



Das Regionalitätsbewusstsein der Tiroler bezüglich Lebensmittel am Beispiel der Marktgemeinde Telfs.

Verfasser: Johannes Eduard Jaud
Maria Elisabeth Hehle

Auftraggeber:
Bürgermeister Dipl. Päd Christian Härting
für die Marktgemeinde Telfs

Genderbestimmung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Diplomarbeit wiederholt die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Persönliche Kurzvorstellung: Johannes Eduard Jaud

Ich bin Johannes Eduard Jaud, ein 18-jähriger Schüler, der zurzeit die Klasse 5AK der HAK Telfs besucht. Wegen meiner Begabung im Umgang mit dem PC schien mir die HAK als geeignete Schule, um mich weiter zu bilden und einen Abschluss mit Matura zu erreichen.

Die anspruchsvolle Aufgabe, eine Diplomarbeit zu verfassen, stellte für mich eine völlig neue Herausforderung dar: Ich musste mein Wissen, viel Energie sowie eine Menge Zeit in das Projekt stecken, neue Erfahrungen sammeln und manches aus einem neuen Blickwinkel betrachten.

Nach Abschluss dieses Projektes wird es mir künftig leichter fallen, größere Aufgaben gut geplant, schneller und genauer zu erledigen.

Persönliche Kurzvorstellung: Maria Elisabeth Hehle

Mein Name ist Maria Elisabeth Hehle. Ich bin 19 Jahre alt und besuche derzeit die Klasse 5AK der Handelsakademie in Telfs. Als engagierte fleißige Schülerin erscheint mir die HAK als gute Möglichkeit mich weiter entwickeln zu können.

Obwohl die Diplomarbeit eine neue Herausforderung war und ich in meinen Arbeitsteil viel Zeit investieren musste, habe ich neue Eindrücke und Erkenntnisse gesammelt und zudem „connections“ für meine Zukunft geknüpft. Außerdem gelang es mir, meine Stärken besser einzuschätzen, die ich zukünftig effizient nutzen werde.

Abstract

Das Ziel der folgenden Diplomarbeit zum Thema „Das Regionalitätsbewusstsein in Bezug auf Lebensmittel anhand einer Erhebung in der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol“ war es, den Bezug der Tiroler Bevölkerung zur Regionalität beim Einkauf von Lebensmitteln anhand schriftlicher und mündlicher Befragungen zu erheben. Dazu wurden 7 Experten interviewt und die Daten der Fragebögen von 65 Telfer Haushalten ausgewertet sowie das Angebot von Lebensmitteln und die Fluktuation der Anbieter auf den Telfer Monatsmärkten evaluiert. Die erhobenen Daten wurden verglichen und ergaben, dass sich das Interesse an regionalen Lebensmitteln enorm entwickelt. Da zum Regionalitätsbewusstsein der Tiroler in Bezug auf Lebensmittel keine aktuelle Arbeit in dieser Zusammenschau verschiedener Ebenen vorhanden ist, sollte die vorliegende Diplomarbeit für Trendscouts am Lebensmittelsektor für Vertreter der Landwirtschaft, Direktvermarkter und auch Politiker interessant sein und einen Ausgangspunkt für Überlegungen und Strategien zur weiteren Stärkung der Regionalität darstellen.

abstract

The aim of the following diploma project about the research topic “The consumers’ awareness concerning local food based on a survey at the market town of Telfs compared to that of the Tyrol” was to reveal this relation through written and oral interviews. Thus seven experts were interviewed and facts collected from the questionnaires handed in by 65 households at Telfs. Besides the range of local food offered at the monthly markets and the fluctuation of the vendors were evaluated. The facts were compared and showed that people get more and more interested in local food. There is no recent publication on this topic that exploits datas gained at so different levels. That is why this diploma project should be of interest to trendscouts in food matters, for representatives of agriculture and farmers, vendors of local food and politicians. It could also be the starting point for new ideas and strategies to enforce further development of local food.

Inhaltsverzeichnis

	Inhaltsverzeichnis	1
1.	Begründung der Themenwahl	4
2.	Begründung der Methodenwahl	5
	2.1. Maria Elisabeth Hehle.....	5
	2.2. Johannes Eduard Jaud	7
	Untersuchungsziel und Untersuchungsgegenstand	8
	Operationalisierung	8
3.	Die Interviewpartner – meine Auswahl, ihre Position	9
	Netzwerke des Ökozentrums	11
4.	Regionalität früher und heute	12
5.	Kaufmotive	13
6.	Marktanteil regionaler Lebensmittel.....	14
7.	Marktentwicklungen bei regionalen Lebensmitteln	14
8.	Vor- und Nachteile der Vermarktung regionaler Produkte.....	15
9.	Unterschiede der Vermarktung regionaler Lebensmittel im Vergleich zu Importware.....	16
10.	Ökologische Auswirkungen	17
11.	Ökonomische Auswirkungen	18
12.	Preisentwicklungen	18
13.	Preisunterschiede	19
14.	Das mengenmäßige Verhältnis regionaler Lebensmittel zu Importware.....	19
15.	Qualitätsunterschiede zwischen regionalen Produkten und Importware	20
16.	Konkurrenzfähigkeit regionaler Produkte	20
17.	Regionalitätszertifikate.....	21
18.	„Regionalitätserwartungen“ der Konsumenten.....	21
19.	Die Gefahr des „regionalitätswashing“	21
20.	Werbung für regionale Lebensmittel	23
21.	Die Botschaften „regionaler Lebensmittel“	23
22.	Die „kognitive Diskrepanz“	23
23.	Tipps zum Einkauf regionaler Lebensmittel	24
24.	Zukunftsperspektiven	25
25.	Der Kampf mit den Vorschriften	26
26.	Regionale Lebensmittel in Krisenzeiten	26

27.	Interpretation der Statistiken der Austria Marketing Agentur	27
28.	Auswahl aktueller Beiträge zum Thema „Regionalität“ in Zeitschriften und Magazinen	29
29.	„Regional“ ist nicht gleich „bio“	34
30.	„The Green Lie“, „greenwashing“ und „kognitive Diskrepanz“	35
31.	Definitionen	37
32.	Der Fragebogen	37
33.	Auswertung des Fragebogens	40
	33.1. Frage 1: Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?.....	40
	33.2. Frage 2: Geben Sie das Alter dieser Personen an!	41
	33.3. Frage 3: Kreuzen Sie das Feld an, welches zu Ihrem durchschnittlichen Gesamtein- kommen pro Monat passt!.....	42
	33.4. Frage 4: Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für Lebensmittel aus?.....	43
	Kreuzen Sie an!	43
	33.5. Frage 5: Welche Mahlzeiten werden zuhause von wie vielen Personen eingenommen?	43
	33.6. Frage 6: Besuchen Sie auch Restaurants/ Gasthäuser, um zu essen? Wie oft.....	45
	pro Monat? 45	
	33.7. Frage 7: Wie viele Personen kochen in Ihrem Haushalt?	46
	33.8. Frage 8: Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel ein?	47
	33.9. Frage 9: Wo in Telfs kaufen Sie welche Lebensmittel ein?	47
	33.9.1. Kategorie Brot.....	48
	33.9.2. Kategorie Milchprodukte.....	49
	33.9.3. Kategorie Obst	50
	33.9.4. Kategorie Gemüse	51
	33.9.5. Kategorie Fleisch.....	52
	33.9.6. Kategorie Eier	53
	33.9.7. Kategorie Kartoffeln	54
	33.10. Frage 10: Berücksichtigen Sie Aktionen (z.B.: ab 2 Packungen billiger, 1 + 1 gratis, Großpackungen) beim Einkaufen?	55
34.	Interpretation des Fragebogens.....	56
35.	Interviews auf lokaler Ebene	57
36.	Entwicklung und Fluktuation des Telfer Monatsmarktes.....	58
37.	Zusammenfassung.....	62
	Abbildungsverzeichnis	63
	Literaturverzeichnis	64

Nach der Bestätigung des Themas unserer Diplomarbeit durch Landesschulrat und Direktor schied am Schuljahresende 2017/18 mit Dominik Michael Axmann das dritte Mitglied unserer Arbeitsgruppe aus.

Seine Aufgabe wäre es gewesen, durch Abfrage per Internet die an Kunden gerichteten Bestelllisten für regionale Lebensmittel der tirolweiten Handelsketten für 2018 zu beschaffen. Anhand dieser Listen, dem tatsächlichen Angebot in den Telfer Niederlassungen (ebenfalls Axmann) und den Erhebungen der beiden anderen Teammitglieder sollte der im genehmigten Thema vorgesehene Vergleich bezüglich der Regionalität der Lebensmittel zwischen Tirol und der MG Telfs ermöglicht werden.

Nach Ausscheiden des dritten Teammitgliedes war das vorgesehene Arbeitspensum für die Verbleibenden nicht zu bewältigen; deshalb musste der im genehmigten Thema vorgesehene Vergleich des Regionalitätsbewusstseins bezüglich Lebensmittel zwischen der Marktgemeinde Telfs und Tirol gekürzt werden, um mit den Arbeitsbereichen von Johannes Eduard Jaud und Maria Elisabeth Hehle eine Arbeit zu ermöglichen, die den Vorgaben einer Diplomarbeit und den Erwartungen des Auftraggebers BM Dipl.-Päd. Christian Härting für die Marktgemeinde Telfs entspricht.

1. Begründung der Themenwahl

Wir haben das Thema „Das Regionalitätsbewusstsein in Bezug auf Lebensmittel anhand einer Erhebung in der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol“ für unsere Diplomarbeit gewählt, weil wir beim Einkaufen, in den Medien, vor allem aber in der Werbung dauernd damit konfrontiert sind und regionale Lebensmittel einerseits in unserer täglichen Nahrung und andererseits bei unserem persönlichen ökologischen Fußabdruck eine große Rolle spielen. Anhand von Interviews mit Fachleuten aus dem Bereich Vermarktung, mit politischen Entscheidungsträgern und Interessensvertretern sowie auch Produzenten regionaler Lebensmittel und Direktvermarktern, aber auch mit der Analyse von 65 Fragebögen aus verschiedenen Telfer Haushalten wollten wir das Regionalitätsbewusstsein der Telfer bezüglich Lebensmittel untersuchen und verschiedene Aspekte beleuchten.

Dass dieses Thema hochaktuell ist, beweist nicht nur Heinz Reitbauer, der als Nummer 10 der 50 weltbesten Restaurants gereichte Chef des „Steirerecks“ in Wien,

„Viel spannender als die so modernen Experimente mit Vakuumgaren („das haben wir am Pogusch vor zehn Jahren schon gemacht“) oder Tiefkühlfrittieren im flüssigen Stickstoff empfindet Heinz Reitbauer jun. die Zubereitung ungewöhnlicher Delikatessen aus der nächsten Umgebung, weshalb ‚kistenweise Korbwurzeln, Huflattich, Bärenatzen, Krause Glucke oder Dirndl‘ im Steirereck küchentechnisch veredelt werden“ (Herausgeber der Bibliothek: Wolfgang Maier, Heinz Reitbauer, Das Beste vom Steirereck).

sondern auch die Tiroler Küchengrößen wie Sieberer und Frankhauser, die alle „Regionalität“ auf ihren Speisekarten stehen haben, aber auch die meisten Konsumenten, die auf heimische Lebensmittel schwören. Das Problem ist jedoch die „kognitive Dissonanz“, ein Begriff, der in Wikipedia wie folgt definiert wird:

„Unter Diskrepanz (von lateinisch *discrepantia* ‚Nichtübereinstimmung‘, ‚Uneinigkeit‘) versteht man allgemein ein Missverhältnis zwischen zwei Sachen und deren Nichtübereinstimmung oder Widersprüchlichkeit. Dies kann sich auch auf das Reden und Handeln von Personen beziehen, zum Beispiel in Bezug auf zwei Aussagen oder Sachverhalte.

Eine Diskrepanz von Aussagen besteht beispielsweise dann, wenn sich zwei Zeugen zum Hergang eines Verkehrsunfalls abweichend oder widersprüchlich äußern.

Eine Diskrepanz von Sachverhalten liegt beispielsweise vor, wenn etwa ein Politiker nach einer Wahl ganz anders handelt, als er es zuvor angekündigt oder versprochen hat. In diesem Zusammenhang spricht man von einer Diskrepanz zwischen Reden und Handeln oder Anspruch und Wirklichkeit – „Wasser predigen und Wein trinken“ [...]

(<https://de.wikipedia.org/wiki/Diskrepanz>: 2. Februar 2019).

2. Begründung der Methodenwahl

2.1. Maria Elisabeth Hehle

Das Experteninterview (qualitative Erhebung) wurde als die beste Methode gewählt, um den diesbezüglichen Teil des Themas möglichst aktuell zu erfassen. Darüber hinaus sollte die Auswahl der Experten Informationen zum Thema „Regionalität“ aus verschiedenen Blickwinkeln verschaffen: mit Mag. Gottfried Mair aus der Sicht eines Betreuers der bäuerlichen Anbieter im Oberland, mit Frau Maria Stern aus dem Blickwinkel einer heimischen Handelskette (M-Preis) und mit Herrn Michael Hölzl von der Tiroler Landeslandwirtschaftskammer als einen Berater der bäuerlichen Direktvermarkter in ganz Tirol. Da die entsprechenden Vorschriften und Bestimmungen für Lebensmittel aber größtenteils von der AMA in Wien kommen, erschien ein telefonisches Interview mit Frau Manuela Schürr als sehr nützlich für das Verständnis der Zusammenhänge. Die Beantwortung eines Fragenkatalogs durch Frau Tanja Dietrich-Hübner (Expertin für nachhaltige Produkte und Umwelt bei REWE International AG.) per Email sollte die Erkenntnisse aus der Sicht eines Großkonzerns abrunden.

Um den auf Telfs bezogenen Aspekt des Themas zu bearbeiten, hat Co-Autor Johannes E. Jaud neben den Fragebögen für 65 Telfer Haushalte ebenfalls Experteninterviews als effizienteste Methode gewählt. Zur Evaluierung des Telfer Monatsmarktes befragte er mit Frau Mag. Verena Schlager die Organisatorin der Märkte, mit Herrn Stefan Mair einen Direktvermarkter und mit Frau Vizebürgermeisterin LAbg. Mag. Dr. Cornelia Hagele die zuständige Telfer Gemeinderätin.

Neben den Interviews wurden aktuelle Beiträge zum Thema aus regionalen Printmedien ausgewählt, einerseits um das Informationsspektrum zu erweitern, andererseits um manche Aussagen der Interviewpartner zu relativieren (z.B. bei „regionalitätswashing“) sowie die Entwicklung nach dem Zeitpunkt der Interviews aufzuzeigen. So etwa den Vorstoß von Bundesministerin Elisabeth Köstinger:

„Nach dem Beschluss der EU-Richtlinie gegen unfaire Handelspraktiken Ende 2018 will Österreich Agrarspitze heuer eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln durchsetzen“ (Demuth 2019: 4).

Experteninterviews (qualitative Erhebungen) werden laut Mayring in der empirischen Sozialforschung angewandt, um Faktenwissen von Gewährspersonen oder einem ausgewählten Personenkreis zu erhalten (vgl. Mayring 2002: 52).

„Meuser und Nagel (1991) setzen sich mit Experten-Interviews als spezieller Anwendungsform von Leitfaden-Interviews auseinander“ (Flick 2000: 109). Ein Leitfaden dient als Orientierung für das Experteninterview (vgl. Flick 2000: 110), welcher erstellt wird, um subjektive Erfahrungen und Einblicke in die persönliche Sicht des Experten zu bekommen; laut Mayring dürfen sie frei antworten (vgl. Mayring 2002: 66 flg.). „Die Interviewten werden zwar durch den Interviewleitfaden auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt, sollen aber offen, ohne Antwortvorgaben, darauf reagieren“ (Mayring 2002: 69).

Im Gegensatz zu biographischen Interviews, liegt das Interesse kaum an der befragten Person, sondern an seinem exklusiven Wissen als Experte für einen bestimmten Bereich (vgl. Flick 2000: 109). Üblicherweise gehören Experten einer bestimmten Institution oder Organisation an.

„Direkt vor dem Interview sollte zwischen dem Interviewer und dem Interviewten geklärt werden, wie das Gespräch aufgezeichnet wird und was mit den Daten anschließend geschehen soll. Üblicherweise werden die Aufnahmen nicht an Dritte weitergegeben, wenn der Interviewte dem nicht ausdrücklich zustimmt“ (www.acad-write.com, 01.02.2019).

Die Inhalte von Experteninterviews werden oft als wörtliches Protokoll mittels elektronischer Geräte, wie zum Beispiel einem Tonbandgerät, aufgenommen (vgl. Mayring 2002: 89).

„Wenn gesprochene Sprache, beispielsweise aus Interviews in eine schriftliche Fassung gebracht wird, so nennt man dies Transkription. Für eine ausführliche Auswertung ist die Herstellung von Transkripten zwar aufwändig, aber doch unabdingbar. [...] Die Übertragung in normales Schriftdeutsch ist dabei die weitestgehende Protokolltechnik. Der Dialekt wird bereinigt, Satzbaufehler werden behoben, der Stil wird geglättet“ (Mayring 2002: 89).

2.2. Johannes Eduard Jaud

Für meinen Teil der Diplomarbeit entschied ich mich bei der quantitativen Befragung für die Form eines Fragebogens, da ich mit dessen Hilfe meine Forschungsfrage bestmöglich beantworten kann. Deshalb suchte ich diverse Quellen, um die Wahl des Fragebogens als effizienteste Vorgangsweise zu rechtfertigen.

Quantitative Befragung

Gegenstand der Befragung ist die Erhebung von Informationen – z.B. über bisheriges oder zukünftiges Nachfrageverhalten – sowie von Meinungen, Werthaltungen, Motiven, Verhalten und soziodemografischen Basisdaten der Zielgruppe. Bevor die quantitative Befragung durchgeführt wird, ist ein Untersuchungsdesign zu definieren, das Untersuchungsziel, Hypothesen zu den Befragungsinhalten und die Definition der Zielgruppe in Grundgesamtheit und Stichprobe in dem Untersuchungsdesign genau beschreibt (vgl. Greifeneder 2013: 262).

Damit sicher gestellt [sic] werden kann, dass in der schriftlichen Befragung auch gemessen wird, was den Gegenstand der Untersuchung ausmacht, werden die Hypothesen in die Fragen und Antwortkategorien des Fragebogens „übersetzt“. Diesen Prozess nennt man Operationalisierung (vgl. Raithel 2008: 36). Nach der Durchführung der schriftlichen Befragung erfolgt die Analyse und Auswertung der erhobenen Daten. Abschließend sollten die Ergebnisse festgehalten werden, beispielsweise in Form eines Berichts.

Die Befragung kann persönlich, schriftlich, telefonisch oder online durchgeführt werden. (vgl. Fühles-Ubach 2012: 184) Welchen Weg man wählt, hängt von der Zielgruppe ab, die man befragen möchte. Auch wenn diese Methode oft schnelle und einfache Ergebnisse bringt, ist eine reine Online-Befragung nicht immer zielführend, da die Grundgesamtheit und die Stichprobe oft nicht genau definiert werden können. Bei der quantitativen, schriftlichen Befragung ist der Rücklauf der ausgefüllten Bögen problematisch, da dort für den Befragten Mühen und Aufwand entstehen. Den Aufwand kann man gering halten, indem man beispielsweise bei der postalischen Versendung des Fragebogens einen frankierten Rückumschlag beilegt.

Sowohl bei der Onlinebefragung als auch bei schriftlichen Befragung [sic] vor Ort sollte beachtet werden, dass man ein Begleitschreiben [sic] oder einen Einleitungstext beifügt, in dem erläutert wird, wer die verantwortliche und durchführende Institution ist und welche Zielsetzung mit der Befragung verfolgt wird. Darüber hinaus sollte dargelegt werden, welche Rahmenbedingungen für die Befragung gelten, z.B. wie viel Zeit die Befragung in etwa in Anspruch nimmt oder wann der Fragebogen abgegeben werden muss. Ebenso sollten Hinweise auf die vertrauliche und anonyme Behandlung der Daten nicht fehlen (vgl. Fühles-Ubach 2012: 192).

Festzuhalten ist, dass eine einmalige Kundenbefragung oft nicht ausreicht, da man nur mittels einer zweiten Befragung oder weiteren Zeitreihen erfahren kann, ob die Maßnahmen, die aus den Ergebnissen einer vorangegangenen Befragung resultierten, auch die gewünschten Veränderungen lieferten (bibliotheksportal.de 2018).

Untersuchungsziel und Untersuchungsgegenstand

Bevor man mit einer quantitativen Befragung startet, ist es essentiell, den Untersuchungsgegenstand sowie die Zielsetzung genau zu beschreiben; diese sollte zeitlich, räumlich sowie sachlich genau eingegrenzt werden. Das Ziel der Untersuchung wird dabei in eine Fragestellung verpackt. Zu beachten ist, dass man die Fragestellung widerspruchsfrei, unmissverständlich und klar ausdrücken muss.

Operationalisierung

Um sicherzustellen, dass in der Erhebung die Informationen eingeholt werden, welche dem Untersuchungsgegenstand entsprechen, muss ein Erhebungsinstrument entwickelt werden. Dafür bildet man als Erstes Hypothesen, welche in die Fragen des Fragebogens umgewandelt werden. Dieser Prozess sowie die Zusammenführung von empirisch erfassbaren und zu erfragenden Indikatoren wird Operationalisierung genannt. Das Erhebungsinstrument sollte jedoch einige Bedingungen erfüllen:

- **Objektivität:** Man sollte immer zum gleichen Ergebnis kommen, unabhängig von der Person, welche sie anwendet.
- **Reliabilität:** Man muss in der Lage sein, bei gleichen Bedingungen zum gleichen Ergebnis zu kommen.
- **Validität:** Die erstellten Fragen liefern Informationen, welche als Ergebnis erwünscht sind (vgl. bibliotheksportal.de 03.02.2019).

Hauptteil verfasst von Maria Elisabeth Hehle

3. Die Interviewpartner – meine Auswahl, ihre Position

Frau Maria Stern arbeitet seit fast 4 Jahren in der M-Preis Zentrale Völs und ist als Abteilungsleiterin zuständig für Werbung und Marketing. Sie antwortet aus der Perspektive eines Lebensmittelhändlers, der auf Regionalität achtet.

Frau Tanja Dietrich-Hübner ist Expertin für nachhaltige Produkte und Umwelt und leitet das Ressort „Nachhaltigkeit“ bei der REWE International AG. Auch sie vertritt ihre Ansichten aus der Perspektive eines großen Lebensmittelhändlers.

Herr Michael Hölzl ist seit mittlerweile vier Jahren bei der Landeslandwirtschaftskammer Tirol zusammen mit einer Sekretariatskraft für den Fachbereich „Spezialkulturen und Markt“ zuständig, wovon Direktvermarktung ein Teilbereich ist. Er sieht Regionalität aus der Sicht eines politisch agierenden Landesangestellten.

Frau Manuela Schürr ist bei Ama Marketing seit 6,5 Jahren tätig und vertritt ihre Meinung als Marketingexpertin für die bestmögliche Vermarktung regionaler Produkte. Die AMA-Marketing GesmbH gibt es seit 1995. Dazu erklärt Frau Schürr:

„Finanziert wird die AMA-Marketing zum überwiegenden Teil durch verpflichtende Agrarmarketingbeiträge von Landwirten und Verarbeitern, durch Gebühren der Lizenznehmer und durch EU-Mittel zur Unterstützung ausgewählter Marketingmaßnahmen. Ihr Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten“ (Blass 2017).

Herr Mag. Gottfried Mair, der Obmann des Ökozentrums, sieht Regionalität aus der Sicht der Direktvermarkter, da er stets im regen Kontakt mit ihnen ist und verschiedenste Projekte im Sinne der Regionalität initiiert und betreut. Herr Mag. Mair erklärt:

„Ziel dieses Projektes Ökozentrum ist die regionale Vernetzung zwischen Produzenten und Konsumenten und die Schaffung kurzer Versorgungsketten insbesondere auf dem Lebensmittelmarkt. [...] Begleitend wurden zwölf Teilprojekte durchgeführt: Ein Fotowettbewerb der Übungsfirma HAK Imst, die Baumaktion, die Organisation ‚Tag der Regionalität‘, die Gründung einer Lebensmittelkooperative, die Vernetzung mit Einrichtungen wie ‚Klimabündnis‘, ‚Energie Tirol‘, ‚Urlaub am Bauernhof‘ und ein Kochwettbewerb seien als Beispiele genannt“ (Mair 2018).

Das Ökozentrum ist ein gemeinnütziger Verein, es fließen also keine Förderungen. Mehrere Bausteine prägen das Ökozentrum: als Beispiel sei erneuerbare Energie genannt, auch spendet die Sparkasse € 1.000 im Jahr und für eine Führung der Naturpädagogen zahlen Kinder einen Beitrag; am Ende jedenfalls steht eine Nullsumme. „Geht es um andere Projekte wie ‚regional.tirol‘, dann ist es ein EU-Projekt, das heißt es wird zu 80 % gefördert und die 20%, die bleiben bei mir sitzen, die muss ich persönlich bezahlen, weil woher sonst sollte das Geld kommen.“, führt Mag. Mair aus. „Regional.tirol“ ist ein Projekt, das bereits über zwei Jahre läuft und Ende Juli 2018 beendet wird.

Zur Arbeitsweise des Ökozentrums erklärt der Obmann folgendes: „Regional.tirol“ verhilft den Direktvermarktern zu mehr Sicherheit. Einerseits stellt Obmann Gottfried Mair den Direktvermarktern eine Homepage zur Verfügung, in der sie ihre regionalen Produkte völlig kostenlos bewerben können. Dazu füllen sie ein Datenblatt mit Foto aus, der Obmann gibt ihre Daten ein und somit sind sie am virtuellen Markt sichtbar und schaffen Transparenz für jeden. Endverbraucher können diese Homepage besuchen und sich selbst über Qualität und über die regionale Herkunft der Produkte erkundigen. Andererseits bietet der Obmann des Ökozentrums eine App an, in der Direktvermarkter ihre Produkte kostenlos präsentieren können. Die Direktvermarkter verwalten die App selbst; falls ein regionales Produkt nicht mehr vorhanden ist, können sie es selbst deaktivieren. Die Direktvermarkter haben die Chance, auf dem virtuellen Markt einen Marktstand zu eröffnen und ihre Produkte zu bewerben und zu verkaufen. Außerdem hilft er ihnen beim Nachdenken über ihre Stärken und Schwächen. Ein wichtiger Beitrag von Mag. Gottfried Mair ist es, die Direktvermarkter auf die neuen Studien über einzelne Produkte, regional saisonale Kochtrends oder EU-Regelungen aufmerksam zu machen. Derzeit sind 87 Direktvermarkter im Netzwerk registriert, die durch Rundmails laufend informiert werden. „Der dritte Bereich ist, dass ich ihnen pro Jahr zweimal einen Stammtisch anbiete, das heißt, man trifft sich und spricht über bestimmte Themen, die sie selbst vorgeben, die ihnen wichtig sind.“ Dazu sammelt Gottfried Mair relevante Themen und organisiert den Stammtisch beim jeweiligen Bauern. Der nächste Stammtisch zum Beispiel findet in Silz statt, dort wird es um Kürbiskernöl gehen. Grillen, gleichzeitig den Hof besichtigen, über die Ernte und das Marktgeschehen diskutieren gehören ebenfalls zum Programm. Aus seinem Projekt „regional.tirol“ haben sich weitere entwickelt, wie zum Beispiel der „Tag der Regionalität“. Dazu erschien in der Tiroler Bauernzeitung die entsprechende Information zum „Tag der Regionalität“: Besucher werden in der Stadt-

gemeinde Imst zu einem tollen Programm erwartet; Produktverkostungen, regionale Gerichte und vieles mehr werden geboten. An diesem Tag haben Bauern die Chance, ihre Produkte aus der Region direkt zu verkaufen; dabei entstehen nicht nur Kontakte zu neuen Kunden oder eine andere Form am Markt aufzutreten, sondern es wird auch ein Netzwerk ins Unterland geknüpft, denn es spielt für Bauern eine essentielle Rolle sich untereinander zu vernetzen.

Der Obmann nennt beim Interview noch ein weiteres Projekt, nämlich die Lebensmittelkooperative, die sich ebenfalls aus dem Projekt „regional.tirol“ entwickelte. Derzeit ist er dabei, für den Herbst 2018 in Imst eine Lebensmittelkooperative zu gründen. Dazu werden Produkte von mindestens 30 Bauern benötigt, es haben sich aber bereits 50 Familien gemeldet. Herr Mag. Mair äußert im Interview:

„Bei solchen Projekten kann der Direktvermarkter seine Produkte verkaufen, er hat sichere Abnehmer, er hat kurze Wege, da alles direkt aus der Umgebung kommt, somit bleibt die Wertschöpfung hier im Bezirk. Der Zusammenhalt und das Netzwerk werden dadurch untereinander geschärft.“

Stolz erklärt der Obmann des Ökozentrums, dass sich durch das erfolgreiche Projekt „regional.tirol“ mehrere Folgeprojekte entwickelt haben, die absatzfördernd sind und somit den Bauern mehr Umsatz, Sicherheit und Wertschätzung bringen.

Netzwerke des Ökozentrums

Mag. Gottfried Mair, pensionierter BHS-Lehrer und Obmann des Ökozentrums, hat bereits viele Netzwerke aufbauen können. Seit Jahren organisiert er einschlägige Projekte; dadurch lernte er viele Menschen und Einrichtungen kennen. Für das Projekt „regional.tirol“ band er die Politik ein, indem er begann die Landwirtschaftskammern, alle Waldaufseher und auch den Bauernbund in den Bezirken regelmäßig zu informieren. Alle Einrichtungen, Institutionen und Kunden müssen genauso wie alle Direktvermarkter eingebunden werden. Auch Öffentlichkeitsarbeit spielt eine große Rolle; so wurden in den letzten zwei Jahren 56 Pressemeldungen getätigt. Seine Bemühungen, immer wieder alle Betroffenen auf den neuesten Stand zu bringen, verhilft diesen zu wachsendem Vertrauen und die Neuigkeiten kommen besser bei den jeweiligen Zielgruppen an.

