

# Expansives Lernen im Regionalentwicklungsprozess

„Unsere Wiesen, unser Wert“  
ein beispielhaftes Regionalentwicklungsprojekt im  
Naturpark Jauerling-Wachau

# Expansive learning in the regional development process

"Our meadows, our value"  
an exemplary regional development project in the Jauerling-Wachau  
Nature Park

---

## **Masterarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Education (MEd)  
an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien  
eingereicht bei

**HS-Prof. Mag. Dr. Martin Scheuch**

vorgelegt von

**Maria Vogel BEd.**

41781089

Maria Taferl, Juli 2024



# Ehrenerklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbst verfasst habe und dass ich dazu keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet habe. Außerdem habe ich die Reinschrift der Masterarbeit einer Korrektur unterzogen und ein Belegexemplar verwahrt.

Unterschrift: \_\_\_\_\_



---

# Zusammenfassung

Für die Ausrichtung von Regionalentwicklungsprojekten ist ein systemischer Blick hilfreich, um konstruktiv mit vorhandenen Unterschieden zu arbeiten und kollektive Reflexions- sowie Lernprozesse anzustoßen. In Großschutzgebieten stehen sich Argumente aus Ökologie und Ökonomie häufig gegenüber, wobei Organisationen wie Naturparks eine vermittelnde Rolle zwischen diesen zwei Polen einnehmen und gesellschaftliche Lernprozesse initiieren. Die Vermarktung regionaler Lebensmittel wird hier als sinnstiftende Möglichkeit aufgegriffen, um Landschaftsschutz zu einer rentablen Einkommensquelle zu etablieren. Dafür müssen zuerst regionale Akteur\*innen erreicht werden, die gewillt sind, den Fluss regionaler Kreisläufe zu unterstützen. Gleichzeitig sind kritische Stimmen gefragt, um Limitationen der Regionalmarke ins Bewusstsein zu rücken. Die vorliegende Arbeit soll Widersprüche und Lernfelder von Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette aufdecken und damit die Ausrichtung kommender Regionalentwicklungsprojekte österreichischer Naturparke unterstützen. Dafür wird die Cultural Historical Activity Theory (CHAT) nach Engeström (2008) als Forschungsrahmen herangezogen. Mithilfe von Leitfadeninterviews wurden Personen aus den Akteursgruppen Landwirtschaft, Gastronomie, Nahversorgung, Konsument\*innen und der Naturpark-Leitung befragt. In den Erkenntnissen daraus zeigen sich komplexe Zusammenhänge, die in der Regionalentwicklung durch das Zusammenwirken von Interessensgruppen aus Landwirtschaft, Naturschutz, Tourismus, Gemeinden und Einwohner\*innen zu berücksichtigen sind. In Bezug auf Konsumententscheidungen wird der Einfluss von Werten und wahrgenommenen Zusatznutzen sowie Limitationen für die Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie deutlich. Abschließend wird darauf eingegangen, wie Regionalentwickler\*innen durch die Schaffung sozialer Räume, beispielsweise in Form von Festen, Naturparke in der Bevölkerung verankern und so eine positive Konnotation von Naturschutz fördern können.

#Regionalentwicklung

#Cultural Historical Activity Theory (CHAT)

#Naturparke

#Bewusste Konsumententscheidung

---

# Abstract

For the proper alignment of regional development projects, a systemic view appears helpful to enable constructive work with existing differences, as well as to initiate and review learning processes. In the conservation of natural habitats, arguments from ecology and economy often oppose each other. Organizations such as nature parks take on a mediating role between these two poles and initiate social learning processes. In these habitats, marketing of regional food is used as a meaningful opportunity to establish landscape protection as a profitable source of income. To do this, it is crucial to reach out to regional actors who are willing to support the flow of regional cycles. At the same time, critical voices are needed to raise awareness about the limitations of the regional brand. This thesis aims to uncover contradictions and fields of learning of actors along the food chain. This should support Austrian Nature Parks to create further projects. For this purpose, the Cultural Historical Activity Theory (CHAT) according to Engeström (2008) was used as a research framework. Using guided interviews, people from the following stakeholder groups were interviewed: agriculture, gastronomy, local supply, consumers and the nature park management. The findings reveal complex relationships that need to be considered in regional development. This includes interest groups from agriculture, nature conservation, tourism, municipalities and residents. Regarding consumer decisions, the influence of values and perceived additional benefits need to be taken in account. The findings also show limitations for the use of regional products in gastronomy. Finally, this thesis describes how regional developers can anchor Nature Parks among residents by creating social spaces for exchange, for example in the form of village festivals, which can contribute to a positive connotation of nature conservation.

**#regional development**

**#Cultural Historical Activity Theory (CHAT)**

**#Nature Parks**

**#conscious consumer decisions**

---

# Danksagung

Zuerst möchte ich mich meine Dankbarkeit für das Privileg aussprechen, in einem Land wie Österreich zu leben, in dem es auch mit beschränkten finanziellen Eigenmitteln möglich ist, zu studieren und damit einen Beruf anzustreben, der mit Sinn und Leidenschaft gefüllt ist.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Martin Scheuch, einerseits für die inspirierenden Lehrveranstaltungen im Bachelor- und Masterstudium und die unkonventionellen Denkansätze, andererseits für die Begleitung im gesamten Entstehungszeitraum meiner Masterarbeit. Danke Martin, dass du von Anfang an „im Boot“ warst, dass du mich förderst und forderst und mich stets dabei bestärkt hast, neue Lösungswege zu finden.

Ich möchte mich auch bei allen Lehrenden der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik bedanken, die es geschafft haben, den Funken der Begeisterung überspringen zu lassen. Sei es im Bereich der Ökologie, der Verhaltensbiologie, der Umweltpsychologie, der Regionalentwicklung oder zahlreichen anderen Bereichen. Danke für das Engagement, das Eingehen auf uns Studierende und die Möglichkeit, tiefer in diese Themen einzutauchen. Danke an Norbert Hopf, für den spannenden Austausch zum Thema Werte auch außerhalb der Lehrveranstaltungen. Beim Naturpark Jauerling-Wachau möchte ich mich insbesondere bei der Geschäftsführung Mathilde Stallegger bedanken, die mir das Thema der vorliegenden Arbeit angeboten hat. Danke Mathilde für dein Vertrauen und für die Möglichkeit schon bei meinem Praktikum am Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ mitzuwirken. Danke an meine Kolleginnen für die Zusammenarbeit und dafür, dass mich bei euch schnell als Teil des Teams fühlen konnte!

Außerdem möchte ich mich bei der österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) bedanken, die durch das „FEMtech“ Praktikum meinen Einstieg in das Berufsfeld finanziell unterstützt hat. Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmenden der Interviews. Danke für eure Offenheit, für die interessanten Betriebsbesichtigungen und für den intensiven Austausch. Ohne euch hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Danke an meine Familie, Freund\*innen und meinen Partner, die mich auf meinem Weg bestärken und mir sowohl konzentrierte Schreibphasen als auch beflügelnde Ablenkung gegönnt haben. Ein letzter Dank geht an einen besonderen Ort: Die Steinbachklamm, die immer für eine Laufrunde da ist und mir mit frischer Waldluft und eiskaltem Wasser oft dabei geholfen hat, einen klaren Kopf zu bewahren.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>- 3 -</b>
2.1	(Land-)Wirtschaft im Wandel .....	- 4 -
2.2	Biodiversität als Basis für resiliente Ökosysteme .....	- 8 -
2.3	Gebietseinteilung in der Regionalentwicklung .....	- 3 -
2.4	Einfluss durch die EU-Agrarpolitik.....	- 9 -
2.5	Gesellschaft im Wandel – Einflussfaktoren für Konsumverhalten.....	- 12 -
2.6	Bindeglied Gastronomie .....	- 17 -
2.7	Nahversorgung im ländlichen Raum .....	- 19 -
2.8	Lebensmittelkennzeichnung, Güte- & Herkunftssiegel .....	- 20 -
2.9	Lernen am Widerspruch – Cultural Historical Activity Theory (CHAT) .....	- 27 -
2.10	Werte als Basis für Entscheidungen .....	- 32 -
2.11	Elemente erfolgreicher Netzwerke .....	- 36 -
2.12	Bewusstseinsbildung in der Regionalentwicklung .....	- 38 -
<b>3</b>	<b>Regionalentwicklung im Naturpark Jauerling-Wachau .....</b>	<b>- 41 -</b>
3.1	Vorstellung Naturpark Jauerling-Wachau.....	- 41 -
3.2	Hintergründe des Projekts .....	- 45 -
3.3	Fallbeispiel „Unsere Wiesen, unser Wert“ .....	- 45 -
<b>4</b>	<b>Empirie.....</b>	<b>- 48 -</b>
4.1	Erkenntnisinteresse .....	- 50 -
4.2	Forschungsfragen.....	- 51 -
4.3	Methodische Vorgehensweis und Untersuchungsdesign .....	- 52 -
4.3.1	Wahl des Forschungsrahmens .....	- 52 -
4.3.2	Beschreibung und Begründung der Methodenwahl .....	- 53 -
4.3.3	Erhebungsinstrumente.....	- 54 -
4.3.4	Stichprobenkonstruktion / Auswahl der befragten Akteur*innen .....	- 55 -
4.3.5	Skizzierung des Untersuchungsdesigns.....	- 57 -
4.4	Ergebnisse .....	- 61 -
4.4.1	Fallbeschreibungen.....	- 62 -
4.4.2	Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion .....	- 81 -
4.5	Implikationen und Ausblick .....	- 118 -
1.	Zeitpunkt der Forschung .....	- 118 -
2.	Auswahl der Akteur*innen .....	- 119 -
3.	Auswahl des „Objekts“ in der CHAT .....	- 119 -
4.	Doppelrolle als Forscherin und Praktikantin .....	- 122 -
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>- 126 -</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Konsequenzen .....</b>	<b>- 130 -</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>- 136 -</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>- 142 -</b>
	<b>Anhang A – Interview-Leitfäden .....</b>	<b>- 143 -</b>
I.	Interview-Leitfaden Landwirt*innen .....	- 143 -
II.	Interview-Leitfaden Gastronom*innen.....	- 148 -
III.	Interview-Leitfaden Nahversorgung - Selbstbedienungsläden .....	- 154 -
IV.	Interview-Leitfaden Nahversorgung – Lebensmitteleinzelhandel .....	- 161 -
V.	Interview-Leitfaden Konsument*innen .....	- 166 -
VI.	Interview-Leitfaden Naturpark-Geschäftsführung.....	- 169 -



---

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>- 171 -</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>- 171 -</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>- 172 -</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>- 173 -</b>



---

# 1 Einleitung

---

Die Arbeit in der Regionalentwicklung zeichnet sich durch einen interdisziplinären Charakter aus, der es zur Notwendigkeit macht, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen. Regionalentwickler\*innen benötigen daher die Fähigkeit, eine Multiperspektivität einzunehmen und komplexe Wirkungsgefüge durch unterschiedliche wissenschaftliche „Brillen“ zu beobachten und zu reflektieren, um Handlungsmöglichkeiten offenzulegen (Chilla, Kühne, & Neufeld, 2016, S. 10-11). Dieser umfassende Blick ist Grundvoraussetzung, um kollektive Lernprozesse anzustreben. Auch Kullmann (2021, S. 222) beschreibt in seiner Dissertation die Bedeutung von systemischen Denkweisen im Regionalentwicklungsprozess und sieht die Vorteile u.a. in der konstruktiven Arbeit mit vorhandenen Unterschieden, in kollektiven Reflexions- und Lernprozessen, dem Denken in Gleichzeitigkeit sowie Widersprüchen und der starken Anwendungsorientierung. Für die Regionalentwicklung nennt Reis (2013, S. 9) tätigkeitsorientierte Ansätze als Quelle für Lernende Organisationen. In diesen gilt der Grundsatz von verteilter Expertise zwischen den Beteiligten. Durch das Zusammenbringen von isoliertem Wissen können interinstitutionelle Kooperationen gelingen.

Tiefer in die Tätigkeitstheorie führt der finnische Pädagoge und Professor Engeström (2008, S. 61). Ihm zufolge wohnen jeder Lerntheorie zentrale Fragen inne, mit der die Ausgangslage von Lernenden ergründet werden kann. Demnach ist es bedeutsam herauszufinden, wer die Subjekte des Lernens sind, warum sie sich dieser Anstrengung widmen, was sie lernen und wie die Schlüsselhandlungen für den Lernprozess beschaffen sind. Mit der Cultural Historical Activity Theory stellt er ein Instrument vor, das dabei helfen kann, komplexe Systeme zu durchleuchten und die Beweggründe von Akteur\*innen sichtbar zu machen. Das Aufspüren und Hinterfragen von Widersprüchen kann zu einer Eskalation führen, die Beteiligten den notwendigen Antrieb für kollektive Veränderungsprozesse gibt. Dieser soziale Lernprozess und die damit einhergehende gesellschaftliche Weiterentwicklung wird als „Expansives Lernen“ bezeichnet (2008, S. 65-66). Unter diesem Prozess ist ein beständiges Auflösen und Konstruieren von Widersprüchen zu verstehen, die sie sich nach und nach entwickeln (Engeström & Sannino, 2010, S. 7).

Solche Widersprüche zeigen sich in der Regionalentwicklung verstärkt in Naturschutzgebieten, da sich hier Argumente aus Ökologie und Ökonomie häufig gegenüberstehen (Chilla, Kühne, & Neufeld, 2016, S. 63). Im Land Niederösterreich kommt zahlreichen Naturparks eine vermittelnde Rolle zwischen diesen Polen zu. Sie sind in Naturschutzgebieten angesiedelt und setzen Projekte in den Säulen Naturschutz, Erholung,

---

Bildung und Regionalentwicklung um, was sie zu einem guten Ausgangspunkt macht, um gesellschaftliche Lernprozesse zu initiieren.

Die vorliegende Masterarbeit nimmt sich der Herausforderung an, das komplexe Netzwerk der Regionalentwicklung am Beispiel des Naturpark Jauerling-Wachau zu ergründen und dadurch Handlungsempfehlungen für die Gestaltung weiterer Regionalentwicklungs- und Bildungsprojekte zu erarbeiten. Die vorliegende Forschung war zugleich Ausgangspunkt für ein Praktikum und die Mitarbeit im Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ sowie eine weiterführende Mitarbeit. Dadurch ist ein tiefer Einblick in die Arbeit des Naturparks über einen längeren Zeitraum entstanden.

In der ländlichen Entwicklung stellt die Außernutzungsstellung landwirtschaftlicher Flächen und ganze Betriebsaufgaben eine Herausforderung dar. *„Betriebsaufgaben sind nicht nur ein agrarpolitisches Problem, sondern wirken sich vor allem in benachteiligten Regionen regionalwirtschaftlich destabilisierend aus“* (Groier, 2004, S. 5). Auch die naturschutzfachlichen Auswirkungen durch die veränderte Agrarstruktur sind bemerkenswert, was sich im Naturpark Jauerling-Wachau im Verlust artenreicher Wiesen zeigt. Gründe dafür ist häufig fehlende Rentabilität, die zur Intensivierung der Grünlandnutzung oder Umwandlung in Christbaumkulturen führt. Andererseits stellt auch die Nutzungsaufgabe von Grünland eine Bedrohung der Biodiversität dar, weil Flächen durch fehlende Landschaftspflege verbrachen. Groier (2004, S. 8) beschreibt dies als typisches Problem bei der Aufgabe extensiv genutzter, traditionell bewirtschafteter Flächen, die durch fehlende Landschaftspflege entlang der Sukzessionsstufen von Verbrachung über Verbuschung bis zur Verwaldung oder Aufforstung führen kann. Er betont die möglichen negativen Folgen auf das Landschaftsbild und die Biologische Vielfalt.

Um dieser Destabilisierung entgegenzuwirken, spielen laut Franzen, et al. (2008, S. 36) Großschutzgebiete eine tragende Rolle. Hier kann die Schutzgebietsverwaltung Aufgaben des Regionalmanagements übernehmen und sich sowohl für den Schutz als auch die Entwicklung der Landschaft als physisches Kapital annehmen. *„Hierzu zählt die Förderung einer rentablen Bewirtschaftung ebenso wie das Einwerben der für Pflege- und Schutzmaßnahmen notwendigen (Förder-)Mittel“* (Franzen, et al., 2008, S. 36). Die praktische Umsetzung gelingt jedoch nur durch Einbindung der Bevölkerung. Erst durch die Erfassung von gemeinsamen Perspektiven und Zielen können Konzepte zu Keimzellen für die Entwicklung innovativer Netzwerke werden und das Engagement von Bürger\*innen anregen. In Großschutzgebieten hat sich die Vermarktung regionaler Lebensmittel als sinnstiftende Möglichkeit erwiesen, Landschaftsschutz zu einer rentablen Einkommensquelle zu etablieren.

---

Durch die Schaffung von Qualitätssiegeln für regionale Produkte kann insbesondere der Tourismus angesprochen werden (Franzen, et al., 2008, S. 37). So fungieren regionale Lebensmittel als verbindendes Element zwischen Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus. In der heutigen konsumorientierten Gesellschaft erscheinen viele Produkte entkoppelt von ihrem Herstellungsprozess. Kullmann (2021, S. 90) betont die Notwendigkeit, dass sich die Gesellschaft als „*Verantwortungsgemeinschaft Wertschöpfungskette Lebensmittel*“ wahrnimmt. Nachdem wir alle Nahrung zum Überleben brauchen und täglich Konsumententscheidungen treffen, besteht ein klarer Bildungsauftrag zum Schaffen von Wissen über Lebensmittel und Konsumkompetenz. Um gut an die Lebensrealitäten von Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette von der Produktion bis zu den Endverbraucher\*innen anknüpfen zu können, wird in der vorliegenden Arbeit Fokus auf Landwirt\*innen, Gastronom\*innen, Nahversorger\*innen und Konsument\*innen gelegt. Diese werden in Leifadeninterviews zu ihrem persönlichen Hintergrund und ihrer Einstellung zum Naturpark und regionalen Lebensmitteln befragt. Mit der CHAT als Forschungsrahmen werden Widersprüche und Lernfelder sichtbar und damit bearbeitbar gemacht und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Der Erkenntnisgewinn dieser Masterarbeit soll dem Naturpark Jauerling-Wachau bei der weiteren Ausrichtung der Regionalentwicklung unterstützen. Zugleich stellt er auch eine Anregung für weitere Akteur\*innen der Regionalentwicklung dar, insbesondere für die derzeit 47 Naturparke in Österreich.

## 2 Theoretische Grundlagen

---

Im folgenden Abschnitt wird der theoretische Hintergrund aufgebaut, der Regionalentwickler\*innen dabei unterstützen soll, unterschiedliche Perspektiven auf die Lebensmittelkette einzunehmen. Angefangen von Hintergründen zur Industrialisierung der Landwirtschaft und Einflüsse auf Ökosystemleistungen wird ein Blick auf die Bedeutung von intakter Biodiversität geworfen. Durch Betrachtung der vielfältigen Gliederungsebenen von Räumen wird deutlich, welche Zugehörigkeiten und rechtlichen Regulatorien in der Regionalentwicklung zu beachten sind. Dazu gehört im Wesentlichen auch die Auseinandersetzung mit Ausgleichszahlungen aus der Gemeinsamen Agrarpolitik als Förderinstrument, weshalb diesem Thema ein eigenes Kapitel gewidmet ist. Da im weitesten Sinne alle Menschen Konsument\*innen sind werden zuerst die Einflussfaktoren auf Konsumverhalten beleuchtet, bevor weiter auf die Bedeutung der Gastronomie als Bindeglied zu Einheimischen und Gästen eingegangen wird.

---

Im ländlichen Raum kommt der Nahversorgung große Bedeutung zu, was spätestens bei deren Abwesenheit unangenehm spürbar wird. Im Kapitel 2.7 wird dazu nicht nur auf die Verfügbarkeit von Lebensmitteln in Kleingemeinden, sondern auch auf die soziale Komponente dieser Orte eingegangen. In einer globalisierten Welt mit unterschiedlichen ökologischem und sozialen Standards in der Lebensmittelproduktion hat die Bedeutung von Lebensmittelkennzeichnung zugenommen. Um darauf einzugehen, werden gängige Gütesiegel und dahinterstehende Werte beleuchtet. Nach dem fachlichen Input führt die vorliegende Forschung weiter zu sozialen Lerntheorien und stellt dazu die Cultural Historical Activity Theory (CHAT) nach Engeström (2008, S. 61) und ihre Anwendungsmöglichkeiten vor. Ein wesentlicher Teil daraus findet sich bereits im Projekttitel wieder und zieht sich durch die gesamte Arbeit: Werte, die als Basis für menschliche Entscheidungen dienen. Nach einem Überblick über Wertetheorien wird darauf eingegangen, inwiefern, durch die Kenntnis unterschiedlicher Werthaltungen, Kommunikation durch Framings verbessert werden kann. Um das Aufgenommene erfolgreich in die Arbeit der Regionalentwicklung einfließen lassen zu können, beschäftigen sich die letzten beiden Kapitel des Theorieteils mit den Elementen erfolgreicher Netzwerke und Möglichkeiten wie Regionalentwicklung zum kollektiven Lernen beitragen kann.

## 2.1 (Land-)Wirtschaft im Wandel

---

In Anbetracht von Klimawandel, wachsender Weltbevölkerung und damit steigender Nachfrage an Gütern kommt dem Agrarsektor eine entscheidende Rolle bei Herausforderungen in der Klimakrise und Ernährungssicherheit zu. Die zunehmende Flächenkonkurrenz zwischen Landwirtschaft, Siedlungsstrukturen und Flächen, die für erneuerbare Energieträger genutzt werden, tragen laut Meyer & Markytan (2022, S. 8-9) potenziell zur Intensivierung landwirtschaftlicher Produktion bei, was mit negativen Auswirkungen auf Ökosysteme und damit auch auf die von der Natur bereit gestellten **Ökosystemleistungen** einhergeht. Aus anthropozentrischer Sicht sind Ökosystemleistungen all jene wesentlichen Leistungen, die Menschen direkt oder indirekt aus Ökosystemen, also Lebensgemeinschaften von Organismen und Lebensräumen für das eigene Wohlbefinden beziehen. (Meyer & Markytan, 2022, S. 11,12) Beispiele dafür sind die Modulierung von Nährstoffkreisläufen, Reinigung von Luft und Wasser, aber auch Erosionsschutz und nicht materielle Leistungen wie Erholung und Erleben in der Natur (Meyer & Markytan, 2022, S. 13, 22).

---

In Bezug auf die Nutzung und Bereitstellung von Ökosystemleistungen durch die Landwirtschaft wird eine starke Interdependenz deutlich: „*Die Erhaltung natürlicher Ressourcen steht in ursächlichem Zusammenhang mit der Landwirtschaft*“ (Pfusterschmid, 2016, S. 303).

Landwirtschaft nutzt selbst Ökosystemleistungen wie Bodenfruchtbarkeit, Bestäubung durch Insekten und Bereitstellung von Wasser und stellt andererseits viele Leistungen zur Verfügung. Es wird in private Güter wie Lebens- und Futtermittel und öffentliche Güter wie Agrobiodiversität, Klimaregulation und Kulturlandschaft unterschieden, wobei es für die öffentlichen Güter keinen Markt gibt (Pfusterschmid, 2016, S. 303). Das Wechselspiel der unterschiedlichen Ökosystemleistungen birgt die Gefahr, dass eine Verbesserung auf der einen Seite eine Verschlechterung auf anderer Seite bedeuten kann. Werden in der konventionellen Landwirtschaft beispielsweise durch Einsatz von Pflanzenschutz- oder Düngemitteln höhere Erträge angestrebt, kann zugleich ein negativer Einfluss auf die Wasserqualität einhergehen (Meyer & Markytan, 2022, S. 13).

An diesem Beispiel wird bereits das Spannungsfeld zwischen dem Streben nach Versorgungssicherheit durch Intensivierung der Landwirtschaft einerseits und Erhalt anderer Ökosystemleistungen durch Extensivierung bzw. Förderung von Biodiversität auf der anderen Seite deutlich. Um die Tragweite und Geschwindigkeit nachvollziehen zu können, die Nutzungsänderungen in der Landwirtschaft erlangt haben wird im Folgenden Einblick in die Geschichte und bedeutsame Änderungen durch die Agrarrevolution gegeben.

Pfusterschmid (2016, S. 302-303) nennt in diesem Zusammenhang die Transformation des Energiesystems und die rasante **Industrialisierung der Landwirtschaft** zwischen 1950 und 1980, die eine radikale Änderung der Funktionsweise von Landwirtschaft in Österreich ausgelöst haben. Im Wesentlichen waren drei Aspekte ausschlaggebend, um eine enorme Steigerung der Flächen- und Arbeitsproduktivität zu erreichen:

- Menschliche und tierische Arbeitskraft wurden in weitem Ausmaß mithilfe von Verbrennungsmotoren und flächendeckender Elektrifizierung ersetzt, wodurch der Mensch als Arbeitskraft in der Landwirtschaft an Bedeutung verloren hat.
- Die Entwicklung und Verwendung von Kunstdünger führte zur Aufhebung von Nährstofflimitierung und ermöglichte damit eine Entkopplung von Viehhaltung und natürlichen Boden-Erneuerungsarten wie dem Anbau von Leguminosen und Humusaufbau. Die Folgen zeigen sich in den Auswirkungen auf die Wasser- und Bodenqualität, wie fehlende Bodenauflockerung und erhöhte Stickstoffeinträge im Grundwasser.

- 
- Die Erschließung des Verkehrsnetzes ermöglichte kostengünstige Ferntransporte und damit eine Eingliederung ins Industriesystem sowie Spezialisierungen im Agrarsystem (Pfusterschmid, 2016, S. 302-303).

Landwirtschaft, insbesondere die Lebensmittelproduktion bildet eine Stellschraube für die Entwicklung der Landesfläche. In Österreich fällt heute rund ein Drittel der Fläche und der damit verbundenen Ökosysteme auf die Bewirtschaftung zu Gunsten der Lebensmittelversorgung für die Bevölkerung. (Pfusterschmid, 2016, S. 309). Meyer und Markytan ergänzen, dass rund **80% der Fläche Österreichs Kulturlandschaft** ist (2022, S. 12) und raten, aufgrund der umfangreichen Flächennutzung, Agrar- und Lebensmittelfragen zunehmend bereichsübergreifend zu betrachten (2022, S. 1). Die landwirtschaftliche Flächennutzung beeinflusst Ökosystemleistungen wie den Bodenzustand, Wasserbereitstellung und Wasserqualität, Klimaschutz und die biologische Vielfalt (Pfusterschmid, 2016, S. 303). Auch Meyer & Markytan (2022) betonen die Rolle der Landwirtschaft bei der Abschwächung und Anpassung an den Klimawandel (2022, S. 8) und ergänzen weitere Ökosystemleistungen, deren Erhalt Landwirtschaft fördern oder gefährden kann. Beim Erosions- und Hochwasserschutz nehmen landwirtschaftliche Praktiken eine bedeutende Rolle ein, zusätzlich aber auch Faktoren wie die Landschaftsform und -struktur sowie die von Niederschlag- und Abflussregime (2022, S. 34). Bedeutsam sind überdies kulturelle Ökosystemleistungen. Diese unterstützen tendenziell die Erhaltung von Landschaften und Praktiken, die eine lange Entwicklung durchlebt haben. Hier gilt es abzuwägen, ob der Fokus beim Aufrechterhalten traditioneller Praktiken zum Erhalt ökologischer Nachhaltigkeit liegt, oder ob Veränderungen, beispielsweise zur Anpassung an den Klimawandel notwendig sind (Meyer & Markytan, 2022, S. 35). Ebenfalls kulturell und gesellschaftlich geprägt zeigen sich **Vorstellungen zum idealen Landschaftsbild und Bewirtschaftungsformen**. Penker & Peyer (2005, S. 176) nennen in diesem Zusammenhang das **Spannungsfeld**, in dem sich Akteur\*innen befinden: „....zwischen Verhaltenskonventionen, technischen und rechtlichen Regulatoren sowie individuellen Werten und Einstellungen wählt der einzelne Akteur unter verschiedenen Handlungsoptionen.“ Daraus resultieren Entscheidungen zur Art der Bewirtschaftung, Spezialisierung auf Produktionszweige oder Diversifizierung.

Pfusterschmid (2016, S. 309) sowie Penker & Payer (2005, S. 176) bringen es auf den Punkt und stellen fest, dass die Lebensmittelwirtschaft einen wesentlichen Anteil an der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung ausmacht und die österreichische Kulturlandschaft wie kein anderer Wirtschaftszweig prägt.



---

Unter Lebensmittelwirtschaft werden sämtliche Wirtschaftsbereiche verstanden, in die Unternehmen entlang der Lebensmittelkette fallen: von der landwirtschaftlichen Produktion über die Verarbeitung bis zum Handel und der Außer-Haus Verpflegung. *„Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die KonsumentInnen, die durch ihr Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen.“* Damit bildet die Lebensmittelwirtschaft einen Schlüsselfaktor für eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft (Pfusterschmid, 2016, S. 309). Bezogen auf den Strukturwandel in der Grünlandnutzung, der sich in der österreichischen Kulturlandschaft nicht nur im Landschaftsbild, sondern auch im wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Wandel zeigt, beschreibt Kullmann die Liberalisierung der Agrarpolitik durch das Auslaufen der Milchquote. Daraus resultiert einerseits die Intensivierung und Konzentration der Produktion, andererseits aber auch die Diversifizierung von Betrieben, beispielsweise durch Vertragsanbau oder Hofveredelung. Mit diesen Veränderungen und den Einflüssen der Finanzkrise 2011 und der Coronakrise 2020 hat sich auch der nachgelagerte Handel verändert, was sich insbesondere in der Vulnerabilität von globalen Märkten zeigt und Trends zur Regionalisierung und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche verstärkt (Kullmann, 2021, S. 79).

Änderungen in der Landschaftsgestaltung österreichischer Kulturlandschaft sind zumindest teilweise messbar und werden in der **Agrarstrukturerhebung Österreichs** (Statistik Austria, 2022) dokumentiert. Sie ermöglicht eine genauere Betrachtung der Änderungen in der Flächennutzung. Pfusterschmid (2016, S. 300) beleuchtet diese Veränderungen in Österreichs innerhalb der letzten 50 Jahre. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Agrarstrukturerhebung 2016 betrug der Flächenrückgang von Dauergrünland 37% wobei innerhalb dieser Kategorie 27 % auf intensiv genutztes Grünland und 42 % auf extensiv genutztes Grünland fallen. Um ökologische Aussagen in Naturraumbeschreibungen treffen zu können, ist es laut Wrabka (1996, S. 300, 302) hilfreich, die Landschaftsstruktur zu analysieren. Traditionelle Kulturlandschaften Österreichs wie die Schmalstreifenflure des Waldviertels, die durch Ackerraine durchzogen sind und terrassierte Weinbaugebiete der Wachau stellen aus landschaftsökologischer Sicht Korridore dar. Diese dienen als Grenzstruktur und Habitatkorridore für Organismen und vernetzen Kulturlandschaften, was wiederum für den genetischen Austausch und die Resilienz von Ökosystemen dienlich ist.

Das in diesem Kapitel beschriebene Spannungsfeld aus widersprüchlichen Faktoren wie zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem ist Kernthema der vorliegenden Arbeit. Dabei stellt sich die Frage nach Wirkungsfeldern und der damit verbundenen Gestaltungsmacht der einzelnen Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette von Produzent\*innen bis zu den Konsument\*innen.

---

In den folgenden Kapiteln werden ausgewählte Bereiche näher beleuchtet, die im Fallbeispiel die größte Relevanz im regionalen Kreislauf haben, nämlich der Einfluss von Biodiversität auf die Resilienz von Ökosystemen, strukturelle Gegebenheiten und Hintergrundwissen zu Politik, Gesellschaft und Konsum, Gastronomie und der Nahversorgung im Lebensmittelbereich.

## 2.2 Biodiversität als Basis für resiliente Ökosysteme

---

Biodiversität ist ein Begriff, der oftmals ohne große Erklärung Einzug in die Medienlandschaft und Werbung genommen hat. Um die Motivation für den Erhalt von Biodiversität, also biologischer Vielfalt, greifbarer zu machen und diese Kommunikationslücke zu schließen, widmet sich dieses Kapitel einer Einführung in Begrifflichkeiten rund um Biodiversität und der Fragestellung, warum Biodiversität überhaupt erstrebenswert erscheint. Vorab ist darauf hinzuweisen, dass es keine Definition von Biodiversität gibt, die allen Situationen gerecht wird (Van Weelie, 2002, S. 1143). Aus Sicht der Kommunikation über Biodiversität kann die unklare Definition genutzt werden, um Diskurs anzuregen und unterschiedliche Gesellschaftsgruppen anzusprechen (Van Weelie, 2002, S. 1153).

Haines-Young & Potschin-Young (2010, S. 8) definieren den Begriff **Biodiversität** auf drei Ebenen: **Die Vielfalt an Arten, die Vielfalt an Lebensräumen und die genetische Vielfalt**. Im weitesten Sinne ist Biodiversität abhängig vom Zusammenspiel von zahlreichen unterschiedlichen Arten, der Zusammensetzung von Genotypen, Populationen, funktionellen Gruppen und nicht zuletzt der Vielfalt an Landschaftsbildern, die mit ihren mosaikartigen Strukturen unterschiedlichste Lebensräume bieten.

Aus anthropozentrischer Sicht wird die Bedeutung von Biodiversität greifbarer, wenn ein Bewusstsein über die Abhängigkeit von ihr geweckt wird. Diese zeigt sich in der Bandbreite an Ökosystemleistungen die durch intakte biologische Vielfalt ermöglicht werden.

Einfach ausgedrückt sind Ökosystemleistungen sämtliche Vorteile, die ein Ökosystem erbringt. Um die Vielfalt an Leistungen zu ordnen, haben sich unterschiedliche Ansätze für eine Systematik entwickelt. Weit verbreitet ist die Beurteilung „*Millennium Ecosystem Assessment*“ (MA), eine von den vereinten Nationen initiierte Studie über den Zustand der globalen Schlüssel-Ökosystemleistungen (Haines-Young & Potschin-Young, 2010, S. 3; Meyer & Markytan, 2022, S. 13). Hier werden Ökosystemleistungen in vier Hauptkategorien gegliedert:

- 
- Basisleistungen der Natur (supporting services): Bilden die Basis für Prozesse wie Bodenbildung, Photosynthese und Nährstoffkreisläufe
  - Versorgende Leistungen (provisioning services): Beschreiben die Bereitstellung von Produkten wie Trinkwasser, Nahrungsmitteln, Brenn- und Baustoffe und genetische Ressourcen
  - Selbstregulierende Leistungen (regulating services): Beschreiben den Nutzen, der aus der Regulation von Ökosystemprozessen entsteht wie Luftreinigung, Wasseraufbereitung, Klimaregulierung, Regulation bei Schädlingsbefall oder Überschwemmungsprävention
  - Kulturelle Leistungen (cultural services): Beziehen sich auf immateriellen Nutzen wie kulturelles Erbe, Bildung, Erholung und Naturerlebnis (Meyer & Markytan, 2022, S. 13), (Millennium Ecosystem Assessment, 2005, S. 7).

Welche Funktionen von Ökosystemen als Serviceleistung angesehen werden, hängt stark vom wahrgenommenen Wert und Bedarf an dieser Funktion ab, wie am Beispiel „Hochwasserschutz“ deutlich wird. Je nach Ort und Zeit werden Menschen solch eine Funktion mehr oder weniger zu schätzen wissen. Deshalb ist bei der Definition von Ökosystemleistungen die Berücksichtigung der geografischen Lage, gesellschaftlicher Entscheidungen und (monetäre und nichtmonetäre) Werte genauso wichtig, wie das Wissen über die Strukturen und Dynamiken von Ökosystemen (Haines-Young & Potschin-Young, 2010, S. 4). Meyer & Markytan (2022, S. 2) nennen als Beispiele für Ökosystemleistungen mit monetärem Wert solche, die der landwirtschaftlichen Produktion nutzen wie fruchtbarer Boden, Wasserverfügbarkeit und Bestäuberleistung, bestätigen aber auch die nichtmonetären Werte wie Wasserbereitstellung, Kulturlandschaften, Erholung und Erleben in der Natur. Die Kosten von Umweltfolgen wie etwa aus der Nahrungsmittelerzeugung werden selten bei der Preisgestaltung für Verbraucher\*innen berücksichtigt. Die Vergütung von landwirtschaftlicher Produktion in Österreich ist stark von Subventionen abhängig (Meyer & Markytan, 2022, S. 2). Um Einblick in wichtige Politikinstrumente des Agrar- und Ernährungssektors zu geben, widmet sich Kapitel 2.4 der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU (GAP), die zum Ziel hat einen ökonomisch tragfähigen Rahmen für Landwirtschaft zu bilden. Mit diesem soll es Landwirt\*innen erleichtert werden, einen Beitrag zu Boden-, Klima- und Tierschutz, Wasser- und Luftreinhaltung sowie Biodiversität zu leisten und so umfassenden Umweltschutz zu ermöglichen.

---

In Bezug auf Bildungsarbeit und Regionalentwicklung ist die Kommunikation des Werts von Biodiversität ein großes Thema. Van Weelie (2002, S. 1143) sieht darin die Chance für fruchtbare Diskussionen über Naturschutzfragen in Verbindung mit Fragen zur Nachhaltigkeit. Die daraus entstehende Auseinandersetzung sei eine wunderbare Lerngelegenheit in Form einer hochrelevanten, kontroversen, mit Emotionen geladenen Diskussion, die umstrittene Themen am Scheideweg zwischen Wissenschaft, Technologie und Gesellschaft aufzeigt.

Die Bedeutung emotionaler Auseinandersetzung rund um das Thema Biodiversität wird von Haines-Young & Potschin-Young (2010, S. 7) geteilt. Sie machen diesbezüglich auf den Zusammenhang von Biodiversität und Ökosystemleistungen aufmerksam. Um diesen Zusammenhang naturschutzfachlich als Argumentationsgrundlage nutzen zu können, reicht Wissensvermittlung alleine nicht aus. Neben der **Sachinformation**, dass die Erhaltung von Ökosystemfunktionen und die daraus resultierenden Ökosystemleistungen nur möglich sind, wenn ein Reichtum an einheimischen Arten vorhanden ist, braucht es eine **emotionale Vermittlungsebene**. Um Naturschutz zu fördern, braucht es eine Stärkung von direkten, **positiven Assoziation** zu Biodiversität.

Van Weelie räumt ein, dass die sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihren dahinterstehenden normativen Ansprüchen eine große Herausforderung für Lehrende darstellt. Dennoch ist es ein wichtiges Lernziel, sich mit Wissens- und Wertansprüchen auseinanderzusetzen und unterschiedliche Konzepte mit ihren Stärken und Schwächen kritisch zu bewerten. Schlussfolgernd ist es zentral unterschiedliche Bedeutungen, Interpretationen und Nutzen von Biodiversität zu kennen, sie beobachten und überwachen zu können und den konzeptionellen Einsatz im Diskurs von Umwelt und Politik zu kritisieren. Nicht zuletzt geht es auch um Wertebildung zu Biodiversität. Um die Frage zu beantworten, ob der Verlust von Biodiversität etwas Schlechtes ist, und wenn ja, für wen, muss jeder selbst persönliche, wohlüberlegte Argumente finden und die eigenen Werte reflektieren. So kommen unweigerlich Fragen der gerechten Verteilung und nachhaltiger Nutzung auf (Van Weelie, 2002, S. 1154).

Im Bezug auf das beforschte Projekt sind daher Ansätze von Interesse, die unterschiedlichen Akteursgruppen im Regionalentwicklungsprozess sowohl Sachinformation vermitteln, Raum für Diskurs geben und einen positiven emotionalen Zugang stärken. Wenngleich Naturparke nicht immer die personellen und finanziellen Ressourcen für die Umsetzung dieser Ansätze haben, erscheint es lohnend, bestehende Anreizmodelle, insbesondere für Gestalter\*innen der Ökosysteme, wie die Akteursgruppe der Landwirtschaft zu kennen und Synergien zu schaffen.

---

Diesbezüglich wird im Kapitel 2.4 auf die Gemeinsame Agrarpolitik der EU und auf ausgewählte Maßnahmen daraus eingegangen, da sich auch hier Ansätze finden, die sich der Inwertsetzung von und emotionalen Bindung an Biodiversität widmen.

## **2.3 Gebietseinteilung in der Regionalentwicklung**

---

Um die Herausforderungen im Bereich der Regionalentwicklung für spezifische Regionen nachvollziehen zu können, sind weitere strukturelle Perspektiven hilfreich. Chilla, Kühne & Neufeld (2016, S. 11) betonen die Bedeutung von Multiperspektivität, die hilft das komplexe Wirkungsgefüge aus verschiedenen Sichtweisen auf regionale Entwicklung zu beobachten und zu reflektieren. Daher wird im Folgenden auf die geografische Einordnung, Bevölkerungsstruktur und Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik (NUTS Kategorien), die naturschutzrechtliche Zugehörigkeit und touristische Verortung des Gebiets eingegangen. Dabei wird die Vielfalt an Gliederungsarten eines Gebiets deutlich. Je nach Sichtweise ergeben sich unterschiedliche Zugehörigkeiten, die wiederum die Ausgangslage in den Bereichen Regionalentwicklung, Naturschutz und Tourismus schaffen. Um die Gliederungsarten zu verdeutlichen, werden diese direkt anhand des Fallbeispiels erläutert.

Neben der geografischen Verortung eines Gebiets (im Fallbeispiel im Waldviertel des Bundeslands Niederösterreichs) ist aus Sicht der Regionalentwicklung auch die Einstufung in der europäischen „*Nomenclature of Territorial Units for Statistics*“ (NUTS) ausschlaggebend, eine Form der administrativen Abgrenzung (Chilla, Kühne, & Neufeld, 2016, S. 13).

NUTS, die hierarchische Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik, untergliedert die Wirtschaftsräume der EU und des Vereinten Königreichs auf drei Ebenen (NUTS 1, 2 und 3). Die NUTS Ebenen orientieren sich stark an den Verwaltungseinheiten der einzelnen Staaten, wobei der NUTS Code Aufschluss über die genaue Verortung gibt (Eurostat, 2022, S. 6). Dies wird in der Abbildung 1 - NUTS – Ebenen 1, 2 und 3 verdeutlicht.

# Österreich

## NUTS-Ebenen 1, 2 und 3

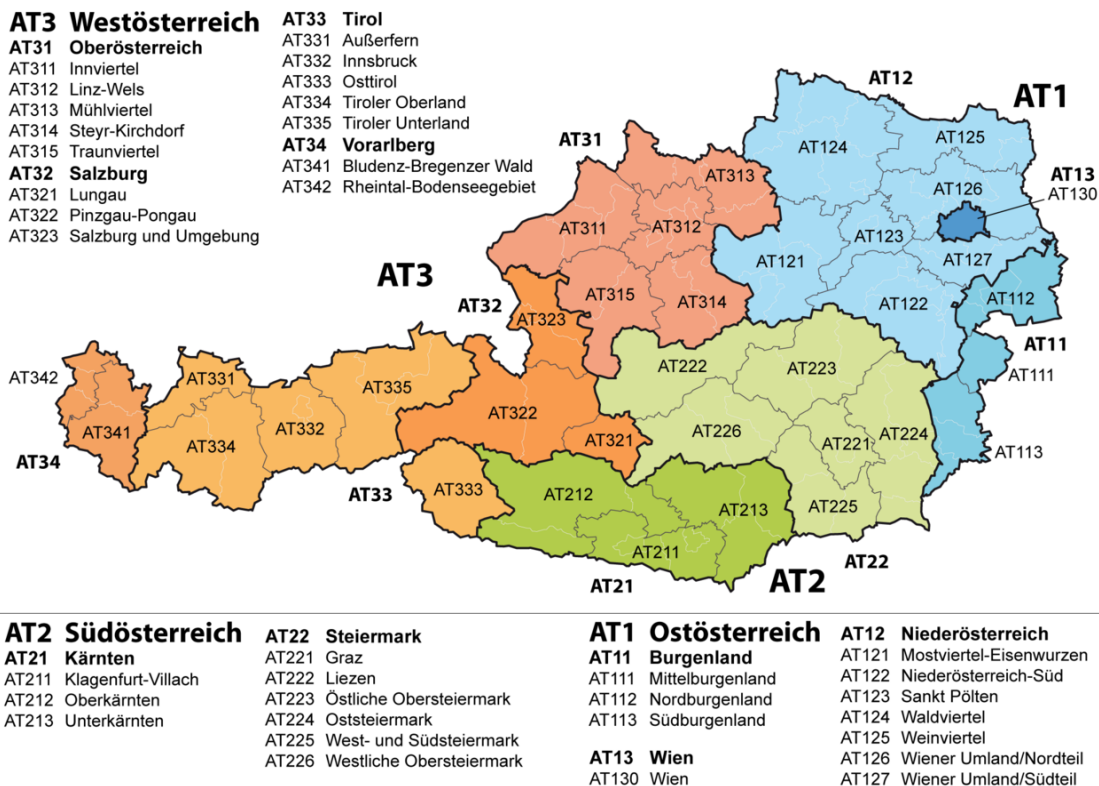


Abbildung 1 - NUTS – Ebenen 1, 2 und 3  
 © Maximilian Dörrbecker, <https://de.wikipedia.org/wiki/User:Chumwa>; CC BY-SA 2.5

Mithilfe des EU weit harmonisierten NUTS Systems wird das Management regionalstatistischer Daten erleichtert. Dadurch wird sichergestellt, dass regionale Statistiken besser vergleichbar werden, insbesondere die Analyse und der Vergleich von sozioökonomischen Daten. NUTS bildet eine Grundlage für politische Interventionen wie die Gestaltung der europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESI-Fonds), welche speziell auf die Förderung von benachteiligten und weniger wettbewerbsfähigen Regionen ausgerichtet sind (Eurostat, 2022, S. 4). Im Sinne der Politik zur Stärkung des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts (Kohäsionspolitik) innerhalb der EU basieren Strukturfonds auf der Klassifizierung der NUTS 2 – Regionen, also auf Bundesländer-Ebene (Eurostat, 2022, S. 7). Auf dieser Ebene fließen zahlreiche Datensätze ein, wie beispielsweise aus den Sektoren Demografie, Ausbildung, Landwirtschaft und Arbeitsmarkt. Das beforschte Gebiet erstreckt sich über sieben Gemeinden, welche sich in den politischen Bezirken Melk und Krems befinden. Damit fällt das Gebiet in NUTS AT121 Mostviertel-Eisenwurzen (Melk: Emmersdorf, Raxendorf, Weiten) sowie AT124 Waldviertel (Krems: Aggsbach, Maria Laach, Mühldorf, Spitz).

---

Unter diesen Kennzahlen sind statistische Werte der NUTS Regionen auffindbar. Diese wiederum bilden die Grundlage für diverse Fördermittel der EU. (Eurostat, 2022, S. 5).

Die Arbeit in der Regionalentwicklung, speziell in österreichischen Naturparks, ist zu einem Großteil auf Kofinanzierung durch EU-Fördermittel angewiesen. Dabei werden Regionalentwickler\*innen mit einem stetigen Wandel der Förderlandschaft konfrontiert. Im Projektbeispiel wurden zwei Förderungen kombiniert. Eine Fördermöglichkeit für Naturschutz-Projekte im Land Niederösterreich (NÖ) in der Förderperiode 2014-2020 (welche um zwei Jahre verlängert wurde) ist das „*Programm für ländliche Entwicklung (LE 14-20)*“. Dabei erfolgt ein Zuschuss aus Fördermitteln der EU und des Landes Niederösterreich. Eine weitere Förderschiene, die im Fallbeispiel genutzt wurde, ist LEADER (franz. „*Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*“ = dt. „Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“), welche ebenfalls EU-kofinanziert ist und sich auf die Entwicklung ländlicher Regionen unter der Einbindung von lokaler Bevölkerung spezialisiert hat. Sowohl LE als auch LEADER werden im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) durch die EU kofinanziert. Wichtige Rechtsgrundlagen und Schwerpunkte sind im **österreichischen Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums** festgelegt. Auch hier finden sich Schwerpunkte, die auf den ersten Blick widersprüchlich wirken „*Erhöhung der Produktivität landwirtschaftlicher Betriebe*“ (BMLFUW, Abteilung II 2 - Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds, 2016, S. 210) und „*Schutz von durch Nutzungsintensivierungen/-änderungen bedrohten und gefährdeten Arten und Lebensräumen*“ (BMLFUW, Abteilung II 2 - Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds, 2016, S. 223). Letzteres wird insbesondere auf Grünlandflächen in Natura 2000-Gebieten gefördert. Chilla et al. (2016, S. 57) reflektieren die Paradoxie der europäischen Organisation: Zwar sind europapolitische **Vorgaben sehr raumwirksam** was sich beispielsweise in der gemeinsamen Naturschutzpolitik (z.B. Natura2000) zeigt, jedoch gibt es bis heute **kein explizites Mandat für Raumordnung auf europäischer Ebene**. Es mangelt an einer formalen Planungskompetenz auf europäischer Ebene. Weil Naturschutz und **Natura 2000** in den **Kompetenzbereich der Bundesländer** fällt, werden hier zusätzliche Landesmittel verwendet (BMLFUW, Abteilung II 2 - Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds, 2016, S. 250). An dieser Stelle ist die naturschutzfachliche Einbettung in Natura 2000, das europaweit zusammenhängende Netz an Schutzgebieten, von Bedeutung. Natura 2000-Gebiete basieren auf der rechtlichen Grundlage der **Fauna- Flora-Habitats-Richtlinie** (kurz: FFH) (Europäische Union, 1992) und der **Vogelschutzrichtlinie** (Europäische Union, 2010). Natura 2000-Schutzobjekte sind auf Gebietsschutz ausgerichtet.

---

Das bedeutet, dass hier sowohl Lebensraumtypen als auch Pflanzen- und Tierarten berücksichtigt sind. Die Schutzobjekte umfassen Pflanzen- und Tierarten nach Anhang II und Lebensräume nach Anhang I der FFH-Richtlinie, sowie Vogelarten nach Anhang I der Vogelschutzrichtlinie und regelmäßig auftretende Zugvogelarten im Gebiet. Nach niederösterreichischem Naturschutzgesetz werden solche Gebiete „Europaschutzgebiete“ genannt (RU5, 2009, S. 22). Mit dem Beschluss der *„Verordnung über die Wiederherstellung der Natur“* (Europäische Union, 2024) (umgangssprachlich: Renaturierung-Verordnung), ist 2024 erstmals eine Verordnung hinzugekommen, die mit zeitlich verbindlichen Vorgaben arbeitet. Sie soll zur Wiederherstellung resilienten, funktionsfähiger Ökosysteme beitragen und umfasst auch landwirtschaftliche und städtische Ökosysteme. Natura 2000 Gebiete nehmen in der aktuellen Umsetzungsphase eine besondere Rolle ein. Der Verordnung nach sollen EU-Mitgliedsstaaten: *„...bis 2030 den Flächen der Lebensraumtypen Vorrang einräumen, die sich in keinem guten Zustand befinden und in Natura 2000-Gebieten liegen“* (Europäische Union, 2024, S. 16).

Schutzgebiete oder Teile davon können durch Verordnung der Landesregierung das Prädikat „Naturpark“ erhalten. Dafür ist unter anderem ein Naturparkkonzept vorgesehen, in welchem eine Bestandsaufnahme des Naturraums erfolgt. Außerdem enthält es: *„...einen Landschaftspflege- und Entwicklungsplan, ein touristisches Konzept, den Beitrag des Naturparks zur Regionalentwicklung, sowie Planungen der Informations-, Bildungs- und Erholungseinrichtungen...“* (Bachmann, et al., 2018, S. 3). Bezogen auf das **Konfliktpotential** ist festzuhalten, dass sich in Natura 2000-Gebieten häufig Argumente aus **Ökologie** und **Ökonomie** gegenüberstehen (Chilla, Kühne, & Neufeld, 2016, S. 63).

Die artenreichen Wiesen im Europaschutzgebiet Wachau und Wachau-Jauerling sind eine naturschutzfachliche Besonderheit und bilden das Herzstück des Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“, daher werden sie im Kapitel 3.1 „Vorstellung Naturpark Jauerling-Wachau“ genauer beleuchtet.

Naturschutz ist in Österreich Ländersache, was bedeutet, dass die Umsetzung der Gesetzgebungen den einzelnen Bundesländern obliegt. Im Land Niederösterreich wird die Schutzgebietsbetreuung durch die Energie- und Umweltagentur NÖ (eNu) in Zusammenarbeit mit der Abteilung Naturschutz im Amt der NÖ Landesregierung koordiniert. Laut Website „Naturland Niederösterreich“ werden die vier Regionen (Weinviertel, Industrieviertel, Waldviertel und Mostviertel) von jeweils einer Ansprechperson aus der Schutzgebietsbetreuung in naturschutzfachlichen Angelegenheiten unterstützt (NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH, 2023).



---

In der Region Wachau-Jauerling organisiert der Verein Welterbegemeinden Wachau ein Projekt zur Pflege der Trockenrasen und Magerwiesen im Natura 2000-Gebiet, das jeweils für 2 bzw. 3 Jahre aufgesetzt wird. Der Naturpark Jauerling-Wachau ist Partner dieses Schutzgebietsbetreuungs-Projekts. Eine Gesamtbetreuung des ganzen Natura 2000-Gebiet fehlt allerdings noch. Für Hannes Seehofer, Naturschutzexperte des Vereins Welterbegemeinden Wachau wäre eine Ausweitung der Schutzgebietsbetreuung auch auf naturnahe Waldflächen und Donauraum wichtig. Momentan werden etwa 30 Trockenrasen und Orchideenwiesen vom den Welterbegemeinden in Abstimmung mit der Energie- und Umweltagentur des Landes Niederösterreich (eNu) im Rahmen eines Schutzgebietsbetreuungsprojektes betreut, welches von EU und Land NÖ finanziert wird.

Auf der Website der niederösterreichischen Landesregierung wird betont, dass es für die Erfüllung von Zielen und Aufgaben einer Schutzgebietsbetreuung **Zusammenarbeit vieler Partner\*innen** bedarf (Amt der NÖ Landesregierung, 2023). Naturparke werden hier nicht explizit genannt, sind aber aufgrund ihrer guten Vernetzung und Kenntnis der regionalen Gegebenheiten wichtige Ansprechpartner. Im Grundsatzpapier zur Schutzgebietsbetreuung in Österreich des Umweltbundesamts (Oberleitner, Ellmauer, & Tiefenbach, 2007, S. 7) wird angemerkt, dass die Betreuung nicht nur hoheitlich von den Naturschutzbehörden, sondern auch durch sonstige Institutionen betreut und Maßnahmen in Zusammenarbeit mit Forst- und Landwirt\*innen, Jäger\*innen und dergleichen umgesetzt werden können. Hinsichtlich der **Ressourcen**, die es **für eine erfolgreiche Betreuung von Schutzgebieten** braucht, nennen Oberleitner, Ellmauer & Tiefenbach (2007, S. 6-7) Personal mit Kenntnis der naturräumlichen Situation der Gebiete, ausgeprägte fachliche Qualifikation, kommunikativen und organisatorischen Fähigkeiten und wirtschaftlichem Grundverständnis sowie ausreichend finanzielle Ressourcen. Außerdem wird eine fundierte Ausbildung im Naturschutz sowie Kontaktfreude und didaktische Kompetenz vorausgesetzt *„Nur so kann er/sie erfolgreich zwischen Grundeigentümern, Behörden, NGO's [non governmental organisations] und Bevölkerung vermitteln“* (ibid.).

Eine weitere Zuordnungsebene ist die touristische. Das beforschte Gebiet befindet sich zum Großteil in der Destination Donau Niederösterreich und zum Teil in der Destination Waldviertel. Diese Zuordnung ist besonders im Hinblick auf Bewerbung und Angebotsentwicklung der Region von Bedeutung, zumal in der aktuellen Biodiversitätsstrategie 2030+ angestrebt wird, Biodiversitätsziele in touristischen Entwicklungskonzepten zu integrieren.

---

Für ein sektorenübergreifendes Netzwerk zur Integration der Biodiversitätsziele, Stärkung der Kommunikation und für soziale Interaktion zwischen Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz, Forstwirtschaft, Jagd, Mobilität und Raumplanung sowie der Zivilbevölkerung wird in der Biodiversitätsstrategie beispielsweise angestrebt, Tourismusverbände zu

**Lebensraumorganisationen** weiterzuentwickeln (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, 2022, S. 95).

Trotz dieser Vielzahl an fachspezifischen Perspektiven zeigt sich oftmals unzureichende Interdisziplinarität. Chilla et al. (2016, S. 38) stellen in Bezug auf dieses Unterfangen fest: *„Das Faszinierende und Herausfordernde an der Regionalentwicklung ist, dass in der Region unzählige Faktoren und Akteure aufeinandertreffen, die potenziell wirksam sind.“* Demnach ist neben politischen Akteuren und solchen aus dem öffentlichen Sektor auch Wirtschaft und die Zivilgesellschaft, also die Bevölkerung zu berücksichtigen und einzubinden.

Um mehr Verständnis zwischen unterschiedlichen Akteur\*innen zu schaffen, empfinden Menauer, Schweiger, & Knierim (2023, S. 149) den kontinuierlichen persönlichen Austausch auf Augenhöhe als wesentlich. Speziell zwischen Naturschutz und Landwirtschaft fordern sie einen höheren Wissensstand über das jeweils andere Feld. Seitens der Landwirtschaft sehen sie Bildungsbedarf hinsichtlich des Werts von Biodiversität für die Landwirtschaft und Gesellschaft. Akteure aus dem Naturschutz hingegen benötigen mehr Einblicke in die landwirtschaftliche Praxis. Dabei ist es von Bedeutung, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen zu lernen. Neben der Wissensebene braucht es auch soziale Vernetzung, um die Interessen, Einstellungen und Werte des Gegenübers kennenzulernen. Für einen gelingenden Dialog zu wird empfohlen in Projekten regelmäßigen Austausch in Form von gemeinsamen Arbeitskreisen oder Stammtischen einzuplanen, der in gemeinsames Handeln mündet. Hilfreich ist es, eine kontinuierliche Bezugsperson zu schaffen, was nur durch entsprechende Personalausstattung möglich ist. Zur Planungssicherheit für Landwirt\*innen tragen gemeinsam entwickelte, erreichbare, konkrete Zielsetzungen bei, wo die Arbeitsteilung und Kostenübernahme klar ausgehandelt sind. Auch Pfusterschmid (2016, S. 312) macht die Relevanz von Multiperspektivität und den Austausch zwischen Akteur\*innen deutlich. Sie fordert eine Auseinandersetzung mit vorliegenden Wissensgrundlagen, da Nutzungsentscheidungen landwirtschaftlicher Betriebe die gesamte zukünftige Entwicklung beeinflussen. In ihren Ausführungen wird die Rolle von Bildung und Beratung deutlich.

Um individuelle und regionale Innovationspotenziale zu aktivieren und der Vielfalt an unvorhergesehen Herausforderungen zu begegnen, sind laut Pfusterschmid unterschiedliche Formen an Wissen (wie explizites, implizites, lokales und kollektives Wissen) gefragt. Dabei sieht sie in Zukunft den Theorie-Praxistransfer ausschlaggebend: *„Der Zusammenhang von*

---

*„Wissen und Tun“ sollte vor allem in Aus und Weiterbildung, Wissenstransfersystemen, regionalen sowie überregionalen Netzwerken für Erfahrungs- und Wissensaustausch noch stärker berücksichtigt werden“ (Pfusterschmid, 2016, S. 312).*

Ein Kernthema der Regionalentwicklung in Naturparks, das eine Verbindung zwischen den Akteur\*innen schafft, sind regionale Lebensmittel aus Direktvermarktung. Diese vereinen Interessen aus Naturschutz, Landwirtschaft, Tourismus und Zivilgesellschaft. Hier gilt es Knotenpunkte zu finden, um mögliche Synergien zu unterstützen.

*„Da die regionale Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmittel, in Verbindung mit Naturschutz und Landschaftspflege sowie als Basis des Tourismus, ein häufiges Handlungsfeld von Regionalmanagements ist, sind diese in der Regel bemüht, regionale Schlüsselpersonen bei der Gründung regionaler Wertschöpfungsorganisationen ideell sowie finanziell zu unterstützen.“ (Kullmann, 2021, S. 367)*

## 2.4 Einfluss durch die EU-Agrarpolitik

---

Aus der Perspektive der Landwirtschaft ist es unumgänglich, sich im Spannungsfeld aus ökonomischen und ökologischen Aspekten mit einem weiteren Förderinstrument auseinanderzusetzen: **Ausgleichszahlungen** aus dem Agrarumweltprogramm, dem „Österreichischen Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft“ (ÖPUL).

