Vermarktung befindet, mit dem Begriff "regionale Identität" um? Was kann ein Genussladen bringen? Wo liegen die Probleme bei der Vermarktung, beziehungsweise welche Aspekte bei dem Konzept "Genussladen" werden besonders gut von der Bevölkerung aufgenommen?

Da die Probleme nicht nur bei der Vermarktung, sondern auch bei den KonsumentInnen auftreten, wollten wir bei unserem Experteninterview zudem den Aspekt der ProduzentInnen abdecken.

Wie funktioniert die dahinter stehende Logistik? Gibt es bei der Lieferung und /oder beim Ankauf der Produkte offensichtliche Schwierigkeiten?

Basierend auf diesen Grundfragen wurde Frau Schneider zum Lieferungsprozess und der Organisation der Produkte befragt. Zudem wurde die bestehende Vernetzung sowohl zwischen den LandwirtInnen selbst, als auch zwischen den ProduzentInnen und Frau Schneider, aus Sicht der Expertin, eruiert.

1.5.2.2 Telefoninterviews mit den ProduzentInnen

Als zweite Variante des Leitfadeninterviews wurden Telefoninterviews mit den ProduzentInnen durchgeführt. (siehe Anhang 3). Durch diese Interviews wollten wir sowohl die Kapazitäten, als auch die Motivation der LandwirtInnen herausfinden.

Gibt es genügend Kapazitäten der Produkte? Sind die ProduzentInnen gewillt das Konzept "Genusladen" zu unterstützen? Wenn ja, unter welchen Umständen?

Zudem wurden logistische Probleme und Gegebenheiten angesprochen und in Einzelfällen mit den LandwirtInnen diskutiert.

2. LEADER-Region Niederösterreich-Süd

LEADER ist eine 1991 ins Leben gerufene Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union, deren Aufgabe es ist, innovative Strategien zur Förderung der Entwicklung ländlicher Räume zu entwickeln. Der Begriff „LEADER“ steht für „Liaison entre actions de développement de l'économie rurale“ („Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“). Die ersten zwei LEADER-Perioden in Niederösterreich verliefen erfolgreich (LEADER I von 1991-1993 und LEADER II von 1994-1999), so dass Ende 2007 18 neue, niederösterreichische LEADER-Regionen in eine dritte Periode starteten (LEADER 07-13). Eine gebietsbezogene lokale Entwicklungsstrategie bildet die Grundlage für die Arbeit von LEADER. Lokale Aktionsgruppen (LAG) sind die Träger von LEADER in einer Region. Durch den Bottom-Up-Ansatz entwickeln die Menschen vor Ort ihre Region weiter. So können innovative Konzepte umgesetzt werden. Im Zuge eines Auswahlverfahrens wurden die einzelnen LEADER-Regionen ermittelt. Hierfür war die Entwicklungsstrategie in der jeweiligen Region die Grundlage. Insgesamt wurden im Herbst 2007 85 Regionen zu LEADER-Regionen ernannt, 18 davon liegen in Niederösterreich.

Die LEADER-Region Niederösterreich-Süd liegt im südlichen Teil des Bundeslandes Niederösterreich (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Karte der LEADER-Region Niederösterreich-Süd

Die Region umfasst insgesamt eine Fläche von 1.117km² und umfasst die Gemeinden des Bezirks Neunkirchen (vom Semmering bis zur Hohen Wand und entlang der Schwarza) und Wiener Neustadt (südliche Seite der Hohen Wand und Piestingtal). Die höchsten Erhebungen sind der Schneeberg und die Raxalpe. Entlang der Hauptverkehrsachsen in den Bereichen Gewerbe und Industrie ist die Wirtschaftsstruktur und –entwicklung positiv zu bewerten. Etwa zwei Drittel der lokal ansässigen Betriebe wirtschaften im Nebenerwerb. Die dominierenden Tierhaltungsformen sind Milchwirtschaft, Mutterkuhhaltung und Schweinehaltung. Etwa 15% der Landwirtschaftlichen Betriebe gehören dem Ökolandbau an (vgl. <http://www.leader-noe-sued.at/>, 16.2.2013).

3. Genussläden - Analyse der Machbarkeit

3.1 ProduzentInnen

Um das Interesse der Produzenten für eine Beteiligung an einer Genussladen Kette herauszufinden, wurden 17 leitfadengestützte qualitative Telefoninterviews durchgeführt sowie ein einstündiges narratives Interview.

Abgefragt wurden die Produkte die die Befragten produzieren, die Vertriebsformen die sie derzeit haben und ob es vorstellbar wäre, ihre Produkte an ein Genussladen Netzwerk zu vertreiben. Zum Schluss wurden offene Fragen gestellt, ob z.B. noch Fragen oder Anregungen bestehen.

Die Kernfrage dieser Forschungsarbeit war, ob die Produzenten sich vorstellen könnten (noch weitere) Genussläden zu beliefern. Dazu sind grundsätzlich fast alle befragten Produzenten bereit. Die Frage ob die benötigten Mengen ein Problem darstellen könnten wurde von den meisten verneint. Dies widerspricht sich jedoch mit den Beobachtungen der Genussladen Betreiberin in Bad Fischau. Im Interview sagt Frederike Schneider, dass es sehr wohl ein Problem mit der Bestellung von Lebensmitteln gibt und es schwer ist, die Kühlvitrine jede Woche zu füllen. Unsere Theorie für diesen offengelegten Widerspruch ist, dass die Produzenten versuchen die Vertriebskanäle zu maximieren, um das Risiko der Überproduktion zu minimieren. Wenn sie zu wenig Lebensmittel produzieren steigt der Preis bei viel Nachfrage an und wenn mehr produziert wird haben sie mit Sicherheit einen Abnehmer. Wir nehmen an, dass die Situation anders wäre, wenn die Abgabe vertraglich fixiert werden müsste. Für Großabnehmer wie ADEG oder METRO müssen die Produzenten sich an genaue Lieferbedingungen halten und der Preis wurde eben schon im Voraus vertraglich fixiert. Laut den Ergebnissen unserer Befragung kristallisiert sich eine Zweiteilung der Produzenten heraus: die erste Gruppe sind jene die in die Lebensmittelverarbeitung investieren und durch ihre Investitionskosten auf Großabnehmer angewiesen sind. Die zweite Gruppe möchte nicht über ihre derzeitige Produktionsmenge hinauswachsen, ihre Strategie ist es vornehmlich den Kundenstock stabil zu halten.