Dazu meint der Obmann des Ökozentrums: „Ich habe ein sehr dichtes Netz, nicht zu vergessen die Schulen.“ Er steht ständig in Kontakt mit Schülern der HTL und der HAK Imst. Außerdem wurde sowohl seine App als auch die Homepage von Schülern aus dem IT-College erstellt. Regionalität ist also nicht nur für Hausfrauen und Vermarkter ein aktuelles Thema: Durch Kochwettbewerbe sprach Gottfried Mair unter anderem Schüler aus Innsbruck an und er erläutert beim Interview: „Ich habe unterschiedliche Leute und Institutionen ansprechen und einbinden können, denn unterschiedliche Projekte sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.“

4. Regionalität früher und heute

Herr Michael Hölzl von der Landeslandwirtschaftskammer Tirol meint, vor 50 Jahren sei Regionalität selbstverständlich gewesen. Damals gab es Geschäfte und Märkte vor Ort, die mit frischem Gemüse und Fleisch handelten. Wahrscheinlich kannte man den Begriff „Regionalität“ noch gar nicht. Durch den Welthandel wurde den Konsument/innen eine ganzjährige Verfügbarkeit an Lebensmitteln aus aller Welt geschaffen; dabei wird gern vergessen, was „regional“ ist. „Von dem her ist auch der Begriff ‚Regionalität‘ entstanden, weil es einfach nicht mehr selbstverständlich ist, vor Ort Lebensmittel zu produzieren oder sie verfügbar zu haben“ (Hölzl 2018). Heute trägt Regionalität zur Kaufentscheidung bei, da diese ein Qualitätsmerkmal wurde, früher dachte man darüber gar nicht nach. Auch gibt es eindeutige Qualitätsunterschiede, wobei der Preis nicht immer ausschlaggebend ist.

Mag. Gottfried Mair, der Obmann des Ökozentrums, ergänzt in seiner Stellungnahme, Regionalität habe heutzutage einen bedeutend größeren Stellenwert, speziell bei jungen Familien und Jugendlichen. „Ich stelle fest, dass Jugendliche regionale saisonale Produkte wertschätzen.“ Einerseits appelliert Mag. Gottfried Mair, die junge Generation zu bilden, um sie beim Kauf regionaler Produkte nicht zu überfordern. Andererseits muss seiner Meinung nach der Markt darauf vorbereitet werden. So zum Beispiel arbeitet Mag. Gottfried Mair mit Direktvermarktern, die sich mit dem Tourismusverband zusammengeschlossen haben: Nach Gesprächen mit dem Tourismusverband Imst kommen Tourist/innen zu einer Führung in den Bauernladen und greifen zu regionalen Produkten. Seiner Ansicht nach sollten die Bauern lernen anders zu kommunizieren, denn es gibt viele Bauern, die konservativ agieren, nur wenige mutige trauen sich innovativ und flexibel zu handeln.

Frau Maria Stern, die Abteilungsleiterin für Werbung und Marketing bei M-Preis betont, dass M-Preis schon immer auf Regionalität geachtet hat und das Sortiment ausgeweitet wird, weil dauernd neue Produkte vorgestellt werden, um den Kund/innen die Möglichkeit zu geben, regionale Produkte zu kaufen. Der Stellenwert der Regionalität bei den Konsument/innen nimmt zu, da bereits jedes Geschäft damit wirbt, regionale Produkte im Angebot zu haben.

Frau Manuela Schürr, Angestellte der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH ist überzeugt, dass Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute im Vergleich zu früher steigt. Außerdem ergänzt Frau Schürr, die Stärkung der heimischen Wirtschaft, die Herkunft der Lebensmittel, die Identifikation mit der Region und ein umweltbewussteres Handeln seien den Konsument/innen wichtiger geworden. „Regionalität liegt sehr im Trend¹, man möchte die Geschichten und Gesichter hinter der Produktion kennenlernen.“ Sie appelliert für weg vom „globalen Wahn“, wieder zurück zu dem, womit man vertraut ist, da es spannend sei, zu entdecken, was es nur daheim gibt. Frau Schürr zählt als Kaufmotive „Stärkung der heimischen Landwirtschaft, kurzer Transportweg, Frische der Produkte, hohe Qualität, guter Geschmack, Gesundheitsbewusstsein“ auf.

5. Kaufmotive

Frau Tanja Dietrich-Hübner ist ebenfalls der Meinung, aktuelle Kaufmotive seien einerseits das Qualitätsbewusstsein für hochwertige regionale Produkte, andererseits die besondere Frische, die durch die kurzen Lieferwege garantiert wird, aber auch die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft.

Maria Stern von M-Preis stellt im Interview klar: „Bei Fleisch geht es ganz viel um die Qualität, aber bei Obst zum Beispiel um die Saisonalität.“ Ihrer Meinung nach sind die Kaufmotive unterschiedlich: Viele Kunden möchten gerne regionale Produkte kaufen, in der Absicht die Tiroler Landwirtschaft zu fördern.

Michael Hölzl meint, aktuelle Kaufmotive gebe es viele: kurze Transportwege, die Qualität regionaler Produkte, Transparenz gegenüber den Kund/innen, was bedeutet, dass sie einen

¹ „Als René Redzepi zusammen mit anderen skandinavischen Köchen 2004 mit einem Manifesto und der Idee radikaler Regionalität ankommt, zeigen ihm die Leute den Vogel. Mittlerweile schimpft sich jeder zweite Koch regional und prahlt mit lokalen Produzenten.“ (rolling pin 2018)

Einblick in die Haltung der Tiere bekommen und sich direkt beim Bauern erkundigen können, wie produziert wird und woher das Produkt kommt.

Nach Mag. Gottfried Mair, ist Regionalität zurzeit „in“. Dennoch erklärt er im Interview, er habe vor kurzem ein Geschenk bekommen, welches Regionalität vertreten sollte, doch die enthaltene Schokolade kam aus Holland: Das ist das Dilemma des Begriffs „Regionalität“. „Es ist nicht definiert, was man unter Regionalität versteht, ich sage irgendwo Heimat“, erklärt Mag. Gottfried Mair. Momentan ist es politisch und gesellschaftlich „in“ und viele Menschen sagen: „Ich will regional-saisonal.“ Auch die Politik gibt keine klaren Rahmenbedingungen vor. Aber trotzdem wird in Richtung „wir verkaufen nur regionale Produkte“ geworben

„Also müssen wir langfristig auf Nachhaltigkeit schauen, dazu brauchen wir eben auch klarere Definitionen und hohe Lebensqualität bedeutet gesunder Boden, gesunde Pflanzen, gesunde Produkte und Gesundheit des Menschen“ (Mair 2018).

und mit diesen Argumenten müssen Konsument/innen umworben werden, um Vertrauen aufzubauen sowie die derzeitigen Kaufmotive Vertrauen, Regionalität, Saisonalität zu verstärken und sie um die Nähe zum Bauern, um regionale Kreisläufe und Klimaschutz zu erweitern.

6. Marktanteil regionaler Lebensmittel

Nach Mag. Gottfried Mair greifen vor allem wohlhabende und gebildete Bevölkerungsschichten zu regionalen Produkten. Die stärkste Käuferschicht ist zwischen 25 und 35 Jahre alt, gefolgt von Konsumenten zwischen 35 und 45 Jahre und dann erst kommen die Jugendlichen. Das kann man durch die Zugriffe auf Mairs Homepage und App feststellen und das deckt sich mit den Beobachtungen der Direktvermarkter an den Stammtischen.

7. Marktentwicklungen bei regionalen Lebensmitteln

Tanja Dietrich-Hübner, Expertin für nachhaltige Produkte und Umwelt bei der REWE International AG, bringt zum Ausdruck, die Zukunft der Handelsfirmen liege in der Erweiterung des Anteils am regionalen Sortiment.

Dazu meint Manuela Schürr von der AMA Marketing GesmbH, Regionalität sei „ein totaler Trend, der schon einige Jahre anhält und noch einige Jahre anhalten wird.“

Maria Stern aus der Abteilung Marketing bei M-Preis verdeutlicht, die Marktentwicklung bei Regionalität laufe sehr gut. Frau Stern betont im Interview: „Die Leute schätzen die Qualität der regionalen Lebensmittel. Die Preise müssen jedoch angepasst sein.“ In einem Zeitungsartikel erschienen in den Bezirksblättern Telfs am 28./29. 03.2018, geht es deshalb für M-Preis um die Preissenkung bei Obst und Gemüse. M-Preis fördert Partnerschaften zu kleinstrukturierten Tiroler Landwirtschaftsbetrieben. „Weil wir eben die Region fördern möchten und auf das können wir nicht wirklich verzichten“ (Stern 2018).

Auch Michael Hölzl von der Landeslandwirtschaftskammer Tirol bestätigt, dass Regionalität ein Trend sei, „der bereits über mehrere Jahre andauert“ (2018). Seiner Meinung nach als Reaktion auf Skandale im Lebensmittelbereich, wie sie immer wieder vorkommen. Der Konsument wird hellhörig, woher die Produkte kommen und legt Wert auf Transparenz.

Für Mag. Gottfried Mair vom Ökozentrum ergibt sich aus der schnellen Marktentwicklung der Regionalität teilweise eine Überforderung der Kunden in großen Supermärkten. „Der Kunde nimmt Produkte aus Tirol, weiß jedoch noch lange nicht von welchem Bauer, hat keine Nähe zum Bauern“ (2018).

8. Vor- und Nachteile der Vermarktung regionaler Produkte

Maria Stern erläutert im Interview, es sei ein Vorteil, die Transparenz der regionalen Lebensmittel von den Bauern herzeigen zu können, ganz im Gegensatz zur Anonymität der kommerziellen Produkte.

Manuela Schürr betont ebenfalls: „Der Konsument erfährt mit regionalen Lebensmitteln sehr viel über die Produktion an sich, über den Produzenten; er hat das Gefühl er kann was kaufen, das die geschmackliche Heimatkunde ausmacht, was es zu Hause gibt.“ Einen weiteren Vorteil sieht sie in der Identifikation mit der Region, denn „einerseits geht es um Vertrauen, andererseits um kulinarisches Heimatgefühl“ (2018).

Michael Hölzl sieht in der Vermarktung regionaler Produkte eine Chance für Tirols Landwirtschaft, denn kleinstrukturierte bäuerliche Betriebe haben es zurzeit schwer, kostendeckendes Geld allein in der Landwirtschaft zu verdienen. Deshalb werden regionale Produkte oftmals veredelt und weiter verarbeitet; dadurch steigert sich die Wertschöpfung: „Für den Kunden ist der Vorteil, dass super Produkte in nächster Nähe gekauft werden können und man weiß, von wem und wie sie erzeugt wurden“ (2018).

Manuela Schürr von der AMA Marketing GesmbH bedauert ebenfalls, dass „Regionalität“ nicht gesetzlich definiert ist:

„Regionalität ist das, was der Konsument als regional empfindet. Jeder wirbt mit Regionalität, auch wenn es nicht mehr so regional ist, wie es andere empfinden. Wir in unseren AMA-Gütesiegel Richtlinien haben ein freiwilliges Modul entwickelt, das die Regionalität genau festlegt und definiert“ (2018).

Ein Tiroler Kalb muss nach Angaben von Manuela Schürr in Tirol geboren, gemästet und geschlachtet werden, mindestens zwei der drei Stufen sollten in der Region stattfinden, damit es unter der Tiroler Regionalitätsmarke vermarktet werden darf. Manuela Schürr stellt klar: „Wir sind die ersten, die Regionalität so definieren und festgelegt haben“ (2018).

Michael Hölzl von der LLK Tirol ist der Meinung, die rechtlichen Rahmenbedingungen für bäuerliche Betriebe im Bereich der Direktvermarkter seien eine Herausforderung, da es um kleine Produktionsmengen gehe. Die vorgegebenen rechtlichen Hygienevorschriften, die Auflagen und die Untersuchungskosten müssen von Familienbetrieben mit wenigen Arbeitskräften bewältigt werden. Unter diesen Aspekten betrachtet, ist es von der Rohstoffproduktion bis zur Vermarktung ein langer Weg, der für einen Betriebsführer eine große Herausforderung darstellt.

Maria Stern findet in der Vermarktung regionaler Produkte keine Nachteile oder Problemfelder, denn ihrer Ansicht nach sei es für M-Preis extrem einfach diese zu vermarkten, da „man auch dahinter stehen kann. Es gibt keine Nachteile“ (2018).

9. Unterschiede der Vermarktung regionaler Lebensmittel im Vergleich zu Importware

Michael Hölzl betont, die Transportwege seien ein gravierender Unterschied. Einerseits können importierte Lebensmittel genauso gute Produkte sein, obwohl es im Vergleich zum bäuerlichen Angebot Unterschiede in der Produktion gibt: Direktvermarkter vor Ort können Produkte individueller, geschmackvoller und frischer produzieren. Seiner Meinung nach wird der Großteil der industriellen Lebensmittel in gleichmäßiger Qualität hergestellt. Im Gegensatz dazu können regionale Produzenten sich besser an den Kundenwünschen orientieren; darüber hinaus ist Qualität sicher ein Hauptunterschied: „Die Tierhaltung in Österreich hat allgemein hohe Qualitätsvorgaben und Ansprüche“ (2018). Die hochwertige Verarbeitung regionaler Produkte, aber auch der hohe Standard zum Beispiel bei Spritzmittelzulassungen

im Pflanzenbau, machen die Unterschiede zu Produkten aus dem Ausland deutlich. Weitere Unterschiede fallen im Hygienebereich auf, denn in Europa sprechen die hohen Hygieneauflagen und deren Kontrollen für die Qualität regionaler Lebensmittel.

Mag. Gottfried Mair vom Ökozentrum gibt jedoch zu bedenken, dass ein regionales Produkt für den Klimaschutz nicht immer das Beste ist, etwa wenn Glashäuser in Tirol beheizt werden müssen, würden Tomaten aus Spanien eine bessere ökologische Bilanz aufweisen. Seiner Meinung nach sind Konsument/innen beim Einkauf überfordert, da sie nicht genau darauf schauen, ob Produkte tatsächlich den Angaben auf ihren Verpackungen entsprechen. Für Mag. Mair muss ein grundsätzlicher Wandel stattfinden, denn das Wissensmanagement der Bauern ist ihm zu einseitig. Zum Beispiel besuchte er kürzlich einen Bauern, der über ein großes Netzwerk in der Gastronomie verfügt. Beim „Tag der Regionalität“ verkaufte dieser seine Grillhendl und lukrierte dabei einen guten Gewinn. „Er ist im Denken mobil und nicht einseitig. Direktvermarkter sind meiner Meinung nach die schwierigste Zielgruppe, die ich je kennengelernt habe,“ kommentiert Mag. Mair (2018).

Manuela Schürr von der AMA bedauert, dass es regionale Produkte nicht das ganze Jahr über gebe: „Die Ganzjahresverfügbarkeit, die die Konsumenten gewohnt sind, können regionale Produkte nicht bieten“ (2018). Beispielsweise gibt es Erdbeeren aus Tirol oder Österreich genau zwei Wochen im Mai, aber die restliche Zeit des Jahres sind sie nicht verfügbar.

10. Ökologische Auswirkungen

Maria Stern ist überzeugt, durch die strengen Richtlinien in EU-Ländern, in Österreich und Tirol sind regionale Produkte bestimmt ökologisch nachhaltig. Ein Grund dafür sind die kurzen Transportwege. Ihrer Meinung nach schmecken regionale Produkte einfach besser, da sie sortenspezifisch angebaut werden.

Manuela Schürr erläutert dazu, dass weniger Lagerkapazität benötigt wird und der kurze Transport ebenfalls eine Rolle spielt, allerdings übersteige diese Frage ihren Kompetenzbereich.

Nach Meinung Michael Hölzls wirken sich die Pflanzenschutzauflagen in Österreich und die höheren Tierschutzstandards nachhaltig auf regionale Produkte aus. Außerdem bewirken die Förderungen im Naturschutzbereich viel an Nachhaltigkeit, denn die Erhaltung der Landschaft für die nächsten Generationen wird wichtig werden.

11. Ökonomische Auswirkungen

Michael Hölzl bringt zum Ausdruck, der deutlich messbarste Punkt in der ökonomischen Auswirkung regionaler Produkte seien die Transportwege, denn die Kilometeranzahl, die eingespart wird, ist definitiv messbar.

Manuela Schürr gibt in ihrem Interview keine Auskunft über Zahlen, da die AMA nicht für die Erhebung solcher Daten zuständig sei. Jedoch hebt sie hervor, dass Produkte, die für die Region entstehen, auch dort gekauft werden, dadurch ergibt sich eine regionale Wertschöpfung und Geldflüsse werden so nicht über die gesamte Welt verteilt.

Maria Stern erklärt, M-Preis sei im Kundenbewusstsein mit Regionalität und regionalen Produkten verbunden, da M-Preis der einzige Tiroler Lebensmittelhändler am Markt ist. Sie vermutet, Konsument/innen gingen vorzugsweis zu M-Preis einkaufen, denn „schlussendlich müssen der Preis und die Qualität einfach stimmen“ (2018).

12. Preisentwicklungen

Zur Preisentwicklung meint Michael Hölzl in seinem Interview regionale Produkte hätten fast keine Preisschwankungen: „Die Preise sind bei regionalen Produkten normalerweise übers Jahr gesehen recht gleich und einheitlich, aber es hängt auch stark davon ab, wie das Angebot am Markt ist“ (2018). Hingegen sind importierte Produkte auch von weiteren Faktoren abhängig, nur bei regionalen Lebensmitteln gibt es einen fixen Preis, da die Produkte oft vom gleichen Produzenten kommen. Dem gegenüber werden importierte Lebensmittel in einem größeren Ausmaß produziert, dadurch werden Produktionskosten auf höhere Mengen angerechnet und außerdem sind die Produktionsstandards im Ausland niedriger als in Österreich.

Manuela Schürr kann die Frage zur unterschiedlichen Preisentwicklung zwischen regionalen und importierten Saisonprodukten nicht beantworten, da sie sich nicht in die Preisbildung einmischen darf.

Maria Stern meint im Interview, Preisentwicklungen zwischen regionalen und importierten Saisonprodukten seien vom Wetter abhängig und erläutert dazu, falls es regionale saisonale Produkte zu vermarkten gebe, verkaufe M-Preis ausschließlich solche. „Deswegen kann man als Kunde nicht sagen, die sind jetzt teurer oder nicht, weil es ja dann nur Tiroler Produkte zu der Zeit gibt.“ (2018) So ist es z.B. bei Zucchini, Erdbeeren oder Radieschen. Sie ergänzt je-

doch, dass importierte Saisonprodukte oft billiger als regionale sind, da die Preisentwicklung vom Weltmarkt bestimmt wird und weil andere Länder viel größere Mengen herstellen. Außerdem ist der Transport ebenfalls ein Faktor, der große Kosten verursacht.

Mag. Gottfried Mair, der Obmann des Ökozentrums ist überzeugt, regionale Produkte stünden in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand, da die Landwirtschaft seiner Meinung nach sehr faire Preise bietet, mit wenigen Ausnahmen. „Im Biobereich sind die Preise höher, da mehr Auflagen und Aufwand zu bewältigen sind. Die Preise werden vom Direktvermarkter kalkuliert und der Kunde ist bereit mehr auszugeben.“ (2018) Seiner Beobachtung nach werden die Produkte auf seiner App zu fairen Preisen angeboten.

13. Preisunterschiede

Michael Hölzl sieht in der Preisgestaltung zwischen importierten und regionalen Lebensmitteln deutliche Unterschiede. Die Produktion von Lebensmitteln im Ausland ist unterschiedlich, was sich auf den Preis auswirkt: „Regionale Produkte haben einen höheren Preis als importierte Produkte, der Grund dafür liegt im vermehrten Aufwand, in den allgemein hohen Auflagen, dafür erhält man eine bessere Qualität“ (2018).

Manuela Schürr darf über Preisunterschiede keine Auskunft geben. Dennoch verdeutlicht sie, diese können durch vielfältige Verfügbarkeit, unterschiedliche Standards, Lieferverträge etc. verursacht werden.

14. Das mengenmäßige Verhältnis regionaler Lebensmittel zu Importware

Nach Auskunft von Maria Stern ist das Verhältnis aller bei M-Preis angebotenen Artikel aus Tirol zu gleichartigen nicht regionalen Produkten 1.600:10.000.

Manuela Schürr von der AMA Marketing GesmbH kann dazu keine Auskunft geben, da sie zu wenig Erfahrung habe.

Michael Hölzl, Experte bei der LLK Tirol, geht davon aus, dass die Anzahl der regionalen Produkte eine riesige Bandbreite habe, die Verkaufsmengen hingegen seien ein „kleiner Bereich vom gesamten Großen“ (2018).

15. Qualitätsunterschiede zwischen regionalen Produkten und Importware

Frau Maria Stern führt im Interview aus, Qualitätsunterschiede zwischen regionalen und importierten Produkten lägen bezüglich Geschmack, Sorten, Auswirkungen auf die Umwelt und strengeren Kontrollen vor.

Herr Michael Hölzl meint, dass es offensichtliche Qualitätsunterschiede gibt: Bei Importen achte man mehr auf die Mengen, dabei werde oft die Qualität vernachlässigt; es gäbe jedoch auch importierte Produkte mit sehr guter Qualität. Hingegen hätten regionale Produkte im Vergleich zu Importen kleinere Produktionsmengen, was bedeute, es würden die Wünsche und Anforderungen der Kunden intensiver berücksichtigt. „Ein Industrieprodukt aus dem Ausland wird produziert wie es der Markt und die Masse allgemein verlangen, z.B. zu einem billigen Preis, nicht wie der einzelne Konsument es verlangt“ (2018).

Frau Manuela Schürr vertritt ihre Ansicht folgend:

„Qualitätsunterschiede treten sicher auf, da im Ausland andere Standards in der Produktion üblich sind. In Österreich wurden ein strengeres Lebensmittelrecht, limitierter Pflanzenschutzmitteleinsatz und Kriterien der artgerechten Tierhaltung konstruiert. Qualitätsunterschiede ergeben sich aufgrund unterschiedlicher gesetzlicher Rahmenbedingungen“ (2018).

16. Konkurrenzfähigkeit regionaler Produkte

Herr Mag. Gottfried Mair betont, Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter könnten auf lange Sicht mit Konzernen und importierten Lebensmitteln nicht konkurrieren. Der Obmann appelliert, es müssten andere Modelle entwickelt werden, jedoch sollte die Politik, die Landeslandwirtschaftskammer und „Urlaub am Bauernhof“ involviert und dann gemeinsam andere Nischen bedient werden. Seine Idee zur Lebensmittelkooperative wurde anfangs nicht ernst genommen, doch es stellte sich heraus, dass dieses Modell ein voller Erfolg wurde. „Es gibt innovative Bauern, die erfolgreich am Markt sind, sie reagieren und können auch umstrukturieren.“ Außerdem wirft er ein, es brauche mehr innovative mutige Bauern, die Nischen besetzen müssen, um genügend Umsatz zu erzielen. „Grundsätzlich haben wir zu wenige Bauern für Tirol und zu wenige Produkte, wir können uns nicht selber ernähren, aber wir könnten viel mehr an Vielfalt produzieren“ (2018).

17. Regionalitätszertifikate

Herr Michael Hölzl deutet kritisch an, es gebe verschiedene Qualitäten der Regionalitätszertifikate. In Tirol als Zertifikat stark vertreten ist das von Agrar Marketing Tirol ins Leben gerufene „Qualität-Tirol“ – Qualitätszeichen. Hinter diesem Qualitätszeichen stehen strenge, vertrauenswürdige Kontrollen zur Regionalität. Bundesweit dominieren Siegel wie „Gutes vom Bauernhof“ für die Direktvermarktung; dieses zeichnet zusätzlich die Art der Produktion aus. Natürlich sind viele „Regionalitätssiegel“ in unterschiedlichsten Formen vorhanden, doch immer müssen die Kontrolle, die Herkunft der Rohstoffe und die Produktion nachvollziehbar sein (2018).

Frau Manuela Schürr meint dazu: „Es gibt keine gesetzliche Definition der Regionalität. Meines Wissens gibt es keine Regionalitätszertifikate außer das AMA-Gütesiegel“ (2018).

18. „Regionalitätserwartungen“ der Konsumenten

Zu den Erwartungen der Konsument/innen bezüglich Regionalität ist Frau Manuela Schürr geteilter Meinung: Einerseits stehen die Erwartungen der Konsumenten nicht eindeutig fest. Andererseits möchten Kunden regionale Produkte ganzjährig verfügbar haben. Ihrer Meinung nach entsprechen „Regionalitätsregale“ oder die „Ecken regionaler Lebensmittel“ im Supermarkt den Erwartungen der Kunden.

Herr Michael Hölzl nimmt Bezug auf die „Regionalitätserwartungen“ der Konsument/innen und ergänzt im Interview, das Sortiment der Supermärkte werde teilweise den Erwartungen angepasst. Aus marketingtechnischen Gründen werden gewisse regionale Produkte ins Sortiment eingebracht, da dies zurzeit trendig sei.

19. Die Gefahr des „regionalitätswashing“

Unter „regionalitätswashing“ versteht man im Allgemeinen die von manchen Produzenten geübte Praxis nicht regionale/importierte Produkte als regionale Erzeugnisse auszugeben.²

² „Bislang ist die Angabe des Ursprungslandes aber nur bei einigen Lebensmittelgruppen Pflicht. So etwa bei frischem, unverarbeitetem Rindfleisch, bei den meisten frischen Obst- und Gemüsesorten sowie bei frischen Eiern [...] In Hinkunft – genauer: ab 1. April 2020 – muss über die Herkunft der primären Zutat(en) informiert werden, wenn diese sich von der ausgelobten Herkunft des Lebensmittels selbst unterscheidet/ unterscheiden.“ (o. V. Konsument – Das österreichische Testmagazin 2019: 12)

Herr Michael Hölzl äußert im Interview, die Gefahr des „regionalitätswashing“, bestehe durchaus, weil Marketing ein bedeutendes Instrument geworden ist. Durch diese Marketingstrategie des „regionalitätswashings“ kann der Preis gesteigert werden, da Konsumenten Regionalität stark schätzen.

Frau Manuela Schürr antwortet, ihr sei „regionalitätswashing“ noch nie aufgefallen. Sie meine auch, Konsumenten seien fähig zu unterscheiden, was regional ist und was nicht.³

Herr Mag. Gottfried Mair betont, er beobachte „regionalitätswashing“ immer wieder.

Als besonders deutliches Beispiel für „regionalitätswashing“ hat der AK Tirol Konsument 1/2016 ein SPAR Angebot aus dem Gemüsesektor befunden:

„Bei Eurospar wurden in den letzten Monaten immer wieder frische, in Kunststoffschalen verpackte Heidelbeeren angeboten. Dazu gab es noch ein Steckschild mit der Aufschrift ‚Spar Vital Heidelbeeren, Österreich, 250 g Tasse‘. Auf den Packungsaufschriften der Beeren war dann allerdings von Österreich keine Rede mehr. Einmal stammten die Früchte aus Polen, ein anderes Mal aus Deutschland. Auffällig gehäuft. Auf Nachfrage bekamen wir von Spar zwei verdächtig gleichlautende Antworten: Es seien noch Restbestände der Spar Vital Heidelbeeren aus Österreich vorhanden gewesen. Beim Einschichten der neu gelieferten Ware hätte das Personal dann leider vergessen, das Steckschild zu tauschen. Fehler können natürlich passieren, aber mehrfach hintereinander in verschiedenen Filialen?“ (Konsument 2016: 13)

Und das obwohl SPAR-Direktor Mag. Holzer, Leiter der Zentrale in Wörgl, in einem Interview 2007 alle jene Regionalitätswerte beschwor „Von regionalen Partnerschaften profitieren alle Beteiligten, vor allem die Konsumenten“ (SPAR.Tirol Genuss 2007: 5), ebenso wie die Marketingmanager der Lebensmittelkette in meinen Interviews.

Aber auch Rewe macht sich des „regionalitätswashing“ schuldig:

„Bei Billa wurden in der Gemüseabteilung frische Paprika Tricolore angeboten. Das Regal-Steckschild zeigte eine rot-weiß-rote Fahne mit der Aufschrift A + A, was bedeutet, dass die Wertschöpfung zu 100 Prozent im Inland erfolgte. Zusätzlich stand noch ‚Herkunftsland: Österreich‘ auf dem Schild. Importiert statt regional. ‚Ursprung: Niederlande‘ war als Herkunftsangabe auf dem Etikett der Klarsichtverpackung zu lesen. Holland also statt Österreich! Um das herauszufinden, musste man die Packung Paprika allerdings in die Hand nehmen. Denn die Etikettenaufschrift war klein gedruckt und nur mühsam zu entziffern. Auf Nachfrage entschuldigte sich Rewe. In der Filiale sei ein Fehler passiert; man bitte um Verständnis. Trotzdem seltsam, wie sich bei uns in letzter Zeit Beschwerden über falsche Herkunftsangaben auf Regal-Steckschildern häufen ...“ (Konsument 2016: 13)

³ „Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb hat zuletzt vermehrt wegen irreführender Angaben über die geografische Herkunft von Lebensmittel und verwandten Produkten außergerichtlich interveniert. In den meisten Fällen ist dabei vorgetäuscht worden, das Produkt stamme aus Österreich.“ (Seidelberger 2018: 4)

20. Werbung für regionale Lebensmittel

Frau Maria Stern thematisiert im Interview, bei M-Preis erfolge Werbung für regionale Produkte auf gleiche Weise wie für die restliche Produktpalette auch: zum Beispiel per Flugblatt, in Inseraten, auf social media, bei Facebook, per Instagram oder You Tube, auf der Website von M-Preis, durch das „Rezept des Moments“, mit verschiedenen Drucksorten, auf Plakaten, beim point of sale; auch auf den Kassenbons werden regionale Produkte beworben. M-Preis vertreibt 1.600 Artikel aus Tirol und hat insgesamt 10.000 Artikel im Sortiment.