Die Basis dafür bildet der Strategieplan für die Umsetzung der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (derzeit GAP-Strategieplan 2023-2027). Dieser wiederum wird aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) sowie dem Europäischen Garantiefonds für die Landwirtschaft (EGFL) finanziert. Diese Ausgleichszahlungen bilden seit dem EU Beitritt 1995 ein zentrales Instrument der regionalen Entwicklung Österreichs. Aus Sicht des Bundesministeriums dient es dazu, den **gesellschaftlichen Anforderungen** hinsichtlich einer ökologisch nachhaltigen Produktion nachzukommen und zugleich angesichts der globalisierten Agrarmärkte wettbewerbsfähig zu sein. Damit soll zudem den Trends von Nutzungsintensivierung und -aufgabe entgegengewirkt werden. Das ÖPUL 2023 gliedert sich grundsätzlich in 25 Maßnahmen mit daran verknüpften Förderverpflichtungen.

Ansuchen um Teilnahme, Prämienengewährung sowie die Kontrolle über die Einhaltung von Förderungsverpflichtungen sowie Sanktionen werden von AgrarMarkt Austria (AMA) abgewickelt, wobei die Landwirtschaftskammern Unterstützung in Form von Schulungen und

---

Beratungen bietet (BML, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2024).

Meyer & Markytan (2022, S. 2) beschreiben ein breites Zielspektrum der Agrarpolitik, das Ernährungssicherheit, Effizienz und Einkommensgerechtigkeit berücksichtigt und der Transformation zu einem nachhaltigen Landwirtschafts- und Ernährungssystem entgegenstrebt. Gleichzeitig unterstreichen sie die Notwendigkeit, Ausgleichszahlungen immer an ökologische Verbesserungen zu knüpfen und möglichst auf Produktionssysteme zu setzen, die mehrere Zwecke erfüllen. Ein Kritikpunkt fällt auf flächenbasierte Direktzahlungen, welche aus Sicht der Autor\*innen in Förderungen für Ökosystemleistungen umgewandelt werden sollen. Sie fordern eine Gestaltung des Agrar- und Ernährungssystems in eine Richtung, mit der *„die Steigerung der positiven Wirkungen und die Vermeidung schädlicher Effekte auf Klima, Umwelt, Biodiversität, Tierwohl und menschliche Gesundheit im unternehmerischen Interesse der landwirtschaftlichen Produzenten liegen“* was wiederum die Abstimmung mit anderen Politikfeldern inklusive der Bildungs- Verbraucher- und Handelspolitik erfordert (Meyer & Markytan, 2022, S. 7-8). Kullmann (2021, S. 349) unterstreicht, dass staatliche Fördergelder als Anreizmittel für Veränderungen aller Art zu betrachten sind *„Durch ihre Erfüllung von Bedürfnissen (z.B. Einkommen) ermöglichen sie ein Reframing und somit neue Kooperationsmöglichkeiten, z.B. von Landwirtschaft und Naturschutz...“*. Hier appelliert er auf die Lenkungsverantwortung von Staaten zu nachhaltigen Ernährungssystemen.

Im Landwirtschaftsbereich Grünland sind Nutzungsaufgabe und Nutzungsintensivierung Kernthemen. Suske, et al. (2019, S. 72) beschäftigen sich dazu mit den Auswirkungen von Ausgleichszahlungen für Grünlandflächen. Erforscht wird unter anderem die Motivation für die Teilnahme an ÖPUL-Maßnahmen wie „Wertvolle Flächen“ (in der neuen GAP Teil der Maßnahme Regionaler Naturschutzplan), Umweltgerechte und biodiversitätsfördernde Bewirtschaftung (UBB), Silageverzicht und BIO. Diese können wesentliche Gründe darstellen, um die Bewirtschaftung von extensiven Grünlandflächen weiter aufrecht zu erhalten. *„Jeweils 58 % der UBB-[Umweltgerechte und biodiversitätsfördernde Bewirtschaftung] sowie WF-[Wertvolle Flächen] Betriebe nannten die Teilnahme an Fördermaßnahme als wichtiges Motiv für die Beibehaltung der Bewirtschaftung, bei Silageverzichts-Betrieben waren es 51 % und bei BIO-Betrieben 42 %“* (Suske, et al., 2019, S. 72).

Hinsichtlich der unterschiedlichen Ausgangslagen bei der heimischen Grünlandbewirtschaftung stellen Suske et al. (2019) die Frage, inwiefern es sinnvoll wäre, damit in Zusammenhang stehende Prämien den regionalen Gegebenheiten anzupassen, um gezieltere Anreize zu schaffen. Als Umsetzungsvorschläge wird unter anderem auf

---

regionalisierte Prämien (2019, S. 161) sowie ein „Kleinregionales Grünlandprogramm“ mit verpflichtenden **Bildungsveranstaltungen**, welche **Bezug zu regionalen ökologischen Herausforderungen** schaffen (Suske, et al., 2019, S. 164) hingewiesen.

Rückblickend auf die Feststellung aus Kapitel 2.2, dass es für das Begreifbarmachen der Bedeutung von Biodiversität neben der Sachebene auch eine emotionale Vermittlungsebene und direkte positiven Assoziation zu Biodiversität braucht (Haines-Young & Potschin-Young, 2010, S. 7), wirkt das Abarbeiten von vorgeschriebenen Maßnahmen der Fördersumme wegen nach einer fragliche Herangehensweise zur Motivation von Landwirt\*innen. Dem entgegen bemüht sich die Maßnahme „Ergebnisorientierte Bewirtschaftung“ (EBW) um intrinsische Motivation. Suske, Huber, & Depisch (2022) beschreiben in der Informationsbroschüre zu EBW, dass hier darauf abgezielt wird, anstelle von Förderauflagen präzise Ziele kombiniert mit nachvollziehbaren Indikatoren für Schutzgüter zu formulieren. Teilnehmende Betriebe erhalten eine kostenlose Flächenbegehung und Beratung von Ökolog\*innen, was Landwirt\*innen Dialog und Mitgestaltung bei der Wahl von Maßnahmen ermöglicht (2022, S. 4). Zugleich erfolgt Bildungsarbeit, die sicherstellt, dass Landwirt\*innen vorkommende Arten und Landschaftsstrukturen selbstständig erkennen können und eigenverantwortlich Maßnahmen für deren Erhalt setzen (2022, S. 5). Prämien aus EBW sind mit der Höhe von Ausgleichszahlungen aus der Maßnahme „Naturschutz“ vergleichbar (2022, S. 8).

An Initiativen wie der Einführung der Maßnahme EBW wird deutlich, dass es im Rahmen der Europäischen Agrarpolitik möglich ist, rechtlichere Regulatorien so zu gestalten, dass die Sinnhaftigkeit, Verstehbarkeit und Handhabbarkeit von Maßnahmen mit Landwirt\*innen abgestimmt wird, um eine erhöhte Akzeptanz und Wirksamkeit zu erreichen. Für den Naturpark bedeutet das zusammenfassend konkret, dass Kenntnisse über die ÖPUL-Richtlinien und Maßnahmen wie „Naturschutz“ und „EBW“ wichtig sind, um effizienter mit den Landwirt\*innen zusammenarbeiten zu können. Durch Kenntnis der Richtlinien und der naturschutzfachlichen Hintergründe für Maßnahmen wird die Kommunikation bzgl. Biodiversitätsförderung erleichtert. Für das Naturparkmanagement wird so auch sichtbar, in welchen Bereichen es bereits finanzielle Anreize für Landwirt\*innen gibt, inwiefern diese rentabel sind und wo es sonstige Motivation braucht, um biodiversitätsfördernd zu wirtschaften.

In den beiden vorangegangenen Kapiteln zeigt sich, wie wichtig es ist, die gesetzliche Lage und darin enthaltenen Spielräume zu kennen, um erfolgreich mit Landwirt\*innen

---

zusammenarbeiten zu können. Durch gezielte Fortbildungsangebote können sich Naturparke als hilfreiche Ansprechpartner\*innen für landwirtschaftliche Betriebe positionieren, insbesondere, wenn das Angebot mit verpflichtenden Fortbildungen in Rahmen von ÖPUL-Maßnahmen vorgeschrieben ist.

## 2.5 Gesellschaft im Wandel – Einflussfaktoren für Konsumverhalten

---

In der gesellschaftlichen Debatte stellt sich die Frage, inwiefern Konsumverhalten bei Lebensmitteln in der individuellen, oder gesetzgebenden Verantwortung liegt.

Die wechselseitige Beeinflussung von Landnutzung und der Entwicklung in der Bevölkerungsstruktur in ländlichen Räumen zeigt sich in Beobachtungen von Kullmann (2021, S. 78): Der stärker werdende demographischen Wandel hat Einfluss auf das Konsumverhalten und bringt demnach Vorteile, Probleme und Trends mit sich, die aus den unterschiedlichen Bedingungen und Einwohner\*innenkonstellationen ländlicher Räume resultieren.

Um das eingangs erläuterte Spannungsfeld wieder aufzugreifen, das durch widersprüchliche Verhaltenskonventionen, individuelle Werte und Einstellungen und externe Regulatoren entsteht, in dem sich sämtliche Akteur\*innen befinden (Penker & Payer, 2005, S. 176), wechselt in diesem Kapitel der Blick zwischen Gesellschaft, Politik und dem eigenen Teller. Um den Fokus auf Landwirtschaft im Bereich der Lebensmittelerzeugung zu halten, müssen dafür nicht nur Lebensmitteleinkäufe, sondern auch Konsumententscheidungen beim auswärts Essen bedacht werden.

Während Meyer & Markytan (2022, S. 9) anreizkompatible politische und institutionelle Rahmenbedingungen fordern, um eine Anpassung im Klimaschutz in der Landwirtschaft und im Ernährungssystem zu ermöglichen, betonen andere Autor\*innen vor allem den Einfluss seitens der Verbraucher\*innen. Ob bewusst oder unbewusst, letztlich kommt Konsument\*innen eine tragende Rolle zu: *„Am Ende der Wertschöpfungskette stehen die KonsumentInnen, die durch ihr Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der gesamten Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen“* (Pfusterschmid, 2016, S. 309).

Wie Pfusterschmid (2016, S. 309) und Penker und Payer (2005, S. 176) macht auch Kullmann (2021, S. 72, 90) auf die Macht von Konsumententscheidungen aufmerksam, wobei er sich in diesem Zusammenhang plakativer ausdrückt und von „Prosument\*innen“ spricht.

---

Damit ist die Betrachtung von Kund\*innen als mündige Konsument\*innen gemeint, die in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln Verantwortung zeigen und partizipativ in die Gestaltung von Produkten einbezogen werden sollen. Gleichzeitig zeigt er auf, dass es eine stärker verbraucherorientierte systemische Konzeption sowohl in der Agrarwirtschaft, der Agrarwissenschaft und entlang der Lebensmittelkette braucht. Er spricht die Notwendigkeit an, dass sich alle Beteiligten als „*Verantwortungsgemeinschaft Wertschöpfungskette Lebensmittel*“ wahrnehmen (Kullmann, 2021, S. 90).

Penker & Payer (2005, S. 177-178) nennen als Voraussetzung für die nachhaltige Entwicklung des Lebensmittelsystems das Streben nach Gleichgewicht im Aushandlungsprozess hinsichtlich der Nutzung natürlicher Lebensgrundlagen. Dazu gehört auch ein gesellschaftspolitischer Ausgleich zwischen unterschiedlichen Interessen. Im Sinne der nachhaltigen Entwicklung ist dafür eine integrative Betrachtung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten nötig, da so die Vielfalt legitimer Ziele für unterschiedliche Ansichten und **Werthaltungen** sichtbar wird. Um entsprechend der eigenen Werthaltung beziehungsweise der eigenen Ziele handeln zu können, braucht es entsprechende **Transparenz** in der Lebensmittelbranche. Gewisse Aspekte der Verbraucherinformation, wie Produktbezeichnungen, Zutaten- und Mengenangaben sind durch EU-Verordnungen geregelt (Europäische Union, 2011). Auf darüber hinausgehende Aspekte wird im Kapitel 2.8 „Lebensmittelkennzeichnung, Güte- & Herkunftssiegel“ eingegangen.

Bezogen auf das Individuum spielt bei Konsumententscheidungen das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis eine tragende Rolle. Kullmann (2021, S. 383, 387, 390, 399) streicht den Erfolgsfaktor akzeptabler Preise mehrmals hervor und betont, dass sich Konsument\*innen durch höhere Verkaufspreise automatisch einen ebenso höheren Zusatznutzen erwarten. In den folgenden Beispielen werden mögliche Zusatznutzen herausgegriffen, wobei sich zeigt, dass es nicht allein um ein Faktum, wie beispielsweise den Ort der Herkunft, sondern um den Bezug, die Einstellung und implizierte Assoziationen dazu geht.

Als eines der Merkmale, die für Kaufentscheidungen bedeutsam sind, nennen Penker & Payer (2005, S. 186) den Aspekt **Herkunft**. Diese ist jedoch häufig nicht überprüfbar, speziell bei verarbeiteten Produkten und im Außer-Haus Verzehr. Es herrscht Bedarf an zuverlässigen Herkunftskennzeichnungen und Angaben zu Produktions- bzw. Verarbeitungsort, die Konsument\*innen einfach und verständlich weitergegeben werden können.

Gesetzliche Bestrebungen zur verpflichtende Herkunftskennzeichnung zeigen sich im aktuellen Regierungsprogramm 2020-2024 „Aus Verantwortung für Österreich“.

---

Dieses Umfasst drei Verordnungen:

1. „*Verordnung über die verpflichtende Weitergabe von Informationen zur Herkunft von Fleisch, Milch und Eiern entlang der Lieferkette von Lebensmittelunternehmen („Lückenschluss-Verordnung“)* (BGBl. II Nr. 566/2021, 2021).
2. „*Verordnung über die Herkunftskennzeichnung von Fleisch, Milch und Eiern als primäre Zutat in verpackten Lebensmitteln*“ (Begutachtungsentwurf in Überarbeitung)
3. „*Verordnung über Angaben der Herkunft von Zutaten in Speisen, die in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung abgegeben werden*“ (bereits kundgemacht) (BGBl. II Nr. 65/2023, 2023)

Diese Verordnungen betreffen Milch, Eier und Fleisch. Die 2. Verordnung (zu verpackten Lebensmitteln) beschränkt sich auf Primärzutaten. Somit sind hier nur Milch, Eier und Fleisch berücksichtigt, die mehr als 50% des Lebensmittels ausmachen, oder die üblicherweise mit dem Namen des Lebensmittels in Verbindung gebracht werden. Aufgrund der Komplexität und des Abstimmungsbedarfs verschiedener Interessensgruppen einschließlich der Lebensmittelindustrie befindet sich der Verordnungsentwurf seit 2022 in Begutachtung. Die Verordnung „*Angaben der Herkunft von Zutaten in Speisen, die in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung abgegeben werden*“ ist mit 1. September 2023 in Kraft getreten (BMSGPK, 2023).

Diese Verordnungen decken nur einen Teilbereich der in Volksbegehren geforderten umfassenden Herkunftskennzeichnung ab. Dennoch bilden sie einen Ansatz zur Schaffung von mehr Transparenz entlang der Lebensmittelkette.

In Bezug auf Herkunftsangaben stellt Alvesleben (2001, S. 2) fest, dass Verbraucher\*innenpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region vor allem durch **emotionale Beziehungen** zur Heimatregion geprägt sind. Dabei spielt auch die persönliche Beziehung zu Produzent\*innen eine tragende Rolle: „*Inbesondere dann, wenn diese den Verbrauchern persönlich bekannt sind, wird ihnen eher Vertrauen und Sympathie entgegengebracht als einem unbekannten Anbieter...*“.

Penker & Payer beschreiben diesen Aspekt als „**soziale Nähe und direkte Kommunikation mit den Produzenten**“ und zeigen eine Vielzahl an weiteren heterogenen assoziierten Motiven für die Präferenz von regionalen Lebensmitteln auf:



- 
- *Gesundheit und Lebensmittelsicherheit*
  - *Geschmack und Frische*
  - *Umweltfragen, Natur- und Tierschutz*
  - *soziale Nähe und direkte Kommunikation mit den Produzenten*
  - *Verbindung mit attraktiven Landschaften mit hohem Erholungswert*
  - *soziale Standards und Fair Trade*
  - *Unterstützung für lokale Bauern und Gewerbebetriebe*
  - *Wertschätzung für handwerkliches Können und traditionelle Rezepturen*
  - *Gewissheit über Produktherkunft (Identität, Einzigartigkeit, regionales Flair)“*

(Penker & Payer, 2005, S. 182)

Zudem wird festgestellt, dass sich Konsument\*innen bereit zeigen, mehr für Lebensmittel zu bezahlen, die regionale Herkunft, soziale Nähe, Identität, Qualität, Sicherheit, Einzigartigkeit, Natürlichkeit und Frische suggerieren (Penker & Payer, 2005, S. 185).

Auch Kullmann (2021, S. 24, 35) betont die Bedeutung von Herkunft, wobei er Regionalität differenziert beschreibt: In Bezug auf die Kulisse der Regionalvermarktung gibt es vielfältige Möglichkeiten „Region“ zu definieren. Gemein ist den Deutungen von regionaler Vermarktung das Ausgehen von einer Region mit definierter Herkunftskulisse. Diese orientiert sich meist an administrativen Grenzen und ist oft größer als eine Gemeinde aber kleiner als ein Bundesland und kann ganze Landschaftsräume umfassen. So entsteht bei Kund\*innen bereits eine Assoziation zur Landschaft oder Region, also eine regionale Identität. In der Praxis haben sich Herkunftsradien von 30-100 Kilometer bewährt.

Penker und Payer (2005, S. 183) gehen darauf ein, wie geschützte Herkunftsbezeichnungen und regionale Marken implizit auf drei Ebenen Versprechen leisten: In Bezug auf **Produktqualität** in Form von sinnlich wahrnehmbaren Attributen, **ökologische Qualität** z.B. mit der Einbettung in attraktive Landschaftsräume und **sozioökonomische Qualität** z.B. durch die Förderung regionaler Lebens- und Wirtschaftskreisläufe. Folglich warnen sie in Bezug auf Regionalität vor mitunter unreflektierten Gleichsetzungen mit Qualität und Sicherheit, mit dem der Aspekt „Herkunft“ zum Schutz der eigenen Wirtschaft instrumentalisiert werden könnte. *„Wahrnehmung von Qualität hängt aber zu nicht unwesentlichen Teilen vom Grad der Informiertheit über das zu beurteilende Produkt ab* (Penker & Payer, 2005, S. 183)“. Fehlt diese Information, basiert das Konsumverhalten auf **Vertrauen**, das Konsument\*innen aus etwaigen Gründen den Produzent\*innen, Händler\*innen oder den Produkten entgegenbringen.

Dem Aspekt Vertrauen widmen sich auch Stockebrand, Sidali, & Spiller (2011, S. 31). Sie legen dar, wie mit emotionalen Kommunikationsstrategien wie Storytelling eine Wertsteigerung von regionalen Produkten erreicht werden kann.

---

Dabei werden persönliche Geschichten und Historie sichtbar gemacht. Alvesleben (2001, S. 10) erläutert die Bedeutsamkeit der Intensivierung von emotionaler Bindung zur Heimatregion: *„Die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion sollten gefördert werden, da sie eine zentrale Rolle bei der Herausbildung von Präferenzen für Produkte aus der Region spielen“*.

Penker & Payer (2005, S. 185) streichen die Bedeutung der Stärkung bzw. Erhalt von Konsument\*innenvertrauen für sämtliche Akteur\*innen der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -handel hervor. Für die Steigerung des Vertrauens in regionale Lebensmittel ist Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette gefragt.

In der ländlichen Regionalentwicklung tut sich die Möglichkeit auf, Vorzüge aus den Aspekten Regionalität, Transparenz durch Information, Vertrauen und emotionale Bindung durch persönlichen Kontakt mit Naturschutzaktivitäten zu verbinden. Kullmann (2021, S. 38) nennt Strategien der ländlichen Regionalentwicklung, Naturschutzaktivitäten und Landschaftspflegeverbände als wichtige Bindeglieder für Regionalvermarktung, da sie an Fördermöglichkeiten der Regionalentwicklung (LEADER Programm), des Naturschutzes und der zweiten Säule der EU -Agrarpolitik andocken. Zudem wird es laut Kullmann (2021, S. 45) in Zukunft immer wichtiger, die vielfältigen positiven sozialen und ökologischen Effekte regionaler Produkte zu erfassen, messbar zu machen und zu visualisieren. In seiner Dissertation geht er auf unterschiedliche Organisationsformen von Regionalvermarktung und Aspekte von regionalen Netzwerken ein. Diese Thematik wird im Kapitel 2.11 vertieft.

Zusammenfassend werden Konsumententscheidungen im Rahmen der vorhandenen strukturellen Faktoren aus einer Vielzahl an Motiven getroffen, in denen sich die Werte der Käufer\*innen widerspiegeln. In der Literatur werden hedonistischen Präferenzen, Ökologische Aspekte, soziale Bindungen und Sicherheitsaspekte genannt, welche zur Präferenz regionaler Lebensmittel beitragen können (siehe auch Kapitel 2.10). Es wird betont, dass der Grad der Informiertheit über Produkte und Herstellungsverfahren wesentlich für die Wahrnehmung von Qualität ist. Um die Akzeptanz höherer Kaufpreise zu fördern, müssen folglich Zusatznutzen von Konsument\*innen wahrgenommen werden. Hier kann das Regionalmanagement mit seinen Handlungsfeldern einwirken, indem Zusatznutzen im Bereich der Landschaftspflege und Naturschutz sowie im Tourismus aufbereitet werden (Kullmann, 2021, S. 367). Mit entsprechend ausgerichteten Projekten können Regionalentwicklungs-Einrichtungen das Erfassen, Aufbereiten und Sichtbarmachen von Zusatznutzen fördern.

Im weiteren gesellschaftlichen Rahmen betrachtet sind die Veränderungen der Lebens- und Ernährungsweisen zu berücksichtigen. Beeinflusst durch die Industrialisierung, in der Essen außer Haus zum notwendigen Ersatz zum Verzehr zu Hause wurde (Wilkesmann,

---

Antoniewicz, & Wilkesmann, 2022, S. 37) zeigt sich bis heute der Trend eines steigenden Anteils an Außer-Haus Verzehr (Kullmann, 2021, S. 86-87). Daher wird im Folgenden näher auf die Rolle der Gastronomie in Bezug auf regionale Lebensmittel, Gestaltung der Kulturlandschaft und die Einbindung in das soziale Netzwerk eingegangen.

## **2.6 Bindeglied Gastronomie**

---

Gastronomiebetriebe sind aus der Perspektive der Regionalentwicklung in vielerlei Hinsicht ein wichtiges Verbindungsglied. Neben der sozialen Funktion als Treffpunkt für Einheimische, der ökonomischen Funktion als Arbeitsplatz, als Einkehrmöglichkeit für Berufstätige und Tourist\*innen kommt Gastronomiebetrieben ein bedeutsamer Hebel zu.

Insbesondere in Großschutzgebieten, wie im Fallbeispiel Naturpark Jauerling-Wachau, bietet es sich an, Betriebe bei der Ausrichtung zu sanftem Tourismus und der Verbindung mit Naturvermittlung zu unterstützen (Kullmann, 2021, S. 94).

Mit Einkauf, Verarbeitung und Verabreichung von Lebensmitteln werden Gastronomiebetriebe zum Bindeglied zwischen Produzent\*innen beziehungsweise dem Lebensmittelhandel und Konsument\*innen, wobei sie in der Art und Transparenz, mit der sie ihre Getränke und Speisen anbieten auch Botschafter\*innen einer Region werden können. Gleichzeitig steht die Gastronomie in ländlichen, strukturschwachen Räumen vor ähnlichen Herausforderungen wie kleine Landwirtschaften und Handwerksbetriebe. Kullmann (2021, S. 99) verweist insbesondere auf die Schwierigkeit in Bezug auf das fehlende Personal beziehungsweise den Mangel an qualifizierten Auszubildenden im Gastronomiebereich.

Für Landwirt\*innen, die sich an Regionalinitiativen beteiligen, stellen die örtliche Gastronomie und der Lebensmitteleinzelhandel bedeutsame Absatzwege dar (Kullmann, 2021, S. 59). Verstärkt wird das durch den Trend von steigenden Ausgaben im Gastronomiemarkt durch erhöhten Außer-Haus-Verzehr. Kullmann (2021, S. 87) sieht für Gastronom\*innen im Einsatz von regionalen und nachhaltigen Produkten in der Gastronomie, insbesondere in der Gemeinschaftsversorgung großes Potential bei gleichzeitig bisher geringer Zahlungsbereitschaft.

Hinsichtlich der Bereitschaft von Gastronom\*innen, regionale Produkte zu verwenden sind eine Vielzahl von Faktoren von Interesse, die Kullmann (2021, S. 383) zusammenfasst.

Neben der Definition einer geeigneten Gebietskulisse mit möglichst gewachsener Identität braucht es eine Kontrolle der Herkunft aus dieser, um Transparenz zu schaffen und

---

Trittbrettfahrerei vorzubeugen. Weiters sind effiziente Prozesse zum Informationsaustausch anzustreben, wobei für die Gastronomie insbesondere die Verfügbarkeit der Waren bei den Erzeuger\*innen, eine verlässliche Logistik mit Einhaltung von Hygienerichtlinien und Kühlkette und eine vertrauensvolle, persönliche Geschäftsbeziehung von Bedeutung sind (Kullmann, 2021, S. 383, 389).

Ein springender Punkt zeigt sich in der Preisgestaltung, wobei sich Differenzen je nach Preissegment des Gastronomiebetriebs gestalten. Wilkesmann et al. (2022, S. 132) zeigen, dass in der Regel Angestellte, Küchenchefs und dergleichen an Zahlen gebunden sind, wobei vor allem in den Küchen der gehobenen Gastronomie mehr auf Qualität geschaut wird als auf den Preis. Hier ist auch auf das vom Kunden wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis zu achten (Wilkesmann, Antoniewicz, & Wilkesmann, 2022, S. 199).

Kullmann (2021, S. 390) räumt ein: *„Regionalprodukte sind Premium-Produkte. Es sind Produkte, die meist nach besonderen Richtlinien und dadurch meist zu höheren Produktionskosten erzeugt werden“*. Für Gastronom\*innen gilt es daher, den von Gästen erwarteten Zusatznutzen wie Geschmack, Regionalität und Gesundheit sichtbar zu machen.

Vogt, Schütz, & Mergenthaler (2016, S. 15-19) gehen genauer auf die Herausforderungen für die Verwendung regionaler Lebensmittel aus gastronomischer Perspektive ein und fassen diese zusammen. Als zentrale Schwierigkeit wird die Beschaffung genannt. Zum einen wird hier die mengenmäßige Verfügbarkeit in der Region genannt, zum anderen die Hürde der Logistik. Hinzu kommen Aspekte des Komforts und der Planbarkeit, wie am Beispiel Fleisch deutlich wird: Genauer betrachtet geht es bei unzureichenden Mengen meist um den Mangel an verfügbaren Edelteilen, da Gastronom\*innen tendenziell den größeren Aufwand scheuen, alle Teile eines Tiers zu verarbeiten [Nose to tail – Ansatz]. Bei Produktgruppen wie Gemüse ist der mengenmäßig ausreichende Anbau in der Region häufig nicht gegeben. Unabhängig von der Lebensmittelgruppe ist der Aufwand durch Weg- und Zeitkosten wesentlicher Faktor für die Wahl der Bezugsquellen, weshalb Gastronom\*innen häufig die Anlieferung an ihren Betrieb erwarten. Viele Lebensmittelgruppen sind somit komfortabler und kurzfristiger via Großhändler zu beziehen, was insbesondere bei starken Schwankungen der Nachfrage erforderlich ist. In der Falluntersuchung von Vogt, Schütz, & Mergenthaler wird deutlich, dass das Vorhandensein von lokal verankerten Händlern mit regionalem Produktsortiment, oder sonstigen regionalen Bündlern die Belieferung der Gastronomie erleichtert wird.

Die von Vogt, Schütz, & Mergenthaler beforschten Gastronom\*innen betonen grundsätzlich den Fokus auf Einkauf von regionalen und saisonalen Lebensmitteln, wobei produktbezogen die sensorische Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis als Kaufkriterien entscheidend sind.

---

Zusammenfassend sind für viele Gastronom\*innen verlässliche, komfortable Logistik, persönliche Geschäftsbeziehungen und ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis ausschlaggebend für die Wahl der Lieferant\*innen. Je nach Betriebsart ist zudem Flexibilität der Lieferant\*innen bei schwankender Nachfrage gefragt. In den Ausführungen der beforschten Literatur wird deutlich, dass die Verwendung regionaler Lebensmittel vor allem dann gelingt, wenn Gastronom\*innen den Mehrwert darin erkennen und daraus entstehende Zusatznutzen für ihre Gäste sichtbar machen können.

## **2.7 Nahversorgung im ländlichen Raum**

---

Auch in den Ortsbildern zeichnet sich der Wandel der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln ab. In urbanen, wie auch in ländlichen Gebieten ist der Trend von Supermärkten „auf der grünen Wiese“ offensichtlich. Kullmann (2021, S. 110) stellt fest, dass sich Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel zunehmend auf diese Supermärkte konzentrieren, während Ortszentren veröden und damit teils wirtschaftlich und touristisch unattraktiv werden. Folglich kommt es zu Einschränkungen in der Nahversorgung, was insbesondere für Menschen mit eingeschränkter Mobilität, wie ältere Menschen, zur Last fällt. Eine Trendumkehr sei nicht in Sicht, trotz staatlicher Bemühungen, dem demografischen und strukturellen Wandel zu begegnen und ihn zu gestalten.

Meixner, Pöchtrager, Haas, & Koppelstätter (2007, S. 25-26) sehen im Aussterben der Nahversorgung im ländlichen Raum bereits 2007 eine typische Herausforderung von Kleingemeinden. Problematisch daran sei nicht nur eine Verminderung der allgemeinen Lebensqualität, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Wegfall der Nahversorgung zu Abwanderungen, insbesondere der jüngeren Bevölkerungsschichten führen kann. Hinsichtlich der Trends führen sie weiter aus, dass massiv geänderte Verhaltensweisen im Konsum von Lebensmitteln durch Trends wie Impulskäufe, steigende Nachfrage an bequem beziehbarer, frischer, qualitativ hochwertiger Ware sowie die höhere Mobilität der Konsument\*innen das Kaufverhalten beeinflussen. Folglich profitieren Einkaufsstätten mit höherem Selbstbedienungsgrad und großflächig angelegten „One-Stop-Shops“ gegenüber kleinen Handelsunternehmen.

Für die bestehenden kleineren Handelsunternehmen steigen laut Kullmann (2021, S. 110) die Marktanteile durch das Aufgreifen von Nischen, in denen sie überleben und wachsen können. Dabei spielen nachhaltige, regionale Produkte eine besondere Rolle (Kullmann, 2021, S. 110). Um der sinkenden Rentabilität und der Herausforderung der Erreichbarkeit zu begegnen, nennt Kullmann (2021, S. 84) sog. „Kleeblatt“-Einrichtungen als Lösungsansatz, in denen an

---

zentralen Orten Einkaufsmöglichkeiten, Betreuungseinrichtungen und medizinische Versorgung räumlich verbunden werden um Synergien, beispielsweise Anfahrt durch Sammeltaxis zu schaffen.

Als zentrales Thema in der Literatur kristallisiert sich die Erreichbarkeit heraus, wobei in aktueller Forschung rund um die Versorgungssituation der Begriff Nahversorgung von Küpper & Seel (2022, S. 56) genauer definiert wird: „*Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung (d.h. 1000 m)*“. Küpper & Seel bemerken, dass in der internationalen Diskussion um „food deserts“, also Versorgungslücken neben der räumlichen Erreichbarkeit auch soziale, körperliche, ökonomische und kognitive Einschränkungen von Verbraucher\*innen in der Bewertung der Versorgungssituation berücksichtigt werden. Neben der Nahrungsbeschaffung erfüllen Nahversorger\*innen weitere Funktionen, die dem Zusammenhalt von Einwohner\*innen dienlich sind. Küpper & Seel (2022, S. 57) betonen hier insbesondere die soziale Komponente, da Lebensmittel-Märkte in ländlichen Regionen zu den wenigen Orten zählen, an denen niederschwelliger Kontakt mit anderen Bewohner\*innen möglich ist. Auch Meixner, Pöchtrager, Haas, & Koppelstätter (2007, S. 30) sehen in Einkaufsorten das Potential für Gemeinschaft und Austausch. Zudem führen sie als Erfolgsfaktoren fachkompetentes, freundliches, kontaktfreudiges Personal wobei Dienstleistungen, die als Zusatznutzen empfunden werden die Beziehung zwischen Handel und Kunden festigt.

In Bezug auf regionale Unternehmen, seien sie aus der Landwirtschaft, Nahversorgung, Gastronomie oder aus anderen Bereichen, ist abschließend anzumerken, dass ihr Einfluss auf weiteren Ebenen zu beachten ist. Neben der Schaffung von Stellen am Arbeitsmarkt und Stärkung der Gemeinden durch Abgaben und Steuern betonten Chilla et al. (2016, S. 38) den Trend zur Etablierung einer regionalen Verantwortungsgemeinschaft. Durch das Bereitstellen von Infrastruktur für die Nahversorgung kann unternehmerische Entwicklung und damit auch die regionale Direktvermarktung unterstützt werden.

## 2.8 Lebensmittelkennzeichnung, Güte- & Herkunftssiegel

---

So vielfältig sich die Landschaft an Gütesiegeln und Zertifizierungen für Lebensmittel in Österreich gestaltet, so unterschiedlich sind dahinterstehende Motive zur Konsument\*inneninformation und letztlich zur Beeinflussung von Konsumverhalten. In der vorliegenden Arbeit sollen **neben der Sachinformation auch die dahinterstehenden Werthaltungen** beleuchtet werden. Um Ansatzpunkte für die (Weiter-) Entwicklungen von Zertifizierungen wie Regionalmarken zu schaffen, werden in diesem Kapitel Erkenntnisse aus

---

diversen Studien sowie aus der „*EU-Leitlinie für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel*“ (Europäische Kommission, 2010, S. 341/5)“ vorgestellt.

### **Transparenz als Basis für nachhaltige Konsumententscheidungen**

Reinermann et. al (2023, S. 137) betonen die Bedeutung von Transparenz für mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln. Mit ihrer Hilfe kann ein Beitrag zu nachhaltigen Konsummustern entstehen. Klassische Ansätze zur Transparenzschaffung sind Lebensmittelstandards, Siegel und Zertifizierungssysteme, wobei deren Wirkung durch die Vielzahl an zugrundeliegenden Kriterien zum Teil verloren geht. Das kann entgegen dem Ziel, mehr Transparenz zu schaffen, zur Verwirrung von Konsument\*innen führen und Kaufentscheidungen erschweren.

Einer der Versuche der Verwirrung von mehr als 440 verschiedenen freiwilligen Zertifizierungssystemen [in der EU, Stand 2010] entgegenzuwirken, stammt von der europäischen Kommission, welche die „*EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel*“ (Europäische Kommission, 2010, S. 341/5) zur Verfügung stellt. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass **Zertifizierungen** von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln aufgrund bestimmter Merkmale oder Eigenschaften erfolgt, die in vorab festgelegten Kriterien verankert sind und **über rechtliche Anforderungen hinausgehen**. Es wird systematisch zwischen niederschweligen „Eigenerklärungssystemen“ und „Zertifizierungssystemen“ unterschieden. Letztere basieren auf Verfahren, bei dem eine Bescheinigung durch eine unabhängige dritte Partei erfolgt, was aus Verbraucher\*innensicht den Vorteil verlässlicher, vertrauenswürdiger Information zu Eigenschaften und Herstellungsverfahren bringen kann. Um Irreführung entgegenzuwirken, empfiehlt die europäische Kommission sowohl für Eigenerklärung- als auch Zertifizierungssysteme klare **ökologische, soziale, wirtschaftliche** und/oder **rechtliche Ziele** und darauf passend abgestimmte Kriterien.

Zertifizierungen beziehen sich demnach nicht auf einen Betrieb, sondern „...*sollte klar festgelegt sein, für welche Erzeugnisse und/oder Verfahren das System gilt*“ (Europäische Kommission, 2010, S. 341/10). In der Forschung von Kullmann (2021, S. 404) werden Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Lebensmittelmarketing zusammengefasst, darunter auch die Transparenz und Rückverfolgbarkeit definierter Kriterien. Hier ist jedoch von ökologischer, sozialer und **kultureller** Nachhaltigkeit der Produkte und Herstellungsprozesse die Rede. Um angemessene Transparenz zu gewährleisten, sollen laut Europäischer Kommission (2010, S. 341/10,11) Systemspezifikationen beziehungsweise alle mit der Zertifizierung in Zusammenhang stehenden Unterlagen sowie eine Zusammenfassung frei verfügbar gemacht

---

werden. Es wird an mehreren Stellen darauf aufmerksam gemacht, dass Verweise auf eine ausführlichere Informationsquelle wie eine Website notwendig sind, insbesondere bei Systemen, die mit Logos oder Kennzeichnungen arbeiten (2010, S. 341/10,11). Hier wird deutlich, dass bei der **Vergabe von Logos** oder Kennzeichnungen **klare Vereinbarungen über deren Nutzung** getroffen werden müssen, um der Täuschung von Konsument\*innen entgegenzuwirken. Für Verbraucher\*innen sollte klar ersichtlich sein, inwiefern sich die Zertifizierung von gesetzlichen Anforderungen und vergleichbaren Zertifizierungen abhebt, wobei wenn möglich explizit auf andere einschlägige Systeme und die bestehenden Gemeinsamkeiten verwiesen werden soll. Bei der Bewertung von Zertifizierungen im Lebensmittelbereich ist zu beachten, dass sich die Leitlinie der europäischen Kommission (2010) als unverbindliche Empfehlung sieht. Streng zu beachten sind jedoch bestehende **EU-Rechtsvorschriften** wie zum Beispiel **Verbraucherinformation und Kennzeichnungspflichten**. „*Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie Werbung [...] dürfen nicht dazu führen, dass ein Käufer in erheblichem Maße irregeführt wird...*“ (Europäische Kommission, 2010, S. 341/11). Diesbezüglich warnt Alvesleben (2001, S. 3) vor Wahrnehmungsverzerrung durch eine Reihe an kognitiven und affektiven Prozessen. So können beispielsweise Irradiationen beziehungsweise Haloefekte, das Gesamtimage eines Produktes durch das Image der Region beeinflussen. Zudem können Kaufabsichten durch normative Prozesse dominiert werden, also durch persönliche oder soziale **Normen, bezogen auf die Produktherkunft**. Gängige Motive sind dabei ausgeprägtes Heimats- oder Nationalbewusstsein oder ein Verpflichtungsgefühl, die heimische Wirtschaft unterstützen zu müssen. Diese Normen sind wiederum durch die emotionale Beziehung zu einer Region geprägt. Normative Prozesse können dazu führen, dass Produkte ohne Berücksichtigung der anderen wahrgenommenen Produkteigenschaften gekauft werden.

Dabei wird eingeräumt, dass die beschriebenen kognitiven, affektiven und normativen Prozesse bei Kaufentscheidungen „...*in einem hohen Grade personen- und situationsabhängig...*“ ablaufen (Alvesleben, 2001, S. 3).

Im Hinblick auf bestehende Zertifizierungen ist interessant, dass seitens EU-Kommission starke Empfehlungen hinsichtlich partizipativer Mitgestaltung durch Interessensvertreter\*innen sowie ein Ansatz der fortwährenden Weiterentwicklung von Zertifizierungen ausgesprochen werden. Empfohlen wird u.a. die Entwicklung von Systemanforderungen durch fachspezifische Sachverständigenausschüsse und Stellungnahme durch eine breite Gruppe an Interessenvertretungen (2010, S. 341/11). Als betroffene Interessensgruppen entlang der Lebensmittelkette werden vornehmlich **ökonomisch** relevante Akteur\*innen wie



---

Landwirt\*innen und ihre Organisationen und die Lebensmittelindustrie genannt (Europäische Kommission, 2010, S. 341/9). Offen bleiben hier mögliche Formen der Partizipation weiterer Interessensgruppen, insbesondere solche die für Ökologie und Soziales relevant sind. Dieses Defizit zeigt sich ebenfalls in der Forschung von Reiner mann et al. (2023, S. 19), die mögliche Wege nachhaltiger Zukunft aufzeigt und feststellt, dass ein **Narrativ** dominiert, in dem sich **Forschungs-, Politik-** und vor allem **Industrieperspektiven** durchsetzen. Demgegenüber fehlen ökologische und soziale Perspektiven und damit die Positionen von Konsument\*innen und Bürger\*innen der Zivilgesellschaft. Um diese Stimmen in Form von Positionen, Ideen und Argumenten einzubinden, wäre es notwendig deren Vertreter\*innen beispielsweise in Form von Gewerkschaften, Kulturorganisationen und Umweltverbänden in den Diskurs zu Nachhaltigkeitsperspektiven einzubinden, was jedoch weitgehend nicht der Fall ist.

Die NGO Südwind, die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 sowie die deutsche Romero Initiative (CIR) haben 2023 gemeinsam einen „Siegelcheck“ veröffentlicht, bei dem ausgewählte Gütesiegel mithilfe einer Ampelbewertung beurteilt wurden. Durch die Gliederung in die Bewertungskriterien **Soziales (S)**, **Ökologie (Ö)**, **Transparenz und Wirksamkeit (T)** sowie die Vergabe einer Gesamtbewertung (GB) werden Fokus und Aussagekraft von Gütesiegeln verglichen. Jedem Bewertungskriterium sind Themenblöcke und dazu passende Fragestellungen zugeordnet, mit welchen die Gütesiegel durchleuchtet werden. Je nachdem, wie stark der Standard des untersuchten Gütesiegels ein Thema abdeckt, werden 0, 1 oder 2 Punkte vergeben. Aus dieser Bewertung heraus ergibt sich eine Farbskala. Die anspruchsvollsten Kriterien werden grün gekennzeichnet, mangelhafte Wertungen rot. Bereiche, in welchen Siegel keinen Fokus besitzen, sind in der Farbe Grau dargestellt und fließen nicht in die Gesamtbewertung ein (Südwind, Global 2000, Deutsche Romero Initiative (CIR), 2023). Mit dieser Initiative soll mehr Überblick über den Siegel-Dschungel entstehen. Für die vorliegende Arbeit werden Ausschnitte dieser Bewertung in der Tabelle 1 herangezogen.

Für österreichische Landwirt\*innen sind vor allem das „AMA-Gütesiegel“, das „AMA-Biosiegel“, das „Bio Austria“ sowie „EU-Bio“ Gütesiegel von Bedeutung. Letzteres hat mildere Kriterien und erlaubt einen Anteil von 5% konventionellen Zutaten. Bei allen Bio-Siegeln bestehen Ausnahmen für Bestandteile, die nachweislich nicht biologisch verfügbar sind wie Naturdärme oder Pektin (Europäische Union, 2018). Darüber hinaus sind insbesondere Gütesiegel relevant, welche **Regionalitätszeichen** setzen wie „So schmeckt Niederösterreich“ und „AMA Genussregion“. Hier geht es in erster Linie um **Qualitäts- und Herkunftssicherung**. Letzteres ist durch eine Initiative des Netzwerks Kulinarik im Auftrag

---

des BML entstanden, mit dem Ziel, bestehende regionale Auszeichnungen österreichweit zu bündeln und kombinierte Kontrollen zu forcieren. Es wird von der AMA-Marketing umgesetzt und basiert auf Einhaltung der Qualitätskriterien des Österreichischen Lebensmittelbuches und Eigenkontrolle durch die landwirtschaftlichen Betriebe. Das Siegel steht für hochwertige **Lebensmittel mit regionaler Herkunft**, die überwiegend in **Handarbeit** hergestellt werden.

Ein wesentlicher Vorteil für Landwirt\*innen ist, dass die Beratung von den Landwirtschaftskammern übernommen wird und die Kontrollen anderer Qualitätsprogramme der AMA-Marketing anrechenbar sind. Externe Kontrollen finden risikobasiert zumindest alle vier Jahre statt. Bei verarbeiteten Produkten muss der überwiegende Anteil, also über 50% vom eigenen Betrieb stammen (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2024, S. 3,4,8,10).

Nach Reinerman et. al., (2023, S. 138) setzen Verbraucher\*innen bei Konsumententscheidungen eigene Schwerpunkte anhand ihrer Werteorientierung. Diese gehen über Lebensmittelstandards transportierte Informationen hinaus und fließen in die Kommunikation im Bereich der Ernährung ein. Penker & Payer (2005, S. 182-186) führen dieses Phänomen in Bezug auf Attribute wie „Regionalität“ und „Qualität“ genauer aus. Laut Penker & Payer (2005, S. 182) liegt die Bevorzugung von Lebensmitteln regionaler Herkunft auch daran, dass viele Konsument\*innen nicht mehr wissen, woher ihr Essen kommt. Schwindende Kontrolle und Vertrauen in Herstellungs- und Zubereitungsprozesse von hochverarbeiteten Produkten führen zur Bevorzugung regionaler Produkte.

Die Motive für diese Präferenz gestalten sich jedoch heterogen, und bekräftigen, dass **neben der Sachinformation** „Regional“ **unterschiedliche Werthaltungen** stehen können.

Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über eine Auswahl an Gütesiegeln, die in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung gängig sind, sowie die Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialitäten“. Anhand der Framings, die in der Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Auszeichnungen verwendet werden, sind **dahinterstehende Werte** sichtbar. Die Zuordnung orientiert sich an den 19 grundlegenden individuellen Werten nach Schwartz et al. (2012). Am Beispiel AMA-Genussregion wird beispielsweise der Fokus auf die Werte „Sicherheit“ und „Tradition“ deutlich: „**Garantiert regionale Herkunft der Lebensmittel** [...] **langjährige Erfahrung und traditionelles Handwerk**“ (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2022).






Gütesiegel / Auszeichnung	AMA-Gütesiegel		AMA-Biosiegel		AMA-Genussregion	BIO-Austria		Österreichische Naturpark-Spezialitäten
Logo								
Wertung laut Global2000/ Südwind „Siegelcheck“ 2023	S	Ö	S	Ö	keine Angabe	S	Ö	keine Angabe
	T	GB	T	GB		T	GW	
Dafür steht die Auszeichnung laut Öffentlichkeitsarbeit:	Nachvollziehbare Herkunft, Geprüfte Qualität, Unabhängige Kontrollen		Wie AMA Gütesiegel plus: Mehr Qualität, Zusätzliche Umweltstandards, Eingrenzung von Zusatzstoffen		Garantiert regionale Herkunft, Traditionelles Handwerk	Ökologie, Würde der Tiere, Fairness, Verantwortung Bio, Regional Sicher		Bewahren der Kulturlandschaft, Regionale Tradition, Biologische Vielfalt fördern, Kulinarische Besonderheiten, Genuss
Die Natur schützen			X			X		X
Fürsorge						X		
Gesellschaftliche Belange						X		
Gerechtigkeit						X		
Verlässlichkeit	X		X		X			
Persönliche Sicherheit	X		X		X	X		
Tradition	X		X		X			X
Angepasstheit	X		X		X			
Genussstreben					X			X

Tabelle 1 – Überblick Gütesiegel - Bildquellen: 1,2,3: © AMA-Marketing; 4: © Bio Austria; 5: © Verband der Naturparke Österreichs

Regionale Marken, bäuerliche Direktvermarktung sowie geschützte Herkunftsbezeichnungen machen sich die positive Verbindung von Essen und Landschaft zu Nutze und versuchen ökologische und sozioökonomische Aspekte zu verstärken. Dabei entstehen wie bereits in Kapitel 2.5 erläutert implizite Versprechen hinsichtlich der Qualität. Sind diese Informationen nicht aus der Produktauszeichnung ersichtlich, basiert das Konsumverhalten auf das Vertrauen der Konsument\*innen in die Produktherkunft, die Produzent\*innen, Händler\*innen oder das Produkt selbst (Penker & Payer, 2005, S. 183).

Im Zeitalter der Digitalisierung ist es vermeintlich einfacher geworden, Hintergrundinformation für Konsument\*innen sichtbar zu machen. Reinermann et al. (Reinermann, et al., 2023, S. 138) nennen Beispiele für alternative Informationsquellen, die tieferen Einblick in die

---

Hintergründe von Produkten ermöglichen. Beispielsweise können Apps eine Orientierungshilfe bieten, bei denen Produkt- und Produktionspräferenzen hinterlegt werden. Ein Vorteil besteht darin, dass sich Menschen an der Bestimmung von Gütekriterien beteiligen. So werden intensive, diskursive Kommunikationsprozesse angestoßen.

Auch in der Cultural Historical Activity Theory (CHAT) nach Engeström (2008, S. 39) wird die Wertefrage deutlich. So werden bei systemischen Analysen vorhandene gesellschaftliche und kulturelle Vorgaben berücksichtigt, jedoch betont Engeström, dass Menschen im Leben nicht nur vor der Aufgabe stehen, sich eine vorgegebene Kultur anzueignen, sondern in manchen Situationen vor der Herausforderung stehen, **sich selbst zu überlegen, welche Kultur sie für wünschenswert erachten**. Eben diese Situation soll mit der Fragestellung, wofür Landwirt\*innen mit ihren selbst erzeugten Produkten stehen möchten, ergründet werden. Um ein besseres Verständnis für systemische Zusammenhänge und die Entstehung und Entwicklung von Werten zu schaffen, widmen sich die folgenden beiden Kapitel diesen Themen.

Auch im Fallbeispiel, dem Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ wird mit einer Regionalmarke für bäuerliche Direktvermarktung darauf abgezielt, die positive Verbindung von Essen und Landschaft aufzugreifen. Im Naturpark Jauerling-Wachau ist es dem Naturparkmanagement ein Anliegen, mithilfe der Regionalmarke „Österreichische Naturpark-Spezialität - Naturpark Jauerling-Wachau“ unter der bereits vorhandenen Dachmarke des Verbands der österreichischen Naturparke (VNÖ) eine eigene Auszeichnung zu entwickeln. Dabei geht es um die Schärfung der ökologischen Aspekte von Bewirtschaftungsweisen und die Kommunikation des **Mehrwerts für die Biodiversität**. Damit wird die Werteorientierung „Die Natur schützen“ verstärkt.

Zudem wird die Aufmerksamkeit auf das Gebiet Naturpark Jauerling-Wachau und die vor Ort hergestellten Lebensmitteln gelenkt. Um diese Auszeichnung zu etablieren, gilt es, damit regionale Akteur\*innen zu erreichen, die gewillt sind, den Fluss regionaler Kreisläufe zu unterstützen. Gleichzeitig sind kritische Stimmen gefragt, um Limitationen der Regionalmarke ins Bewusstsein zu rücken.

---

## 2.9 Lernen am Widerspruch – Cultural Historical Activity Theory (CHAT)

---

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein systemisches Verständnis über Aktionen von Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette anzuregen, um Regionalentwickler\*innen für das Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren zu sensibilisieren. Coghlan & Brydon-Miller (2014, S. 51) beschreiben treffend, inwiefern das Kennenlernen von Systemen für das Vorhersehen oder Vermeiden von Widersprüchen von Bedeutung ist:

*„It is important to note the existing system components and how they interact in order to anticipate and avoid contradictions and disruptions“* (ibid.). Im Verständnis der vorliegenden Arbeit geht es jedoch nicht um die Vermeidung von Widerständen, sondern um ihren Einsatz als Ressource für kollektive Transformation. Durch die Konfrontation von gesammeltem Wissen aus unterschiedlichen Professionen mit aktuellen Problemstellungen sollen Widersprüche aufgespürt und analysiert werden, was wiederum die Basis für praktische Lösungsansätze bildet (Reis, 2013, S. 19). Ein Weg dazu sind tätigkeitstheoretische Ansätze wie die Cultural Historical Activity Theory (CHAT) nach Yrjö Engeström (2008). Bei diesem Instrument geht es darum, sogenannte „Tätigkeitssysteme“ zu analysieren. In solchen Systemen werden Subjekte beobachtet, die sich über einen längeren Zeitraum einer Tätigkeit zuwenden, die auf ein Objekt gerichtet ist. Dabei hilft die Visualisierung in Form eines Dreieckmodells. Dieses basiert auf dem Werk des russischen Psychologen Lew Semjonowitsch Vygotsky, der um 1920 die erste Generation der Tätigkeitstheorie begründet hat. Sie wurde ab den 1930er Jahren von Alexander Romanowitsch Luria und Alexej Nikolajewitsch Leont’ev (1978) zur 2. Generation weiterentwickelt. Die dritte Generation, welche für die gegenständliche Arbeit herangezogen wird, zeigt sich geprägt durch Forscher\*innen im Kreise Yrjö Engeströms. Dem finnischen Lerntheoretiker und Entwicklungsforscher Engeström (2008, S. 61) nach wohnen jeder Lerntheorie zentrale Fragen inne, mit deren Hilfe die Ausgangslage analysiert werden kann. Diese beschreibt er wie folgt:

- "1. Wer sind die Subjekte des Lernens, wie werden sie definiert und lokalisiert?
- 2. Warum lernen sie, was veranlasst sie zu dieser Anstrengung?
- 3. Was lernen sie, welche Inhalte und welche Ergebnisse hat das Lernen?
- 4. Wie lernen sie, welche Schlüsselhandlungen gelten für den Lernprozess?"

(Engeström, 2008, S. 61)

---

Im weitesten Sinne dreht sich alles um die Fragestellung „***What makes it tick?***“, also „Wie tickt es?“ im Sinne von: „Was treibt es an? Was ist die Motivation dahinter?“ Diese Frage lässt sich sowohl auf den Aufbau von Systemen, dem Zusammenspiel der Komponenten darin und dem dahinterstehenden Antrieb beziehen (Engeström, 2008, S. 27).

Im sozialen Lernprozess geht es schlussendlich um gesellschaftliche Weiterentwicklung, wobei Entwicklung unterschiedliche Gestalt annehmen kann. Von zerstörerischer Ablehnung des Alten über eine kollektive Transformation, die über die individuelle Transformation hinaus geht, bis zu einer Entwicklung, die als horizontale Bewegung über starre Grenzen reicht (Engeström, 2008, S. 41-51).

Betrachtet man den Lernprozess von Individuen oder Gruppen, tauchen solche starren Grenzen insbesondere bei Vorwissen von Lernenden auf. Möller (2013, S. 60) beschreibt den Einfluss von tief verwurzelten Konzepten, die derart glaubwürdig erscheinen, dass es Lernenden erschwert wird, neue Sichtweisen anzuerkennen. In der Lern- und Entwicklungspsychologie ist hier von „*Conceptual Change*“ die Rede, wenn Lernende sich Wissen angeeignet haben, dass sich später nicht mehr bewährt und ein „Umlernen“ notwendig macht (Schnotz, 2001). Eine Hürde in der Annahme von sogenanntem wissenschaftlichem Wissen besteht darin, dass sich bisherige Annahmen eines Individuums mehrfach als hilfreich erwiesen haben, und daher tendenziell ungern aufgegeben werden. Um neues Wissen zu vermitteln, braucht es daher ein Andocken an bestehende Wissensstrukturen, also eine adäquate Kontextualisierung, damit es als Werkzeug angenommen und verwendet wird (Schnotz, 2001, S. 6-7). In der systemischen Betrachtung der CHAT werden Widersprüche innerhalb und zwischen Elementen aufgespürt, wobei davon auszugehen ist, dass es sich dabei um historisch gewachsene Spannungen handelt. Als „Urquelle“ des Widerspruchs nennt Engeström (2008, S. 65-66) den Grundwiderspruch im Kapitalismus, nämlich die Diskrepanz zwischen Tauschwert und Kaufwert von Waren. „*Dieser Grundwiderspruch durchdringt alle Elemente unserer Tätigkeitssysteme*“ (Engeström, 2008, S. 65-66).

In der systemischen Betrachtung von komplexen Lebensrealitäten hat sich das Modell Cultural Historical Activity Theory (CHAT) als hilfreiches Instrument erwiesen, um sogenannte „Tätigkeitssysteme“ zu analysieren. Diese werden durch Dreiecksmodelle (siehe – Modell – CHAT Abbildung 2) visualisiert. Mithilfe der Interpretation der dritten Generation der CHAT nach Engeström (2008, S. 64) lassen sich mehrere dieser als Dreiecke dargestellten Tätigkeitssysteme abbilden und miteinander in Bezug setzen. Zentral dabei sind die unterschiedlichen Sichtweisen auf einen gemeinsamen Gegenstand.

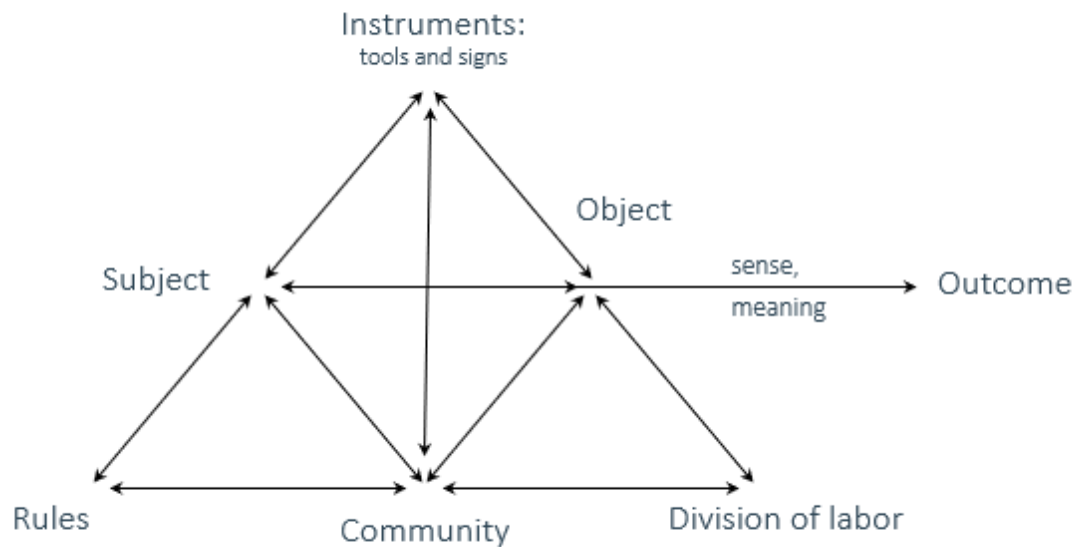


Abbildung 2 – Modell – CHAT nach (Engeström, 2008) [Eigene Darstellung]

Engeström (2008, S. 65-66) greift auf fünf Prinzipien zurück, welche bei der Verwendung dieses Analysewerkzeugs zu berücksichtigen sind.

1. Für die Analyse wird als Grundeinheit ein **kollektives Tätigkeitssystem** herangezogen, das durch Werkzeuge und Symbole auf ein Objekt orientiert ist. Es ist eingebettet in ein Netzwerk an weiteren Tätigkeitssystemen. Unabhängige, jedoch untergeordnete Analyseeinheiten sind zielgerichtete individuelle Handlungen sowie Gruppenhandlungen und automatisierte Operationen.

Eine Interpretation ist oft nur durch Bezug auf den Hintergrund des gesamten Systems möglich. Durch das Schaffen von Handlungen und Operationen realisieren und reproduzieren sich Tätigkeitssysteme sich selbst.

2. **Vielstimmigkeit:** Tätigkeitssysteme bilden stets die Gemeinschaft zahlreicher Standpunkte, Interessen und Traditionen ab. Die Mitglieder einer Gemeinschaft werden durch Arbeitsteilung in unterschiedliche Positionen gebracht und bringen unterschiedliche Geschichten, Regeln und Werte mit sich. Bei der Interaktion von Tätigkeitssystemen in Netzwerken vervielfältigt sich die Vielstimmigkeit. So ist sie zugleich Ursprung von Schwierigkeiten als auch Quelle für Innovationen, die zum Übersetzen und Verhandeln zwischen den Spannungspolen verlangt.

- 
3. **Historizität:** Die Gestaltung und Veränderung von Tätigkeitssystemen erstreckt sich über lange Zeitspannen. Verständnis für Probleme und Entwicklungspotenzial innerhalb von Tätigkeitssystemen ergibt sich erst vor dem Hintergrund der jeweiligen Geschichte. Es bedarf der Untersuchung sowohl der lokalen Geschichte von Tätigkeit und Objekten sowie der Geschichte von Werkzeugen und theoretischer Ideen, welche gestaltgebend für die Tätigkeit sind.
  4. **Widersprüche** stehen mit ihrer Rolle als Quelle von Wandel und Entwicklung im Zentrum. Sie unterscheiden sich von Problemen und Konflikten. Treffender werden sie als historisch gebündelte strukturelle Spannungen bezeichnet, welche zwischen und innerhalb von Tätigkeitssystemen vorkommen. Ein grundlegender Widerspruch zeigt sich in kapitalistischen Systemen, wobei stets ein Widerspruch zwischen Gebrauchswert und Tauschwert von Waren besteht. Dieser grundlegende Widerspruch durchdringt demnach alle Elemente unserer Tätigkeitssysteme.
  5. Die Option **expansiver Transformationen:** Tätigkeitssysteme durchlaufen lange qualitative Transformationszyklen. Das Zuspitzen von Widersprüchen innerhalb eines Tätigkeitssystems veranlasst Beteiligte, das Bestehende zu hinterfragen. Manchmal kann das zur Eskalation des Prozesses führen, wodurch einer befreienden gemeinsamen Vision nachgegangen wird und eine Anstrengung zur kollektiven Veränderung aufgebracht wird. Von einer expansiven Transformation ist dann die Rede, wenn eine radikale Horizonterweiterung in Bezug auf Möglichkeiten passiert, durch welche dem Objekt und dem Motiv der Tätigkeit eine völlig neue Bedeutung zugewiesen wird. Vollständige Zyklen expansiver Transformation werden als gemeinsame Reise durch die „Zone der nächsten Entwicklung“ einer Tätigkeit aufgefasst.