Bei der Befragung hat sich herausgestellt, dass die Belieferung der Abnehmer ein Problem für die Produzenten darstellt. Meistens liefern sie ihre Waren selbst an ihre Kunden aus. Einerseits ist anzumerken, dass dies die Kundenbindung stärkt. Andererseits verursacht dies für die Produzenten selber durchaus hohe Kosten, die aber letztendlich über das Produkt an den Kunden weitergegeben werden. Nur eine kleine Gruppe der Produzenten in der Region hat sich zu Auslieferungsgemeinschaft zusammengeschlossen.

Ein wichtiger Teil des leitfragengestützten Interviews war die Frage nach den bisherigen Vertriebsformen. Die Hauptabnehmer sind neben Gasthäusern, Geschäften und Privatpersonen vereinzelt auch Großabnehmer wie REWE, ADEG oder METRO. Sehr viele Produzenten nutzen auch die verschiedenen Bauernmärkte in der Region um ihre Produkte direkt an die Kunden zu verkaufen. Diese finden beispielsweise wöchentlich in Neunkirchen, Gloggnitz und Reichenau statt. Auch in der Vorweihnachtszeit werden diverse Weihnachtsmärkte als Plattform für den Verkauf genutzt. Das Warenangebot besteht dort dann eher aus Produkten, die sich gut verschenken lassen. Zum Beispiel schön gestaltete Geschenkkörbe oder diverse Honigprodukte.

Bei fast allen Produzenten befindet sich ein kleiner Hofladen bzw. eine Verkaufsstelle ebenfalls am Grundstück. Diese sind unterschiedlich konzipiert: teilweise als Selbstbedienungsladen bzw. mit Bedienung an bestimmten Tagen und Öffnungszeiten, als Verkauf nach telefonischer Absprache, oder einer Kombination der genannten Varianten. Beispielsweise gibt es einen Verkaufsraum der nur an einem bestimmten Tag geöffnet ist und zusätzlich einen abgeteilter Bereich der immer geöffnet ist und mittels Zählliste und Geldeinwurf Box separat abgerechnet wird. Bei manchen Hofläden basiert die Selbstbedienung komplett auf Vertrauen, bei anderen Hofläden wird eine Videoüberwachung verwendet oder es werden mittels eines Automaten Produkte wie Eier und Milch ausgegeben und abgefüllt. In den jeweiligen Hofläden werden meist nur die eigenen Produkte und maximal noch die Produkte des Nachbarn (mit)verkauft. Diese Situation ist für die Kunden einerseits gewünscht und „chic“. Sie können sagen, sie hätten „ihr Fleisch direkt vom Bauern“ geholt. Andererseits ist dieses System für die meisten Kunden nicht ideal, da sie für den typischen Wocheneinkauf mehrere verschiedene Produzenten anfahren müssen. In Dörfern sind die Bauernhöfe auch sehr verstreut und große Distanzen müssen zurückgelegt werden um zu den gewünschten Produkten zu

gelangen. Dieser zusätzliche CO₂ Ausstoß neutralisiert oder verschlechtert somit sogar die Energiebilanz des regionalen Lebensmittels. Auch die unterschiedlichen Öffnungszeiten und -tage machen das System der kleinen verstreuten Hofläden nicht zu einer realen Alternative zum Supermarkt. Eine Genussladen Kette würde somit die ideale Lösung darstellen: Hier wäre direkt ein breites Warenangebot von den verschiedensten Produzenten zu beziehen.

3.2 Vertrieb

An diesem Punkt lässt sich zusammenfassend sagen, dass aufseiten der Produzenten sehr wohl Interesse besteht weitere Genussläden bzw. eine Kette davon zu beliefern.

Im Kapitel „KonsumentInnen“ wird festgestellt, dass auch seitens der KonsumentInnen besteht, regionale Produkte zu kaufen und diese lieber in einem Genussladen als in einer regionalen Ecke eines Supermarktes zu beziehen.

Einige gescheiterte Genussladen Versuche und die Aussagen von Frederike Schneider haben gezeigt, dass ein konventioneller Genussladen trotz eines guten Kundenstocks kaum nachhaltig wirtschaften kann und auf Subventionen angewiesen ist. Die Preise für die Waren sind erkennbar höher als im Supermarkt und ein Großteil der Kunden ist nicht bereit die höheren Preise bezahlen. Darum wurde unsererseits ein Modell für eine Genussladen Kette ausgedacht und mit einem Experten für Hofläden durchgesprochen. Es wurden von uns vorerst keine genauen Berechnungen, Businesspläne oder Finanzierungsmöglichkeiten miteinbezogen. Dennoch ist Karl Erlacher der Meinung, dass dieses Modell funktionieren könnte.

Lösungsvorschlag:

Temporäres Ladennetzwerk auf Zwischennutzungsbasis

Hinter dieser Idee verbirgt sich ein im Grunde sehr simples Modell, dessen Ziel es ist, die Ausgaben für den Genussladen Betreiber so gering wie möglich zu halten, gleichzeitig aber auch eine maximale Kundenreichweite zu erreichen. Die Grundvoraussetzungen sind einerseits Waren in bester Qualität und andererseits ein gut geschultes Verkaufspersonal.

Die Besonderheit unseres Modells besteht aus einem temporären Ladennetzwerk mit zirka 4 bis 6 Standorten in einer Region, die jeweils nur einen Tag pro Woche geöffnet haben. Somit zieht der Genussladen samt den nicht haltbaren Lebensmitteln weiter.