Frau Manuela Schürr erläutert, bei der AMA Marketing GesmbH werden keine Einzelprodukte oder Einzelregionen beworben, da unternehmensneutral agiert werden muss. Die AMA Marketing GesmbH versucht die Konsumenten darauf aufmerksam zu machen, dass Qualität ihren Wert hat und sinnvoll ist; damit ist Werbung für regionale Produkte ihrer Meinung nach abgedeckt.

Herr Michael Hölzl bringt zum Ausdruck, der Schwerpunkt der Bewerbung von regionalen Produkten liege nicht in seinem Bereich. Einzelne Betriebe bewerben ihre Produkte selbst. Für die Prämierung ist die Landeslandwirtschaftskammer Tirol zuständig. Dazu zählt Herr Hölzl zwei auf: Die Speckprämierungen und die Schnapsprämierungen, anlässlich derer die jährlich Ausgezeichneten den Konsumenten bekannt gegeben werden. In der Landwirtschaftskammer sind Organisationen vertreten, die sich auf die Bewerbung regionaler Produkte spezialisiert haben.

21. Die Botschaften „regionaler Lebensmittel“

Bezüglich der vermittelten Botschaften zur Regionalität meint Herr Michael Hölzl, es werde von Supermärkten ein Gefühl von Vertrauen und Nähe zum Betrieb vermittelt.

Frau Manuela Schürr hebt ebenfalls hervor, Supermärkte vermitteln ihren Kunden in Bezug auf Regionalität ein Gefühl von Vertrauen und von nachvollziehbarer Herkunft.

22. Die „kognitive Diskrepanz“

Neben der Begriffsdefinition in Wikipedia wird im untersuchten Zusammenhang als „kognitive Diskrepanz“ der Umstand bezeichnet, dass sich in Umfragen fast alle Interviewten zu Regionalitätsbewusstsein, Umweltschutz, Klimaschutz, sorgsamem Umgang mit Lebensmitteln

etc. bekennen, sich das aber nicht in ihrem Kaufverhalten bzw. ihrem täglichen Leben widerspiegelt.

Der Obmann des Ökozentrums, Mag. Gottfried Mair gibt zu bedenken: „Leute lügen sich an“; als Beispiel nennt er: „Ich esse lieber Rindfleisch statt Schweinefleisch mit einer höheren CO²-Bilanz.“ und: „Der Mensch will vorbildlich im Bereich Klimaschutz handeln, doch wird er trotzdem mit einem Flugzeug in den Urlaub fliegen“ (2018). Mag. Mair erklärt, er habe nur ein Auto, im Gegensatz zu anderen Familien mit mehreren Autos.

23. Tipps zum Einkauf regionaler Lebensmittel

Herr Michael Hölzl rät Konsumenten, die sich für regionale Produkte entscheiden, sich mit Betrieben in der Umgebung vertraut machen, um sich selbst einen Eindruck davon zu bilden. Falls man keinen Bezug zur Regionalität hat, so ist es vorteilhaft, Produkte zu kaufen, die prämiert oder ausgezeichnet wurden, denn somit wird hohe Qualität gewährleistet. Darüber hinaus regt er den Besuch regionaler Märkte an, denn in Tirol sind 30 Bauernmärkte und -läden mindestens einmal pro Woche geöffnet, die ein vielfältiges Angebot, aber auch eine Bandbreite von regionalen Produkten bieten. Herr Michael Hölzl ergänzt zudem: „Ich empfehle auch das Gespräch mit dem Produzenten zu suchen, um zu erfahren, was die Besonderheiten von dem Produkt sind und wie es produziert worden ist“ (2018).

Frau Maria Stern sagt, sie würde Tiroler Bürger/innen zum Kauf regionaler Lebensmittel raten und bei M-Preis einkaufen zu gehen, denn dort gibt es ihren Angaben zufolge am meisten regionale Produkte.

Frau Manuela Schürr meint: „Es zahlt sich auf jeden Fall aus, auf regionale Lebensmittel zu achten“, da die Herkunft eindeutig nachvollziehbar ist, der Produktionsablauf zudem genau verfolgt werden kann und das geschmackliche Interesse, die Entdeckung regionaler Produkte, die etwas abseits der Massenware sind, sie für Konsument/innen attraktiver machen. „Es gibt spannende Produkte, spannende Geschichten, spannende Personen dahinter, das bringt auch eine große geschmackliche Vielfalt“ (2018).

24. Zukunftsperspektiven

Herr Mag. Gottfried Mair prognostiziert im Interview Potenziale für Erzeuger/innen regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter. Seiner Ansicht nach müssten Direktvermarkter/innen per Gesetz mehr geschützt werden. Dazu Herr Mag. Gottfried Mair: „Es gibt kaum einen Schutz für Direktvermarkter von Seiten der Landwirtschaftskammern in Österreich, kaum Interessensvertreter, die wirklich kämpfen und sich für Betroffene einsetzen“ (2018)⁴. Als Beispiel erzählt der Obmann von einer Bäuerin aus Kematen, die hochwertige Gerste herstellt. Seinen Angaben nach verkaufte sie ihre Produkte an eine Bäckerei. Der Bäcker macht genaue Preisvorgaben pro Kilogramm Gerste und muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben, die Bäuerin zu niedrigen Preisen zwingen. Die Bäuerin handelte sogleich und kontaktierte Herrn Mag. Gottfried Mair und verdeutlicht: „Ich kann das Produkt wegwerfen, der Bäcker drückt mich so beim Preis, dass es sich kaum rentiert zu arbeiten“ (2018). Außerdem kritisiert er im Interview: „Diese Abhängigkeit von Genossenschaften, Geldmitteln, Firmen, die den Preis diktieren, sind zurzeit eine aktuelle Problematik.“ Als Reaktion darauf können sich Bauern zur Direktvermarktung entscheiden; das bringt den Vorteil einer besseren Preispolitik. Daher meint Obmann Mag. Gottfried Mair, müssten wirksame Modelle entwickelt werden, die fixe Abnehmer garantieren und Verlässlichkeit gewährleisten; zudem verkaufen Direktvermarkter ihre regionalen Produkte und kommen in keine Abhängigkeit von Konzernen. Deshalb fordert er: „Bauern müssen endlich zusammenhelfen, aber das wird noch ein weiter Weg werden“ (2018). Seiner Ansicht nach wäre es auch wichtig, die Einrichtungen der Landwirtschaftskammern bedeutend innovativer und kreativer zu gestalten. Herr Mag. Gottfried Mair bedauert, er kenne keine 10 % seiner 80 Bauern, die Unterstützung von der Landwirtschaftskammer erhalten, denn sie haben keine andere Wahl als alles selbst zu organisieren. Weitere Aspekte des Problems sind fehlende Visionen und Unterstützung, um die dringendst notwendigen Zukunftsperspektiven zu schaffen. Gerade durch die Digitalisierung verändert sich alles dramatisch schnell, was sich zur Herausforderung entwickelt und zusätzliche Arbeit für die Bauern bedeutet. Der Obmann erklärt, er habe einen QR-Code vorgeschlagen, welcher Einblicke in den Stall erlaubt. Der Code zeigt zum Beispiel, wie Kühe oder Schweine gefüttert werden. Innovation fördert die Nähe zum Bauern, der sich auf Dauer der Digitalisierung nicht verweigern kann, denn diese wird die Landwirtschaft stark verändern und beeinflussen. Ei-

⁴ „Unter dem Motto ‚Gut zu Wissen‘ rollte der Bauernbund die Kampagne für eine verpflichtende Herkunftsbezeichnung von Milch-, Ei- und Fleischprodukten im Handel sowie in der Gemeinschaftsverpflegung auf das gesamte Bundesgebiet aus. (Tiroler Bauernzeitung 2018: 3)

nerseits müssen sich die Bauern auf den digitalen Umschwung vorbereiten, andererseits kämpfen sie bereits beim Umgang mit ihren Smartphones oder dem Herunterladen einer App. Seiner Meinung nach ist die ältere Bauerngeneration technisch überfordert und die Jüngeren werden darauf auch nicht vorbereitet. „Wenn der Unterbau nicht stimmt, ist dieser Aspekt der Entwicklung zur Regionalität bald wieder vorbei“ (2018).

“Derzeit unterstützt die Europäische Union hauptsächlich große Unternehmen mit Regelungen, Verordnungen oder Richtlinien, dabei ist der Direktvermarkter mit mehr Bürokratie konfrontiert, dadurch traut er sich nicht darüber hinaus einen Schritt weiter zu gehen.“ Der Obmann fordert auf: „Du kannst deine Bäuerin fragen, welche Auflagen sie bei Herstellung eines Eierlikörs zu beachten hat; sie wird dir eine Menge erzählen können, aber auch wie gefährlich und hoch die Strafen sind, falls die Produktion nicht funktioniert“ (2018).

25. Der Kampf mit den Vorschriften

Der Obmann des Ökozentrums, Mag. Gottfried Mair, steht zu seiner Meinung und erläutert weiters, Erzeuger/Direktvermarkter regionaler Lebensmittel stünden im dauernden Kampf mit zunehmenden Vorschriften und Verordnungen vonseiten der Lebensmittel- und Hygieneaufsicht und den damit verbundenen Investitionen. Seiner Ansicht nach haben Direktvermarkter Verordnungszonen bei „Ab Hof“ Verkauf oder Selbstbedienungsläden, die als „Graubereich“ genützt werden und er kritisiert: „Sie haben zu wenig Unterstützung, da sie zu wenig stark sind; außerdem würden sie bei diesen Vorschriften und Verordnungen viel mehr Hilfestellung brauchen.“ Deshalb fordert Herr Mag. Gottfried Mair: Bauern sind verpflichtet „aufzuwachen“, denn ihr Image muss verbessert werden. Als aktuelles Beispiel nennt er den Telfer Monatsmarkt: Dort vermarkten Bauern ihre eigenen Produkte und können so Regionalität und die Zufriedenheit der Kunden fördern. Unter all diesen Aspekten betrachtet, gebe es viele Möglichkeiten Menschen zu beglücken, die Gesellschaft zu verändern und einen Aufbruch in eine gute Welt zu schaffen. „Es rentiert sich“ (2018), ist Mag. Mair überzeugt.

26. Regionale Lebensmittel in Krisenzeiten

Herr Mag. Mair kritisiert im Interview: „Die Politik redet nicht von Krisenzeiten, sie schummelt sich durch. Wir werden nicht auf Krisenzeiten vorbereitet, da wir keine Versorgungssi-

cherheit haben.“⁵ Seinen Erkenntnissen nach werden gute Böden zunehmend verbaut, also hätte Tirol keine Chance sich selbst zu ernähren und autark zu sein. Der Obmann ergänzt ironisch, es werde eher eine Erweiterung der Inntalautobahn geben als dass die guten Böden nicht verbaut würden. Es wird auf andere Modelle hingewiesen, die den ökologischen Fußabdruck unterstützen.

Der Obmann des Ökozentrums zählt einige Beispiel dazu auf: „Die Schweiz hat tolle Gemüseanlagen auf Dächern entwickelt. Überall wo ein flaches Dach ist, wird es bewirtschaftet.“ (2018) Mit einbezogen wird ein Modell, welches aktuell und in den Medien präsent ist: Die EU versucht, vegane Ernährung oder gezüchtete Insekten als Alternative für Fleisch schmackhaft zu machen, da Fleisch nach Meinung von Experten langfristig nicht mehr leistbar, zu aufwändig und nicht ewig verfügbar sein wird. Mag. Gottfried Mair meint: „Es müssen andere Modelle, andere Ernährungs- und Lebensweisen entwickelt werden, unter anderem müssen Gewohnheiten verändert werden.“ Im Interview lässt der Obmann des Ökozentrums ersichtlich werden, Wissen zu vermitteln sei oberste Priorität, man müsse „die Menschen bildungsmäßig auf Umstellungen vorbereiten“ (2018).

27. Interpretation der Statistiken der Austria Marketing Agentur

27.1. Kaufmotive für regionale Lebensmittel

Laut einer Statistik von GOBus (Gastro obsearcher 2015), vermittelt von Frau Manuela Schürr, sind top Kaufmotive besondere Frische der Ware, schönes und appetitliches Aussehen und Herkunft aus Österreich; weitere Kaufmotive sind demnach die Auswahl an regionalen Spezialitäten, Ware aus unmittelbarer Umgebung bzw. Region, persönlicher Kontakt zum Produzenten, eine große Produktauswahl, Kennzeichnungen mit anerkannten Gütesiegeln z.B. AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, günstiger Preis und Produkte aus biologischer Produktion. Diese Statistik, für die jeweils 300 bzw. 275 Probanden befragt wurden, erschien im Frühjahr 2015 und gibt den Aufschwung im Vergleich zu 2011 und 2015 wieder.

Eine weitere Statistik erhoben von RollAMA (Motivanalyse AMA-Marketing 2016), welche 1.555 Befragungen durchführte, bezieht sich auf die Gründe für den Kauf regionaler Le-

⁵ Werden Böden versiegelt, verlieren sie laut Umweltbundesamt alle ihre biologischen Funktionen, weil der Austausch von Sauerstoff und Wasser nicht mehr erfolgen kann [...] Die landwirtschaftliche Nutzung dieser Böden ist nicht mehr möglich. Das Hauptproblem ist aber auch, dass sich der Prozess der Versiegelung nicht mehr so leicht rückabwickeln lässt (Klenk und Pesendorfer 2018: 92 flg.).

bensmittel und was regionale Lebensmittel besonders auszeichnet. Darin wird nachgewiesen, dass die Stärkung der Landwirtschaft Top-Kaufmotiv für regionale Produkte ist. Als weiteres wichtiges Kaufmotiv werden die kurzen Transportwege der regionalen Produkte aufgezeigt und die damit verbundene besondere Frische, auch die hohe Qualität regionaler Produkte zählt ebenfalls als bedeutendes Kaufmotiv.

27.2. Die Marktentwicklung bei regionalen Lebensmitteln

Die RollAMA Motivanalyse August 2017/AMA-Marketing stellt fest, wie wichtig den Konsument/innen Regionalität und Herkunft für den täglichen Bedarf sind. Dazu wurden 1.710 Personen befragt und ein Vergleich zwischen 2008, 2014 und 2017 durchgeführt. 46 % der Befragten gaben an, sie kauften häufig Lebensmittel aus der Region, was darauf schließen lässt, dass regionale Lebensmittel im Trend liegen.

27.3. Regionalitätszertifikate für Lebensmittel

Eine weitere Statistik der AMA vom Frühjahr 2015 (Gastro obsearcher, 2015) wollte von 300 Befragten wissen, welche Art der Zertifizierung ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung gewinnen wird: In dieser Statistik werden Aspekte mit einem Punkt stark an Bedeutung gewinnen, hingegen solche mit 5 Punkten werden stark an Bedeutung verlieren. Regionalität mit genauen Regionsangaben (z.B. Waldviertel, Murtal, etc.) und Herkunft bzw. Ursprung der Rohstoffe (d.h. mit genauen Ursprungsangaben z.B. Österreich oder das Bundesland) wurden mit einer Wichtigkeit von 1,6 Punkten bewertet und Hygiene mit 1,7 Punkten. Dagegen wird „Bio“ nur mit 2,2 Punkten bewertet.

27.4. Assoziationen zu „Regionalität“

In der RollAMA Motivanalyse August 2016/AMA-Marketing wurden 1.555 Probanden zu „Was verstehen Sie bei Lebensmitteln unter dem Begriff ‚Regionalität‘?“ befragt. 55 % antworteten, Assoziationen zu „Regionalität“ seien für sie „aus der Region bzw. Gegend“, „Nähe“, „aus dem Bezirk“, „Umkreis, wo ich wohne“, „lokal“, „Nahversorgung“.

Weitere Nennungen waren „Frische“, „Umkreis von max. 60 km“, „Herkunft“, „Ursprung“, „Rückverfolgbarkeit möglich“, „bessere CO₂-Bilanz“, „bekannte Produzenten“, „gute Qualität“, „Vertrauen“, „Bauernmarkt“, „Wochenmarkt“, „Wertschöpfung bleibt“ und „Förderung der heimischen Bauern“.

27.5. Erwartungen an regionale Lebensmittel

Die aktuelle Statistik der RollAMA Motivanalyse April 2017/AMA-Marketing konzentriert sich auf Ernährung, was Konsumenten dabei besonders wichtig ist und worauf zukünftig verstärkt Wert gelegt wird. 1.466 Leute wurden befragt und 35 % der Befragten befanden, Herkunft und Regionalität hätten für sie den höchsten Stellenwert.

28. Auswahl aktueller Beiträge zum Thema „Regionalität“ in Zeitschriften und Magazinen

Die Auswahl der nachfolgenden medialen Beiträge zum Thema „Regionalität“ erhebt keinesfalls den Anspruch irgendwie repräsentativ zu sein. Denn dieses aktuelle Thema wird fast täglich in diversen Zeitungen, Magazinen und Broschüren behandelt. Deshalb habe ich mich auf die Besprechung einiger weniger Artikel mit sehr unterschiedlicher Herkunft beschränkt, die mögliche Lösungen bzw. Modelle aufzeigen, um Regionalität der Lebensmittel stärker im Denken und im Alltag der Tiroler Konsument/innen zu verankern.

In der Hotellerie und Gastronomie Zeitung N°6, der Branchenzeitung der Hotel & Gastro Union, erschienen am 21. März 2018, wird auf ein neuartiges Modell aufmerksam gemacht. Der Bericht titelt mit „Ist Urban Farming das nachhaltige Gastronomiemodell der Zukunft?“ und meint „Die Landwirtschaft in der Stadt soll Qualität, Nachhaltigkeit und Frische garantieren. Mit dem Gastronomen als urbanem Bauern.“ Einerseits sind importierte Produkte zu lange transportiert, fad im Geschmack oder zu früh geerntet, andererseits erwarten sich Kunden ganzjährige Verfügbarkeit von Salaten und Beeren. Viele Gastronomen fühlen sich gezwungen, darauf einzugehen und nehmen Abstriche in Kauf, z.B. weniger Geschmack, verlorene Frische, unbekannte Qualität sowie deutlich steigende Umweltbelastung. Die Schweizer Firma Gomes Design & Technic entwickelte Wandsysteme für die Aufzucht von Himbeeren, Zucchetti, Chili, Kopfsalat, Peperoni oder Schnittlauch. Die Autorin Anna Shemyakova verdeutlicht im Bericht: „Die Erfinder forschen momentan an einer Version, die man zum Dachgarten ausbauen kann“ (2018).

Ebenfalls in der Branchenzeitung der Hotel & Gastro Union, Hotellerie Gastronomie Zeitung vom 18. Juli 2018 N° 18 wird unter dem Titel: „Landwirtschaft in der Stadt – geht das?“, ein innovatives Modell vorgestellt, das vom Obmann des Ökozentrums, Herrn Mag. Gottfried Mair, im Interview auch angesprochen wurde. Das Modell zeigt, wie Gastronomen, Lebens-

mittel in ihren eigenen Gärten auf den Dächern der Stadt anbauen. Es wird argumentiert, durch den Bevölkerungszuwachs der Erde brauche die Landwirtschaft mehr Flächen und die Autorin dieses Berichtes, Anna Shemyakova bemerkt lakonisch „So viel Platz wird auf dem Land nicht zu finden sein“ (2018).

Anna Hochreutener, eine Imkerin von Wabe3, ist keine gewöhnliche Imkerin, denn ihre hundert Bienenvölker leben mitten in der Stadt auf ungenützten Flachdächern, um den Pestiziden im Landbau zu entfliehen und die Naturvielfalt der Stadt zu fördern. Die Erträge sind hoch und es verwundert, dass inmitten eines Gewerbegebietes so viele Blumen blühen, erzählt Anna Hochreutener. Eine neue Verordnung schreibt nun vor, dass bei jedem Neubau das Flachdach begrünt werden muss, um einen Beitrag zur Ernährungssicherheit zu leisten.

Der urbane Gärtner Maurice Maggi pflanzt ebenfalls in der Stadt: „Mit der neuen Dichte in Städten werden kleinflächige Biotope entscheidend. Selbst wenn es nur ein Baum oder ein Quadratzentimeter ist (!)“ (2018). Seiner Botschaft nach sollen sich Köche mehr aus der umliegenden Natur bedienen. Und auch die Besitzerin des Berliner Restaurants „Good Bank“ nimmt „Essen der kurzen Wege“ ganz genau. Dort nämlich wächst Salat in gläsernen Kästen vor den Gästen. Diese Methode Salat anzubauen sei nachhaltiger als der Transport vom Ausland. Genauso argumentiert Nathalie Gomes, die Entwicklerin für vertikale Gartensysteme: „Frische ist die Visitenkarte eines Restaurants“ (2018); denn sie weiß, wie sich Pflanzen positiv auf das Ambiente auswirken – und nicht zuletzt auch als Verkaufsargument genutzt werden können. Anna Shemyakova erläutert dazu: „Keine der zukünftigen Megastädte wird sich also ohne traditionelle Landwirtschaft versorgen können“ (2018). Außerdem ergänzt Melanie Paschke vom Zurich-Basel (!) Plant Science Center: „Ein Drittel des weltweiten Bedarfs an Obst und Gemüse kann auf Stadtflächen kultiviert werden. Urban Farming wird einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung liefern“ (2018).

Die Hotellerie und Gastronomie Zeitung lässt in ihrer Ausgabe vom 29. August 2018, N°21 mit dem Artikel „Startschuss für Insektenzucht“ aufhorchen: Es wird erläutert, dass drei Insektenarten offiziell als Lebensmittel zugelassen wurden: Grillen, Europäische Wanderheuschrecken und Mehlwürmer. Deshalb züchtet die Firma Ensectable im aargauischen Endingen Insekten, welche zu Burgern, Snacks oder Proteinriegeln verarbeitet werden. Der Obmann des Ökozentrums, Herr Mag. Gottfried Mair spricht also ein hochaktuelles Thema an, das bereits zur Realität geworden ist.

Selbst die Tiroler Landeszeitung vom August 2018 bekennt sich mit dem Artikel „Obst und Gemüse mit ‚Karakter‘“ zu Regionalität und sorgsamem Umgang mit Lebensmitteln und bringt zum Ausdruck, dass viele heimische Produkte nicht den Weg in die Einkaufstasche schaffen, weil sie nicht den Normen entsprechen. Clemens Rosener, der Autor des Artikels, erklärt: „Diese Feld-, Strauch- oder Baumfrüchte werden dann aufgrund von Farbe, Form oder Größe aussortiert und entsorgt.“ Die Initiative „Karakter“ Ernte, welche von der Abfallwirtschaft Tirol Mitte GmbH (ATM), Partnern vom Land Tirol und der Landwirtschaftskammer Tirol ins Leben gerufen wurde, versucht dem entgegen zu wirken:

„Es werden immer noch Berge an genießbaren Lebensmitteln aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes oder weil gerade ein Überangebot besteht, vernichtet. Eine immense Vergeudung von wertvollen Lebensmitteln. [...] „Wenn regionale Produkte wegen kleiner Schönheitsfehler aussortiert und entsorgt werden müssen, ist das eine unglaubliche Verschwendung von Ressourcen“ (2018).

Auch wird Regionalität in den Vordergrund gestellt, denn „durch regional produziertes Obst und Gemüse steigt die Eigenversorgung im Land“ (2018). In Tirol gewinnen regionale Produkte besondere Bedeutung, da die landwirtschaftliche Anbaufläche eine beschränkte Kapazität darstellt. Die Mobilitätslandesrätin LHStv. Mag. Felipe äußert begeistert: „Durch die optimale Nutzung und Verwertung dieser heimischen Ernte vermindern wir gleichzeitig die Importe und damit einhergehend den Transitverkehr in unserem Land“ (2018). Die Initiative schafft durch das bestehende Netzwerk aus Produzenten, Lieferanten und Gastronomen neue alternative Vermarktungswege. „Bauern bieten ihre Aus- und Überschussware zum Kauf an und Gastronomiebetriebe wählen anhand einer Sortimentsliste, was sie davon bestellen möchten“ (2018). Die Reduktion des nicht genutzten Ernteanteils steht im Vordergrund, denn „Viele Tirolerinnen und Tiroler finden es verwerflich, wenn mit Lebensmitteln respektlos umgegangen wird“ (2018). LHStv. Felipe stellt klar: „Die Macht liegt somit auch bei den Konsumenten – wenn die Nachfrage nach der gesamten Ernte, inklusive jener mit Schönheitsfehlern, da ist, muss das Angebot entsprechend angepasst werden“ (2018). Außerdem ergänzt sie:

„Die Bewusstseinsbildung gegen Lebensmittelverschwendung und die Sensibilisierung für den respektvollen Umgang mit Obst und Gemüse sollte uns vor allem im Hinblick auf die vielen hungernden Menschen weltweit ein großes gemeinsames Anliegen sein“ (2018).

Ergänzend dazu fand die erste ÖKO FAIR-Messe in Innsbruck vom 31. August bis zum 2. September 2018 statt. Auf einem Besuch der ÖKO-Messe unterhielt ich mich mit ATM-

Projektleiterin Frau Claudia Sacher: Die Hauptabnehmer der „natürlich geformten“ heimischen Produkte sind Schulen, wie zum Beispiel die Ferrarischule in Innsbruck. Außerdem wird belegt, die Initiative „Karakter“ schaffe Bewusstsein für den Teil der regionalen Ernte, der noch nicht genutzt wird. Weiters werden verschiedene Akteure vernetzt, um aussortiertes Obst und Gemüse auf die Teller zu bringen. Erwähnenswert ist auch, dass die Bestellung den Gastronomiebetrieben direkt bis zur Haustür geliefert wird.

Eine Broschüre der Interreg Central Europe STREFOWA der Europäischen Union preist eine Strategie zur Reduktion von Abfällen und zur Verwertung von Lebensmitteln an: Es werden webbasierte Informations-Tools entwickelt, welche zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen beitragen. „Dabei werden Informationen, Daten, Materialien sowie bewährte Verfahren zum Umgang mit Lebensmitteln in der Region zur Verfügung gestellt“ (2018). Außerdem wird eine App kreiert, welche helfen soll, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. In der Broschüre wird darauf aufmerksam gemacht, dass „aus verschiedensten Gründen Lebensmittel von einwandfreier Qualität auf den Feldern und Höfen zurückbleiben“ (2018). Das Ziel sei „Durch Bewusstseinsbildung wird eine scheinbar in den Hintergrund gerückte Wertschätzung von einwandfreien Produkten aus bäuerlicher Herkunft angestrebt. Konsumenten werden ermutigt, einen aktiven Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung zu leisten“ (2018).

Bei der ÖKO-FAIR Messe in Innsbruck wird auch die Verschwendung der alpinen Böden thematisiert. Wie Herr Mag. Gottfried Mair in seinem Interview verdeutlicht: „Wir werden nicht auf Krisenzeiten vorbereitet und haben keine Versorgungssicherheit“ (2018). Seiner Ansicht nach werden gute Böden verbaut und er macht auf die ernste Situation aufmerksam, denn Tirol hätte keine Chance sich selbst zu ernähren und autark zu sein.

Die Broschüre „Gemeinsam für den Boden“ zeigt auf, wie wertschätzend mit unseren Böden umgegangen werden sollte, um sie zu erhalten und zu beleben. Die Alpine Bodenpartnerschaft (AlpSP) ist ein informeller Zusammenschluss aller, die sich für einen nachhaltigen Umgang mit Boden in den Alpen einsetzen und diesen gemeinsam umsetzen wollen. Diese Partnerschaft entstand durch das EU-Interreg Projekt. Die Aufgaben der Alpinen Bodenpartnerschaft setzen sich aus vielen Aspekten zusammen, so zum Beispiel die Bildung des „Bodenbewusstseins“ auf lokaler und regionaler Ebene.⁶

⁶ „Wir verlieren aber auf der anderen Seite durch den fortschreitenden Bodenverbrauch zunehmend unsere Ernährungssouveränität, damit sind wir à la longue nicht mehr im Stande das, was wir für das Leben brauchen, aus eigenen Ressourcen selbst zu erzeugen“ (Weinberger 2018: 11).

Ein Bio-Bauernladen in der Amberggasse in Innsbruck wirbt für seine Neueröffnung: Hochwertigste Bio-Qualität aus Tirol wird angeboten aus nachhaltiger und transparenter landwirtschaftlicher Produktion; kurze Transportwege und möglichst verpackungsreduziert, saisonales und vielfältiges Angebot an Frischgemüse, Frischobst, Milchprodukten, Eiern, Nudeln, Honig, Tee, Fisch, Fleisch, Getreide, Wein und Saft wird garantiert.

In der Kronenzeitung, vom 26. August 2018 erschien der Artikel „Studie kämpft gegen Verschwendung“. Darin wird kritisiert, dass Berge von Obst, die tausende Kilometer zurückgelegt haben, zugrunde gehen. Außerdem leide der Geschmack durch unreif geerntete Produkte oder durch Begasung, um ihre Haltbarkeit zu verlängern. Doch

„Mit dem verstärkten Anbau von regionalen und saisonalen Produkten kann man dieser Entwicklung aber sehr wohl entgegenwirken. Denn Obst und Gemüse von unseren Bio-Bauern haben nicht nur wesentlich kürzere Transportwege, sie schmecken auch besser.“

Ebenfalls in der Kronenzeitung erschien ein Artikel betitelt mit „Heimische Produkte noch mehr im Land vermarkten“, vom 14. Jänner 2018. Beim Landesbauernrat im Innsbrucker Kongresszentrum versprach Bauernbundobmann LHStv Josef Geisler: „Wir wollen die Kooperation mit den Touristikern noch mehr stärken und die heimischen Erzeugnisse noch besser im Land vermarkten.“ Der Obmann des Ökozentrums, Herr Mag. Gottfried Mair, ist ein Wegbereiter dieser Idee, wenn er im Interview äußert, dass neue Modelle fürs Umdenken entwickelt werden müssen, „Direktvermarkter, die sich mit dem Tourismusverband zusammen geschlossen haben, berichten, wie Touristen bereit sind, nach einer Führung automatisch im Bauerngeschäft zu regionalen Produkten zu greifen.“

Ein in der Kronenzeitung veröffentlichter Leserbrief vom Juni 2018 stellt klar: „Durch Globalisierung und freien Handel und Investitionsschutzabkommen ringen die großen weltweiten Konzerne die kleine heimische Produktion nieder.“ Dieser Leserbrief kritisiert unter anderem den Einfluss von großen Konzernen auf die heimische Landwirtschaft.