Reis (2013, S. 10) geht darauf ein, dass es für das Lernen in der Zone der nächsten Entwicklung häufig notwendig ist, Lernprozesse informell anzustoßen. Im ersten Schritt werden neue Gedankengänge in Form von „cognitive trails“ gebahnt.

*„...wenn diese formalisiert werden, gelingt die Verankerung neuen Wissens in der Organisation“* (Reis, 2013, S. 10). Nach Engeström & Sannino (2010, S. 7) ist der Prozess des Expansiven Lernens als Konstruieren und Auflösen von Widersprüchen zu verstehen, die sich nach und nach entwickeln.

Betrachtet man nun die einzelnen Elemente von Tätigkeitssystemen genauer, wird beim Vergleich zwischen englischer Literatur und deutschen Übersetzungen eine Variabilität im Gebrauch der Begriffe deutlich (Siehe z.B. (Engeström, 2008, S. 63) vs. (Engeström & Sannino, 2010, S. 6)). Daher wird in der Abbildung 2 Bezug auf die englischen Begriffe



---

genommen und im Folgenden genauer erläutert, welche Bedeutungen den deutschen Begriffen für Elemente von Tätigkeitssystemen zugewiesen werden.

Für die Analyse dient der Standpunkt eines „**Subjekts**“ (subject) in Form einer Person oder Personengruppe als Ausgangsperspektive. Das Subjekt wendet sich einem „**Objekt**“ (object) bzw. Gegenstand zu, womit ein Rohmaterial oder eine Problemstellung gemeint sein kann, auf das die Tätigkeit ausgerichtet ist. Mithilfe von „**Werkzeugen**“ (instruments: tools and signs) wird das Objekt in „**Ergebnisse**“ (outcome) umgewandelt. Das Dreiecksmodell dient als Analysewerkzeug zur Identifikation und in Bezug setzen der Systemkomponenten.

Gleichzeitig unterstützt es den Blick auf Systeme als Ganzes sowie die darin auftretenden Dynamiken. Die „**Gemeinschaft**“ (community) umfasst sowohl Individuen als auch Gruppen, die das gleiche Ziel anstreben. „**Arbeitsteilung**“ (division of labor) meint einerseits die Verteilung von Aufgaben, andererseits auch die Verteilung von Macht und Status. „**Regeln**“ (rules) beziehen sich auf explizite und implizite Normen, Vorschriften, Standards und Werte, durch welche der Handlungsspielraum von Subjekten eingeschränkt wird.

Pfusterschmied (2016, S. 306) geht genauer auf die Entstehung gesellschaftlicher Regeln und Normen ein. Sie geht davon aus, dass Lebenswelten von Akteur\*innen durch kulturelle und ökologische Gegebenheiten bedingt sind und ihre Möglichkeiten und Bedürfnisse widerspiegeln. *„Dazu in Beziehung stehen und entstehen jene gesellschaftlichen Regeln, die in diesen als vernünftig empfunden und daher als „normal“ akzeptiert werden“* (Pfusterschmid, 2016, S. 306).

In Bezug auf das Objekt ist festzuhalten, dass dieses eine Mehrdeutigkeit innehat, die zur Interpretation einlädt. Daraus können Subjekte individuellen „Sinn und Bedeutung“ (sense, meaning) finden und es so auf unterschiedliche Art in Resultate umwandeln. Es ist **zwischen dem verallgemeinerten Objekt und dem spezifischen Objekt zu unterscheiden**. Die Erscheinung von spezifischen Objekten wandelt sich je nach dem Bezug von Subjekten zu bestimmten Themen, zu bestimmten Zeitpunkten und in Zusammenhang mit bestimmten Tätigkeiten (Engeström & Sannino, Studies of expansive learning: Foundations, findings and future challenges, 2010, S. 5-6).

Im Kontext Naturpark bildet die systemische Betrachtung ein wichtiges Instrument für die Umsetzung von Regionalentwicklung und Bildungsarbeit. Um erfolgreich Lernprozesse bei den unterschiedlichen Zielgruppen anstoßen zu können, ist es wesentlich die Ausgangslage gut zu kennen. Für Regionalentwickler\*innen stellt sich also die Aufgabe, wesentliche Akteur\*innen systemisch zu durchleuchten und Einblick in ihre historisch akkumulierten Spannungen zu gewinnen. Die Konfrontation mit Widersprüchen ist dabei vorprogrammiert, was sich durch Aussagen wie „Das haben wir immer schon so gemacht! Warum soll ich es

---

anders machen?“ widerspiegelt. Daher erscheint es hilfreich, Anknüpfungspunkte an das Vorwissen von Akteur\*innen und bestehende Widersprüche zu kennen und in der Projektumsetzung zu berücksichtigen. Die vorangegangenen Kapitel bilden eine Basis dazu. Im Ergebnisteil werden, mittels Betrachtung durch die Linse der CHAT, Widersprüche zwischen und innerhalb von Systemen sichtbar und Raum für Weiterentwicklung und Lernen in der Naturparkarbeit offengelegt.

## 2.10 Werte als Basis für Entscheidungen

---

Wie bereits im Projekttitel und den vorangegangenen Kapiteln durchklingt, spielen Werthaltungen eine zentrale Rolle in der vorliegenden Arbeit. In der CHAT sind sie dem Überbegriff „Regeln“ zugeordnet und stellen somit eine systemische Einflussgröße dar. Daher widmet sich dieses Kapitel Theorien zur Entwicklung von Werten, dem Wertewandel und Aspekten, die in der Zusammenarbeit mit Zielgruppen aus unterschiedlichen Wertemilieus zu beachten sind.

Um Werthaltungen zu ergründen, sind folgende Fragestellungen ausschlaggebend:

- *"Was ist mir wichtig?*
- *Nach welchen Zielen strebe ich?*
- *Was sind Leitlinien in meinem Leben?"* (Döring, et al., 2018, S. 17)

Werthaltung lässt sich auch als stabile Disposition beschreiben, die zeigt, was eine Person im Leben als wichtig erachtet und welche langfristigen Lebensziele dadurch angestrebt werden (Döring, et al., 2018, S. 17). Werthaltungen sind Teil von Individuen, können durch geteilte Werte aber auch Teil von Gesellschaften oder Gruppen sein. Im Zusammenspiel mit Faktoren wie Zeit und verfügbaren Ressourcen lenken sie unser Verhalten. Sie sind Teil unseres Selbstkonzepts.

Im Gegensatz zu weiteren Konstrukten der Persönlichkeitspsychologie wie Einstellung oder Interessen sind Werte abstrakter und nehmen nicht nur auf spezifische Objekte Bezug, sondern „...*wirken als Leitlinie für das ganze Leben*“ (Döring, et al., 2018, S. 18). Werte lassen sich von Persönlichkeitseigenschaften klar abgrenzen und enthalten immer eine Komponente, welche die dahinterstehende Motivation offenlegt, beziehungsweise wonach eine Person strebt. Zudem gelten sie **weitgehend** als **zeitlich stabil**, wobei einschneidende Ereignisse oder erhebliche Veränderungen der Lebensumstände zu einem **Wertewandel** führen können (Döring, et al., 2018, S. 19).

---

In der Literatur sind unterschiedliche Theorien zur menschlichen Werthaltung zu finden. Cieciuch, Schwartz, & Davidov (2015, S. 41) sehen für die heutige Wertepsychologie zwei Quellen ausschlaggebend: Einerseits die **Persönlichkeitspsychologie**, die von der Philosophie inspiriert ist, andererseits die **Sozialpsychologie** die wiederum eng mit der Soziologie, also der sozialen Verhaltensforschung verbunden ist. Aus Sicht der Persönlichkeitspsychologie **sind bevorzugte Werte individuelle Unterschiede**, die eine ganzheitliche Beschreibung des Menschen ermöglichen. Soziologische Ansätze gehen davon aus, dass **Werte ein kultureller Aspekt** sind und beschäftigen sich mit deren Einfluss auf Individuen. In der **interkulturellen- und Sozialpsychologie** werden diese **beiden Ansätze oft kombiniert**.

Döring, et al. (2018, S. 78-80) haben eine andere Form der Einteilung für die aktuelle verhaltens- und sozialwissenschaftliche Werteforschung gefunden: Sie gehen von einer Teilung in drei Forschungsstränge aus. Ihnen allen ist gemein, dass sie sich mit der Frage beschäftigen, ob sich Kulturen in ihren Wertepräferenzen unterscheiden und falls ja, warum dem so ist. Die beschriebenen drei Stränge beziehen sich auf die Hierarchie an Bedürfnissen nach Abraham Maslow, den kulturvergleichenden und interkulturellen Psychologie und Kulturosoziologie rund um Geert Hofstede und Harry Triandis sowie die Wertetheorie nach Shalom Schwartz, die ursprünglich der Forschung zu prosozialem Handeln entstammt (Döring, et al., 2018, S. 78-80).

In der **Wertetheorie nach Schwartz** wird davon ausgegangen, dass Wertepräferenzen von Menschen in einem Spannungsverhältnis zueinanderstehen. Wichtiges Instrument dabei ist der Wertekreis, der verdeutlicht, welche Werthaltungen sich in ihren Grundprinzipien widersprechen und welche eher miteinander vereinbar sind (Döring, et al., 2018, S. 80). Diese Theorie dient als Ursprung für Abwandlungen, beispielsweise durch Schwartz et al. (2012), welche die 10 grundlegenden individuellen Werte (siehe Abbildung 3) skaliert und auf 19 Werte verfeinert haben. Die Positionierung eines Individuums im Wertekreis wird mithilfe eines Wertefragebogens ermittelt.

Schwartz (1992, S. 12) geht davon aus, dass es zu den angrenzenden Segmenten die meisten Bezugspunkte gibt, während mit Personen oppositioneller Werthaltung (z.B. Universalismus vs. Macht) das größte Konfliktpotential besteht.

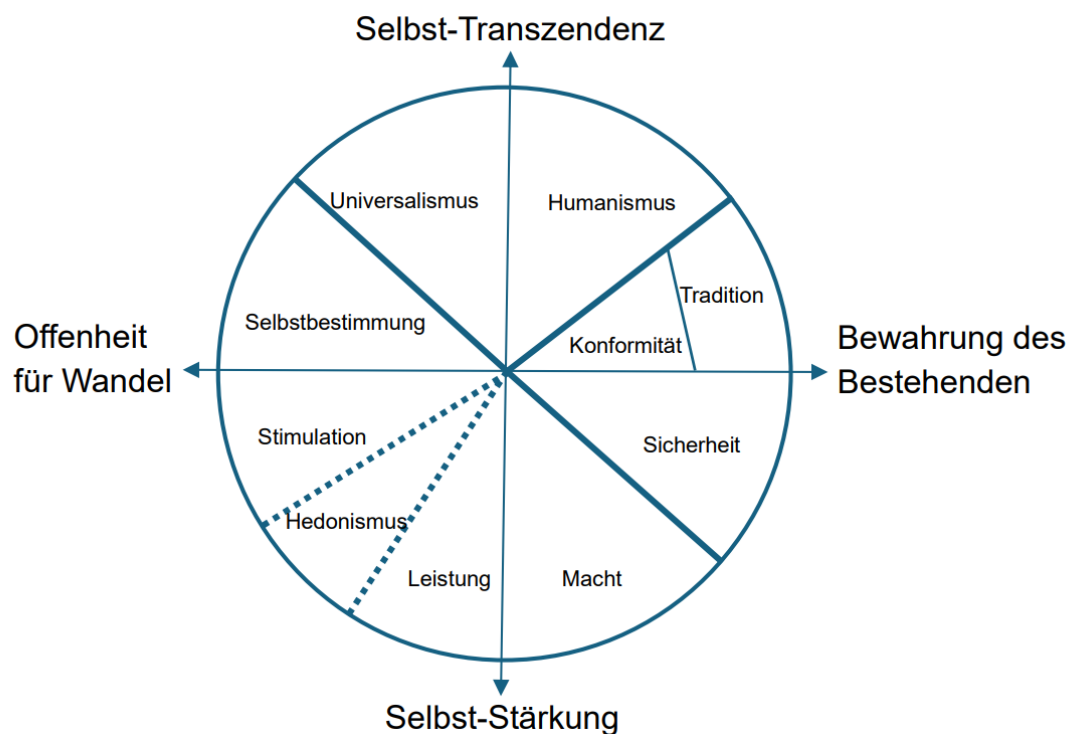


Abbildung 3 - Wertekreis nach S. Schwartz (1992, S. 45)  
[eigene Darstellung, Übersetzung durch die Verfasserin]

Bauer-Wolf, Payer, & Scheer (2008, S. 29-30) ermutigen, Konflikte als wichtiger innerer Motor der Veränderung zu betrachten und sprechen daher von Konflikt**freundlichkeit** als wichtige Kompetenz zum Umgang mit Konflikten. Angesichts des Konfliktpotentials zwischen Oppositionen kommt in Naturschutzbelangen immer wieder die Frage auf, ob und wie es möglich sei, Werte zu wandeln oder die Wertschätzung für Schutzgüter zu steigern. In Bezug auf die Frage um die Veränderbarkeit von Werten zeigt Schwartz (1992, S. 47) das sich Wertstrukturen möglicherweise im Laufe der Zeit ändern, sofern sich auch soziale Bedingungen verändern. Eine schnellere Änderung der Werthaltungen könnte es als Reaktion auf große technologische, wirtschaftliche, politische oder sicherheitsbezogene Umbrüche geben. Aus Schwartz Sicht im Jahr 1992 war davon auszugehen, dass nur selten große Veränderungen in der Wertestruktur zu erwarten sind, da die Grundbedingungen für Menschen, auf denen Werte basieren einigermaßen konstant bleiben. Hier bleibt die Frage offen, inwiefern sich diese Annahme im 21. Jahrhundert halten lässt.

Hinsichtlich Veränderungen der Wertestruktur, die durch plötzliche soziale Umbrüche hervorgerufen werden, analysiert Schwartz (1992, S. 47), dass diese ein vorübergehendes Phänomen sein können, das sich üblicherweise wieder einstellt, sobald die gesellschaftspolitische Stabilität wiederhergestellt ist. Im Hinblick darauf, wie es möglich ist, Wertschätzung zu steigern, ist das Hintergrundwissen sowie das Verorten von Werten für

---

Regionalentwickler\*innen bei der Interaktion mit unterschiedlichen Akteursgruppen von Bedeutung, da sich darin Bedürfnisse widerspiegeln, die nach Erfüllung streben. Erfolgreiche Umgangsweisen dafür sind in systemischen Ansätzen zu finden.

Nachdem in Systemen mit Vertreter\*innen unterschiedlicher Perspektiven ein Wettbewerb herrscht, geht Kullmann (2021, S. 217) davon aus, dass der Erfolg eines Systems davon abhängt, wie gut ein produktiver Umgang mit internen und externen Widersprüchen gelingt. Dafür zeigt er mögliche Umgangsweisen auf, wobei sich Reaffirmation, Integration und Rekalibrierung in systemischen Ansätzen bewährt haben. So können beispielsweise mittels **Rekalibrierung durch Neubetrachtung** („Reframing“) Win-Win Situationen angestrebt werden, was dem Auflösen von Widersprüchen zwischen Naturschutz und Landwirtschaft beiträgt. Als Beispiel dafür werden Kulturlandschafts- und Vertragsnaturschutzprogramme genannt (Kullmann, 2021, S. 217).

Auch Engeström (2008, S. 119) stellt den Bezug zwischen Werten und Gesellschaft her und forscht nach objektiven Werten. Er beschreibt, dass Werte aus der Sicht der Psychologie und Pädagogik normalerweise als persönliche Präferenzen oder subjektive Orientierung der Welt gegenüber verstanden werden und versucht andere Wege aufzuzeigen, um Werte zu lokalisieren. Dabei bezieht er sich auf einen Gegenstand innerhalb von Tätigkeitssystemen, dessen Wert nicht die persönliche Präferenz oder subjektive Orientierung eines Einzelnen ist, sondern viel mehr ein objektiver, gesellschaftlicher Wert. Er kritisiert die traditionelle Werte-Psychologie dahingehend, dass es ihr an materieller Einbettung in politische und moralische Grammatik mangelt. Aus Sicht der Tätigkeitstheorie nach Engeström werden Werte als eingebettet in die Arbeit, genauer in einen Gegenstand angesehen und sind daher nicht von Motiven zu trennen.

Die Brisanz und Wichtigkeit des Themas Werte in Krisenzeiten wird in der Forschung von Pfusterschmied (2016, S. 311-312) deutlich. Wertebildung und Wissensvermittlung, die Nutzungsentscheidungen in der Landwirtschaft beeinflussen, werden laut Pfusterschmied vor allem in Zeiten mit wenig materiellen Ressourcen (wie Rohstoffen und Geld) wichtiger. Im Umgang mit knappen Gütern gewinnen zudem nicht materielle Ressourcen an Bedeutung. Dazu zählen unter anderem Bildung, Wissen, Kooperationen, das Verhältnis zur Natur und Beziehungen.

Bezogen auf Regionalentwicklung in einer Naturparkregion ist der Wertekreis nach Schwartz auch insofern interessant, da er dem Naturparkmanagement einen Eindruck über die eigene Positionierung verschafft. Durch die Reflexion der eigenen Werthaltung wird aufgezeigt, welche Werte kompatibel sind und wo aufgrund der oppositionellen Positionierung im Wertekreis Konflikte zu erwarten sind. Es ist davon auszugehen, dass diese Gruppe am schwierigsten zu

---

erreichen ist und sich die Konzentration auf die benachbarten Segmente als fruchtbarer erweist. Insbesondere in Krisenzeiten sind Werteververschiebungen zu berücksichtigen.

Angesichts diverser Verlustängste und dem Bestreben nach dem Erhalt von Autonomie kann der wahrgenommene Wert von Beiträgen zu kollektiven Zielen und dem Gemeinwohl schwinden. Ein Beispiel dafür ist die aktuelle Debatte um die Renaturierungs-Verordnung (Europäische Union, 2024). Hier zeigt sich die Notwendigkeit zu Reframing und dem Anstreben von Win-Win Situationen.

## 2.11 Elemente erfolgreicher Netzwerke

---

Zuvor wurden bereits die unterschiedlichen Perspektiven von ausgewählten Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette beleuchtet und der Mehrwert der Sammlung von Wissen aus unterschiedlichen Professionen und die Konfrontation unterschiedlicher Sichtweisen ausgeführt. Im Folgenden geht es nun darum, wie es in der Praxis gelingen kann, Akteur\*innen durch ein Netzwerk miteinander in Bezug zu setzen. Dieses Kapitel widmet sich der Fragestellung, welche Faktoren Netzwerke erfolgreich machen und positive Entwicklungen *wie gemeinsames Lernen* ermöglichen.

Reis (2013, S. 1-2) erläutert zwei wissenschaftliche Zugänge, Netzwerke zu betrachten: Unternehmensnetzwerke und strategische, beziehungsweise regionale Netzwerke. Letztere decken sich mit dem Verständnis des Netzwerkbegriffs der vorliegenden Arbeit und werden auch als eine Art Möglichkeitsraum beschrieben. Sie bestehen nicht als Selbstzweck, sondern zur Schaffung von „Win-win-Situationen“ zwischen den Akteur\*innen. Bauer-Wolf, Payer, & Scheer (2008, S. 19) schreiben Netzwerken im Gegensatz zu Organisationen keine klaren Systemgrenzen zu, gemeint ist vielmehr eine lose Koppelung von Aktivitäten, die sich durch unverbindliche Vereinbarungen kennzeichnet und langfristig bis unbefristet besteht. Sie beschreiben dazu die Kunst des Netzwerkens, für welche es neben Erfahrungswerten in der Gestaltung von sozialen Systemen Fingerspitzengefühl und soziale Kompetenz sowie die Fähigkeit zum permanenten Perspektivenwechsel braucht. Insbesondere das aufeinander beziehen von **drei Perspektiven** steht im Mittelpunkt:

Die Perspektiven von einzelnen Akteur\*innen mit entsprechender **Kooperationsfähigkeit**, die des Kooperationsprojekts mit der Herausforderung des **Kooperationsmanagements** sowie der Perspektive des Netzwerks als Ganzes, zu der die **Netzwerksteuerung** gehört.

Als Gelingensfaktor und damit zentrales Element von erfolgreichen Netzwerken und Beziehungsaufbau zählt die soziale Kompetenz der **Kooperationsfähigkeit**, welche **alle**

---

**Akteur\*innen** mitbringen sollten. Faktoren dafür sind Vertrauen, Kommunikationsfreudigkeit, Lösungsorientierung, Konfliktfreundlichkeit, Verbindlichkeit sowie Transparenz, wobei es gilt das Spannungsfeld zwischen diesen Faktoren aufzufangen und auszubalancieren.

*„Sie setzt einen in die Lage, sich in der hohen Komplexität und Unberechenbarkeit von Netzwerken zurecht zu finden und Beziehungen aufzubauen, um diese bei Bedarf zur Entwicklung und Gestaltung konkreter Kooperationen zu aktivieren“ (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 24-25).*

In Bezug auf das **Kooperationsmanagement** ist die **Fähigkeit zum Gestalten von Kooperationen** gefragt, wobei die Auswahl von Partner\*innen und Zielfindung, Verteilung von Aufgaben und Ressourcen, das Vereinbaren von Regeln sowie eine gesicherte Selbstbeobachtung aufeinander bezogene Teilaufgaben bilden (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 34-40).

Drei Kernaufgaben der Kunst der **Netzwerksteuerung** sind die **Schaffung sozialer Räume**, um Möglichkeiten zur Kommunikation zu inszenieren, das **Sicherstellen einer Offenheit** mit einem gewissen Maß an Struktur, was die Attraktivität zum Einstieg und auch die längerfristige Netzwerkstabilität erhöht, sowie **Dienstleistungsorientierung** zur Ausrichtung an den Interessen der Teilnehmer\*innen (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 41,42,45).

In den Überlegungen zu Erfolgsfaktoren von Netzwerken von Reis (2013, S. 12-14) finden sich Parallelen hinsichtlich der Bedeutung von **Verbindlichkeit, Regeln** und **Transparenz bei den Aufgabenstrukturen**. Reis (2013, S. 12, 29) betont jedoch verstärkt die Bedeutung **gemeinsamer Ziele** und die damit verbundenen Aushandlungsprozesse in allen Phasen von Netzwerkarbeit. Damit verknüpft ist die **Erhaltung der Autonomie der einzelnen Akteur\*innen**, welche anstrebt, Zielvorstellungen aller Beteiligten zu berücksichtigen und entsprechende Regeln festzulegen. Ebenfalls mit Motivation verknüpft nennt Reis den Erfolgsfaktor von **konkreten Ergebnissen** und **schnellen Erfolgen** sowie **Erlebnissen** die in Form von Arbeit an konkreten Produkten wie Folder und Fortbildungen die Integration vorantreiben und der Netzwerkarbeit ein konkretes Gesicht geben.

Die damit verbundenen Erlebnisse heben sich von Alltagsaktivitäten der Beteiligten ab und können somit den psychologischen Kontrakt, sich für das Netzwerk zu engagieren gezielt stärken (Reis, 2013, S. 13).

---

## 2.12 Bewusstseinsbildung in der Regionalentwicklung

---

Großschutzgebiete, zu denen sowohl Nationalparke, Biosphärenparke als auch Naturparke zählen, haben das Potential sich als „Nachhaltigkeitsmotoren“ im ländlichen Raum zu etablieren.

Franzen et al. (2008, S. 36, 38) sehen dabei die Landschaft als großes Kapital, wobei auch Faktoren wie die Schutzgebietsverwaltung und das Einbindender Bevölkerung von Bedeutung sind. In Schutzgebieten zeigt sich die Notwendigkeit eine gewisse **Akzeptanz und Bereitschaft zu Kooperation innerhalb der Bevölkerung** zu erreichen. Ohne dieser Basis kann Naturschutz negative Konnotationen wie Verhindern und Einschränken auslösen, was wiederum Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit regionalen Akteur\*innen aufbaut.

Daher erscheint es für Naturparke erstrebenswert, durch Einbindung der Bevölkerung eine positive Werthaltung gegenüber dem Schutzgebiet aufzubauen und Angebote zu schaffen, die Weiterbildung, das Gemeinschaftsgefühl und den emotionalen Zugang fördern.

Dies ist in sogenannten „Communities of Practice“ möglich. Ingolf Erler (2016, S. 175-176) schlägt mit seinem Beitrag zu lernenden Regionen die Brücke zwischen Regionalentwicklung und Erwachsenenbildung. „Learning Communities“, die dem Konzept von lernenden Regionen nahestehen, sind lernende Gruppen, die sich kooperativ durch Lern- und Arbeitsprozesse neues Wissen aneignen. Sie haben das Ziel, weitreichende Lebens- und Handlungsmöglichkeiten sowie Partizipation der Lernenden zu schaffen und eine Identität als Mitglied einer Gemeinschaft zu entwickeln. Wichtig zu beachten ist die Erkenntnis, dass Wissen nicht einfach weitergereicht werden kann, sondern immer einen aktiven Konstruktionsprozess der Lernenden bedarf. Erler (2016, S. 176) vertritt damit die Auffassung, dass weitgehend eigenverantwortliches und selbstorganisiertes Lernen als Schlüssel für nachhaltige Regionalentwicklung fungieren kann. Er ermuntert, die regionseigenen Potenziale, also beispielsweise Erfahrungswissen regionaler Akteur\*innen zu nutzen (Erler, 2016, S. 176, 181). Das Prinzip verteilter Expertise, die es zu verknüpfen gilt, greift auch Reis (2013, S. 9-10) auf. Reis (2013, S. 19-21) verknüpft das Lernen in Regionalentwicklungsprozessen mit der Theorie des expansiven Lernens, auf welche im Kapitel 2.9 genauer eingegangen wird.

Ein daraus resultierender Mehrwert für den Regionalentwicklungsprozess bilden die intensive Reflexion und Visionsfindung für zukünftige Arbeitsweisen. Grundlegend für die Theorie des expansiven Lernens ist die Konfrontation von gesammeltem, professionellem Wissen mit aktuellen Problemstellungen, wodurch Widersprüche aufgespürt werden. Durch kollektive Analyse dieser soll eine rasche Transformation in praktische Lösungen ermöglicht werden



---

(Reis, 2013, S. 19). In diesem tätigkeitsorientierten Zugang zu Netzwerken wird davon ausgegangen, dass interinstitutionelle Kooperationen erst dann glücken, wenn isoliertes Wissen gegenseitig akzeptiert und zusammengeführt wird. *„Wissensoziologisch formuliert geht es um das Überschreiten der „Geistigen Schemata der einzelnen Professionen“* (Reis, 2013, S. 10).

Auch Bauer-Wolf et al. (2008, S. 39-40) schreiben dem **kollektiven Lernen** in Netzwerken eine große Rolle zu und gehen dabei genauer auf die Rolle des Managements ein. Sie nennen gemeinsames Lernen durch Selbstbeobachtung in Bezug auf Kooperationsmanagement als unverzichtbares Element zur Entwicklungsorientierung in Kooperationsprozessen und damit verbundenen Gestaltungsmöglichkeiten.

*„Es geht darum, zu erkennen, unter welchen Bedingungen und in welchen besonderen Situationen Steuerungsinterventionen überhaupt eine Chance zum Anstoß von Veränderungen haben, wie solche Interventionen geplant und durchgeführt werden können und wie auch nicht beeinflussbare Entwicklungen gewinnbringend genutzt werden können.“*

(Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 40)

Zusammenfassend aus Studien von Reinmann-Rothmeier & Mandl (1999) und Winkler et al. (2000, S. 16) beschreibt Erler (2016, S. 175-176) Dimensionen erfolgreicher Learning Communities. Darin finden sich wiederkehrende Elemente, welche bereits in den oben genannten Erkenntnissen von Bauer-Wolf et al. (2008) und Reis (2013) angeschnitten wurden: Der individuelle und kollektive Wissenszuwachs, die Identitätsbildung mit der Gruppe, die intensive Reflexion und das damit verbundene Lernen aus Erfahrungswerten und Fehlern sowie eine Offenheit gegenüber konträren Positionen und neue Ideen von außen. Weitere Aspekte finden sich im Aushandeln und Teilen von Wissen, um Mechanismen zu finden, erworbene Fähigkeiten und Wissen zu teilen, die Entwicklung von transparenten Lernzielen sowie metakognitive Gruppenprozesse, bei denen empfohlen wird, dass die Gemeinschaft sich selbst prüfen muss, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden. Bemerkenswert ist, dass sich diese Netzwerke an Lernenden weitgehend eigenverantwortlich, selbstorganisiert und über längere Zeiträume entwickeln (Erler, 2016, S. 176). Umsetzungsbeispiele von „Lernenden Regionen“ in Österreich zeigen, dass dieser Bottom-up Ansatz zu einer hohen Zustimmung zu den Aktivitäten in der Bevölkerung geführt hat und der empfundene Nutzen umso größer beschrieben wurde, je besser es gelang, zentrale Akteur\*innen der Region einzubinden (Erler, 2016, S. 178). Er räumt ein, dass in der Praxis häufig das Know-How für Partizipation fehlt und Projekte durch ihre starke Zielausrichtung partizipative Prozesse eher

---

hemmen. Umso wichtiger erscheint es daher, die Sichtweisen unterschiedliche Akteur\*innen zu nutzen (Erler, 2016, S. 181). Durch die Reflexion, in welchen Bereichen Netzwerksteuerung, Regionalentwicklung und Bildungsmanagement bereits gut gelingt und wo noch Ausbaufähigkeit besteht, eröffnet sich für Organisationen wie Naturparken Potential zur Weiterentwicklung.

Im Ergebnisteil erfolgt die Analyse des Netzwerks mit Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette einerseits, andererseits wird auch Entwicklungspotenzial in Bezug auf die Netzwerksteuerung aufgezeigt. Bildungsprojekte wie jenes von Payrleitner (2022, S. 140) zeigen auf, dass der einfachste Bildungsweg der Gesellschaft zu Themen wie Biodiversitätsförderung bei der Bildung von Kindern beginnt. Hier können Naturparke durch die Kooperation mit ihren Naturparkschulen ansetzen.

---

## **3    Regionalentwicklung im Naturpark Jauerling-Wachau**

---

Die vorliegende Arbeit nimmt Bezug auf das LEADER-Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ des Naturparks Jauerling-Wachau. Das Projekt dient als Beispiel für Naturschutz durch Regionalentwicklung. Im Folgenden wird näher auf die Gegebenheiten des Projektgebiets, Hintergründe zum Projekt sowie konkrete Projekteinhalte eingegangen.

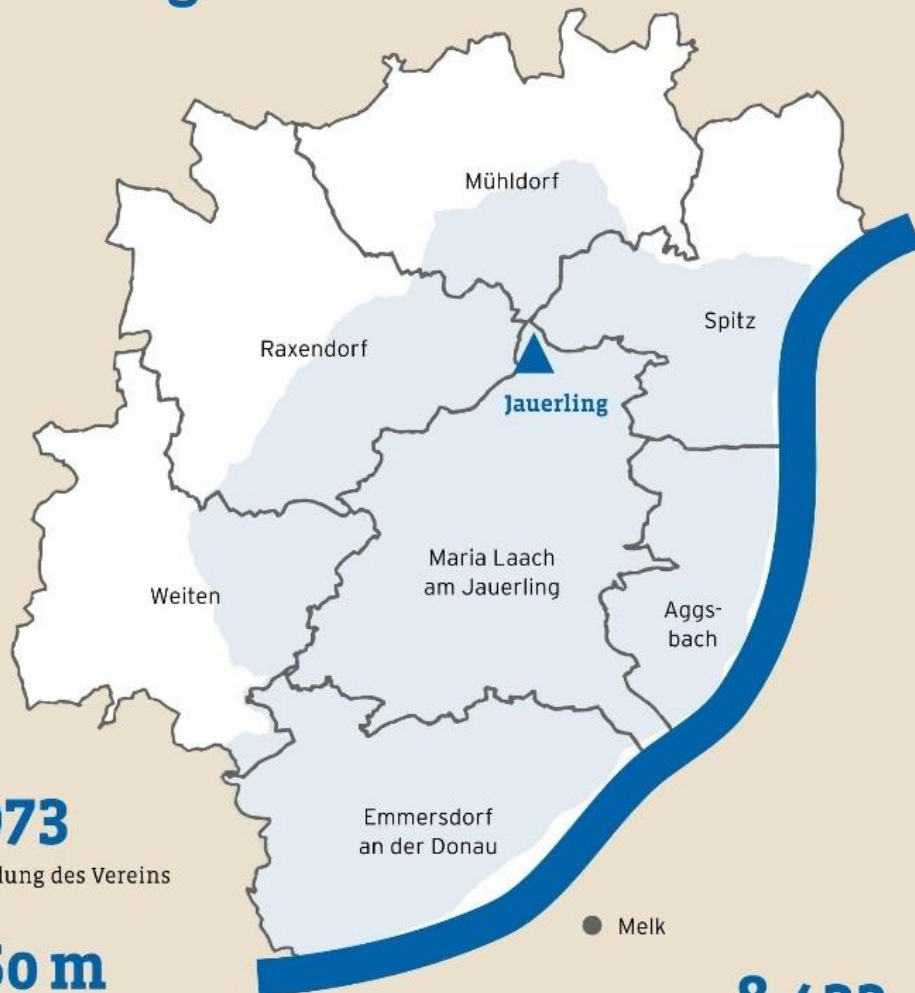
### **3.1   Vorstellung Naturpark Jauerling-Wachau**

---

Als einer der größten der 20 niederösterreichischen Naturparke erstreckt sich der Naturpark Jauerling-Wachau über eine Fläche von 11.558 Hektar rund um das Gipfelplateau des Jauerlings. Mit 960 Metern ist der Jauerling der höchste Berg an der 2850km langen Donau. Das Naturparkgebiet umfasst die sieben Naturpark-Gemeinden Aggsbach, Emmersdorf, Maria Laach, Mühldorf, Raxendorf, Spitz und Weiten (siehe Abbildung 4). Nach der Gründung im Jahr 1973 als privater Verein und Konkurs im Jahr 1999 wurde der Naturpark Jauerling-Wachau 2003 von den sieben Naturparkgemeinden übernommen (Verein Naturpark Jauerling-Wachau, 2022). Der Naturpark Jauerling-Wachau steht unter den Dachorganisationen „Verein Naturparke Niederösterreich“ und „Verband der Naturparke Österreichs“ (VNÖ).

Wie alle niederösterreichischen Naturparke ist der Verein auf Aktivitäten zur Stärkung der vier Säulen Schutz, Bildung, Regionalentwicklung und Erholung ausgerichtet, um den Naturpark als Modellregion für Nachhaltige Entwicklung zu stärken (Bachmann, et al., 2018, S. 7).

# Der Naturpark Jauerling-Wachau



**1973**

Gründung des Vereins

**960 m**

Der Jauerling – höchster  
Berg am Donaulauf

**11.558 ha**

Der Gebirgsstock des Jauerlings  
bildet die Fläche des Naturparks.

**8.432**

EinwohnerInnen

**7 Gemeinden**

sind Mitglied im Verein Naturpark  
Jauerling-Wachau. Ihre Flächen  
bilden die Naturparkregion.

Abbildung 4 - Überblick über den Naturpark © Naturpark Jauerling-Wachau

---

Eingebettet in die Europaschutzgebiete „Wachau“ (FFH-Gebiet) und „Wachau-Jauerling“ (Vogelschutzgebiet) wird der Naturpark aus Sicht des Naturschutzmanagements des Landes Niederösterreich als Teil der „Hauptregion NÖ Mitte“ eingeordnet. Im Managementplan vom Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Naturschutz (RU5, 2009, S. 4) wird das Gebiet als extrem vielfältig beschrieben. Die strukturreiche Landschaft zeichnet sich durch Wechsel von Trockenrasen, naturnahen Wäldern, Flusslandschaft und Auenresten sowie einem Mosaik aus Obst- und Weingärten aus, welche wiederum Kulturlandschaftselemente wie Trockensteinmauern beinhalten.

Im Jauerlinggebiet sind magere Flachland-Mähwiesen, Extensivweiden und montane Borstengrasrasen auf Silikatböden, sowie Berg-Mähwiesen zu finden (RU5, 2009, S. 5). Diese Wiesen bilden die Heimat zahlreicher seltener Pflanzen- und Tierarten, welche häufig auf extensive Bewirtschaftung angewiesen sind. Typische Beispiele bilden der Böhmischer Kranzenzian (*Gentianella bohemica*) (RU5, 2009, S. 229), die Sibirische Schwertlilie (*Iris sibirica*) (2009, S. 62) sowie Vertreter der Orchideen (*Himantoglossum adriaticum*, *Orchis mascula*, *O. militaris*, *O. tridentata*, *O. ustulata*) (2009, S. 231, 35). Als naturschutzfachlich besondere Tierarten werden neben FFH-Fischarten zahlreiche Totholzkäfer- und Fledermausarten genannt (RU5, 2009, S. 6). Daneben profitieren zahlreiche Vogelarten von der abwechslungsreichen Landschaft, in der sowohl Brutplätze in den Wäldern als auch ausreichend Nahrungsangebot im Offenland zur Verfügung stehen (RU5, 2009, S. 11).

Hier wird die Interdependenz von Biodiversität und reich strukturiertem Offenland deutlich. Dieses ist jedoch auf zwei Arten bedroht: „...einerseits durch eine Intensivierung der Landwirtschaft, andererseits durch die Aufgabe jeglicher Nutzung, was zu Verbuschung oder Verwaldung führt“ (RU5, 2009, S. 10). Veränderungen im Landschaftsbild machen sich insbesondere seit der Nachkriegszeit durch Aufgabe der Weiden- und Wiesennutzung deutlich (RU5, 2009, S. 66). Die für mittlere Gebirgslagen typischen blumenreichen bunten Wiesen der einst weit verbreiteten Wirtschaftswiesen sind mittlerweile Großteils aufgeforstet, brach gefallen oder Christbaumkulturen gewichen (RU5, 2009, S. 70).

Diese Nutzungsveränderung wird in der Agrarstrukturerhebung Österreichs deutlich.

Für die vorliegende Arbeit ist hinsichtlich der landschaftlichen Entwicklung insbesondere der Verlauf der Flächeninanspruchnahme von Grünland sowie von Christbaumkulturen von Bedeutung. Um diese Entwicklung exemplarisch darzustellen, wurde die Gemeinde Maria Laach, in der sich das Naturparkzentrum befindet herangezogen und basierend auf Daten der Statistik Austria ein Vergleich zwischen den letzten Agrarstrukturerhebungen (1999, 2010 und 2020) angestellt (siehe Tabelle 2).

	ha	ha	ha	Gesamtanteil an der Land- und forst- wirtschaftlichen Fläche 1999	Gesamtanteil an der Land- und forst- wirtschaftlichen Fläche 2010	Gesamtanteil an der Land- und forst- wirtschaftlichen Fläche 2020
<b>MARIA LAACH</b>	1999	2010	2020			
Land- und Forstwirtschaftliche Gesamtfläche	2746	2676	2530	100,00%	100,00%	100,00%
Einmähdige Wiesen	22	17	19	0,80%	0,64%	0,75%
Mehrmähdige Wiesen	623	538	452	22,69%	20,10%	17,87%
Dauerweiden	1	6	8	0,04%	0,22%	0,32%
Hutweiden	17	1	0	0,62%	0,04%	0,00%
Christbaumkulturen nicht mehr genütztes Grünland	102	165	226	3,71%	6,17%	8,93%
	5	21	29	0,18%	0,78%	1,15%
<i>Quelle: Statistik Austria; Agrarstrukturerhebung 1999, 2010, 2020; eigene Darstellung</i>						

Tabelle 2 Agrarstrukturerhebung

Vergleicht man die einzelnen Flächennutzungen mit der gesamten Land- und Forstwirtschaftliche Fläche von Maria Laach ist im Zeitraum der letzten drei Agrarstrukturerhebungen, also von 1999 - 2020 festzustellen, dass der Anteil an einmähdigen Wiesen um 0,05%, an mehrmähdigen Wiesen um 4,82% und an Hutweiden um 0,62% gesunken ist. Hutweiden sind somit komplett aus dem Gemeindegebiet verschwunden. Vergrößert hat sich der Anteil an Dauerweiden mit +0,28%, nicht mehr genutztem Grünland mit +0,97% und der Anteil an Christbaumkulturen mit +5,22%. Die **Flächen für Christbaumkulturen haben sich von 1999-2020 mehr als verdoppelt**, Flächen mit **nicht mehr genutztem Grünland fast versechsfacht** (Statistik Austria; Agrarstrukturerhebung 1999, 2010, 2020). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vergleichbarkeit der Statistiken über die Jahrzehnte aufgrund veränderter Erfassungsuntergrenzen und unterschiedlichen Definitionen nur bedingt möglich ist. Die Erhebungsschwellen für Christbaumkulturen wurden von 2010 mit 10Ar 2020 auf 30Ar angehoben, sowie bei Dauergrünland (bis 2010 ohne Schwellenwert) auf 3 ha (Statistik Austria, 2022, S. 9-10) Das bedeutet, dass land- und forstwirtschaftliche Betriebe unter diesen Erhebungsschwellen nicht in der jeweiligen Statistik aufscheinen (Statistik Austria, 2022, S. 6).

---

## 3.2 Hintergründe des Projekts

---

Bereits bei der Konzipierung des Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“ (2018) war angedacht, dieses durch eine Masterarbeit zu ergänzen, welche die Bereitschaft von Landwirt\*innen erheben sollte, sich nachhaltig an einem gemeinsamen Vermarktungssystem im Naturpark zu beteiligen.

Andererseits wurde angedacht, die Bereitschaft von Konsument\*innen, Gastronomiebetrieben und Nahversorger\*innen zu ermitteln, landwirtschaftliche Produkte aus der Region zu beziehen, um regionale Kreisläufe zu stärken. Bei der Umsetzung dieses Vorhabens tauchten einige Schwierigkeiten auf. Zum einen sagte eine Studentin, welche die Masterarbeit 2019 angenommen hatte, unerwartet ab, zum anderen gab es aufgrund der Coronapandemie zahlreiche Änderungen und Verzögerungen im Projektablauf. Die Geschäftsführung bot erneut die Behandlung des Projekts im Rahmen einer Masterarbeit an, um Erkenntnisgewinn für kommende Regionalentwicklungsprojekte zu generieren. Aufgrund des fortgeschrittenen Projekt- und Erfahrungsstands sowie durch Anregung der Betreuungsperson wurde das Erkenntnisinteresse neugestaltet und mündete in die vorliegende Arbeit. Wesentlicher Denkansatz war dabei, dass für eine erfolgreiche weitere Zusammenarbeit mit den Landwirt\*innen der Region ein systemisches Verständnis über deren Gegebenheiten erforderlich ist. Mit der Cultural Historical Activity Theory als systemischer Forschungsrahmen wird in der vorliegenden Arbeit die Einstellung und die Lernfelder der unterschiedlichen Akteur\*innen sichtbar gemacht. Die Arbeit versteht sich als Beginn eines Zyklus expansiven Lernens, der zur Exploration einlädt. Die Mitarbeiter\*innen des Naturparks sowie die Projektteilnehmenden sind zentraler Teil des Lernprozesses. Regionalentwickler\*innen in Naturparks werden dadurch für mögliche Störungsfelder sensibilisiert und erhalten eine Grundlage für den Ausbau der Bildungsarbeit. Die hier gewonnenen Erkenntnisse werden bei der weiteren Ausrichtung der Regionalentwicklung im Naturpark Jauerling-Wachau genutzt. Zugleich dienen sie als Anregung für weitere Akteur\*innen der Regionalentwicklung, insbesondere den derzeit 47 Naturparks in Österreich.

---

## 3.3 Fallbeispiel „Unsere Wiesen, unser Wert“

---

Als praktisches Beispiel für die vorliegende Forschung wird der Regionalentwicklungsprozess des Naturparks Jauerling-Wachau herangezogen. Der Fokus liegt dabei am LEADER-Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“, mit welchem der Naturpark die Erwerbsfähigkeit der kleinteiligen Landwirtschaft im Naturpark unterstützt.

---

Das Projekt wurde 2018 zum Schutz der Jauerlinger Wiesen konzipiert und im Zeitraum von 2019 bis Juli 2023 umgesetzt. Es zielt auf Bewusstseinsbildung über die Herausforderungen und den Mehrwert der Bewirtschaftung von extensiv genutzten artenreichen Wiesen ab. Im Mittelpunkt steht das Sichtbarmachen von Landwirt\*innen aus den sieben Naturparkgemeinden, die durch die extensive Bewirtschaftung von Grünland zum Erhalt der Biodiversität im Naturparkgebiet beitragen. Dadurch wird ein positiver, nachhaltiger Effekt für den Erhalt der Jauerlinger Wiesen angestrebt. Ausgewählte Landwirt\*innen aus der Naturparkregion haben die Möglichkeit, Naturpark-Partnerbetrieb zu werden und als so genannte "Naturpark-Produzent\*innen" ihren Betrieb hinsichtlich der Biodiversitätsförderung weiterzuentwickeln. Teilnehmende Landwirt\*innen müssen nachweislich Naturschutzleistungen erbringen. Die Basiskriterien zur Teilnahme entstammen dem Programm des Verbands der österreichischen Naturparke (VNÖ) mit der bestehenden Marke der „Österreichischen Naturpark-Spezialitäten“. Diese beinhalten:

- *Lage im Naturpark*
- *Beitrag zum Schutz der Landschaft und Natur*
- *Qualität*
- *Identifikation mit den Ideen des Naturparks<sup>1</sup>*

Um eine externe Qualitätssicherung zu erreichen ist für die Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialitäten“<sup>1</sup> die Teilnahme an einer Bio-Zertifizierung oder alternativ an der AMA-Genussregion Voraussetzung.

Der Naturpark Jauerling-Wachau vertieft diese Kriterien im Hinblick auf den Aspekt Biodiversität. Zu Kooperationsbeginn erfolgt eine Begehung der landwirtschaftlich genutzten Flächen, bei der ein Ökologe den Betriebsführer\*innen mit Begeisterung die naturschutzfachlichen Besonderheiten ihrer Standorte näherbringt. Weiters werden sie über deren Erhalt beraten. Ergänzend wurde in Zusammenarbeit mit besagtem Ökologen ein Leitfaden entwickelt, um eine fortlaufende Weiterentwicklung hinsichtlich der Biodiversität in unterschiedlichen Lebensräumen zu unterstützen. Dieser wird bei regelmäßigen Betriebsgesprächen zwischen Naturpark und Landwirt\*innen genutzt, um die Entwicklung des Betriebs zu reflektieren und Ziele für die kommenden Jahre zu stecken. Durch die Anregung eines Landwirts wurde der Biodiversitätsleitfaden mit Maßnahmen aus dem ÖPUL verzahnt. Dies hilft dabei an das Vorwissen von Landwirt\*innen anzuknüpfen. Naturschutzfachliche Erklärungen werden Maßnahmen aus dem ÖPUL zugeordnet, was für Landwirt\*innen den Sinn von bekannten, aber oftmals nicht weiter hinterfragten Maßnahmen näherbringt. Produkte von Naturparkproduzent\*innen, welche alle Kriterien erfüllen, und deren

---

<sup>1</sup> <https://www.naturparke.at/spezialitaeten/kriterien>



---

wertgebende Zutaten aus der Naturparkregion stammen, werden mit der Marke "Österreichische Naturpark-Spezialitäten - Naturpark Jauerling-Wachau" ausgezeichnet.

Ein vermittelndes Artefakt, welches in dem Projekt entstanden ist, bildet eine Serie professionell gestaltete Folder. In diesen werden die teilnehmenden Betriebe, die von ihnen bewirtschafteten Flächen und ihr Beitrag zur Biodiversität vorgestellt. Die vierseitigen Folder im A5 Format zeigen am Deckblatt die gesamte bäuerliche Familie auf ihrer Wiese. Im Innenteil werden Eckdaten zum Betrieb gegeben und auf naturschutzfachliche Besonderheiten hingewiesen. Auch das Spannungsfeld zwischen der kaum rentablen extensiven Nutzung, Nutzungsaufgabe, Verbrachung, Intensivierung und Umwandlung in Christbaumkulturen wird in den Foldern thematisiert. Gleichzeitig dient Landwirt\*innen ihr persönlicher Folder zur Bewerbung der Produkte, die sie direkt vermarkten. Auf der Rückseite werden Kontaktdaten des Betriebs aufgeführt. Zudem werden Konsument\*innen hier darauf hingewiesen, dass sie mit dem Kauf der „Naturpark-Spezialitäten“ die Arbeit der regionalen Landwirt\*innen unterstützen und damit einen wertvollen Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft und Biodiversität im Naturpark leisten. Die Folder sind ein zentrales Element des Projekts. Sie sind eine „Gabe“ die der Naturpark vorgestreckt hat, dienen der Wertschätzung der Betriebe und sind ein Instrument zur Kommunikation von persönlichen Geschichten und Hintergrundwissen an die Konsument\*innen. Als regionales Erkennungsmerkmal und Auszeichnung der Produkte wurde das Logo „Österreichische Naturpark-Spezialität Naturpark Jauerling-Wachau“ (Abbildung 5) geschaffen. Dieses darf von den Naturparkproduzent\*innen zur Bewerbung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen verwendet werden, die oben genannte Kriterien erfüllen. Es wird in Form von Klebeetiketten und digital zur Verfügung gestellt. Außerdem werden die teilnehmenden Betriebe durch die Hofplakette „Naturpark-Partnerbetrieb“ (Abbildung 6) sichtbar. Zum Zeitpunkt des Projektabschlusses gab es acht ausgezeichnete Naturparkproduzent\*innen.



Abbildung 5 – Logo „Österreichische Naturpark-Spezialität Naturpark Jauerling-Wachau“  
© Naturpark Jauerling-Wachau



Abbildung 6 – Hofplakette „Naturpark-Partnerbetrieb“  
© Naturpark Jauerling-Wachau

## 4 Empirie

---

Dieser Abschnitt dient dem ersten Überblick zur Empirie. Im Anschluss an die Grafik wird diese detailliert beschrieben. Mithilfe des zuvor erläuterten theoretischen Hintergrunds und der CHAT als Forschungsrahmen wurden für die vorliegende Masterarbeit Forschungsfragen zu drei wesentlichen Teilbereichen entwickelt:

A – Wissenssammlung Regionalentwicklung

B – Betrachtung des Systems

C – Ableitungen für die Praxis

Mit Interview-Leitfäden als Erhebungsinstrument wurden insgesamt 15 Personen aus den Akteursgruppen Landwirtschaft, Gastronomie, Nahversorgung, Konsument\*innen und der Naturpark-Leitung befragt. Die Transkription folgt Empfehlungen von Rädiker & Kuckartz (2019, S. 200) in Bezug auf Hochdeutsch und Glättung. Nach der Transkription erfolgte eine Datenanalyse, angelehnt an Rädiker & Kuckartz (2019, S. 43-52). Diese wurde mit der Software MAXQDA unter Verwendung eines Kategoriensystems durchgeführt, Fallbeschreibungen erstellt und Tätigkeitssysteme durch die CHAT nach Engeström (2008, S. 61) analysiert. Auf Basis der Erkenntnisse aus der Literatur und der Datenanalyse wurden Ergebnisse abgeleitet und anschließend Handlungsempfehlungen formuliert. Diese sollen Regionalentwickler\*innen in Naturparks als Wegweiser für die weitere Projektentwicklung dienen.

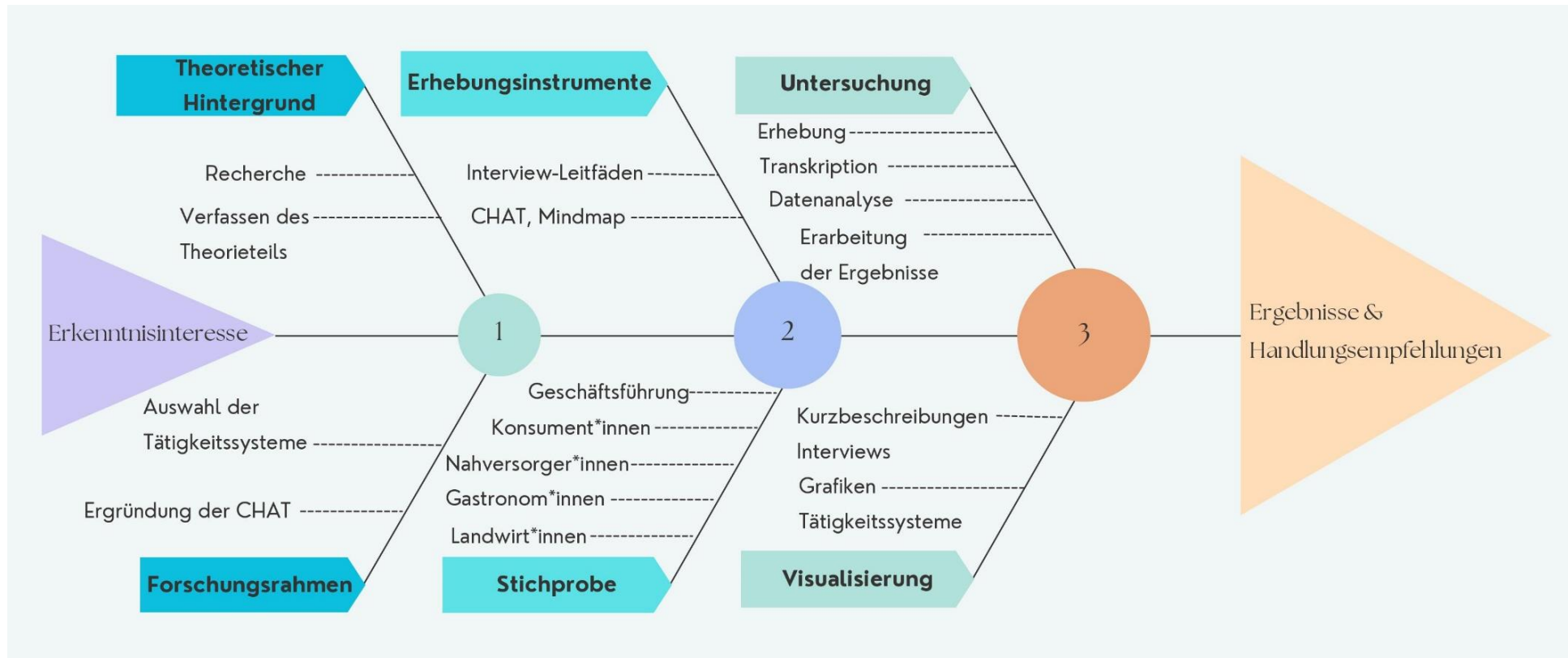


Abbildung 7 - Forschungsablauf – eigene Darstellung

---

## 4.1 Erkenntnisinteresse

---

Seitens des Naturparks Jauerling-Wachau wird ein sozialer Lern- und Entwicklungsprozess für seine Mitarbeiter\*innen und alle Beteiligten im Regionalentwicklungsprozess angestrebt, mit dem die Wertschätzung und nachhaltige Nutzung der Naturparkregion gefördert werden soll. Unter Berücksichtigung der Aufrechterhaltung der Artenvielfalt werden Wege gesucht, wie die Kulturlandschaft für die Landwirt\*innen der Region eine erstrebenswerte Lebensgrundlage darstellen kann. Ein wichtiges Themenfeld, um die regionalen Kreisläufe zu unterstützen liegt in der Sensibilisierung von Konsument\*innen sowie den lokalen Nahversorger\*innen und Gastronom\*innen hinsichtlich der Auswirkungen ihres Konsumverhaltens im Lebensmittelsektor. Durch die Eruierung der bestehenden Sichtweisen soll aufgezeigt werden, in welchen Bereichen es an Bewusstsein für die Zusammenhänge mangelt und wo der Naturpark mit Bildungsarbeit und Kommunikation einwirken kann. Die vorliegende Arbeit scheut dabei nicht davor zurück, bestehende Spannungsfelder zwischen den Akteur\*innen aufzuzeigen, weil diese oftmals den Ausgangspunkt von Veränderungsprozessen bilden. Dabei geht es nicht darum Spannungen zu vermeiden, sondern sie so auszubalancieren, dass in den Vernetzungs- und Kooperationsprozessen stimmige Wechselwirkungen angeregt werden. Konflikte werden dabei als innerer Motor für Veränderungsprozesse genutzt (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 29-30). Dies ist insofern von Bedeutung, da es speziell in Schutzgebieten wichtig ist, eine gewisse Akzeptanz und Bereitschaft zur Kooperation innerhalb der Bevölkerung zu erreichen. Franzen et al (2008, S. 38) sehen darin eine bedeutsame Voraussetzung, um regionale „Nachhaltigkeitsmotoren“ zu etablieren.

---

## 4.2 Forschungsfragen

---

A Welche Aspekte und Zusammenhänge müssen Regionalentwickler\*innen in niederösterreichischen Naturparken über die regionale Lebensmittelkette verstehen?

- Welche Akteur\*innen, länderspezifische Strukturen und Zugehörigkeiten sind aus Sicht der Regionalentwicklung zu berücksichtigen?
- Wie zeigen sich Zusammenhänge von Lebensmittelproduktion, landwirtschaftlichen Flächennutzungen und Ökosystemen?

B Welche systemischen Einflüsse formen die Basis für Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich?

- Mit welchem professionellen Wissen sollen Konsument\*innen konfrontiert werden, um expansives Lernen beim Treffen von Konsumententscheidungen entsprechend ihrer Werte anzuregen?
- Inwiefern beeinflussen Gastronomiebetriebe und Nahversorger\*innen die Gestaltung der Lebensmittelkette?
- Welche Rolle spielt Lebensmittelkennzeichnung in Bezug auf Konsumententscheidungen bei den befragten Akteur\*innen?
- Welche Einstellungen und Widersprüche werden bei den befragten Landwirt\*innen in Bezug auf die Vermarktung lokaler Lebensmittel sichtbar?
- Für welche Kriterien wollen Naturparkproduzent\*innen mit der Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialität – Naturpark Jauerling Wachau“ stehen?

C Wie können Regionalentwickler\*innen mit Bewusstseinsbildung und Kommunikation Netzwerke gestalten, in denen Lern- und Veränderungsprozesse unterstützt werden?

- Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für Netzwerke und Kooperationen entlang der Lebensmittelkette zusammenfassen?
- Welche Lernfelder beschäftigen befragte Akteur\*innen in Bezug auf das regionale Netzwerk?
- Welche Widersprüche lassen sich zwischen den befragten Akteur\*innen im Hinblick auf das Kooperationsmanagement des Naturparks identifizieren?
- Wo besteht Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Netzwerksteuerung des Naturparkmanagements?

---

## 4.3 Methodische Vorgehensweis und Untersuchungsdesign

---

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise im Forschungsprozess beschrieben und begründet. Die vorliegende Arbeit zielt auf die explorative Ergründung sozialer Phänomene innerhalb einer Region ab und soll bislang unzureichend erforschte Themenfelder beleuchten. Döring & Bortz (2016, S. 63) betonen in diesem Zusammenhang die Vorteile qualitativer Forschung, bei der soziale Phänomene verstehend-interpretativ rekonstruiert werden. Dabei sind insbesondere Sinngebungen und Sichtweisen von beteiligten Akteur\*innen von Bedeutung. Im Fallbeispiel des Regionalentwicklungs-Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“ des Naturparks Jauerling-Wachau liegt der Schwerpunkt auf der Gestaltung von Kooperationen mit landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben. Im Fokus der Forschung ist der Handlungsspielraum des Naturparkmanagements, welches durch das Projekt mit den landwirtschaftlichen Betrieben in Beziehung tritt. Um Verständnis für die Beweggründe beteiligter Akteur\*innen zu entwickeln, ist die Durchleuchtung der gesamten Wertschöpfungskette notwendig. Zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen spielen zahlreiche weitere Akteur\*innen aus Verarbeitung und Handel eine Rolle. Um bei den Interviews eine Vielstimmigkeit zu erreichen, wurden vier Akteursgruppen ausgewählt, die aus Sicht der Regionalentwicklung wichtige Schnittstellen der Lebensmittelkette bilden und in Bezug auf das Leben und Urlauben in Naturparks zentral sind:

- Landwirt\*innen
- Gastronom\*innen
- Nahversorger\*innen
- Konsument\*innen

Durch die Ergründung der Einstellungen dieser Akteur\*innen mithilfe der CHAT werden unterschiedliche Sichtweisen und historisch akkumulierte Spannungen sichtbar. Leitfaden Interviews ermöglichen es auf die individuelle Lebenserfahrung und Motive der Akteur\*innen einzugehen.