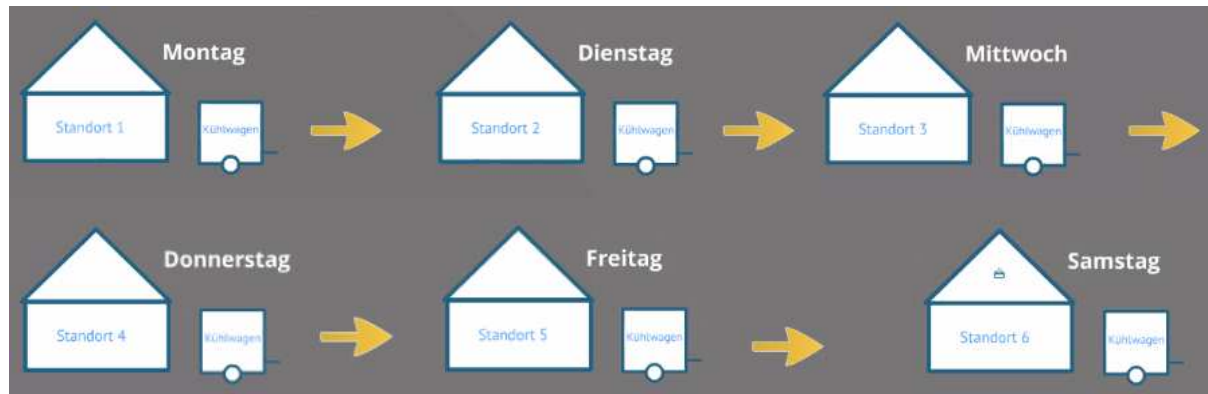


Abb. 3: eigene Grafik

Unsere Standortvorschläge wären: Neunkirchen (601 EW/km²), Gloggnitz (307 EW/km²), Ternitz (227 EW/km²) und Aspang-Markt (348 EW/km²). (vgl. Wikipedia) Diese Gemeinden haben eine relativ hohe Einwohnerdichte, sind Orte mit eher städtischen Gebieten und hoher Passantenfrequenz im Bezirk Neunkirchen und als Einkaufsorte etabliert.

Zusätzlich wäre noch Reichenau an der Rax (30 EW/km²) interessant da dort 2697 Personen wohnen, aber aufgrund der großen Fläche eine geringe Einwohnerdichte besteht. Auch ist dieser Ort besonders als Zweitwohnsitz und bei Touristen beliebt. Um genauere Vorschläge zu bekommen, müssten noch Faktoren wie das Durchschnittseinkommen, das Einzugsgebiet, Passantenfrequenz usw. miteinbezogen werden.

In jeder der oben genannten Gemeinden würde bei Realisierung des Modells erstmals ein leer stehendes Geschäftslokal gesucht werden. Wenn möglich in 1A Lagen oder guten 1B Lagen. Als Mindestgröße wären zirka 40m² erforderlich. Sollte das Geschäftslokal mehr als 70m² haben, könnte es mit mobilen Raumteilern abgetrennt werden oder als Shop-im-Shop mit einem dazu passenden Geschäft, Dienstleistungs- oder Gastronomiebetrieb gemeinsam genutzt werden. Im nächsten Schritt würde versucht werden mit den Eigentümern eine gute Gesprächsbasis aufzubauen, um sie für die Idee zu begeistern ihr Geschäftslokal in Form einer Zwischennutzung den Genussladen Betreibern zur Verfügung zu stellen. Dabei würde

vereinbart werden, dass der Genussladen Betreiber für die Zeit wo noch kein neuer regulärer Mieter gefunden ist, das Lokal nutzen darf. Dafür bekäme der Eigentümer nur die laufenden Betriebskosten sowie Infrastrukturkosten ersetzt. Sobald jedoch ein neuer Mieter da wäre, müsste der Genussladen innerhalb einer kurzen Frist (in etwa 2 bis 6 Wochen) ausziehen und einen neuen Standort suchen. Wenn gewechselt werden muss, ist es wichtig schnell einen neuen Standort zu finden und diesen dann den Kunden – besonders den Stammkunden - zu kommunizieren. Erfahrungswerte zeigen jedoch, dass manche Ladenlokale bereits seit vielen Jahren leer stehen. Teilweise wegen überzogenen Mietpreisen, schlechtem Zustand oder Aufteilung und Raumgröße und daher wahrscheinlich noch eine Zeit lang weiter als Zwischennutzung zur Verfügung stehen würden. In Neunkirchen wurde die Erfahrung gemacht, dass die Eigentümer solchen Instrumenten der Stadtentwicklung durchaus offen gegenüberstehen, da einerseits die laufenden Kosten übernommen werden und der Zustand des Lokals sogar verbessert wird (z.B. ausgemalt, aber zumindest geputzt) und andererseits solche Zwischennutzungen (Pop-up Stores) auch positive Auswirkungen auf die Attraktivität der Geschäftsstraße hat und mittel- bis langfristig auch wieder die Vermietbarkeit des eigenen Geschäftslokals steigert.

Die Ausstattung der Genussläden muss auf so ein Modell abgestimmt sein. Daher muss bei der Einrichtung darauf geachtet werden, dass die Regale leicht und schnell wieder abzubauen und zu transportieren sind. Ebenfalls ist eine kleine, transportable Kühltheke für schnell verderbliche Waren nötig, da in den meisten der Lokale kein Kühlraum vorhanden ist. Darum würden wir empfehlen stattdessen einen Kühlwagen anzuschaffen, der auch täglich dazu dient, die nicht lange haltbaren Waren am nächsten Tag zum nächsten Standort zu bringen. Bei der Wahl der Geschäftslokale muss daher auch drauf geachtet werden, dass einen KFZ-Abstellplatz in unmittelbarer Nähe verfügbar ist. Ein Problem worauf wir hingewiesen wurden sind die strengen Hygienevorschriften beim Verkauf von Lebensmitteln. Auf diesen Punkt kann aber in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs nicht näher eingegangen werden. Die meisten Geschäftslokale haben jedoch eine aufrechte aber ruhend gestellte Betriebstättergenehmigung für Handel, da einige Geschäftslokale vorher auch zum Handel mit Lebensmittel genutzt wurden und von daher noch die nötigen Umbauten für die gesetzlichen Hygienebestimmungen vorhanden ist. Darum denken wir, dass es grundsätzlich möglich wäre im Rahmen der österreichischen Gesetze dieses Modell aufzubauen.

Nachdem die einzelnen Standorte festgelegt wurden, muss als nächster Schritt ein Wochenplan ausgedacht werden. Der Genussladen soll jeden, oder jeden zweiten Tag zu einem neuen Standort weiterziehen. Jeder Standort hat unterschiedlich hohe Passantenfrequenzen an unterschiedlichen Wochentagen. Haupteinkaufstage allgemein sind der Freitag, der Samstag und der Montag. Es muss abgewogen werden, an welchem Standort an diesen Tagen mit der höchsten Kundenreichweite zu rechnen ist. Ebenfalls miteinbezogen werden muss, dass z.B. Reichenau eine hohe Anzahl an Zweitwohnsitz Bewohnern hat, die vorrangig am Wochenende zur Erholung kommen und ihre Lebensmittelvorräte gegen Ende der Woche wieder auffüllen. Gloggnitz oder Ternitz haben dagegen durch deren starken Industriesektor eine Position als Arbeitsstadt und ein Öffnungstag am Anfang der Woche wäre wahrscheinlich gut.