Der Zeitungsartikel „Der Trend zum ‚Besseren‘ “ in der Kronenzeitung vom 23. Juni 2018 handelt von Fleischqualitäten und Fleischermeister Josef Bauer erläutert: „Der regionale Bezug der Schweine, Rinder und Kälber von kleinen Bauernhöfen aus der Region ist ein wichtiger Faktor.“ Es kann gesagt werden, Regionalität ist ein Trend zum „Besseren“ und wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Im Stadtmagazin 6020 vom Sommer 2018 wird darauf aufmerksam gemacht, welche Werte das Tiroler Familienunternehmen Hörtnagl vertritt: Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit. Hörtnagl begann schon früh, die Landwirtschaft in den Vermarktungsprozess regionaler Produkte einzubinden. Weiters wird angepriesen: „Die Endverbraucher kommen in den Genuss eines hochwertigen regionalen Produktes mit garantierter Herkunft und strengen Richtlinien hinsichtlich Fütterung und Haltung.“ So etwa wie Herr Michael Hölzl im Interview klarstellt: „Im Gegensatz dazu, können regionale Produzenten sich besser an den Kundenwünschen orientieren, denn Qualität ist sicher ein Hauptunterschied. Die Tierhaltung in Österreich hat allgemein hohe Qualitätsvorgaben und Ansprüche.“ Der Artikel des Stadtmagazins ergänzt, die Wertschöpfung bleibe durch entsprechende Qualität und dem Mehrpreis im Land. Durch die sichere Abnahme regionaler Produkte ist den Tiroler Bauern ein wertvoller Beitrag zur Existenzsicherung garantiert. Denn KR Doris Daum-Hörtnagl, Hauptgesellschafterin der Andrä Hörtnagl Produktion und Handel GmbH, betont: „Die Konsumenten wollen frische und regionale Lebensmittel. Unser konsequentes Festhalten an Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit schafft eine Vertrauenssituation.“ Ohne Zweifel bringt Zusammenarbeit einen Mehrwert für Bauern, Handel und Konsumenten.

Das Stadtmagazin 6020 enthält auch eine Annonce, die Werbung für „Bio vom Berg“ darstellt, indem sie dem Kunden folgende Absicht näher bringt: „Für das beste regionale Bio-Gemüse stehen Bauern mit ihrem Namen.“

29. „Regional“ ist nicht gleich „bio“

Als Experte in Sachen „bio“ definiert Herr Björn Rasmus, der Geschäftsführer von „Bio vom Berg“ Bioalpin eGen „bio“ folgendermaßen:

„Aus meiner Sicht ist der wesentliche Unterschied, dass Bio-Lebensmittel nach den klar feststehenden Bio-Richtlinien erzeugt werden müssen. Diese klaren Regeln gelten für die landwirtschaftliche Produktion und die Verarbeitung. Zum Beispiel sind Betriebsmittel und Verarbeitungshilfsmittel in einer Positivliste eindeutig genannt. Die einzuhaltenden Bestimmungen liegen für alle klar ersichtlich offen auf und definieren den Standard. [...] Auch ist die sogenannte Bio-Kontrolle für Landwirte und Verarbeiter obligatorisch. Dies mindestens einmal pro Jahr unangekündigt. Nur mit gültiger Bio-Kontrolle und gültigem Bio-Zertifikat (gilt jeweils ein Jahr) können Bio-Lebensmittel vermarktet werden“ (2018).

Zum Thema „Regionalität“ erklärt er: „Für regionale Lebensmittel gibt es keine mir bekannten verbindlichen Richtlinien und keine Kontrolle. Auch ist der Begriff ‚Region‘ nicht eindeutig definiert und wird unterschiedlich verstanden“ (2018).

30. „The Green Lie“, „greenwashing“ und „kognitive Diskrepanz“

Am 8. Mai 2018 besuchte die Klasse 4BK der Handelsakademie Telfs das Leo-Kino in Innsbruck, um den Film „The Green Lie“ anzuschauen. Werner Boote, der Regisseur des Films, setzt sich mit den Problemen der Nachhaltigkeit und Regionalität auseinander und will unsere Aufmerksamkeit auf Megakonzerne und deren Auswirkungen auf die Umwelt lenken. Der Film zeigt schonungslos auf, wie weltweit agierende Konzerne rücksichtslos mit der Umwelt umgehen, obwohl sie sich einvernehmlich am „runden Tisch“ versammelt und Maßnahmen zur Nachhaltigkeit unterzeichnet haben, um Umweltsiegel zu ergattern. Zum Beispiel behauptet ein dominanter asiatischer Palmölkonzern, nachhaltiges Palmöl zu erzeugen, obwohl er dafür große Flächen des Regenwaldes roden ließ, was widersprüchlich ist und unmöglich nachhaltig sein kann.⁷

In Werner Bootes Film kommt auch der Begriff des „greenwashing“ vor, der in Wikipedia wie folgt definiert wird:

„Greenwashing ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. Der Begriff spielt auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder sich reinwaschen an. Er kann als Analogiebildung zu whitewashing (englisch für schönfärben, übertragen: ‚sich eine weiße Weste verschaffen‘; Ableitung von whitewash für ‚Sumpfkalk‘) im Deutschen auch als Grünfärberei übersetzt werden. Suggestieren betrügerische oder irreführende Werbeaussagen zu Produkten oder Dienstleistungen von Unternehmen einen Gesundheitsbonus, der nicht existiert, so spricht man jedoch von healthwashing (‚gesundwaschen‘)“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> 12.02.2019).

Auch die Definition von „greenwashing“ im Duden geht in dieselbe Richtung:

„Der Versuch von Firmen oder Institutionen, sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen o. Ä. als besonders umweltbewusst und umweltfreundlich darzustellen.“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Greenwashing> 02.02.2019)

„Mit wachsendem Bewusstsein der Konsumenten steigt der Druck auf Unternehmen, nachhaltige Produkte anzubieten. Immer mehr Unternehmen und PR-Profis springen auf diesen Zug auf und bieten ‚grüne‘ Lösungen an, die auf den ersten Blick umweltfreundlich, ethisch korrekt und fair erscheinen – doch bei näherer Betrachtung nicht immer halten, was sie versprechen.“ (o. V., Konsument – Das österreichische Testmagazin 2019: 40)

⁷ „Die ‚10 Anzeichen für Greenwashing‘ des britischen Greenwash Guides zeigen die üblichen Marketingfallen auf. Hier wird ganz klar gezeigt, was man vermeiden sollte. Genau damit muss sich die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens auseinandersetzen. Aus Sicht des Konsumenten kann man sich an etablierten Siegeln, zum Beispiel dem österreichischen Umweltzeichen orientieren.“ (Neubauer 2017: 9)

Abschließend und um den Kreis zur Einleitung hin zu schließen, möchte ich bemerken, dass mir alle meine Interviewpartner mehr oder weniger das Gefühl vermittelt haben, ehrlich und mit Herzblut an der Weiterentwicklung regionaler Lebensmittel für Tiroler Konsument/innen zu arbeiten.

Doch es liegt letztendlich am Konsumenten selbst, ob er sich für die einheimischen Produkte entscheidet oder zur oft billigeren ausländischen Massenware greift. Obwohl die Vorteile der regionalen Lebensmittel in den Interviews ausreichend aufgezeigt wurden und bei Konsumentenbefragungen jeder beteuert, regional und umweltbewusst einzukaufen, klaffen die Aussagen und die tatsächlichen Verkaufszahlen sowie die Unmengen an Lebensmittelabfällen noch weit auseinander, was wohl mit dem Begriff der „kognitiven Diskrepanz“ erklärt werden kann.

Dass die Regionalität von Lebensmitteln auch weiterhin ein aktuelles und viel diskutiertes Thema bleiben wird, beweist auch die Einladung zur Fachtagung „Berg und Wirtschaft“ am 24. Jänner 2019 in der LLA Rotholz: In ihr werden u.a. Referate zu den Themen „Global, regional, lokal – wen ernährt die Bergwirtschaft?“ und „Lebensmittel mit Herkunft – Wege für Österreich“ sowie „ ‚Bewusst Tirol‘ – Regionalität am Teller“ oder „Wie viel Regionalität im Essen ist in der gehobenen Hotellerie möglich?“ angeboten.

Hauptteil verfasst von Johannes Eduard Jaud

31. Definitionen

Als Erstes musste für die Diplomarbeit, „Das Regionalitätsbewusstsein in Bezug auf Lebensmittel anhand einer Erhebung in der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol“, der Begriff „regional“ definiert werden. Laut Duden ist eine „Region“ „ein durch bestimmte Merkmale (z. B. Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichnete räumliche Bereich; in bestimmter Weise geprägtes, größeres Gebiet“ (Duden 2018). Das weltweit meist genutzte Begriffswörterbuch „Wikipedia“ definiert regionale Lebensmittel als „Lebensmittel, die in derselben Region erzeugt und verbraucht werden“ (Wikipedia 2018). Aufgrund der beiden etwas ungenauen Definitionen und den Bedenken einiger Interviewpartner, die vor allem von Herrn Mag. Mair, Björn Rasmus und Michael Hölzl ausgesprochen wurden, beschlossen die beiden Verfasser dieser Diplomarbeit, dass für ihre Untersuchung Lebensmittel „regional“ sind, sofern diese in Tirol produziert werden.

32. Der Fragebogen

Ich dagegen wollte, um meine Forschungsfrage „Welche Einstellungen und Erwartungen haben die Telfer/innen zu regionalen Lebensmitteln“ beantworten zu können, mithilfe von schriftlichen Befragungen ans Ziel kommen. Dafür wurde die Form eines Fragebogens gewählt, der die Informationen liefern soll, die nach Auswertung, graphischer Darstellung und Interpretation der 65 eingeholten Antwortbögen ein realistisches Ergebnis abgeben werden.

Bevor man einen Fragebogen auswerten bzw. interpretieren kann, muss er unter Berücksichtigung verschiedener Voraussetzungen erstellt werden: Da Telfs an Einwohnern gemessen die drittstärkste Gemeinde in Tirol ist und Schüler neben der Erarbeitung ihrer Diplomarbeit in der Maturaklasse noch andere zeitraubende Aufgaben haben, entschied ich, nur einen repräsentativen Teil der Telfer Bevölkerung zu befragen. Laut dem offiziellen Info-Magazin der Marktgemeinde Telfs gibt es rund 6.500 Haushalte in unserem Ort. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, ersuchte ich 1% davon, d. h. Mitglieder aus 65 Telfer Haushalten, den Fragebogen zu beantworten.

Mit meinem Fragebogen holte ich also nicht die Informationen und subjektiven Meinungen einzelner Telferinnen und Telfer ein, sondern bat Personen aus allen in Telfs vertretenen Bevölkerungsschichten, Daten und Details über den ganzen Haushalt anzugeben.

Fragebogen zur Regionalität

1. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?
_____ Personen
2. Geben Sie das Alter dieser Personen an!
_____ Jahre
3. Kreuzen Sie das Feld an, welches zu Ihrem durchschnittlichen Gesamteinkommen pro Monat passt!

☐ weniger als 500	☐ 501 - 1000	☐ 1001 - 1500	☐ 1501 - 2000
☐ 2001 - 2500	☐ 2501 - 3000	☐ 3001 - 3500	☐ mehr als 3500
4. Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für Lebensmittel aus? Kreuzen Sie an!

☐ weniger als 200	☐ 201 - 400	☐ 401 - 600
☐ 601 - 800	☐ 801 - 1000	☐ mehr als 1000
5. Welche Mahlzeiten werden zuhause von wie vielen Personen eingenommen?

Frühstück:	von _____ Personen
Mittagessen:	von _____ Personen
Jause:	von _____ Personen
Abendessen:	von _____ Personen
Sonstige Mahlzeiten/ Snacks:	von _____ Personen

6. Besuchen Sie auch Restaurants/ Gasthäuser, um zu essen? Wie oft pro Monat?

- im Ort _____ mal/ Monat
- auswärts _____ mal/ Monat

7. Wie viele Personen kochen in Ihrem Haushalt?

_____ männlich: Personen _____ Alter: _____
 _____ weiblich: Personen _____ Alter: _____

8. Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel ein?

_____ mal

9. Wo in Telfs kaufen Sie welche Lebensmittel ein? Bei welchen Lebensmitteln achten Sie besonders auf Regionalität?

Die Kästchen neben der Lebensmittelbezeichnung sind anzukreuzen wenn Sie besonders auf Regionalität achten.

Brot	Milchprodukte	Obst	Gemüse	Fleisch	Eier	Kartoffeln
Bäckerei Ruetz	MPPreis	MPPreis	MPPreis	MPPreis	MPPreis	MPPreis
Bäckerei Waldhart	Hofer	Hofer	Hofer	Hofer	Hofer	Hofer
Supermarkt	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl
Selbstversorger	Spar	Spar	Spar	Spar	Spar	Spar
Bauernmärkte	Billa	Billa	Billa	Billa	Billa	Billa
Monatsmärkte	Bauernmärkte	Bauernmärkte	Bauernmärkte	Bauernmärkte	Bauernmärkte	Bauernmärkte
	Monatsmärkte	Monatsmärkte	Monatsmärkte	Monatsmärkte	Monatsmärkte	Monatsmärkte
	direkt vom Bauern	direkt vom Bauern	direkt vom Bauern	andere Geschäfte	andere Geschäfte	andere Geschäfte
	andere Geschäfte	andere Geschäfte	andere Geschäfte	Metzger	direkt vom Bauern	Direkt vom Bauern
	Veganer	Selbstversorger	Selbstversorger	Vegetarier	Veganer	

10. Berücksichtigen Sie Aktionen (wie z.B.: ab 2 Pkg. billiger/ 1+1 Gratis/ Großpackungen) beim Einkaufen?

Ja ☐

Nein ☐

33. Auswertung des Fragebogens

33.1. Frage 1: Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

Mit der ersten Frage des Formulars ersuchte ich die Befragten zu erklären, wie viele Personen in ihrem Haushalt leben. Diese Anzahl ist insofern wichtig, als sich fünf weitere Fragen des Fragebogens auf diese erste Frage beziehen, nämlich die Fragen 2 bis 5 sowie Frage 7, zu diesen allerdings etwas später mehr. Da ich nun weiß, wie viele Personen in jedem einzelnen Haushalt wohnen, kann man diese auch zusammenzählen, um anzugeben wie viele Personen wir mit diesem Fragebogen erreicht haben. Laut der Webseite der Marktgemeinde Telfs wird der Ort mit Stand September 2017 von 15.781 Menschen bewohnt. Da ich mit dem Fragebogen 1% der Haushalte erreichen wollte, sollte damit auch 1% der Bevölkerung erfasst werden; der eine Prozent von 157 Menschen wurde aber getoppt, denn mit dem Fragebogen konnte ich 192 Personen erreichen. Daraus lässt sich schließen, dass ich mehr Haushalte befragt habe, welche eine überdurchschnittliche Mitgliederzahl haben. Der von mir eruierte Durchschnittswert von Mitgliedern eines Haushalts liegt bei 2,95.

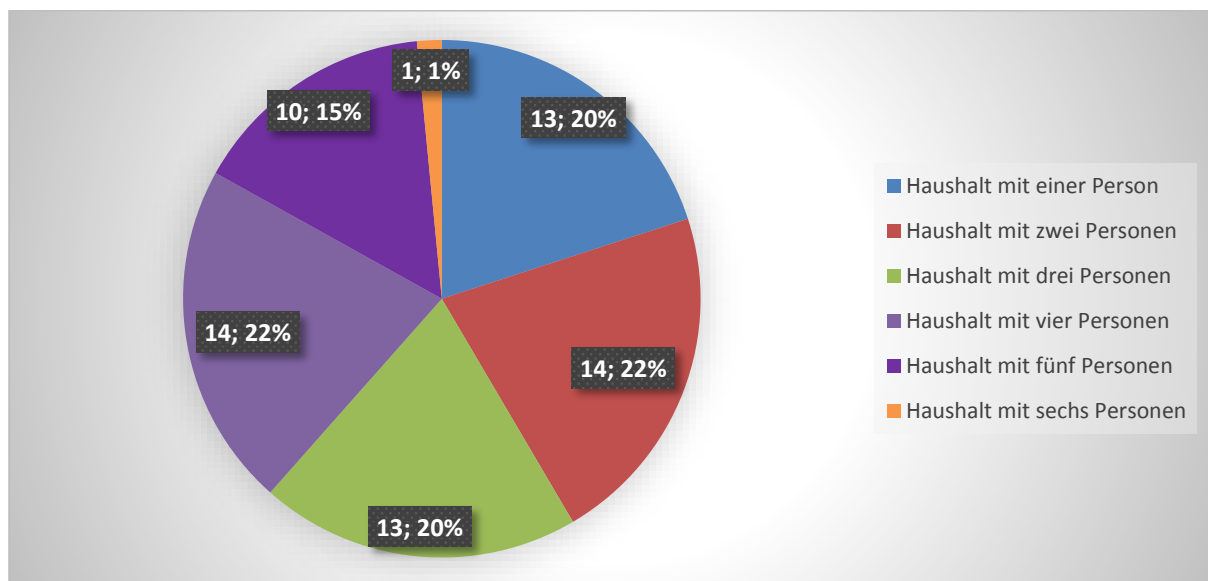


Abbildung 1: Personenverteilung in den Haushalten

Der niedrigste Wert ist dabei logischerweise bei eins anzusetzen, der erfragte Höchstwert von Haushaltsmitgliedern unter den Befragten liegt bei sechs. In 20 % der Haushalte wohnt nur eine Person, genauso viele Haushalte wurden mit drei Personen ermittelt. Rund 21,5 % der Haushalte werden von zwei Personen bevölkert, auf dasselbe Ergebnis kommen wir mit denen, die zu viert haushalten. Weniger hingegen sind die Haushalte, in denen Personen zu fünft wohnen: Diese kommen auf knapp 15,4 Prozent. Der Spitzenwert von sechs Haushaltsmitgliedern wird nur einmal erreicht.

33.2. Frage 2: Geben Sie das Alter dieser Personen an!

Wie bereits erwähnt, nimmt die zweite Frage Bezug auf die erste. In dieser zweiten Frage ersuchte ich, das Alter all derer bekannt zu geben, die im jeweiligen Haushalt wohnen. Das jüngste Mitglied war ein Kind von einem Jahr und die älteste Person stolze 91. Vom durchschnittlichen Alter her gesehen, kommen wir auf ein Ergebnis von 35 Jahren.

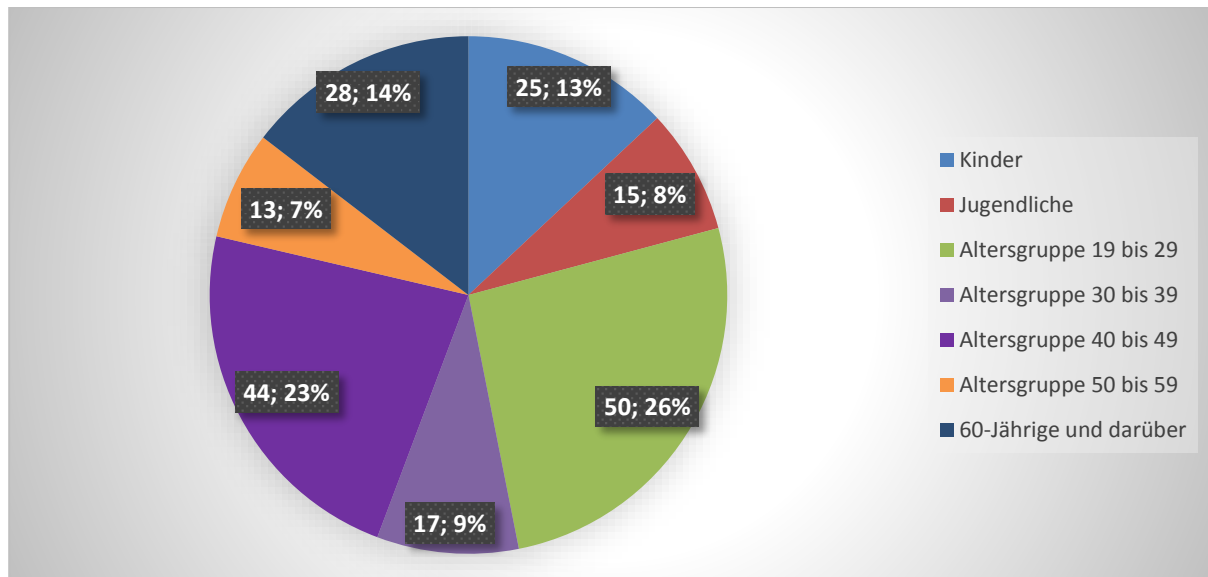


Abbildung 2: Altersstruktur der Haushaltsmitglieder

Die Probanden wurden bei der Auswertung des Fragebogens in diverse Altersgruppen eingeteilt, um zu sehen, wie viele der Befragten sich in welcher Altersgruppe befinden. Für die erste Altersgruppe entschied ich mich nach den Kindern zu suchen; dabei wurden alle zwischen einem und 14 Jahren herausgefiltert. Dabei fanden sich unter den Testpersonen 25 Kinder. Als Nächstes erstellte ich eine Gruppierung der Jugendlichen. Diese umfasste jeden, welcher zu alt war, um als Kind gezählt zu werden, und zudem die Volljährigkeit noch nicht erreicht hatte. Die Altersspanne in dieser Gruppe ist zwar die kleinste von allen, hat aber dennoch das stolze Ergebnis von 15. Die dritte Gruppierung umfasst all jene, welche die Mündigkeit erreicht hatten und höchstens 29 Jahre alt waren: Dabei wurden exakt 50 festgestellt. Die nächsten drei Abteilungen haben einen identischen Intervall: Die erste umfasst die 30- bis incl. 39-Jährigen und beziffert sich mit 17. Danach die 40- bis 49-Jährigen mit 44 Personen. Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen umfasst eine Menge von 13 Individuen. In der letzten Gruppe wurden alle zusammengefasst, welche 60 Jahre und älter sind, dabei kam ich auf die restlichen 28.

33.3. Frage 3: Kreuzen Sie das Feld an, welches zu Ihrem durchschnittlichen Gesamteinkommen pro Monat passt!

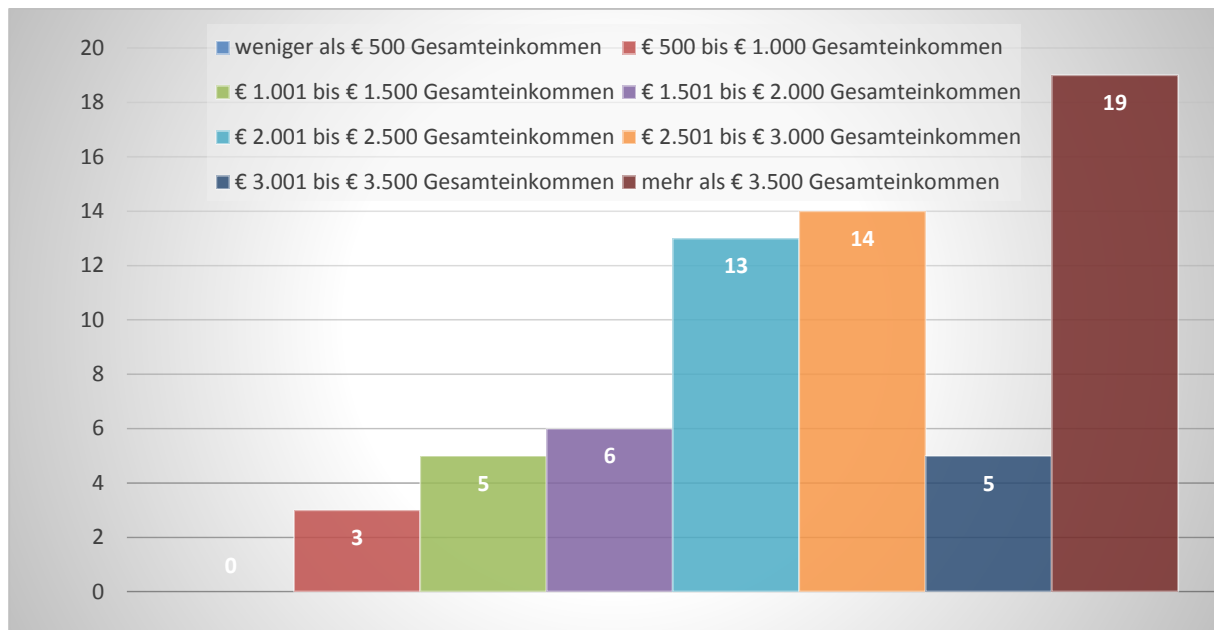


Abbildung 3: Einkommen der Haushalte

Bei der dritten Frage waren Telferinnen und Telfer aufgefordert, ihr durchschnittliches Gesamteinkommen des Haushaltes pro Monat preiszugeben, welches mit einem Multiple Choice-Verfahren eruiert wurde. Die Antwortmöglichkeiten waren in € 500 Schritten gegliedert, von € 0 bis € 3.500. Zudem gab es ein Feld mit „mehr als € 3.500“ welche die Auswahloption mit dem höchsten Wert ist. Unter den befragten Haushalten befindet sich keiner, welcher das Feld „weniger als € 500“ gewählt hat, somit hat jeder Haushalt ein Einkommen von mindestens € 500. Zwischen € 500 und € 1.000 Einkommen haben unter den Befragten lediglich 5%. Etwas mehr sind es im nächsten Intervall, denn 8 % haben die Option „zwischen € 1.001 und € 1.500 “ ausgewählt. Nahezu gleich viele sind es in der vierten Spanne, in der 9 % ihr Einkommen mit € 1.501 bis € 2.000 € pro Monat angegeben haben. Ein deutlicher Sprung liegt vom vierten zum fünften Abschnitt vor: Mehr als doppelt so viele, nämlich ganze 20 % gaben an, dass sich das Einkommen im gesamten Haushalt zwischen € 2.001 und € 2.500 bewegt. Noch mehr der erforschten Haushalte arbeiten mit einem Budget von € 2.501 bis € 3.000 pro Monat, denn 22 % wählten diese Möglichkeit. Diesen Angaben zufolge haben ebenso viele wie im dritten Intervall, nämlich 8 %, ein Einkommen von € 3.001 bis € 3.500. Die letzte Gruppe ist jene, welche nicht in 500-Euro-Schritten dosiert wurde, sondern den Telfer Bürgern ein offenes Ende bietet; diese ist zugleich mit 29 % die meist gewählte Antwortmöglichkeit auf diese Frage.

33.4. Frage 4: Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für Lebensmittel aus? Kreuzen Sie an!

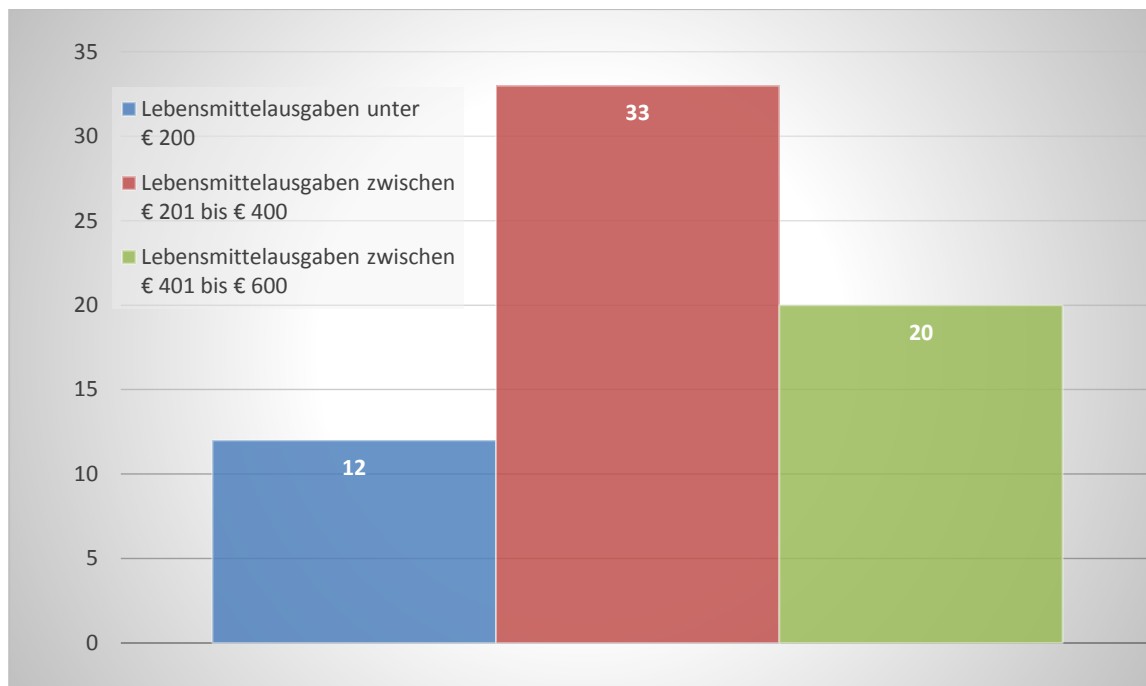


Abbildung 4: Ausgaben für Lebensmittel

Die Frage Nummer 4 dreht sich ebenfalls ums Geld; mit diesem Teil der Erhebung wurde erforscht, wie viel die Telferinnen und Telfer pro Monat für ihre Lebensmittel ausgeben. Das Antwortenformat ist dasselbe wie in der vorherigen Frage, in dieser sind allerdings nur sechs Antwortmöglichkeiten vorhanden. Auch die Schritte wurden von € 500 auf € 200 geändert, um ein genaueres Ergebnis zu erhalten, da die Lebensmittelausgaben nicht so hoch sind wie das Einkommen. 18,46 % der Haushalte haben Lebensmittelausgaben von weniger als € 200 pro Monat. Die höchste Anzahl der Befragten, nämlich 50,77 %, also mehr als die Hälfte, wählte die Möglichkeit von € 201 bis € 400. Beim dritten Kästchen konnten sich die Haushalte Lebensmittelausgaben in Höhe von € 401 – € 600 leisten, was rund 30,77 % wählten. Die letzten drei Werte wurden von keinem der 65 Testhaushalte als passend erachtet und haben somit einen Wert von 0 %.