### 4.3.1 Wahl des Forschungsrahmens

Um herauszufinden, was die befragten Akteur\*innen zu Handlungen motiviert ist eine multiperspektivische Betrachtung notwendig. Im Sinne von Forstner-Ebhart & Linder (2017, S.

---

4) sind systemische Ansätze hilfreich, um bei der Modellierung von Ist-Situationen konkrete, vielfältige Perspektiven zu schaffen. Es geht dabei um „*Das Sichtbarmachen unterschiedlicher Werte, Einstellungen und Meinungen...*“ (ibid.). Angesichts der Komplexität der Lebenswelten involvierter Akteur\*innen zeichnet sich der Bedarf an einer Hilfestellung für eine systemische Betrachtung ab. Diese findet sich in der Cultural Historical Activity Theory (CHAT) welche im Kapitel 2.9 bereits ausführlich erläutert wurde. Engeström (2008, S. 65) bemerkt, dass Handlungen von Gruppen und Individuen, aber auch operationalisierte Handlungen fallweise erst durch die Betrachtung des Gesamtsystems als Hintergrund Sinn ergeben. Ein Grundsatz, auf welchem die CHAT nach Engeström (2008, S. 55) aufbaut ist, dass hinter kurzzeitigen Handlungen einzelner Akteure langfristige kollektive Tätigkeiten liegen, aus denen sich eine gesellschaftliche Praxis formt. Somit dient die CHAT der vorliegenden Arbeit als Analysewerkzeug im Hinblick auf systemische Aspekte und hilft, das Vorgehen der Akteur\*innen nachvollziehbar zu machen. Die Vorliegende Forschung bringt die Besonderheit mit sich, dass die Forscherin im Zuge der Masterarbeit, zuerst als Praktikantin und anschließend als Angestellte, Teil des Tätigkeitssystems Naturpark wurde. Nach ausführlicher Recherche des theoretischen Rahmens und Einarbeitung in das Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ erfolgte die Datenerhebung von 2022 bis 2024. Die Befragten aus der Naturparkregion wurden zu diesem Zweck vorab von der Geschäftsführung des Naturparks über das Vorhaben informiert, der weitere Kontakt erfolgte durch die Forscherin. Bei den Interviews mit den Landwirt\*innen, Gastronom\*innen und Nahversorger\*innen wurde die Gelegenheit genutzt, vorab eine Führung durch den Betrieb zu nutzen, um Überblick zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und Basisdaten zu erheben.

### 4.3.2 Beschreibung und Begründung der Methodenwahl

Als **Erhebungsmethode** wurden Leitfadeninterviews gewählt, welche am Ort des Geschehens, beispielsweise im Rahmen von Betriebsbesuchen durchgeführt wurden. Wesentlicher Vorteil daran ist die Adaptierbarkeit passend zu den Befragten sowie die Möglichkeit weitere Fragestellungen aufzunehmen, die im Laufe der Forschung entstehen (Döring & Bortz, 2016, S. 322). Kullmann (2021, S. 213) sieht in Leitfadeninterviews ein geeignetes Instrument, um Zielen und Bedürfnissen aus der qualitativen Beforschung von Sozialstrukturen und Systemen gerecht zu werden.

Die Auswahl der befragten Akteur\*innen und die Ausgestaltung der Leitfadeninterviews berücksichtigt die im Theorieteil erläuterten fünf Prinzipien zum Einsatz der CHAT: Kollektive

---

Tätigkeitssysteme, Vielstimmigkeit, Historizität, Widersprüche und transformativer Prozesse (Engeström, 2008, S. 65-66).

### 4.3.3 Erhebungsinstrumente

Als Grundlage für die Erhebungen dienen teilstandardisierte Interview-Leitfäden (Siehe Anhang S.- 143 -). Diese sind basierend auf der Literaturrecherche auf die jeweiligen Akteursgruppen abgestimmt worden. So wird ein explorativer Zugang ermöglicht. Charakteristisch sind offene Fragestellungen, welche Befragte dazu einladen, sich in eigenen Worten zu äußern (Döring & Bortz, 2016, S. 359). Anstelle von exakt vorgegebenen Fragestellungen zielen teilstandardisierte Interview-Leitfäden auf eine inhaltliche Vergleichbarkeit des Fragenkatalogs ab. Das ermöglicht Flexibilität in der Forschungspraxis, wodurch gezielter an aufkommende Aspekte angeknüpft werden kann. Dies führt zu Zirkularität bei der Datenerhebung und fortlaufende Präzisierung der Fragestellungen (Döring & Bortz, 2016, S. 372). Um eine Vielstimmigkeit zu erreichen, wurden für die

**Leitfadeninterviews** für Akteur\*innen aus **Landwirtschaft, Gastronomie und Nahversorgung** jeweils Fragen zu folgenden Kernelementen entwickelt:

1. Warm Up mit Erhebung der Basisdaten
2. Einstiegsfragen, die auf die Ergründung des historischen Hintergrunds des Betriebs und die Rolle des Subjekts abzielen
3. Ergründung der Verbindungen in den Tätigkeitssystemen
4. Übergang auf das Netzwerk Naturpark, regionale Lebensmittel und die regionale Auszeichnung
5. Ergründung von Motiven und Widersprüchen
6. Optionale Nachfragen zur Ergründung von Beispielen, in denen bereits transformative Prozesse stattgefunden haben

Die Erhebung gliedert sich in feste und variable Themenblöcke mit Differenzierungsfragen. Um eine Färbung zu vermeiden und die Validität der Aussagen zu unterstützen, sollen Themenblöcke wie Regionalität erst angesprochen werden, wenn die Befragten sie selbstständig nennen.

Um während der Interviews alle relevanten Tätigkeitssysteme im Blick zu halten, wurde je Akteursgruppe eine Mind-Map gestaltet, auf der während dem Interview Notizen festgehalten werden können.





Abbildung 8 - Mind-Map - Beispiel Landwirt\*innen – eigene Darstellung

Die ersten zwölf Erhebungen decken den Großteil der Forschungsfragen ab. Ergänzend wurden im Anschluss, ausgehend von deren Ergebnissen zwei weitere Leitfäden entwickelt. Einer für die **Kurzbefragung von Konsument\*innen** zu ausgewählten Aspekten sowie ein Leitfaden zur **Reflexion des Regionalentwicklungsprozesses durch die Geschäftsführung** des Naturparks.

#### 4.3.4 Stichprobenkonstruktion / Auswahl der befragten Akteur\*innen

Um Vielstimmigkeit zu erreichen und einen Querschnitt aus den 7 Gemeinden der Naturparkregion abzubilden wurden für die Auswahl der Befragten in Abstimmung mit der Geschäftsführung des Naturparks Kriterien gewählt, welche die Stichprobe abdecken soll. Von diesen ausgehend wurden anschließend gezielt jeweils 4 Einwohner\*innen der Naturparkregion gewählt, die in Summe alle erforderlichen Ausgangssituationen abdecken.

---

**Landwirtschaftliche Betriebe**, mit Schwerpunkt auf Grünlandbewirtschaftung, welche am Projekt „unsere Wiesen, unser Wert“ teilnehmen:

- Betrieb mit Hofnachfolge in Aussicht
- Betrieb ohne Hofnachfolge in Aussicht
- Betrieb, der durch die nächste Generation übernommen wurde und sich im Aufbau befindet
- Betrieb, der durch die nächste Generation übernommen wurde und bereits in andere Netzwerke für Direktvermarktung integriert ist

**Gastronomiebetriebe:**

- Betrieb mit aktivem Bezug zum Naturpark
- Betrieb ohne aktiven Bezug zum Naturpark
- Betrieb, der bereits mehrere Produkte regionaler Landwirt\*innen verwendet
- Betrieb mit gehobener Küche
- Betrieb, bei dem die breite Masse bedient wird

**Nahversorger\*innen**

- Selbstbedienungsladen von Verein geführt
- Selbstbedienungsladen von Unternehmen/Familienbetrieb geführt
- Hofladen von Landwirt\*in geführt
- Lebensmittelgeschäft im Ortskern mit regionalen Produkten im Sortiment

Sämtliche ausgewählte Betriebe haben ihren Sitz in einer der sieben Naturparkgemeinden. Die bisherige Intensität der Zusammenarbeit mit dem Naturpark gestaltet sich jedoch divers. Demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht sind heterogen.

Nachdem diese Akteur\*innen auch ihre Rolle als Konsument\*innen im Naturpark wiedergeben, werden zwei weitere Interviews mit Konsument\*innen hinzugezogen. Hier erfolgt die Auswahl zufällig, indem Passanten um ein Kurzinterview gebeten werden.

---

### **Konsument\*innen**

- Urlauber\*in / Ausflügler\*in im Naturpark
- Person aus dem städtischen Umfeld

Zur Abrundung erfolgt ein Naturpark-internes Reflexions-Interview nach Projektabschluss:

- **Geschäftsführerin des Naturparks**

Was die Akteur\*innen eint ist die bewusste oder unbewusste Verbindung zum regionalen Naturpark. Eine Ausnahme bildet ein Konsument\*inneninterview in der Stadt Wien. Dieses dient dazu, eine Sichtweise außerhalb des ländlichen Raums einzufangen.

### **4.3.5 Skizzierung des Untersuchungsdesigns**

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit verlief in den folgenden Schritten:

- **Erhebung** mittels teilstrukturierter Leitfadeninterviews (siehe 4.3.3 Erhebungsinstrumente)
- **Transkription** angelehnt an Rädiker & Kuckartz (2019, S. 43-52 )

Die Transkription basiert auf Audiofiles, welche mittels Diktiergeräts eines Smartphones aufgezeichnet wurden. An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass aufgrund des Dialekts der Befragten, Hilfestellungen wie der automatisierten Transkription in Microsoft Word kaum anwendbar waren. Für eine bessere Lesbarkeit wurden vorhandene Dialekte nach Empfehlung von Kuckartz & Rädiker (2022, S. 200) möglichst genau in Hochdeutsch übersetzt. Durch eine leichte Glättung der Sprache erfolgte eine Annäherung auf das Schriftdeutsch. Um die Anonymität der Befragten zu wahren, wurde ein Pseudonym-Verzeichnis angelegt. Die Kennzeichnung durch die Abkürzungen der Akteursgruppe (z.B. L für Landwirt) und Nummerierung ermöglichen Rückschlüsse auf die Verbindungen zwischen den Interviewten.
- **Datenanalyse**
  - **Daten explorieren**

Im ersten Schritt erfolgte eine **Erkundung des Datenmaterials** angelehnt an Rädiker & Kuckartz (2019, S. 53-66). Dafür wurden die fertigen Transkripte in die **Auswertungssoftware „MAXQDA“** importiert und nach Akteursgruppen gegliedert. Anschließend erfolgte ein erneutes Durchlesen der Interviews, wobei erste Gedanken, Anmerkungen und Fragen mithilfe der „Memo“-Funktion notiert wurden.

---

- **Implementierung des Kategoriensystems**

Für die Vorbereitung der Textinterpretation empfehlen Döring & Bortz (2016, S. 329-330) das Erstellen eines Kategoriensystems, welches vorab angelegt und bei der Durchsicht des Materials ergänzt und verfeinert wird. *„Idealtypisch werden Kategoriensysteme entweder induktiv aus dem Material gewonnen oder deduktiv (theoriegeleitet) an das Material herangetragen. In der Praxis sind Mischformen gängig...“* (Döring & Bortz, 2016, S. 330). Die deduktiven Kategorien der vorliegenden Arbeiten orientieren sich an den Elementen der CHAT. Daraus wurde vorab ein grobes Kategorienraster mit Ankerbeispielen erstellt (siehe Tabelle 3).

Abk.	MAXQDA Farbe	Kategorien—bezeichnung	Definition	Ankerbeispiel aus LW4
S		Subject	Subjekt Individuum oder Gruppe, wird als Ausgangspunkt der Sichtweise herangezogen	<b>Betriebsführer L4</b>
T		Tools & signs	Instrumente (physisch, symbolisch) die zur Vermittlung dienen und verwendet werden, um den Gegenstand in Resultate umzuwandeln	"Aufgrund dieser <b>finanziellen Mittel</b> und auch der Beiträge der Gemeinden ist es machbar, dass auf diesem Gebiet top ausgebildete Leute, Fachleute, Idealisten einen Arbeitsplatz haben und das hinüber brechen ..." (L4, Pos. 95)
R		Rules	Regeln, Normen, Werte, welche die Handlungen und Interaktionen der Akteur*innen bestimmen	<b>"Was nichts kostet ist nichts wert."</b> (L4, Pos. 104)
C		Community	Gemeinschaft Individuen bzw. Untergruppen, die gemeinsamen Gegenstand teilen und sich von anderen Gemeinschaften unterscheiden	"Aber mein <b>Netzwerk ist klar</b> , von der LKÖ in Wien, [NÖ] Landes-Landwirtschaftskammer in St.Pölten über Land schafft Leben-Organisation, über Ökosoziales Forum. Ich bin Mitglied beim Biomasseverband, und so weiter..." (L4, Pos. 152)
D		Division of labor	Arbeitsteilung horizontale Aufgabenverteilung zwischen Gemeinschaftsmitgliedern sowie Teilung von Macht und Status	"Wir brauchen noch Betriebe mit Schweinefleisch, wir <b>brauchen noch Betriebe mit Lammfleisch und so weiter...</b> " (L4, Pos. 96) "Also wir dürfen uns über die Politik nicht ärgern, die Politik macht ihren Weg, die <b>Politik ist auch nicht zuständig für Marktwirtschaft.</b> " (L4, Pos. 102)
OB		Object / objective	Gegenstand, auf den die Tätigkeit ausgerichtet ist; dieser wird in Resultate (outcome) umgewandelt	<b>Naturpark Partnernetzwerk</b>
S/M		Sense/meaning	Sinn/Bedeutung	„...Das heißt, das ist individuell je Betrieb, aber der <b>Betrieb muss die Möglichkeit haben, dem Konsument das zu zeigen</b> “ (L4, Pos. 130)
OU		Outcome	Resultate	"Das ist für mich einfach die <b>Regionalität bestätigt und unterstrichen.</b> " (L4, Pos. 120) ; "Da sage ich ein Gastronom gehört mit ins System. Dem seine <b>Speisekarte</b> muss das <b>Naturparklogo</b> irgendwo mithaben“ (L4, Pos. 115)
CON		Contradictions	Widerspruch	Anspruch <b>Regionalität &amp; Gesundheit vs. Wirtschaftlichkeit:</b> "Wir sind heute in einer Kapitalgesellschaft, wo alles nur nach Zahlen entschieden wird und die Zahlen entscheiden sich in der Bilanz, in der Gewinn- und Verlustrechnung und in der Ausschüttung und da gibt es dieses Thema nicht [...] Das gesundheitliche Wohl" (L4, Pos. 73-77)

Tabelle 3 – Kategoriensystem - eigene Darstellung

---

Anschließend wurden die Kategorien in MAXQDA angelegt und während der kategorienbasierten Auswertung um induktive Kategorien ergänzt. So konnten Aspekte wie der Bildungsbedarf der Akteur\*innen hervorgehoben werden.

- **Formulierung der Fallbeschreibungen**

Um die Interviews zu charakterisieren, wurden angelehnt an Vogt & Werner (2014, S. 49) Fallbeschreibungen formuliert.

- **Kategorienbasierte Auswertung**

Anschließend erfolgte die Codierung des gesamten Materials. Dabei wurden in MAXQDA Textpassagen induktiven und deduktiven Kategorien zugeordnet.

Außerdem wurden in diesem Schritt weitere Memos erstellt, um Gedankengänge zu dokumentieren.

- **Netzwerkd Diagnose mithilfe der CHAT, Visualisierung der Tätigkeitssysteme**

In Anlehnung an Engeström (2008) wurden die Tätigkeitssysteme für einen visuellen Überblick als Dreiecke dargestellt. Relevante Aussagen aus den Interviews wurden bei den entsprechenden Elementen hinterlegt und Widersprüche gekennzeichnet.

- **Erarbeitung der Ergebnisse**

Im „Herzteil“ der Forschung wurden die Ergebnisse aus den Interviews im theoretischen Rahmen eingebettet. Hier wird der Erkenntnisgewinn dargestellt. Dieser Abschnitt enthält die Fallbeschreibungen der Interviewpartner\*innen sowie die Befunde zu den Forschungsfragen (Döring & Bortz, 2016, S. 88). Daraus ergeben sich Ableitungen und Handlungsempfehlungen für das Regionalmanagement.

---

## 4.4 Ergebnisse

---

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse der Leitfadeninterviews mit den Erkenntnissen des Theorieteils in Verbindung gebracht und zum Beantworten der Forschungsfragen herangezogen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen in der Ausrichtung zukünftiger Regionalentwicklungsprojekte im Naturpark Jauerling-Wachau wegweisend sein. Zugleich dienen sie als Anregung für weitere Akteur\*innen der Regionalentwicklung, vor allem den Naturparks Österreichs.

Die Erhebung umfasst **15 Leitfadeninterviews** mit Personen aus fünf Kategorien. Die **durchschnittliche Dauer beträgt 49 Minuten**, wobei sie zwischen fünf und 80 Minuten variiert. Folgende Akteur\*innen haben an den Interviews teilgenommen:

- Landwirt\*innen (4)
- Gastronom\*innen (4)
- Nahversorger\*innen (4)
- Konsument\*innen (2)
- Geschäftsführung des Naturparks (1)

Angelehnt an Vogt & Werner (2014, S. 49) werden im Folgenden alle Interviews durch kurze Fallbeschreibungen charakterisiert.

#### 4.4.1 Fallbeschreibungen

Im Folgenden werden alle Interviews charakterisiert. Für die systemische Betrachtung folgt eine Visualisierung der Tätigkeitssysteme. Da die Landwirt\*innen der Naturparkregion in der vorliegenden Forschung eine zentrale Rolle einnehmen, wurde für diese Akteursgruppe zudem eine Tabelle zum Überblick über die Gegebenheiten der Betriebe angefertigt.

##### Landwirt\*innen

Landwirt*innen	L1	L2	L3	L4
Betriebsform	Bio-Bauernhof	Bio-Bauernhof	Bio-Bauernhof	Bio-Bauernhof
Naturpark-gemeinde	3	2	1	1
Vertriebswege	Eigener Hofladen Belieferung von... Bauernläden Marktfahrern Hotels Heurigen	Ab Hof Verkauf Belieferung von ... Lebensmittelgesch äft Hofläden Gastronomie- betrieben Heurigen	Ab Hof Verkauf Belieferung von... Hofläden Gastronomie- betrieben	Ab Hof Verkauf Belieferung von... Lebensmittel- geschäften Gastronomie- betrieben
Produkte in der Direkt-vermarktung	Fleischwaren (frisch und verarbeitet, vom Rind und Schwein) Brot Spirituosen	Fleischwaren (frisch und verarbeitet, vom Rind und Schwein) Erdäpfel Urgetreideprodukte Nudeln	Fleischwaren (frisch vom Rind) Eier Diverse Fruchtaufstriche Diverse Fruchtsäfte Getrocknetes Gemüse Diverse Dinkelprodukte Nudeln Saisonal: Frischobst und -Gemüse	Fleischwaren (frisch vom Rind) Mehl (Weizen, Dinkel, Roggen) Erdäpfel
Weiteres Standbein durch Christbäume		X		X
Familienstand	Verheiratet	Verheiratet	Verheiratet	Ledig
Hofnachfolge ungewiss	X	X		
Keine Hofnachfolge			X	
Hofnachfolge gesichert				X
Gesamte bewirtschaftete Flächen in ha	64	30	24	87
davon Forst	13	14	12	20
davon Wiesen	8	10	6	45
davon Acker	43	6	6	22

Tabelle 4 – Überblick befragte Landwirt\*innen



## L1 – Naturparkgemeinde 3

L1 ist durch sein gutes, frisches Brot inner- und außerhalb des Naturparks bekannt. Der Hof wurde bereits 1988 von seinen Eltern auf Bio umgestellt, in den Neunzigerjahren entstanden die ersten Direktvermarktungsgemeinschaften in der Region. Zu der Zeit erfolgte auch die Umstellung von Milchvieh und Masttiere auf Ochsen und Kälber und schließlich wurde das Milchvieh eingestellt und auf Mutterkuhhaltung und Ackerschwerpunkt umgestellt. 2007 hat L1 den Betrieb übernommen. Er ist stolz auf die Verantwortung über die Wertschöpfungskette vom Korn bis zum Brot und erhält dafür Lob aus der Gemeinschaft und wird durch Mundpropaganda unterstützt. L1 ist in eine Vermarktungsgemeinschaft außerhalb der Naturparkregion eingebunden. Bezüglich regionaler Auszeichnungen erwartet er regionale Zutaten und zeigt sich schockiert, dass beispielsweise auf der Ab-Hof Messe ein Mandarinenschnaps als regionale Spezialität ausgezeichnet wurde. Begeisterung zeigt er für die neu gewonnene Sichtweise durch die ökologische Beratung im Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“. Die Auszeichnung des Naturparks drückt aus seiner Sicht Regionalität aus. Andere Aspekte brauchen dadurch nicht abgebildet werden. Er bemerkt, dass unaufgeklärte Menschen Biodiversitäts- Ausgleichsflächen aufgrund ihrer Optik als „schlampert“ empfinden und sieht Landwirt\*innen als Botschafter für den Nutzen von diesen Flächen. L1 zeigt Interesse an Festen und exklusiven Verkaufsorten. Seine Vision ist, dass sich die regionale Direktvermarktung so weiterentwickelt, dass seine Kinder in Zukunft den Hof übernehmen und davon leben können.

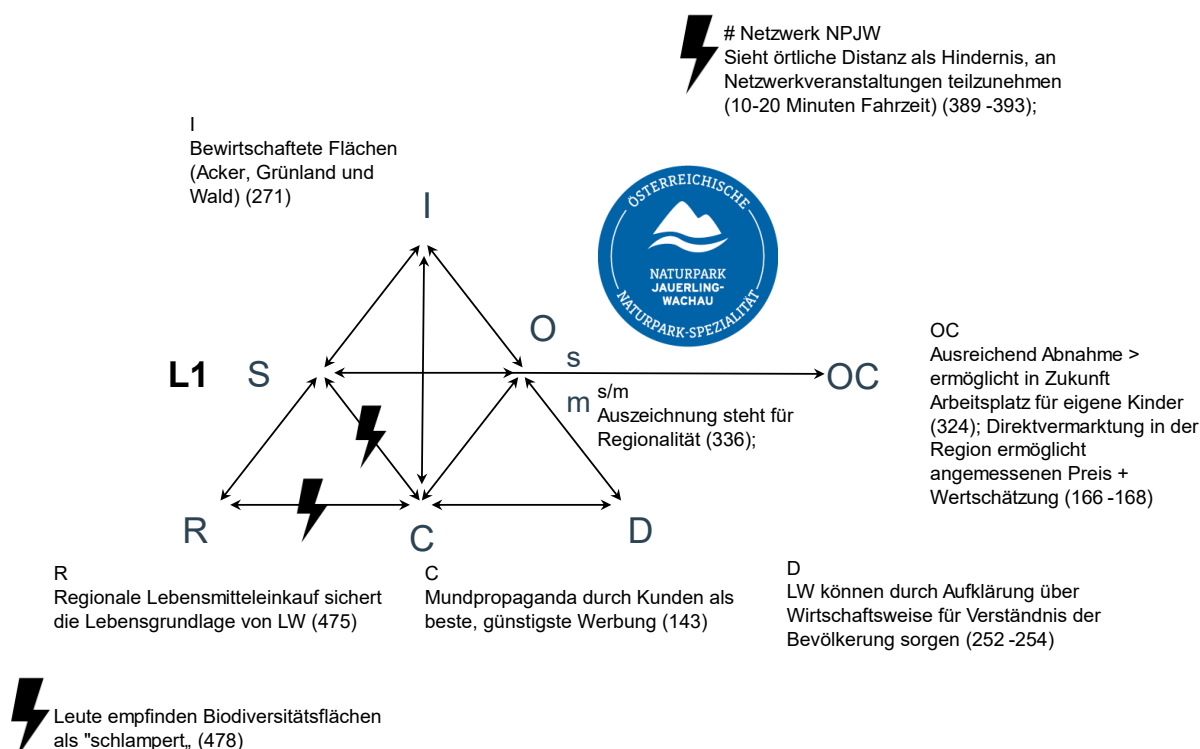


Abbildung 9 - CHAT L1

L2 war von Kindheit an im Bauernhof eingebunden. Heute bewirtschaftet er den Hof gemeinsam mit seiner Familie im Nebenerwerb, daneben ist er bei einem großen landwirtschaftlichen Betrieb in der Qualitätssicherung tätig. Er und seine Partnerin sind ein junges Paar mit Kleinkind, die sich durch Umstellung von Milchvieh auf seltene Fleischrassen wie Türopolje-Schweine und Wagyu-Rinder eine rentable Einkommensquelle geschaffen haben. Seine Partnerin und die restliche Familie beteiligen sich an der Zerlegung und Veredelung der Tiere, wobei möglichst viele Teile nach dem Nose to Tail-Ansatz verwertet werden. Stolz zeigt er sich über seine Fleischspezialitäten, seinen Beitrag zur Pflege der Kulturlandschaft, insbesondere der Böschungen und dem Tierwohl, dass er auf seinem Hof schaffen kann. Beliefert wird die gehobene Gastronomie und Endverbraucher\*innen von NÖ bis Wien, wobei er weitere Kund\*innen erreichen möchte. Daher zeigt er Dankbarkeit gegenüber der Naturparkarbeit und dem personalisiertem Werbematerial. L2 ist außerdem an der Teilnahme an Forschungsprojekten, Festen, Märkten und Austauschtreffen interessiert.



### L3 – Naturparkgemeinde 1

Auf dem Hof von L3 wird eine Vielfalt an pflanzlichen und tierischen Produkten hergestellt. Die Landwirtin zeigt sich stolz darauf, dass ihre Hühner länger am Leben bleiben dürfen und dass ihre Produkte nur kurze Transportwege durchlaufen. In der Betriebsführung zeigt sie ihre letzten Anschaffungen für die Verarbeitung von Nudeln und Fruchtaufstrichen und betont, dass sie aufgrund fehlender Hofnachfolge keine größeren Investitionen mehr tätigen möchte. Im Interview wird die Unsicherheit zu ÖPUL und Sorge vor Sanktionen deutlich, wobei mehrfach der Wunsch durch die Unterstützung durch die jüngere Generation deutlich wird, die aus ihrer Sicht mit digitalen Tools leichter umgehen kann. Sie profitiert von der technischen Unterstützung durch ihre Tochter, die beispielsweise beim Erstellen von Etiketten und der Betreuung von Social-Media-Kanälen behilflich ist. Eine innerfamiliäre Hofübernahme ist jedoch nicht in Sicht. L3 äußert den Wunsch nach mehr Wertschätzung für Lebensmittel und zeigt Interesse an Bewusstseinsbildung für Konsument\*innen.

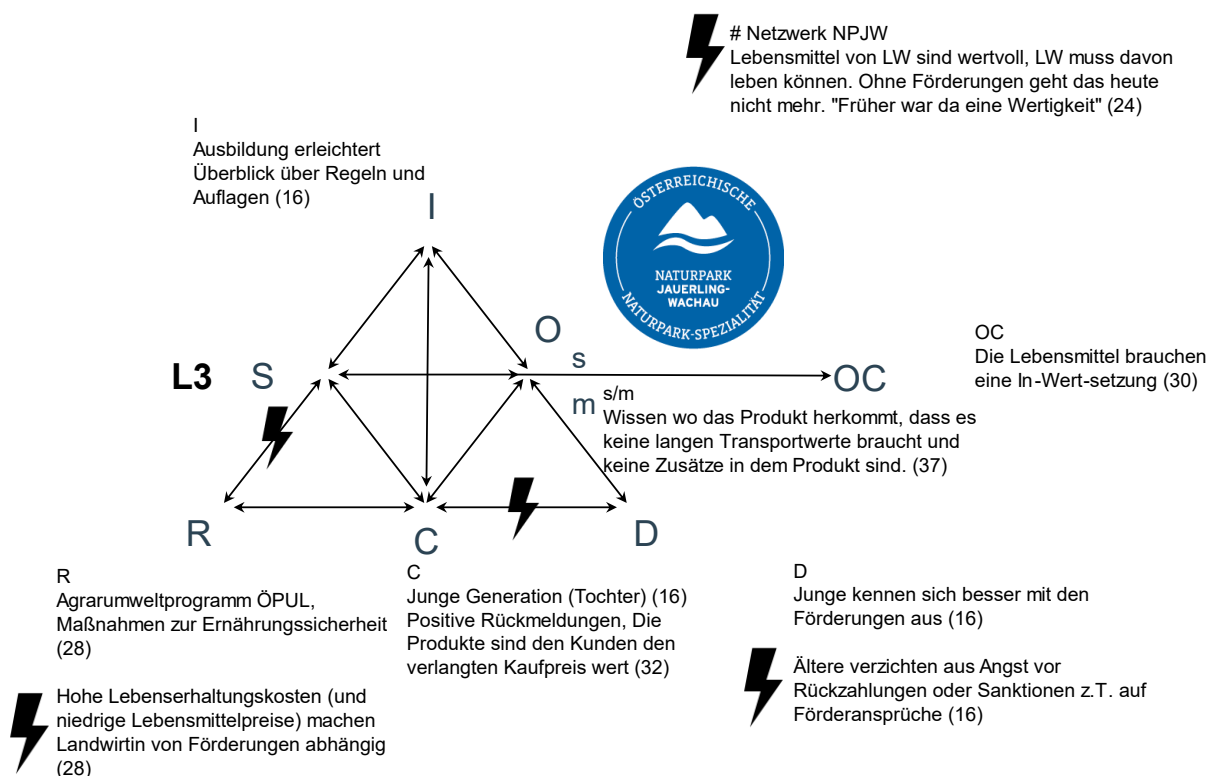


Abbildung 11 - CHAT L3

## L4 – Naturparkgemeinde 1

L4 zeigt sich als Visionär mit Fokus auf ökologische Innovation. Stolz wirkt er in Bezug auf seine gute Vernetzung in diversen Fachverbänden und landwirtschaftlichen Interessensgemeinschaften und auf eine Mischung aus gutem Bauchgefühl und wirtschaftlichem Denken, das ihn zu Erfolg führt. Vor seiner Betriebsübernahme hat er im In- und Ausland Berufserfahrung und finanzielle Ressourcen durch Tätigkeiten wie Christbaumzucht und Viehfleischexport gesammelt. Diese haben den Aufbau des Betriebs in Naturparkgemeinde 1 ermöglicht. Übernommen wurde der Betrieb mit 19ha Eigengrund. Nach Umstellung auf Mutterkuhhaltung, großen Investitionen und Pachtung von Flächen bewirtschaftet L4 heute gemeinsam mit seinem Sohn, dessen langjähriger Partnerin und Arbeitskräften für das Christbaumgeschäft mittlerweile 87ha. L4 bringt zahlreiche Vorschläge zu bewusstseinsbildenden Netzwerken und digitalen Plattformen ein. Er ist immer auf der Suche nach Möglichkeiten, Förderungen im Naturparkgebiet voranzutreiben. In Bezug auf das Projekt zeigt er großes Interesse an einer Auszeichnung als Alleinstellungsmerkmal, sowohl für Lebensmittel als auch für Christbäume. Er betont die Verzahnungsmöglichkeiten mit bestehenden Systemen und zeigt Wege auf, regionale Vereine im Naturpark-Netzwerk einzubinden.

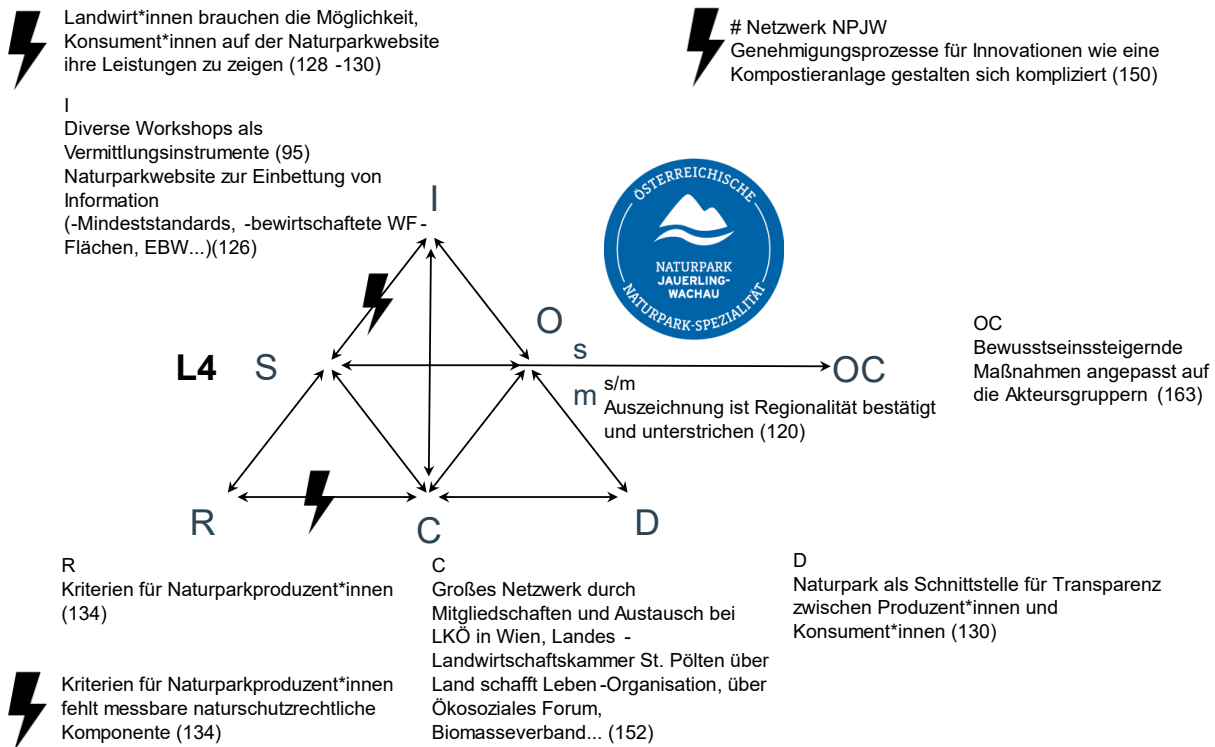



Abbildung 12 - CHAT L4

## G1 – Naturparkgemeinde 2

 Vielen Gastronom\*innen fehlt der Überblick zu regionalen Landwirt\*innen und deren Produkte (106)

I  
Liste als kompakter Überblick über  
Produzenten, seine Produkte und  
Kontaktdaten (106)

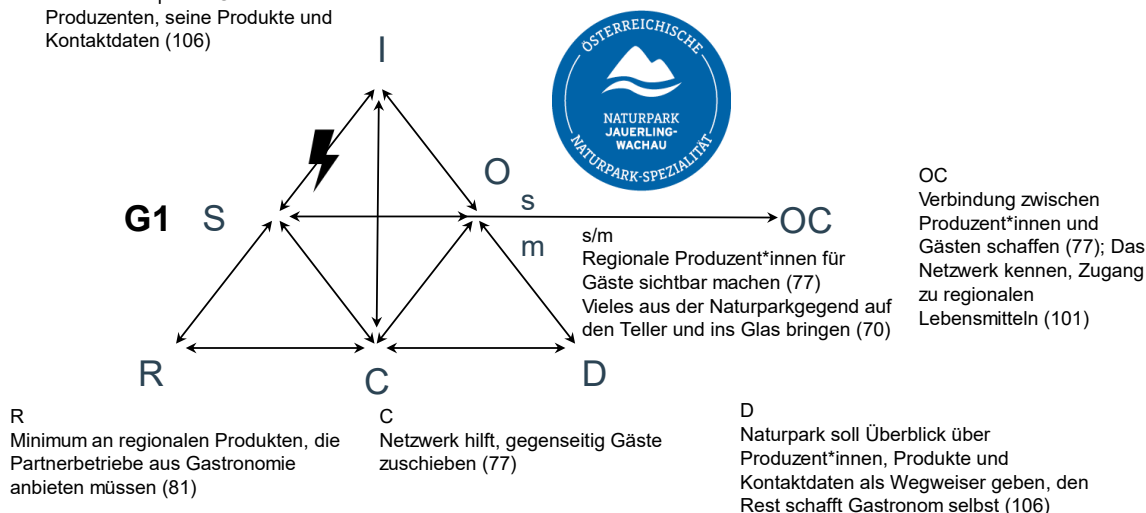


Abbildung 13 - CHAT G1

## G2 - Naturparkgemeinde 5

Die engagierte Gastronomin G2 berichtet offen von ihrer Lebenserfahrung und ihren Schicksalsschlägen. Mit ihrem Motto „langsam angehen und dranbleiben“, hat sie den elterlichen Betrieb 2012 gemeinsam mit Unterstützung ihres Mannes übernommen und ihn auf die Bereiche Italienisches, Kaffeehaus und Gelateria ausgelegt. Ihre Karte und Preisgestaltung richtet sie an Familien und ergänzt, wo es das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Verfügbarkeit erlaubt mit regionalen Produkten. In einigen Bereichen zeigen sich falsche Annahmen in Bezug auf rechtlicher Regulatorien zum Einkauf bei Direktvermarkter\*innen. G2 äußert klare Prinzipien in ihrer Produktwahl und der Preisgestaltung. Dort wo sie den Mehrwert sieht, setzt sie ihre Vorstellungen durch und schult ihr Personal dahingehend. Durch die Freundschaft zur Landwirtin im Milchviehbetrieb der Naturparkgemeinde 1 ist ein Projekt entstanden, in dem G2 die Rohmilch zu Eis veredelt. Dazu verwendet sie teils regionale Früchte, teils setzt sie auf die beständige Qualität und Verfügbarkeit ihres Großhändlers. Sie kritisiert Trends wie strengen Veganismus und Bioprodukte und macht klar, dass sie sich in ihrem Handwerk frei entfalten möchte. In Bezug auf die Auszeichnung des Naturparks äußert sie den Wunsch, dass auch Familienbetrieben mit Handwerkskunst in der Verarbeitung von Lebensmitteln eine Auszeichnung gebühren würde. G2 zeigt durch ihre Kindheitserfahrungen eine starke emotionale Verbundenheit zum Naturpark und sieht ihren Beitrag im Erhalt eines Gastronomiebetriebs, die Beziehung zu einheimischen Stammgästen und ihre steuerlichen Abgaben sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen in Naturparkgemeinde 5.

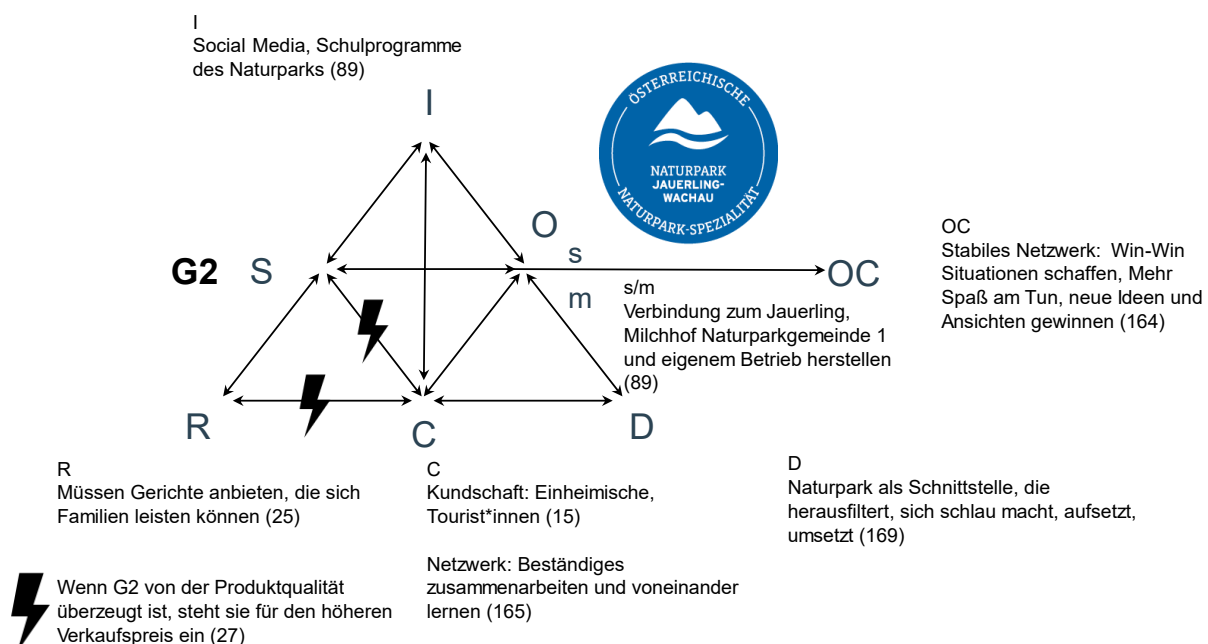


Abbildung 14 - CHAT G2

---

### G3 – Naturparkgemeinde 1

Der ausgebildete Koch und Kellner G3 war 2006 auf der Suche nach einer Herausforderung und konnte im Raum Tulln kein passendes Lokal finden. Durch einen Kontakt zwischen dem damaligen Naturparkgeschäftsführer und seiner Familie hat sich die Möglichkeit eröffnet, 2008 das Gasthaus in Naturparkgemeinde 1 zu pachten. Er betont sein Engagement in Bezug auf die Renovierung des Gasthauses und die Unterstützung durch seine Familie. Im Interview wird an mehreren Stellen Frust sichtbar: Aktuell über das Wirtesterben, Personalmangel und finanzielle Hürden. In der Vergangenheit über den schlechten Zustand und Ruf des Gasthauses, den er aufbauen musste. G3 räumt ein, dass auch der Naturpark dazu beigetragen hat, das Bild des Gasthauses wieder zu stärken, den Großteil hat aber die Familie von G3 übernommen. Eine Besonderheit des Standorts am Jauerling ist die extreme Abhängigkeit zwischen Wetter und Besucher\*innenanzahl. Diese ist für G3 mit Grund für die Auswahl seiner Produkte und Lieferant\*innen. Er stellt klar, dass er sich da nicht reinreden lassen möchte. Regionalität ist für ihn mit der Herkunft aus Österreich gedeckt. Das Vertrauen legt er in Anbieter\*innen mit breitem Fleischsortiment und ausreichend Edelteilen. Bei lokalen Anbietern bemängelt G3 die unzureichende Verfügbarkeit im Hinblick auf Menge, Regelmäßigkeit und Logistik. Außerdem zeigt er eine Aversion gegen teure Bioprodukte. Gerne angenommen werden Fruchtsäfte aus der Region sowie Weine aus der Wachau. Insbesondere für letztere ist Bereitschaft zu höheren Einkaufspreisen vorhanden. Während dem Interview ist die Mutter von G3 dazugestoßen und hat von ihren Erfahrungen im Service berichtet. Ihr ist es wichtig die regionale Herkunft der Säfte anzupreisen und sie bemerkt, dass Gäste ihrer Empfehlung folgen. G3 ist Mitglied der AMA-Genussregion und schätzt daran, Teil eines großen Netzwerks zu sein, in dem er österreichweit beworben wird. Bezüglich der Lage im Naturpark zweifelt G3 an einem Mehrwert und vermutet, dass Gäste eher aufgrund des Essens und der einzigartigen Aussicht kommen.

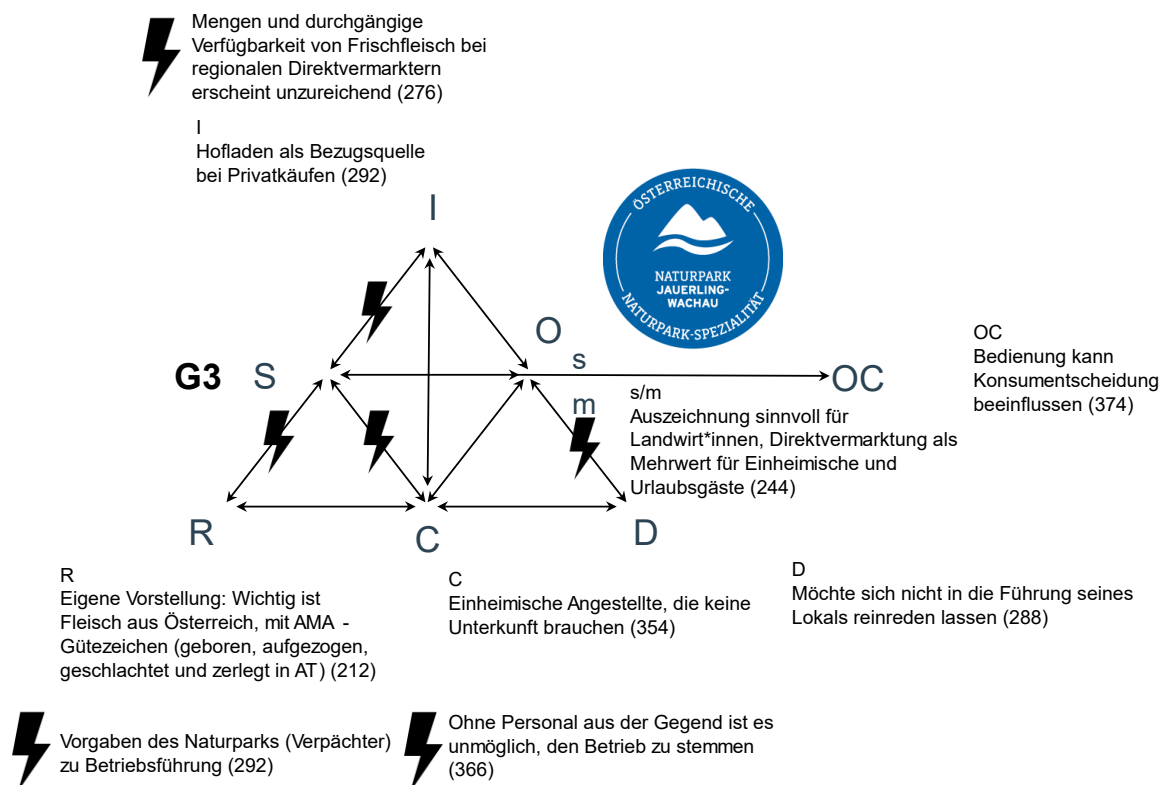


Abbildung 15 - CHAT G3

## G4 – Naturparkgemeinde 1

Die Geschichte des Gasthauses von G4 beginnt bei seinem Großvater, der es 1957 gekauft hat. Dazumal waren ein Sägewerk, Fremdenzimmer und ein kleines Freibad dabei. Ab 1973 haben seine Eltern den Betrieb geführt bis G4 ihn 2003 mit seiner Frau übernommen hat. Aus seiner Perspektive ist ihm die Ausbildungswahl und die Übernahme so vorgegeben worden, dennoch übt er den Beruf gerne aus. Als zweites Standbein dient der Christbaumanbau, dessen Ursprung ebenfalls das Werk des Großvaters ist. Letzteres ist für G4 wirtschaftlich essenziell und macht mindestens 50% des Einkommens aus. Bei den Ausführungen wird deutlich, dass es in der Vergangenheit Vernetzung durch den örtlichen Tourismusverein und Attraktionen wie ein kleines Freibad und eine Kegelbahn beim Gasthof gab, welche abgebaut wurden. Heute fehlt ein Magnet für Ausflügler\*innen und Einheimische. Außerdem hat sich die Gasthauskultur seiner Beobachtung nach durch Corona auf Vereinsräume und Garagenpartys verlegt. Bezüglich der angebotenen Speisen ist G4 wichtig, heimische Ware zu beziehen. Er ist bei der AMA-Genussregion dabei und bezieht Rindfleisch und Erdäpfel von L4, sowie Eier und Erdäpfel von L3 sowie Obst und Gemüse aus Österreich. Neben der Herkunft muss auch der Preis passen, beziehungsweise von den Gästen getragen werden. Seiner Erfahrung nach ist die Bereitschaft für einen Mehrpreis insbesondere bei saisonalen Spezialitäten wie Spargel und Eierschwammerl gegeben. In Bezug auf das Netzwerk Naturpark profitiert er vom Gästezustrom vom Märchenland am Jauerling. Für die Zukunft wünscht sich G4 einen Anziehungspunkt am Jauerling, wie zum Beispiel einen Schwimmteich.

Dieser wäre zugleich ein Treffpunkt für Einheimische. Außerdem strebt G4 nach einer besseren touristischen Einbindung, beispielsweise durch einen Wanderweg und verstärkte



Auszeichnung des Naturparkgebiets in Form von Straßenschildern. In der Speisekarte möchte er keine Hinweise auf den Naturpark und regionale Produkte anführen, könnte sich aber ein Schild außen am Gasthof vorstellen. G4 stellt seine Gedanken zur Arbeitsteilung und Einhaltung von Regeln in Bezug auf die Landschaftspflege dar und grenzt ab, wo er seinen Beitrag an die Gemeinschaft leistet. Ohne Aufforderung in die Richtung äußert G4 abschließend, dass er als Gasthaus keinesfalls bereit wäre, einen Unterstützungsbeitrag an den Naturpark zu leisten, nur weil er vielleicht Nutzen vom Naturpark zieht.

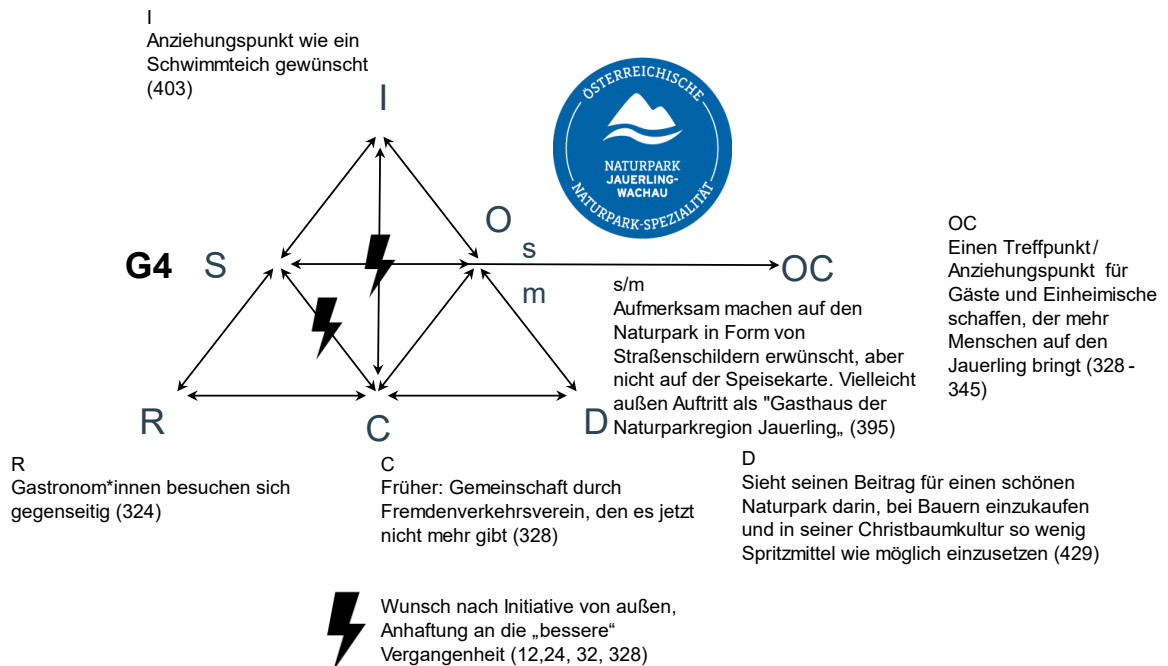


Abbildung 16 - CHAT G4

## Nahversorger\*innen

### N1 – Naturparkgemeinde 1

N1 ist die Landwirtin des konventionellen Milchviehbetriebs im Ortskern von Naturparkgemeinde 1, aus deren Rohmilch G2 Speiseeis macht. Im Interview wird vor allem auf ihre Sicht als Gründungs- und Vereinsmitglied des 24/7 Selbstbedienungsladens (umgangssprachlich „Hofladen“) in Naturparkgemeinde 1 eingegangen. Dessen Entstehungsgeschichte reicht über 30 Jahre zurück, als von heimischen Bauern ein wöchentlicher Bauernmarkt mit Bedienung ins Leben gerufen wurde. Der Zeitaufwand verglichen mit der Verkaufsmenge rentierte sich für viele nicht mehr, wodurch viele Landwirt\*innen aufhörten. Das Gebäude wurde abgeteilt und 2019 eröffnete N1 als Anbieterin von Milch und Joghurt gemeinsam mit drei weiteren Produzent\*innen einen Hofladen ohne Bedienung, vorerst parallel zum Bauernmarkt. Diese Verkaufsschiene erwies sich insbesondere zu Zeiten der Corona Pandemie ab 2020 als attraktiver, wodurch der Hofladen ausgebaut wurde und heute von knapp 20 Produzent\*innen, die auf eigene Rechnung verkaufen, beliefert wird. Motive für das Engagement von N1 zeigen sich im Streben nach Alternativen zur Industrie, gesteigerte Wertschätzung von Lebensmitteln aus der Nachbarschaft. Aus Konsument\*innenperspektive spielen Gesundheit und bewusste

Konsumentenscheidungen eine Rolle mit dem Motto: lieber selten etwas teureres Fleisch aus Region, um zu schätzen und zu wissen, was am Teller liegt. Zudem wird die Frische der Produkte, leichte Erreichbarkeit und durchgehende Öffnungszeiten hervorgehoben. Der Vorstand des Hofladens bestimmt, welche Produzent\*innen aufgenommen werden, wobei die Zusammenstellung historisch gewachsen ist und darauf geachtet werden muss, gegenseitige Konkurrenz im Sortiment zu vermeiden. Skepsis zeigt sich bezüglich Produzent\*innen die sich auf gut gehende, verarbeitete Lebensmittel wie Brot und Mehlspeisen spezialisiert haben. Hier besteht die Annahme, dass minderwertige, billige Zutaten wie Mehl billig aus dem Großhandel gekauft werden, anstatt den regionalen Gedanken zu unterstützen. In ihrer Position findet N1 es schwierig, Kriterien in Bezug auf die Eigenschaften der Produkte aufzustellen, die im Hofladen angeboten werden dürfen. In Bezug auf den Naturpark stellt sie fest, dass die Bekanntheit durch Naturparkschulen -Gemeinden und die Naturwerkstatt sowie Veranstaltungen in den letzten Jahren gestiegen ist. Aufklärungsbedarf in der Bevölkerung sieht sie in der Frage, was ein Naturpark ist und welcher Sinn dahintersteht. Sorge zeigt sie in Bezug darauf, wer in Zukunft noch bereit sein wird, Landschaftspflege zu betreiben, weil es sowohl an persönlicher Wertschätzung als auch finanzieller Abgeltung für Landwirt\*innen mangelt. Weil sie bisher keine greifenden Interventionen aus den Versprechen von Politik und Landwirtschaftskammern sieht, wird sie lieber mutig selbst aktiv und versucht, eigene Wege zu finden.

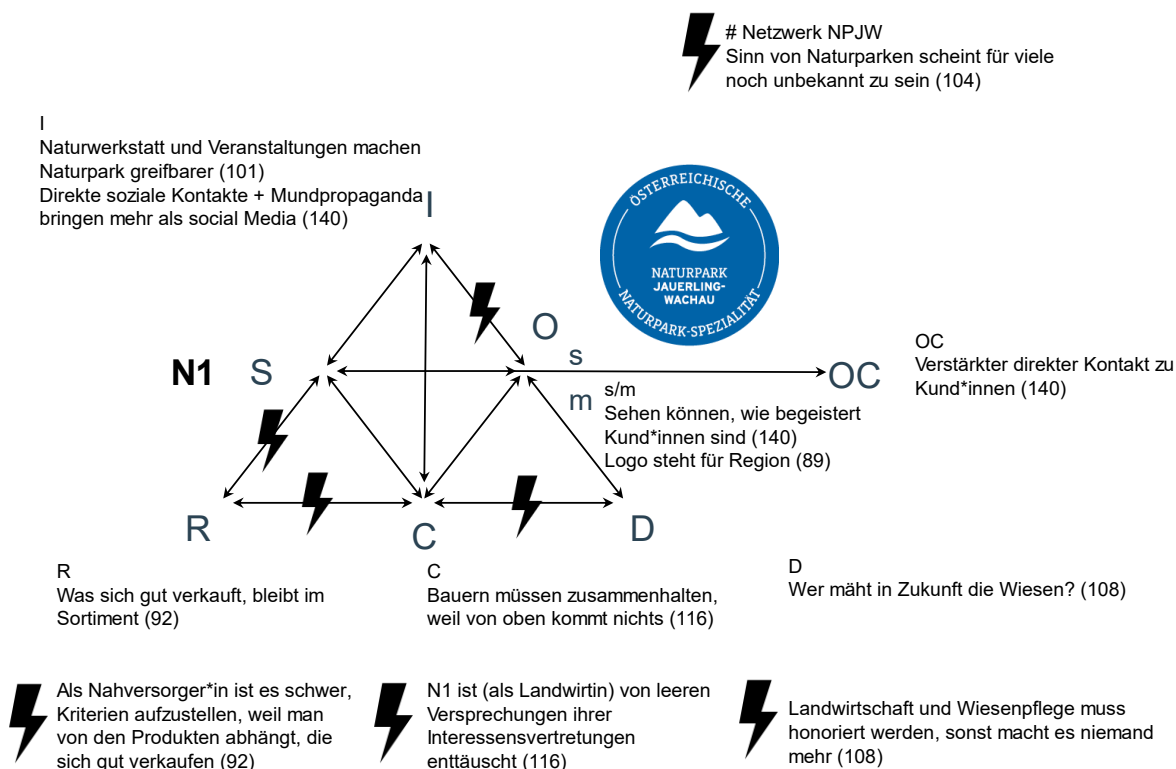


Abbildung 17 - CHAT N1

---

## N2 – Naturparkgemeinde 2

N2 hat 1985 ein 70m<sup>2</sup> kleines Lebensmittelgeschäft ihres Vaters übernommen und dieses sukzessive auf knapp 400m<sup>2</sup> erweitert. Inzwischen sind neue Geschäftsflächen, Parkplatz, Getränkehandel und zuletzt ein Kaffeehaus dazugekommen. Dieses war ein neues Projekt von N2, nachdem sie 2017 ihren Nebenjob als Kauffrau für das Gefängnis in Stein aufgeben musste. Bei ihren Ausführungen werden ein arbeitsreicher Lebensstil und die Priorität zum Stärken der Gemeinschaft deutlich. Ihr ist es wichtig heimische Handwerker zu engagieren, Bewusstsein für Arbeitsplätze in der Region zu schaffen und in ihrem Geschäft, neben dem Standardsortiment, Produkte von Direktvermarkter\*innen aus der Region anzubieten. Sie zeigt Initiative und hat weitere Ideen, den Ort zu beleben, beispielsweise mit einem „Kirtag der Einheimischen“ wo regionale Prozent\*innen Stände haben könnten und sie mit ihrem Kaffeehaus und hausgemachten Mehlspeisen involviert wäre. In Bezug auf die Stärkung regionaler Direktvermarkter\*innen beobachtet sie die Bedeutung ihrer Sichtbarkeit und die Möglichkeit, Produkte zu verkosten. Sie hat bereits mehrere Produkte aus der Region im Sortiment, wobei sie aktiv auf Produzent\*innen zugegangen ist. Sie fände es gut, wenn Direktvermarkter aus der Region die Auszeichnung „Österreichische Naturparkspezialitäten - Naturpark Jauerling-Wachau“ für ihre Produkte verwenden, um die Region in ganz Österreich sichtbar zu machen. In ihrem privaten Kontakten aus dem Westen Österreichs bemerkt sie starkes Interesse an Marillenmarmelade und Apfelsaft aus dem Naturpark. Als Nahversorger\*in sieht sie sich in der Rolle, jene Produkte anzubieten, die bei Kund\*innen auf Resonanz stößt. Somit sind auch Produkte im Sortiment, die sie aus Konsument\*innensicht ablehnt, wie Zigaretten. Den Naturpark und den Jauerling empfindet sie als wichtig für die Region, weil dadurch Kundschaften in Form von Tagesgästen kommen und es durch den Naturpark Ferienbeschäftigung für Kinder gibt. Großen Mehrwert sieht sie in der Bildungsarbeit und dem gesundheitlichen Nutzen des Naturraums. In der aktuellen Generation bemerkt sie mehr Klimabewusstsein und den Trend zum Wandern und Radfahren, was den Naturpark im Vergleich zu früher attraktiver macht. In Bezug auf das Netzwerk wünscht sie sich mehr Bewusstsein über das Prinzip „Eine Hand wäscht die andere“ und damit das Erkennen des Mehrwerts, in der eigenen Region einzukaufen, Arbeitsplätze in der Region zu sichern und damit auch mehr Zeit für die eigenen Kinder zu haben. Dieses Bewusstsein sieht sie in ihrer Gemeinde bereits Großteils. Das Problem sieht sie in der fehlenden Nachfolge von Betrieben und dem fehlenden Willen in der jüngeren Generation, sich mit Arbeitsleistung bei niedrigem Einkommen etwas im Ort aufzubauen.