Der Wochenplan sollte in weiterer Folge möglichst nicht verändert werden, um die Kunden nicht zu verwirren.

3.2.1 Standortvorschlag am Beispiel von Neunkirchen.



Kontakt 100 m² [100m² bis 300m²](#) [zu mieten](#)

Rufen Sie uns an 0680 1420168 oder schreiben Sie und eine E-Mail info@ideenwerkstadt.at

Ihr Name:

Ihre E-Mail:

875€ / pro Monat

> Gesamtgröße:	100 m ²
> Objektzustand:	gut
> Heizung:	Gas Zentralheizung
> Parkplatzsituation:	Kundenparkplatz im Hof

Dieses Objekt kann auch mit dem Objekt Wienerstraße 13a zusammengelegt werden.

Abb. 4: Raumbörse Neunkirchen

Dieses Objekt in der Wienerstraße steht bereits seit über 8 Jahren leer. Es hat 110 m² und eine große Schaufensterfront. Ein Vorteil ist die Lage, da es zwischen dem Hauptplatz mit hoher Passantenfrequenz und dem neuen Einkaufszentrum *Panoramapark* liegt. Normalerweise sind dafür 875€ netto monatliche Miete zu zahlen. Der Eigentümer ist jedoch für Zwischennutzungen offen und so wäre nur mit zirka 100€ Betriebskosten zu rechnen. Im Hof ist ein Parkplatz für den Kühlanhänger und auch im Verkaufsraum sind Handwaschbecken sowie WCs vorhanden. Da dieses Objekt relativ groß ist, könnte es auch für weitere Aktivitäten verwendet werden. Ein kleiner Gastronomiebereich mit regionalen Snacks und Mittagsmenü wäre eine komplementäre Nutzung. Die Nachfrage wäre vorhanden, da sich viele Büros in der Umgebung befinden. Um die Kundenbindung zu stärken könnten auch Workshops zum Thema Ernährung oder Gemüseanbau veranstaltet und Kochkurse angeboten werden.

3.2.2 Lebensmittellogistik

Durch die Auswertung der qualitativen Telefoninterviews der Produzenten hat sich gezeigt, dass die Belieferung von Genussläden und anderen Abnehmern allgemein oft ein Problem darstellt. So ist es derzeit so, dass die Produzenten mit ihren privaten Kraftfahrzeugen die Lebensmittel ausliefern. Teilweise werden sogar nur Abnehmer angenommen, die entlang einer bestimmten Auslieferungsrouten liegen. Nachbestellungen von ausgegangenen Waren sind immer problematisch. „Guten Kunden“ werden auch sehr geringe Mengen – „drei Marmeladengläser“ – in dringenden Fällen nachgeliefert. Insgesamt ist dies ökologisch eine denkbar schlechte Situation. Auch nicht zu verachten sind die Kosten, die den Produzenten durch eine solche Auslieferung entstehen und schlussendlich an die Kunden über den Produktpreis weitergegeben werden. Damit hat auch wieder das regionale Produkt aufgrund der internalisierten Produktkosten einen Wettbewerbsnachteil. Nur einer der Produzenten gab im Interview an, seine Produkte in einer Fahrgemeinschaft auszuliefern. Da auch die Zusage für eine Belieferung der Genussläden stark von deren Standort abhängig ist, denken wir, dass folgender Lösungsvorschlag große Vorteile für die Produzenten als auch für die Genussladen Kette bringen kann:

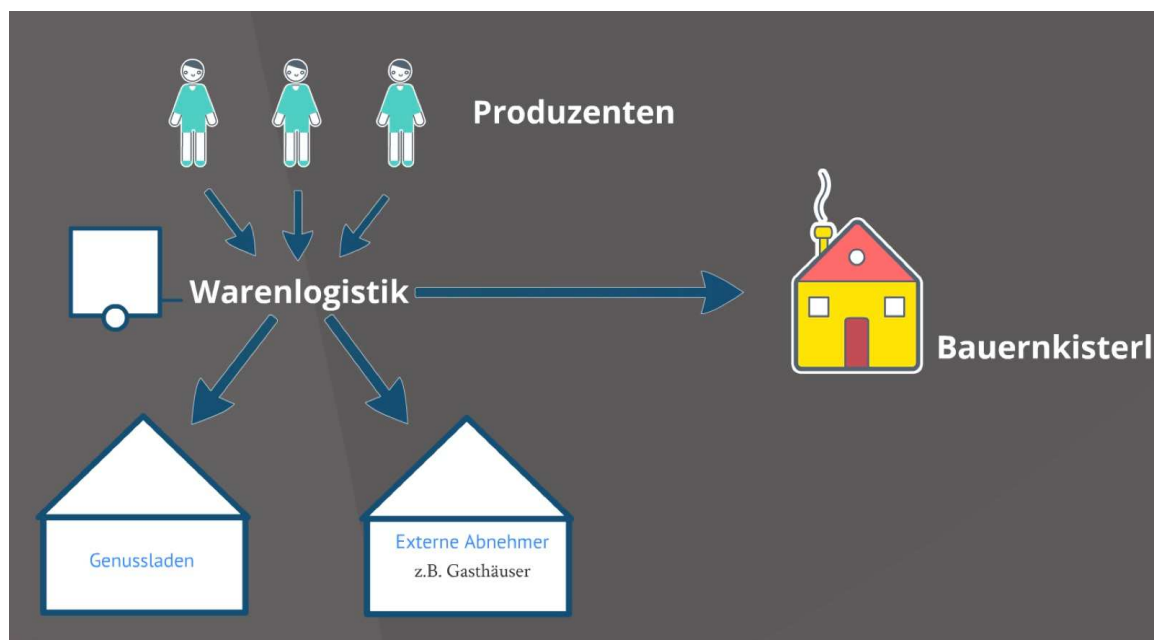


Abb. 5: eigene Grafik

Durch eine Abhol- und Lieferlogistik sollen Produzenten entlastet und unnötige KFZ Kilometer eingespart werden. Diese Warenlogistik könnte Teil der Genussladen Kette werden. So kann die Ware bei den Produzenten bei Bedarf abgeholt und ohne weitere Kosten an den Genussladen ausgeliefert werden. Aber auch an externe Abnehmer wie Gasthäuser soll ausgeliefert werden. Dies jedoch nur gegen Verrechnung der tatsächlichen Kosten, die jedoch unterhalb der jetzigen Auslieferungskosten liegen müssten.