33.5. Frage 5: Welche Mahlzeiten werden zuhause von wie vielen Personen eingenommen?

Da der Griff nach regionalen Lebensmitteln stark mit Essgewohnheiten bzw. Häufigkeit der Mahlzeiten zusammenhängt, wurde in der fünften Frage ermittelt, wie viele und welche Mahlzeiten in den befragten Haushalten eingenommen werden. Dabei zählen nur die Mahlzeiten, welche auch zuhause zubereitet werden, da viele auswärts Nahrung konsumieren, welche sie aber nicht kochen.

Da sie nicht kochen, müssen sie auch nicht zusätzlich für diese Gerichte einkaufen. Aus der Frage Nummer 1 wissen wir, dass in den 65 befragten Haushalten insgesamt 192 Personen leben; dies ist eine Grundlage, die wir für die Auswertung dieser Frage Nummer 5 benötigen. Es wurden für Frage 5 fünf unterschiedliche Antwortmöglichkeiten gegeben: Frühstück, Mittagessen, Abendessen, Jause und sonstige Mahlzeiten. Drei Mahlzeiten, welche von sehr vielen zuhause eingenommen werden, sind Frühstück, Mittag- und Abendessen. Zudem werden von vielen Telfer/innen zwischen diesen drei Hauptmahlzeiten noch Zwischenmahlzeiten eingenommen; um auch diese eruieren zu können, habe ich noch Antwortoptionen hinzugefügt, nämlich „Jause“ und „sonstige Mahlzeiten“.

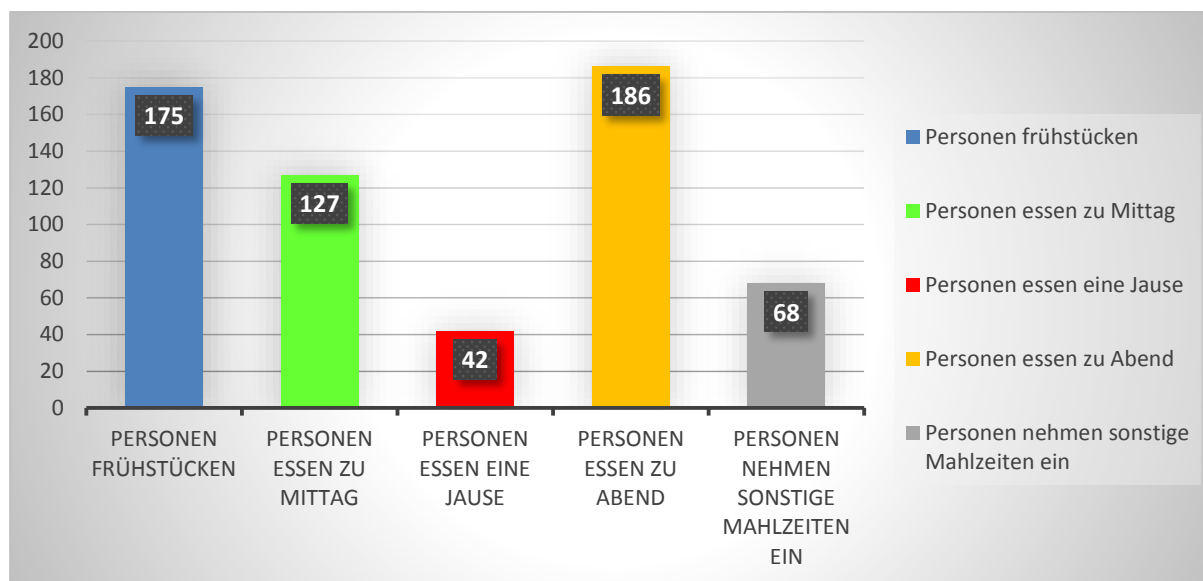


Abbildung 5: Häufigkeiten der Mahlzeiten

Von Ernährungswissenschaftlern wird das Frühstück als die wichtigste Mahlzeit angesehen. Sie ist zwar nicht die beliebteste, aber immerhin rund 9 von 10 Telfer/innen frühstücken regelmäßig zuhause. Viele haben nicht die Zeit, zwischen der Arbeit am Vormittag und am Nachmittag nach Hause zu fahren und zu kochen, dennoch konsumieren zwei Drittel der Telfer Bevölkerung ihr Mittagessen im eigenen Heim. Jeder fünfte Telfer nimmt sich irgendwann am Tag die Zeit für eine Jause, ob am Vormittag um 9:00 Uhr zum sogenannten „Neunerlen“ oder am Nachmittag zur „Marende“. Ob zwischendurch ein Kuchenstück oder ein kleiner Snack, alles gilt als sonstige Mahlzeit in dieser Umfrage und 35 % der Befragten konsumieren diese regelmäßig. Bei einem sind sich die Telfer/innen aber nahezu alle einig: Das Abendessen muss sein. Laut ihren Angaben essen von den 192 Befragten 186 regelmäßig daheim zu Abend. Ganze 96 % konsumieren also mit ihren Angehörigen das Abendessen in den eigenen vier Wänden.

33.6. Frage 6: Besuchen Sie auch Restaurants/ Gasthäuser, um zu essen? Wie oft pro Monat?

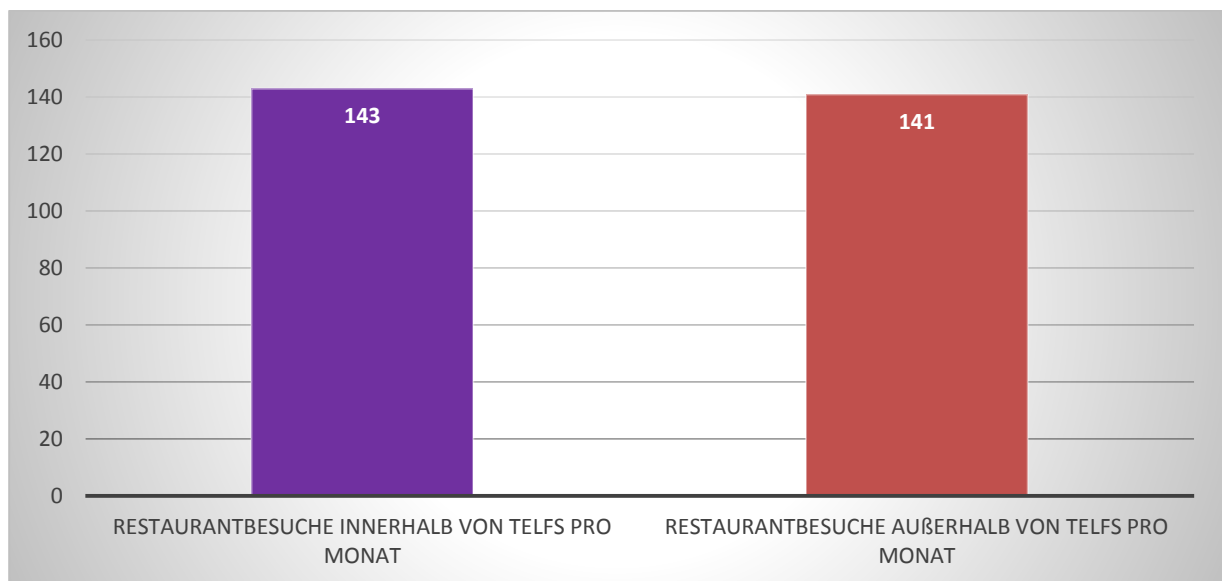


Abbildung 6: Restaurantbesuche

Die sechste Frage beschäftigt sich mit den Mahlzeiten außerhalb der Haushalte, die in Restaurants innerhalb und außerhalb des Ortes eingenommen werden; die Häufigkeit der Wirtshausbesuche schmälert nämlich die Ausgaben für Lebensmittel, welche man im eigenen Haushalt verwenden würde. Ich habe die Probanden deshalb befragt, wie oft sie jeweils innerhalb und außerhalb des Ortes in gastronomische Betriebe gehen um zu essen. In Summe besuchen alle Probanden zusammen 143 mal pro Monat ein Restaurant/ Gasthaus innerhalb der Ortsgrenzen von Telfs; nahezu auf ein gleiches Ergebnis kommt man bei den Restaurantbesuchen außerhalb des Ortes, hier liegt die Häufigkeit bei 141. Der Haushalt mit den meisten Wirtshausbesuchen innerhalb von Telfs in einem Monat kommt auf 10, der Spitzenwert der Auswärtsesser im Umland von Telfs ist dreimal so hoch wie der innerhalb der Ortsgrenzen. Da die Anzahl der Restaurantbesuche innerhalb sowie außerhalb des Ortes nahezu gleich ist, liegen die beiden Mittelwerte ebenso nahe beieinander. Im Durchschnitt gehen Mitglieder jedes Telfer Haushalts 2,2 mal pro Monat in ein Restaurant innerhalb der Ortsgrenzen, außerhalb sind es nur knapp weniger: In andere Orte für einen Gasthausbesuch wechseln die Telfer/innen 2,17mal pro Monat.

33.7. Frage 7: Wie viele Personen kochen in Ihrem Haushalt?

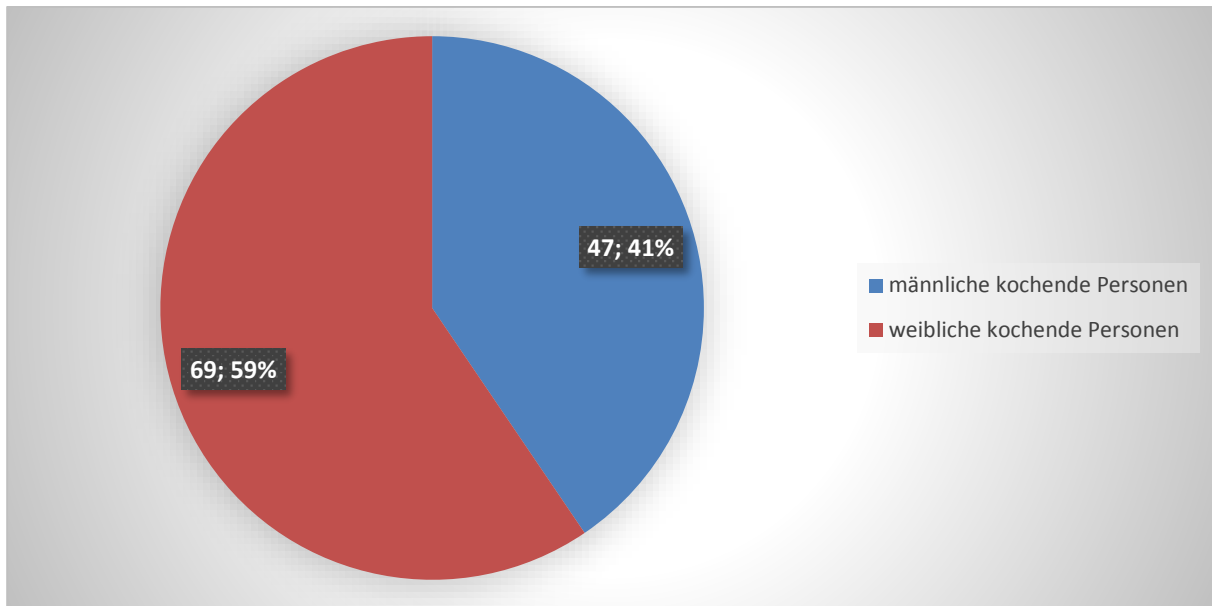


Abbildung 7: Geschlechterverteilung am Herd

Da der ältere Bevölkerungsanteil hinsichtlich Zutaten, Menge und Art der Gerichte anders kocht als die Jungen, die Frauen anders als die Männer, ist es auch gut zu wissen, wer beziehungsweise wie viele Personen in einem Haushalt den Kochlöffel schwingen. In der siebten Frage habe ich die Testpersonen einsetzen lassen, wie viele männliche und weibliche Personen sich regelmäßig am Kochen beteiligen und wie alt diese Personen sind. In Summe kochen in den befragten Haushalten 116 der 192 Personen, davon sind 47 Personen männlich, 69 Personen weiblichen Geschlechts. Es ist bemerkenswert, dass sich nur drei Minderjährige regelmäßig selbst bekochen, davon sind zwei männlich und eine weiblich. Die Auswertung ergibt, dass sowohl die jüngste kochende Person mit 14 Jahren als auch die älteste mit 85 Jahren Frauen sind. Das Durchschnittsalter aller kochenden Personen liegt bei 42,6. Das durchschnittliche Alter der Frauen am Herd ist mit 43,9 Jahren nahe diesem Mittelwert, aber knapp über dem der Männer mit 40,9 Jahren.

33.8. Frage 8: Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel ein?

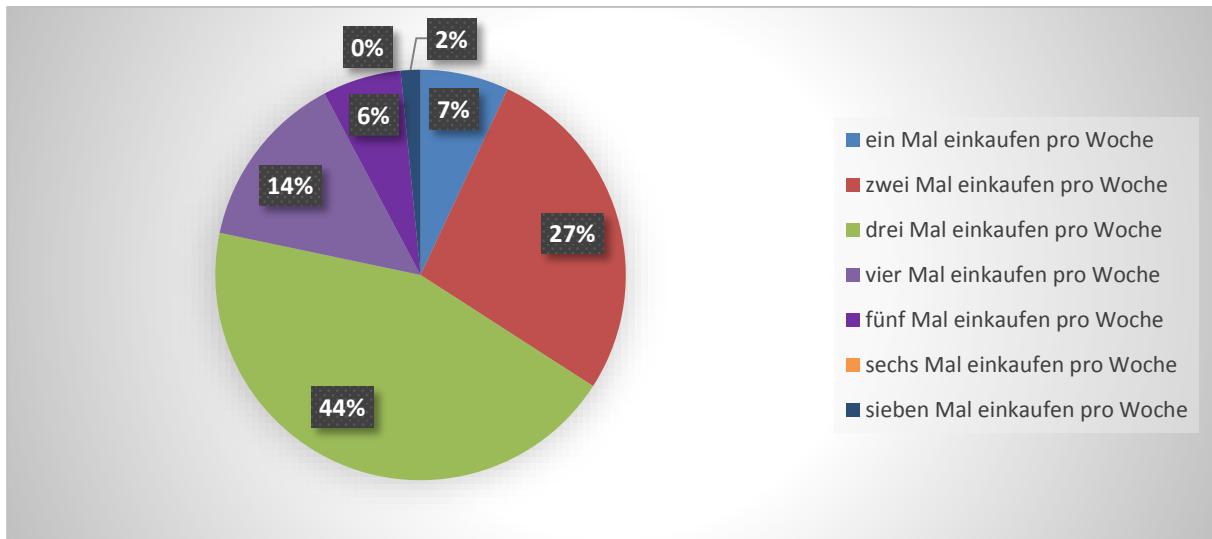


Abbildung 8: Häufigkeit der Einkaufsgänge

Die achte Frage erforscht, einleitend zur Frage Nummer 9, die Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe der Telferinnen und Telfer. Durchschnittlich geht jeder Haushalt 2,9mal pro Woche Lebensmittel einkaufen. Der Spitzenwert aller befragten Haushalte liegt bei 7, d. h. dass jeden Tag jemand aus diesem Haushalt Nahrungsmittel einkaufen geht. Wenn man die Anzahl der Einkäufe summiert, ergeben sich in 65 Haushalten 189 Einkaufsgänge pro Woche.

33.9. Frage 9: Wo in Telfs kaufen Sie welche Lebensmittel ein?

Die neunte Frage beschäftigt sich, wie bereits bei Frage Nummer 8 erwähnt, mit den Einkaufsgewohnheiten der Telferinnen und Telfer. Verglichen mit den anderen Punkten meiner Umfrage ist die Nummer 9 überdimensional, denn ich ersuchte die Probanden mir zu vermitteln, wo sie ihre Einkäufe innerhalb der Ortsgrenzen von Telfs tätigen. Die Frage wurde in diverse Kategorien unterteilt, um die verschiedenen Lebensmittelgruppen zu kennzeichnen, **innerhalb derer auch mehrfache Antworten (!) möglich** waren, d.h. im Laufe eines Monats können die Lebensmittel von verschiedenen Quellen bezogen werden. Eine Darstellung im 100% Kreis wäre nicht möglich und deshalb wurden Säulendiagramme gewählt, um die Vergleiche grafisch zu gestalten.

33.9.1. Kategorie Brot

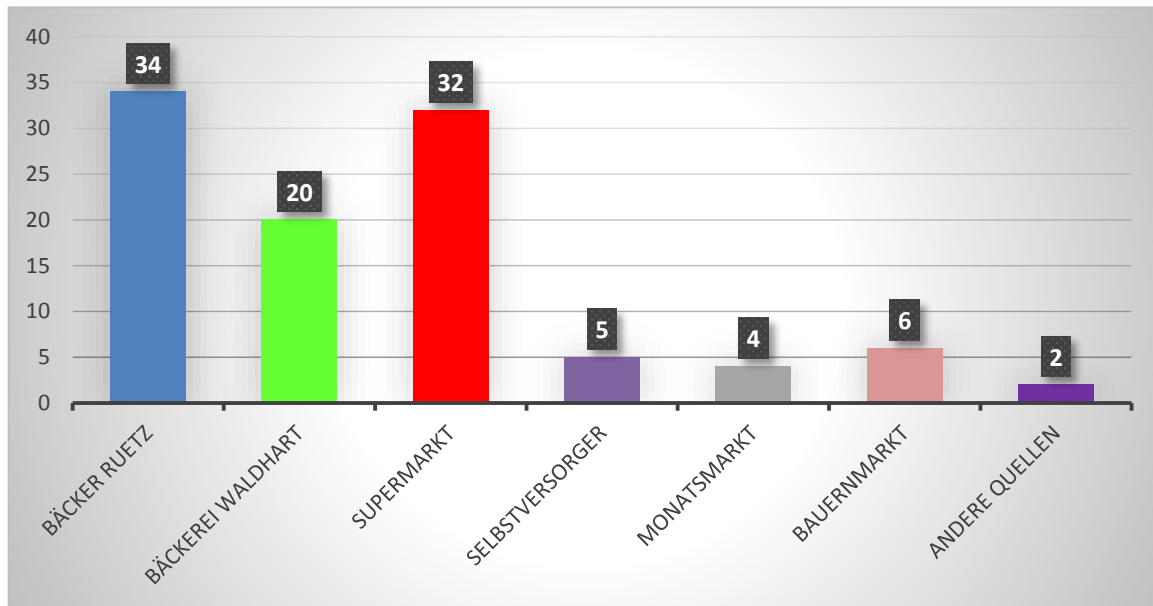


Abbildung 9: Verteilung der Broteinkäufe

Die erste Kategorie ist das Brot; unterteilt wurde diese Rubrik in die ortsansässigen Quellen „Bäckerei Ruetz“, „Bäckerei Waldhart“ und „Supermarkt“ bzw. „Selbstversorger“, „Bauernmärkte“, „Monatsmärkte“ und „keine der Vorgegebenen“. Der in Telfs mit zwei Filialen vertretene Bäcker Ruetz wird von 34 Telfer Haushalten für den Broteinkauf frequentiert und ist damit der Spitzenreiter dieser Kategorie. An zweiter Stelle mit 32 befinden sich die Telfer Supermärkte, nämlich die Läden MPPreis/Baguette, Hofer, Lidl, Spar und Billa. Die kleine Bäckerei Waldhart erreicht laut Angaben mit ihren zwei Verkaufsstätten ganze 20 der befragten Haushalte. Auf Platz vier befindet sich der Bauernmarkt, welcher neben anderen von sechs der untersuchten Haushalte als Brotquelle gewählt wurde. Überraschenderweise findet sich in fünf der Haushalte jemand, welcher sich die Mühe macht, selbst Brot zu backen. An vorletzter Stelle findet sich mit vier Broteinkäufern der Monatsmarkt. Das Schlusslicht bilden jene Haushalte, welche ihre Brötchen aus anderen Quellen beziehen, das sind lediglich zwei.

33.9.2. Kategorie Milchprodukte

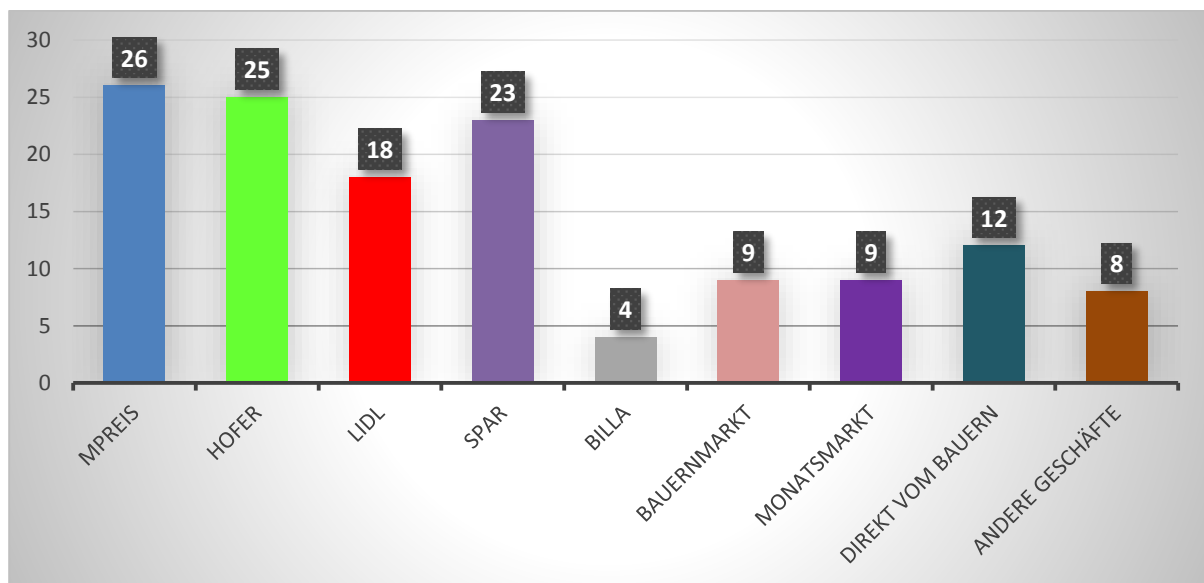


Abbildung 10: Verteilung der Milcheinkäufe

In Kategorie 2 wurden Details zum Einkauf von Milchprodukten in Erfahrung gebracht; hierzu zählen sowohl die Trinkmilch als auch die Produkte, welche aus der weißen Flüssigkeit gewonnen werden. Die zuvor erwähnte Antwortmöglichkeit „Supermarkt“ umfasst in dieser Kategorie und allen weiteren die bereits genannten Supermärkte MPreis, Hofer, Lidl, Spar und Billa. Zudem sind in diesem Abschnitt, wie in jedem anderen, die Antworten „Bauernmarkt“ und „Monatsmarkt“ verfügbar. Für die, welche ihre Milch beziehungsweise Milchprodukte aus erster Hand beziehen wollen, gibt es die Möglichkeit „direkt vom Bauern“ auszuwählen.⁸ All jene, welche ihre Nahrungsmittel aus weiteren, nicht genannten Quellen beziehen, können „andere Geschäfte“ ankreuzen. Außerdem haben Haushalte, welche den veganen Lebensstil pflegen, die Möglichkeit das Feld „Vegan“ auszuwählen.

Exakt 26 der befragten Haushalte beziehen ihre Milch und Milcherzeugnisse aus einem Geschäft der in Telfs vierfach vertretenen MPreis-Kette. Auf dem zweiten Platz befindet sich Hofer mit rund 25. Auf dem dritten Platz mit 23 steht Spar als Einkaufsquelle für Milchprodukte. Die Supermarktkette Lidl belegt hinsichtlich Milch und Milchprodukte den vierten Platz mit 18 Haushalten. Nach den großen Supermarktketten folgen Landwirte, die teilweise Milchprodukte auch ab Hof verkaufen; zwölf der befragten Haushalte beziehen ihre Milch aus dieser Quelle. Der einmal monatlich stattfindende Monatsmarkt und der Bauernmarkt schaffen es, mit ihrem Angebot jeweils neun der Telferinnen und Telfer zum Kauf von Milchprodukten zu verlocken. Acht der Befragten beschaffen ihre Milchwaren aus anderen Geschäften und vier bevorzugen den Supermarkt Billa. Von den 65 befragten Haushalten hat keiner die Option eines „Veganen Haushalts“ gewählt.

⁸ Frische gekühlte Rohmilch ist z. B. täglich auf dem Dengnghof der Familie Jaud, Rosengasse, Telfs erhältlich.

33.9.3. Kategorie Obst

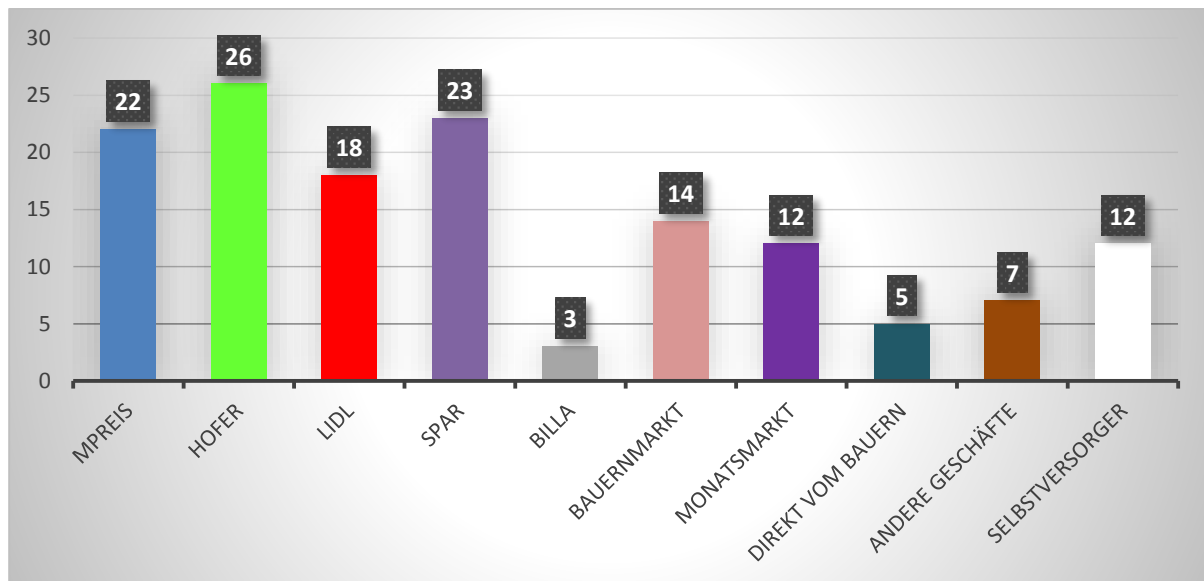


Abbildung 11: Verteilung der Obsteinkäufe

Obst bildet die dritte Kategorie; hierbei stehen dieselben Antwortmöglichkeiten zur Verfügung wie bei den Milchprodukten. Zudem gibt es für jene, welche eigene Obstbäume beziehungsweise Obststräucher haben, die Möglichkeit das Feld „Selbstversorger“ auszuwählen.

Vom zweiten Platz bei den Milcherzeugnissen zum ersten, wenn es um Obst geht, wechseln die beiden Hofer Filialen in Telfs, denn 26 der befragten Telfer Haushalte beziehen dort teilweise oder gar ganz ihre Früchte und Beeren. Spar brilliert auf dem zweiten Platz in Sachen Obst mit 23. Platz drei belegt MPPreis, welcher rund 22 der Befragten mit Obst und Gemüse versorgt, gefolgt vom Supermarkt Lidl mit 18. An der fünften Stelle befindet sich der Bauernmarkt, welcher mit grandioser Frische 14 der Telfer Haushalte dazu verleitet, ihr Obst dort zu kaufen. Den sechsten Platz teilen sich der Monatsmarkt und die hauseigenen Obstgärten der Telfer Bevölkerung, von denen zwölf Haushalte ihr Obst beziehen. Aus anderen, nicht aufgeführten Quellen beziehen sieben ihre Früchte. Nur fünf bekommen ihr Obst direkt vom Bauern. Das Schlusslicht, wenn es um Obst geht, macht Billa, der drei Haushalte mit Obst versorgt.