Schwierigkeit sieht er darin genügend Produzent\*innen zu finden, die mitziehen und merkt an, dass die Marke nur so stark ist, wie die Leute dahinter. Zur Bestärkung wäre es aus seiner Sicht wichtig, die angestrebte Zielgruppe genau zu definieren und zur Bewerbung verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen. In Bezug auf Konsument\*innenbildung ist er der Meinung, dass viel mehr Leute zu regionalen Produkten greifen würden, wenn ihnen die Wertschöpfungskette und die Auswirkung von ihren Einkäufen bewusst wäre. Konsument\*innen sollten sich seiner Ansicht nach immer vor Augen halten, wen und was man mit seiner Kaufentscheidung stärkt.

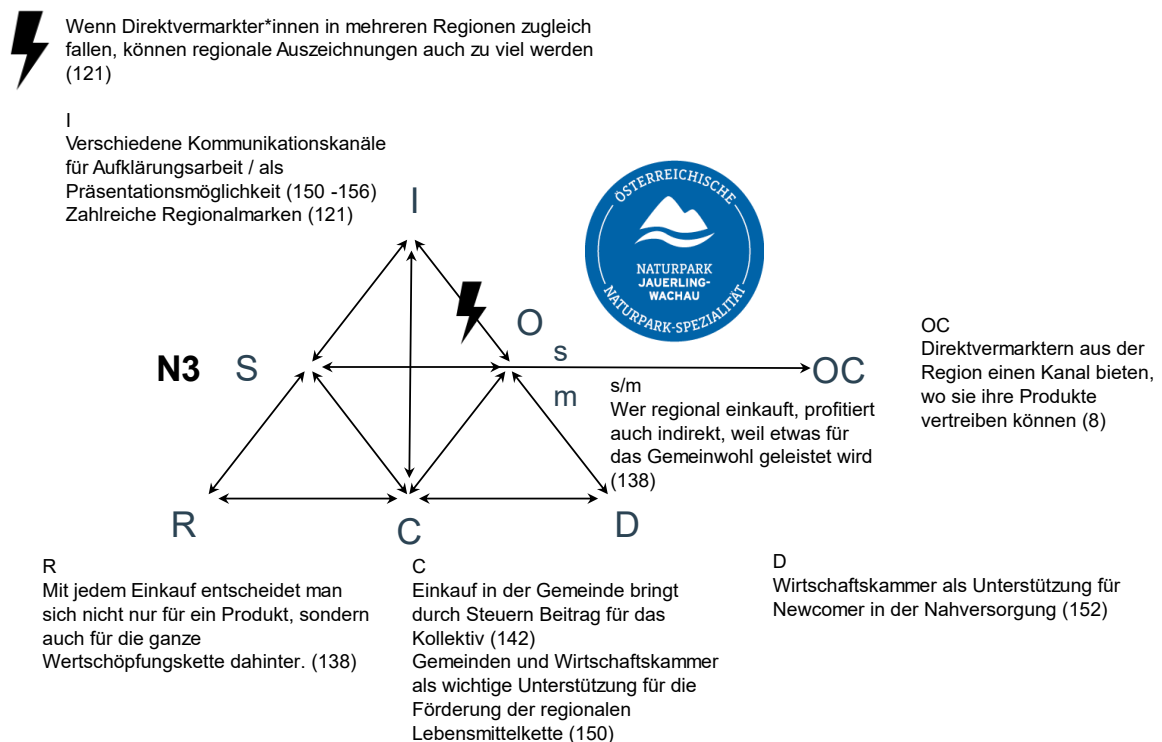


Abbildung 19 - CHAT N3

#### N4 – Naturparkgemeinde 4

N4 ist zugleich Landwirtin eines konventionellen Milchviehbetriebs, als auch Betreiberin eines kleinen Hofladens, in Form einer Verkaufshütte direkt neben ihrem Bauernhof. Aufgrund der Nachfrage nach selbst hergestellten Produkten bei ihren Schule-am-Bauernhof Gruppen, hat N4 begonnen, aus einem Teil der Milch Joghurt herzustellen und direkt zu vermarkten. Zu Beginn war es ein Selbstbedienungskühlschrank in der Garage, 2019 entstand daraus eine rund 10m² große Selbstbedienungshütte, in der auch andere Landwirt\*innen ihre Produkte anbieten können. Je nach Saison sind dort mittlerweile Produkte von bis zu 25 Produzent\*innen verfügbar.

In der Zusammenarbeit mit Produzent\*innen ist ihr eine unkomplizierte Art ohne technische Hürden wichtig. Für Konsument\*innen bemerkt sie einen Mehrwert durch das heimelige Gefühl im Hofladen, das übersichtliche Sortiment und den direkten Kontakt zu Kund\*innen. N4

selbst möchte damit innovative Direktvermarkter\*innen aus einem Umkreis von ~50km stärken und bekommt dadurch Wertschätzung aus der Gemeinschaft. Auszeichnungen wie AMA-Genussregion sichern ihre Qualitätskontrolle und dienen als Werbung. Bezüglich der Auszeichnung des Naturparks sieht sie in Hofläden keinen Vorteil, sondern eher dann, wenn man Produkte im Lebensmittelhandel positionieren möchte. Sie hat bisher noch wenig Austausch mit dem Naturpark und bräuchte mehr Information, um sich eine Meinung zu bilden. Aus Sicht als Landwirt\*innen ist die Auszeichnung auch insofern uninteressant für sie, weil sie völlig ausgelastet ist. Potenzial sieht sie für Betriebe die wachsen können und möchten. Gesellschaftlich wünscht sie sich ein verbessertes Bild auf Landwirt\*innen und ihre Leistungen und damit auch mehr Verständnis anstatt Negativschlagzeilen.

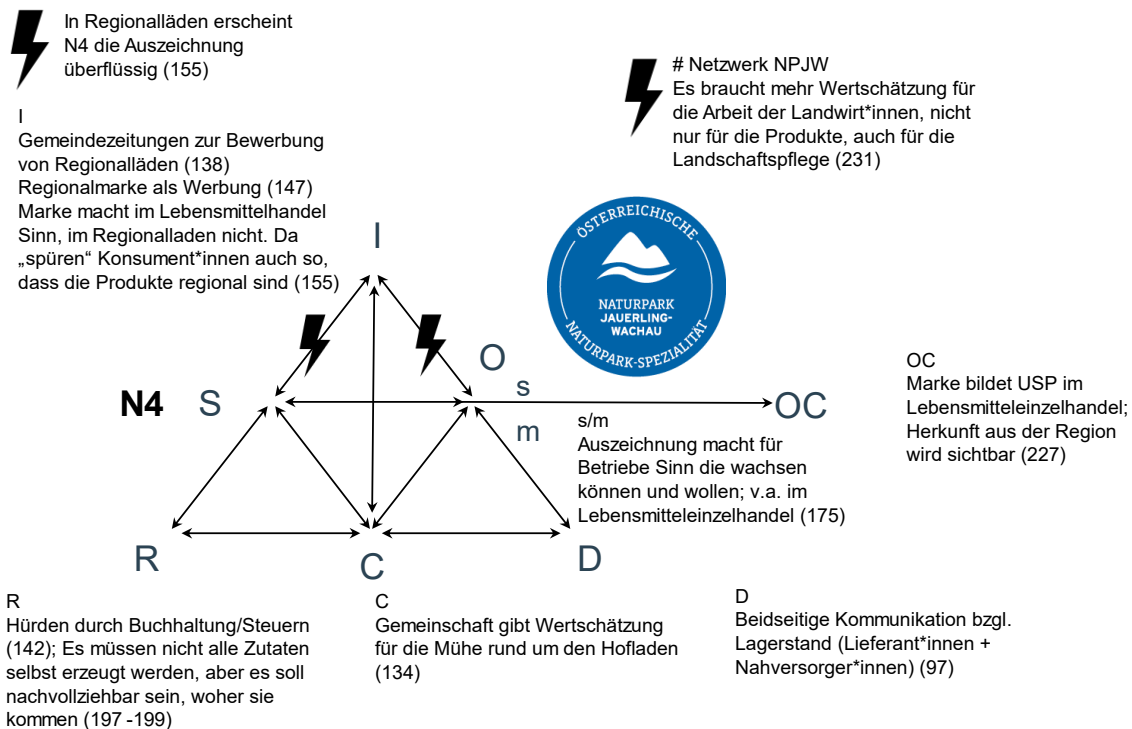


Abbildung 20 - CHAT N4

## Konsument\*innen

### K1 – Ausflügler mit Wohnsitz außerhalb des Naturparks

K1 legt selbst Wert auf handwerklich hergestellte Produkte aus der Region und stellt im Interview seine Sicht dar, was wichtig ist, um andere Konsument\*innen dafür zu begeistern. Dafür braucht es seiner Meinung nach klar ersichtliche Vorteile oder den Eindruck, etwas Gutes für die Umwelt zu tun. Er sieht es als Ressourcenverschwendung, wenn durch lange Handelsketten unnötige Transportkilometer und Mehrkosten entstehen. Problematisch findet er, dass viele den Anspruch einer riesigen Produktauswahl haben und nicht darauf achten, wie viele Zusatzstoffe und minderwertige Fette in hochverarbeiteten Produkten stecken. Herkunftskennzeichnung und Zertifizierungen scheinen bei ihm nachrangig. Er zählt auf regionale Anbieter\*innen wie seinem Bäcker und Konditor, bei dem er volles Vertrauen bezüglich der verwendeten Rohstoffe hat. Weiteres Motiv für den regionalen Einkauf ist das Sichern von Arbeitsplätzen im Ort und damit die Stärkung von Stellen, wo verglichen zur Massenproduktion im Ausland eine faire Entlohnung folgt.

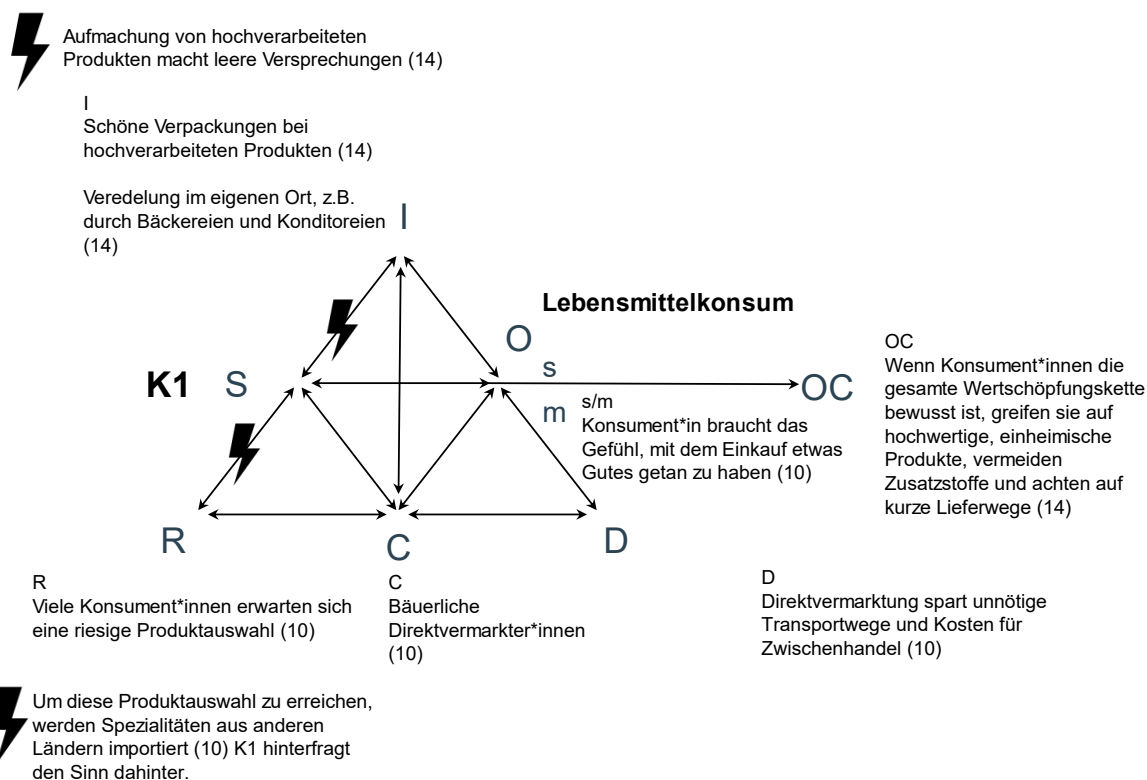


Abbildung 21 - CHAT K1

## K2 – Passant in der Stadt Wien

Für K2 ist beim Einkauf von Lebensmitteln vor allem Sparsamkeit wichtig, aber auch der Geschmack spielt für ihn eine Rolle. Er neigt zu Gewohnheitskäufen bei Diskountern, die sich nahe seiner Wohnung befindet, wobei er sich insbesondere bei Fleisch über Sonderaktionen freut. Bei Produkten, die ihm besser schmecken ist er in Kombination mit Aktionen bereit, einen Mehrpreis zu zahlen. Im Interview wird der Wert Gesundheit in Form von Sorge um den vermehrten Einsatz von Antibiotika in der Massentierhaltung deutlich. Aus Unsicherheit darüber, ob biologisches Fleisch diesbezüglich besser abschneidet, fällt seine Wahl in der Regel auf konventionelles Fleisch. Bezüglich der Qualität von Lebensmitteln kann er sich außer dem Aspekt Geschmack nichts vorstellen, auf was er achten könnte. Unter der Auszeichnung des Naturparks kann er sich nicht viel vorstellen. Er betont, dass er dazu Hintergrundwissen bräuchte und ihm das unscheinbare Etikett wahrscheinlich nicht auffallen würde, hätte man ihn nicht darauf aufmerksam gemacht.

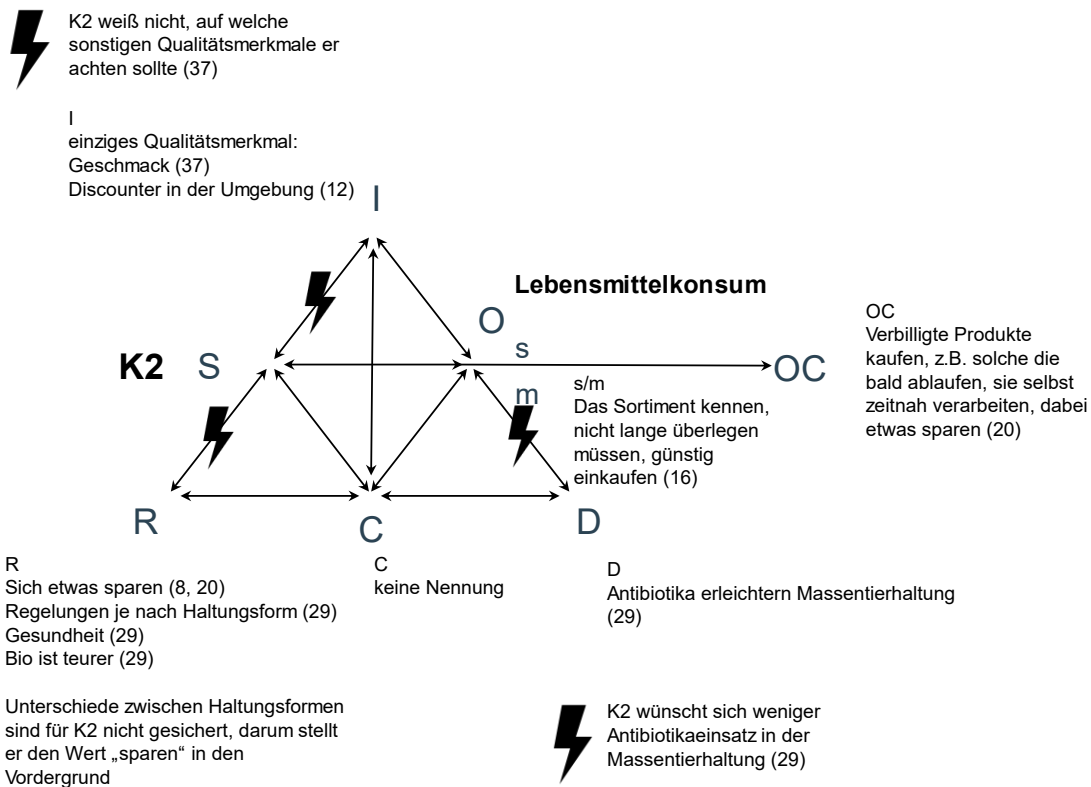


Abbildung 22 - CHAT K2



---

## Geschäftsführung des Naturparks

GF

Das Gespräch mit der Geschäftsführung des Naturparks fand nach Abschluss des Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“ statt und dient der Reflexion und dem Ausblick auf die kommende Projektperiode ab 2025. Sie schildert darin ihre Lerneffekte in Bezug auf die Bedeutsamkeit des Kennenlernens von Betrieben, bevor diese als Partner aufgenommen werden. Auch die Verfeinerung der Kriterien und das Kennenlernen der Bedürfnisse von landwirtschaftlichen Betrieben waren für sie wichtig. Einen wichtigen Schritt sieht sie in der Anknüpfung der Anforderungen des Naturparks an bestehende ÖPUL-Maßnahmen. Die größte Wirksamkeit ist aus ihrer Sicht für Betriebe wie L2 gegeben, die sich im Aufbau befinden und Unterstützung in der Bewerbung und den Anschluss an das Netzwerk dankbar annehmen. Öffentliche Aufmerksamkeit erscheint als eine Gabe, die für die teilnehmenden Landwirt\*innen besonders gerne angenommen wird, was sich durch ihre rege Teilnahme beispielsweise an Fototerminen gezeigt hat. Als Stärkung für das Gemeinschaftsgefühl erscheinen auch informellere Veranstaltungen wie Stammtische eine wichtige Ergänzung zu sein. Für die Zukunft erscheint es der Geschäftsführerin wichtig, bei der Auswahl eines möglichen neuen Pächters des Naturparkgasthauses darauf zu achten, dass die Werthaltung bezüglich der verwendeten Produkte besser mit dem Naturpark übereinstimmt und Veranstaltungen des Naturparks beworben werden. Sie beschreibt das Naturparkgasthaus als „Vitrine des Naturparks“ und wünscht sich, dass hier ein hoher Anspruch vorgelebt wird. In Bezug auf den Aspekt Wertschätzung stellt sie rückblickend fest, dass es wichtig ist, Beiträge einzufordern, sowohl von Partnerbetrieben als auch von Gemeinden, die vom Naturpark-Netzwerk profitieren. Aus dem Zukunftsbild, welches 2024 unter Einbindung verschiedener Akteursgruppen aus der Bevölkerung entstanden ist, nimmt sie den klaren Auftrag mit, die Arbeit des Naturparks im Bereich Regionalentwicklung zu stärken. Hier war das Thema zentral, wie eine Zukunft aussehen kann, in der Landwirt\*innen Wert aus der Bewirtschaftung ihrer Wiesen ziehen können und wie dafür gesorgt werden kann, dass ihre Produkte verstärkte Verwendung in der Gastronomie finden. Sie betont mehrfach die Professionalisierung des Naturparks über die letzten Jahre. In Bezug auf die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen wie der Landesnaturschutzabteilung und der Landwirtschaftskammer wünscht sie sich, in Zukunft besser und zeitgerechter über Termine informiert zu werden, die in den Kompetenzbereich des Naturparks fallen. So kann der Naturpark sein Wissen teilen und relevante Expert\*innen einbinden.



---

## 4.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion

### **A Welche Aspekte und Zusammenhänge müssen Regionalentwickler\*innen in niederösterreichischen Naturparks über die regionale Lebensmittelkette verstehen?**

Wie im Theorieteil deutlich wird, ist es für die Regionalentwicklung in Naturparks essenziell, Kenntnis und Verständnis über verschiedene Themenkomplexe aufzubauen. Nach ausführlicher Recherche erscheint in Bezug auf die regionale Lebensmittelkette zusammenfassend insbesondere die Auseinandersetzung mit folgenden Bereichen von Bedeutung:

- Zusammenhänge von landwirtschaftlicher Praxis und Ökosystemleistungen
  - Die Entwicklung der Landwirtschaft vor dem Hintergrund des ökonomisch – ökologischen Spannungsfelds
  - Wertvorstellungen und Konventionen zum idealen Landschaftsbild
  - Die Relevanz, Biodiversität und damit einhergehende Ökosystemleistungen begreifbar zu machen
  - Technische und rechtliche Regulatorien in der Landwirtschaft
  - Grundlagenwissen zur GAP der EU & Förderinstrumenten (insbesondere ÖPUL)
  - Die aktuelle Entwicklung der agrarischen Flächennutzung
  - Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich
  - Das Potenzial der Verankerung regionaler Lebensmittel in der lokalen Gastronomie und Nahversorgung
- 
- **Welche Akteur\*innen, länderspezifische Strukturen und Zugehörigkeiten sind aus Sicht der Regionalentwicklung zu berücksichtigen?**

In der Recherche zeigt sich eine Vielzahl an Institutionen, die für die Arbeit in der Regionalentwicklung bei der Durchführung von Projekten zu berücksichtigen sind. Menauer et al. (2023, S. 149) weisen darauf hin, dass es für das gegenseitige Verständnis der Akteur\*innen wesentlich ist, regelmäßig auf persönlichen Austausch zu setzen. Es erscheint daher lohnend, involvierte Personen und Institutionen, deren Zuständigkeiten, Absichten, Arbeitsteilung und Herausforderungen kennenzulernen und bei der Projektentwicklung zu berücksichtigen. Dies betrifft insbesondere die Kompetenzbereiche, Ressourcen, Arbeitsteilung und Einschränkungen der:

- 
- Landesnaturschutzabteilung
  - Landwirtschaftskammern
  - Tourismusdestinationen
  - Gemeinden
  - Einwohner\*innen und Lokalen Akteur\*innen

Bezogen auf länderspezifische Strukturen sind neben zeitlich begrenzten parteipolitischen Zugehörigkeiten die Klassifizierung und Gliederungsarten von Gebieten zu berücksichtigen, durch welche sich Grundlagen für diverse Fördermittel der EU sowie Zugehörigkeiten ergeben (Eurostat, 2022, S. 5).

- **Wie zeigen sich Zusammenhänge von Lebensmittelproduktion, landwirtschaftlichen Flächennutzungen und Ökosystemen?**

Die Forscher\*innen Pfusterschmied (2016, S. 303), Meyer & Markytan (2022, S. 8) betonen das **Potenzial** der Landwirtschaft auf die **Abschwächung des Klimawandels**. Laut Pfusterschmied (2016, S. 303) beeinflusst die landwirtschaftliche Flächennutzung insbesondere den **Bodenzustand, Wasserqualität und -bereitstellung, Klimaschutz und biologische Vielfalt**. Meyer & Markytan (2022, S. 34) nennen zudem **Hochwasser- und Erosionsschutz** und machen darauf aufmerksam, dass neben den landwirtschaftlichen Praktiken Faktoren wie die Landschaftsstruktur und das Niederschlag- und Abflussregime eine bedeutende Rolle in Bezug auf **Ökosystemleistungen** einnehmen. Bezogen auf das Beispielprojekt spielen auch kulturelle Ökosystemleistungen eine Rolle, die mit traditionellen, bewahrenden Einstellungen und den Prägungen zu **Vorstellungen vom idealen Landschaftsbild** einhergehen können. Diese gesellschaftlichen Vorstellungen spiegeln sich auch in den Interviews wider, wobei Landwirt\*innen Widerstände durch entgegengesetzte Werte erfahren. Zum einen ist es ihnen aus persönlichen oder fördertechnischen Gründen ein Anliegen, ungemähte Biodiversitätsflächen zu schaffen, zum anderen sind sie den **Urteilen der Gemeinschaft** ausgesetzt. Landwirt L1 beschreibt die Situation:

*„Wir haben aber nächstes Jahr wieder die Auflage von BIO [ÖPUL-Maßnahme], dass wir Biodiversitätsflächen anlegen müssen auf Ackerland und Grünland. Aus der Sicht der anderen Leute – **Wenn du jetzt einen solchen Streifen stehen lässt und nicht bewirtschaftest, sagen sie du bist schlampert**, das ist eine ganz heikle Geschichte in Wahrheit.“ (L1, Pos. 224-225)*

---

Zudem hinterfragt der Landwirt L1 die Sinnhaftigkeit dieser Maßnahme (L1, Pos. 229). Hier ist laut Meyer & Markytan (2022, S. 2, 35) abzuwägen, inwiefern sich die Zielsetzung gestaltet. Auch wenn die Erhaltung historisch gewachsener Landnutzung zur ökologischen Nachhaltigkeit beitragen kann, ist abzuschätzen, wo Anpassungen auf Veränderungen wie z.B. den Klimawandel notwendig sind und wo die Verfolgung traditioneller Praktiken der Entwicklung von Innovationen zur Anpassung an aktuelle Gegebenheiten im Wege steht. Das Streben nach **Effizienzsteigerung** in der Landwirtschaft sowie das dahinterstehende **Bedürfnis nach Einkommens- und Ernährungssicherheit steht** der Notwendigkeit nach dem **Erhalt von Biodiversität, intakter Natur und damit verbundenen Ökosystemleistungen gegenüber**. Die von Kullmann (2021, S. 79) für Deutschland beschriebenen Trends zur Konzentration der Produktion und Intensivierung einerseits und Diversifizierung von Betrieben andererseits spiegeln sich in der **Agrarstrukturhebung** des Projektgebiets und den Ergebnissen aus den Interviews wider. Im Projektgebiet ist neben der Effizienzsteigerung vor allem die **Umwandlung und Aufgabe** von land- und forstwirtschaftlichen Flächen ein Thema. Es stellt sich die **Frage, wie die Landschaft in Zukunft gepflegt werden soll**:

*„Wenn du mit dem Rad da auf den Jauerling hinauffährst, da sind so viele Wälder, die früher die kleinen Bauern bewirtschaftet haben, die sind im Winter in den Wald gegangen und haben dort herausgeschnitten. Das tut jetzt mehr keiner. Jetzt wächst der ganze Wald zu. Ich weiß nicht, ob irgendwo Urwald ist, aber alles wo Fichten, Fichten, Fichten aneinandergesetzt werden, das verwildert. Man weiß nicht wer das pflegen soll oder was mit dem passiert. Das wird einmal spannend.“ (L2, Pos. 472)*

Zukunftsträchtig zeigen sich Ansätze, die **rentable Einkommensquellen verbunden mit ökologisch verträglicher Bewirtschaftung** anstreben: L1, L2 und L4 beschreiben die Umstellung von Milchvieh auf Mutterkuhhaltung in Kombination mit Direktvermarktung als wesentliche Erleichterung (L1, Pos. 40; L2, Pos. 36, L4, Pos. 6). Die im Theorieteil erläuterten **Ausgleichszahlungen** aus dem Agrarumweltprogramm zeigen ihre Wirkung in der Ausrichtung der landwirtschaftlichen Betriebe (BML, 2024). Die **Beeinflussung der landwirtschaftlichen Entwicklung durch Fördermittel und Preisgestaltung** wird besonders im Interview mit L4 deutlich der angibt:

*„Mit dem EU-Beitritt, der Förderkulisse, der Mutterkuhprämie und so weiter bin ich auf Mutterkuhhaltung umgestiegen, aber um aus der Mutterkuhhaltung auch eine Wertschöpfung zu erzielen, habe ich dazumal schon mit Jungrinder-Selbstvermarktung ab Hof begonnen. [...] Aber 2008 der Umstieg auf Bio war für mich mehr oder weniger ein grundlegender betriebswirtschaftlicher Gedanke. [...] Also **Einsparung von Düngemitteln, Pestiziden** und so weiter und sofort und natürlich **die Förderkulisse hat auch gepasst** und so weiter – das war das Sprungbrett.“ (L4, Pos. 6)*

---

Die **Lebensmittelwirtschaft prägt** die österreichische Kulturlandschaft **wie kein anderer Wirtschaftszweig** und gestaltet einen wesentlichen Anteil der **ökologischen, sozialen und Wirtschaftlichen Entwicklung** (Pfusterschmid, 2016, S. 309), (Penker & Payer, 2005, S. 176). Daher erscheint es wichtig, in Projektanträgen die beständige Weiterbildung und **Vernetzung** von Regionalentwickler\*innen mit den involvierten **Akteursgruppen** rund um die Lebensmittelkette einzuplanen und Formate zu schaffen, in denen fruchtbarer **Diskurs zwischen Vertreter\*innen aus Naturschutz, Tourismus und Landwirtschaft** ermöglicht wird.

Die auftretenden Widersprüche hinsichtlich **ÖPUL-Maßnahmen** machen deutlich, dass **Kommunikationsbedarf** in Bezug auf deren **Sinn** und Zweck besteht, sowohl in Richtung Landwirt\*innen als auch der Bevölkerung.

## **B Welche systemischen Einflüsse formen die Basis für Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich?**

In der Recherche und den Interviews wird deutlich, dass neben zugänglicher Sachinformation und praktischer Umsetzungsmöglichkeiten auch Werthaltungen, Einstellungen, gesellschaftliche Regeln und emotionale Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft starken Einfluss auf Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich nehmen. Ein wiederkehrendes Element zeigt sich in wahrgenommenen Zusatznutzen der Produkte, die – bewusst oder unbewusst – stets dem Aufwand gegenübergestellt werden (Kullmann, 2021, S. 367).

- **Mit welchem professionellen Wissen sollen Konsument\*innen konfrontiert werden, um expansives Lernen beim Treffen von Konsumententscheidungen entsprechend ihrer Werte anzuregen?**

Wie im Theorieteil erläutert, ist laut Pfusterschmid (2016, S. 311-312) Wertebildung und Wissensvermittlung von Bedeutung, da sie Nutzungsentscheidungen in der landwirtschaftlichen Praxis beeinflussen können. Um expansives Lernen anzuregen, braucht es eine intensive **Auseinandersetzung mit der Wertschöpfungskette** von Lebensmitteln einerseits **und dem eigenen Konsumverhalten** andererseits. Schließlich geht es darum, Konsument\*innen dafür zu sensibilisieren, dass sie mit ihrem Nachfrageverhalten die strukturelle Entwicklung der Lebensmittelwirtschaft mitbestimmen können (Pfusterschmid, 2016, S. 309).

Hier ist ein Ansatz, die Wertvorstellungen von Konsument\*innen mit ihrem tatsächlichen Konsumverhalten zu vergleichen, um Widersprüche sichtbar und bearbeitbar zu machen. Im

---

Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sind dabei ökologische, ökonomische und soziale Aspekte zu beachten. Dafür braucht es nach Menauer, Schweiger, & Knierim (2023, S. 149) mehr Verständnis zwischen den Akteur\*innen sowie einen **persönlichen Austausch auf Augenhöhe**. Um entsprechend der eigenen Werte konsumieren zu können, braucht es transparenten **Einblick in die Herstellung von Lebensmitteln**. Die Wahrnehmung von Qualität hängt nämlich auch von der Informiertheit über Produkte ab (Penker & Payer, 2005, S. 183). Der Meinung ist auch K1:

*„Ich glaube, wenn man da sagt- Wenn man dem die ganze Wertschöpfung und die **Wertschöpfungskette vor Augen hält**, dann - Wenn er das behirnt, dann **kauft er sowieso einen österreichischen Käse** oder ein österreichisches Produkt oder einheimisches Produkt. Oder ein Produkt, das **keine so langen Lieferwege** hat.“ (K1, Pos. 14)*

Weil Konsumententscheidungen stark mit dem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis zusammenhängen, ist es von Bedeutung, **Zusatznutzen begreifbar zu machen** (Kullmann, 2021, S. 383, 387, 390, 399). Das wird besonders bei Konsument K2 deutlich. Er gibt an, dass ihm beim Lebensmitteleinkauf vor allem wichtig ist, Geld zu sparen. Bei Produkten, wie Fleischsorten, die ihm besser schmecken, ist er vor allem bei Sonderaktionen eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen:

*„Also ich schaue da eher drauf, so cool das ist jetzt gerade **verbilligt**, weil es kurz vorm Ablaufen ist, zum Beispiel, das ist eigentlich so der Best Case, weil ich sowieso am selben Tag verarbeite, also kann ich mir noch zusätzlich **etwas ersparen**. Sonst schaue ich dann aber schon – also – Es gibt Fleischsorten, die ich lieber esse. Da bin ich dann auch vielleicht bereit, ein bisschen mehr Geld auszugeben.“ (K2, Pos. 20)*

Hier ist der Zusatznutzen begreifbar, und sein höchster Wert „Sparen“ immer noch erfüllt. Bezüglich dem Einsatz von Antibiotika in der Massentierhaltung zeigt K2 gesundheitliche Bedenken. Weil ihm nicht klar ist, inwiefern sich die Regelungen bei anderen Haltungsformen wie Bio unterscheiden, trifft er seine Kaufentscheidung anhand des Preises:

*„Für mich wäre es wünschenswert, wenn in der Massentierhaltung nicht so viele Antibiotika verwendet werden [...] wenn man jetzt zum Beispiel **Bio** oder so kaufen würde, dann zahlt man wieder wesentlich mehr [...] Da bin ich mir auch **nicht ganz sicher**, ehrlich gesagt, ob die dann nicht vielleicht doch noch **irgendwelche Mittel verwenden**. Und dann denk ich mir, **dann ist es auch schon wurscht**. Uns meistens kaufe ich mir dann eben auch nicht-Bio-Fleisch.“ (K2, Pos. 29)*

In solchen Fällen wäre Aufklärungsarbeit zu Haltungsformen und der Appell an den Wert Gesundheit, sowie entstehende Folgekosten durch ungesunde Ernährung hilfreich, um expansives Lernen anzuregen.

---

In der heutigen Lebensmittelwirtschaft erscheinen viele Produkte entkoppelt von ihrem Herstellungsprozess und erhalten ihr Gesicht durch Werbung, Verpackung und Preisgestaltung. Eine ganze Werbebranche ist darauf ausgerichtet, positive Assoziationen zu Produkten zu schaffen, deren Wertschöpfungskette oft nicht den in der Werbung getriggerten Werten entspricht. Für bewussten Konsum ist es wichtig, auch zu **berücksichtigen**, wer und **was mit dem Kauf unterstützt wird**. „...man darf einfach nicht vergessen: Wen stärkt man eigentlich damit? Da geht es jetzt zum einen in erster Linie um das Produkt. Dann geht es ja auch um die Wertschöpfungskette dahinter“ (N3, Pos. 138).

Wie in der vorliegenden Arbeit ersichtlich wird, gestalten sich die Zusammenhänge zur Lebensmittelproduktion sehr komplex und es erscheint verständlich, dass nicht alle Konsument\*innen die Zeit und Mühe aufbringen, sich mit umfassenden Themenfeldern zu beschäftigen. Um Lernprozesse anzuregen, erscheint es dahingehend wichtig, **an die Lebensrealitäten** der Individuen **anzuknüpfen**. Hierfür können individuelle Werte aus dem Wertekreis nach Schwartz (1992, S. 12) aufgegriffen und durch Kommunikationsstrategien wie Storytelling vermittelt werden, um eine Wertsteigerung für regionale Produkte zu erreichen (Stockebrand, Sidali, & Spiller, 2011, S. 31).

So können je nach Wertmilieu Aspekte herausgepickt und in der Kommunikation entsprechend aufgearbeitet werden. Möchte man nachhaltige Grünlandbewirtschaftung beispielsweise Konsument\*innen mit dem Wert „**Gesundheit**“ näherbringen, sind von L4 genannte Themen von Interesse:

„Silofütterung ist das, Heufütterung ist das, was ist der Unterschied, was passiert in der Silage?  
„Okay liebe Frau, essen Sie 365 Tage im Jahr Sauerkraut? Das ist das gleiche wie die Silage.“  
Was passiert mit Milchsäurebakterien, was passiert mit Omega3 Fettsäuren und so weiter.“ (L4, Pos. 164)

Um **universalistische Werte** wie „**Naturschutz**“ anzusprechen, kann der Fokus auf die Förderung der Biodiversität gelegt werden: „*Kuhfladen mit Insekten, was das für ein Paradies ist für Insekten eigentlich. Also da gäbe es sicher noch viel Bewusstseinsbildungsbedarf*“ (L2, Pos. 272).

**Hedonistisch** ausgerichtete Personen lassen sich mit dem Thema **Genuss** abholen. N2 schwört beispielsweise darauf, dass sich Produkte besser verkaufen, wenn Kund\*innen sie bei **Verkostungen** kennenlernen (N2, Pos. 67, 305).

N2 und N3 appellieren darauf, sichtbar zu machen, wie man beim Konsum regionaler Lebensmittel selbst profitiert:



---

*„...wenn ich jetzt regional und im Ort kaufe, da profitiert man ja wieder indirekt davon, weil das ist ein Betrieb, der leistet ja auch etwas fürs **Gemeinschaftswohl**. ... Weil das ist zum Beispiel auch ein Arbeitgeber oder wie auch immer in der Region. Das stärkt das Ganze Kollektiv [...] Das ist halt sehr wichtig und ich glaube, es kommt viel zu sehr in Vergessenheit.“ (N3, Pos. 138)*

Damit wird eine **Sicherheitsorientierte** Werthaltung angesprochen. In Bezug auf **Prosoziales** steht N2 für das Prinzip: *„Eine Hand wäscht die andere. Das müssen alle verstehen, sonst funktioniert das überhaupt nicht.“* Ihrer Erfahrung nach trägt der Konsum von Lebensmitteln regionaler Betriebe außerdem dazu bei, dass Eltern in der Gemeinde Arbeitsplätze finden und so **mehr Zeit mit ihrer Familie** verbringen können (N2, Pos. 249).

Die **Reflexion der Interessen, Einstellungen und Werte** in einem geschützten Rahmen kann Konsument\*innen helfen, Widersprüche zwischen Einstellung und Handlung wahrzunehmen und damit bearbeitbar zu machen. Zentral dabei ist die Frage **„Was bewirke ich, wenn ich zu dem Produkt greife?“** N3 führt diesbezüglich aus:

*„Es bleibt eigentlich eh einem jedem. Aber es sollte ein jeder wissen und die Entscheidung zu dem Produkt, zu dem er dann greift, ist dann eh einem jeden überlassen. Ich **glaube, dass viel mehr zu einem regionalen Produkt greifen würden, wenn sie mehr Background- Infos hätten**, oder wenn sie einen Denkanstoß hätten: Was mache ich jetzt eigentlich? Was bewirke ich mit dem, dass ich zu dem Produkt greife? ... Ich glaube, dann würden viel mehr umschwenken. Sicher nicht alle, das ist ja keine Frage, aber es würden viel mehr umschwenken und noch einmal überlegen.“ (N3, Pos. 148)*

- **Inwiefern beeinflussen Gastronomiebetriebe und Nahversorger\*innen die Gestaltung der Lebensmittelkette?**

Gasthäuser sind sowohl als Einkehrmöglichkeit für Tourist\*innen als auch als Treffpunkt für Einheimische von Bedeutung (G1, Pos. 19). Derzeit findet hier, speziell seit der Corona-Pandemie ein Wandel statt:

*„Wo wir jung waren, da sind wir in die Wirtshäuser gegangen und haben die älteren Leute kennengelernt. Und das hast du jetzt überhaupt nicht mehr [...] Ein **Wirtshaus** ist eigentlich ein **Ort, der Leute zusammenbringt**. Aber das ist nicht mehr so der Fall.“ (G4, Pos. 279)*

Auch Nahversorger\*innen können zum Treffpunkt für Einheimische werden. Solche mit Bedienung schaffen außerdem Arbeitsplätze direkt in der Gemeinde (N2, Pos. 249) und bieten die Möglichkeit, neben dem Standardsortiment regionale Produkte zu positionieren (N2, Pos. 59).

Nahversorger\*innen bilden eine wichtige Brücke zwischen regionalen Produzent\*innen und Konsument\*innen. Die beforschten Nahversorger\*innen tragen mit unterschiedlichen Formen der Verfügbarkeit regionaler Produkte bei:

---

Von durchgängig geöffneten Selbstbedienungsläden in den Naturparkgemeinden 1, 4 und 6 bis zum Regionalregal im Lebensmittelmarkt in Naturparkgemeinde 2 (N1, Pos. 8; N2, Pos. 12; N3, Pos. 8; N4, Pos. 12). Für Konsument\*innen wird die regionale und saisonale Verfügbarkeit erlebbar gemacht. Zudem wird die Wertschätzung für Lebensmittel und bewusster Konsum gesteigert:

*„Einfach schätzen zu wissen, was ich da am Teller liegen habe [...] dass man bewusst konsumiert und einkauft und sich schon Gedanken macht: Brauche ich das jetzt wirklich oder kann ich das jetzt weglassen oder gönne ich mir das jetzt?“ (N1, Pos. 16-18)*

Durch die Direktvermarktung ab Hof und in Selbstbedienungsläden haben Landwirt\*innen die Möglichkeit, eine größere Gewinnspanne zu erzielen, weil der Zwischenhandel wegfällt. So werden **Ressourcen eingespart** und die **Lebensmittelkette** wird **verkürzt**. Dessen ist sich Konsument K1 bewusst:

*„Du kaufst jetzt irgendwas da vom Bauern, dann geht das nur durch ein oder durch zwei Hände und nicht durch eine Lieferkette von tausenden Kilometern. [...] Das ist etwas, wo irrsinnig viel **unnötig an Zeit, Geld und Frachtkosten** drauf ist.“ (K1, Pos. 10)*

In den vergangenen Jahren haben sich Selbstbedienungsläden und Hofläden als wichtige Absatzwege für regionale Produkte etabliert, die rund um die Uhr genutzt werden können (Kullmann, 2021, S. 59; N1, Pos. 8; L1, Pos. 471). Ein Positivbeispiel für den Einfluss von Nahversorger\*innen auf die Lebensmittelkette wird am Beispiel von Naturparkgemeinde 1 sichtbar: Nach einer Häufung von Widerständen, den ursprünglichen Samstags-Bauernmarkt mit Bedienung aufrecht zu halten ist ein transformativer Prozess entstanden. Die Verkaufsmengen und der Aufwand waren für die Anbieter\*innen nicht mehr in der passenden Relation: *„Da haben wir gesagt für uns rentiert sich das nicht mit den paar Litern Milch und den 3 bis 4 Joghurts, die wir verkaufen, dass wir uns da jeden Samstag herstellen...“* (N1, Pos. 8). Es entstand die Idee, die bestehenden Flächen in eine Art kleinen Hofladen umzuwandeln. Die Initiative, die 2019 mit vier Produzent\*innen gestartet hat, ist mittlerweile zu einem beliebten Selbstbedienungsladen mit 18-20 Produzent\*innen herangewachsen (N1, Pos. 8-12). In Naturparkgemeinde 1 ist es für Landwirt\*innen im Vergleich zum einstigen Bauernmarkt **einfacher** geworden, **Produkte direkt zu vermarkten**. In diesem Fall waren Landwirt\*innen aus der Region an der Initiative beteiligt.

Bei Selbstbedienungsläden in denen regionale Landwirt\*innen involviert sind, werden zudem die **Zutaten der angebotenen Produkte hinterfragt**. Das wird am Beispiel Mehlspeisen und Brot deutlich:

---

*„Aber von wo der das Mehl nimmt, das weiß ich nicht. Also ich weiß zum Beispiel, die Eier haben sie selbst, sage ich jetzt mal. Aber ich weiß dann nicht, woher er den Zucker nimmt, woher er das Mehl nimmt. Die Marmelade werden sie auch selbst machen, weil da braucht man die Marillen dazu. Ja. Es pickt ein Etikett oben, aber ob das jetzt ein „Clever“ Mehl ist oder ein gutes Mehl vom Bauern, das wissen wir eigentlich nicht. Beim Brot das gleiche.“ (N1, Pos. 57)*

Hier besteht ein Widerspruch zwischen den Idealen wie „100% Rohstoffe aus der Region“ (N4, Pos. 191) und dem tatsächlichen Produktsortiment, das durch Beibehalten der geübten Praxis weitergetragen wird, solange es von den Konsument\*innen gut angenommen wird. Hier besteht Entwicklungspotential. Bezüglich **Regeln** und **Arbeitsteilung** stellt N1 klar:

*„Es ist jetzt **nicht so meine Aufgabe**. Ich denke mir, wenn jemand zu dem kommt, egal ob das ein Lebensmittelinspektor ist und der was zu sagen hat – ja. **Wichtig wäre es uns schon**. Aber ich glaube, man wird- Ich weiß es nicht. Man wird nicht viele finden, die wirklich das eigene Getreide zu Brot verarbeiten.“ (N1, Pos. 59)*

Bei N3 und N4 zeigt sich die Motivation einen Selbstbedienungsladen zu betreiben nicht nur in den **Absatzmöglichkeiten für die eigenen Produkte**, sondern auch dem Anliegen die Gemeinschaft zu stärken. N3 betreibt seit 2020 neben dem bestehenden Bauernladen außerhalb des Naturparks einen Selbstbedienungsladen in Naturparkgemeinde 6. Als Beweggrund nennt N3: *„Das war uns wichtig, weil wir da einen **heimatlichen Bezug** dazu haben. Dass wir da den **Direktvermarktern aus der Region** praktisch **einen Kanal bieten** können, direkt an der Hauptstraße, wo sie ihre Produkte vertreiben können“ (N3, Pos. 8).* Zudem kann N3 hier auch die eigene Produktpalette mit Schwerpunkt auf Käsespezialitäten vertreiben (N3, Pos. 20). Durch das Einbeziehen von **landwirtschaftlichen Betrieben aus der Heimatregion** erweitert sich das Produktsortiment (N4, Pos. 20). Auch Wertschätzung durch die Gemeinschaft wird zur treibenden Kraft: *„Und dann bekomme ich hier im Hofladen auch noch so viel [Wertschätzung] und alle sagen: Super, danke, dass ihr das hier macht. Und dann weiß ich, ich habe den richtigen Weg eingeschlagen“ (N4, Pos. 231).*

Bei den befragten **Gastronomiebetrieben** zeigt sich, dass die **Auswahl der angebotenen Lebensmittel** und die Art ihrer Bewerbung wesentlich von der **Einstellung der Betriebsleiter\*innen** geprägt werden. Natürlich spielen auch die Nachfrage, Handhabbarkeit und Wirtschaftlichkeit eine Rolle, jedoch braucht es schlussendlich die Überzeugung von Betriebsleiter\*innen und Personal.

---

Warum G1 die Produkte aus der Region bezieht, begründet er:

*„Weil ich ein **besseres Gefühl** habe. Weil ich selbst die Sachen am Herd und in der Küche verarbeite und **wenn ich weiß, wo das herkommt**, dann – weiß ich nicht – **dann gehe ich einfach lieber damit um**. Da habe ich ein besseres Gefühl, wenn ich das dem Gast weitergebe.“*  
(G1, Pos. 41)

Dieses bessere Gefühl resultiert unter anderem aus **Informiertheit über**

**Produktionsbedingungen** (Penker & Payer, 2005, S. 183). Zu Beginn hat G1 wie seine Eltern den günstigen, in Mode gekommenen Pangasius-Fisch angeboten, bis er dessen Produktionsweg kennengelernt hat: *„Ein Jahr später habe ich einmal gesehen, wie der gezüchtet worden ist und seitdem war das sofort Geschichte“* (G1, Pos. 41).

Argumente, die bei den befragten Gastronom\*innen gegen die Verwendung regionaler Produkte sprechen, sind vor allem die unbeständige Verfügbarkeit (v.a. von Frischfleisch), zu geringe Mengen (v.a. von Edelteilen), höhere Preise, aufwändigere Logistik, Anlieferung und Lagerung (Kullmann, 2021, S. 383, 389) (G1, Pos. 30; G2, Pos. 33, 38, 50; G3, Pos. 95, 119, 196, 252, 260, 276; G4, Pos. 103, 132, 167, 214). Diese Aspekte bewegen Gastronom\*innen dazu, eher bei Großhändler\*innen zu beziehen. Um dem entgegenzuwirken, ist es laut Vogt, Schütz, & Mergenthaler (2016, S. 15-19) hilfreich, lokal verankerten Händler\*innen zu etablieren, die auch ein regionales Produktsortiment führen. Zudem beziehen Gastronom\*innen eher bei **Produzent\*innen**, die ihnen **persönlich bekannt** sind. So kauft der in der Region verwurzelte Gastronom G1 bei vielen regionalen Produzent\*innen ein (G1, Pos. 23), während der zugezogene Gastronom G3 beispielsweise Gemüse aus dem Tullner Bezirk von seinen Cousins bezieht (G3, Pos. 83).

Ein wichtiger Grund, warum Gastronom\*innen Bereitschaft entwickeln, Unannehmlichkeiten wie höhere Preise oder aufwändigere Logistik auf sich zu nehmen, ist die **Wahrnehmung von Zusatznutzen** (Kullmann, 2021, S. 383, 387, 390, 399). Die Tragweite dieses Phänomens fällt in den Interviews mit Gastronom\*innen besonders auf. Die Gastronomin G2 (G2, Pos. 21) betont, dass sie aufgrund ihres Standorts eine breite Masse bedienen muss. Zugleich nennt sie sich eine absolute Verfechterin von: *„**Wenn der Preis so und so ist, muss die Qualität stimmen**.“* Sie argumentiert:

*„Ich experimentiere da nicht. Für die Qualität setze ich den Preis an. Da stehen wir dahinter und da werden auch meine **Mitarbeiter eingeschult, dass sie dahinterstehen können**, ich diskutiere da nicht. [...] Da fährt die Eisenbahn darüber. Ich würde auch von meiner Eiszulieferfirma PreGel nicht weggehen. Ich habe andere ausprobiert, es ist nicht das Gleiche. **Ich bezahle für PreGel, für diese Produkte, mein Geld und verlange dann für meine Produkte, die ich herstelle, auch mein Geld, aber zu Recht**. Wenn sich das einer nicht leisten will, dann muss er halt in den Supermarkt gehen und sein Eskimo-Iglo Eis kaufen. Das ist halt so. Und das Gleiche gilt bei den Mehlspeisen, beim Wein und so weiter.“* (G2, Pos. 27)

---

Hier **rechtfertigt** die **wahrgenommene Qualität höhere Kaufpreise** und die **Weitergabe** der **Kosten an die Konsument\*innen** ist selbstverständlich. Somit stellt sie klar, dass im Grunde zuerst die Gastronom\*innen selbst von den Produkten überzeugt sein müssen. Dann werden Mitarbeiter\*innen entsprechend geschult und letztendlich kann so der Gastronomiebetrieb auch vor den Konsument\*innen zu den Eigenschaften der Produkte stehen und dafür einen höherem Verkaufspreis einfordern.

**Zusatznutzen** können von Gastronom\*innen in Form von **Herkunftskennzeichnung** und **Deklaration der Haltungsform in der Speisekarte** dargestellt werden. Daneben kann auch das **verbale Anpreisen regionaler Spezialitäten** den Absatz verstärken. Die Kellnerin des Gastronomiebetriebs von G3 betont:

*„Ich spreche sie [die Gäste] darauf an. Ich sage ihnen die Produkte sind regional und aus der Region...ich muss ehrlich sagen, die Leute greifen dann nicht zum Soda-Zitrone, sie greifen dann wirklich auch zu Marille-, zum Apfel- und auch zum Johannisbeersaft.“ (G3, Pos. 374)*

Gastronom G1 bringt ein Beispiel, in dem sich durch die Herkunftskennzeichnung ein **transformativer Ansatz** zeigt. In Zeiten seiner Betriebsübernahme war es üblich in der „Ganszeit“ Tiefkühlgänse vom Großhändler zu beziehen, die in Aktion waren: *„So ungarische, tiefgefrorene Eisklumpen, quasi [lacht]. Die haben wir halt, bevor ich heimgekommen bin, immer gehabt“ (G1, Pos. 52)* Bei der Entdeckung eines Waldviertler Gänseproduzenten hat G2 trotz des **Widerstands** gegenüber dem **hohen Einkaufspreis** ein **Experiment** gewagt:

*„... ich war einfach skeptisch, weil ich mir gedacht habe, puh die kosten schon das dreifache im Einkauf, das ist schon brutal, logischerweise musst du das auf der Karte weitergeben. Und wir haben es dann ein oder zwei Wochen probiert. Und ich habe beide Gänse auf die Karte geschrieben. Ich habe einmal geschrieben: „Ungarische Gans, so und so“ also wirklich, ich habe es relativ- na Tiefkühler habe ich nicht dazu geschrieben, aber ich habe es halt so geschrieben [...] Dann habe ich geschrieben „Waldviertler Bio-Weidegans“, die hat doppelt so viel gekostet, die Beilagen waren die gleichen. Ich habe mir gedacht: „Aus, ich **probiere es einfach!**“ Und auf den ungarischen bin ich sitzen geblieben. Es sind **fast nur die Waldviertler bestellt worden** und somit- das ist so ein Beispiel, wo es sehr **deutlich** war **für mich, wo die Reise auch hingehen kann**. Wo es dann doch um einiges mehr kostet, aber das dann doch lieber genommen wird. Und das war dann auch für mich eine gewisse **Bestätigung**, logischerweise, dass ich weiß „Okay, **das wird geschätzt. Das wird auch konsumiert und bezahlt.**“ (G1, Pos. 52)*

Zufällig hat Gastronomin G4 etwa zehn Jahre später ein ähnliches Experiment gestartet, wobei hier der Preisunterschied geringer war. Auch sie hat eine ungarische Gans und eine österreichische Weidegans angeboten. Das Ergebnis fiel anders aus:

*„...wir haben dann sehr viel Trotz gehabt. Denen war das egal. Die haben eigentlich nur auf den Preis geschaut. Die einheimische Gans hat damals schon so um die 26 Euro gekostet [...] die andere so 18, 17, 16 Euro...“ (G4, Pos. 235).*

---

Ihre Erfahrung zeigt, dass ihr Zielpublikum mehr auf das Geld schaut und an ihrem Standort in Naturparkgemeinde 5 Gerichte über einem Verkaufspreis von 20 Euro nicht annimmt (G4, Pos. 132). Hier zeigt sich abermals, dass für eine Transformation der Lebensmittelkette auch die Entscheidungen von Konsument\*innen eine wesentliche Rolle spielen.

- **Welche Rolle spielt Lebensmittelkennzeichnung in Bezug auf Konsumententscheidungen bei den befragten Akteur\*innen?**

Lebensmittelkennzeichnungen sind ein Weg, um Transparenz entlang der Lebensmittelkette zu schaffen. Hilfreich erscheinen sie immer dann, wenn das vermarktete Produkt von der Produktion der Urzutaten entkoppelt ist, wenn Konsument\*innen die Arbeitsweise der Produzent\*innen nicht bekannt ist und wenn bewusster Konsum angestrebt wird. Nach Penker & Payer (2005, S. 186) ist vor allem die Herkunftskennzeichnung ausschlaggebend für Konsumententscheidungen. Besonders auf verarbeiteten Produkten und in der Gastronomie fehlt diese Angabe häufig. Dieser Umstand ist insbesondere dann kritisch zu beurteilen, wenn Täuschungen aufgrund der Aufmachung entstehen. Am zuvor genannten Beispiel Brot und Mehlspeisen, welche in Selbstbedienungsläden angeboten werden (N1, Pos. 57) lässt sich der **Halo Effekt**, beziehungsweise **Irradiationen** beobachten, vor denen Alvesleben (2001, S. 3) warnt. Dadurch, dass diese Produkte von einem bäuerlichen Betrieb aus der Region hergestellt werden, werden Annahmen gebildet. Es wird davon ausgegangen, dass auch die Zutaten aus der Region stammen: „Also bei den Marmeladen nehme ich einmal an, dass es die eigenen Marillen aus dem Garten sind. Bei allen weiß ich es auch nicht“ (N1, Pos. 77). Das verdeutlicht, dass es gerade hier Lebensmittelkennzeichnung und **klare Kommunikation** braucht, um **Transparenz** zu gewährleisten.

Klare Kennzeichnungen mit Angabe von Hersteller\*in, Herkunft von Zutaten und der Haltungsform ermöglichen Endverbraucher\*innen, entsprechend ihrer Werte zu konsumieren. Ist diese Kennzeichnung nicht vorhanden, basieren Kaufentscheidungen auf Annahmen und Vertrauen, was durchaus auch seine Berechtigung haben kann. Im Interview mit K1 wird beispielsweise deutlich, dass auch ohne Sachinformation Annahmen zur Herkunft von Zutaten für Speiseeis getroffen werden:

*„Wenn ich das bei meiner Bäckerei kaufe oder bei meinem Konditor kaufe, da weiß ich schon [woher die Zutaten sind], weil da kann ich hundertprozentig vertrauen, dass der die Milch bei uns kauft, dass er die Erdbeeren vom Erdbeerfeld hat, dass er die Zutaten so gut wie möglich regional bezieht.“ (K1, Pos. 22)*

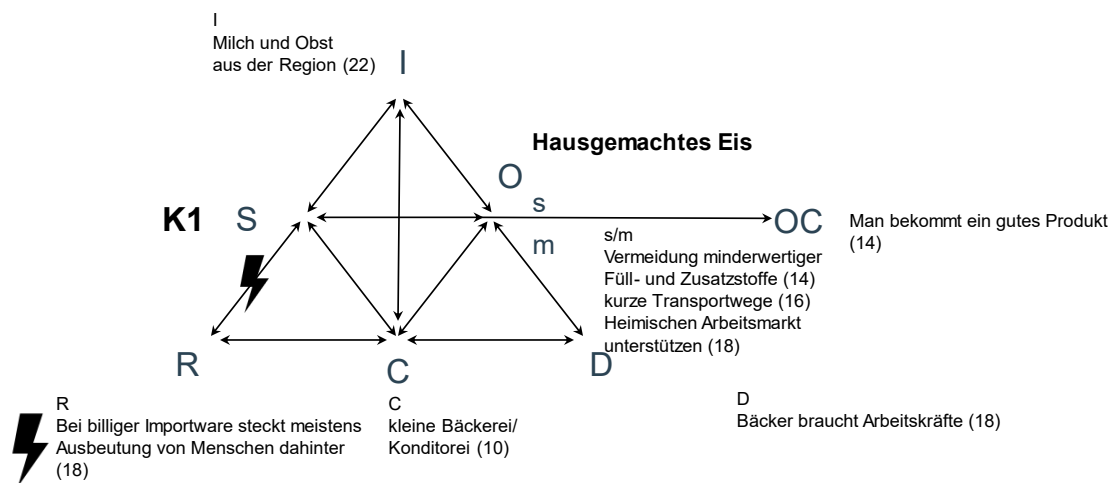


Abbildung 24 – CHAT K1 – Beispiel für Annahmen, die auf Vertrauen basieren

Der Tenor unter den Befragten lautet: Wenn Lebensmittel **als „regional“ vermarktet** werden, sollen auch die **Hauptzutaten aus der Region** sein. (N1, Pos. 59; N2, Pos. 120; N4, Pos. 191; G2, Pos. 66; L1, Pos. 340, 454, 466; L2, Pos. 312; L3, Pos. 45; L4, Pos. 186).

Hier ist auf die Wirkung normativer Prozesse zu achten, die laut Alvesleben (2001, S. 3) dazu führen können, dass Kaufentscheidungen erfolgen, ohne auf andere wahrgenommene Produkteigenschaften zu achten. Dass es neben der Regionalität auch andere Aspekte wie Haltungsform und Handwerk ankommt betont N3:

*„Nur weil es jetzt regional ist, muss es trotzdem qualitativ hochwertig sein. Und – gut, das ist jetzt bei uns in der Gegend nicht so- Man muss auch ethisch korrekt sein. Also wenn ich zum Beispiel einen Großkonzern hernehme und der ist regional, dann ist es trotzdem nicht, worauf wir abzielen. Oder irgendeine Massentierhaltung, wenn der jetzt etwas selbst vermarktet – also von dem her und. Es muss - Im Idealfall sucht man halt schon das Handwerk [...] [jemanden der] mit Hand am Herz dahinter ist, dass er da ein Produkt schafft. Und das schmeckt man dann auch. Also da ist es auch wieder die Qualität, die es ausmacht und das ist weshalb die Leute zu uns kommen.“ (N3, Pos. 38)*

Alle befragten Gastronom\*innen haben angegeben, **beim Fleisch** auf die **Herkunftskennzeichnung** zu schauen, was jedoch nicht bedeutet, dass sie nur Fleisch aus der unmittelbaren Umgebung beziehen.

G1 bezieht Fleisch aus umliegenden Gemeinden (G1, Pos. 28). G3 und G4 betonen, dass ihnen bei Fleisch die Herkunft aus **Österreich** wichtig ist (G3, Pos. 212; G4, Pos. 103). G3 geht näher auf die Lebensmittelkennzeichnung ein: „*Vor allem beim Fleisch ist es ganz wichtig: Da steht geboren, aufgezogen, geschlachtet und zerlegt. Also diese vier Kriterien stehen oben und da muss bei mir viermal „AT“ draufstehen, das ist ganz wichtig*“ (G3, Pos.