Ein weiterer Punkt, der gut zum Genussladen sowie zur Warenlogistik passen würde, wäre ein wöchentliches „Bauernkisterl“. Dieses wird aus Produkten unterschiedlicher Produzenten zusammengestellt und an einzelne Haushalte einmal pro Woche zugestellt. Dies könnte gut mit der Warenlogistik kombiniert werden, um noch effizienter zu arbeiten. Ein ähnliches System hat es in der Region bereits gegeben, jedoch wurde dies aufgrund der hohen Lieferkosten wieder eingestellt. Abnehmer eines solchen „Bauernkisterls“ sind jedoch angeblich nach wie vor genügend vertreten. (vgl. Erlacher) Zielgruppe sind einerseits ältere Personen, die nicht mehr so mobil sind oder deren Nahversorger im Ort aufgelassen wurde und die lange und beschwerliche Wege ohne Auto aufnehmen müssen, um ihren Wocheneinkauf zu erledigen. Andererseits beinhaltet die Zielgruppe auch jene Personen, die lange arbeiten und nicht zum Einkaufen kommen oder auch nicht gerne Einkaufen gehen. Noch mehr Interessenten sind zu erwarten, wenn z.B. die Waren so zusammengestellt werden, dass sich die beiliegenden Rezeptvorschläge kochen lassen und so ein abwechslungsreicher Speiseplan möglich ist.

3.3 KonsumentInnen

Das Interview mit der Genussladenbesitzerin Frau Schneider (27.11.2012) ergab, dass viele Kunden vor allem wegen der angebotenen Frischware (Fleisch, Wurst, Milchprodukte...) im Genussladen einkaufen. Bei der Produktpalette handle es sich um ein regionales (zu etwa 70% kommen die Produkte aus dem Schneebergland) und saisonales Angebot. Ihrer Meinung nach sei der Genussladen zwar preislich ein wenig höher als im Supermarkt bzw. preislich etwa ähnlich angelegt wie die regionalen Ecken im Supermarkt, dafür hätten aber alle Produkte Bioqualität. Die Landwirte, die den Genussladen beliefern, sind Landwirte mit einem begrenzten Kontingent. Die Belieferung erfolge eher spontan. Frau Schneiders

Motivation ist, dass sie die Überzeugung und das Bewusstsein der Landwirte an ihre Mitmenschen weitergeben möchte. Ihrer Meinung sollte die Regionalität von Lebensmitteln im Schneebergland gefördert werden, dass es jedoch leider an der nötigen Lobby fehle. Obwohl Frau Schneider selbst aus dem Marketing kommt, besteht ihre einzige Werbung nach eigenen Aussagen aus Mundpropaganda. Die Kunden kommen zum Großteil aus dem Schneebergland, allerdings besuchen auch vereinzelt Touristen den Genussladen. Eine Identifikation mit der Region ist ihrer Meinung nach allerdings nicht direkt gegeben.

Als Ergänzung zu dem Interview mit Frau Schneider wurden Fragebögen im Genussladen ausgelegt. Leider war die Rücklaufquote sehr gering. So konnten letztlich lediglich elf ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Die Ergebnisse können also als nicht sonderlich repräsentativ angesehen werden, dennoch lassen sich gewisse Tendenzen erkennen. Sie vervollständigen jedoch die Eindrücke aus dem Interview mit Frau Schneider.

Die befragten Kunden kommen vorwiegend aus der Region und sind überwiegend weiblichen Geschlechts und fast ausschließlich zwischen 41 und 65 Jahre alt. Die meisten kauften vorwiegend Frischware (Wurst und Brot), aber auch Gebäcke (Weihnachtskekse). Nahezu alle kaufen gezielt im Genussladen ein. Als Gründe für den Einkauf im Genussladen wurden, neben der Erreichbarkeit und der persönlichen, individuellen Beratung, vor allem die gute Qualität, die kleinen Transportwege und die Regionalität der Produkte genannt. Einige Kunden gaben jedoch zu, dass sie aus Bequemlichkeit auch Produkte aus der regionalen Ecke im Supermarkt kaufen würden, obwohl sie sonst die Produkte im Genussladen denen in der regionalen Ecke im Supermarkt vorziehen würden. Generell sind die meisten Kunden bereit für die regionalen Produkte des Genussladens mehr Geld auszugeben (hier schwankten die Werte zwischen 5-50%).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Kundenstamm vor allem aus der lokal ansässigen Bevölkerung, aber auch aus Touristen besteht. Die Genussladen-Kunden kaufen vor allem wegen der persönlichen, individuellen Beratung (face-to-face) dort ein, aber auch die Erreichbarkeit spielt eine Rolle. Den Kundinnen und Kunden ist auch wichtig, dass die Transportwege der Produkte kurz sind, die Qualität gut ist und dass sie damit die Region unterstützen. Regionale Produkte werden als etwas Positives empfunden und deshalb sind

sie auch bereit für regionale Produkte mehr Geld zu investieren. Regionale Ecken werden zwar auch aus Bequemlichkeit besucht, einem Genussladen aber nicht vorgezogen.

3.4 Reflexion des Projektprozesses

Das Projekt ‚Die Etablierung von Genussläden in der LEADER-Region Niederösterreich Süd: eine Machbarkeitsanalyse‘ wurde in Zusammenarbeit mit dem LEADER-Management, im Besonderen mit dessen LEADER-Manager Martin Rohl, sowie mit Betreuung der Lehrveranstaltungsleitung durchgeführt. An dieser Stelle sollen zusammenfassend einige Themen und Herausforderungen beschrieben werden, mit denen das Projektteam in der Projektarbeit konfrontiert war und darüber hinaus sollen einzelne Lernerfahrungen dargestellt werden.

Das Projektthema an sich wurde von der Projektgruppe innerhalb der ersten Treffen sogleich fixiert, wobei einige inhaltliche Details wie Fragestellungen in der ersten Projektphase noch festgelegt werden mussten. Zunächst wurde das Forschungsziel zu breit gesteckt, so dass sich die Projektgruppe bald entschied, sich nur auf bestimmte Aspekte in Bezug auf die Vermarktungsmöglichkeiten von regionalen Produkten in der Region NÖ-Süd zu konzentrieren. Vor der Präsentation des Zwischenberichts wollte sich die Projektgruppe lediglich auf die Angebotsseite, also auf die ProduzentInnen, und auf die Erstellung eines Logistik/Standortkonzepts fokussieren. Nach Vorschlag von Prof. Weixlbaumer beschloss die Projektgruppe zusätzlich die Nachfrageseite empirisch zu erheben, was vom LEADER-Management eigentlich nicht geplant war. Im Nachhinein erwies sich diese Entscheidung als gewinnbringend, da gewisse Fragestellungen anhand dieser empirischen Ergebnisse besser fundiert werden konnten.