33.9.4. Kategorie Gemüse

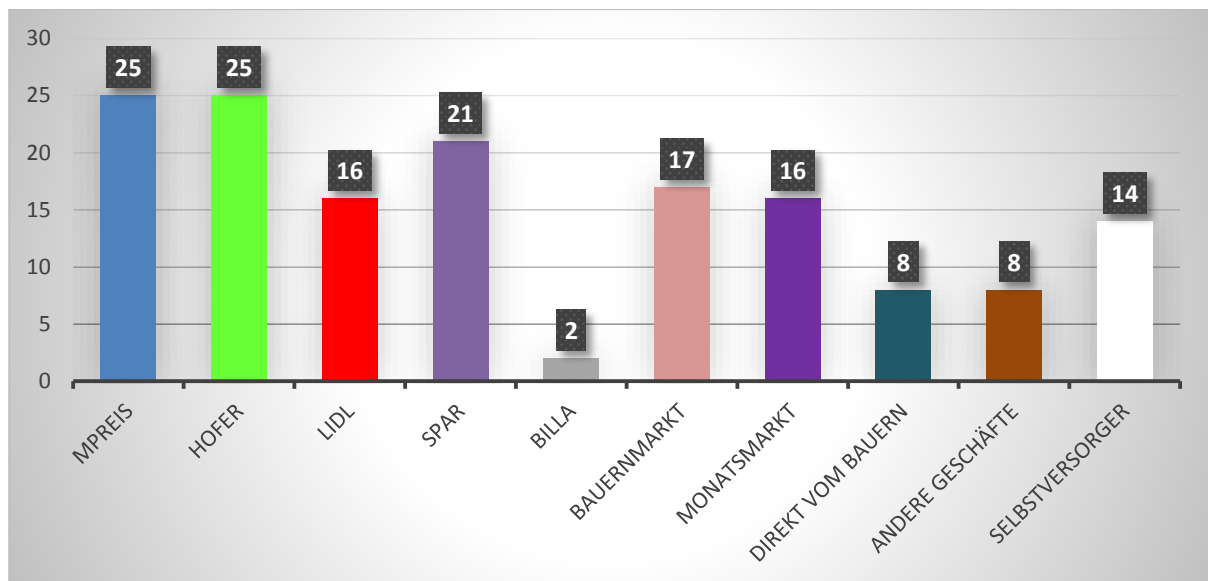


Abbildung 12: Verteilung der Gemüseeinkäufe

In der „Gemüseabteilung“ gibt es zwei Spitzenreiter, welche gleichauf sind, denn MPPreis und Hofer kommen beide auf 25. Auf dem zweiten Platz ist Spar zu finden, welcher an 21 der Befragten Gemüse verkauft. Der allwöchentliche Bauernmarkt wird von 17 der Telfer Haushalte für den Gemüseeinkauf aufgesucht, gefolgt vom Monatsmarkt mit 16. Einen eigenen Gemüsegarten besitzen 14 der befragten Haushalte, welcher teilweise oder ganz ihren Bedarf an Gemüse deckt. Die Bauern verkaufen an acht der befragten Haushalte Gemüse; genauso viele Telferinnen und Telfer erhalten ihr Gemüse aus anderen Geschäften, außer bei Billa, welcher mit zwei in dieser Kategorie das Schlusslicht bildet.

33.9.5. Kategorie Fleisch

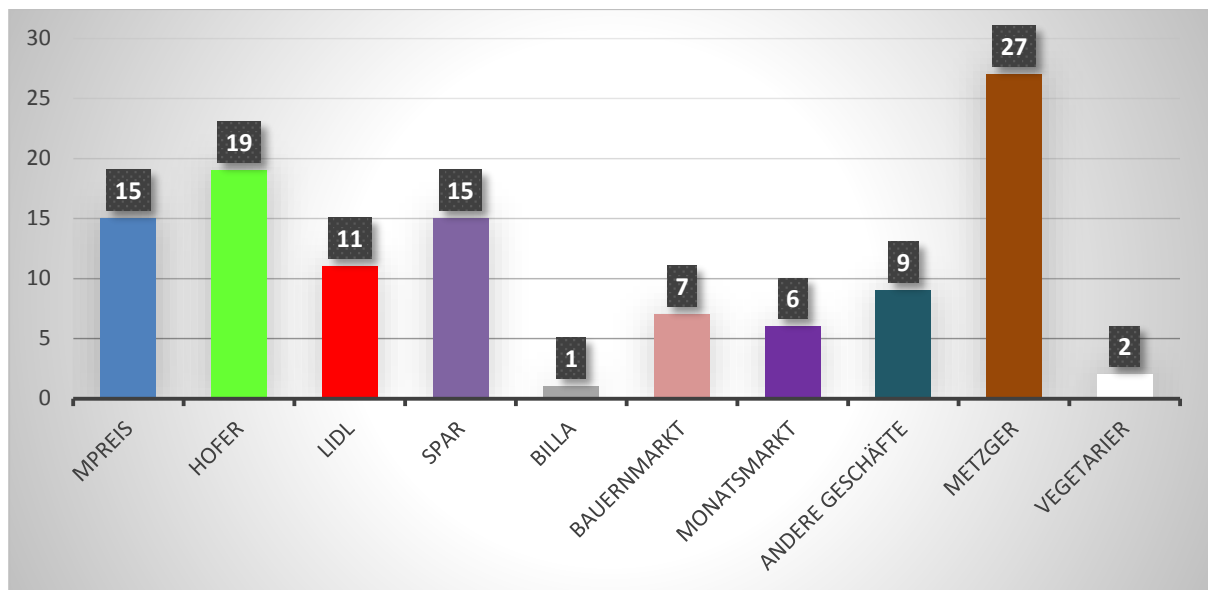


Abbildung 13: Verteilung der Fleischeinkäufe

Die Antwortmöglichkeiten in der Fleisch-Kategorie zeigen kaum Unterschiede zu denen der Obst- und Gemüsefragen. Statt der Antwortoption „direkt vom Bauern“ besteht die Möglichkeit „Metzger“ anzukreuzen. Da im Normalfall kein Haushalt seine eigenen Tiere für die Fleischversorgung hat, wurde das Entscheidungsfeld „Selbstversorger“ entfernt. Stattdessen besteht für fleischfreie Haushalte die Eventualität „Vegetarier“ anzukreuzen.

Der von den Befragten bevorzugte Ort zum Fleischkauf ist der Metzger: Unter den befragten Haushalten befinden sich 27, welche laut Angaben ihre Fleischprodukte mindestens teilweise vom Metzger beziehen. Der zweite Platz geht an den Supermarkt Hofer, welcher an 19 der Telfer Haushalte Fleisch und/ oder Fleischprodukte verkauft. Die beiden Drittplatzierten sind MPPreis und Spar, die beide auf je 15 kommen. Vierter ist Lidl, der den Fleischbedarf von elf der Telfer Haushalte teilweise oder komplett deckt. Andere nicht aufgelistete Geschäfte haben einen Anteil von neun. Sieben besuchen den Bauernmarkt, wenn es um den Kauf von Fleischwaren geht, dicht gefolgt vom Monatsmarkt, welcher sechs der Befragten mit Fleisch versorgt. Auf dem letzten Platz ist erneut Billa, welcher nur einen Haushalt mit Fleisch beliefert und zwei der Telfer Haushalte ernähren sich ohne Fleisch.

33.9.6. Kategorie Eier

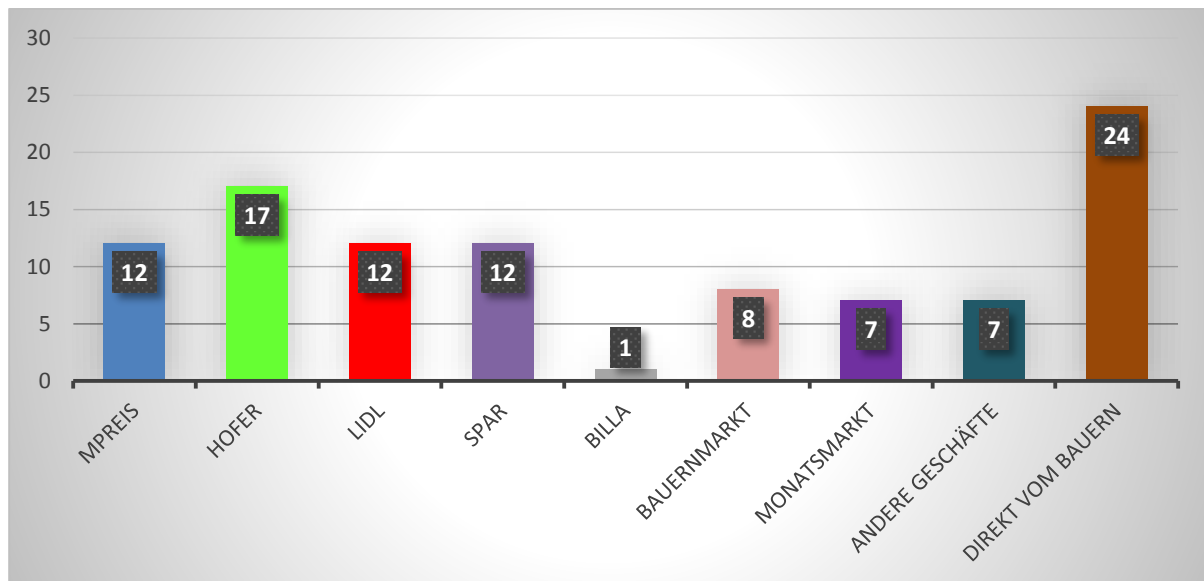


Abbildung 14: Verteilung der Eierkäufe

Die Antwortmöglichkeiten in diesem Abschnitt unterscheiden sich nur in einem Punkt von denen der möglichen Antworten in der Gemüse-Kategorie: Statt der Option „Selbstversorger“ gibt es bei den Eiern die Möglichkeit, sich zu veganer Ernährung zu bekennen.

Sehr viele Haushalte in Telfs bevorzugen offensichtlich die Eier von den Landwirten, da rund 24 diese Option angekreuzt haben. An der zweiten Stelle ist Hofer, welchen 17 der Telfer Haushalte für den Kauf der ovalen Dinger nutzen. Drittplatzierte sind diesmal sogar drei, denn sowohl MPPreis als auch Lidl und Spar sind für jeweils zwölf Haushalte die Eier Quelle. Den Bauernmarkt bevorzugen acht der Befragten für den Kauf von Eiern. So viele wie auf dem Monatsmarkt ihre frischen Eier kaufen, nämlich acht, kaufen dieses Produkt auch in anderen, nicht auf dem Fragebogen vermerkten Geschäften ein. Bei Billa erwirbt nur einer der Befragten seine Eier und „Vegane Haushalte“ wurden nicht angekreuzt.

33.9.7. Kategorie Kartoffeln

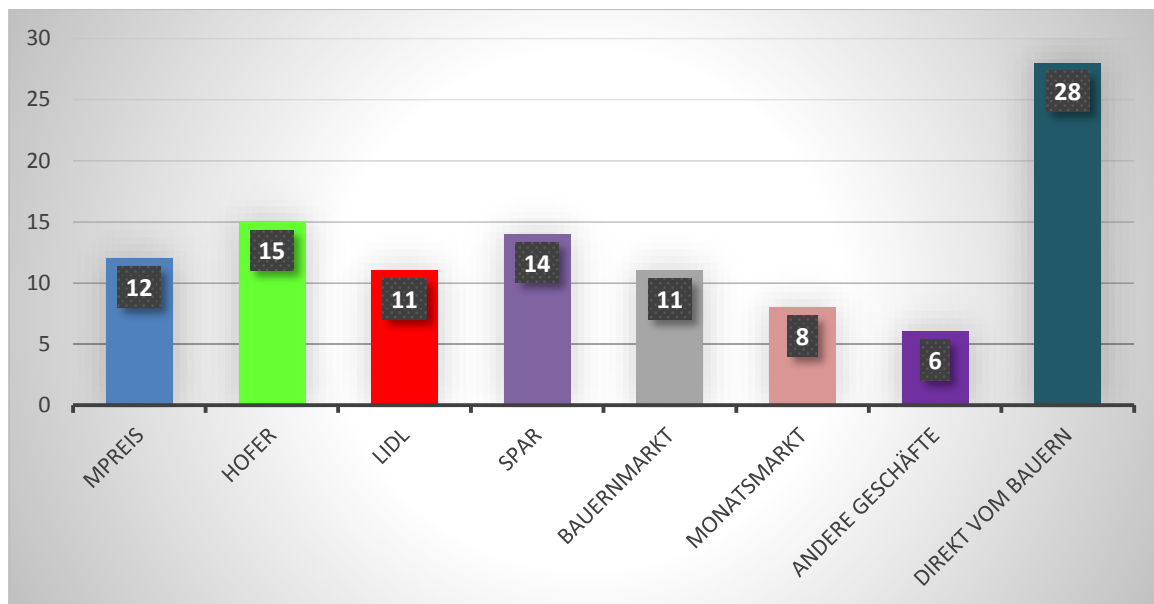


Abbildung 15: Verteilung der Kartoffeleinkäufe

Das bringt mich zum letzten Sektor der Frage 9. Diesmal geht es um das Grundnahrungsmittel Kartoffeln. Die zur Verfügung stehenden Antwortmöglichkeiten sind die einzelnen Supermärkte, inklusive der Auswahloption „andere Geschäfte“, zudem die beiden Märkte und das Feld „direkt vom Bauern“. Der Wert des Erstplatzierten ist hier enorm hoch: Die Kartoffeln direkt vom Bauern zu beziehen ist eine Option, welche unter den Befragten 28 ausgewählt haben. Das ist bei den Kartoffeln fast das Doppelte des zweitplatzierten Hofer, der in dieser Abteilung einen Wert von 15 erreicht. Auf dem dritten Platz ist diesmal der Supermarkt Spar, welcher fast gleichauf mit Hofer ist: Spar erreichte 14 Haushalte. Der Viertplatzierte ist hierbei MPPreis mit zwölf. Mit je elf sind Lidl und der Bauernmarkt gleichauf, gefolgt vom Monatsmarkt, welcher dem Bauernmarkt mit nur acht hinterherhinkt. Die Kartoffeln in anderen Geschäften einzukaufen ist eine Option, welche sechs der Befragten als für sie zutreffend wählten. In der Kartoffelkategorie konnte der Supermarkt Billa überhaupt nicht punkten.

33.10. Frage 10: Berücksichtigen Sie Aktionen (z.B.: ab 2 Packungen billiger, 1 + 1 gratis, Großpackungen) beim Einkaufen?

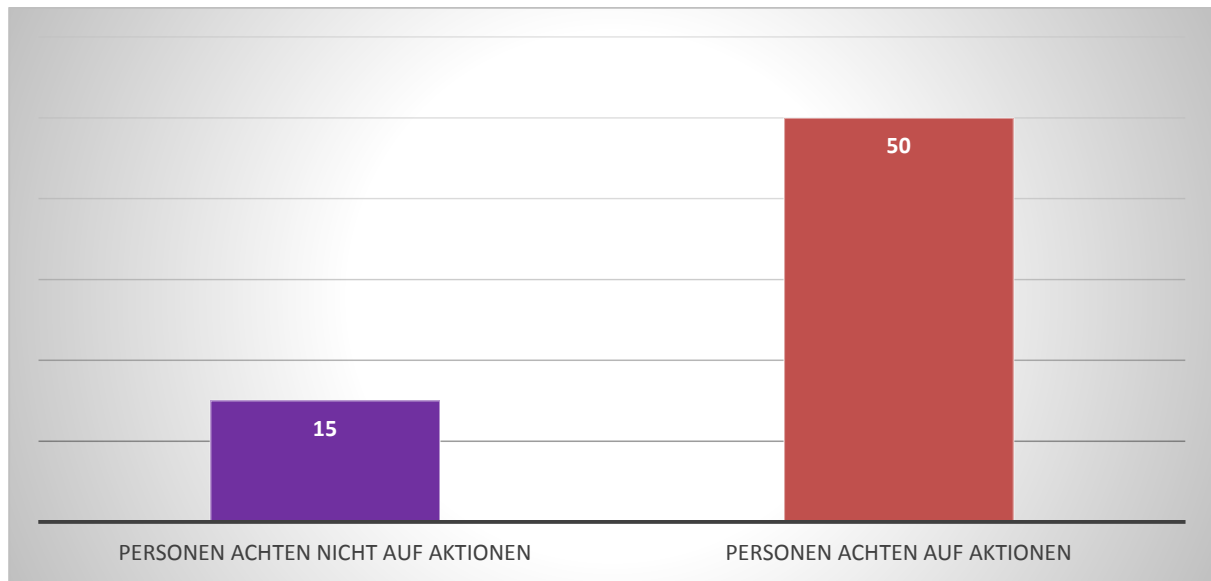


Abbildung 16: Teilnahme an Aktionen

Die Frage dreht sich ebenfalls um das Kaufverhalten der Telfer Bürger. Diesmal ersuchte ich die Probanden zu beantworten, ob sie beim Einkaufen Aktionen berücksichtigen. Damit ist gemeint, ob sie bei Angeboten wie zum Beispiel „ab 2 Packungen billiger“, „1 + 1 gratis“ oder „Großpackungen“ zuschlagen. Diese Frage wurde bewusst hinzugefügt, um auf das Problem der „kognitiven Diskrepanz“ hinzuweisen, da derartige Billigaktionen kaum jemals für regionale Produkte ausgerufen werden. Ich bin deshalb überzeugt, dass dies auch bei meiner Befragung der Fall ist, wenn mehr als drei Viertel aller Probanden (76,92 %) derartige Aktionen ausnutzen.

„Dabei sei gesagt, dass es nicht die großen Konzerne sind, die den Preis bestimmen, sondern einzig und allein jeder einzelne Konsument. ‚Tatsache ist‘, so Royer, ‚dass 48% der Menschen von Montag bis Samstag Aktionsware kaufen. [...] Diese ‚Nimm drei, kauf zwei‘ - Angebote machen das Lebensmittel wertlos. Der Konsument ist ein Egoist, er wird immer zum billigen Produkt greifen, [...]“ (Adelheid Widmoser 2019: 6).

34. Interpretation des Fragebogens

So wie bei jeder Teilerhebung über ein gewisses Thema gilt auch bei dieser Umfrage: Je mehr man befragt, desto genauer wird das Ergebnis. Durch jede weitere Befragung würde sich somit das Ergebnis, wenn auch nur sehr gering, verändern.

Billa mag in meiner Erhebung zwar nur einen geringen Marktanteil haben, dies liegt aber nicht an einer geringen Kundenzahl, sondern dass unter den zufällig ausgewählten Haushalten möglicherweise wenige waren, welche ihre Einkäufe dort erledigen.

Die durch die Frage 9 erhaltenen Einblicke in die Kaufgewohnheiten bezüglich Lebensmittel der Telferinnen und Telfer sind überzeugend: 27 der Teilnehmer antworteten, dass sie ihr Fleisch ausschließlich oder unter anderem beim Metzger kaufen, was womöglich auf die Qualität des Fleisches, der besseren Zerstückelung, der Beratung an der Theke oder an möglichen Sonderwünschen liegt.

Bei den Kartoffeln wiederum antworteten 28 Befragte, dass sie ihre Kartoffeln teilweise oder gänzlich von Bauern aus der Umgebung beziehen. Das liegt wahrscheinlich daran, dass diese Konsumenten den Bauern oder sein Feld kennen, dadurch auch die Qualität seiner Produkte schätzen und sich dann für diese entscheiden.

24 der Probanden beziehen ihre Eier ebenfalls von Bauern, was an der Frische des Produktes liegen kann oder am Willen, die heimische Landwirtschaft und die hart arbeitenden lokalen Bauern zu unterstützen.

Milch kaufen zwar einige vom Bauern, dies ist meist aber nur Rohmilch. Bei Rohmilch handelt es sich um Milch, welche noch unverarbeitet ist, d. h. nur gemolken und gekühlt wurde. Nur wenige Landwirte in Telfs verarbeiten ihre eigene Milch zu Käse oder anderen Milchprodukten.⁹ Deshalb ist es bei diesem Punkt so ziemlich der einzige Weg zu konventionell produzierten Milchprodukten zu greifen.

Die meisten Telferinnen und Telfer beziehen ihr Brot vom Bäcker oder vom Supermarkt. Viele sind aufgrund intensiver Werbung der Meinung, dass es beim Bäcker das beste Brot gäbe, zumindest hat er die beste Auswahl. Ein Supermarkt könnte für all jene die Alternative für den Brotkauf sein, welche zum Einkaufen nicht mehrere Geschäfte aufsuchen wollen, oder eine preisgünstige Variante zum Brotfachhandel suchen.

⁹ „Beim Meislbauer in Telfs gibt es schon seit 15 Jahren eine Direktvermarktung [...]. Begonnen wurde mit Kartoffeln und Milchprodukten (Traxler 2017: 20).“

Beim Obst und Gemüse ergibt sich eine schwierige Sachlage: Jene Landwirte, welche sich auf Obst und/ oder Gemüse spezialisiert haben, müssen an ihre Großabnehmer liefern, um den rechtzeitigen Absatz empfindlicher Saisonware zu sichern. Auch bedeutet der Verkauf von Obst/ Gemüse am Wochen- bzw. Monatsmarkt zusätzlichen finanziellen und arbeitstechnischen Aufwand aufgrund zahlreicher Vorschriften; dadurch wird es auch für Konsumenten erschwert an regionale Produkte direkt vom Erzeuger zu kommen.

35. Interviews auf lokaler Ebene

Alles in allen kann man sagen, dass die Telferinnen und Telfer, ihren Angaben zufolge, ziemlich regionalitätsbewusst sind, wenn es um Fleisch, Kartoffeln, Eier oder Brot geht. Es ist natürlich noch viel Luft nach oben und laut Experten für regionale Lebensmittel wird das Regionalitätsbewusstsein in nächster Zeit steigen, zwar nur sehr langsam aber stetig, wie meine Co-Autorin in ihrem Teil dieser Diplomarbeit ausführlich darstellt.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit führte ich, so wie meine Teamkollegin Maria Hehle, ebenfalls Interviews durch. Um ein breites Spektrum an Output von den Interviews zu bekommen, habe ich drei Personen befragt, die sehr stark mit dem Thema der regionalen Lebensmittel involviert sind.

Das erste meiner Forschungsgespräche führte ich am 17. Juli 2018 mit der Hauptorganisatorin des Telfer Monatsmarktes, Mag. Verena Schlager. Diese leitet den Monatsmarkt seit Juli 2016 und führte ihn 2016 von Juni bis Oktober und 2017 sowie 2018 von April bis Oktober durch. Tags darauf folgte die zweite Zusammenkunft, diesmal mit der Landtagsabgeordneten Vizebürgermeisterin Dr. Mag. Cornelia Hagele; seit der letzten Wahl im Jahr 2016 ist sie Leiterin des Ausschusses für Umwelt und Energie und zuständig für das Landwirtschaftsresort. Als drittes bat ich am 19. Juli 2018 Herrn Stefan Mair zu meinen Fragen Stellung zu nehmen, welcher seit drei Jahren der Gremialobmann für Lebensmittel in der WKO ist und zudem selbst Firmenchef und Produzent sowie Vermarkter von regionalem Obst und Gemüse u. a. am Telfer Monatsmarkt.

Da Frau Schlager und Herr Mair sich mit dem Vertrieb von Lebensmitteln befassen, fragte ich sie, wie sie zu ihren Vertriebsnetzwerken gelangten. Anders wie Stefan Mair, der sich von Großabnehmern (Handelsketten), Gastronomie und Konditoreien, bis zu saisonalen lokalen Verkaufsständen alles zur Gänze selbst aufbaute, hat man Verena Schlager ein Grobkonzept für die Vermarktungsstrategie „Monatsmarkt“ vorgelegt; sie entwickelte dann die vielen

Details, die den Monatsmarkt zu dem erfolgreichen Einkaufserlebnis machen, das von Frühjahr bis Herbst monatlich so viele Interessierte in den Telfer Untermarkt lockt. Die ausführliche Beschreibung der Entwicklung des Telfer Monatsmarktes, vor allem in Hinblick auf den Lebensmittelsektor, sowie der Fluktuation der Anbieter seit Bestehen des Marktes folgt im Abschnitt 36.

Auf die Frage, was ihrer Meinung nach die Kaufmotive für regionale Lebensmittel sind, führte jeder der drei andere Gründe an: Laut Verena Schlager greifen die Telfer/innen eher zu regionalen Lebensmitteln, da diese frischer sind als solche von außerhalb der Region. Die Frau Vizebürgermeisterin argumentierte mit der Qualität und dass der Konsument die Produzenten der Waren kenne und dadurch auch wisse, wie mit den Nahrungsmitteln umgegangen wird. Stefan Mair als Produzent von Frischobst hingegen versicherte mir, dass Kunden aufgrund der Authentizität zu regionalen Produkten greifen; seiner Meinung nach ist es für die Kundinnen und Kunden wichtig, das gute Gefühl zu bekommen regional eingekauft zu haben.

Alle drei Partner meiner Interviews waren sich jedoch einig, dass Regionalität immer stärker im Bewusstsein der Konsument/innen verankert wird und so die Marktanteile an regionalen Lebensmitteln in Zukunft weiter steigen werden.

Damit stimmen die Experten auf lokaler Telfer Ebene völlig mit den von meiner Co-Autorin befragten Fachleuten auf der Tiroler Ebene bzw. den überregionalen AMA und Rewe Repräsentanten überein.

36. Entwicklung und Fluktuation des Telfer Monatsmarktes

Für die Evaluierung des Telfer Monatsmarktes, der 2016 gegründet wurde und von Juni bis Oktober (2016) bzw. April bis Oktober (2017 und 2018) jeweils am 2. Samstag des Monats im Telfer Untermarkt durchgeführt wird, habe ich pro Jahr eine Liste erstellt, die vertikal in verschiedenen Farben die sieben Kategorien (Obst, Gemüse, Milchprodukte, Kartoffeln, Fleisch, Eier und Brot) und horizontal die jeweiligen Anbieter, deren Anwesenheit an den sieben Märkten sowie den Herkunftsort der „Marktler“ anzeigt.

Aus den drei Listen, die von Frau Verena Schlager (sie allein verfügt über die Informationen aus den Jahren 2016 und 2017) akribisch ausgefüllt wurden, lässt sich einerseits die Fluktuation der Anbieter und andererseits das Wachsen des Telfer Monatsmarktes besonders im Jahr 2018 auf einem Blick ablesen.

Aber nun zu den Vergleichen der einzelnen Warengruppen jeweils von 2016 bis 2018:

Von den sieben Anbietern auf dem **Obstsektor** waren 2016 sechs aus dem Bezirk Innsbruck Land und einer aus Südtirol mit Niederlassung in Oberperfuss; alle, bis auf einen Obstbauern aus Flurling (nur im September), waren an den fünf Märkten vor Ort. 2017 verzichtete außer dem Obstbauer aus Flurling auch ein Bio-Anbieter aus Kematen auf die Teilnahme und 2018 schrumpfte das Angebot auf vier Teilnehmer aus Telfs, Thaur, Rietz und Oberperfuss/ Südtirol, nachdem mit Oktober 2017 eine Anbieterin aus Zirl das Handtuch geworfen hatte. 2017 nahmen die Genannten an allen 7 Monatsmärkten teil, während 2018 der Anbieter aus Oberperfuss/ Südtirol nur im April und Mai anwesend war.

Auch auf dem **Gemüsesektor** schrumpfte das Angebot von vier (aus Thaur, Oberperfuss/ Südtirol, Kematen, Zirl) auf drei Anbieter. Neben dem Bio-Anbieter aus Kematen (2017) fiel 2018 auch noch die Anbieterin aus Zirl aus, dafür konnte aber eine Interessierte vom Hattingerberg dazugewonnen werden (Juni – August; Oktober). Das Gemüse aus Oberperfuss/ Südtirol wurde 2018 lediglich im April und Mai angeboten.

Bei den **Milchprodukten** kann eine positive Entwicklung beobachtet werden: von sieben Anbietern im Jahre 2016 auf neun 2017 und zehn 2018! Allerdings kommen 2016 nur zwei Anbieter aus dem Bezirk (Oberhofen, Kematen) vier aus Südtirol und einer aus Kärnten (nur im Juni). 2017 fallen der Kärntner und der Kemater Bio-Anbieter aus, dafür kommen zwei aus dem Bezirk (Oberhofen, Innsbruck), eine aus Salzburg und jeweils einer aus Lustenau und Wiesing/ Toskana dazu. Die Marktfrau aus Salzburg war lediglich im Oktober anwesend, der Anbieter aus Innsbruck im September und Oktober und der Vorarlberger fehlte im Juni und Oktober. 2018 fällt ein Anbieter aus Sterzing völlig aus, während eine „Marktlerin“ aus Schwoich nachrückt (nur im Juli); auch ein Südtiroler (April, Mai) und der Innsbrucker Anbieter (April, Mai, Juni, August) sind nur sporadisch am Monatsmarkt vertreten.

Auch bei den **Kartoffelanbietern** konnte eine Steigerung von zwei (2016) auf drei (2017) und vier (2018) festgestellt werden, wobei alle aus dem Bezirk Innsbruck Land kommen. Eine

Marktfrau aus Telfs bietet Kartoffeln auf allen fünf (2016) bzw. sieben (2017 + 2018) Märkten an, während sich ein Anbieter aus Wildermieming auf Oktober (2016) bzw. August, September, Oktober (2017 + 2018) beschränkt und die Anbieterin vom Hattingerberg auf Mai bis August und noch Oktober.

Besonders interessant zeigt sich der **Fleischsektor**: Von acht Anbietern (2016) hat er sich auf zehn in den Jahren 2017 und 2018 eingependelt. Allerdings kommen davon nur sechs aus dem Bezirk, vier aus Südtirol bzw. der Toskana, einer jeweils aus Tarrenz, Radfeld, Schwoich, Salzburg und Kärnten. Davon waren die Anbieter aus Telfs, Oberhofen, Plons (Südtirol) und Radfeld auf allen bisherigen Märkten vertreten. Dagegen war eine Fleischlieferantin aus der Leutasch 2016 nur im Juli und September, 2017 von April bis Juni, im September/ Oktober und 2018 überhaupt nicht mehr anwesend. Der Standbetreiber aus Kärnten kam nur im Juni 2016 und der Bio Anbieter aus Kematen nur zu den 2016er Märkten. Der Abgang eines Südtiroler Anbieters wurde 2017 durch stabile Neuzugänge aus Oberhofen und der Toskana ausgeglichen. Auch der Anbieter aus Tarrenz war bis auf September (2017) und August (2018) auf den gesamten Märkten der beiden Jahre anwesend. Die Marktfrau aus Schwoich fand nur im Juli 2018 ihren Weg nach Telfs, während die Salzburgerin im Okt. 2017 erstmals und 2018 bei allen Märkten vertreten war. Auch ein Innsbrucker Anbieter begann im September und Oktober 2017 seine Marktfahrten nach Telfs und setzte sie von April bis Juni und im August 2018 fort.