---

212). G4 und G3 haben sich zudem durch die Teilnahme an der „AMA Genuss-Region“ verpflichtet, nachzuweisen, dass sie zumindest zwei Fleischarten aus Österreich beziehen. Den Vorteil bei der AMA-Genussregion sieht G4 in der Sicherheit, die sie den Konsument\*innen gibt: „*Es wird sichtbar, dass man **österreichische Produkte** hat. Das gibt Konsumenten eine gewisse **Sicherheit**. Dass es nicht irgendeine Auszeichnung ist. **Das wird ja auch kontrolliert**, da können sie sich sicher sein, dass es passt*“ (G4, Pos. 251).

Bezüglich **Bio-Auszeichnungen** scheiden sich die Geister. G1 zeigt sich erfreut, wenn er Anbieter\*innen von regionalem Fleisch in Bioqualität entdeckt (G1 Pos. 23, 28, 52, 60). Er spricht Produzent\*innen direkt darauf an: „*Und ich habe den gekannt und gesagt: „Hey, lässig, du machst Bio-Hendl?“ und so sind wir dann eigentlich ins Geschäft gekommen*“ (G1, Pos. 28). Bei anderen Gastronom\*innen wird eine Aversion gegen Bio-Auszeichnungen deutlich:

*„Ich muss sagen, von Bio bin ich auch nicht überzeugt. Das ist eigentlich – ich sage gar nichts mehr dazu, weil ich habe eine eigene Meinung von Bio und ich finde einfach, dass da viel **Humbug** gedreht wird mit dem ganzen Biozeug. Und es ist **qualitativ und geschmacklich** muss ich sagen den **Mehrpriis nicht wert**. Wenn du dann teilweise draufkommst, was die Biobauern, die angeblichen machen, obwohl es eigentlich Bio sein sollte, dann kommt man sich sowieso geschält vor.“* (G3, Pos. 176)

G2 bemerkt: „*Ob das Bio jetzt alles so gut ist, ist dahingestellt [lacht]*“ (G2, Pos. 62) und kritisiert Bio Auflagen:

*„... **es ist nicht fair uns gegenüber**, weil ein Biobetrieb braucht eine gewisse Auslaufläche. Manche Betriebe sind aber so, die liegen auf den Bergen oder so wie der [Milchhof Naturparkgemeinde 1] mitten im Dorf. Die haben das nicht! Und wer sagt, dass es den Kühen schlechter geht als denen, die Auslaufläche haben? Das ist nicht richtig vom Staat her diese Richtlinien.“* (G2, Pos. 71)

Hier wird neben der Einstellung zu Bio deutlich, dass sich die Gastronomin mit dem konventionellen Milchvieh Betrieb, von dem sie die Rohmilch für ihr Eis bezieht, **identifiziert**. G2 tendiert bei ihren Konsumententscheidungen zu Produkten mit akzeptablen Preis-Leistungsverhältnis, „Bio“ scheint auch für sie keinen maßgeblichen Mehrwert zu haben (G2, Pos. 50, 62).

Wechselt man nun zur Perspektiv der Produzent\*innen, also Landwirt\*innen und verarbeitende Betriebe, wird klar, dass Lebensmittelkennzeichnung dann erstrebenswert scheint, wenn dadurch ein **Mehrwert** an die Endverbraucher\*innen kommuniziert werden kann und der Aufwand überschaubar ist. L2 und L4 konnten sich zum Zeitpunkt der Befragung vorstellen, Mitglied der „AMA Genussregion“ zu werden. L2 schätzt daran den geringen Aufwand und die **Werbewirksamkeit** (L2, Pos. 422). Für L4 wäre die Auszeichnung



---

interessant, wenn -seine Bio-Kontrollstelle die Qualitätskontrolle für die AMA-Genussregion mit den anderen Kontrollen kombiniert, so dass sich der **bürokratische Aufwand in Grenzen** hält (L4, Pos.170-174).

Aus Sicht der befragten Landwirt\*innen sind in der Direktvermarktung Kennzeichnungen in Form von Gütesiegeln und Auszeichnungen für Lebensmittel von Interesse, die sie **von anderen Produkten abheben**. Mehrfach genanntes Beispiel sind die Medaillen bei der Wieselburger Ab Hof Messe (L1, Pos. 450; L2, Pos. 400; L4, Pos. 178). L2 sieht die Motivation darin, **Feedback** zu bekommen, wie die eigens hergestellten Produkte ankommen und schätzt die **objektive Beurteilung**: „*sie haben sehr gut aufgelistet, was hat gepasst, was hat nicht gepasst*“ (L2, Pos. 404-405). Bezüglich derselben Messe merkt L1 kritisch an, dass für ihn die **Glaubwürdigkeit** inzwischen verloren gegangen ist. Sie wird als „*Europas größte Spezialmesse für bäuerliche Direktvermarktung*“ beworben und steht für regionale Produkte. Jedoch wurde einmal ein Mandarinenschnaps mit der Goldmedaille ausgezeichnet:

*„Seitdem bin ich nie wieder da hingefahren, weil ich mir gedacht habe, was hat das mit einer Genussregion da zu tun, ich meine die Mandarinen von uns da? Das war auf der Wieselburger Ab Hof Messe. [...] Das war schon abschreckend für mich.“ (L1, Pos. 450-454)*

Hier wird deutlich, dass beim **Bruch der Werte** innerhalb einer Gemeinschaft **starke Ablehnung** folgt.

---

- **Welche Einstellungen und Widersprüche werden bei den befragten Landwirt\*innen in Bezug auf die Vermarktung lokaler Lebensmittel sichtbar?**

Der Verkauf lokaler Lebensmittel bildet Großteils die **Einkommensgrundlage** für die befragten **Landwirt\*innen**. Entsprechend ist es ihnen ein Anliegen, die **Wertschätzung** für ihre Produkte zu steigern. Als wesentlicher Vorteil an der Direktvermarktung in der Region werden **kurze Transportwege** genannt (L1, Pos. 151, 361; L2, Pos. 194, L3, Pos. 45; L4, Pos. 83).

Es wird eine Abneigung gegen billiges, aus dem Ausland importiertes Fleisch gezeigt. Bei L1 und L3 wird der Wunsch deutlich, Menschen dazu zu bewegen, **bewusster einzukaufen**. Darunter versteht L1, **nicht das billigste Fleisch von irgendwo** zu kaufen, auch wenn er das Motto „Leben und leben lassen“ vertritt: *„Ich kann schon das billigste Fleisch von irgendwo-weiß ich nicht- kaufen, wird vielleicht auch nicht schlechter sein, aber mir ist es lieber, wenn sie es da kaufen, damit wir leben können davon“* (LW1, Pos. 475). Auch L3 betont, dass es darum geht Importe zu vermeiden, bei denen die Herstellungsbedingungen fragwürdig sind: *„...aus nächster Nähe, Region schon und nicht irgendwo vom Ausland hereingeführt und dann billigst verarbeitet...“* (L3, Pos. 45).

Bezogen auf die **Ausgleichszahlungen aus dem Agrarumweltprogramm** wird eine Zweiseitigkeit deutlich. Die Abhängigkeit von Subventionen beeinflusst laut Meyer & Markytan (2022, S. 2) in starkem Maße agrarische Produktionsentscheidungen, was sich in den Befragungen bestätigt (L2, Pos. 462; L3, Pos. 24; L4, Pos. 6, 107).

Hinsichtlich einer ökologisch nachhaltigen Produktion und im Wettbewerb gegen Billigimporte sind sie ein wichtiges Finanzierungsmittel (BML, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2024). Gleichzeitig bergen sie den grundlegenden Konflikt, dass **Lebensmittel unter ihrem Wert** und oft auch unter ihren eigentlichen Herstellungskosten verkauft werden. L3 kritisiert das vorherrschende agrarpolitische System, in dem Landwirt\*innen an Großmärkte verkaufen und **von Subventionen abhängig** sind: *„Wenn der Bauer das in den Großmarkt hineingibt, da kostet das nichts – aber er muss ja leben. Und dann muss das – dann kannst du nur mit Förderungen leben. Früher ist das auch gegangen. Früher war da eine Wertigkeit“* (L3, Pos. 24). Um diese Wertigkeit wieder zu erreichen, wünscht sie sich, dass **gesellschaftlich** wieder ein **Bewusstsein für qualitativ hochwertige, regionale Lebensmittel ohne Zusatzstoffe** entsteht.

Dafür braucht es ihrer Meinung nach eine Gleichstellung mit anderen Lebensbereichen, für die viel Geld ausgegeben wird wie Urlaub und Freizeit (L3, Pos. 30).

---

L1 schildert die Motivation dafür, bei seinem Brot die **Verantwortung für den gesamten Herstellungsprozess** vom Anbau des Kornes bis zum fertigen Brot zu haben:

*„Ich bin **stolz** darauf, dass ich mein eigenes Getreide und so weiterverarbeite und an die Kunden bringe. Für das braucht man das ganze Jahr [...] Und dann bekommt man das von den Kunden zurück, weil sie so dankbar sind, dass wir so gutes Brot backen.“ (L1, Pos. 311)*

Die befragten Landwirt\*innen befürworten Regionalität und definieren ihre Region genauer mit dem Gebiet Wachau (L1, Pos. 159; L2, Pos. 324), einem Radius von 30-40km oder „...*meinen Bezirk und Nachbarbezirk*.“ (L4, Pos. 68, 83). Ein Widerspruch wird deutlich, wenn die Landwirt\*innen durch einen größeren Transportweg mehr Geschäft machen können. Bei L1 wird während dem Gespräch ein Umdenkprozess deutlich:

*„Meine Region? Eh so da wie wir sind – Wachau – [...] Aber regional, **was ist regional?** [...] Ja, **Wachau**, beziehungsweise, weil ja doch der [Familiennamen N3] da ganz schön weit herum fährt könnte man auch **Niederösterreich** sagen, weil der auf sehr viele Märkte kommt – bis Mödling, Purkersdorf, St. Pölten.“ (L1, Pos. 159-163)*

Auch L2 profitiert vom Verkauf außerhalb der Region und liefert seine Fleischspezialitäten von Wagyu-Rind und Turopolje-Schwein bis nach Wien.

*„Ich sage, ich verkaufe es **nach Wien genauso gern** wie nach [Naturparkgemeinde 2]. Sicher. Wenn ich nicht nach Wien fahren brauche, ist es mir auch recht, aber ich bin doch auch wieder **froh, wenn ich es verkauft habe**. Weil es auch ein Luxusprodukt ist.“ (L2, Pos. 190)*

An diesen Beispielen wird deutlich, dass kurze Transportwege bevorzugt werden, was ökologisch und ökonomisch rentabel ist. So werden Umweltressourcen und die eigenen finanziellen Ressourcen geschont. Sobald sich finanziell ein Vorteil durch weite Transportwege ergibt, werden diese jedoch toleriert und Absatz steht vor dem Wert „Regionalität“.

- **Für welche Kriterien wollen Naturparkproduzent\*innen mit der Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialität – Naturpark Jauerling Wachau“ stehen?**

Bezüglich der Auszeichnung „Österreichische Naturparkspezialitäten – Naturpark Jauerling Wachau“ ist klar hervorgekommen, dass hier die Grundzutaten aus der Naturparkregion kommen sollten.

Ein geringer Prozentsatz von Zutaten, die regional nicht verfügbar sind wird toleriert, wie beispielsweise Gewürze. Die Landwirt\*innen identifizieren sich durch die Direktvermarktung

---

und sind stolz auf ihre selbst hergestellten Produkte (L1, Pos. 319; 454-466, L2, Pos. 73; L3, Pos. 37; L4, Pos. 89). Bei den befragten Produzent\*innen wird deutlich, dass es für eine regionale Auszeichnung wie diese auch regionale Grundzutaten braucht (L1, Pos. 340, 454, 466; L2, Pos. 312; L3, Pos. 45; L4, Pos. 186).

Komplexer wird das Thema, wenn man veredelte Produkte betrachtet, bei denen **Zutaten zugekauft** werden müssen, die der Betrieb nicht selbst herstellt und die nicht oder nicht ausreichend in der Naturparkregion verfügbar sind. L2 und L4 sind sich einig, dass es für verarbeitete Produkte tragbar ist, dass **geringe Prozentsätze aus konventionellem Anbau** verwendet werden dürfen. L4 erzeugt selbst keine verarbeiteten Produkte, würde es aber akzeptieren, wenn ein konventioneller Betrieb für sein Fruchtojoghurt beispielsweise Heidelbeeren zukaufte. Er sieht es jedoch nicht ein, wenn beim Bio-Siegel aufgrund eines niedrigen Prozentsatz konventionelle Anteile toleriert werden, wie es beispielsweise beim EU-Bio Siegel der Fall ist (Europäische Union, 2018). „*Weil ich bin da jahrelang nicht einig, dass im Biojoghurt konventionelle Heidelbeeren sind*“ (L4, Pos. 186). L4 nimmt hier Bezug auf den enormen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im konventionellen Heidelbeer-Anbau. L2 nennt als Beispiel, dass er für seine Fleischspezialitäten eher konventionelle Produkte aus dem Inland verwenden möchte als importierte Bio-Gewürze. Der Beweggrund, diese dann nicht als Bio zertifizieren zu lassen, ist bei ihm jedoch das Einsparen von bürokratischem Aufwand: „*...ich will mir für die kleinen Mengen, die ich produziere, den Bürokratieaufwand sparen, die ganzen Aufzeichnungen, die Mengenflussdeckungen. Darum mache ich die nicht als Bio diese veredelten Produkte*“ (L2, Pos. 308).

Über das hinaus gibt es weitere Anregungen, wobei hier die Einstellungen etwas auseinander gehen. Hier stellen sich grundsätzliche Fragen zur Art der Flächenbewirtschaftung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass alle befragten Betriebe Bio- zertifiziert sind. Bei der Befragung stellen die Landwirt\*innen selbst fest, dass es nicht einfach ist passende Kriterien für alle zu finden (L1, Pos. 296; L2, Pos. 304).

*„Das ist schwierig irgendwie. Man braucht nicht unbedingt Bio sein, aber man sollte zumindest auf irgendwelche **Pflanzenschutzmittel, Herbizide, Pestizide**, irgendwo sollte man da **jedenfalls verzichten**. Wie gesagt, man **braucht nicht Bio sein**, aber da gibt es ja auch diesen ÖPUL-Verzicht, irgend so etwas, das wäre für mich etwas. Ich denke mir schon, wenn man Naturpark ist, das würde ich als Kriterium dabei haben wollen. Wenn mich jemand fragen würde, würde ich das wahrscheinlich vorschlagen. Und vielleicht auch die **Düngung**. Also bei Bio erlaubt man diese leicht löslichen Stickstoffdünger nicht, also dass man die auf gewissen Flächen nicht einsetzt.“* (L2, Pos. 304)

Für L1 ist die Bewirtschaftungsform oder sonstige Qualitätsmerkmale für die Auszeichnung des Naturparks kein Thema. Diese kann seiner Meinung nach ohnehin nur über eine Zertifizierung wie „Bio“ abgedeckt werden:

---

*„Manche glauben, nur weil sie nicht spritzen sind sie schon Bio. Da steckt ja viel mehr dahinter. Aber jetzt vom Naturpark Jauerling-Wachau, von dem her glaube ich nicht, dass es da eine Irreführung gibt. **Das ist die Region da, nicht mehr und nicht weniger.**“ (L1, Pos. 336)*

Für L3 wiederum ist eine „**Wertigkeit**“ dann gegeben, wenn **Produkte aus der Region** sind und **ohne künstliche Zusatzstoffe** auskommen: *„Ohne Zusätze – ohne, also ob sie jetzt ein Bio Logo darauf haben ist jetzt nicht das Ding, aber dass sie wissen wo das Viech, wo das Produkt herkommt“* (L3, Pos. 41).

Nachdem die Betriebe individuell sind und unterschiedliche Herangehensweisen in der Bewirtschaftungsform haben, ist es für den Naturpark erstrebenswert Kriterien zu schaffen, die für alle **Produzent\*innen tragbar** sind und für den **Naturpark überprüfbar** sind. Neben den Basiskriterien des VNÖ wird angestrebt, die **Förderung der Biodiversität** in der Auszeichnung zu verankern. L4 bringt dazu einen Vorschlag, der Betrieben ermöglicht, ihren individuellen Beitrag für Konsument\*innen sichtbar zu machen. Er würde mittels QR-Code oder ähnlichem auf die Website des Naturparks verlinken, wo wiederum Produzent\*innen die Möglichkeit haben, ihren Betrieb vorzustellen: *„Da muss es eine Website geben, die am Naturpark extra eingerichtet ist und wo angeführt ist [...] da würde ich Mindeststandards machen, was der Betrieb für den Naturpark macht“* (L4, Pos. 128). Hier wäre eine

**Verzahnung mit bereits bestehenden Tools aus der landwirtschaftlichen Praxis** möglich:

*„Zum Beispiel, da machen sich die Karten auf über WF-Flächen [Wertvolle Flächen]. Die haben wir ja, das ist ja nur eine Verlinkung. Es machen sich auf diese – ich sage immer noch ENPs [Ergebnisorientierter Naturschutzplan], jetzt heißt es? [EBW, Ergebnisorientierte Bewirtschaftung] [...] genau. Und so weiter. Und diese Flächen machen sich auf. Dann gibt es noch Weidegang und ein Foto von den Weidetieren oder und so weiter. Das heißt, das ist **individuell je Betrieb**, aber der **Betrieb muss die Möglichkeit haben, dem Konsument das zu zeigen.**“ (L4, Pos. 124-130)*

So könnte jeder Betrieb sich mit den Aspekten präsentieren, auf die er besonders stolz ist und was für ihn besonders wichtig erscheint.

Bei L2 wäre das zum Beispiel: *„...dass die Tiere einfach draußen sind [...] Dass unsere Schweine auf Stroh sind, dass es den Viechern gut geht und dass ich sie herzeigen kann“* (L2, Pos. 296) und der entstehende Zusatznutzen durch die Landschaftspflege und Bewusstseinsbildung:

---

*„...dass die Kulturlandschaft gepflegt wird. [...] Dieser Widerspruch: Muss jetzt jede Böschung gemulcht oder gemäht sein, damit es **sauber** aussieht **oder lasse** ich es **stehen**, damit ich es **für Insekten** irgendwie nutze. Aber auch einfach, damit nicht alles zuwächst, oder ich könnte es auch übertrieben sagen, **damit nicht alles mit Christbäumen angesetzt wird.**“ (L2, Pos. 296)*

## **C Wie können Regionalentwickler\*innen mit Bewusstseinsbildung und Kommunikation Netzwerke gestalten, in denen Lern- und Veränderungsprozesse unterstützt werden?**

Bewusstseinsbildung in der Regionalentwicklung umfasst mehrere Dimensionen. Im Folgenden wird ausgeführt, wie die Gestaltung von Netzwerken durch Beziehungsarbeit, Fortbildungsangebote und Bereitstellung von Information Lernprozesse und Veränderungen beflügeln kann.

- **Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für Netzwerke und Kooperationen entlang der Lebensmittelkette zusammenfassen?**

Im Regionalmanagement werden Netzwerke gebildet, um einen Möglichkeitsraum zu schaffen, in dem **Win-win-Situationen** zwischen den Akteur\*innen entstehen (Reis, 2013, S. 1-2). Zentral dabei ist **Kooperationsfähigkeit** sowie der **Beziehungsaufbau** zwischen den Akteur\*innen und die Stärkung von Faktoren wie **Vertrauen** und **Kommunikationsfreudigkeit** (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 19, 24, 25), was sich auch in den Befragungen bestätigt. *„Das gehört finde ich auch dazu, dass sich die Produzenten vielleicht untereinander mehr kennenlernen. Man kennt vielleicht nicht einmal die Sachen, die 10 oder 20 Kilometer weiter angeboten werden. Ja, es wäre gut, wenn sich die wirklich einmal kennenlernen“* (N2, Pos. 337). N1 betont, dass ihr bei der Pflege der sozialen Kontakte der persönliche Austausch wichtiger ist, als der Social Media Auftritt.

**Mundpropaganda** ist für N1 das beliebteste Mittel, um Information auszutauschen (N1, Pos. 54,140) und wird von vier weiteren Befragten selbstständig als nützliches Instrument in der Direktvermarktung regionaler Lebensmittel genannt (N1, Pos 54; N4, Pos. 20; G3, Pos. 236; L1, Pos. 143; L4, Pos. 64).

Andererseits wird auch die digitale Kommunikation zur schnellen Verbreitung von Information und für Storytelling gerne genutzt. Allen voran wird der Instant-Messaging-Dienst **„WhatsApp“** genannt, der das Teilen eines Status und das Erstellen von Gruppen zur raschen Informationsweitergabe ermöglicht (N2, Pos. 205; N4, Pos. 20; G1, Pos. 28; G2, Pos. 47; G4, Pos. 205; L4, Pos. 46).

Durch solche **emotionalen Kommunikationsstrategien** kann laut Stockebrand, Sidali, & Spiller (2011, S. 31) der wahrgenommene Wert regionaler Produkte gesteigert werden.

---

Zu beachten sind dabei ein zielgruppenspezifisches Framing. Rückblickend auf die Segmente im Wertekreis nach Schwartz (1992, S. 12) erscheint es wichtig, Kommunikation in „Wertebündel“ zu verpacken, um eine größere gesellschaftliche Akzeptanz zu erzielen. So wird beispielsweise die Erläuterung von Naturschutz für mehr Biodiversität eher „tolerante Personen“ ansprechen. Um in der Kommunikation der Naturparke gezielt weitere Personengruppen anzusprechen, ist der Abgleich mit gängigen Items aus dem Wertekreis von Interesse.

Aus der Sicht von Bauer-Wolf Bauer-Wolf et al. (2008, S. 19) sind drei Perspektiven zu berücksichtigen: Die Sicht der einzelnen Akteur\*innen, jene des Kooperationsprojekts und jene des Netzwerks als Ganzes. Der Naturpark nimmt im Fallbeispiel Aufgaben der Netzwerksteuerung wahr, wobei eine Arbeitsteilung mit den **Gemeinden** erfolgt. Die sieben Mitgliedsgemeinden entwickeln ein Zusammengehörigkeitsgefühl und werden durch den Naturpark vernetzt (N4, Pos. 104). Sie bieten z.B. durch die Gemeindezeitung **Kommunikationskanäle zur Bevölkerung** (N4, Pos.138). Für N3 ist die Gemeinde im Naturpark-Netzwerk *„...sicher ein wichtiger Faktor, wenn sie dahintersteht [...] zum einen Initiator und vor allem auch als Informationsträger“* (N3, Pos. 84). Bezogen auf die Bekanntmachung regionaler Lebensmittel wird deutlich: *„Es muss schon viel über die Gemeinden gespielt werden, das ist klar. Und die müssen ganz einfach zusammenhalten. Die müssen auch schauen, dass man die Produzenten kennenlernt“* (N2, Pos. 337).

Bei der Netzbildung im Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ zeigen sich Aspekte, die im Kooperationsmanagement laut Bauer-Wolf et al. (2008, S. 34-40) zu beachten sind. Bei den Akteur\*innen wird der Wunsch nach **Schaffung sozialer Räume** sichtbar, beispielsweise in Form von **Festivitäten** wie einem „Kirtag der Einheimischen“ in der Naturparkgemeinde 4 (N2, Pos. 305-313). Feste werden als Möglichkeit wahrgenommen auf regionale Lebensmittel aufmerksam zu machen. *„...dass man das in der Bevölkerung etwas präsenter macht“* (L1, Pos. 306). Zudem sehen Landwirt\*innen darin die Möglichkeit ihre Produkte vorzustellen und Verkostungen anzubieten (L1, Pos. 398; L2, Pos. 352, 450; L4, Pos. 64).

Zu den Erfolgsfaktoren tragen nach Reis (2013, S. 12-14) auch **Verbindlichkeiten und Regeln** bei, die sich bei den Befragten im Wunsch nach **Transparenz** der Kriterien für regionale Auszeichnungen zeigt.

Vor allem seitens der befragten landwirtschaftlichen Betriebe und Nahversorger\*innen mit landwirtschaftlichem Hintergrund wird der Wunsch nach einer klaren

---

**Herkunftskennzeichnung** der Zutaten sichtbar. Als Grundvoraussetzung zur Vergabe der Auszeichnungen wünscht sich N4, „Dass dann zum Beispiel nur Rohstoffe von hier drinnen sind. Das müsste für mich 100% sein“ (N4, Pos. 191). Wobei es ihr nicht darum geht, dass alles von einem Betrieb kommen muss, aber, dass klar deklariert ist, welche Zutaten zugekauft oder nicht aus der Region sind: „Ja, genau das ist dann Ehrlichkeit, das ist eine Ehrlichkeit des Landwirtes dahinter“ (N4, Pos. 199).

Im Gedankengut von N3 spiegeln sich die Bedeutung von **Offenheit** und das verfolgen **gemeinsamer Ziele** wider:

*„Ich finde, es ist wichtig, dass wir **alle zusammenarbeiten**, und **das Regionale alle gemeinsam beflügeln**. Wenn ich jetzt zum Beispiel mit einem Direktvermarkter nichts zu tun habe, dann ist das trotzdem jemand, der die **gleichen Werte** vertritt. Und was vor allem das – im Kopf der Leute die Regionalität mehr beflügelt. Also umso mehr in diesem Bereich arbeiten, umso besser ist es eigentlich.“ (N3, Pos. 49)*

Offenheit und gemeinsame Ziele sind nach Reis (2013, S. 12, 29) wichtige Faktoren, wobei er betont, dass sie mit der **Erhaltung der Autonomie einzelner Akteur\*innen** verknüpft sein sollen. Dieser Wunsch zeigt sich deutlich im Bereich der Gastronomie. G2 zeigt großes Interesse und Verbundenheit zum Naturpark (G2, Pos. 11, 13, 85, 89). Zudem pflegt sie eine Kooperation mit einem Milchviehbetrieb aus Naturparkgemeinde 1, in der sie Rohmilch zu Eis veredelt. Die Eissorten mit Früchten aus der Region werden als Naturpark-Spezialität ausgezeichnet. Hier drückt G2 eine Diskrepanz mit der Auszeichnung aus, die nur Teile des regionalen Gedanken würdigt:

*„Wenn ich das [Logo] jetzt sehe, würde ich mir erwarten, dass nur Sachen vom Naturpark drinnen sind. Wenn ich das auf ein Mango Eis draufklebe, dann sieht der Gast nicht, dass ich aber im Naturpark arbeite, Arbeitsplätze schaffe, da dazu beitrage, dass die Region floriert, weil ich zahle meine Steuern, ich habe da meinen Lebensmittelpunkt und so weiter. Da ist sicher Diskrepanz. **Es ist irgendwie so ein bisschen beschränkt** auf „Alles was da herkommt, das darf verworkelt werden, aber bitte nicht mehr!“ Und **da fühle ich mich eingengt** und das ist für mich als Gastronomin halt nicht so toll.“ (G2, Pos. 135)*

In Bezug auf mögliche Kooperationen mit dem Naturpark stellt G3 klar:

*„Das ist ja mein Lokal, das ich führe und **das möchte ich auch so führen wie ich das führen möchte** [...] Also ich möchte mich da verwirklichen und ich **möchte da keine Vorgaben haben**, dass ich nur von dem oder dem etwas beziehen darf oder nur die und die Produkte. Das hätten sie [Verpächter] am Anfang einmal gedacht gehabt, aber da habe ich gleich gesagt: Nein...“ (G3, Pos. 288-292).*

Bei bestehenden Kooperationspartner\*innen aus der Landwirtschaft zeigt sich der Erfolgsfaktor von **Motivation durch konkrete, schnelle Ergebnisse** wie die Folder für



---

Naturpark-Produzent\*innen: „...das ist für mich super, das hätte ich selbst gar nicht auf die Füße stellen können“ (L2, Pos. 250). Hier ist der Mehrwert für den Landwirt schnell sichtbar geworden:

*„...es ist für mich eine super Werbung. Das ist cool, dass das gemacht worden ist, dieses Fotoshooting und diese Folder und einfach diese Werbung, die man als Naturparkproduzent bekommt und doch auch ein bisschen ein Alleinstellungsmerkmal, dass man ein Naturparkproduzent ist.“ (L2, Pos. 328)*

Auch die **damit verbundenen Erlebnisse** wie die Begehung der Wiesen mit einem Ökologen stärken den psychologischen Kontrakt (Vgl. (Reis, 2013, S. 13)):

*„...voll interessant gewesen, was es da wirklich für Lebewesen gibt auf so einer Wiese. Das hätte ich nie geglaubt! [...] Ja, das war wirklich ein Wahnsinn, auf was du so eigentlich gar nicht so geachtet hast. Da hast du dich hinauf gesetzt auf den Traktor und hast das gemäht und was weiß ich. Aber wenn du dann bewusst schaust und absteigst – also wirklich höchst interessant.“ (L1, Pos. 196-200)*

- **Welche Lernfelder beschäftigen befragte Akteur\*innen in Bezug auf das regionale Netzwerk?**

Bei den Interviews mit den unterschiedlichen Akteursgruppen sind zum einen Wissenslücken über regionale Lebensmittel sichtbar geworden, zum anderen wurden auch Meinungen dazu geäußert, in welchen Bereichen andere noch Bildungsbedarf haben. Vorkommende Themenfelder werden hier geclustert, um einen Überblick über die Lernfelder und Zielgruppen zu geben.

### **Lernfelder für Landwirt\*innen**

Im Bereich der Landwirtschaft zeigen sich neben Bildungspotential in der landwirtschaftlichen Praxis offene Fragen zum Umgang mit dem Förderwesen und im Zugang zu Biodiversitätsflächen.

### **Landwirtschaftliche Praxis**

Bezüglich der landwirtschaftlichen Praxis räumt Landwirt L4 ein, dass Landwirt\*innen durch ihre schulische Ausbildung zwar Grundwissen mitbringen, dass es jedoch laufend Weiterbildung braucht, um ökologische Zusammenhänge zu verstehen und zu berücksichtigen. So kann das gesammelte Wissen zum Werkzeug werden:

*„Der Produzent hat einen Aufholbedarf an Bildung, dass er überhaupt einmal versteht, wie Boden funktioniert. Er hat grobe Umrisse in der Landwirtschaftsschule gelernt, aber hauptsächlich hat er*

---

*gelernt, wie viel er düngen muss. Der Landwirt muss verstehen, wie sich verschiedene Wurzelauausscheidungen belasten oder ergänzen. Was Mykorrhizen sind, woher sie kommen, was sie machen und warum [...] aus dieser Synergie dem Produzenten wirklich ein Werkzeug zu schaffen.“ (L4, Pos. 163)*

## **Biodiversität**

L1 bemerkt, dass es neben der Umsetzung von ÖPUL-Maßnahmen wie der Anlage von Biodiversitätsflächen auch die Kommunikation des daraus resultierenden Nutzens an die Bevölkerung braucht. Der Landwirt zeigt sich skeptisch, inwiefern eine solche Maßnahme in einem ohnehin reich strukturierten Gebiet wie dem Naturpark Sinn macht.

*„...aus meiner Sicht, ich sehe das momentan selbst alles ein bisschen skeptisch, zumindest da bei uns. Wir haben ohnehin so viele Raine, Sträucher, Hecken und was weiß ich was alles. Warum wir das jetzt auch machen müssen, sieben Prozent am Ackerland und sieben Prozent auf der Wiese, das ist mir ein bisschen – ja, das verstehe ich selbst nicht ganz, weil bei uns gibt es eh genug Lebensräume. Wenn im Marchfeld unten tausende Hektar ebene Fläche und nichts ist, ist das etwas anderes.“ (L1, Pos. 229)*

Um die Verstehbarkeit, Sinnhaftigkeit und Handhabbarkeit zu fördern, ist hier sowohl Bildung für Landwirt\*innen und die Bevölkerung, aber auch entsprechende Entlohnung notwendig. Hier wird die Frage nach dem Wert und die Vergütung von Leistungen für die Biodiversität deutlich, die nach van Weelie (2002, S. 1143) eine Chance für fruchtbare Diskussionen zu Naturschutzfragen bildet.

## **Genehmigungen, Steuer und Recht**

Systemisch gesehen ist auf die Arbeitsteilung zwischen den unterschiedlichen Organisationen zu achten. Die Landwirtschaftskammern sind durch die in Österreich gewachsene Arbeitsteilung in erster Linie die fachlichen und rechtlichen Ansprechpartner für Landwirt\*innen. Manchmal gibt es Überlappungen, wie beispielsweise hinsichtlich der Genehmigung von Kompostierungsanlagen, die ein Zusammenwirken mehrerer Stakeholder erfordert: *„Genehmigung für eine Kompostanlage ist nicht so easy. Das ist zum Beispiel ein Thema, was mich auch sehr beschäftigt“* (L4, Pos. 150). Hinsichtlich der Bereitstellung von Information von Expert\*innen wird deutlich, dass die Unterstützung durch Beratungsstellen wie die Landwirtschaftskammern durchgewachsen ist und Landwirt\*innen hier nicht immer zufriedenstellend beraten werden:

*„Wenn man anruft, manchmal passt es eh, aber manchmal war es schon sehr mühsam, wenn du deiner Interessensvertretung erklären musst, wie die Welt funktioniert und du dir die*

---

*Schlupflöcher raussuchen musst“ [...] Ich glaube, dass in der Beratung, wie soll ich sagen, viele Fehler passieren.“ (L2, Pos. 488-496)*

Die Qualität der Beratung scheint sich je nach Ansprechperson stark zu unterscheiden. L4 lobt: *„In Steuer und Recht gibt es einen profunden Mann in Niederösterreich und er ist der Chef von Steuer und Recht in der Landes-Landwirtschaftskammer in St. Pölten [...] eine Koryphäe auf dem Gebiet“* (L4, Pos. 161).

## **Förderwesen und Kontrollen**

Betreffend Förderwesen und Kontrollen zeigen sich die Lernfelder und die Motivation zu lernen, breit gestreut. Während eine Landwirtin Überforderung und Unsicherheit in Bezug auf ÖPUL-Maßnahmen äußert und mit Resignation reagiert, streben andere nach Wegen, Förderungen für ihre Bedarfe ins Leben zu rufen. Landwirtin L3 sagt über ÖPUL:

*„Man muss sich wirklich gut hineinlesen in das Ganze, es ist sehr komplex. Die ältere Generation tut sich das nicht mehr an. Dass man da eher resigniert und sagt „Nein“ – man hört auf. Weil es einfach sehr viele Auflagen sind. Alles wird schwierig, ist sehr komplex und sehr – man muss sich wirklich hineinlesen.“* (L3, Pos. 8)

Landwirt L4 dagegen sucht nach Möglichkeiten für die Genehmigung und Förderung von Innovationen. Für eine insektenschonende Mahd strebt er an, eine Finanzierung für ein gemeinschaftlich genutztes Fingermähwerk für die Region aufzustellen (L4, Pos. 148). Für die Verwertung von spätmadigen Wiesen sucht er nach Möglichkeiten für Innovation bei der Kompostierung:

*„Das Thema ist, das wäre ein Produkt für Kompostierung, nur ist die Frage, wo man das macht. Genehmigung für eine Kompostanlage ist nicht so easy. Das ist zum Beispiel ein Thema, was mich auch sehr beschäftigt. In Gedanken nehme ich das immer mit, die Kompostierung, nur weiß ich noch nicht wie.“* (L4, Pos. 150)

## **Zugang zu Forschungsprojekten**

Einige der befragten Landwirt\*innen zeigen Interesse daran, Bewirtschaftungsmethoden durch Teilnahme an Forschungsprojekten zu vergleichen und dadurch Wissen über ökologische Auswirkungen zu sammeln: *„Dass man das mäht und da kommen davor Biologen, die die Insektenpopulation dokumentieren. Dann mähen wir es mit der Handsense, mit der Motorsense, mit dem Motormäher und dem Heckenmähwerk und schauen dann, wie sich das auswirkt auf*

---

die Insektenpopulation“ (L2, Pos. 252). Hier benötigen sie Unterstützung bei der Vernetzung mit Forschungseinrichtungen.

### **Lernfelder für Gastronom\*innen**

Um regionale Produkte zu beziehen braucht es für Gastronom\*innen neben der intrinsischen Motivation Überblick über den rechtlichen Rahmen, verfügbare Anbieter\*innen und Möglichkeiten der Verarbeitung, die ökonomisch tragbar sind.

### **Rechtlicher Rahmen**

An mehreren Stellen wurde deutlich, dass es Bildungsbedarf hinsichtlich rechtlicher Regulatorien gibt, da hier Unsicherheiten auftreten, welche die Akteur\*innen in ihrem Handlungsspielraum einschränken. Neben dem Faktor Preis wird die Unsicherheit über rechtliche Regulatorien für Gastronomin G2 zum wahrgenommenen Hindernis, Fleisch aus der Region zu beziehen:

*„Ich kann gar nicht beim Bauern direkt das Fleisch einkaufen, weil der darf das gar nicht so an Gastronomen verkaufen, weil das wäre er- der muss Auflagen erfüllen, das ist nicht möglich. Auch von der Lebensmittelhygiene und allem zusammen [...] Ich glaube, das geht nicht. Vielleicht bin ich da falsch informiert, aber ich kenne niemanden, der das macht.“ (G2, Pos. 41-47)*

Es besteht bei G2 die Annahme, dass es entlang der Lebensmittelkette den Großhandel als Vermittlungsstelle zwischen Produzent\*innen und Gastronomie braucht:

*„Fleisch, Mehl solche Sachen, das brauche ich ja nicht von einem hiesigen Bauern kaufen, weil der hat keine Mühle daheim. Also das Mehl kommt von großen Mühlen und das wird auch wieder über den Vertrieb von Großsupermärkten [Aufzählung] das sind unsere Ansprechpartner.“ (G2, Pos. 50)*

### **Bezugsquellen**

Gastronom G1, der bereits viele Lebensmittel aus der Naturparkregion bezieht, betont, wie wichtig es ist, als Gastronom\*in Zugang und Überblick über regionale Produzent\*innen zu haben. Er fände es für sich und alle Betriebe in der Region hilfreich, einen Überblick über landwirtschaftliche Produzent\*innen und ihre Produkte zu erhalten: „So, dass man den ganzen Betrieben und Umgebung quasi in Stichworten kurz zuschickt, welchen Produzenten gibt es, was macht der, wie ist der Kontakt dazu, wo ist der daheim“ (G1, Pos. 100).

---

## **Verarbeitungsmöglichkeiten**

Weil Direktvermarkter\*innen anders als Metzgereien häufig nicht nur Edelteile, sondern ganze Tiere vermarkten, brauchen Gastronom\*innen laut Vogt, Schütz, & Mergenthaler (2016, S. 15-19) entsprechendes Geschick und Kenntnisse darüber, wie möglichst viele Teile des Tieres entsprechend dem „Nose to Tail“-Ansatz (Von der Nase bis zum Schwanz) verwertet werden können. Das bringt Kreativität in die Küchen und ist auch ökonomisch von Interesse. Durch Veredelung von Nebenprodukten werden Genussmittel geschaffen und somit eine größere Gewinnspanne für das Handwerk: *„Dann schaue ich und rede mit meiner Küche, wie wir das jetzt verarbeiten können, wie es jetzt auf der Karte ist- natürlich das Thema Preisgestaltung auch interessant“* (G1, Pos. 23). Neben Zeit und Geschick bei den Gastronom\*innen braucht es für diesen Ansatz auch die Neugierde und Offenheit seitens der Konsument\*innen.

## **Lernfelder Nahversorger\*innen**

Nahversorger\*innen kommen in direkten Kundenkontakt und sind daher eine wichtige Instanz, um den Mehrwert regionaler Produkte zu kommunizieren. N3 betont:

*„es [ist] umso wichtiger, dass der Trend in die Richtung, geht und auch, dass man die Leute immer mehr aufklärt und man es ihnen praktisch vermittelt. Das ist ein Auftrag den nicht einer allein, sondern den die ganze Bewegung bewirkt...“* (N3, Pos. 146)

Um diese Vermittlungsrolle einzunehmen, brauchen Betreiber von Selbstbedienungsläden Zugang zu Kommunikationskanälen: *„...das sind Zeitungen oder TV, wenn man öffentlich-rechtliches Fernsehen hat, dass da mehr Content, also Inhalt zu dem Thema präsentiert wird.“* (N3, Pos. 151)

Für Nahversorger\*innen, die sich weiterbilden möchten, sind zudem all jene Lernfelder von Interesse, die untenstehend für Konsument\*innen zusammengefasst werden.

## **Lernfelder für Konsument\*innen**

Für Konsument\*innen sind bereits oben genannte Themen wie landwirtschaftliche Praxis und Biodiversität ebenfalls relevant, jedoch müssen diese entsprechend vorhandenem Vorwissen heruntergebrochen werden und an ihren Alltagsbezug angeknüpft vermittelt werden (Möller, 2013, S. 60). Zudem sind insbesondere folgende Lernfelder von Interesse:

---

## Was ist ein Naturpark?

In den Interviews wurde wiederholt geäußert, dass Leute mit dem Begriff „Naturpark“ oft nichts anfangen können, bis ein persönlicher Berührungspunkt entsteht.

Um Produkte aus der Naturpark-Region zu vermarkten, bedarf es einer höheren Bekanntheit darüber, was das Besondere daran ist:

*„Wenn du das Jauerling-Naturpark in Wien auf einem Markt verkaufst, wird sich jemand vielleicht nichts darunter vorstellen können zum Beispiel. Wenn du selbst deine Produkte überregional verkaufst, ist ja dann zum Beispiel die Problematik, dass der Kunde keinen Bezug dazu hat. Zum Naturpark Jauerling - das ist für den eigentlich – der kann sich nichts darunter vorstellen.“ (N3, Pos. 121)*

Das bestätigt sich in einem Interview mit Konsument K2 in Wien: *„Also ohne Hintergrundwissen würde ich jetzt nicht sagen können, was dahintersteckt (K2, Pos. 52).*

## Wofür steht die Auszeichnung Naturpark-Spezialitäten?

Entsprechend verhält es sich mit der Auszeichnung „Naturpark-Produzent“ und „Österreichische Naturpark-Spezialität – Jauerling-Wachau“. Hier wird vor allem der Regions-Aspekt wahrgenommen. *„Das wird schön sein für ihn [für die Kundschaft], aber er weiß wahrscheinlich nicht, was heißt das jetzt, was hat der für Auflagen“ (L2, Pos. 280).*

Ein Landwirt aus Naturparkgemeinde 2 berichtet:

*„Weil ich glaube, dass keiner weiß, was Naturpark-Produzenten tun. Ich bin Produzent im Naturpark. Aber welche Auflagen damit verbunden sind, was ich davon habe oder was sie davon haben – das glaube ich jetzt nicht, dass Leute das schon wissen. Also ich muss sagen, ich habe das davor auch nicht gewusst.“ (L2, Pos. 238)*

Hier wird deutlich, dass erst durch den persönlichen Bezug und die Wahrnehmung des eigenen Nutzens Verständnis und Identifikation mit dem Begriff „Naturpark-Produzent“ aufgebaut wurden.

Um auch Kund\*innen zu erreichen und eine Verbraucher\*innenpräferenz zu bilden, braucht es laut Alvesleben (2001, S. 2) verstärkte emotionale Beziehungen zur Region sowie eine persönliche Beziehung zu den Produzent\*innen. Im Interview mit K2 wird deutlich, dass ohne Anknüpfungspunkt die regionale Auszeichnung und ihre Bedeutung unerkant bleiben: *„...bei dem Symbol, das ist so unauffällig, das würde, glaube ich, wenn es jetzt nicht extra betont wird, gar nicht mal so auffallen. Es sagt jetzt nicht wirklich viel aus, wenn man es einfach nur so sieht“ (K2, Pos. 48).*

---

**Soziale Nähe und direkte Kommunikation** werden sowohl in der Literatur (z.B.: Penker & Payer, 2005, S. 182; Stockebrand et al., 2011, S. 31) als auch in den Interviews als bedeutsam empfunden, um regionale Produzent\*innen sichtbar zu machen. Persönliche **Einblicke in die landwirtschaftlichen Betriebe** können das Vertrauen und die Sympathie steigern und somit zur Präferenz der regionalen Produkte führen. Die Nahversorgerin N2 stellt fest, dass sich Produkte deutlich besser verkaufen, wenn es zuvor **Verkostungen** durch die Produzent\*innen in ihrem Markt gegeben hat. In Bezug auf die Etablierung regionaler Lebensmittel stellt sie fest: *„Ja, das Wichtigste ist, wenn man so etwas aufbauen will, dass man Werbung macht. Werbung und Verkostungen“* (N2, Pos. 305).

### **Bewusstseinsbildung: Was bewirkt mein Einkauf?**

Wie bereits in der Forschungsfrage B1 begründet, braucht es Bewusstseinsbildung für Konsument\*innen, um zu verinnerlichen, dass jede Kaufentscheidung wie ein Stimmzettel für die dahinterstehende Wertschöpfungskette wirkt (N3, Pos. 148).

Neben der Erwachsenenbildung sollte das Thema bewusster Konsum von Lebensmitteln auch in der schulischen Bildung verstärkt aufgegriffen werden. Nach Payrleitner (Zufriedenheitserhebung des Projekts "Blühstreifenaktion – mach mit", 2022, S. 140) gelingt der Bildungsweg zur Gesellschaft über Kinder am einfachsten, da sie zugleich Multiplikator\*innen für ihre Familie werden.

Naturparke können mit ihrem Bildungsprogramm auch in dieser Hinsicht wichtige Partner für Schulen werden und Wissen fachgerecht aufarbeiten. Durch das Einbinden regionaler landwirtschaftlicher Betriebe, beispielsweise in Form von Exkursionen, kann zu dem die persönliche Beziehung zur Heimatregion und den Produzent\*innen gestärkt werden (Alvesleben, 2001, S. 2).

### **Wert von Lebensmitteln**

Ein wesentlicher Teil der Bewusstseinsbildung liegt beim Wert von Lebensmitteln. Hier wird deutlich, dass sich in den letzten Generationen der wahrgenommene Wert von Lebensmitteln massiv reduziert hat. *„Aber das Lebensmittel darf nichts kosten, weil ich brauche ja mein Geld für Urlaub und für Freizeit. Da gehört das wieder umgeändert“* (L3, Pos. 30). Um diesen Wert für Personen unterschiedlicher Orientierungen begreifbar zu machen, kann an den im Kapitel 2.10 und in Forschungsfrage B2 erläuterten Werte nach Schwartz (1992, S. 12) angeknüpft werden.

---

## Zusammenhänge von Bewirtschaftungsformen kennen lernen

Seitens Landwirt\*innen wird angeregt, bei Konsument\*innen mehr Wissen über die Zusammenhänge von Landwirtschaft und Landschaftsbild aufzubauen:

*„Rind, Weide, dann ist es aus. Die Zusammenhänge zwischen Weide und mähen, ich glaube nicht, dass sich da viele Gedanken machen. Außer ich weise darauf hin, wenn ich sage „Wir mähen die Böschungen noch, weil wir es immer gemacht haben, damit es nicht verwildert. Oder auch, dass wir noch kleinere Flächen bewirtschaften, dass die Feldstücke nicht so groß sind, dass es noch Böschungen gibt.“ (L2; Pos. 260)*

Mehrfach wird der Wunsch geäußert, Konsument\*innen Zusammenhänge von Bewirtschaftung und Landschaftsbild aufzuzeigen:

*„Ich glaube, das wissen viele nicht. Wir **produzieren nicht nur Lebensmittel**, wir **pflegen auch die Landschaft**. Weil die ist nur dann so, wie sie jetzt ist. Wenn das einmal nicht mehr passiert und das betrifft den ganzen Tourismus da rund um den Jauerling. Das finde ich auch sehr wichtig.“ (N4, Pos. 231)*

Auffällig ist, dass in Bezug auf die Grünlandwirtschaft meist von „gepflegter Landschaft“ (z.B.: G4, 425; N1, Pos. 108; N4, Pos. 231) die Rede ist. Die Nutzungsaufgabe der Wiesen und damit einhergehende Verbuschung führt zum Verlust von Biodiversität. (Amt der NÖ Landesregierung – Abteilung Naturschutz, 2009, S. 10). In den Interviews wird hier eher von „verwildern“ (L2; Pos. 260) der Landschaft gesprochen, ohne auf den Biodiversitätsaspekt einzugehen.

In Gebieten mit hohem Grünlandanteil braucht es auch Verständnis für dessen Nutzungsmöglichkeiten: „...dass das eigentlich nur die Rinder verwerten können“ (L2, Pos. 272). Gesellschaftlich stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten es gibt, die Wiesen zu pflegen, wenn sie nicht mehr bewirtschaftet werden (N2, Pos. 108).

## Bewusstseinsbildung – in welcher Form?

Beim unterschiedlichen Wissensstand über die Verfügbarkeit von Lebensmitteln aus der Region wird deutlich, dass Gastronom\*innen gegenseitig von ihrem Wissen profitieren könnten. Ein Ansatz dazu wäre, Einblick in Best-Practice Beispiele zu geben, bei denen die ökonomisch rentable Verwendung regionaler Lebensmittel vorgelebt wird. G2 schlägt das voneinander lernen als Lösungsvorschlag selbst vor *„Und darum, finde ich, müssen wir viel mehr gemeinsam zusammenarbeiten, voneinander lernen. Den Profit sowieso ein bisschen in den Hintergrund stellen...“ (G2, Pos. 165).*



---

Als Beispiel für das gemeinsame Lernen erzählt sie von der Kooperation mit dem Milchviehbetrieb aus Naturparkgemeinde 1:

*„Darum ist wichtig, dass zum Beispiel ein Gastronom und ein Landwirt zusammenarbeiten. Bei mir geht schon was anderes weiter, ich habe einen ganz anderen Blick auf die Zahlen als der Landwirt, finanztechnisch jetzt gesehen, oder eben von der Steuerseite her. Da tauschen wir uns natürlich auch aus. Da gehört noch viel gemacht.“ (G2, Pos. 176)*

Der Naturpark hat den **Vorteil eines großen Netzwerks**, in dem er reichliche **Kommunikationskanäle** (N3, Pos. 151) nutzen kann, was wiederum entsprechende **personelle Ressourcen** benötigt. Ein Ansatz ist in der Kommunikationsstrategie für die jeweiligen Themenfelder Verbündete als **Multiplikator\*innen** einzubinden. Mit den Naturparkschulen und Naturpark-Produzent\*innen werden bereits Schritte in diese Richtung gesetzt. Für den Naturpark Jauerling-Wachau erscheint der Aufbau von Naturpark-Partnerbetrieben in Gastronomie und Beherbergung als nächster logischer Schritt, um ein weiteres Sprachrohr zu der Bevölkerung und den Gästen der Naturparkregion zu schaffen. Für den öffentlichen Auftritt ist sowohl seitens Landwirtschaft, als auch Gastronomie der Wunsch nach einer **digitalen Plattform** aufgekommen, auf der sichtbar wird *„was wir für tolle Sachen in der Region haben“* (G2, Pos. 162) und auf der Landwirt\*innen ihre Betriebe präsentieren können *„...dass auf unkomplizierte Weise und transparent ein Einblick entsteht [...] der Betrieb muss die Möglichkeit haben, dem Konsument das zu zeigen“* (L4, Pos. 130). Die Website des Naturparks kann dahingehend überarbeitet werden und die Zugänglichkeit beispielsweise mithilfe von QR-Codes und Verlinkungen auf Social-Media leichter zugänglich gemacht werden. Dieser Wunsch knüpft an im Theorieteil genannte Vorteile an, wie digitale Informationsquellen, beispielsweise in Form von Apps oder Websites für bessere Orientierung auf Konsument\*innenseite beitragen können (Reinermann, et al., 2023, S. 138).

- **Welche Widersprüche lassen sich zwischen den befragten Akteur\*innen im Hinblick auf das Kooperationsmanagement des Naturparks identifizieren?**

Ein Knackpunkt im Kooperationsmanagement liegt laut (Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 34-40) in der Auswahl von Partner\*innen, gemeinsamer Zielfindung, Aufgabenteilung und Vereinbarung von Regeln und eine gesicherte Selbstbeobachtung. Hinsichtlich der Gestaltung von Kooperationen mit Partnerbetrieben reflektiert die Geschäftsführung ihren Lernprozess:

---

*„Am Anfang habe ich **gedacht, wir brauchen möglichst viele Partner**, weil die dann alle als Botschafter für den Naturpark wirken. Und wir müssen jetzt bekannter werden in der Region“ Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine klaren Kriterien für die Aufnahme von Naturpark Partnern, somit wurde auf die Einschätzung der Bürgermeister bzw. des Vorstands gesetzt: „Damals habe ich den Bürgermeister angerufen und gefragt, ob es passen würde. Der hat gemeint „Ja, passt eh“ und dann haben wir es einfach unterzeichnet. Das war wirklich ein **Schnellschuss, den ich bereut habe**. [...] **Es braucht wirklich ein Kennenlernen der Betriebe...**“ (GF, Pos. 11)*

Aus diesem Lernprozess heraus stellt die Geschäftsführung fest, dass es von Vorteil ist, vor dem Eingehen der Kooperation den Betrieb öfter als einmal zu besuchen und im Idealfall bereits einmal zusammen gearbeitet zu haben, um ein Gefühl dafür zu bekommen, ob die Ausrichtung und Arbeitsweise harmonisieren. *„Was wichtig ist, ist der **regelmäßige Kontakt** [...] Dass man einfach mit offenen Augen auf den Betrieb zugeht und schaut, was er macht. Dass man viel zuhört: Was sind seine Herausforderungen?“* (GF, Pos. 13).

Als Faktor für das Gelingen von Kooperationen wurden zuvor konkrete Ergebnisse und schnelle Erfolge genannt (L2 Pos. 250, 328). Widersprüche bezüglich dem Kooperationsmanagement tauchen dann auf, wenn diese nicht bekannt oder nicht absehbar sind. Das zeigt sich beispielsweise bei N4:

*„Da bin ich mir noch nicht ganz schlüssig. Da müsst ich einmal ein Grundpaket präsentiert bekommen, wie ihr euch das vorstellt. Wie gesagt, ich befürchte, das hätte momentan keinen Vorteil für mich. [...] da müsste ein bisschen mehr Info kommen, was von der Naturparkseite geplant wäre.“* (N4, Pos. 219)

Bezüglich des **Aufbaus eines Netzwerks an Naturpark-Produzent\*innen** und den damit verbundenen Auszeichnungen sieht N3 die Herausforderung, **genügend Betriebe zu finden** und den Aufwand in Kauf zu nehmen (N3, Pos. 104). Bezüglich der Bereitschaft, das Netzwerk durch einen finanziellen Beitrag zu unterstützen, sind die Meinungen geteilt. Wichtig erscheint, dass ein **Beitrag leistbar** ist „...und **sichtbar, warum ich das dann auch noch zahle**“ (N4, Pos. 104). In einem Nachsatz bezeichnet N4 die Regionalmarke als „**gute Werbung, solange keine Kosten** anfallen“ (N4, Pos. 145)

L4 hingegen stellt sich für die Bewusstseinsbildung zu regionalen Lebensmitteln einen eigenen Verein vor, der sich „...auch **finanziell selbst erhält**.“ Er vertritt die Auffassung: „**Was nichts kostet ist nichts wert**“ (L4, Pos. 104). Diese Vision zeigt Gemeinsamkeiten zu den von Ingolf Erler (2016, S. 175-176) genannten „Communities of Practice“, in welchen sich Gemeinschaften kooperativ durch Lern- und Arbeitsprozesse neues Wissen aneignen.

---

Die Fülle an bereits vorhandenen Auszeichnungen für Lebensmittel kann bei Konsument\*innen Verwirrung stiften. N3 fürchtet, dass weitere Auszeichnungen zu **Unübersichtlichkeit** führen:

*„Das sie einfach zu viel werden und dafür hast du lauter Kleine, wo sich wenige etwas darunter vorstellen können. Das sehe ich vielleicht ein bisschen als Problematik [...] Wenn du selbst deine Produkte **überregional** verkaufst, ist ja dann zum Beispiel die Problematik, dass der Kunde **keinen Bezug** dazu hat. Zum Naturpark Jauerling - das ist für den eigentlich – der **kann sich nichts darunter vorstellen.**“ (N3, Pos.104)*

Folglich hängt der Wert der Auszeichnung stark von der Kommunikation des Mehrwerts ab. Dazu braucht es im ersten Schritt eine **größere Bekanntheit** des Naturparks und seiner Ziele.

Bezüglich dem **Außenauftritt** des Naturparks scheint der Regionalitätsaspekt gut verankert, jedoch wünschen sich die Befragten mehr Kommunikation über den Sinn des Naturparks: *„Dass hier die verschiedenen Gemeinden im Naturpark zusammengehören, dass sie sich vernetzen und verschiedene Sachen machen, das ist klar. Aber was so wirklich **der Sinn dahinter ist, versteht man manchmal nicht so ganz**, also auch nach außen hin“ (N1, Pos 104).*

Wie bedeutsam ein ausführlicher **Aushandlungsprozess** zu Beginn ist, zeigt sich am Beispiel des Naturparkgasthauses. Anders als bei sonstigen Gastronomiebetrieben in der Region nimmt hier der Naturpark als Verpächter ein gewisses Mitspracherecht hinsichtlich der Betriebsausrichtung wahr. Hier driften die Vorstellungen des Naturparks (Verpächter) und die Einstellung sowie wahrgenommene Handhabbarkeit seitens des Betreibers G3 (Pächter) auseinander. Der vorliegende Widerspruch zeigt sich in vom Naturpark gesetzten Regeln bezüglich der Verwendung regionaler Produkte, die mit dem Pachtvertrag formal unterzeichnet aber in der Praxis nicht akzeptiert und nicht eingehalten wurden. Aus Sicht der Geschäftsführung sollte das Naturpark-Gasthaus ein Vorzeigebetrieb sein und **Produkte der Naturparkproduzent\*innen anbieten**. Ein Passus dazu ist im Pachtvertrag festgelegt, wurde jedoch nicht eingehalten.

*„...ich habe ihn immer daran erinnert, was im Pachtvertrag steht Ich habe betont, wie wichtig es für uns als Naturpark ist, dass die Produkte, die im Naturpark produziert werden auch von ihm verwendet werden. Und dass es auch kommuniziert wird. Dass er unsere Vitrine des Naturparks ist. **Wenn er diese Idee nicht lebt, ist es für uns schwierig das zu kommunizieren.** Es gab manchmal auf Social Media auch Kritik [...] Warum das Naturparkgasthaus diese Produkte nicht verwendet.“ (GF, Pos. 35)*

---

Der Betreiber G3 steht zwar hinter regionalen Produkten im Sinne von „aus Österreich“, sieht sich jedoch nicht in der Lage beziehungsweise gewillt, mehr Produkte aus dem Naturpark zu verwenden. Der Widerspruch zeigt sich technisch in der schwierigen Handhabbarkeit, gründet aber auch in der Beschränkung seiner Autonomie. G3 betont im Interview, dass er sich in seinem Betrieb verwirklichen möchte und ihm Vorgaben des Verpächters widerstreben (G3, Pos. 292). Hier liegt die Herausforderung beim Aushandlungsprozess und dem Finden gemeinsamer Ziele, die eine gewisse **Autonomie** der Partner\*innen **bewahren** (Reis, 2013, S. 12-14). Bezüglich diesem Aushandlungsprozess befürwortet G1, dass es klare **Mindestregeln** braucht, auch wenn es schwer ist, das richtige Maß zu finden. Weiters stellt er fest: *„...es sollte schon zumindest die Bereitschaft sichtbar sein, dass der Betrieb sehr wohl bemüht ist, Sachen aus der Region bewusst zu verwenden“* (G1, Pos. 79).

- **Wo besteht Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Netzwerksteuerung des Naturparkmanagements?**

Bezugnehmend auf die Kernaufgaben der **Netzwerksteuerung** folgt hier eine Reflexion zur:

- **Schaffung sozialer Räume**
- **Sicherstellung einer Offenheit** mit einem gewissen Maß an Struktur
- **Dienstleistungsorientierung** zur Ausrichtung an den Interessen der Teilnehmer\*innen

(Bauer-Wolf, Payer, & Scheer, 2008, S. 41,42,45)

### **Schaffung sozialer Räume**

Im Laufe des Aufbaus von Kooperationen mit den Landwirt\*innen, hat sich gezeigt, dass es neben formellen „Produzent\*innen-Treffen“ auch informelle Vernetzung braucht. Die Geschäftsführerin blickt zurück:

*„Damit wir uns **besser kennenlernen**, damit wir miteinander lachen, dass wir uns updaten zu bestimmten Themen. [...] Ich finde es gut, dass wir immer nachgefragt haben: „Was braucht ihr? [...] oder „Wie können wir euch am besten unterstützen?“ Das war schon gut. Aber in **Zweiergesprächen** und **informellen Gesprächsrunden** kommt einfach viel mehr heraus. Sie sagen dann eher, **was sie sich wirklich denken**.“* (GF, Pos. 57)

Hier strebt der Naturpark an, eine passende Struktur zu finden, um Tagesordnungspunkte abzudecken und dennoch genügend Raum für den sozialen Austausch zu schaffen.