Im Projektverlauf wurde deutlich, dass nicht alle Fragestellungen, die in der ersten Projektphase erstellt wurden, gänzlich beantwortet werden können, insbesondere die Fragestellung betreffend die regionale Identität und regionale Lebensmittel. Dazu wäre eine Erhebung von weitaus größerem Ausmaß von Nöten, welche jedoch den festgelegten Zeitrahmen von einem Semester gesprengt hätte.

Die ursprüngliche Intention des LEADER-Managements, bezüglich der Angebotsseite alle landwirtschaftliche ProduzentInnen der Region zu erfassen und via Telefon zu interviewen, erwies sich zugleich als nicht machbar, besonders in einer derart kurzen Zeitspanne von einem Studiensemester. Die Gruppe entschied sich daher, die ProduzentInnen stichprobenartig zu erheben.

Im Projektprozess wäre es sicherlich hilfreicher gewesen, regelmäßige Reflexionstreffen mit dem LEADER-Management abzuhalten, aber aus Zeitgründen war dies nicht möglich.

Die Zusammenarbeit im Team funktionierte im gesamten Projektverlauf zufrieden stellend, wobei stets ein sehr gutes Kooperationsklima innerhalb der Gruppe herrschte. Viele Lernerfahrungen können aus diesem Projektseminar mitgenommen werden, da im Zuge des Projektseminars ein Projektablauf, wie er z. B. in der Regionalentwicklung von statten geht, gleichsam simuliert wurde. In solchen Projektprozessen ist die Zusammenarbeit und Kooperation verschiedenster Institutionen nicht immer leicht, da Projektziele differieren oder Missverständnisse entstehen können.

4. Diskussion der Ergebnisse und Fazit

In der vorliegenden Arbeit haben wir herausgefunden, dass die Möglichkeit zur Vermarktung regionaler Produkte in der LEADER-Region Niederösterreich-Süd generell gegeben ist. Wie eingangs bereits geschrieben, hat Grundhoff (2001, S. 44) festgestellt, dass eine Vermarktung von regionalen Produkten am ehesten Sinn mache, wenn es sich um frische Produkte mit einem eher geringen Verbreitungsgrad handle. Das zeigte sich auch im Genussladen vom Frau Schneider in Bad Fischau, die vor allem Frischeprodukte vermarktete, die als Besonderheit qualitätsorientierte, ökologische Produktion aufweisen. Da die Kunden laut der Checkliste zur Vermarktungsoptimierung regionaler Produkte (2003, S. 5) in der Region Niederösterreich-Süd besonders qualitätsorientiert einkaufen, verwundert es nicht, dass der Genussladen in Bad Fischau bei der lokalen Bevölkerung gut ankommt. Wie auch Frau Greiner (2009, S. 45ff) kamen wir zu dem Ergebnis, dass regionsbezogenen Faktoren des Lebensmitteleinkaufes weniger stark auf Faktoren der regionalen Identität einwirken, sondern einfach nur die Präferenz für regionale Lebensmittel und Produktsicherheit generell den Kaufentscheid dafür begründen und basiert daher weniger auf persönlichen Beziehungen zum Lebensraum.

Die Analyse der Produzenten hat ergeben, dass zwar eine generelle Bereitschaft zur Lieferung der Waren vorhanden ist, jedoch steht dem eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte gegenüber. Zudem ist die Auslieferung der Waren oft schwierig. Es sind viele Hofläden vorhanden, die aber untereinander nicht vernetzt sind. Bei der Logistik erfolgt eine Lieferung durch Landwirte oder durch Selbstabholer. Jedoch ist hierbei anzumerken, dass die derzeitige Verteilungslogistik unrentabel ist. Sinnvoller wäre hier eine Vernetzung der einzelnen Produzenten. Der Genussladen Bad Fischau hat kurze Öffnungszeiten, arbeitet qualitätsorientiert, jedoch nicht gewinnbringend. Das vielfältige Produktionssortiment ist nicht konstant zu gewährleisten.

Aufgrund dieser Unstimmigkeiten haben wir uns überlegt, dass ein temporäres Ladennetzwerk mit wechselnden Standorten in leer stehenden Geschäftslökalen sinnvoll wäre. Zudem müsste ein Netzwerk für die Abholung und Anlieferung an alle betroffenen Abnehmer (Genussläden, Gasthäuser, usw.) eingerichtet werden. Eine zusätzliche sinnvolle Vermarktungsmöglichkeit regionaler Produkte könnte durch Bauernkisten erfolgen, deren

Verteilungslogistik mit jener des Ladennetzwerkes verknüpft wird.

Die Konsumenten sind vor allem die lokal ansässige Bevölkerung, die nicht nur für den Eigenbedarf, sondern auch Mitbringsel einkauft. Bei der Motivation im Genussladen einzukaufen spielen neben der persönlichen, individuellen Beratung und der Erreichbarkeit auch die kurze Transportwege der Produkte eine Rolle, denn regionale Produkte werden als etwas Positives empfunden. Aus diesem Grund sind viele Kunden auch bereit mehr Geld für regional produzierte Produkte als für Produkte aus dem Supermarkt auszugeben.

Grundsätzlich ist also die Möglichkeit zur Vermarktung regionaler Produkte in der Untersuchungsregion gegeben. Wichtig dafür ist aber ein funktionierendes, dahinterstehendes Logistik- und Vertriebskonzept.

5. Literaturverzeichnis

Banik, I. & Simons, J. 2007: ‚Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?‘, 9. *Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*, abgerufen am 27.11.2012. <http://orgprints.org/9548/1/9548_Banik_Vortrag.pdf >

Baumfeld, L. 2011: ‚Regionale Identität gestalten‘, *Homepage Netzwerkland*, abgerufen am 26.11.2012. <http://www.netzwerk-land.at/leader/veranstaltungen/downloads-veranstaltung/iw_strategie-1/regionale-identitaet>

Baumgartner, C. / Hötzing, D. / Marker, T. / Riegler, A. / Schlöderitzko, T. / Wieland, L. 2010: *Businessplan Projekt Gmoaweide Hohe Wand*, FH Wiener Neustadt.