Das Angebot an **Frischeiern** auf den Telfer Monatsmärkten 2016 beschränkte sich auf einen Bio-Anbieter aus Kematen, der 2017 von einem „Marktler“ aus Oberhofen abgelöst wurde. Erst 2018 erweiterte sich das Eierangebot um einen Lieferanten aus der Leutasch (August und Oktober) sowie einen aus Wildermieming (April bis Oktober).

Der Brotsektor zeigt sich gut bestückt mit jeweils sechs Anbietern in allen drei Jahren, von denen allerdings nur die Hälfte (jeweils einer aus Telfs, Oberhofen und Plons/ Südtirol) an allen bisherigen Märkten anwesend war. 2016 nur im Juni bot ein Kärntner sein Brot zum Verkauf an und der Bio-Anbieter aus Kematen von Juni bis Oktober. Sie wurden 2017 auf allen sieben Märkten durch Anbieter aus Sterzing und Innsbruck ersetzt, dazu gesellte sich noch vom August bis Oktober ein Lieferant aus Wildermieming, der im gleichen Zeitraum auch 2018 vor Ort war. Die Anbieter aus Sterzing und Innsbruck fielen 2018 zur Gänze aus,

wurden aber zumindest teilweise durch Bäcker aus Mals/ Südtirol (April bis Juni) und Nassereith (Juli, August, Oktober) ersetzt.

Zusammengefasst kann man erkennen, dass sich die Zahl der Anbieter von **Obst** mit sieben (2016) auf fünf (2017) und schließlich auf vier (2018) beinahe halbiert hat.

Auch das Angebot von **Gemüse** ist von vier Ständen (2016) auf jeweils drei 2017 und 2018 gesunken.

Brot wurde in allen Jahren auf sechs Ständen angeboten, aber nicht immer auf allen Märkten!

Milchprodukte erfuhren einen Aufschwung von sieben (2016) auf jeweils 10 Anbieter in den beiden Folgejahren.

Das **Kartoffelangebot** steigerte sich ebenfalls mit zwei (2016) auf drei (2017) und vier (2018), ist aber nicht auf allen Märkten gleich stark vertreten! Die auf den Monatsmärkten angebotenen **Fleischwaren** beschränkten sich ja auf verschiedene Formen von Geselchtem und Wurstwaren und wurden 2016 auf acht Ständen und 2017 sowie 2018 auf jeweils zehn angeboten und auch **Frischeier** haben von einem Anbieter 2016 und 2017 auf drei (2018) zugelegt, allerdings genauso wie bei Fleisch nicht auf allen Märkten.

Daraus ist ersichtlich, dass sich die Zusammensetzung verändert und auch die Anzahl der auf den Telfer Monatsmärkten präsenten Anbieter von Lebensmitteln erhöht wird, die Produktpalette sich aber umgewichtet hat. Obwohl der Lebensmittelsektor im Allgemeinen wegen der strengen Hygienevorschriften, des erhöhten Absatzrisikos und des enormen Arbeitsaufwandes unterrepräsentiert ist, hat sich also der Telfer Monatsmarkt selbst in diese Hinsicht als Erfolgsmodell bestätigt.

37. Zusammenfassung

Die umfangreiche Diplomarbeit mit dem Thema "Das Regionalitätsbewusstsein bezüglich Lebensmittel am Beispiel der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol" zeigt, welche Bedeutung Regionalität hat und welche Rolle sie im Bewusstsein der Tiroler spielt. Ausgangspunkt der Arbeit war die Erstellung von Fragebögen und Experteninterviews zum Thema „Regionalität“. Wichtig sind die Meinungen der Experten, denn sie vertreten ihren Standpunkt aus einer anderen Sicht als die mittels Fragebögen interviewten Telfer Bürger/innen. Sie haben als Marketingchef/innen großer Handelsketten Einfluss auf das Angebot in ihren Geschäften, können als Berater/innen der Direktvermarkter diese motivieren und unterstützen bzw. sind als Expert/innen der AMA der verlängerte Arm der einschlägigen Gesetzgebung. In diesen Funktionen beeinflussen alle ausgewählten Expert/innen direkt oder indirekt das Gesamtbild von „Regionalität der Lebensmittel“ wie es der Tiroler Konsument/die Konsumentin aktuell wahrnimmt.

Die drei Säulen dieser Diplomarbeit – die Experteninterviews, die Fragebögen mit den Daten von 65 Telfer Haushalten und die Evaluierung der Telfer Monatsmärkte – sollten ein abgerundetes und schlüssiges Bild zum Thema „Das Regionalitätsbewusstsein bezüglich Lebensmittel am Beispiel der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol“ vermitteln.

In weiterer Folge wird klargestellt, wie sich Regionalität auf die Bedürfnisse und Wünsche der Konsument/innen hin entwickelt und verändert. Die Diplomarbeit lässt erkennen, welchen Stellenwert Regionalität derzeit in unserer Gesellschaft einnimmt. Die erhobenen Daten sind repräsentativ und fließen in einen Vergleich zwischen verschiedenen Expertenmeinungen auf unterschiedlichen Ebenen und den Konsument/innen aus 65 Telfer Haushalten ein.

Zudem ist die behandelte Thematik aktuell, relevant für die zukünftige Entwicklung unseres Landes und wird vor allem von den Printmedien immer mehr in den Fokus gestellt. Zahlreiche Wissenschaftler, Forscher und auch Privatpersonen setzen sich mit Regionalität auseinander, dennoch gab es bisher noch keine Arbeiten zum Regionalitätsbewusstsein der Tiroler Konsument/innen in Bezug auf Lebensmittel.

Auf besonderen Wunsch des Auftraggebers, der Marktgemeinde Telfs, repräsentiert von Herrn Bürgermeister Dipl. Päd. Christian Härting, wurden die Telfer Monatsmärkte nicht nur in die Fragebögen einbezogen, sondern auch das Lebensmittelangebot und die Fluktuation der Anbieter von Juni 2016 bis Oktober 2018 evaluiert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Personenverteilung in den Haushalten.....	40
Abbildung 2: Altersstruktur der Haushalte.....	41
Abbildung 3: Einkommen der Haushalte.....	42
Abbildung 4: Ausgaben für Lebensmittel	43
Abbildung 5: Häufigkeiten der Mahlzeiten.....	44
Abbildung 6: Restaurantbesuche	45
Abbildung 7: Geschlechterverteilung am Herd	46
Abbildung 8: Häufigkeit der Einkaufsgänge.....	47
Abbildung 9: Verteilung der Broteinkäufe.....	48
Abbildung 10: Verteilung der Milcheinkäufe	49
Abbildung 11: Verteilung der Obsteinkäufe.....	50
Abbildung 12: Verteilung der Gemüseinkäufe	51
Abbildung 13: Verteilung der Fleischeinkäufe	52
Abbildung 14: Verteilung der Eierkäufe	53
Abbildung 15: Verteilung der Kartoffeleinkäufe	54
Abbildung 16: Teilnahme an Aktionen	55

Alle Abbildungen sind aus eigenen Quellen

Literaturverzeichnis

- Blass, Michael: Das Jahr 2017 in Zahlen. Wir schauen was auf den Tisch kommt. In: Landwirtschaftliche Blätter Ikt-tirol, Juli 2018, 16.
- Demuth, Christine: Lebensmittel: Auf die Herkunft kommt es an. In: Bauern Zeitung, Nr. 04, 2018, 4.
- Dietrich-Hübner, Tanja: REWE International Group AG am 6. Juli 2018. (Interview per E-Mail)
- Flick, Uwe: Qualitative Forschung, 5. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Verlag Rowohlt Taschenbuch, 2000.
- Hagele, Cornelia: Vizebürgermeisterin Telfs am 18. Juli 2018.
- Hölzl, Michael: Landeslandwirtschaftskammer Tirol am 9. Juli 2018. (persönliches Interview)
- kognitive Diskrepanz Online im Internet: URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Dissonanz, 4. Februar 2019.
- Lang, Peter F.: Die Konzerne werden herrschen ..., In: Kronenzeitung, 2018, 15
- Mair, Gottfried: Obmann des Ökozentriums, am 5. Juli 2018 (persönliches Interview).
- Mair, Stefan: Gremialobmann WKO Tirol am 19. Juli 2018
- Reitbauer, Heinz: Das Beste vom Steirereck. In: Mair, Wolfgang (Herausgeber): Die Bibliothek der großen Köche. 15 – Wien: „Live“- Verlag GmbH, 2006.
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 6. Auflage - Weinheim: Verlag Beltz, 2002.
- Mayring, Philipp: Inhaltsanalyse nach Mayring, Online im Internet: URL: <https://www.acad-write.com/mentor/experteninterview-inhaltsanalyse-mayring/>, 4. Februar 2019.
- Münzer und Perry, Martina und Mark: Studie kämpft gegen Verschwendung: In: Kronenzeitung, 2018, 8.
- Redzepi, René: In: rolling pin, Nr. 226, 2018, 37.
- Rosner, Clemens: Obst und Gemüse mit „Karakter“. In: Tiroler Landeszeitung, August 2018, 6 – 7.
- RUP, o.V.: Startschuss für Insektenzucht. In: Hotellerie Gastronomie Zeitung, Nr. 21, 2018, Hotel & Gastro Union (Herausgeber), 8.
- Schürr, Manuela: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH Wien am 9. Juli 2018 (telefonisches Interview).
- Shemyakova, Anna: Ist Urban Farming das nachhaltige Gastronomiemodell der Zukunft? In: Hotellerie Gastronomie Zeitung, Nr. 6, 2018, Hotel & Gastro Union (Herausgeber), 18.
- Shemyakova, Anna: Landwirtschaft in der Stadt – geht das? In: Hotellerie Gastronomie Zeitung, Nr. 18, 2018, Hotel & Gastro Union (Herausgeber), 13.
- Stern, Maria: M-Preis Marketing am 10. Juli 2018 (persönliches Interview).

- o.V.: Preissenkung für Obst & Gemüse. In: Bezirksblätter Telfs, 28. März 2018, 26.
- o.V.: Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit. In: Das 6020-Nachhaltigkeits-Magazin, Sommer 2018, 16 – 17.
- o.V.: „Heimische Produkte noch mehr im Land vermarkten“. In: Kronenzeitung, 14. Jänner 2018, 7.
- o.V.: Der Trend zum „Besseren“. In: Kronenzeitung, 23. Juni 2018, 19.
- o.V.: SPAR trägt regionale Verantwortung. In: Tirol Genuss. Das kulinarische SPAR-Magazin für Genießer, Jänner 2007, 5.
- o.V.: Holland statt Österreich, Billa Paprika Tricolore. In: Konsument, AK Tirol, Das österreichische Testmagazin, 1/2016, 13.
- o.V.: Mehrfach falsch, Spar Kulturheidelbeeren. In: Konsument, AK Tirol, Das österreichische Testmagazin, 1/2016, 13.
- o. V.: Dreiste Schmähs. In: Konsument - Das österreichische Testmagazin, 2, 2019, 10 – 13
- o. V.: Alles Fassade. Greenwashing. In: Konsument - Das österreichische Testmagazin, 2, 2019, 40 - 41
- Schlager, Verena: Gemeinde Telfs am 17. Juli 2018.
- Strategien zur Reduktion und Verwertung von Lebensmittelabfällen. Interreg Central Europe STREF-OWA, 2018.
- Gemeinsam für den Boden – Werden Sie Alpine BodenpartnerIn! Links4Soils – Alpine Bodenpartnerschaft, 2018.
- Bio Bauernladen Haus im Leben. BIO AUSTRIA, 2018.
- Entdecken Sie, was in Tirol steckt! regional.tirol, 2018.
- o.V.: „Gut zu wissen“: Jetzt kann jeder unterschreiben. In: Tiroler Bauernzeitung, Nr. 46, 2018, 3.
- Klenk, Florian; Pesendorfer, Konrad: Zahlen, bitte! Was Sie schon immer über Österreich wissen wollten. 1. Auflage – Wien: Falter Verlag, 2018.
- Seidelberger, Hannes: Herkunft von Lebensmitteln. In: Bauernjournal (Beilage zur Bauernzeitung), Oktober 2018, 4.
- Online im Internet: URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Region>, 7. Februar 2019.
- Online im Internet: URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Regionale_Lebensmittel, 7. Februar 2019.
- Online im Internet: URL: <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/marktanalyse/primaerforschung/quantitative-befragung/>, 29. Jänner 2019.

Vgl. Greifeneder, Elke: Benutzerforschung. In: Umlauf, Konrad ; Fühles-Ubach, Simone ; Seadle, Michael (Hrsg.): Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft . Berlin, München: De Gruyter Saur 2013, S. 262.

Vgl. Raithel, Jürgen: Quantitative Forschung : ein Praxisbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 36.

Vgl. Fühles-Ubach, Simone: Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen . In: Georgy, Ursula ; Schade, Frauke (Hrsg): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing . Berlin, München: de Gruyter Saur 2012, S. 184.

Vgl. Fühles-Ubach, Simone: Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen . In: Georgy, Ursula ; Schade, Frauke (Hrsg): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing . Berlin, München: de Gruyter Saur 2012, S. 192 ; Fühles-Ubach 2013, S. 99 – 101.

Vgl. Fühles-Ubach, Simone: Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen . In: Georgy, Ursula ; Schade, Frauke (Hrsg): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing . Berlin, München: de Gruyter Saur 2012, S. 181.

Vgl. Fühles-Ubach 2012, S. 180. S. 181; Greifeneder, Elke: Benutzerforschung . In: Umlauf, Konrad ; Fühles-Ubach, Simone ; Seadle, Michael: Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft . Berlin, München: De Gruyter Saur 2013, S. 260.

Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. bearb. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter 1993, S. 61.

Vgl. Fühles-Ubach, Simone ; Umlauf, Konrad: Quantitative Methoden . In: Umlauf, Konrad ; Fühles-Ubach, Simone ; Seadle, Michael (Hrsg.): Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft . Berlin, München: De Gruyter Saur 2013, S. 81.

Traxler, Helmut: Direktvermarktung mit Selbstentnahme. In: Landwirtschaftliche Blätter Ikk-tirol, Ausgabe 41, 2019, 20.

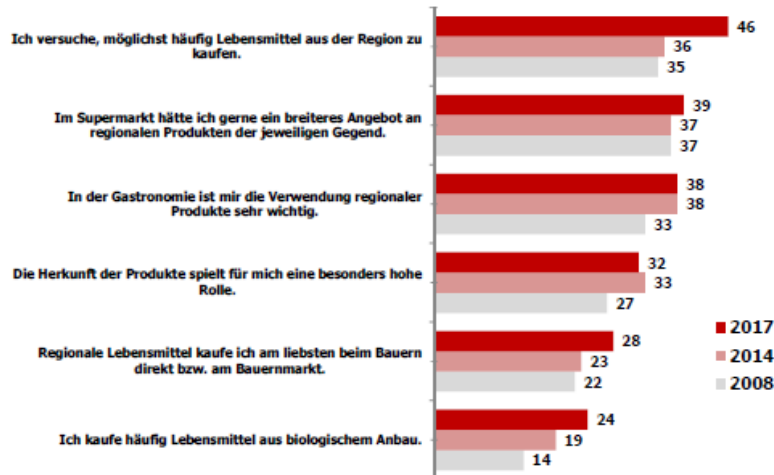
Widmoser Adelheid: Mehr Wertigkeit für unsere Lebensmittel. In: Landwirtschaftliche Blätter Ikk-tirol, Nr. 4, 2019, 6.

Anhang:

Regionale Lebensmittel liegen im Trend

Frage: Wenn Sie Lebensmittel für den täglichen Bedarf nach Herkunft und Regionalität betrachten, wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte?

Werte = stimme voll und ganz zu



Angaben in %, n=1.710 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse August 2017/ AMA-Marketing



Ernährung: Herkunft hat höchsten Stellenwert

Frage: Wenn Sie an das Thema Ernährung denken, was ist Ihnen da besonders wichtig, worauf legen Sie bei Ihrer persönlichen Ernährung Wert?



...spontan

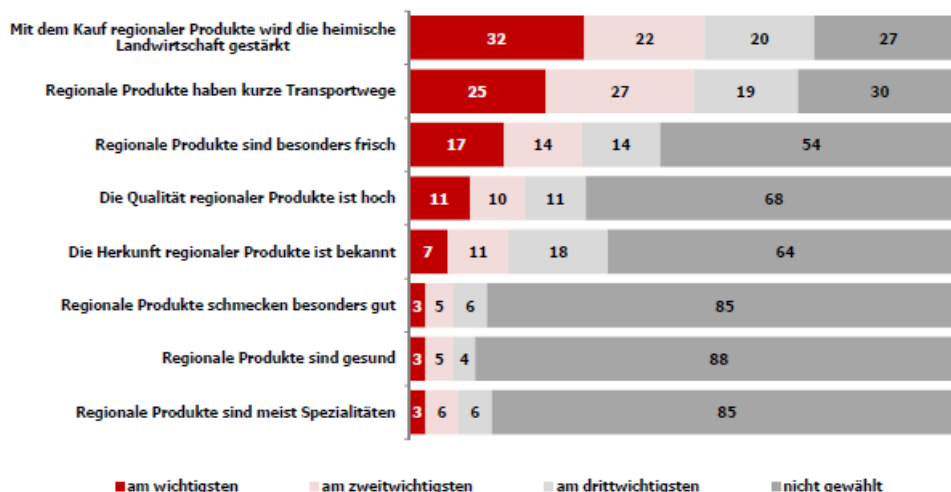
Angaben in %, n=1.466 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2017/ AMA-Marketing



Stärkung der Landwirtschaft ist Top-Kaufargument für regionale Produkte

Frage: Welche Gründe sprechen für den Kauf regionaler Lebensmittel, was zeichnet regionale Lebensmittel besonders aus? Nennen Sie uns bitte die drei wichtigsten Gründe für die Wahl von regionalen Produkten.



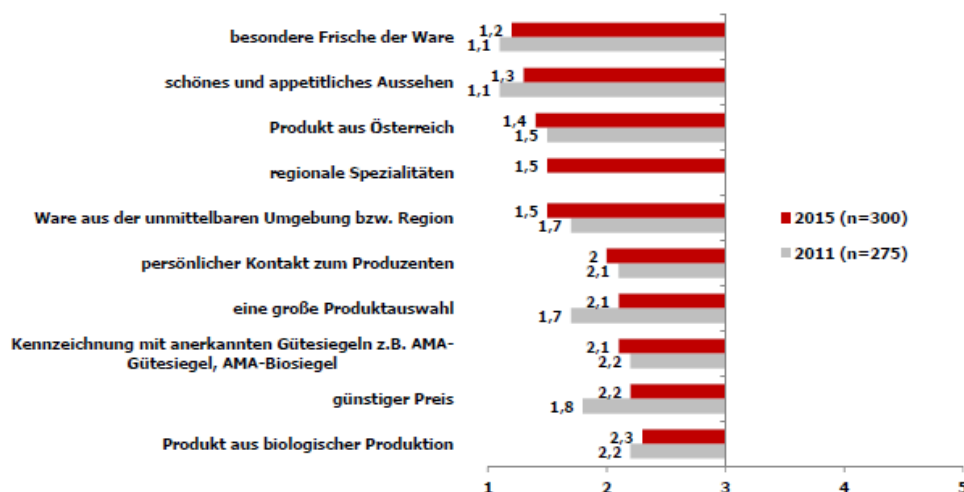
Angaben in %, n=1.555 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse 2016/ AMA-Marketing



Frische, Aussehen und Herkunft sind Top-Einkaufskriterien von Gastronomen

Frage: Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Kriterien auf einer Skala von 1 bis 5 (1=sehr wichtig).

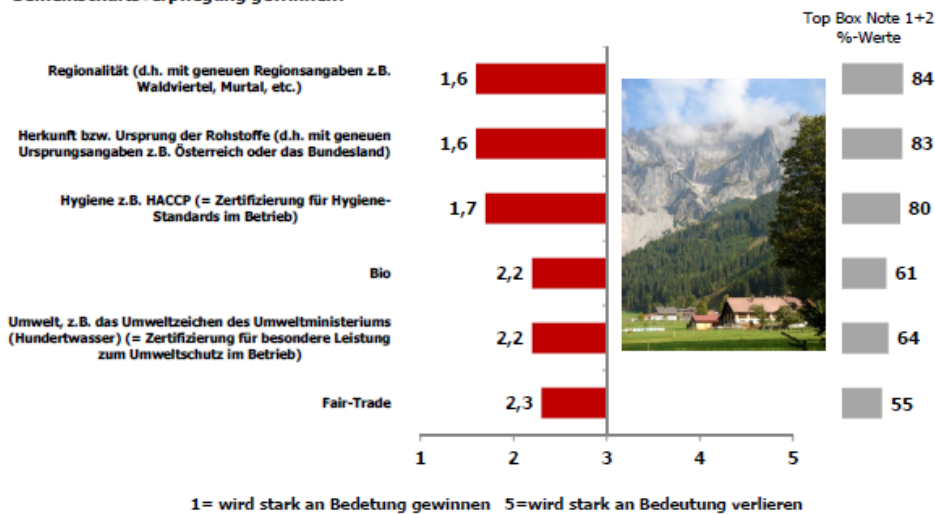


Quelle: GÖBUS Frühjahr 2015



Regionale Zertifizierung hat Zukunft

Frage: Welche Art der Zertifizierung wird in Zukunft an Bedeutung in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung gewinnen?



GASTRO
RESEARCHER

Quelle: GÖBUS Frühjahr 2015, n=300



Assoziationen zu Regionalität

Was verstehen Sie bei Lebensmitteln unter dem Begriff "Regionalität"? Bitte nennen Sie uns alles, woran Sie dabei spontan denken.



Angaben in %, n=1.555 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse 2016/ AMA-Marketing



Fragebogen zur Regionalität

1. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

_____ Personen

2. Geben Sie das Alter dieser Personen an!

_____ Jahre

3. Kreuzen Sie das Feld an, welches zu Ihrem durchschnittlichen Gesamteinkommen pro Monat passt!

- | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ weniger als 500 | ☐ 501- 1000 | ☐ 1001 – 1500 | ☐ 1501 – 2000 |
| ☐ 2001 – 2500 | ☐ 2501 – 3000 | ☐ 3001 – 3500 | ☐ mehr als 3500 |

4. Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für Lebensmittel aus? Kreuzen Sie an!

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| ☐ weniger als 200 | ☐ 201 – 400 | ☐ 401 – 600 |
| ☐ 601 – 800 | ☐ 801 – 1000 | ☐ mehr als 1000 |

5. Welche Mahlzeiten werden zuhause von wie vielen Personen eingenommen?

Frühstück: von ____ Personen

Mittagessen: von ____ Personen

Jause: von ____ Personen

Abendessen: von ____ Personen

Sonstige Mahlzeiten/ Snacks: von ____ Personen

6. Besuchen Sie auch Restaurants/ Gasthäuser, um zu essen? Wie oft pro Monat?

- im Ort _____ mal/ Monat
- auswärts _____ mal/ Monat

7. Wie viele Personen kochen in Ihrem Haushalt?

_____ männlich: Personen _____ Alter:

_____ weiblich: Personen _____ Alter:

8. Wie oft pro Woche kaufen Sie Lebensmittel ein?

_____ mal

9. Wo in Telfs kaufen Sie welche Lebensmittel ein? Bei welchen Lebensmitteln achten Sie besonders auf Regionalität?

Die Kästchen neben der Lebensmittelbezeichnung sind anzukreuzen wenn Sie besonders auf Regionalität achten.

Brot		Milchprodukte		Obst		Gemüse		Fleisch		Eier		Kartoffeln	
Bäckerei Ruetz		MPreis		MPreis		MPreis		MPreis		MPreis		MPreis	
Bäckerei Waldhart		Hofer		Hofer		Hofer		Hofer		Hofer		Hofer	
Supermarkt		Lidl		Lidl		Lidl		Lidl		Lidl		Lidl	
Selbstversorger		Spar		Spar		Spar		Spar		Spar		Spar	
Bauernmärkte		Billa		Billa		Billa		Billa		Billa		Billa	
Monatsmärkte		Bauernmärkte		Bauernmärkte		Bauernmärkte		Bauernmärkte		Bauernmärkte		Bauernmärkte	
		Monatsmärkte		Monatsmärkte		Monatsmärkte		Monatsmärkte		Monatsmärkte		Monatsmarkt	
		direkt vom Bauern		direkt vom Bauern		direkt vom Bauern		andere Geschäfte		andere Geschäfte		andere Geschäfte	
		andere Geschäfte		andere Geschäfte		andere Geschäfte		Metzger		direkt vom Bauern		Direkt vom Bauern	
		Veganer		Selbstversorger		Selbstversorger		Vegetarier		Veganer			

10. Berücksichtigen Sie Aktionen (wie z.B.: ab 2 Pkg. billiger/ 1+1 Gratis/ Großpackungen) beim Einkaufen?

Ja ☐

Nein ☐

Interviewfragen an Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

11. Welche Ziele verfolgt die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH?
12. Wie lange besteht die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH schon?
13. Wie wird es finanziert?
14. Sind Sie über die Regionalität speziell in der Telfer Wirtschaft informiert?
15. Auf welche Strukturen/Netzwerke können Sie zurückgreifen bzw. welche haben Sie aufgebaut?
16. Was sind Ihrer Meinung nach aktuelle Kaufmotive Tiroler Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
17. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt?
18. Welche Zukunftsperspektiven sehen Sie für Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
19. Stehen die erzielten Preise in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand (Kostenwahrheit)?
20. Können Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter auf lange Sicht mit Konzernen und den importierten Lebensmitteln konkurrieren? Oder bedienen sie nur eine kleine Nische?
21. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
22. Welche Nachteile/Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
23. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
24. In welchem Verhältnis steht die Anzahl der Produkte aus Tirol Ihrer Meinung nach zu gleichartigen nicht regionalen Produkten?
25. Welche Preisentwicklungen stellen Sie Ihrer Meinung nach bei regionalen Saisonprodukten fest? Z.B.: Radieschen, Zucchini, Erdbeeren
26. Warum sind importierte Saisonprodukte Ihrer Meinung nach oft billiger als regionale?
27. Beobachten Sie in Bezug auf regionale Produkte auch eine Art „Green washing“, oder sogar „Regionalitäts washing“?
28. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und wird das Sortiment dem angepasst?
29. Welche Bevölkerungsschicht/Einkommensschicht kauft Ihrer Beobachtung/Meinung nach beim Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
30. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter im Kampf mit immer mehr Vorschriften und Verordnungen vonseiten der Lebensmittel- und Hygieneaufsicht und den damit verbundenen Investitionen?
31. Was halten Sie vom Begriff der „kognitiven Diskrepanz“ (=Auseinanderklaffen des behaupteten und tatsächlichen Kaufverhaltens)?
32. Gibt es aktuelle Zahlen zum Anteil der regional erzeugten/gekauften Lebensmittel am Gesamtverbrauch des durchschnittlichen Tiroler Konsumenten (vgl. TT Nr. 96, 06.04.2017, S 3 „Was in Tirol auf den Teller kommt“ bzw. Weekend Magazin „So isst Tirol. Das kommt auf den Teller“)
33. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter beim derzeit diskutierten Bodenverbrauch in Krisenzeiten die Versorgungssicherheit zu gewährleisten? Gibt es hinsichtlich dieses Problems schon Lösungsansätze?

Interviewfragen für Mag. Gottfried Mair, Obmann Ökozentrum

1. Welche Ziele verfolgt das Ökozentrum?
2. Wie lange besteht das Ökozentrum schon?
3. Wie wird es finanziert?
4. Worin besteht Ihre Arbeit/Hilfestellung für Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
5. Auf welche Strukturen/Netzwerke können Sie zurückgreifen bzw. welche haben Sie aufgebaut?
6. Was sind Ihrer Meinung nach aktuelle Kaufmotive Tiroler Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
7. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt?
8. Welche Zukunftsperspektiven sehen Sie für Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
9. Stehen die erzielten Preise in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand (Kostenwahrheit)?
10. Können Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter auf lange Sicht mit Konzernen und den importierten Lebensmitteln konkurrieren? Oder bedienen sie nur eine kleine Nische?
11. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
12. Beobachten Sie in Bezug auf regionale Produkte auch eine Art „Green washing“, oder sogar „Regionalitäts washing“?
13. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und wird das Sortiment dem angepasst?
14. Welche Bevölkerungsschicht/Einkommensschicht kauft Ihrer Beobachtung/Meinung nach beim Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
15. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter im Kampf mit immer mehr Vorschriften und Verordnungen vonseiten der Lebensmittel- und Hygieneaufsicht und den damit verbundenen Investitionen?
16. Was halten Sie vom Begriff der „kognitiven Diskrepanz“ (=Auseinanderklaffen des behaupteten und tatsächlichen Kaufverhaltens)?
17. Gibt es aktuelle Zahlen zum Anteil der regional erzeugten/gekauften Lebensmittel am Gesamtverbrauch des durchschnittlichen Tiroler Konsumenten (vgl. TT Nr. 96, 06.04.2017, S 3 „Was in Tirol auf den Teller kommt“ bzw. Weekend Magazin „So isst Tirol. Das kommt auf den Teller“)
18. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter beim derzeit diskutierten Bodenverbrauch in Krisenzeiten die Versorgungssicherheit zu gewährleisten? Gibt es hinsichtlich dieses Problems schon Lösungsansätze?