Eine Herausforderung bei der Koordination von Treffen besteht darin, die **Gruppe zusammenzubringen**. Das betrifft die **Terminlegung**, den **Ort** und die **Anlässe**. Dadurch, dass die Partnerbetriebe in den sieben Naturparkgemeinden verteilt sind, haben manche

---

weniger Anschluss zum Jauerling. L1 stellt fest, dass er nur selten auf den Jauerling hinauf kommt. Außerdem merkt er an:

*„Es ist oft gar nicht so leicht, dass man dann genau zu der Zeit hinauskommt“ (L1 Pos. 389-395). Gerade die Zielgruppe Landwirt\*innen ist oft an zeitlich sensible Arbeit gebunden, wie die Stallzeiten, und weniger planbare, wetterbedingte Tätigkeiten wie die Heuernte und dergleichen.*

Erfahrungswerte der letzten beiden Jahre zeigen, dass sich Landwirt\*innen eher Zeit für Termine nehmen, wenn sie die Chance auf etwas wahrnehmen, das ihnen sonst nicht so oft zu Teil wird, wie **öffentliche Aufmerksamkeit**. Die Geschäftsführerin reflektiert:

*„Ich habe gemerkt, wenn ich Fototermine ausgemacht habe, zum Beispiel für die Folder oder die Wiesenbroschüre in der sie auch porträtiert werden. Da waren sie **gerne, sofort und vielzählig dabei**. Das heißt- Diese öffentliche Aufmerksamkeit, die sie sonst nie haben, die war für sie sehr wertvoll.“ (GF, Pos. 29)*

Wie in den Erfolgsfaktoren festgehalten, besteht außerdem großes Interesse an der **Teilnahme an Festen**, wo es die Möglichkeit gibt, mit einem Stand dabei zu sein (L1, Pos. 306; L2, Pos. 450; L4, Pos. 64; N2, Pos. 325). Diese Möglichkeit vereint den sozialen Austausch mit ökonomischem Nutzen und macht zugleich die Partnerbetriebe für Bevölkerung und Ausflügler\*innen sichtbar. Daraus lässt sich ableiten, dass es für die Weiterentwicklung des Naturpark-Netzwerks förderlich wäre, wenn der **Naturpark verstärkt auf regionalen Festen auftritt**. Durch Absprache mit dem Vorstand, der aus Bürgermeister\*innen der Naturparkgemeinden besteht könnte angestrebt werden, bei Kirtagen und sonstigen Festivitäten Stände des Naturparks einzuplanen. Bei der Projektplanung sind hierfür Personalressourcen für die Betreuung eines Infostands einzuplanen. Zudem könnten bei größeren Festen Verkaufsstände der Naturpark-Produzent\*innen angedacht werden. Durch die Teilnahme an Festen und regionalem Brauchtum wird der Naturpark und seine Mitarbeiter\*innen in der Bevölkerung besser sichtbar.

### **Sicherstellen einer Offenheit**

Für die Auszeichnung „Österreichische Naturparkspezialitäten – Naturpark Jauerling Wachau“ liefern die Landwirt\*innen ein klares Statement: Aus ihrer Sicht müssen die Grundzutaten von Naturpark-Spezialitäten aus der Region stammen. Bezüglich der Veredelung von Produkten wurde von G2 an mehreren Stellen der Wunsch nach mehr Wertschätzung oder einer Auszeichnung für regionales Handwerk von Familienbetrieben geäußert (G2, Pos. 66, 81, 142, 147). Sie betont:

---

*„Für mich ist **Qualität** bei einem Produkt, wenn es mit **guten Zutaten** gemacht ist und auf eine gute Art und Weise hergestellt ist. [...] **Handwerklich** vielleicht auch [...] da steckt **Arbeit dahinter** und das **muss honoriert werden**. Da steckt eine Person dahinter und es ist nicht Masse. Das ist für mich Qualität.“ (G2, Pos. 81)*

Um die gemeinsamen Kriterien zu wahren und trotzdem eine Wertschätzung für das Engagement der Eismacherin zu zeigen, ist es für den Naturpark eine Möglichkeit, die Auszeichnung für Eissorten zu verleihen, bei denen der Großteil der Zutaten aus der Naturparkregion kommt, wie zum Beispiel Marilleneis mit Milch aus Naturparkgemeinde 1 und Marillen aus Naturparkgemeinde 5.

Bezüglich der Kriterien für mögliche Partnerbetriebe aus der Gastronomie war zum Zeitpunkt der Erhebung noch offen, welche Mindestanforderungen gestellt werden müssten. Hier ist es von Interesse in Abstimmung mit den Gastronomiebetrieben und weiteren Naturparks in Niederösterreich die Motivation für eine Kooperation zu ermitteln und eine gemeinsame Basis an Kriterien zu finden, die fordernd und zugleich umsetzbar sind.

### **Dienstleistungsorientierung**

Bezüglich der Orientierung an den Interessen der Bevölkerung berichtet die Geschäftsführerin von der **Zukunftswerkstatt**, die 2024 stattgefunden hat. Bei diesem Veranstaltungsformat waren unterschiedliche Akteur\*innen aus der Zivilbevölkerung, Bildungsbereich, Naturschutz, Landwirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung vor Ort, um an einem gemeinsamen Zukunftsbild für den Naturpark im Jahr 2030 zu arbeiten.

Im Vorfeld dazu hat eine Online-Umfrage stattgefunden, um ein Stimmungsbild einzufangen. *„Sowohl bei der Umfrage, die wir gemacht haben, um ein Stimmungsbild über den Naturpark einzufangen, als auch bei der Zukunftswerkstatt ist das Thema Regionalentwicklung immer zentral gewesen“ (GF, Pos. 62).* Die Beiträge der Teilnehmer\*innen der Zukunftswerkstatt zeigen auf, dass es hier auch in Zukunft Projekte mit Fokus auf die Inwertsetzung der Jauerlinger Wiesen braucht:

*„...die Wiese soll einen Wert haben und was kann man alles aus der Wiese heraus schöpfen? Wie kann man dafür sorgen, dass die Produkte mehr in den Restaurants und Gasthäusern verfügbar sind? Also das war wirklich fast das Hauptthema der Zukunftswerkstatt.“ (GF, Pos. 62)*

Ein Kernthema, das von Jahr zu Jahr mehr in den Vordergrund rückt, ist die Pflege von artenreichen Wiesen, die außer Nutzung gestellt werden und nicht ins ÖPUL fallen.

*„Weil es geht um den Kulturlandschaftsschutz. Das ist eines der wichtigsten Ziele, die der Naturpark hat. Wir haben zwei, drei Termine zur **Initiierung eines Kulturlandschafts-Pflegevereins** gestartet, auch gemeinsam mit der Naturschutzabteilung. Die Idee wurde gut aufgenommen, aber ab dem Zeitpunkt, wo es darum ging, wie man es finanziert und wo die **Gemeinden mitzahlen** hätten müssen, da wurde diese **Idee komplett gekippt**.“ (GF, Pos. 90)*

---

Betrachtet man die Faktoren, die Oberleitner et al. (2007, S. 6-7) für eine erfolgreiche Schutzgebietsbetreuung braucht, ist im Naturpark Jauerling Wachau inzwischen sowohl Personal mit Kenntnis der naturräumlichen Situation der Gebiete, ein hohes Maß an fachlicher Qualifikation in den Säulen Naturschutz, Bildung, Tourismus und Regionalentwicklung und wirtschaftliches Grundverständnis vorhanden. Bei den kommunikativen und organisatorischen Fähigkeiten zeigen sich durch die Erfahrungswerte der letzten Jahre laufend Verbesserungen, wobei sich die Abstimmung mit manchen Organisationen schwierig gestaltet. In Hinblick auf die Zusammenarbeit mit der **Landesnaturschutzabteilung** und der **Landwirtschaftskammer** bedauert die Geschäftsführerin, dass oft erst spät an die Involvierung des Naturparks gedacht wird: *„Obwohl wir uns in der Region so etabliert haben, werden wir bei Landwirtschaftsveranstaltungen nicht oder ein bisschen zu spät eingeladen“* (GF, Pos. 67).

Dennoch scheint sich die Netzwerksteuerung in den vergangenen Jahren verbessert zu haben. Rückblickend auf die Entwicklung der letzten Jahre stellt N1 fest: *„Es sind schon viele Sachen umgesetzt worden, wo früher nur groß darüber geredet worden ist...“* (N1, Pos. 98). Grundvoraussetzung sind aber auch ausreichend finanzielle Ressourcen (Oberleitner, Ellmauer, & Tiefenbach, 2007, S. 7). Um ein größeres Projekt im Bereich Landschaftspflege anzugehen, braucht es aus Sicht der Geschäftsführung angemessene finanzielle Unterstützung seitens der Gemeinden:

*„...mir ist auch klar, dass wir nicht ein so riesiges Projekt initiieren können mit so wenig Eigenmitteln. Das heißt, wenn wir so ein großes Projekt aufsetzen, dann brauchen wir mehr Eigenmittel. Sonst schaffen wir es nicht, das Personal zu zahlen und die ganzen Investitionen zu tätigen. Aus 16.000 Euro schöpfen wir momentan zirka 250.000€ im Jahr. Wir können kein Riesenprojekt einreichen und weiterhin so wenige Eigenmittel zur Verfügung haben.“* (GF, Pos. 90)

---

## 4.5 Implikationen und Ausblick

---

In diesem Kapitel werden die Limitationen der Forschung veranschaulicht, Implikationen aufgezeigt und ein Ausblick auf mögliche Forschungsfelder gegeben, welche durch die vorliegende Arbeit aufgeworfen wurden.

### Limitationen der Forschung

#### 1. Zeitpunkt der Forschung

Eine Herausforderung bei der vorliegenden Forschung bestand gewiss darin, dass zwischen Zeitpunkt der ursprünglichen Ausschreibung der Masterarbeit seitens Naturparks und der Übergabe der Aufgabenstellung an mich als Forscherin mehrere Jahre lagen. (2018-2022) Die Masterarbeit war ursprünglich für den Beginn des Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“ im Jahr 2018 angedacht. 2018 hat sich eine Studentin der Universität für Bodenkultur für die Masterarbeit beworben, musste diese jedoch in den ersten Monaten abbrechen. Durch diesen Abbruch und einer Reihe an Projektänderungen aufgrund der Corona-Pandemie wurde das Vorhaben, das Projekt durch eine Masterarbeit aufzuwerten, aufgeschoben. Ich wurde 2021, nach einer Initiativbewerbung, für die besagte Masterarbeit angefragt und konnte diese 2022 im Rahmen eines geförderten Fem-Tech Praktikums annehmen. Bei der ursprünglichen Ausschreibung der Masterarbeit stand die „Marke Naturpark Jauerling-Wachau“ und ein „Bottom up“ Ansatz im Vordergrund. Daher wurde bei der Erstellung der Interviewleitfäden im Hinblick auf die CHAT die Marke als Gegenstand angenommen. In den ersten Befragungen stellte sich jedoch heraus, dass dies zum Zeitpunkt der Interviews nicht mehr passend war. Der Naturpark hatte inzwischen bereits Logos für die potenziellen Partnerbetriebe erstellt, Basiskriterien der bereits bestehenden Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialität“ des Verbands der Naturparke Österreich übernommen und diese um Kriterien im Bereich Leistungen für die Biodiversität ergänzt. Aufgrund des zu diesem Zeitpunkt stark fortgeschrittenen Projekts und dem beratenden Schwerpunkt der Hochschule wurden die Ziele der Forschung in Absprache mit der Naturpark- Geschäftsführung und HS-Prof. Mag. Dr. Martin Scheuch als Betreuer neu überdacht. Erst im Prozess stellte sich heraus, dass der Fokus der Arbeit stärker am Netzwerk Naturpark liegen sollte, als, wie ursprünglich gedacht, auf der Auszeichnung für Naturpark-Spezialitäten.



---

## 2. Auswahl der Akteur\*innen

Durch die Breite des gewählten Themas und die Wahl von Leitfaden-Interviews als Forschungsinstrument sowie die Länge der Interviews waren die einbezogenen Akteursgruppen so wie die Anzahl der Befragten innerhalb der Akteursgruppen stark limitiert. Daher ist zu beachten, dass die vorliegende Forschung nur einen Ausschnitt des Netzwerks wiedergeben kann. Dennoch erscheint die Auswahl für den Zweck dieser Arbeit wesentlich zielführender als quantitative Ansätze mit größerer Stichprobe. Im gewählten Setting haben der persönlichen Kontakt mit den Befragten und die Betriebsbegehungen vor den Interviews bereits zum Aufbau von Wertschätzung und Vertrauen beigetragen, wodurch in den Erhebungen eine Tiefe entstanden ist, die bei systemischen Ansätzen von großer Bedeutung sind. In der CHAT ist diese Tiefe vor allem wichtig, um **bereits durchlaufene Lernzyklen** aus der Vergangenheit der Subjekte **sichtbar zu machen**. So zeigte beispielsweise G1, wie sein Gasthaus durch seine Eltern geprägt war und er durch das **Lernen über Herstellungsbedingungen** aus dem gehabten System ausgestiegen ist und neue Wege ergründet hat, wie er am Beispiel Pangasius Fisch (G1, Pos. 39) oder ungarische Tiefkühlgans (G1, Pos. 50) schildert: „*Ein Jahr später habe ich einmal gesehen wie der gezüchtet worden ist und seitdem war das sofort Geschichte*“ (G1, Pos. 39). Eben diese Knackpunkte sind für Regionalentwickler\*innen ausschlaggebend, um zu erkennen welche Erlebnisse und Erkenntnisse Akteur\*innen zur Reflexion und Neubewertung anregen.

## 3. Auswahl des „Objekts“ in der CHAT

Bei der kritischen Reflexion der Methodik zeigt sich die Relevanz, das Objekt vom Ergebnis zu trennen und letzteres nicht vorwegzunehmen, da dieses das Motiv des Subjekts aufzeigt (Engeström, 2008, S. 35).

Rückblickend war es für Betriebe, die noch wenig Berührungspunkte mit dem Naturpark hatten, ein Vorgriff, das Logo der Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialitäten – Naturpark Jauerling Wachau“ bei den Interviews in bildlicher Form herzuzeigen. Je nach Einstellung und Vorerfahrung der Befragten ist dieses mit unterschiedlichen Vorstellungen aufgeladen. Aus Sicht des Naturparks symbolisiert das Logo das Netzwerk im Naturpark, sowie gemeinsame Ziele des Projekts und Werte, für die Landwirt\*innen mit ihren Produkten stehen möchten. Für Außenstehende kann es hingegen den Beigeschmack tragen, vor vollendete Tatsachen gestellt zu werden. Das hat sich bei den ersten Interviews gezeigt. Es hat sich herausgestellt, dass es einen Schritt zurück braucht, in dem gefragt wird, womit sich die Beteiligten identifizieren möchten und was es aus ihrer Sicht braucht, um ein gutes

---

Netzwerk im Naturpark zu ermöglichen, **bevor** die Marke präsentiert wird. Ansonsten erscheint die Marke als „Ergebnis“ und der Raum für individuelle Vorstellungen für mögliche Ergebnisse wird eingeengt. Das zeigt sich beispielsweise im Interview mit G4, dem ersten befragten Betrieb, der noch wenige Berührungspunkte mit den Projekten des Naturparks hatte. Hier ist zu erkennen, dass bei der Präsentation der Auszeichnung Irritation auftritt. Sofort wird die Auszeichnung mit bekannten bestehenden Siegeln in Verbindung gebracht, anstatt in den Sinn kommen zu lassen, wofür der Betrieb selbst stehen möchte: *„Also die Idee finde ich gut. Das ist eh wie bei unserer, bei der Wirtshauskultur, dass du es liest und weißt...“* (G4, Pos. 367).

Bildlich dargestellt erinnert die Forschungssituation an zwei Personen, die sich gegenüberstehen. Zwischen ihnen liegt ein dunkler Abgrund, wobei irgendwo unten im Dunklen ein gemeinsamer Grund vorhanden ist. Die Aufgabe besteht nun darin, den Abgrund durch die „Taschenlampe“ der CHAT Schritt für Schritt zu beleuchten und damit den historischen Hintergrund, Werte und dergleichen zu ergründen und die Bedürfnisse der Befragten sichtbar zu machen. Im Interview mit G4 rückt die Forscherin die Marke des Naturparks in den Vordergrund und in das Licht der Aufmerksamkeit. Sie reflektiert und irritiert den Befragten so stark, dass es schwerfällt, zum gemeinsamen Grund, nämlich dem regionalen Netzwerk als verbindendes Element zu gelangen.

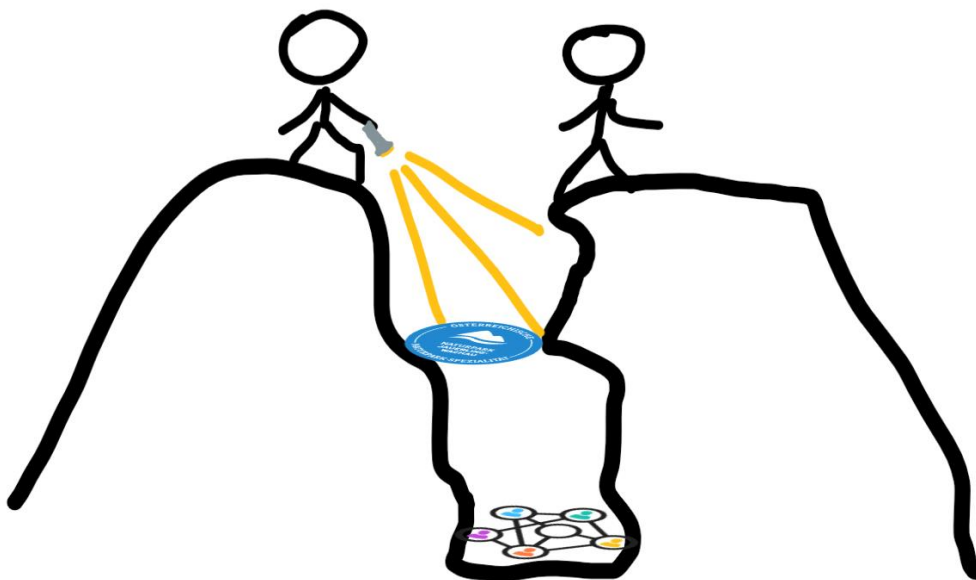


Abbildung 25 – Irritation durch die Marke – eigene Darstellung

Aus diesem Learning heraus wurde bei den folgenden Interviews mit den Nahversorger\*innen darauf geachtet, den Bogen über das regionale Netzwerk zum Naturpark und erst dann zur Auszeichnung hin zu spannen, wodurch die folgenden Aussagen freier und reichhaltiger

gewirkt haben. Somit fungierte die **Marke als Instrument** und das **Netzwerk** in erster Linie als das **betrachtete Objekt** für die befragten Nahversorger\*innen.

Zu diesem Zweck wurden sie vor der Erwähnung der Regionalmarke gefragt, was es aus ihrer Sicht braucht, für ein **gutes Netzwerk** zwischen landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben, Gastronomie, Nahversorgungsmärkten, Selbstbedienungsläden und Konsument\*innen.

Der Fokus rückte also weg vom Bild der Marke hin zum Netzwerk zwischen den Akteur\*innen. Erst dann erfolgte der Bezug zum Naturpark und der Regionalmarke.

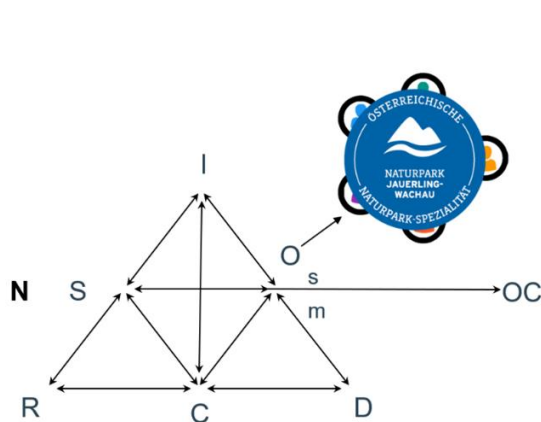


Abbildung 26 - CHAT bis zu Interview mit G4;

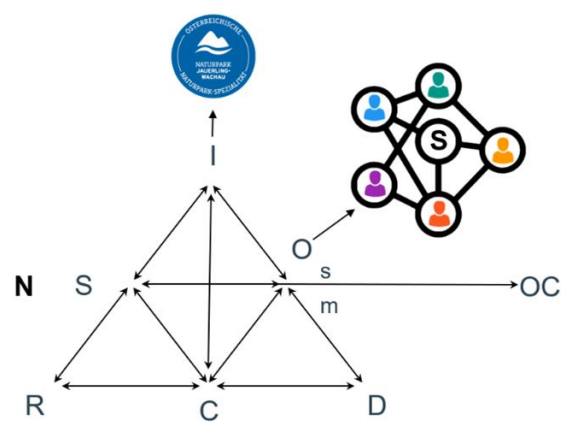


Abbildung 27 - CHAT nach dem Interview mit G4;  
Grafik Netzwerk: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>  
CC0 Public Domain

Dadurch wurde bei den Befragten ein breiterer Blickwinkel geöffnet und im Theorieteil genannte Herausforderungen der Regionalentwicklung wie das Aussterben von Ortskernen und damit einhergehende Gefahr der Abwanderung wurden angesprochen (Meixner, Pöchtrager, Haas, & Koppelstätter, 2007, S. 25-26). So macht N2 auf den Zusammenhang von der Förderung kleinbäuerlicher Betriebe auf die Stärkung des Familienlebens, Ortsbelebung und Schaffung von Arbeitsplätzen aufmerksam (N2, Pos. 249). Durch die Wahl eines Objekts, das es den Befragten ermöglicht, eigene Bedeutungen zuzuweisen, macht deren Werthaltung offensichtlicher. Das dient Regionalentwickler\*innen wiederum dazu, Ansatzpunkte zu finden, wie Personen mit ähnlicher Werthaltung für die Vorteile regionaler Lebensmittel sensibilisiert werden können.

Zum Zeitpunkt des besagten Interviews hatte ich bereits viel Verantwortung im Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ übernommen und ein Jobangebot im Naturpark erhalten, wodurch es schwieriger wurde, als neutrale Forscherin aufzutreten, was sich im nächsten Punkt äußert.

---

#### 4. Doppelrolle als Forscherin und Praktikantin

Ein wesentlicher Kritikpunkt am Forschungsdesign liegt in der Doppelrolle der Forscherin. Diese ist durch die zeitgleiche Anstellung als Praktikantin im Naturpark mit starker Projektverantwortung und der angestrebten Rolle als „neutrale“ Forscherin bei den Interviews zu Stande gekommen. In Bewusstsein darüber, wurde diese Doppelrolle zu Beginn jedes Interviews ausgesprochen. Auch die Befragten wurden eingeladen, ihre Mehrfachrollen (z.B. als Landwirt\*in, Betreiber\*in eines Selbstbedienungsladens und Konsument\*in) zu reflektieren und im Interview zu differenzieren, aus welcher Rolle heraus sie gerade sprechen. Die Einschränkungen durch die Nähe zum Naturparkteam zeigen sich einerseits an den Stellen, wo die Forscherin [I] stark lenkt und zum anderen, wo sich Befragte gehemmt fühlten, Kritik am Projekt des Naturparks auszusprechen. Die daraus resultierenden Irritationen zeigen sich insbesondere im Interview mit G4. Hier war der Wechsel zum Themenblock Naturpark und der Auszeichnung zu abrupt. Außerdem wurde viel vorab erklärt und damit dem Befragten vorweggenommen:

*I: „So soll ein Netzwerk entstehen, wo man sichtbarer wird. Wo klar ist, die gehören zu dieser Region, die schauen drauf, dass sie zum Beispiel regionale Produkte verwenden, oder da gibt es etwas Spezielles, was die Wertschöpfung in der Region hält. Mich würde es interessieren, wie ihr grundsätzlich zu so einer Regionalmarke steht. Was ihr euch vorstellen könnt, wofür das gut ist, aber auch wo vielleicht die Herausforderungen sind...“*

*G4: „Schon eine gute Idee, ja.“ (G4, Pos. 360-363)*

Nach dieser Einleitung ist ein Stimmungswechsel im Gesprächsfluss zu beobachten. Hier wechselt der Befragte von freier Erzählung zu kurz angebundenen Aussagen und stockt mitten im Satz:

*G4: „Weiß ich nicht. Ich meine das Logo ist eh ein guter Weg dazu, damit einem das vor Augen geführt wird. [...] Ich meine, man geht eh Kooperationen ein gerne und alles- [stockt]*

*I: „Du kannst es gerne frei heraus sagen, was du dir denkst. Ich bin in der Rolle der Studentin da.“*

*G4: „Ich will kein – ich will nichts Negatives sagen, weil - Es ist ein jedem sein Job, dass er die Landschaft pflegt und so oder? Das ist ja- Der bekommt ja für gewisse Sachen auch ein Geld dafür. Ich sehe das nicht so ein, dass was weiß ich. Das ist nicht mein Job. Mein Job ist, dass ich eine gute Arbeit mache im Gasthaus und das mache ich. Ich muss das ja auch alles sauber halten. Ich weiß nicht genau, worauf die Frage abzielt.“ (G4, Pos. 412-425)*

Hier zeigt sich ein hemmender Einfluss durch die Doppelrolle und ein unachtsames Vorwegnehmen von möglichen Ergebnissen der Regionalmarke. Dadurch verlieren die Ergebnisse dieses Interviews stark an Aussagekraft. Die angesprochene Schwäche des Forschungsdesigns wird durch die gewählte Methode von teilstrukturierten Interviews verstärkt, weil hier offenere Formulierungen der Fragestellungen möglich sind. Doch bietet sie

---

auch die Möglichkeit im Forschungsprozess gewonnene Erkenntnisse zu berücksichtigen und entsprechende Abwandlungen vorzunehmen. Um derartige Missgeschicke in der Auswertung zu beachten, wurden nach den Interviews mündliche Reflexionen aufgezeichnet und Verbesserungsmöglichkeiten für Folgeinterviews angestrebt. Zusammenfassend hat sich gezeigt, dass es stets von Bedeutung war, sich Doppelrollen und Beeinflussung durch die zunehmende Identifikation mit dem Projekt ständig bewusst zu machen, um damit entsprechend umgehen zu können.

Auf der anderen Seite hatte die Doppelrolle auch positiven Einfluss, wie sich beispielsweise im Interview mit L4 zeigt. In diesem Fall fand das Kennenlernen des Betriebs und ein intensiver Austausch bereits vorab, durch einen Termin mit der Geschäftsführung statt, bei dem die Forscherin als interessierte Praktikantin eine gute Verbindung aufbauen konnte und den Betrieb kennenlernen durfte. L4 stellte beispielsweise eine Rückfrage zur Vertraulichkeit und lies im Anschluss zahlreiche Visionen einfließen:

*L4: „Da bin ich wieder ganz wo anders. Erstens einmal – ich habe eine Bitte. Dieses Interview bleibt ja nur für deine Arbeit, oder? Und internes, mit [Geschäftsführung des Naturparks] diskutieren und so weiter, aber geht sicher nicht nach außen, ja?“*

*I: „Also ich habe es persönlich nicht in der Hand. Es ist so, wenn eine Arbeit mit einem „Sehr gut“ oder „Gut“ benotet wird, dann wird die Arbeit normalerweise in der Bibliothek ausgestellt aber sonst-“*

*L4: „Ja, ja – ich sage dir halt, was meine Überlegung wäre...“ (L4, Pos. 122-124)*

Weiters ermöglichte die Arbeit im Naturpark einen tiefen Praxisbezug, reichlich Austausch mit Akteur\*innen vor Ort und Einblicke in die realen Arbeitsbedingungen des Naturparks. So war unter anderem eine intensive Reflexion bezüglich der Gestaltung des Projekts „Unsere Wiesen unser Wert“ mit der Geschäftsführung möglich. Besagtes Projekt wurde bereits von der vorigen Geschäftsführung eingereicht. Hier wird deutlich, dass es in der Projektarbeit durch den zeitlichen Shift und aufkommende Veränderungen in der Regionalentwicklung oft schwierig ist abzuwägen, wo es Sinn macht, einst gesetzte messbare Ziele weiterzuverfolgen und wo es schlicht Änderungen braucht, um wahren Mehrwert für die Bevölkerung zu erzielen. Um als Regionalentwickler\*in den aktuellen Bedarf und Herausforderungen der Landwirt\*innen zu

kennen, braucht es den regelmäßigen Austausch sowohl in Netzwerktreffen als auch im Zweiergespräch (GF, Pos. 57).

---

Für diesen Zweck waren die Interviews der vorliegenden Arbeit und auch die Doppelrolle als Forscherin und Praktikantin wertvoll, um mehr Einblick in die Lebenswelten und Bedürfnisse der befragten Akteur\*innen zu gewinnen.

### **Implikationen der Forschung und Ausblick**

In der Beantwortung der Forschungsfrage A wird ein Teil des umfassenden Felds sichtbar, zu dem Regionalentwickler\*innen in Naturparken Wissen und Vernetzung mit in den Beruf nehmen sollten. Naturparke professionalisieren sich zunehmend als regional verankerte Akteure mit einer Vermittlungsrolle zwischen ökonomischen und ökologischen Belangen. Aus diesem Gesichtspunkt ist abzusehen, dass es in Zukunft in diesem Bereich verstärkt Bedarf an Aus- und Weiterbildungsangeboten geben wird. Mit entsprechend gestärktem Hintergrundwissen und Kompetenzen können Naturparke aus den vollen Möglichkeiten der Regionalentwicklung schöpfen. An der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik ist im Studiengang Umweltpädagogik bereits ein Schwerpunkt im Bereich Regionalentwicklung vorhanden, in dem erstes Grundlagenwissen und Praxiseinblicke vermittelt werden. Andere Ausbildungen wie die Masterstudiengänge „Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung“ der Universität Wien oder „Nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung“ der Universität Graz, gestalten sich mit einem Ausmaß von 120 ECTS sehr umfangreich. Betrachtet man die unterschiedlichen personellen Ressourcen von Naturparken in Österreich und ihr Handlungsfeld, vor allem in der vermittelnden Rolle bei Naturschutzkonflikten zeigt sich der Bedarf an einem Aus- und Fortbildungsangebot, welches für diese Nische der Regionalentwicklung ausgerichtet ist. Für weitere Forschung erscheint es daher von Interesse, bestehende Aus- und Weiterbildungen im Bereich Regionalentwicklung zu evaluieren und die Kompetenzen zu erfassen, die im Berufsalltag für Regionalentwickler\*innen in Naturparken gefragt sind. Aus dem Ergebnis besagter Forschung heraus könnte sich ein Fortbildungsangebot entwickeln, dass sowohl den 47 Naturparken Österreichs als auch Schutzgebietsbetreuungen und Biosphärenreservaten in ihrer vermittelnden Rolle im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie dienlich ist.

Als wesentlicher Teilbereich der vorliegenden Forschung hat sich das Thema Wert und wahrgenommene Zusatznutzen herauskristallisiert. Für die Bewusstseinsbildung fordert Kullmann (2021, S. 72, 90), dass es wichtig wäre, Konsument\*innen dafür zu sensibilisieren, dass sie mit ihrem Konsumverhalten die Lebensmittelkette mitgestalten.

Im übertragenen Sinne ist jeder Mensch Akteur in der Landwirtschaft. Jeden Tag wird gegessen und jeden Tag geben Menschen mit ihren Konsumententscheidungen einen

---

Produktionsauftrag an die Landwirtschaft. In der vorliegenden Forschung zeigt sich die Bedeutung vom wahrgenommenen Nutzen für Konsumententscheidungen. Um die hier qualitativ erhobenen Daten zu vertiefen, wäre eine Forschung über die Auswirkung von Bildungsveranstaltungen interessant, die explizit auf die Werte der Proband\*innen ausgerichtet sind. Zu diesem Zweck könnte im ersten Schritt die Werteorientierung anhand des Wertekreises nach Schwartz (1992, S. 12), Konsumgewohnheiten sowie die Einstellung zu regionalen Produkten erhoben werden. Anschließend könnten Bildungsveranstaltungen abgestimmt auf ausgewählte Segmente im Wertekreis durchgeführt werden. Anregungen dazu sind in den Handlungsempfehlungen zu finden. Im Anschluss daran wären pädagogisch reflexive Interviews von Interesse, in denen die Wahrnehmung von Zusatznutzen regionaler Lebensmittel, erweiterte Handlungsoptionen und Auswirkungen auf das weitere Konsumverhalten erhoben werden.

Bezugnehmend auf die zuvor diskutierten Ergebnisse wird deutlich, dass Förderinstrumente eine wesentliche Rolle für die Ausrichtung von landwirtschaftlichen Betrieben einnehmen. An manchen Stellen, wie am Beispiel Biodiversitäts-Ausgleichsflächen deutlich wird, hinterfragen Landwirt\*innen die Sinnhaftigkeit von Maßnahmen, die flächendeckend für ganz Österreich vorgegeben werden. Daher wäre es für weitere Forschung von Interesse, Zusammenhänge zwischen bestehenden ÖPUL-Maßnahmen aus „Naturschutz“ und „Ergebnisorientierte Bewirtschaftung“ und der wahrgenommenen Sinnhaftigkeit, Verstehbarkeit und Handhabbarkeit seitens Landwirt\*innen zu eruieren. Weiters wäre zu vergleichen, wo abseits der monetären Abgeltung mehr Motivation und Selbstwirksamkeitsgefühl vorhanden ist.

---

## 5 Handlungsempfehlungen

---

- **Der Naturpark braucht eine positive Verankerung in der Bevölkerung**

Für eine erfolgreiche Umsetzung von Regionalentwicklungsprojekten in Naturparks ist vor allem eine **gute Verankerung und positive Konnotation** des jeweiligen Naturparks in der Bevölkerung Voraussetzung. Im Rahmen der Befragungen konnte festgestellt werden, dass eine **stärkere Kommunikation von Naturparks und dem Sinn dahinter** gewünscht wird. Es wird davon ausgegangen, dass sich viele Einwohner\*innen und Ausflügler\*innen nicht viel unter dem Begriff „Naturpark“ vorstellen können. In Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Sektor Landwirtschaft ist Bildungsbedarf sowohl im Naturparkmanagement als auch in den befragten Akteursgruppen sichtbar geworden. Zudem wurde die Rolle von Naturparks als Bildungsträger mehrfach positiv hervorgehoben. Aufgrund dieser Beobachtungen werden im Folgenden Handlungsempfehlungen mit konkreten Umsetzungsvorschlägen vorgestellt.

Um den **Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz** von Naturparks in der Bevölkerung zu erhöhen, sollten sie verstärkt auf **regionalen Festen** der Naturparkgemeinden auftreten. In den Interviews wurde deutlich, dass Feste eine gefragte Möglichkeit zur Partizipation von Landwirt\*innen und Nahversorger\*innen darstellen, da hier persönlicher Austausch möglich ist und regionaler Lebensmittel zur Verpflegung angeboten werden können. Gleichzeitig wird an mehreren Stellen betont, dass sich die Gemeinden für die Stärkung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter\*innen einsetzen sollen.

In einem ersten Schritt soll in der Projektplanung die Teilnahme an jeweils mindestens einer Veranstaltung pro Naturparkgemeinde und Jahr verankert werden, um den Bekanntheitsgrad sowohl im Zentrum als auch den Randgemeinden zu verbessern. In Abstimmung mit den Bürgermeister\*innen, welche im Idealfall zugleich Teil des Naturpark-Vorstands sind, können zeitgerecht relevante Veranstaltungen eruiert werden. Außerdem sind Feste der Naturparkschulen und Vereine sowie Termine für weitere regionale Brauchtümer zu eruieren und abzuwägen, bei welchen Veranstaltungen die Teilnahme am meisten Nutzen erzielt. So können die Termine berücksichtigt werden und in die Ressourcenplanung der Naturparke einfließen. Bei Kirtagen ist es anzustreben, durch die Gemeinden Stellplätze für einen Naturpark-Infostand, eine Station für die Betreuung von Kindern und Stände für interessierte Naturpark-Produzent\*innen zu reservieren. Durch die Besetzung mit zwei Naturparkmitarbeiter\*innen können Gäste mit Information zum Naturpark und Drucksorten versorgt werden. Mit einer Station für Kinder kann Umweltbildung mit kreativem Gestalten und Spiel verbunden werden. So wird ein Aspekt verstärkt, der von der Bevölkerung bereits



---

geschätzt wird und zudem positive emotionale Verbindungen zum Naturpark und Themen wie Biodiversität anregen kann.

- **Der Naturpark soll nach außen hin klar sichtbar werden**

An den wichtigsten Eingangspunkten zu Naturparks sollten auffällige **Hinweisschilder** auf das Naturparkgebiet hinweisen, sodass Urlauber\*innen auf diese Besonderheit aufmerksam gemacht werden. In der Befragung der Gastronom\*innen hat sich herausgestellt, dass insbesondere am Weg von [Naturparkgemeinde 5] zum Zentrum des Naturparks ein entsprechendes Schild fehlt. Betrachtet man die Beschilderung im Naturparkgebiet wird zudem deutlich, dass sie sehr unterschiedlich ausfällt und der Wiedererkennungswert leidet. Daher wird angeraten, relevante Zufahrten in Naturparke zu eruieren und diese mit einheitlichen, auffälligen Schildern auszustatten, auf denen das Logo und der Name des Naturparks ersichtlich sind.

Für die Auszeichnung „Österreichische Naturparkspezialität“ sollte ein **Kommunikationskonzept** erstellt werden, um relevante Zielgruppen zu definieren und den Bekanntheitsgrad in ganz Österreich zu erhöhen. Im beforschten Naturpark zeigte sich zwar Zuspruch für die Auszeichnung, doch wurde auch deutlich, dass diese erst greifbar wird, wenn sie durch **gezielte Öffentlichkeitsarbeit** an Bekanntheit gewinnt und sichtbar gemacht wird, wofür sie steht. Daher erscheint es erstrebenswert in Absprache mit dem Dachverband, dem Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ) ein entsprechendes Kommunikationskonzept zu erarbeiten. Hierbei sind die Ausgangssituationen der teilnehmenden Naturparke zu erfassen, Kommunikationsziele zu setzen und eine Zielgruppe zu definieren. Durch die Verwendung von Zielgruppen-Personas, die Reflexion eines gemeinsamen Nutzenversprechens und Eruierung relevanter Kommunikationskanäle könnte eine Grundlage geschaffen werden, die es den einzelnen Naturparks erleichtert, einen Jahreskommunikationsplan zu entwickeln. Dies bringt auch den Vorteil mit sich, dass Naturparke eine klare Leistungsübersicht für Partnerbetriebe darstellen und so den Nutzen der Auszeichnung besser kommunizieren können. Bezüglich der Gestaltung der Auszeichnung des VNÖs ist zu überdenken, wie es möglich ist, die einzelnen Naturparke mit ihrem Logo sichtbar zu machen. Ein Umsetzungsbeispiel dafür bietet der Naturpark Jauerling-Wachau.

- 
- **Naturpark-Mitarbeiter\*innen brauchen ein Grundverständnis über die gemeinsame Agrarpolitik der EU**

Mitarbeiter\*innen im Bereich Regionalentwicklung in den Naturparks Niederösterreichs sollten eine **Basisschulung zu ÖPUL und der GAP** absolvieren. Im Forschungsprozess hat sich gezeigt, dass ein Verständnis über die Agrarpolitischen Gegebenheiten im jeweiligen Gebiet notwendig ist, um an die Lebensrealitäten der Landwirt\*innen anknüpfen zu können. Dies ist zum einen in den Kooperationen mit den landwirtschaftlichen Betrieben für das gegenseitige Verständnis hilfreich, zum anderen erleichtert es die Überprüfbarkeit von Kriterien. In einem ersten Schritt könnte über den Verein der Naturparke Niederösterreichs eine allgemeine Schulung für Regionalentwickler\*innen organisiert werden, was Kosten und Ressourcen für die einzelnen Naturparke spart. Für gebietsspezifische Besonderheiten kann das Know-How ortsansässiger Landwirt\*innen genutzt werden. Diese profitieren wiederum davon, wenn sie die Naturparke als Kommunikationskanal für ihre landwirtschaftlichen Best-Practice Beispiele nutzen können. Dazu wäre es eine Option auf den Websites der Naturparke einen Teilbereich für Naturpark-Produzent\*innen einzurichten, den sie partizipativ mitgestalten können.

Ebenso könnten biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Praktiken vermehrt über Social Media kommuniziert werden, was ein positiveres Bild auf die regionale Landwirtschaft unterstützen kann und den Mehrwert des Kaufs regionaler Produkte hervorstreicht.

- **Lokal produzierte Lebensmittel sind das verbindende Element zwischen den Säulen der Naturparke. In diesem Bereich sollte die Bildungsarbeit gezielt ausgebaut werden.**

Die Naturparke sollten ihre Bildungsarbeit um Angebote erweitern, die auf **Lebensmittelwissen und Konsumkompetenz** abzielen, sodass mehr Wertschätzung für regionale Produkte entsteht. In den Interviews wurde durch sämtliche Akteursgruppen bestätigt, dass der **Bezug zur Wertschöpfungskette von Lebensmitteln** das Konsumverhalten beeinflusst. Um sowohl im schulischen Bereich als auch in der Erwachsenenbildung mehr Bewusstsein zu Lebensmitteln zu schaffen, sollten Naturparke Veranstaltungsformate konzipieren, die Menschen dabei unterstützen Konsumententscheidungen entsprechen ihrer Werte zu treffen. Im schulischen Bereich könnte dies durch Kooperationen mit den landwirtschaftlichen Betrieben der Region geschehen, indem pädagogisch versierte Mitarbeiter\*innen der Naturparke Exkursionen zu den Betrieben planen und relevante Themenfelder altersgerecht aufarbeiten.

Im Bereich der Erwachsenenbildung sind mehrere Veranstaltungsformate zu forcieren, die jeweils auf eine bestimmte **Werteorientierung** abzielen. So können unterschiedliche

---

Zielgruppen erreicht und für die Vorteile regionaler Lebensmittel sensibilisiert werden. So können beispielsweise hedonistisch ausgerichtete Personen mit dem Thema Genuss bei einem exklusiven Grillworkshop erreicht werden, der Wert Gesundheit mit einer Wiesenexkursion und anschließendem Wildkräuter-Fermentationsworkshop eingefangen werden oder für traditionell orientiertes Publikum beim Almbtrieb auf die Bedeutung der traditionellen Bewirtschaftung für die Region eingegangen werden.

In diesen Ausführungen zeigt sich ein kleiner Teilbereich der vielfältigen Handlungsmöglichkeiten, die Naturparken bei einer entsprechenden personellen und finanziellen Ausstattung offenstehen.

---

## 6 Zusammenfassung und Konsequenzen

---

Für die Ausrichtung von Regionalentwicklungsprojekten ist ein systemischer Blick hilfreich, um konstruktiv mit vorhandenen Unterschieden zu arbeiten, und Reflexions- sowie Lernprozesse anzustoßen (Kullmann, 2021, S. 222). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit sozialen Lernprozessen und der gesellschaftlichen Entwicklung, also dem „Expansiven Lernen“ im Regionalentwicklungsprozess (Engeström, 2008, S. 65-66). Durch die Ergründung von Tätigkeitssystemen regionaler Akteur\*innen entlang der Lebensmittelkette werden deren Einstellungen und innere Widersprüche sichtbar. In der Regionalentwicklung in Naturschutzgebieten stehen sich häufig Argumente aus Ökologie und Ökonomie gegenüber (Chilla, Kühne, & Neufeld, 2016, S. 63). So auch im LEADER Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ des Naturparks Jauerling-Wachau, welches als Fallbeispiel dient. Naturparken kommt im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie eine vermittelnde Rolle zu, die durch Projekte in den Säulen Naturschutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung zum Tragen kommt. Speziell im letzteren Bereich ist eine systemische Durchleuchtung beteiligter Akteur\*innen hilfreich, um Überblick zu gewinnen und die „Baustellen“ für zukünftige Projekte aufzuzeigen.

Um die regionale Landwirtschaft zu unterstützen und die Region auf dem Weg einer ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigen Entwicklung zu begleiten, brauchen Naturparke einen Überblick zu einer Reihe an Regionalentwicklungs-Themen, eine systemische Betrachtung der Ausgangssituation und die Formulierung von Ableitungen für die Praxis. Mithilfe der Cultural Historical Activity Theory (CHAT) nach Engeström (2008, S. 61) als Forschungsrahmen werden in der vorliegenden Arbeit Forschungsfragen in diesen drei wesentlichen Teilbereichen ergründet. Das verbindende Element bilden hierbei regional erzeugte Lebensmittel. Die Direktvermarktung bietet landwirtschaftlichen Betrieben die Chance, angemessene Preise für ihre Produkte zu erzielen und regionale Kreisläufe aufzubauen. Naturparke streben mit der Initiative „Naturpark-Spezialitäten“ die Unterstützung von Landwirt\*innen im Naturparkgebiet an, indem sie Qualitätskriterien vorgeben und Betriebe hervorheben, die mit ihrer Arbeit einen Beitrag zur biologischen Vielfalt der Kulturlandschaft schaffen.

Mithilfe von Leitfadeninterviews wurden 15 Personen aus den Akteursgruppen Landwirtschaft, Gastronomie, Nahversorgung, Konsument\*innen und der Naturpark-Leitung befragt. Die Datenanalyse angelehnt an Rädiker & Kuckartz (2019, S. 43-52 ), erfolgte unter Verwendung eines Kategoriensystems auf Basis der CHAT nach Engeström (2008, S. 61). Durch die Zusammenführung von Erkenntnissen aus der Literatur und der qualitativen Erhebung wurden

---

Ergebnisse abgeleitet und Handlungsempfehlungen formuliert, die Regionalentwickler\*innen in Naturparks als Wegweiser für die weitere Projektentwicklung dienen sollen. Einige Aspekte daraus werden nachfolgend erläutert.

In den Ergebnissen wird eine Reihe an Zusammenhängen genannt, deren Verständnis für Regionalentwickler\*innen in niederösterreichischen Naturparks essenziell scheint. Hier zeigt sich das Potenzial für speziell auf die Regionalentwicklung in Naturparks abgestimmte Aus- und Weiterbildungsformate. Bei der Betrachtung der systemischen Einflüsse auf Konsumententscheidungen im Lebensmittelbereich kristallisiert sich heraus, dass neben zugänglicher Sachinformation und praktischer Umsetzungsmöglichkeiten auch Werthaltungen, Einstellungen, gesellschaftliche Regeln und emotionale Beziehungen innerhalb der Gemeinschaft starken Einfluss auf Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich nehmen. Vor allem für die Vermittlung des Werts von Biodiversität erscheint es essenziell, neben der Information auch eine emotionale Vermittlungsebene und positive Assoziationen zu Biodiversität aufzubauen (Haines-Young & Potschin-Young, 2010, S. 7). Bei den befragten Akteur\*innen zeigt sich, dass die Präferenz regionaler Produkte eher gegeben ist, wenn der wahrgenommene Zusatznutzen dem Aufwand gegenüber gewinnbringend erscheint. Um diese Zusatznutzen sichtbar zu machen, braucht es eine Auseinandersetzung mit der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln und mit dem eigenen Konsumverhalten. Das deckt sich mit der Forschung von Kullman (2021, S. 383, 387, 390, 399), in der die Bedeutung von Transparenz in der Lebensmittelbranche, von wahrgenommenem Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Sichtbarmachen von Zusatznutzen hervorgeht. Diese Aspekte können Beweggründe für Konsumententscheidungen darstellen.

Es erscheint wesentlich, Anknüpfungspunkte an die Werteorientierung von Konsument\*innen zu finden und diese zu thematisieren. So besteht die Möglichkeit, beispielsweise den Mehrwert von „Gesundheit“ so auszuarbeiten, dass sich der wahrgenommene Wert des Produkts erhöht. Weiters hat sich gezeigt, dass die Befragten Akteur\*innen eine massive Entkoppelung von landwirtschaftlichen Produkten zu ihren Herstellungsprozessen wahrnehmen. Einen Ansatz, diese Verbindung wieder herzustellen, bietet die Frage danach, wen und was man durch tägliche getroffene Konsumententscheidungen unterstützt. Durch die Reflexion der Handlungspraxis und dem Vergleich mit den eigenen, individuellen Werten, Einstellungen und Interessen können bewusste Konsumententscheidungen angeregt werden. Eine Basis für bewusste Konsumententscheidungen und mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln bildet transparente Lebensmittelkennzeichnung (Reinermann, et al., 2023, S. 137). Hier bieten Gütesiegel eine Möglichkeit, Leistungen zu kommunizieren, die über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehen.

---

Für Gastronomiebetriebe tun sich bei der Verwendung regionaler Produkte Herausforderungen wie höhere Preise, die schwankende Verfügbarkeit, Logistik, Anlieferung und Lagerung auf. Hier liegt die Kunst unter anderem darin, Produkte durch Handarbeit so zu kombinieren und zu veredeln, dass eine rentable Gewinnspanne möglich wird. Andererseits hat sich in den Befragungen gezeigt, dass ein Mehrpreis am besten an Kund\*innen weitergegeben werden kann, wenn der wahrgenommene Mehrwert von Produkten bei den Gastronom\*innen selbst glasklar verankert ist. Dann erscheint es den Gastronom\*innen selbstverständlich ihre Mitarbeiter\*innen entsprechend zu schulen und die höheren Verkaufspreise vor den Kundschaften zu rechtfertigen, wie sich an den Interviews mit G1 und G2 zeigt.

Betreffend Lebensmittelkennzeichnung und regionalen Auszeichnungen wird an mehreren Stellen der Wunsch deutlich, dass die Hauptzutaten aus der unmittelbaren Region kommen sollten. An dieser Stelle ist laut Alvesleben (2001, S. 3) vor Konsument\*innentäuschung zu warnen. Das gilt vor allem bei verarbeiteten Produkten. Beispielsweise entsteht für Konsument\*innen durch Halo-Effekte in Hofläden die Annahme, dass nicht nur die Produktion durch regionales Handwerk erfolgt, sondern auch die Zutaten aus der Region stammen. Hier zeigt sich Bedarf an klarer Lebensmittelkennzeichnung und verbesserter Kommunikation, um Transparenz für die Verbraucher\*innen zu gewährleisten.

Die Direktvermarktung lokaler Lebensmittel bietet den befragten Landwirt\*innen eine gewisse Einkommens- und Lebensgrundlage. Als wesentlicher Vorteil an der Direktvermarktung in der Region werden kurze Transportwege genannt, wobei die Definition der eigenen Region auch vom erreichbaren Verkaufsradius abhängig erscheint. Stolz zeigen die Landwirt\*innen in Bezug auf die Verantwortung über den gesamten Herstellungsprozess sowie Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel ohne Zusatzstoffe. Kritisch hinterfragt wird die gesellschaftlich oftmals fehlende Wertigkeit von Lebensmitteln und die Abhängigkeit von Subventionen. Diese Abhängigkeit beeinflusst laut Meyer & Markytan (2022, S. 2) in starkem Maße agrarische Produktionsentscheidungen, was sich in den Befragungen bestätigt.

Mit der Auszeichnung „Österreichische Naturpark-Spezialität – Naturpark Jauerling Wachau“ möchten Landwirt\*innen für Produkte stehen, deren Grundzutaten aus der Region stammen und diese selbst hergestellt und direkt vermarktet werden. Bezüglich landwirtschaftlicher Leistungen gehen die Meinungen auseinander. Während aus der Sicht eines Landwirts, die Auszeichnung rein für die bestätigte Regionalität stehen sollte, erwarten sich andere zusätzliche Leistungen wie den Verzicht auf Pflanzenschutzmittel, Herbizide und Pestizide und Einschränkungen in der Düngung, den Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe oder sichtbare Leistungen zur Förderung der Biodiversität.

---

Zu letzterem Aspekt wurde vom Landwirt L4 ein Vorschlag eingebracht, der es Landwirt\*innen ermöglichen soll, Teilbereiche der Naturpark-Website partizipativ mitzugestalten und so die Leistungen für die Biodiversität für Konsument\*innen sichtbar zu machen.

Zur Frage, wie Regionalentwickler\*innen mit Bewusstseinsbildung und Kommunikation Netzwerke gestalten können, in denen Lern- und Veränderungsprozesse unterstützt werden, haben sich mehrere Dimensionen eröffnet. Eine Aufgabe liegt darin, die Potenziale der Region, wie Erfahrungswissen der Bevölkerung zu nutzen und relevante Akteur\*innen miteinander zu vernetzen (Erler, 2016, S. 176, 181). Beziehungsaufbau erscheint als wesentliches Kernelement, um zwischen den Akteur\*innen Kooperationsfähigkeit, Vertrauen und Kommunikationsfreudigkeit zu stärken. Hier zeigt sich der Mehrwert des Ausbaus unterschiedlicher Kommunikationskanäle, die Verwendung emotionaler Kommunikationstheorien wie Storytelling und zielgruppenspezifische Framings. Um Großschutzgebiete wie Naturparke zu „Nachhaltigkeitsmotoren“ zu etablieren, braucht es laut Franzen et al. (2008, S. 36, 38) Akzeptanz und Kooperationsbereitschaft innerhalb der Bevölkerung. Um diese zu stärken, erweisen sich Maßnahmen hilfreich, die positive Konnotationen zum Naturschutz aufbauen. Für Naturparke erscheint es daher erstrebenswert, die Bevölkerung bestmöglich einzubinden. Bei den befragten Akteur\*innen wird der Wunsch nach der Schaffung sozialer Räume deutlich, beispielsweise durch Feste wie einem „Kirtag der Einheimischen“. In den Handlungsempfehlungen wird ein Vorschlag dazu formuliert, wie derartige Feste die Partizipation von Landwirt\*innen, Nahversorger\*innen und Naturparkschulen ermöglichen können und sie zur besseren Verankerung des Naturparks in der Bevölkerung beitragen.

Als weitere Aspekte für die Gestaltung erfolgreicher Netzwerke wurde die von Reis (2013, S. 12, 13, 14, 29) hervorgehobene Bedeutung gemeinsamer Ziele in Verbindung mit einer gewissen Offenheit deutlich, welche zum Erhalt der Autonomie einzelner Akteur\*innen beiträgt. Das sollte vor allem in der zukünftigen Projektentwicklung hinsichtlich der Schaffung von Kriterien von Partnerbetrieben in Gastronomie und Beherbergung berücksichtigt werden. Bewährt hat sich der Erfolgsfaktor konkreter, schneller Ergebnisse, was sich beispielsweise in den positiven Reaktionen auf die Folder für Naturparkproduzent\*innen zeigt.

In den Erhebungen der vorliegenden Arbeit sind zahlreiche Lernfelder der unterschiedlichen Akteursgruppen sichtbar geworden. Seitens der Landwirt\*innen sind Themen wie die landwirtschaftliche Praxis, Kompetenzen zur Kommunikation des Werts von Biodiversität, rechtliche Fragen, Förderwesen und der Zugang zu Forschungsprojekten von Interesse. Bei Gastronom\*innen erscheint der Bildungsbedarf sehr divers und umfasst unter anderem rechtlichen Überblick zur Verwendung von Produkten aus landwirtschaftlicher

---

Direktvermarktung, verfügbare Bezugsquellen und Verarbeitungsmöglichkeiten. Nahversorger\*innen könnten durch erleichterten Zugang zu Kommunikationskanälen verstärkt für die Unterstützung regionaler Produkte auftreten. Konsument\*innen werden in der Erhebung die meisten Lernfelder zugewiesen. Einige davon können durch den Naturpark durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit bedient werden, indem kommuniziert wird, was Naturparke sind und wofür die Auszeichnung Naturpark-Spezialitäten steht. Außerdem besteht Bedarf an Bewusstseinsbildung über die Auswirkung von Konsumententscheidungen, den Wert von Lebensmitteln sowie Zusammenhänge von Bewirtschaftungsformen und Ökologie. Mögliche Bildungsformate werden im Ergebnisteil und den Handlungsempfehlungen formuliert.

Hinsichtlich des Entwicklungspotentials bei der Netzwerksteuerung durch das Naturpark-Management wurden nach Beendigung des Projekts die Kernaufgaben der Netzwerksteuerung laut Bauer-Wolf et al. (2008, S. 41,42,45) gemeinsam mit der Geschäftsführung reflektiert: Die Schaffung sozialer Räume, Sicherstellung von Offenheit mit einem gewissen Maß an Struktur und eine Dienstleistungsorientierung zur Ausrichtung an den Interessen der regionalen Akteur\*innen.

Dabei wurden Learnings zur Terminlegung, dem Mehrwert öffentlicher Aufmerksamkeit für Landwirt\*innen und die Vorteile stärkerer Präsenz des Naturparks bei regionalen Veranstaltungen sichtbar. Betreffend den Aspekt der Offenheit und der Auszeichnung „Österreichische Naturparkspezialitäten – Naturpark Jauerling Wachau“ wurde seitens Landwirt\*innen ein klares Statement für die Regionalität der Grundzutaten geliefert. Das steht in Widerspruch zum Wunsch von Akteur\*innen, die sich mehr Wertschätzung für ihre Produkte aus Handarbeit wünschen, sich dabei aber nicht in der Wahl der Zutaten einschränken lassen wollen. Um den gemeinsam gesteckten Werten treu zu bleiben, erschien es daher umso wichtiger, bei der Vergabe der Auszeichnung klar zu kommunizieren, dass sie sich auf ausgewählte Produkte beschränkt, welche die Kriterien erfüllen. Zur Ausrichtung an den Interessen der regionalen Akteurinnen fand 2024 eine Zukunftswerkstatt statt, bei welcher der Geschäftsführung das starke Interesse am Bereich Regionalentwicklung seitens der Teilnehmer\*innen aufgefallen ist. Ein Kernthema dabei waren Möglichkeiten zur Inwertsetzung der Jauerlinger Wiesen. In Bezug auf die Kommunikation auf Landesebene räumt die Geschäftsführung ein, dass es sich für den Naturpark teils schwierig gestaltet, Anschluss bei wichtigen Abstimmungen zu finden. Bei Veranstaltungen der Landesnaturschutzabteilung und Landwirtschaftskammer wird der Naturpark teilweise nicht, oder zu spät eingeladen.



---

Hier zeigt sich, dass Regionalentwicklung nicht nur innerhalb des Naturparkgebiets, sondern auch auf Landesebene ihren interdisziplinären Charakter bewahren sollte und es für die weitere Entwicklung förderlich erscheint, die Perspektiven von versierten, regional verankerten Partnern wie Naturparks miteinzubeziehen.

---

## Literaturverzeichnis

---

- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. (11. 08 2022). *AMA Genuss Region*. Von <https://www.genussregionen.at/de/direktvermarkter> abgerufen
- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. (2024). *Qualität und Herkunft für Betriebe - Richtlinie für die Gastronomie*. Wien: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.
- Alvesleben, R. (2001). *Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing*. Kiel: Universität Kiel.
- Amt der NÖ Landesregierung – Abteilung Naturschutz. (2009). *Europaschutzgebiete "Wachau" und "Wachau - Jauerling". Informationen zum Natura 2000-Management für das FFH- und das Vogelschutzgebiet*. St. Pölten: Land NÖ.
- Amt der NÖ Landesregierung. (29. 3 2023). *Amt der NÖ Landesregierung - Schutzgebietsbetreuung in Niederösterreich*. Von [https://www.noel.gv.at/noel/Naturschutz/Schutzgebietsbetreuung\\_NOE.html](https://www.noel.gv.at/noel/Naturschutz/Schutzgebietsbetreuung_NOE.html) abgerufen
- Bachmann, J., Handler, F., Hoffert-Hösl, H., Kaiser, A., Schublach, F., Wanninger, K., & Gamper, G. (2018). *Leitfaden zur Erstellung eines Naturpark-Konzeptes*. St. Pölten: Verein Naturparke Niederösterreich in Kooperation mit dem Naturpark Ötscher Tormäuer.
- Bauer-Wolf, S., Payer, H., & Scheer, G. (2008). *Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz - Handbuch für Regionalentwicklung*. Wien: Springer Verlag.
- BGBl. II Nr. 566/2021. (2021). Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. *Verpflichtung zur Weitergabe von Informationen über die Herkunft von Fleisch, Milch und Eiern entlang der Lieferkette von Lebensmittelunternehmen*. Republik Österreich.
- BGBl. II Nr. 65/2023. (2023). Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. *Angaben der Herkunft von Zutaten in Speisen, die in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung abgegeben werden*. Republik Österreich.
- BML. (29. 01 2024). *Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft*. Von Agrarumweltprogramm ÖPUL 2023 (inklusive Öko-Regelungen): <https://info.bml.gv.at/themen/landwirtschaft/gemeinsame-agrarpolitik-foerderungen/nationaler-strategieplan/oepul-ab-2023-ausgleichszulage-ab2024/oepul-2023.html> abgerufen

---

BMLFUW, Abteilung II 2 - Koordination ländliche Entwicklung und Fischereifonds.  
(2016). *Austria - Rural Development Programme (National)*. Brüssel:  
Europäische Kommission.