Bartel-Kratochvil, R. & Schermer, M. 2008: ‚Regionalvermarktung in Österreich, Kritische Bestandsaufnahme‘, *Ökologie & Landbau*, Heft 3, S. 30-32.

Czech, D. / Fahning, I. / Jürgens, K. 2002: *Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung*, Agrarsoziale Gesellschaft e. V., abgerufen am 22.02.2013. <<http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf> >

Flick, U. 2007: *Qualitative Sozialforschung*, Reinbek bei Hamburg.

Ganzert, C./Hofberger, H./Rubensdörfer, H./Schäfer, A./Schöne, F./Unsel, L./Zeußel, M./Zorn A./Blümlein B 2003: ‚Checkliste zur Vermarktungs-Optimierung regionaler Produkte‘, Ergebnis des Experten-Workshop von DVL und NABU vom 14.02.2003 in Nürnberg, *Homepage NABU*, angerufen am 26.11.2012. <<http://www.nabu.de/regionalvermarktung/checkliste.pdf>>

Gerschau, M./Jack, N./Neubert, C./Berger, M./Luger, M. 2002: ‚Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung‘, *Fachhochschule Weihenstephan u. Institut für Management und Umwelt*, abgerufen am 27.11.2012. <http://vs169222.vserver.de/system/imu/referenzen/literatur/Ansatzpunkte_fuer_eine_regionale_Nahrungsmittelversorgung_2.pdf>

Graumann, C.F. 1983: ‚n Multiple Identities‘, *International Social Science Journal*, Vol. 35, S. 309-321.

Greiner, V. 2009: ‚Perspektiven Regionaler Identität und deren Einfluss auf das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich‘, Wien.

Grundhoff, F.-J. 2001: ‚Zentral-Regionales Marketing – Vermarktungskonzepte für spezifische regionale Erzeugnisse‘, *Schriftenreihe der Zentralstelle für Agrardokumentation und – information, Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)*, Band 17, S.40-51.

Hainfellner, J./ Weber, R. / Morgenbesser, D. 2009: Organisationskonzept Genussstraße Schneebergland, Ik-projekt GmbH.

Kirchhoff, S. 2003: *Fragebogen*. Opladen.

Leitfaden kulinarischer Tourismus Österreich 2008, *Homepage Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend*, abgerufen am 27.11.2012. <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Leitfaden_KulinarischerTourismus%C3%96sterreich.pdf >

Mayring, P. 1996: *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim.

Mummendey, H. D. 2008: *Die Fragebogen-Methode*. Göttingen, Wien.

Sauter, A. & Meyer, R. 2003: ‚Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“‘, *Büro für Technikfolgen Abschätzung beim Deutschen Bundestag*, abgerufen am 17.2.2013. <<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf>>

v. Alvensleben, R. 2000: ‚Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte‘, *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.

Weichhart, P. 1990: ‚Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation‘, Stuttgart.

Weichhart, P. 2007: ‚Regionale Identität als Thema der Raumplanung?‘, *Denkanstöße*, Heft 6, S. 28-41.

Internetlinks:

Genussregion Österreich: <<http://www.genuss-region.at/>>, abgerufen am 16.2.2013.

Genussregion Österreich - Zukunft mit Qualität und Regionalität: <<http://www.genuss-region.at/zukunft-mit-qualitaet-und-regionalitaet.html>>, abgerufen am 16.2.2013.

Verein LEADER-Region Niederösterreich-Süd: <<http://www.leader-noe-sued.at>>, abgerufen am 16.2.2013.

6. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Genussladen in Bad Fischau, <<http://www.schneebergland-genussladen.at/img/genussladen-shop.jpg>>, abgerufen am 24.2.2013

Abb. 2: eigene Grafik

Abb. 3: Raumbörse Neunkirchen

Abb. 4: eigene Grafik

Abb. 5: Karte der LEADER-Region Niederösterreich-Süd, <<http://www.leader-noe-sued.at/>>, abgerufen am 16.2.2013

7. Annex

Anhang 1 – Fragebogen KundInnen Genussladen Bad Fischau-Brunn



Institut für Geographie und Regionalforschung

Wir sind Studenten an der Universität Wien und führen im Rahmen eines Seminars eine Befragung von Kunden im Genussladen Bad Fischau-Brunn durch. Wir möchten dabei das Konsumverhalten von Kunden im Genussladen Bad Fischau-Brunn untersuchen.

Unsere Befragung ist freiwillig und anonym; wir erfragen keine Namen oder Adressen. Ihre Daten werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Auskunftsbereitschaft!

1. Wie lautet die Postleitzahl ihres Wohnortes?

2. Was haben Sie heute im Genussladen gekauft?

3. Wie häufig kaufen Sie im Genussladen ein?

- Täglich
- einmal pro Woche
- weniger als 4-mal monatlich
- gelegentlich

4. Gehen Sie gezielt im Genussladen einkaufen?

- Ja
- Nein

5. Suchen Sie zusätzlich andere Genussläden / Verkaufsläden mit regionalen Produkten auf?

- Ja
- Nein

Welche: _____

6. Ist es Ihnen wichtig den Genussladen zu unterstützen?

- Ja Nein

Wenn ja, Warum?

7. Warum kaufen Sie im Genussladen ein (Mehrfachnennungen möglich)?

- Die Produkte stammen aus der Region.
- Der Preis ist ansprechend.
- Es werden frische Produkte werden angeboten.
- Die Qualität der Produkte ist besser als im herkömmlichen Supermarkt.
- Die Transparenz der Produkterzeugung (man weiß, von welchen Bauer das Produkt hergestellt und geliefert wurde etc.) ist für mich ansprechend.
- Ich möchte die Landwirte in der Region unterstützen.
- Tradition
- Persönliche und individuelle Beratung der Mitarbeiter

Sonstiges:

8. Wie zufrieden sind Sie mit (1 = sehr unzufrieden ... 6 = sehr zufrieden)

dem Umfang des Sortiments? ₁	1	2	3	4	5	6
der Qualität der angebotenen Produkte? ₂	1	2	3	4	5	6
dem Preis / Leistungs-Verhältnis? ₃	1	2	3	4	5	6
der Beratung? ₄	1	2	3	4	5	6
den Informationen? ₅	1	2	3	4	5	6
der Verkaufsatmosphäre im Laden? ₆	1	2	3	4	5	6
den Öffnungszeiten? ₇	1	2	3	4	5	6
dem Genussladen insgesamt? ₈	1	2	3	4	5	6

9. Kaufen Sie regionale Produkte in sg. 'regionalen Ecken' in den größeren Supermärkten wie z. B. Interspar, Adeg etc.?

- Ja (Fortsetzung bei a.) Nein (Fortsetzung bei c.)

a. Wenn ja, warum?

b. Würden Sie die regionale Ecke einem Genussladen vorziehen?