BMSGPK. (2023). *Information zur nationalen Herkunftskennzeichnung*. Von  
[https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/Kennzeichnung/herkunft/  
national.html](https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/Kennzeichnung/herkunft/national.html):  
[https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/Kennzeichnung/herkunft/  
national.html](https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/Kennzeichnung/herkunft/national.html) abgerufen

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und  
Technologie. (2022). *Biodiversitäts-Strategie Österreich 2030+*. Wien:  
Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und  
Technologie.

Chilla, T., Kühne, O., & Neufeld, M. (2016). *Regionalentwicklung*. Stuttgart: utb. / Verlag  
Eugen Ulmer.

Cieciuch, J., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2015). Values. In J. D. Wright, *International  
Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 25* (S. 41-46).  
Oxford: Elsevier.

Coghlan, D., & Brydon-Miller, M. (2014). *The SAGE Encyclopedia of Action Research*.  
Dublin: SAGE.

Döring, A., Cieciuch, J., Boehnke, K., Makarova, E., Liedtke, G., & Najderska, M. (2018).  
*Werteentwicklung im Kindes- und Jugendalter*. Zürich: Zurich Open Repository  
and Archive, University of Zurich.

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und  
Humanwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Engeström, Y. (2008). *Entwickelnde Arbeitsforschung - Die Tätigkeitstheorie in der  
Praxis*. Köln: Lehmanns Media.

Engeström, Y., & Sannino, A. (2010). Studies of expansive learning: Foundations,  
findings and future challenges. *Educational Research Review*.

Erler, I. (2016). Lernende Regionen als Vernetzung von Erwachsenenbildung und  
Regionalentwicklung. In R. Egger, *Lebensentwürfe im ländlichen Raum*.  
Wiesbaden: Springer VS.

- 
- Europäische Kommission. (16. 12 2010). Mitteilung der Kommission — EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel. Brüssel: Europäische Kommission.
- Europäische Union. (1992). Richtlinie 92/43/EWG des Rates vom 21. Mai 1992 zur Erhaltung der natürlichen Lebensräume sowie der wildlebenden Tiere und Pflanzen. *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften*. Brüssel: Europäische Union.
- Europäische Union. (2010). Richtlinie 2009/147/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über die Erhaltung der wildlebenden Vogelarten. *Amtsblatt der Europäischen Union*. Brüssel: Europäische Union.
- Europäische Union. (2011). Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel). *Amtsblatt der Europäischen Union*. Brüssel: Europäische Union.
- Europäische Union. (2018). VERORDNUNG (EU) 2018/848 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates. *Amtsblatt der Europäischen Union*. Brüssel: Europäische Union. Von Amtsblatt der Europäischen Union. abgerufen
- Europäische Union. (15. 03 2024). Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über die Wiederherstellung der Natur und zur Änderung der Verordnung (EU) 2022/869. Brüssel: Europäische Union.
- Eurostat. (2022). *Statistical regions in the European Union and partner countries*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Forstner-Ebhart, A., & Linder, W. (2017). Grüne Pädagogik – Lernen am Widerspruch. *Open Online Journal for Research and Education*, 1-4.
- Franzen, N., Hahne, U., Hartz, A., Kühne, O., Schafranski, F., Spellerberg, & Zeck. (2008). *Herausforderung Vielfalt – Ländliche Räume im Struktur- und Politikwandel*. Hannover: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG.
- Groier, M. (2004). *Wachsen und Weichen - Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft*. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

- 
- Haines-Young, R., & Potschin-Young, M. (2010). The links between biodiversity, ecosystem service and human well-being. In C. Raffaelli, *Ecosystem Ecology: A New Synthesis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Kullmann, A. (2021). *Regionale Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel*. Berlin: Humboldt-Universität.
- Küpper, P., & Seel, M. (2022). Bewertung der Nahversorgung zwischen Treffpunktfunktion, Präferenzen, Ressourcen, Bewältigungsstrategien und räumlicher Nähe. *disP - The Planning Review*, 56-73.
- Leont'ev, A. N. (1978). *Activity, consciousness, and personality*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Meixner, O., Pöchtrager, S., Haas, R., & Koppelstätter, M. (2007). Nahversorgung im ländlichen Raum – Eine entscheidungsorientierte Analyse mittels des Analytischen Hierarchieprozesses. *Die Bodenkultur*, S. 25-38.
- Menauer, V., Schweiger, W., & Knierim, A. (2023). *Kommunikation zwischen Akteuren aus Landwirtschaft und Naturschutz - Probleme, Ursachen und Handlungsempfehlungen*. Bonn: Bundesamt für Naturschutz.
- Meyer, I., & Markytan, S. (2022). *Faktencheck Klimawandel, Landwirtschaft, Ernährung*. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis*. Washington, DC.: Island Press.
- Möller, K. (2013). Lernen von Naturwissenschaft heisst: Konzepte verändern. In P. Labudde, *Fachdidaktik Naturwissenschaft* (S. 57-72). Bern: Haupt.
- NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH. (11. 08 2023). Von <https://www.naturland-noe.at/schutzgebietsbetreuung-kontakt> abgerufen
- Oberleitner, I., Ellmauer, T., & Tiefenbach, M. (2007). *Schutzgebietsbetreuung in Österreich, Grundsatzpapier der Österreichischen Naturschutzplattform*. Wien: Umweltbundesamt GmbH.
- Payrleitner, S. (2022). *Zufriedenheitserhebung des Projekts "Blühstreifenaktion – mach mit"*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien.

- 
- Penker, M., & Payer, H. (2005). Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit. In K.-M. Brunner, & G. Schönberger, *Nachhaltigkeit und Ernährung* (S. 174-187). Frankfurt: Campus.
- Pfusterschmid, S. (2016). Landwirtschaft und Gesellschaft - Auswirkungen des Agrarstrukturwandels auf soziale, ökologische und ökonomische Verhältnisse. In R. Egger, & A. Posch, *Lebensentwürfe im ländlichen Raum* (S. 297-313). Wiesbaden: Springer.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und*. Berlin: Springer.
- Reinermann, J.-L., Kamlage, J.-H., de Vries, N., Goerke, U., Oertel, B., & Schrey, S. D. (2023). *Zukünfte nachhaltiger Bioökonomie*. Bielefeld: transcript.
- Reinmann-Rothmeier, G., & Mandl, H. (1999). *Die Entwicklung von Learning Communities im Unternehmensbereich am Beispiel eines Pilotprojekts zum Wissensmanagement*. München: Universität München, Institut für Pädagogische Psychologie und Empirische Pädagogik.
- Reis, C. (2013). Netzwerke verstehen – theoretische und praktische Zugänge. Frankfurt: FH Frankfurt.
- RU5, A. A. (2009). Europaschutzgebiete "Wachau" und "Wachau - Jauerling". *Informationen zum Natura 2000-Management für das FFH- und das Vogelschutzgebiet*. St. Pölten: Land NÖ.
- Schnotz, W. (2001). *Conceptual Change*. Mainz: Universität Koblenz-Landau.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. (. Zanner, *Advances in experimental social psychology* p. 25 (S. 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 663-688.
- Statistik Austria. (2022). *Agrarstrukturerhebung 2020*. Wien: Statistik Austria.
- Stockebrand, N., Sidali, K. L., & Spiller, A. (2011). *Perspectives of emotional food communication for farm operators*. Heidelberg: Springer.
- Südwind, Global 2000, Deutsche Romero Initiative (CIR). (07 2023). *Gütesiegelcheck*. Von <https://www.suedwind.at/konsum-und-verantwortung/guetesiegelcheck/> abgerufen

- 
- Suske, W., Huber, J., & Depisch, B. (2022). Ergebnisorientierte Bewirtschaftung im ÖPUL 2023. Personengemeinschaft Ergebnisorientierte Bewirtschaftung.
- Suske, W., Huber, J., Glaser, M., Depsch, B., Schütz, C., Ellmayer, T., . . . Bergmüller, K. (2019). *Ökologische Bewertung der Bewirtschaftung von Grünlandflächen hinsichtlich Nutzungsintensivierung und Nutzungsaufgabe*. Wien: Suske Consulting.
- Van Weelie, D. (2002). Making biodiversity meaningful through environmental education. *International Journal of Science*, 1143-1156.
- Verein Naturpark Jauerling-Wachau. (11. 08 2022). *Naturpark Jauerling-Wachau*. Von <https://www.naturpark-jauerling.at/geschichte-bedeutung-npj> abgerufen
- Vogt, L., Schütz, K., & Mergenthaler, M. (2016). *Regionalisierung von Lieferketten in der Ernährungswirtschaft – Herausforderungen und Ansatzpunkte. Eine Falluntersuchung am Beispiel des Kreises Höxter (Nordrhein-Westfalen)*. Soest: Fachhochschule Südwestfalen.
- Vogt, S., & Werner, M. (2014). Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse. *Fakultät für angewandte Sozialwissenschaften*. Köln: Fachhochschule Köln.
- Wilkesmann, U., Antoniewicz, H., & Wilkesmann, M. (2022). *Hinterher ist man immer schlauer! Wissenstransfer in der gehobenen Gastronomie*. Dortmund: Springer.
- Winkler, K., Reinmann-Rothmeier, G., & Mandl, H. (2000). *Learning Communities und Wissensmanagement*. München: Universität München, Institut für Pädagogische Psychologie und Empirische Pädagogik.
- Wrbka, T. (1996). *Die Österreichische Kulturlandschaftskartierung als Grundlage naturschutzfachlicher Erhebungen und Bewertungen*. Dorfbeuern - Salzburg - Brüssel: Alexander Just.

---

# Anhang

---



---

# Anhang A – Interview-Leitfäden

---

## I. Interview-Leitfaden Landwirt\*innen

### 1. Warm up

---

Smalltalk; evtl. eingebaut in kleinem **Betriebsrundgang**

Erhebung der Basisdaten (Voll-/ Nebenerwerb, Art/Umfang der Bewirtschaftung, Mitarbeiter, Produktpalette)

Hintergrund meiner Forschung beschreiben (Studium Umweltpädagogik, Masterarbeit beim Naturpark Jauerling Wachau, Mitarbeit Regionalentwicklungsprojekt „Unsere Wiesen unser Wert“)

→ Hinweis auf „Doppelrolle“ in der ich mich befinde und darauf, dass ich für das Interview in der Rolle der Studentin hier bin, die **Blickwinkel** aus der **Landwirtschaft, Gastronomie und von Konsument\*innen** einfängt, um zu schauen, inwiefern für sie regionale Produkte und Direktvermarktung interessant sind.

Anknüpfen, warum ich auf die Person als mögliche/n Interviewpartner\*in gekommen bin.

(Landwirtschaft mit Wiesenschwerpunkt und Direktvermarktung)

**Ich habe für heute ein Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren, aber im Grunde geht es darum, dass du offen ansprechen kannst welche Beweggründe du hast, also warum du „so tust wie du tust“, damit ein realistisches Bild entsteht, wo aus deiner Sicht die Herausforderungen und Potenziale liegen.**

Vorab Klären:

- Ist zeitlicher Druck vorhanden? / Sind Unterbrechungen zu erwarten?
- Hinweis: Interview muss für die Forschung aufgezeichnet werden → Okay einholen
- Offene Fragen? Bereit zum Start?

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

---

## 2. Einstiegsfrage

---

Wenn wir uns die Landschaft in Österreich anschauen, wird schnell klar, dass ein Großteil davon Kulturlandschaft ist. Hier in der Region rund um den Jauerling ist sie noch relativ strukturreich (ggf. typische Landschaftselemente rund um den Betrieb aufzählen).

Durch deine Arbeit als Landwirt\*in werden diese Flächen weiterhin genutzt und gestaltet – eine Arbeit, die bestimmt nicht immer leicht ist. Für den Beginn von unserem Interview, würde mich deshalb interessieren, wie es dazu gekommen ist, dass du in der Landwirtschaft gelandet bist und warum gerade im Bereich xxx und mit Direktvermarktung? Was gibt dir die Motivation diesen Weg zu gehen?

Nachfragen:

Was sind die Momente wo du dir denkst, jawohl- die Arbeit hat sich gelohnt?

Welchen Wert siehst du in deiner Arbeit als Landwirt\*in?

## 3. Hauptteil

---

### ABGRENZUNG / BEREICHE

- Bei euch werden einige Produkte direkt vermarktet. **Welche Produkte** sind das und **wer sind eure Abnehmer**? Kommen eure Kund\*innen eher direkt aus dem Ort/ der Region/ Tourismus?
- Beliefert ihr **Nahversorgung / Selbstbedienungsläden**? Wenn ja, welche **+ Erfahrungswerte**
- Beliefert ihr die (regionale) **Gastronomie**? Wenn ja, welche **+ Erfahrungswerte**  
Ist die Gastronomie für euch als Zielgruppe relevant?  
Wie ist die Nachfrage an euren Produkten aus der Gastronomie/ aus dem Handel?  
**Kommen die Gastronomen/ Händler auf euch zu?** / Bietet ihr eure Ware aktiv an?

### BEKANNTHEIT

- Wie ist die derzeitige Nachfrage an euren Direktvermarktungs-Produkten?
- Wie schätzt du den Bekanntheitsgrad von eurem Betrieb und euren Produkte ein?
- Wie werden Kunden auf euren Betrieb aufmerksam?

---

## REGIONALITÄT (wenn bereits vom Befragten genannt)

- Macht es für dich einen Unterschied, ob du deine Produkte in der Region vertreibst oder weiter weg?
- Regionalität scheint für dich ein Thema zu sein. Was ist dir daran wichtig?
- Was ist für dich „regional“ – von welchem Umkreis sprechen wir da?
- Mit welcher Region identifizierst du dich? Nö, Waldviertel, Wachau, Jauerling, Naturpark...?
- Welche Rolle spielt das Thema Regionalität bei deinen Abnehmer\*innen?

## BLICK AUF DIREKTVERMARKTUNG

- Welche Vorteile siehst du in der regionalen Vermarktung?  
/ Welchen Mehrwert hat es für dich, deine Produkte (ab Hof...) zu verkaufen?
- Was sind die Herausforderungen?

## BEWUSSTE VERBINDUNG ZUM NATURPARK?

Euer Betrieb liegt mitten im Naturpark Jauerling-Wachau.

- (Inwiefern) spielt das bei der Vermarktung eurer Produkte eine Rolle?
- Glaubst du, ist es deinen Konsument\*innen bewusst, dass sie mit dem Kauf deiner Produkte auch zum Erhalt der Kulturlandschaft/Biodiversität beitragen? Woran merkst du das?
- Sprichst du Konsument\*innen aktiv darauf an?

## CHANCEN UND BEDENKEN REGIONALMARKE

**In vielen Regionen Österreichs haben sich Betriebe zusammengetan und verwenden ein gemeinsames Zeichen/Siegel, um sichtbar zu machen, dass die Produkte aus ihrer (Naturpark-)Region stammen.**

**Auch im Naturpark Jauerling-Wachau ist eine solche Marke am Entstehen.**

- Was denkst du über so eine **Regionalmarke**? / Was denkst du über **eine gemeinsame Vermarktung auf regionaler Ebene**?
- **Was bräuchte es für dich als Landwirt\*in**, damit es Sinn macht für deine Region eine solche Marke zu tragen?
- **Was erwartest du** von einer solchen Marke?
- Was spricht **dagegen**?
- Welche **Vorteile** könnte es haben, **als Naturpark-Partnerbetrieb sichtbar** zu sein?
- Welche **Chancen** eröffnen sich dadurch?
- Gibt es deinerseits **Bedenken/Befürchtungen** im Hinblick auf die Marke? Wenn ja, welche?

- 
- Welche **Zielgruppe** könntest du mit einem solchen Siegel **besser erreichen**?  
+Macht das für deinen Betrieb Sinn? (Im Hinblick auf Gastronomie und Privatkunden)

#### VORAUSSETZUNGEN REGIONALMARKE

- **Wofür sollte diese Marke** aus deiner Sicht **stehen**?
- **Wofür möchtest du** mit deinen Produkten **stehen**?
- Welche **Werthaltungen/ Kriterien** sollten dahinterstehen?
- Wie kannst du dir vorstellen, bei einer solchen Marke **mitzuwirken**?
- Welche **Voraussetzungen** braucht es für dich, damit eine solche Marke solide dasteht?
- **Was braucht es** für dich, **für ein gutes Netzwerk** in der Direktvermarktung?
- Was braucht es für dich, damit du **die Marke auf deinen Etiketten/Produkten integrieren** kannst?

#### BESTEHENDE KOOPERATIONEN

- Machst du schon bei einem anderen **Auszeichnungsprogramm für Direktvermarktung** mit (AMA Genussregion, Gutes vom Bauernhof...)?
- Welchen **Mehrwert** siehst du darin?

#### MEHRWERT MARKE NATURPARK?

Bei den zuvor genannten Siegeln wird zwar sichtbar, dass die Kriterien xy erfüllt werden, nicht aber deine Leistungen für die Biodiversität im Naturpark.

- Inwiefern könnte es **hilfreich** sein, diese **Leistungen sichtbar zu machen**?
- Wenn du an das Bild denkst, dass Konsument\*innen von deinem Betrieb haben: inwiefern spielt deine **Wirtschaftsweise** und deine **Naturschutzleistungen** derzeit eine **Rolle für die Vermarktung** deiner Produkte?
- Bemerkest du seitens deiner Kund\*innen **Interesse** für deine **Wirtschaftsweise**? Wenn ja, in welchen Bereichen?

#### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der Schlüsselemente (Einstellung zur Marke, Interessen, Voraussetzungen, Bedenken)  
Relevante Aussagen durchgehen und nachfragen, ob diese von mir richtig verstanden wurden.

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

---

## IMPULSE

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

## ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

Inwiefern hängt das für dich mit der Regionalmarke zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

## 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren und weitere Interviews durchführen.

Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Wie darf ich dich kontaktieren? (Telefonisch/per Mail?...)

Dank & Abschied

---

## II. Interview-Leitfaden Gastronom\*innen

### 1. Warm up

---

Smalltalk; Interesse am Betrieb zeigen (auffallende Spezialitäten, besondere Lage...)  
Hintergrund meiner Forschung beschreiben (Studium Umweltpädagogik, Masterarbeit beim Naturpark Jauerling Wachau, Mitarbeit Regionalentwicklungsprojekt „Unsere Wiesen unser Wert“)

→ Hinweis auf „Doppelrolle“ in der ich mich befinde und darauf, dass ich für das Interview in der Rolle der Studentin hier bin, die **Blickwinkel** aus der **Landwirtschaft, Gastronomie und von Konsument\*innen** einfängt.

Anknüpfen, warum ich auf die Person als mögliche/n Interviewpartner\*in gekommen bin.

(Gastronomiebetrieb in der Naturparkregion, Naturparkgemeinde xy)

**Ich habe für heute ein Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren, aber im Grunde geht es darum, dass du offen ansprechen kannst welche Beweggründe du hast, also warum du „so tust wie du tust“, damit ein realistisches Bild entsteht, wo aus deiner Sicht die Herausforderungen und Potenziale liegen.**

Vorab Klären:

- Ist zeitlicher Druck vorhanden? / Sind Unterbrechungen zu erwarten?
- Hinweis: Interview muss für die Forschung aufgezeichnet werden → Okay einholen
- Offene Fragen? Bereit zum Start?

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

### 2. Einstiegsfrage / Überblick

---

Beim Essen kommen die Leute zusammen. Was wäre eine touristische Region, ohne einem guten Gasthaus, in das man einkehren kann? Und wo kommen die Leute aus dem Dorf zusammen, wenn nicht im Lokal direkt im Ort? Zwar hat es die Gastronomie die letzten Jahre nicht leicht gehabt, doch kommt sie langsam wieder in Schwung. Kannst du mir zu Beginn ein bisschen etwas zu deinem Hintergrund erzählen und dazu, wie es dazu gekommen ist, dass du dieses Gasthaus/Restaurant betreibst?

Nachfragen:

- 
- Wann hast du das Lokal übernommen? (**zeitlicher Horizont**)
  - Kommst du selbst aus der **Region**?
  - Kannst du mir ein paar **Eckdaten** zum Betrieb geben? Also die Größe, Anzahl der Plätze, eure Angebote und Besonderheiten.
  - Wann läuft bei euch das **Hauptgeschäft** (Saison, Wochentage, Mittag/Abend...)?
  - Wie würdest du eure Gäste beschreiben? Wer kehrt bei euch ein? Was führt die Leute, die bei euch einkehren in die Gegend? Individualgäste oder Gruppen?
  - In welchem Preissegment würdest du das Lokal einstufen?

### 3. Hauptteil

---

#### ANGEBOT / EINKAUF

Wenn ich als Gast eure Speisekarte anschau, sehe ich ein reiches Angebot an...

Mich interessiert, wie euer Angebot und die Produktauswahl zustande kommt.

**Welche Überlegungen stecken für dich als Gastronom\*in dahinter, wenn du das Angebot zusammenstellst?**

**Welche Aspekte sind dir hinsichtlich der Lieferanten wichtig?**

Mit welchen Lieferanten klappt das momentan gut und was macht es aus, dass ihr dort bestellt?

**Bei welchen Lebensmitteln kannst du für eine entsprechende Qualität einen höheren Preis tolerieren?**

#### REGIONALITÄT

(wenn **Region** im Interview oder auf der Speisekarte thematisiert wird)

**Du hast bereits erwähnt / in der Speisekarte wird beworben, dass euer xxx aus xxx kommt.**

**Welche Rolle spielt die Herkunft der Zutaten für dich?**

**Aus welchem/n Ländern/Radius/Gebiet/Bezirken stammen eure Zutaten?**

**In welchen Bereichen macht es für dich Sinn Lebensmittel aus der Region zu verwenden?**

Welche Vorteile siehst du darin?

Welche **Produktgruppen** sind aus deiner Sicht aus der Region **ausreichend verfügbar**?

---

**In welchen Bereichen fehlt deiner Meinung nach das Angebot an regionalen Bezugsquellen?**

In welchen Bereichen macht es für dich **keinen Sinn** Lebensmittel aus der Region zu verwenden?

**DIREKTVERMARKTUNG**

Du hast vorhin erwähnt, dass dir bei deinen Lieferanten ... wichtig ist.

**Welche dieser Aspekte können auch von Direktvermarktern erfüllt werden und bei welchen ist es schwierig?**

Nachfragen: Gibt es Produkte / Zutaten, die du über Direktvermarkter / Landwirt\*innen aus der Region beziehst?

Wenn ja, woher/ von welchen Produzent\*innen/ Händlern?

Wie ist deine Erfahrung mit damit? Was hat gut funktioniert?

Welche Schwierigkeiten ergeben sich, wenn du Zutaten von Direktvermarktern beziehst?

**SICHTBARKEIT DER HERKUNFT**

(wenn angeklungen ist, dass regionale Produkte verwendet werden)

**Macht ihr eure Gäste darauf aufmerksam, woher die Zutaten kommen?**

- Wenn ja, bei welchen Produkten?
- Warum macht ihr auf die Herkunft aufmerksam?
- Wie macht ihr die Gäste auf die Herkunft aufmerksam?
- Wenn nein, warum nicht? Was spricht dagegen?

**Wie stufst du den Mehraufwand der Herkunftskennzeichnung ein?**

**KONSUMENT\*INNEN**

**Aus welchen Gründen kehren Gäste bei euch ein und nicht wo anders?**

**Zeigen eure Gäste Interesse an der Herkunft der Zutaten?**

- Wenn ja, welche Reaktionen bemerkst du bei deinen Gästen, wenn die Herkunft der Zutaten angegeben ist/ wird?
- Welche Gerichte/Getränke mit regionalen Zutaten werden gut angenommen, welche nicht?

**Was siehst du als förderlich, damit Gäste zu Gerichten/Getränken aus regionalen Zutaten greifen?**



---

## Welche Faktoren beeinflussen, was eure Gäste konsumieren?

### BEWUSSTE VERBINDUNG ZUM NATURPARK?

Wiederholen der Antwort, aus welchen Gründen Gäste hier einkehren...

Euer Gasthaus liegt mitten im Naturpark Region Jauerling-Wachau.

- Inwiefern spielt das aus deiner Sicht für euer Gasthaus eine Rolle?
- Wird es für Gäste sichtbar, dass sie im Naturpark sind? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

### CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN REGIONALMARKE

In einigen Regionen Österreichs haben sich Kooperationen zwischen Gasthäusern und Naturparks entwickelt. Für die Sichtbarkeit der Kooperation mit dem jeweiligen Naturpark gibt es Markenzeichen/ ein Logo, mit dem die Kooperationspartner ausgezeichnet werden. Auch im Naturpark Jauerling-Wachau ist eine solche Marke am Entstehen.

- Was denkst du über so eine **Regionalmarke**? / Was denkst du über **eine gemeinsame Vermarktung auf regionaler Ebene**?
- **Was bräuchte es für dich**, damit es Sinn macht für deine Region eine solche Marke zu tragen?
- **Was erwartest du** von einer solchen Marke?
- Was spricht **dagegen**?
- Welche **Vorteile** könnte es haben, **als Naturpark-Partnerbetrieb sichtbar** zu sein?
- Welche **Chancen** eröffnen sich dadurch?
- Welche **Herausforderungen** siehst du im Hinblick auf die Marke? Wenn ja, welche?
- Welche **Zielgruppe** könntest du mit einem solchen Siegel **besser erreichen**? +Macht das für deinen Betrieb Sinn? (Im Hinblick auf Gastronomie und Privatkunden)

### VORAUSSETZUNGEN REGIONALMARKE

- **Wofür sollte** diese **Marke** aus deiner Sicht **stehen**?
- **Wofür möchtest du** mit als Gastronom\*in **stehen**?
- Welche **Werthaltungen/ Kriterien** verbindest du mit der **Auszeichnung Naturpark Jauerling-Wachau Partnerbetrieb**?
- Wie kannst du dir vorstellen, bei einer solchen Marke **mitzuwirken**?
- Welche **Voraussetzungen** braucht es für dich, damit eine solche Marke solide dasteht?
- **Was braucht es** für dich, **für ein gutes Netzwerk** zwischen Produzent\*innen, Gastronomie, Nahversorgung und Konsument\*innen?
- **Wer sollte in diesem Netzwerk noch miteinbezogen werden**?

- 
- Was braucht es für dich, damit du **die Kooperation mit dem Naturpark auf deiner Speisekarte/ in deinem Betrieb gut sichtbar machen** kannst? Wo kannst du die Marke sichtbar machen? Wie kannst du den Mehrwert an deine Gäste kommunizieren?

#### BESTEHENDE KOOPERATIONEN

- Machst du schon bei einem anderen **Auszeichnungsprogramm** mit (AMA Gastrosiegel-Betriebe, AMA Genussregion, Wirtshauskultur, Best of Wachau...)?
- Welchen **Mehrwert** siehst du darin?
- Was spricht für die Teilnahme, was dagegen?
- Wie wird „Regionalität“ durch die bestehenden Siegel definiert?

#### MEHRWERT MARKE NATURPARK

Bei den zuvor genannten Siegeln wird zwar sichtbar, dass die Kriterien xy erfüllt werden, nicht aber die unmittelbare Regionalität.

- Inwiefern könnte es **hilfreich** sein, diese **Leistungen sichtbar zu machen**?
- Wenn du an das Bild denkst, dass Konsument\*innen von deinem Betrieb haben: inwiefern spielt deine **Wirtschaftsweise** und deine **Naturschutzleistungen** derzeit eine **Rolle für die Vermarktung** deiner Produkte?
- Bemerkest du seitens deiner Kund\*innen **Interesse** für die **Herkunft deiner Zutaten**? Wenn ja, in welchen Bereichen?

#### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der Schlüsselemente (Einstellung zur Marke, Interessen, Voraussetzungen, Herausforderungen)  
Relevante Aussagen durchgehen und nachfragen, ob diese von mir richtig verstanden wurden.

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

---

## IMPULSE

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

## ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

Inwiefern hängt das für dich mit der Regionalmarke zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

## 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren und weitere Interviews durchführen.

Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Wie darf ich dich kontaktieren? (Telefonisch/per Mail?...)

Dank & Abschied

---

### III. Interview-Leitfaden Nahversorgung - Selbstbedienungsläden

#### 1. Warm up

---

Smalltalk; Interesse zeigen (Sortiment, Gestaltung, Kooperationen...)

Hintergrund meiner Forschung beschreiben (Studium Umweltpädagogik, Masterarbeit beim Naturpark Jauerling Wachau, Mitarbeit Regionalentwicklungsprojekt „Unsere Wiesen unser Wert“)

> Hinweis auf „doppelte Rolle“ in der ich mich befinde und darauf, dass ich für das Interview in der Rolle der Studentin hier bin, die **Blickwinkel** aus der **Landwirtschaft, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden, Gastronomie und von Konsument\*innen** einfängt.

Anknüpfen, warum ich auf die Person als mögliche/n Interviewpartner\*in gekommen bin.

(Selbstbedienungsladen in der Naturparkregion, Naturparkgemeinde xy, Naturparkproduzent\*innen im Sortiment)

**Ich habe für heute ein Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren, aber im Grunde geht es darum, dass du offen ansprechen kannst welche Beweggründe du hast, also warum du „so tust wie du tust“, damit ein realistisches Bild entsteht, wo aus deiner Sicht die Herausforderungen und Potenziale liegen.**

Klären, ob zeitlicher Druck/ Unterbrechungen zu erwarten sind.

Nochmals darauf hinweisen, dass es für die Forschung nötig ist, das Interview aufzuzeichnen und okay einholen. Frage ob wir mit dem Interview starten können.

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

#### 2. Einstiegsfrage / Überblick

---

Neben dem Verkauf auf Bauernmärkten, Ab-Hof Verkauf und Abo-Kisten sind Selbstbedienungsläden ein wichtiges Instrument für die Direktvermarktung. Besonders in den vergangenen Jahren sind Selbstbedienungsläden immer populärer geworden.

Dank Orten wie diesem ist es für die Einheimischen aber auch für Tourist\*innen möglich, leichter Zugang zu Produkten aus der Region zu bekommen.

Um einen besseren Einblick zu bekommen, wie viel Engagement hinter so einem Laden steckt, möchte ich gern mehr darüber erfahren, wie das hier entstanden ist.

---

Könntest du dich zu Beginn bitte vorstellen und einen kurzen Abriss geben, welche Rolle du beim Weitentalshop hast?

Nachfragen:

- Wodurch ist die Idee entstanden, diesen Laden aufzubauen? Was hat euch/dich dazu bewegt, diesen Laden zu eröffnen? Welches Leitbild/ Welches Ziel steckt hinter diesem Laden?
- Seit wann gibt es ihn schon? (**zeitlicher Horizont**)
- Wie ist dein persönlicher Bezug zum Ort und der regionalen Landwirtschaft?
- Kannst du mir ein paar **Eckdaten** zum Betrieb geben? (Lage, Räumlichkeiten, Anzahl der Produzenten, Öffnungszeiten, Rechtsform, Bezahlungssystem)
- **Wer kauft bei euch ein?** / Wie würdest du die Leute beschreiben, die hier einkaufen? Was glaubst du bewegt Menschen dazu, hier im Selbstbedienungsladen einzukaufen?

### 3. Hauptteil

---

#### AUSWAHL DER ANBIETER

In Selbstbedienungsläden ist es oft eine Kunst **auf kleinster Fläche ein reiches Angebot zu bieten**. Ich sehe ihr habt hier [Aufbau beschreiben, Regale, Kühl- und Tiefkühlmöglichkeiten...]. **Wie ist euer Sortiment zu Stande gekommen?**

Wie ist der Kontakt mit den Direktvermarkter\*innen entstanden? Wie entscheidest du/ihr wer hier seine Produkte anbieten darf?

**Welche Bedingungen und Kosten kommen auf die Vermarkter zu?**

**Welche Aspekte sind dir hinsichtlich der Anbieter wichtig?** Nach welchen Kriterien werden Direktvermarkter\*innen für den Laden ausgewählt?

Wie gehst du vor, wenn **mehrere Produzenten ähnliche Produktgruppen** anbieten?

Wie **beständig** ist die Zusammenarbeit mit den Anbietern? Wer ist im Laufe der Zeit **weggefallen, wer neu hinzugekommen?**

Wie würdest du das **Verhältnis** zu den Anbietern beschreiben? Was funktioniert gut, was weniger gut?

#### SORTIMENT

---

Wir haben vorhin bereits über die Produktpalette gesprochen. Wie gehst du vor, um zu klären, ob ein Produkt in euer Sortiment passt? Wer beeinflusst, was in das Sortiment kommt / wer hat **Mitspracherecht**?

Welche **Kriterien** habt ihr als Selbstbedienungsladen bei der Auswahl?

Spielt es eine Rolle, woher die verwendeten **Rohstoffe** kommen? Wenn ja, was ist dir dabei als Betreiber\*in des Selbstbedienungsladens wichtig?

Wie behältst du den Überblick über den Warenbestand? Beziehungsweise wer kümmert sich darum?

**Welche Produkte tragen zum (betrieblichen) Erfolg des Ladens bei?** Wie stellst du das fest?

Gab es Fälle, bei denen ein Anbieter oder bestimmte Produkte abgelehnt werden mussten?

Wie gehst du mit Anbietern vor, die teils Produkte haben, die deinen Anforderungen nicht entsprechen?

**Wodurch wird euer Sortiment limitiert? Welche Faktoren beschränken eure Produkt/Lieferant\*innenauswahl?**

## TRANSPARENZ

**Wie finden Kunden Informationen zu den Produkten, der Qualität, zur Herkunft der Zutaten und zur Herstellung?**

**Nehmt ihr als Selbstbedienungsladen an einem Qualitätsprogramm teil?**

## REGIONALE QUELLEN

Wie weit reicht das „**Einzugsgebiet**“ der Produkte, die hier angeboten werden? / Aus welchem **Umkreis** stammen die Produkte?

- Welche regionalen Anbieter sind bei euch im ADEG Markt vertreten?
- Wie sind diese Kooperationen zu Stande gekommen?
- Welchen Produkte aus der Region kannst du gut in dein Sortiment aufnehmen?
- Was ist dir bei der Auswahl der Anbieter/Produkte wichtig?
- Was wird gut angenommen?

- 
- **In welchen Bereichen fehlt deiner Meinung nach das Angebot an regionalen Bezugsquellen?**

#### BEZIEHUNG DIREKTVERMARKTUNG

Du hast vorhin erwähnt, dass dir bei der Auswahl der Anbieter... wichtig ist.

Wie ist das mit deinen aktuellen Kooperationspartnern?

**Was funktioniert gut? Wo liegen die Herausforderungen?**

(Wie ist deine Erfahrung mit ...Verfügbarkeit/Mengen/Auffüllen der Regale/Frische...)

#### SICHTBARKEIT DER HERKUNFT/PRODUZENTEN

Wie wird für Kundschaften sichtbar, woher die Produkte kommen und welche Menschen dahinter stehen?

**Wie erhalten Kund\*innen Information zur Herstellung/Produktionsweise?**

**Werden die Produzent\*innen vorgestellt?** Wenn ja, auf welche Weise?

#### KONSUMENT\*INNEN

**In Selbstbedienungsläden kommen Betreiber\*innen oft nicht so stark in Kundenkontakt, wie in Läden mit Bedienung. Trotzdem glaube ich, dass du einen gewissen Einblick darüber hast, wer einkauft beziehungsweise was gekauft wird.**

- Wer kauft erfahrungsgemäß bei euch ein?
- Warum glaubst du, kaufen Leute hier im Selbstbedienungsladen ein?
- Was kannst du beim Kaufverhalten beobachten? Welche Erkenntnisse hast du durch das Kaufverhalten eurer Kund\*innen gewonnen?

#### BEWUSSTE VERBINDUNG ZUM NATURPARK

**Wiederholen der Antworten, aus welchen Gründen Kundschaften hier einkaufen. Der Bezug zur Region/ zu den heimischen Produzenten...) scheint dabei ein wichtiges Thema zu sein.**

**An dieser Stelle möchte ich die Verbindung zur Naturpark-Region einbringen. Ich bin im Vorfeld auf den Markt aufmerksam geworden, weil ihr einige Produkte von Kooperationspartnerbetrieben des Naturparks, sogenannte „Naturpark-Produzent\*innen“ im Sortiment habt.**

---

**Mich interessieren deine Erfahrungswerte, inwiefern es von Bedeutung ist, woher die Produkte stammen.**

**Wie würdest du den Bekanntheitsgrad des Naturparkgebiets einstufen?**

Wird es für Kundschaften sichtbar, dass sie in [Gemeindename] in einem Naturpark sind?

Wenn ja, wie?

Wenn nein, warum nicht?

## CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN REGIONALMARKE

In einigen Regionen Österreichs haben sich Kooperationen zwischen Direktvermarktung und Naturparks entwickelt. Für die Sichtbarkeit der Kooperation mit dem jeweiligen Naturpark gibt es Markenzeichen/ ein Logo, mit dem die Kooperationspartner\*innen ausgezeichnet werden. Neben den Direktvermarkter\*innen, den so genannten „Naturparkproduzent\*innen“ arbeiten Naturparks auch mit weiteren ausgezeichneten „Partnerbetrieben“ zusammen.

So soll auch im Naturpark Jauerling-Wachau ein Kooperationsnetzwerk wachsen, in dem unter anderem Direktvermarktung, Gastronomie, Nahversorgung und Selbstbedienungsläden mit eingebunden sind.

- **Was braucht es** für dich, **für ein gutes Netzwerk** zwischen Produzent\*innen, Gastronomie, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden und Konsument\*innen?

Als gemeinsames Erkennungszeichen dient die Marke „Naturpark-Jauerling Wachau – Partnerbetrieb“

Was denkst du über so eine **Regionalmarke**? / Was denkst du über eine **gemeinsame Vermarktung auf regionaler Ebene**?

- **Was bräuchte es für dich**, als Betreiber\*in eines Selbstbedienungsladens, damit es Sinn macht eine solche Marke zu tragen?
- Welche **Vorteile** könnte es haben, **als Naturpark-Partnerbetrieb sichtbar** zu sein?
- **Was erwartest du** von einer solchen Marke?
- Was spricht **dagegen**?
- Welche **Chancen** eröffnen sich dadurch?
- Welche **Herausforderungen** siehst du im Hinblick auf die Marke? Wenn ja, welche?
- Welche **Zielgruppe** könntest du mit einem solchen Siegel **besser erreichen**?  
+Macht das für deinen Betrieb Sinn?

## VORAUSSETZUNGEN REGIONALMARKE



- 
- **Wofür sollte diese Marke** aus deiner Sicht **stehen**?
  - **Wofür möchtest du** als Betreiber\*in eines Selbstbedienungsladens **stehen**?
  - Welche **Werthaltungen/ Kriterien** verbindest du mit der **Auszeichnung Naturpark Jauerling-Wachau Partnerbetrieb**?
  - Wie kannst du dir vorstellen, bei einer solchen Marke **mitzuwirken**?
  - Welche **Voraussetzungen** braucht es für dich, damit eine solche Marke solide dasteht?
  - **Wer sollte in diesem Netzwerk noch miteinbezogen werden**?
  - Was braucht es für dich, damit du **die Kooperation mit dem Naturpark gut sichtbar machen** kannst? Wo kannst du die Marke sichtbar machen? Wie kannst du den Mehrwert an deine Kundschaft kommunizieren?

#### BESTEHENDE KOOPERATIONEN

- Machst du schon bei einem anderen **Auszeichnungsprogramm** mit (AMA Genussregion, So schmeckt NÖ, Best of Wachau...)?
- Welchen **Mehrwert** siehst du darin?
- Was spricht für die Teilnahme, was dagegen?
- Wie wird „Regionalität“ durch die bestehenden Siegel definiert?

#### ADD ON – BEI STARKEM INTERESSE

(ggf. Aussage wiederholen) Dir scheint es wichtig zu sein, Herkunft/Produktionsweise...sichtbar zu machen.

- Welche Botschaften sollten Kund\*innen noch erhalten, damit sie den Mehrwert von regionalen Produkten mehr zu schätzen wissen?
- Wie erreichen diese Botschaften die Kund\*innen?
- Inwiefern kannst du als Betreiber\*in dieses Ladens dabei mitwirken?
- Was brauchst du dafür? Wie kann der Naturpark-Verein dabei unterstützend wirken?

#### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der Schlüsselemente (Einstellung zur Marke, Interessen, Voraussetzungen, Bedenken)  
Relevante Aussagen durchgehen und nachfragen, ob diese von mir richtig verstanden wurden.

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

#### IMPULSE

---

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

#### ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

Inwiefern hängt das für dich mit der Regionalmarke zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

#### 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren und weitere Interviews durchführen.

Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Wie darf ich dich kontaktieren? (Telefonisch/per Mail?...)

Dank & Abschied

---

## IV. Interview-Leitfaden Nahversorgung – Lebensmitteleinzelhandel

### 1. Warm up

---

Smalltalk; Interesse zeigen (Sortiment, Gestaltung, Kooperationen...)

Hintergrund meiner Forschung beschreiben (Studium Umweltpädagogik, Masterarbeit beim Naturpark Jauerling Wachau, Mitarbeit Regionalentwicklungsprojekt „Unsere Wiesen unser Wert“)

→ Hinweis auf „Doppelrolle in der ich mich befinde und darauf, dass ich für das Interview in der Rolle der Studentin hier bin, die **Blickwinkel** aus der **Landwirtschaft, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden, Gastronomie und von Konsument\*innen** einfängt.

Anknüpfen, warum ich auf die Person als mögliche/n Interviewpartner\*in gekommen bin.

(Nahversorger in der Naturparkregion, Naturparkgemeinde xy, Naturparkproduzent\*innen im Sortiment)

**Ich habe für heute ein Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren, aber im Grunde geht es darum, dass du offen ansprechen kannst welche Beweggründe du hast, also warum du „so tust wie du tust“, damit ein realistisches Bild entsteht, wo aus deiner Sicht die Herausforderungen und Potenziale liegen.**

Vorab Klären:

- Ist zeitlicher Druck vorhanden? / Sind Unterbrechungen zu erwarten?
- Hinweis: Interview muss für die Forschung aufgezeichnet werden → Okay einholen
- Offene Fragen? Bereit zum Start?

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

### 2. Einstiegsfrage / Überblick

---

Zur Rundumversorgung mit allem Notwendigen direkt im Ort spielt die Nahversorgung eine wichtige Rolle, vor allem im ländlichen Raum. [Name der Kette] positionieren sich mit dem Leitspruch „Land aufs Herz“ als Märkte, bei denen die regionale Verwurzelung im Vordergrund steht.

So bieten sie neben der üblichen Produktpalette oft auch Waren von Landwirt\*innen aus der näheren Umgebung an. Mich interessiert, wie sich die Aufnahme von

---

regionalen Produkten ins Sortiment bei euch entwickelt hat und welche Hürden und Erfolgsgeschichten du schon damit erlebt hast.

Könntest du dich zu Beginn bitte vorstellen und einen kurzen Abriss geben, wie du die Kauffrau dieses Marktes geworden bist?

Nachfragen:

- Wie ist dein persönlicher Bezug zum Ort?
- Wer kauft bei euch ein? / Wie würdest du die Leute beschreiben, die hier einkaufen? Was glaubst du bewegt Menschen dazu, hier einzukaufen?
- Was ist deinen Kund\*innen wichtig?

### 3. Hauptteil

---

#### ABGRENZUNG

Als Nahversorgerin ist es oft eine Kunst **auf kleinster Fläche** ein **reiches Angebot** zu **bieten**.

- Wie ist euer Sortiment zu Stande gekommen?
- Was davon kannst du mitbeeinflussen?
- Wer oder was beeinflusst das Sortiment noch?

#### HERKUNFT

**Welche Rolle spielt die Herkunft der Produkte für dich?**

- (Wenn genannt) **Warum ist Regionalität** für dich als Kauffrau **wichtig**? Welche Vorteile siehst du darin?
- Welche **Produktgruppen** sind aus deiner Sicht in der Region **ausreichend verfügbar**? Welche nicht?

#### REGIONALE QUELLEN

- Welche regionalen Anbieter sind bei euch im ADEG Markt vertreten?
- Wie sind diese Kooperationen zu Stande gekommen?
- Welchen Produkte aus der Region kannst du gut in dein Sortiment aufnehmen?
- Was ist dir bei der Auswahl der Anbieter/Produkte wichtig?
- Was wird gut angenommen?
  
- **Wodurch wird euer Sortiment limitiert?**
- **Welche Faktoren beschränken eure Produkt-/ Lieferant\*innenauswahl?**

---

## BEZIEHUNG DIREKTVERMARKTUNG

Du hast vorhin erwähnt, dass dir bei der Auswahl der Anbieter... wichtig ist.

- Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Lieferanten aus der Region derzeit?  
Was funktioniert gut? Wo liegen die Herausforderungen?
- Was wünschst du dir für die weitere Zusammenarbeit?

## SICHTBARKEIT DER HERKUNFT/PRODUZENTEN

Wie werden regionale Produkte für Kundschaften sichtbar?

Wie wird sichtbar welche Menschen hinter den Produkten stehen?

**Werden die Produzent\*innen vorgestellt?** Wenn ja, auf welche Weise?

Wo finden interessierte Kund\*innen weiterführende Informationen?

## BEWUSSTE VERBINDUNG ZUM NATURPARK

**Wiederholen der Antworten, zur Sichtbarkeit der Herkunft/Produktionsweise.**

**An dieser Stelle möchte ich die Verbindung zur Naturpark-Region einbringen. Ich bin im Vorfeld auf den Markt aufmerksam geworden, weil ihr einige Produkte von Kooperationspartnerbetrieben des Naturparks, sogenannte „Naturpark-Produzent\*innen“ im Sortiment habt.**

**Mich interessieren deine Erfahrungswerte, inwiefern es von Bedeutung ist, woher die Produkte stammen.**

**Wie würdest du den Bekanntheitsgrad des Naturparkgebiets einstufen?**

Wird es für Kundschaften sichtbar, dass sie in [Gemeindenname] in einem Naturpark sind?

Wenn ja, wie?

Wenn nein, warum nicht?

## CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN REGIONALMARKE

In einigen Regionen Österreichs haben sich Kooperationen zwischen Direktvermarktung und Naturparks entwickelt. Für die Sichtbarkeit der Kooperation mit dem jeweiligen Naturpark gibt es Markenzeichen/ ein Logo, mit dem die Kooperationspartner\*innen ausgezeichnet werden. Neben den Direktvermarkter\*innen, den so genannten „Naturparkproduzent\*innen“ arbeiten Naturparke auch mit weiteren ausgezeichneten

---

„Partnerbetrieben“ zusammen.

So soll auch im Naturpark Jauerling-Wachau ein Kooperationsnetzwerk wachsen, in dem unter anderem Direktvermarktung, Gastronomie, Nahversorgung und Selbstbedienungsläden mit eingebunden sind.

Als gemeinsames Erkennungszeichen dient die Marke „Naturpark-Jauerling Wachau – Partnerbetrieb“ (Entwurf herzeigen.)

Was denkst du über **eine gemeinsame Vermarktung auf regionaler Ebene?**

Was denkst du über so ein gemeinsames Erkennungszeichen? **/Regionalmarke?**

- **Was erwartest du** von einer solchen Marke? / Welche **Voraussetzungen** braucht es für dich, damit eine solche Marke solide dasteht?
- **Was sollte hinter den Produkten stehen?**
- **Inwiefern wirkt es sich für dich als Kauffrau aus, wenn Produkte aus der Region leichter erkennbar werden?**
- Welche **Chancen** eröffnen sich dadurch?
- Welche **Herausforderungen** siehst du im Hinblick auf die Marke?
- Welche **Zielgruppe** könntest du mit einem solchen Siegel **besser erreichen?**
- In welchen Bereichen macht es für dich Sinn auf die Verbindung zum Naturpark aufmerksam zu machen? In welchen Bereichen macht es keinen Sinn für dich?

In dem angesprochenen Projekt geht es auch darum ein Netzwerk aufzubauen, in dem Produzent\*innen, Gastronomie, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden und Konsument\*innen zusammenfinden, denen es wichtig ist, die regionalen Kreisläufe zu stärken.

- **Was braucht es** für dich, **für ein gutes Netzwerk** zwischen Produzent\*innen, Gastronomie, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden und Konsument\*innen?
- **Wer sollte in diesem Netzwerk noch miteinbezogen werden?**
- Was braucht es für dich, damit du **die Kooperation mit dem Naturpark gut sichtbar machen** kannst? Wo kannst du die Marke sichtbar machen? Wie kannst du den Mehrwert an deine Kundschaft kommunizieren?

#### ADD ON – BEI STARKEM INTERESSE

(ggf. Aussage wiederholen) Dir scheint es wichtig zu sein, Herkunft/Produktionsweise...sichtbar zu machen.

- Welche Botschaften sollten Kund\*innen noch erhalten, damit sie den Mehrwert von regionalen Produkten mehr zu schätzen wissen?
- Wie erreichen diese Botschaften die Kund\*innen?
- Inwiefern kannst du als Betreiber\*in dieses Ladens dabei mitwirken?
- Was brauchst du dafür? Wie kann der Naturpark-Verein dabei unterstützend wirken?

---

#### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der Schlüsselemente (Einstellung zur Marke, Interessen, Voraussetzungen, Bedenken)

Relevante Aussagen durchgehen und nachfragen, ob diese von mir richtig verstanden wurden.

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

#### IMPULSE

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

#### ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

Inwiefern hängt das für dich mit der Regionalmarke zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

---

#### 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren und weitere Interviews durchführen.

Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Wie darf ich dich kontaktieren? (Telefonisch/per Mail?...)

Dank & Abschied

---

## V. Interview-Leitfaden Konsument\*innen

### 1. Warm up

---

Smalltalk zu Lebensmitteln. Hintergrund meiner Forschung beschreiben (Studium Umweltpädagogik, Masterarbeit, bei der verschiedene Perspektiven aus der Lebensmittelkette beleuchtet werden, also von Produzent\*innen bis hin zu Konsument\*innen).

→ Hinweis auf „Doppelrolle“ in der ich mich befinde und darauf, dass ich für das Interview in der Rolle der Studentin hier bin, die **Blickwinkel** aus der **Landwirtschaft, Nahversorgung, Selbstbedienungsläden, Gastronomie und von Konsument\*innen** einfängt.

Ergänzend zu meinen bisherigen Interviews möchte ich in Kurzinterviews Konsument\*innen zu gezielten Aspekten befragen. Interesse an Interview erfragen.

**Ich habe ein kurzes Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren, aber im Grunde geht es darum, dass du offen ansprechen kannst welche Beweggründe du hast, also warum du „so tust wie du tust“, damit ein realistisches Bild entsteht.**

Vorab Klären:

- Handelt es sich um Einwohner\*in, oder Ausflügler\*in?
- Zeitressourcen?
- Hinweis: Interview muss für die Forschung aufgezeichnet werden → Okay einholen
- Offene Fragen? Bereit zum Start?

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

### 2. Einstiegsfrage / Überblick

---

Beim Einkauf von Lebensmitteln gibt es von Mensch zu Mensch unterschiedliche Vorlieben. Ich möchte Einblick in unterschiedliche Lebensrealitäten bekommen. Deshalb möchte ich von dir wissen, auf was du beim Einkauf von Lebensmitteln achtest. Am besten ist es, wenn du ganz ehrlich und aus dem Bauch heraus erzählst, was dir dabei wichtig ist. Wir haben im Vorfeld über Lebensmittel gesprochen. Was mich interessiert ist: Wenn du einkaufen gehst, was ist dir wichtig? Worauf achtest du?



---

### 3. Hauptteil

---

Nachfragen, ggf. anknüpfend an den Smalltalk Themen aufgreifen:

- Wo gehst du gerne einkaufen?
- Welche Produktmerkmale sind dir wichtig?
- Was verstehst du unter Qualität?
- Welche Werte legst du dir in den Einkaufswagen?

Optional:

HERKUNFT (nur wenn von Befragten genannt)

**Welche Rolle spielt die Herkunft der Produkte für dich?**

- **Warum ist Regionalität für dich wichtig?**
- Welche Vorteile siehst du darin?

#### NATURPARK-SPEZIALITÄTEN

Ich habe hier ein Produkt mit einer Auszeichnung (herzeigen), darauf steht:  
„Österreichische Naturpark Spezialität - Naturpark Jauerling Wachau“. Schau dir das Produkt an.

- Was glaubst du wofür diese Auszeichnung steht?
- Was würdest du dir erwarten, wenn du beim Einkaufen ein Produkt siehst, dass diese Auszeichnung trägt?

---

### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der der Antworten, Verständnis prüfen.

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

#### IMPULSE

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

#### ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

---

Inwiefern hängt das für dich mit ... zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

## 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren und weitere Interviews durchführen.

Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Wie darf ich dich kontaktieren? (Telefonisch/per Mail?...)

Dank & Abschied

---

## VI. Interview-Leitfaden Naturpark-Geschäftsführung

### 1. Warm up

---

Erinnerung an Zweck des Interviews zur Reflexion des Projekts „Unsere Wiesen, unser Wert“ und zur Abrundung der Forschungsarbeit.

**Ich habe ein kurzes Leitfadeninterview vorbereitet, das heißt, es gibt zuerst eine Einstiegsfrage und eine gewisse Struktur, damit wir die eigentlichen Themen nicht aus dem Auge verlieren. Bei diesem Interview kannst du gerne deine Erfahrungswerte aus Perspektive der Geschäftsführung teilen und die Aspekte ansprechen, die dir wichtig erscheinen. Sprich gerne auch an, was sich bewährt hat und was du aus heutiger Sicht anders machen würdest.**

Vorab Klären:

- Zeitressourcen?
- Hinweis: Interview muss für die Forschung aufgezeichnet werden → Okay einholen
- Offene Fragen? Bereit zum Start?

**Hinweis auf den Start der Aufzeichnung.**

### 2. Einstiegsfrage / Überblick

---

Das Projekt „Unsere Wiesen, unser Wert“ wurde im vergangenen Sommer abgeschlossen. Inzwischen haben wir viele Erfahrungswerte gesammelt. Wenn du an die Zeit zurück denkst, wo der Naturpark gerade die Kooperationen mit den Partnerbetrieben / Naturpark-Produzent\*innen gestartet hat. Was hat dir da geholfen, um Vertrauen zwischen den Betrieben und dem Naturpark aufzubauen? Welche Umsetzungsschritte haben sich für dich bewährt?

### 3. Hauptteil

---

Nachfragen

- Was war dir bei der Auswahl der Partner\*innen wichtig?
- Was hat dabei geholfen, einen guten Kontakt zu den Produzent\*innen aufzubauen?
- Gibt es etwas, dass du im Nachhinein anders machen würdest?
- Ggf. weiter auf Umsetzungsschritte eingehen (Folder, Biodiversitätsleitfaden, Stammtische...)

---

#### 4. Zusammenfassung und Rückblick

---

Zusammenfassung der Antworten, Verständnis prüfen.

Durch Reframings und Nachfragen Zusammenhänge zur Netzwerksteuerung prüfen:

- **Schaffung sozialer Räume** (Erfahrungswerte: Stammtische, Feste...)
- **Sicherstellung einer Offenheit** mit einem gewissen Maß an Struktur (Auswahl von Betrieben, Abstimmung der Kriterien, Beispiel Naturpark-Gasthaus)
- **Dienstleistungsorientierung** zur Ausrichtung an den Interessen der Teilnehmer\*innen  
(Formate die Partizipation ermöglicht haben)

- **Gibt es noch einen Aspekt, der dir wichtig erscheint, über den wir noch nicht gesprochen haben?**

#### IMPULSE

Der Aspekt ..., von dem du gerade gesprochen hast, ist sehr interessant. Kannst du mir noch etwas mehr darüber erzählen?

Was nimmst du dir aus dieser Erfahrung für die Zukunft mit?

#### ZURÜCK ZUM THEMA

Dieser Aspekt ist sehr interessant, führt uns jedoch zu weit von meiner eigentlichen Fragestellung weg.

Inwiefern hängt das für dich mit ... zusammen?

Darf ich dich noch einmal fragen, was du mit ... meinst?

#### 5. Ausblick

---

Ich werde im Anschluss die Aufnahme transkribieren. Darf ich auf dich zurückkommen, falls sich beim Transkript noch Fragen/Unklarheiten auftun?

Dank & Abschied

---

## Abkürzungsverzeichnis

---

CHAT	Cultural-Historical Activity Theory	Tätigkeitstheorie
FFH	Fauna- Flora-Habitat	Richtlinie zur Erhaltung der natürlichen Lebensräume sowie der wildlebenden Tiere und Pflanzen
LEADER	Liason entre Actions de Developement de l'Economie Rurale	Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft
NGO	Non governmental organisation	Nicht staatliche Organisation
UNESCO	"United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation"	die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur

## Glossar

---

Halo-Effekt	Englisch „halo“= Heiligenschein  Der Halo-Effekt bewirkt eine Wahrnehmungsverzerrung durch Verallgemeinerung
Irradiation	Psychologische Einfärbung von Urteilen, beispielsweise durch die Nennung einer bestimmten Herkunft.
Lebensmittelwirtschaft	Darunter werden sämtliche Wirtschaftsbereiche verstanden, in die Unternehmen entlang der Lebensmittelkette fallen: von der landwirtschaftlichen Produktion über die Verarbeitung bis zum Handel und der Außer-Haus Verpflegung.
Psychologischer Kontrakt	Psychologische Bindungswirkung
regionale Bündler	z.B.: Erzeugungsgemeinschaften, Verbände, organisatorische Schnittstellen zum Qualitätsmanagement
Welterbegemeinden	Gemeinden innerhalb des UNESCO-Weltkulturerbes Wachau
Zukunftswerkstatt	Partizipatives Veranstaltungsformat, bei dem Zukunftsvisionen erarbeitet werden

---

# Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1 - NUTS – Ebenen 1, 2 und 3 © Maximilian Dörrbecker, <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/User:Chumwa">https://de.wikipedia.org/wiki/User:Chumwa</a> ; CC BY-SA 2.5 .....	- 4 -
Abbildung 2 – Modell – CHAT nach (Engeström, 2008) [Eigene Darstellung] .....	- 29 -
Abbildung 3 - Wertekreis nach S. Schwartz (1992, S. 45) [eigene Darstellung, Übersetzung durch die Verfasserin].....	- 34 -
Abbildung 4 - Überblick über den Naturpark © Naturpark Jauerling-Wachau .....	- 42 -
Abbildung 5 – Logo „Österreichische Naturpark-Spezialität Naturpark Jauerling-Wachau“ © Naturpark Jauerling-Wachau .....	- 48 -
Abbildung 6 – Hofplakette „Naturpark-Partnerbetrieb“ © Naturpark Jauerling-Wachau .....	- 48 -
Abbildung 7 - Forschungsablauf – eigene Darstellung .....	- 49 -
Abbildung 8 - Mind-Map - Beispiel Landwirt*innen – eigene Darstellung.....	- 55 -
Abbildung 9 - CHAT L1 .....	- 63 -
Abbildung 10 - CHAT L2 .....	- 64 -
Abbildung 11 - CHAT L3 .....	- 65 -
Abbildung 12 - CHAT L4 .....	- 66 -
Abbildung 13 - CHAT G1 .....	- 67 -
Abbildung 14 - CHAT G2 .....	- 68 -
Abbildung 15 - CHAT G3 .....	- 70 -
Abbildung 16 - CHAT G4 .....	- 71 -
Abbildung 17 - CHAT N1 .....	- 72 -
Abbildung 18 - CHAT N2 .....	- 74 -
Abbildung 19 - CHAT N3 .....	- 75 -
Abbildung 20 - CHAT N4 .....	- 76 -
Abbildung 21 - CHAT K1.....	- 77 -
Abbildung 22 - CHAT K2.....	- 78 -
Abbildung 23 – CHAT GF Perspektive Projektbeginn vs. Perspektive nach Projektabschluss .....	- 80 -

---

Abbildung 24 – CHAT K1 – Beispiel für Annahmen, die auf Vertrauen basieren.....	- 93 -
Abbildung 25 – Irritation durch die Marke – eigene Darstellung .....	- 120 -
Abbildung 26 - CHAT bis zu Interview mit G4; .....	- 121 -
Abbildung 27 - CHAT nach dem Interview mit G4; Grafik Netzwerk: <a href="https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/">https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/</a> CC0 Public Domain.....	- 121 -

## Tabellenverzeichnis

---

Tabelle 1 – Überblick Gütesiegel -Bildquellen: 1,2,3: © AMA-Marketing; 4: © Bio Austria; 5: © Verband der Naturparke Österreichs .....	- 25 -
Tabelle 2 Agrarstrukturerhebung .....	- 44 -
Tabelle 3 – Kategoriensystem - eigene Darstellung .....	- 59 -
Tabelle 4 – Überblick befragte Landwirt*innen.....	- 62 -