Ja, weil...

_____ Nein,
weil...

c. Wenn nein, warum nicht (Mehrfachnennungen möglich)?

- Der Preis ist zwar höher, aber ich finde die Idee eines Genussladens gut.
- Es werden auch frische Produkte angeboten.
- Die Qualität der Produkte ist besser als die der regionalen Produkte in der regionalen Ecke im Supermarkt.
- Die Tradition der regionalen Produkte wird im Genussladen besser präsentiert.
- Die Beratung der Mitarbeiter im Genussladen ist persönliche, individuelle und kompetenter.

10. Was ist für Sie charakteristisch für ein regionales Produkt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Herstellung in der Region
- Regionaltypische Herstellung / Rezeptur
- Biologischer Anbau
- Vermarktung in der Region
- Weiterverarbeitung des Produktes in der Region

11. Sind Sie bereit mehr Geld für regionale Produkte auszugeben?

Ja Nein

Wenn ja, wie viel (in %): _____

Anhang 2 - Leitfadeninterview Friederike Schneider

Zum lokalen Genussladen

1. Warum wurde gerade das Konzept eines lokalen Standortes gewählt? Haben Sie schon einmal über eine mobile Version der Vermarktung nachgedacht?
2. Welche Vorteile bringt ein lokaler Standort gegenüber mobilen Vermarktungskonzepten?

Zum Kundenstamm:

3. Wieviele KundInnen pro Tag? Wie groß ist die verkaufte Menge an Produkten bei einem/r KundIn? (kommen sie nur wegen einem Produkt?)
4. Eher Jung/Alt, Wohlhabend?
5. Haben Sie den Eindruck, dass die KundInnen den Genussladen vorwiegend aufgrund bestimmter Produkte aufsuchen?
6. Gibt es bei manchen (bei den meisten?) KundInnen eine gewisse Regelmäßigkeit beim Konsum? (Haben Sie z. B. beobachtet dass manche jede Woche wegen einer bestimmten Käsesorte kommen)
7. Welche Produkte werden am meisten gekauft? Handelt es sich hierbei um frische Produkte (Milch, Eier, ...) oder um spezielle Produkte (welche im Supermarkt vl nicht erhältlich sind)?
8. Ist ein verstärkter Zulauf bei Krisen auffällig? (BSE, Hühnergrippe,...)
9. Warum sollen KundInnen ihrer Meinung nach eher bei Ihnen einkaufen, als im Supermarkt?
10. Was ist für Sie das wichtigste an einem Genussladen? Was bringt regionale Vermarktung der Bevölkerung im Gesamten? Warum sollte das Bewusstsein für regionale Produkte sensibilisiert werden?
11. Wie schätzen Sie die Motivationsgründe für die KundInnen allgemein ein? Glauben Sie dass die KundInnen regionale Produkte oft mit biologischen Produkten verwechseln?

Zu den Landwirten

12. Woher kaufen Sie Ihre Produkte ein? Aus der Region Niederösterreich Süd?
13. Wie viele Landwirte befinden sich in ihrem Adressantenkreis? (werden regelmäßig von Ihnen kontaktiert)
14. Wie lange im Vorhinein werden die Landwirte kontaktiert (am Vortag? Eine Woche vorher? Oder so früh dass diese ihre Produktion danach erhöhen können?)
15. Gibt es eine gewisse Regelmäßigkeit auf die sich die Landwirte verlassen können (zB jeden November sind Gänse gefragt...etc)?

16. Gibt es (soweit Sie wissen oder an der Planung beteiligt sind) eine gewisse Absprache hinsichtlich Produktion unter den Landwirten?
17. Worin sehen Sie Ihre Rolle als Anbieter von Lebensmitteln in dieser Region?
18. Glauben Sie, dass Ihre Kunden bei Ihnen kaufen, weil sie sich mit der Region, in der sie produziert werden, identifizieren?
19. Was tun Sie um das Bewusstsein für regionale Produkte zu stärken?
20. Welche Maßnahmen könnte man setzen, um das Bewusstsein für regionale Produkte und Qualität zu stärken?

Anhang 3 - Telefoninterviews ProduzentInnen

Gemeinsam mit Martin Rohl vom LEADER SÜD untersuchen wir im Rahmen einer Lehrveranstaltung des Institutes für Regionalforschung die Durchführbarkeit eines Genussladens in der Kleinregion.

Dazu würden wir Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Haben Sie jetzt dafür Zeit oder wann würde es Ihnen besser passen?

Der LEADER SÜD Verein möchte Wissen, ob die lokalen Produzenten bereit sind, Ihre Waren an einen oder mehrere Genussläden in der Region Niederösterreich Süd zu liefern.

Könnten Sie sich prinzipiell vorstellen ihre Waren direkt an solche Geschäfte zu liefern?

Ja/ Nein (warum)

Könnten Sie sich auch eine mobile Vermarktung, z. B. mittels Bauernkisterl, ihrer Produkte vorstellen bzw. eine Kombination aus mobiler und stationärer Vermarktung?

Welche Produkte könnten Sie liefern?

Fleisch

Milchprodukte

Honig/Met/Likör/Pollen

Eier/Nudeln

Erdäpfel/Gemüse/Obst

Dörrobst

Marmelade

Kräuter/Tee

Getreide/Brot

Wein Säfte/Edelbrände

(Weihnachts-)Gestecke, Holzschnitzereien, Kerzen Wolle&Wollprodukte),...

In Welchen Mengen? Mit Vorbestellung? Saisonal? Bio?

Wie vertreiben Sie bisher ihre Waren?

Ab Hof Verkauf

Großabnehmer wie REWE

Lokale Gastronomie

Eigner Heuriger

Internet

Genusseecke beim Zielpunkt

Sonstiges > wie?

Würden Sie sich auch sonst noch in den Betrieb einbringen wollen? Etwa durch Produktschulungen oder Ähnliches?

Können Sie sich mit der Regionsbezeichnung Niederösterreich Süd identifizieren?

Gibt es dazu noch etwas das Sie anmerken wollen?

Schönen Tag noch!