Interviewfragen für Michael Hölzl, Abt. Direktvermarktung in der Landeslandwirtschaftskammer Tirol

1. Welche Ziele verfolgt die Landeslandwirtschaftskammer Tirol?
2. Wie lange besteht die Landeslandwirtschaftskammer Tirol schon?
3. Wie wird es finanziert?
4. Sind Sie über die Regionalität speziell in der Telfer Wirtschaft informiert?
5. Worin besteht Ihre Arbeit/Hilfestellung für Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
6. Auf welche Strukturen/Netzwerke können Sie zurückgreifen bzw. welche haben Sie aufgebaut?
7. Was sind Ihrer Meinung nach aktuelle Kaufmotive Tiroler Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
8. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt?
9. Welche Zukunftsperspektiven sehen Sie für Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
10. Stehen die erzielten Preise in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand (Kostenwahrheit)?
11. Können Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter auf lange Sicht mit Konzernen und den importierten Lebensmitteln konkurrieren? Oder bedienen sie nur eine kleine Nische?
12. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
13. Welche Nachteile/Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
14. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
15. Welche Preisentwicklungen stellen Sie Ihrer Meinung nach bei regionalen Saisonprodukten fest? Z.B.: Radieschen, Zucchini, Erdbeeren
16. Beobachten Sie in Bezug auf regionale Produkte auch eine Art „Green washing“, oder sogar „Regionalitäts washing“?
17. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und wird das Sortiment dem angepasst?
18. Welche Bevölkerungsschicht/Einkommensschicht kauft Ihrer Beobachtung/Meinung nach beim Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter?
19. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter im Kampf mit immer mehr Vorschriften und Verordnungen vonseiten der Lebensmittel- und Hygieneaufsicht und den damit verbundenen Investitionen?
20. Was halten Sie vom Begriff der „kognitiven Diskrepanz“ (=Auseinanderklaffen des behaupteten und tatsächlichen Kaufverhaltens)?
21. Gibt es aktuelle Zahlen zum Anteil der regional erzeugten/gekauften Lebensmittel am Gesamtverbrauch des durchschnittlichen Tiroler Konsumenten (vgl. TT Nr. 96, 06.04.2017, S 3 „Was in Tirol auf den Teller kommt“ bzw. Weekend Magazin „So isst Tirol. Das kommt auf den Teller“)
22. Welche Chancen haben Erzeuger regionaler Lebensmittel/Direktvermarkter beim derzeit diskutierten Bodenverbrauch in Krisenzeiten die Versorgungssicherheit zu gewährleisten? Gibt es hinsichtlich dieses Problems schon Lösungsansätze?

Interviewfragen LAbg. VBgm Mag. Dr. Cornelia Hagele

1. Darf ich fragen, wie lange Sie schon als Vizebürgermeisterin auch für die Belange der Telfer Landwirtschaft/der regionalen Vermarktung zuständig sind?
2. Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Kaufmotive der Telfer Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
3. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt (in Zukunft)?
4. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
5. Welche Nachteile/ Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
6. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
7. Gibt es Ihrer Meinung nach Qualitätsunterschiede zwischen regionalen und importierten Produkten?
8. Wie wirken sich regionale Produkte Ihrer Meinung nach ökologisch aus?
9. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute einen größeren Stellenwert ein als früher?
10. Beobachten Sie in Bezug auf regionale Produkte eine Art „Green-washing“ oder sogar „Regionalitäts-washing“?
11. Wie verlässlich sind Ihrer Meinung nach „Regionalitätszertifikate“?
12. Wird das Sortiment des Telfer Monatsmarktes Ihrer Meinung nach den „Regionalitäts-erwartungen“ der Konsumenten gerecht?
13. Ist das Angebot regionaler Lebensmittel am Telfer Monatsmarkt für Sie ausreichend oder würden Sie es gerne erweitert haben?
14. Welche regionalen Lebensmittel würden Sie noch gerne zusätzlich angeboten bekommen?
15. Verfügen Sie über Unterlagen, wie sich die Entwicklung vom Bauernmarkt in der Bahnhofsstraße (1989/90) zum Monatsmarkt vollzogen hat?
16. Glauben Sie, dass der Telfer Monatsmarkt auch so erfolgreich wäre, wenn er 14-tägig angeboten würde?
17. Welche Zukunftsvisionen haben Sie für den Telfer Monatsmarkt/ für die Direktvermarktung regionaler Lebensmittel in Telfs?
18. Können Sie sich alternative Verkaufsformen für regionale Produkte, sozusagen als Weiterentwicklung des Monatsmarktes, vorstellen?
19. Welche Tipps/Argumente würden Sie als Landtagsabgeordnete Tiroler Bürgerinnen und Bürgern zum Kauf regionaler Lebensmittel geben?
20. Die Anbauflächen in Telfs/Tirol werden immer weniger (aktuelle Diskussion zum Thema Bodenverbrauch), d. h. die Produktionsflächen für regionale Lebensmittel schwinden rapide. Gibt es vonseiten der verantwortlichen Politiker bereits Strategien, um die Versorgungssicherheit zu garantieren?

Interviewfragen Stefan Mair

1. Darf ich fragen, wie lange Sie schon als Gremialobmann der WKO tätig sind?
2. Sie haben Ihren Betrieb bereits in zweiter Generation, wie und nach welchen Kriterien haben Sie Ihre Produktpalette ausgeweitet?
3. Sie produzieren Obst und Beeren und verkaufen sie regional. Konnten Sie auf ein bestehendes Netzwerk zurückgreifen oder mussten Sie die Vertriebswege erst selbst aufbauen?
4. Die Anbauflächen in Tirol werden immer weniger (aktuelle Diskussion zum Thema Bodenverbrauch); mit welchen Problemen sind Sie konfrontiert, wenn Sie Ihre Anbauflächen erweitern wollen?
5. Ihre Kulturen erfordern intensive Pflege, können Sie diese mit Ihrer Familie bewältigen oder beschäftigen Sie zusätzliche Arbeitskräfte (ganzjährig oder saisonal)?
6. Wo und wie bieten Sie Ihre Produkte an?
7. Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Kaufmotive der Tiroler Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
8. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach (in Zukunft)?
9. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
10. Welche Nachteile/ Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
11. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte? z.B.: Erdbeeren, Marillen, Himbeeren etc.
12. Wie bewerben Sie Ihre Produkte?
13. Wie bewirbt die WKO regionale Produkte?
14. Welche Preisentwicklung stellen Sie bei regionalen Saisonprodukten fest im Gegensatz zu importierten Produkten z.B.: Erdbeeren, Marillen, Kirschen?
15. Warum sind importierte Saisons-Produkte oft billiger als regionale?
16. Wie wirken sich regionale Produkte Ihrer Meinung nach ökologisch aus?
17. Welche Qualitätsunterschiede gibt es Ihrer Meinung nach zwischen regionalen und importiert Produkten?
18. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen Ihrer Kunden heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und passen Sie Ihr Sortiment dem an?
19. Welche Tipps würden Sie Tiroler Bürgerinnen und Bürgern zum Kauf regionaler Lebensmittel geben?
20. Welche Aktivitäten setzt die WKO, um den Umsatz/ Verkauf regionaler Produkte zu fördern?

Interviewfragen Verena Schlager

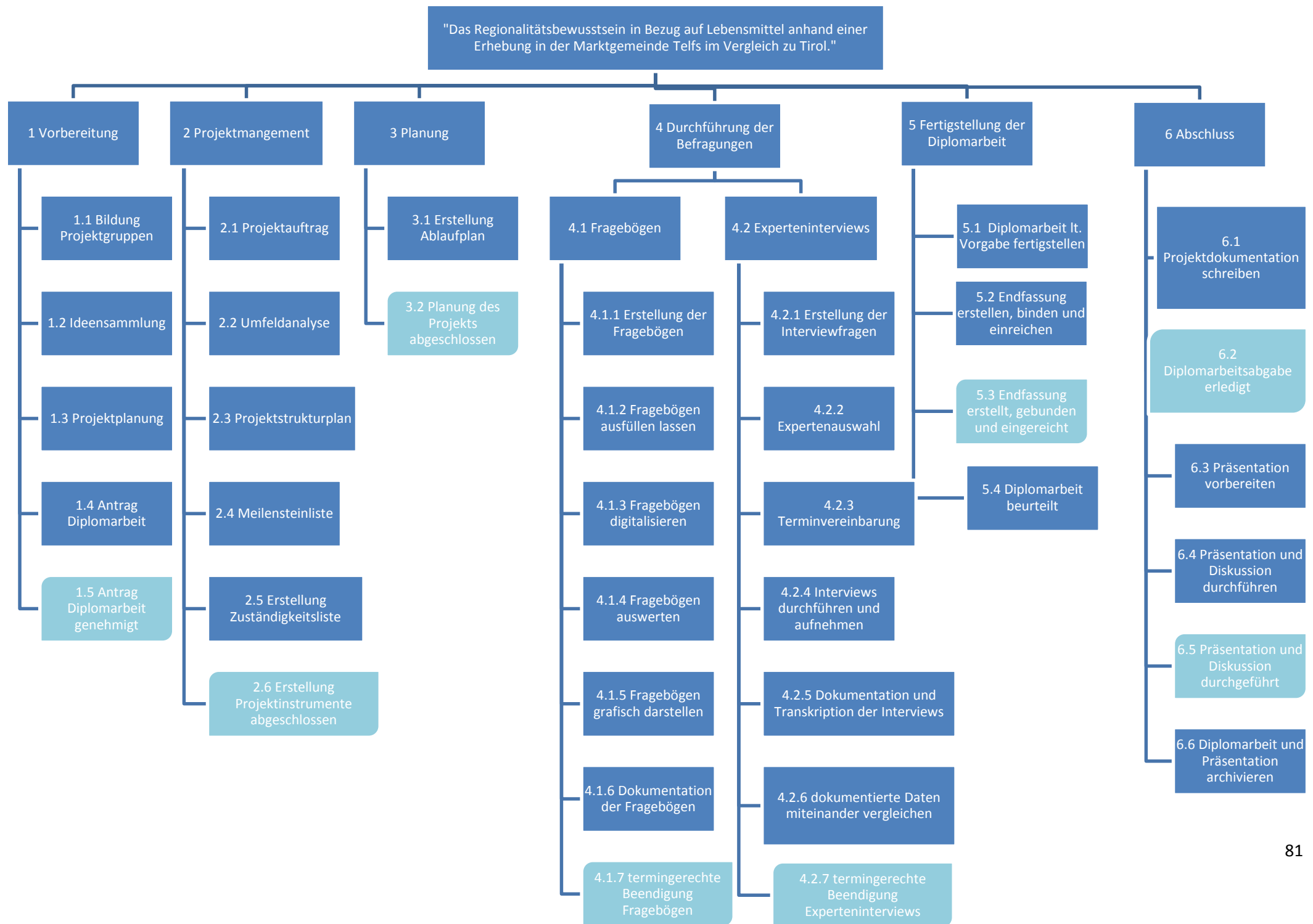
1. Darf ich Fragen, wie lange Sie schon als Organisatorin des Telfer Monatsmarktes tätig sind?
2. Konnten Sie auf ein bestehendes Netzwerk zurückgreifen oder mussten Sie die Strategie „Monatsmarkt“ erst selbst entwickeln?
3. Wie lange gibt es den Telfer Monatsmarkt in dieser Form?
4. Wie hoch sind die Standgebühren?
5. Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Kaufmotive der Telfer Bürgerinnen und Bürger, wenn sie sich für regionale Produkte entscheiden?
6. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt (in Zukunft)?
7. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
8. Welche Nachteile/ Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
9. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
10. Wie ist das Verhältnis von regionalen Lebensmitteln zu anderen Produkten am Telfer Monatsmarkt?
11. Ist es schwierig regionale Produzenten zu finden, die Ihre Lebensmittel auf dem Telfer Monatsmarkt anbieten wollen?
12. Hat sich in diesem Verhältnis seit Beginn des Telfer Monatsmarktes etwas geändert?
13. Wie wirken sich regionale Produkte Ihrer Meinung nach ökologisch aus?
14. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen Ihrer Kunden heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und passen Sie das Sortiment des Monatsmarktes dem an?
15. Welche Tipps würden Sie Tiroler Bürgerinnen und Bürgern zum Kauf regionaler Lebensmittel geben?
16. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen heute einen größeren Stellenwert ein als früher?
17. Wird das Sortiment des Telfer Monatsmarktes den „Regionalitäts-Erwartungen“ der Konsumenten gerecht?
18. Ist das Angebot regionaler Lebensmittel am Telfer Monatsmarkt für Sie ausreichend oder würden Sie es gerne erweitern?
19. Welche regionalen Lebensmittel würden Sie noch gerne zusätzlich anbieten?
20. Verfügen Sie über Unterlagen, wie sich das Angebot regionaler Produkte seit Bestehen des Telfer Monatsmarktes verändert hat?
21. Glauben Sie, dass der Telfer Monatsmarkt auch so erfolgreich wäre, wenn er 14tägig angeboten würde?
22. Welche Zukunftsvisionen haben Sie für den Telfer Monatsmarkt?
23. Können Sie sich alternative Verkaufsformen für regionale Produkte, sozusagen als Weiterentwicklung des Monatsmarktes, vorstellen?

Interviewfragen für Maria Stern, M-Preis Marketing

1. Darf ich fragen, wie lange Sie schon bei M-Preis tätig sind?
2. Was sind aktuelle Kaufmotive Ihrer Meinung nach der Tiroler Bürgerinnen und Bürger bezüglich Regionalität?
3. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt (in Zukunft)?
4. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
5. Welche Nachteile/Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
6. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
7. Wie und in welchem Verhältnis bewerben Sie Ihrer Meinung nach regionale Produkte und importierte Produkte?
8. Welche Bevölkerungsschicht/Einkommensschicht kauft Ihrer Beobachtung/Meinung nach regionale Produkte?
9. In welchem Verhältnis steht die Anzahl der Produkte aus Tirol Ihrer Meinung nach zu gleichartigen nicht regionalen Produkten?
10. Wie wirken sich regionale Produkte in Ihrem Unternehmen ökonomisch aus?
11. Welche Preisentwicklungen stellen Sie Ihrer Meinung nach bei regionalen Saisonprodukten fest? Z.B.: Radieschen, Zucchini, Erdbeeren
12. Stehen die erzielten Preise in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand (Kostenwahrheit)?
13. Warum sind importierte Saisonprodukte Ihrer Meinung nach oft billiger als regionale?
14. Wie wirken sich regionale Produkte Ihrer Meinung nach ökologisch nachhaltig aus?
15. Welche Qualitätsunterschiede zwischen regionalen und importierten Produkten gibt es?
16. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen Ihrer Kunden heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und passen Sie Ihr Sortiment dem an?
17. Gibt es aktuelle Zahlen zum Anteil der regional erzeugten/gekauften Lebensmittel am Gesamtverbrauch des durchschnittlichen Tiroler Konsumenten (vgl. TT Nr. 96, 06.04.2017, S 3 „Was in Tirol auf den Teller kommt“ bzw. Weekend Magazin „So isst Tirol. Das kommt auf den Teller“)
18. Welche Tipps würden Sie Tiroler Bürgerinnen und Bürger bezüglich Regionalität geben?

Interviewfragen für Tanja Dietrich-Hübner, REWE

1. Darf ich fragen, wie lange Sie schon als Expertin für nachhaltige Produkte und Umwelt tätig sind?
2. Was sind aktuelle Kaufmotive Ihrer Meinung nach der Tiroler Bürgerinnen und Bürger bezüglich Regionalität?
3. Wie entwickelt sich Regionalität Ihrer Meinung nach am Markt (in Zukunft)?
4. Welche Vorteile sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
5. Welche Nachteile/Problemfelder sehen Sie Ihrer Meinung nach in der Vermarktung von regionalen Produkten?
6. Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach bei der Vermarktung regionaler Produkte zur Vermarktung importierter Produkte?
7. Wie und in welchem Verhältnis bewerben Sie Ihrer Meinung nach regionale Produkte und importierte Produkte?
8. Welche Bevölkerungsschicht/Einkommensschicht kauft Ihrer Beobachtung/Meinung nach regionale Produkte?
9. In welchem Verhältnis steht die Anzahl der Produkte aus Tirol Ihrer Meinung nach zu gleichartigen nicht regionalen Produkten?
10. Wie wirken sich regionale Produkte ökonomisch aus?
11. Welche Preisentwicklungen stellen Sie Ihrer Meinung nach bei regionalen Saisonprodukten fest? Z.B.: Radieschen, Zucchini, Erdbeeren
12. Stehen die erzielten Preise in einem positiven Verhältnis zum Arbeitsaufwand (Kostenwahrheit)?
13. Warum sind importierte Saisonprodukte Ihrer Meinung nach oft billiger als regionale?
14. Wie wirken sich regionale Produkte Ihrer Meinung nach ökologisch nachhaltig aus?
15. Welche Qualitätsunterschiede zwischen regionalen und importierten Produkten gibt es?
16. Nimmt Regionalität bei den Kaufentscheidungen Ihrer Kunden heute einen größeren Stellenwert ein als bisher und passen Sie Ihr Sortiment dem an?
17. Gibt es aktuelle Zahlen zum Anteil der regional erzeugten/gekauften Lebensmittel am Gesamtverbrauch des durchschnittlichen Tiroler Konsumenten (vgl. TT Nr. 96, 06.04.2017, S 3 „Was in Tirol auf den Teller kommt“ bzw. Weekend Magazin „So isst Tirol. Das kommt auf den Teller“)
18. Welche Tipps würden Sie Tiroler Bürgerinnen und Bürger bezüglich Regionalität geben?



Meilensteinliste

PSP-Code	Meilenstein	Plantermin	Aktueller Plantermin	Ist-Termin
1.5	Antrag Diplomarbeit genehmigt			
2.6	Erstellung Projektinstrumente abgeschlossen			
3.2	Planung des Projekts abgeschlossen			
4.1.7	Termingerechte Beendigung Fragebögen			
4.2.7	Termingerechte Beendigung Experteninterviews			
5.3	Endfassung erstellt, gebunden und eingereicht			
6.2	Diplomabgabe erledigt			
6.5	Präsentation und Diskussion durchgeführt			

Arbeitspakete

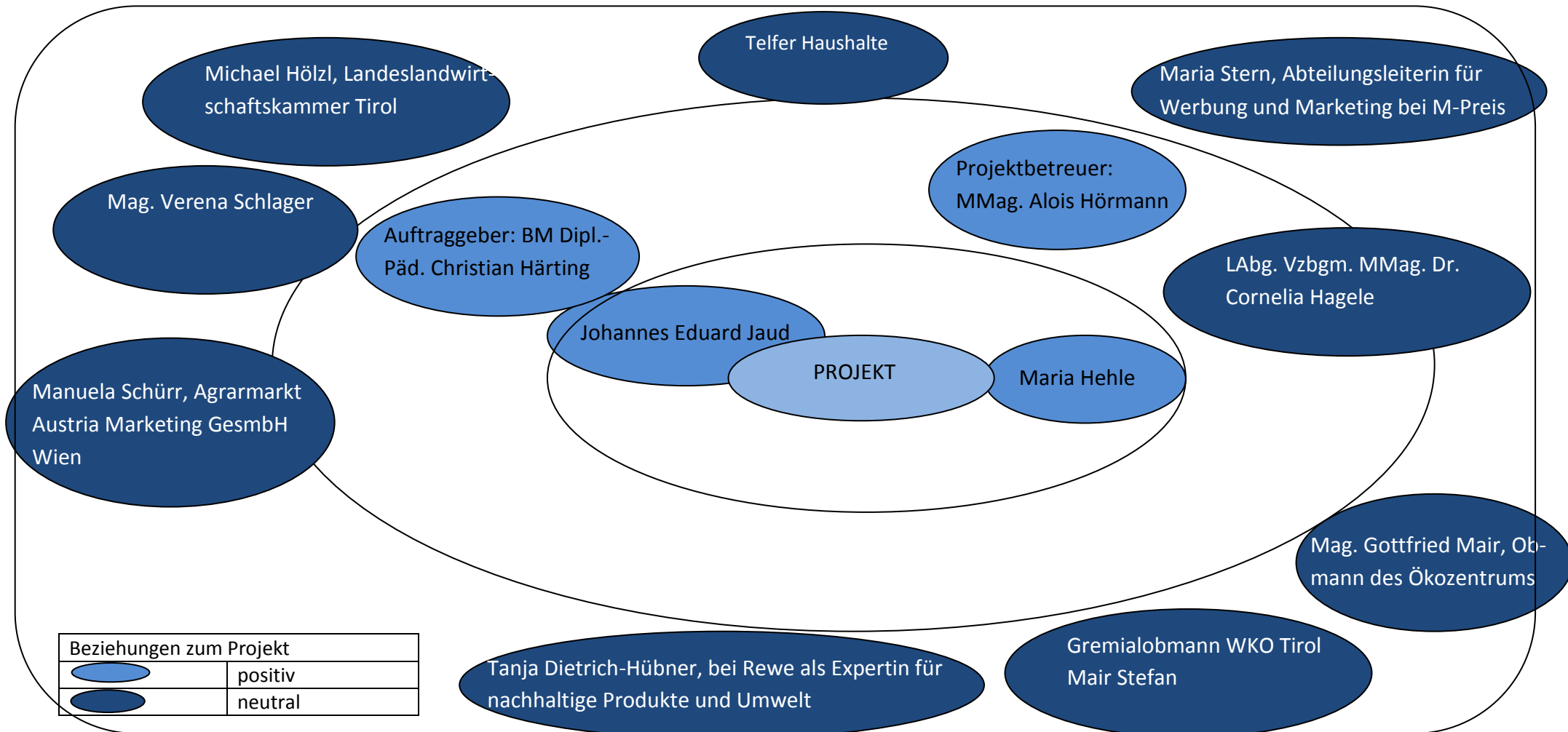
Arbeitspaket 4.1.4	Fragebögen auswerten
Beschreibung/Ziel	Auswertung und Zusammenstellung der erhobenen Daten mithilfe der Fragebögen
Arbeitsaufwand	3 Stunden
Zeitraum der Erledigung	September 2018

Arbeitspaket 4.1.5	Fragebögen grafisch darstellen
Beschreibung/Ziel	Graphische Darstellung der erhobenen Daten mithilfe der Fragebögen
Arbeitsaufwand	2 Stunden
Zeitraum der Erledigung	September 2018

Arbeitspaket 4.2.4	Interviews durchführen und aufnehmen
Beschreibung/Ziel	Durchführung und Tonaufnahme der Interviews.
Verantwortung	Maria Hehle
Arbeitsaufwand	1 Stunde pro Interview; gesamt 5 Stunden
Zeitraum der Erledigung	Mag. Gottfried Mair, Obmann des Ökozentrums: 05. Juli 2018 Michael Hölzl, Landeslandwirtschaftskammer Tirol: 09. Juli 2018 Manuela Schürr, Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH Wien: 09. Juli 2018 Maria Stern, Abteilungsleiterin für Werbung und Marketing bei M-Preis: 10. Juli 2018 Tanja Dietrich-Hübner, Expertin für nachhaltige Produkte und Umwelt, sie leitet das Ressort „Nachhaltigkeit“ bei der REWE International AG: 06. Juli 2018

Arbeitspaket 4.2.5	Dokumentation und Transkription der Interviews
Beschreibung/Ziel	Die Tonaufnahmen der Interviewpartner wurden wörtlich niedergeschrieben, das erleichtert die Dokumentation.
Verantwortung	Maria Hehle
Arbeitsaufwand	3 Stunden pro Interview; gesamt 15 Stunden
Zeitraum der Erledigung	06. August 2018 – 15. August 2018

Umfeldanalyse: Projekt: „Das Regionalitätsbewusstsein in Bezug auf Lebensmittel anhand einer Erhebung in der Marktgemeinde Telfs im Vergleich zu Tirol



Zuständigkeitsmatrix (IMV-Matrix)

Tätigkeiten/AP und AP-Nr	Johannes Eduard Jaud	Maria Hehle
4.2.3 Terminvereinbarung		V
4.2.4 Interviews durchführen und aufnehmen		V
4.2.5 Dokumentation und Transkription der Interviews		V
4.1.2 Fragebogen ausfüllen lassen	V	
4.1.4 Fragebogen auswerten	V	
4.1.5 Fragebögen grafisch darstellen	V	

I = Information

M = Mitarbeit

V = Verantwortliche/r;

2016

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst	1			X	X	X	X	X	
	2			X	X	X	X	X	
	3			X	X	X	X	X	Obesperfuss, Süd-IT
	4			X	X	X	X	X	Zire
	5			X	X	X	X	X	Rietz
	6			X	X	X	X	X	Fraufeng
	7						X		
Gemüse	1			X	X	X	X	X	
	2			X	X	X	X	X	
	3			X	X	X	X	X	
	4			X	X	X	X	X	Zire
	5								
	6								
	7								
Milchprod.	1			X	X	X	X	X	
	2			X	X	X	X	X	Obesperfuss, Süd-IT
	3			X	X	X	X	X	Rachford/IT
	4			X	X	X	X	X	
	5			X					Whitern/KTN
	6			X	X	X	X	X	
	7			X	X	X	X	X	
Kartoffeln	1			X	X	X	X	X	
	2							X	Wiederwiewing
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Fleisch	1			X	X	X	X	X	
	2			X	X	X	X	X	Tedpa
	3				X		X		
	4			X	X	X	X	X	
	5			X	X	X	X	X	Rachford/IT
	6			X	X	X	X	X	Whitern/KTN
	7			X	X	X	X	X	
Eier	1			X	X	X	X	X	
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Brot	1			X	X	X	X	X	
	2			X	X	X	X	X	
	3			X					Whitern, KTN
	4			X	X	X	X	X	
	5			X	X	X	X	X	
	6			X	X	X	X	X	
	7								

2016

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Gemüse	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Milchprod.	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Kartoffeln	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Fleisch	81				x	x	x	x	x
	92								
	103								
	114								
	125								
	136								
	147								
Eier	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Brot	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								

2017

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	
	3	x	x	x	x	x	x	x	Oberperfuss / IITA
	4								
	5	x	x	x	x	x	x	x	Zire
	6	x	x	x	x	x	x	x	Rietz
	7								
Gemüse	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	Oberperfuss / IITA
	3								
	4	x	x	x	x	x	x	x	Zire
	5								
	6								
	7								
Milchprod.	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	Oberperfuss / IITA
	3	x	x	x	x	x	x	x	Rietz / IITA
	4	x	x	x	x	x	x	x	
	5								
	6								
	7	x	x	x	x	x	x	x	
Kartoffeln	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2								
	3	x	x	x	x	x	x	x	Wiedererlewin
	4								
	5								
	6								
	7								
Fleisch	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	Tierp
	3	x	x	x					
	4	x	x	x	x	x	x	x	
	5	x	x	x	x	x	x	x	Rietz / IITA
	6								
	7								
Eier	1								
	2	x	x	x	x	x	x	x	Oberhofen
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Brot	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	
	3								
	4								
	5	x	x	x	x	x	x	x	
	6	x	x	x	x	x	x	x	
	7	x	x	x	x	x	x	x	Annabrode

2017

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst 1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
Gemüse 1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
Milchprod. 81		x	x	x	x	x	x	x	Oberhofen
9 2								x	Salzburg
10 3		x	x	x		x	x	x	Muttenbach
11 4							x	x	Amstutz
12 5		x	x	x	x	x	x	x	Wiesing/Toskane
13 6									
14 7									
Kartoffeln									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
Fleisch 81		x	x	x	x	x	x	x	Oberhofen
9 2		x	x	x	x	x		x	
10 3								x	Salzburg
11 4							x	x	Amstutz
12 5		x	x	x	x	x	x	x	Wiesing/Toskane
13 6									
14 7									
Eier 1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
Brot 81						x	x	x	Wiedersheim
9 2									
10 3									
11 4									
12 5									
13 6									
14 7									

2018

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	
	3	x	x						Oberpfers / ITA
	4								
	5								
	6	x	x	x	x	x	x	x	Rietz
	7								
Gemüse	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x						Oberpfers / ITA
	3								
	4								
	5		x	x	x	x		x	Hallingerberg
	6								
	7								
Milchprod.	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x						Oberpfers / ITA
	3	x	x	x	x	x	x	x	Rietz / ITA
	4	x	x	x	x	x	x	x	
	5								
	6								
	7								
Kartoffeln	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2					x	x	x	Wiedersheim
	3	x	x	x	x	x	x	x	
	4		x	x	x	x		x	Hallingerberg
	5								
	6								
	7								
Fleisch	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	Telbo
	3								
	4	x	x	x	x	x	x	x	
	5	x	x	x	x	x	x	x	Rietz / ITA
	6								
	7								
Eier	1								
	2	x	x	x	x	x	x	x	Oberhofen
	3					x		x	Leutchen
	4	x	x	x	x	x	x	x	Wiedersheim
	5								
	6								
	7								
Brot	1	x	x	x	x	x	x	x	
	2	x	x	x	x	x	x	x	
	3								
	4								
	5	x	x	x	x	x	x	x	
	6								
	7								

2018

Ware	Name + Herkunftsort/-land	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	
Obst	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Gemüse	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Milchpr.	8 1	X	X	X	X	X	X	X	Oberhofen
	9 2	X	X	X	X	X	X	X	Salzburg
	10 3	X	X	X	X	X	X	X	Amstetten
	11 4	X	X	X	X	X	X	X	Amstetten
	12 5	X	X	X	X	X	X	X	Wien / Tabor
	13 6				X				Gemeinde
	14 7								
Kartoffeln									
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Fleisch	8 1	X	X	X	X	X	X	X	Oberhofen
	9 2	X	X	X	X	X	X	X	Salzburg
	10 3	X	X	X	X	X	X	X	Amstetten
	11 4	X	X	X	X	X	X	X	Amstetten
	12 5	X	X	X	X	X	X	X	Wien / Tabor
	13 6				X				Gemeinde
	14 7								
Eier	1								
	2								
	3								
	4								
	5								
	6								
	7								
Brot	8 1					X	X	X	Wiedemann
	9 2	X	X	X					Wiedemann
	10 3				X	X		X	Wiedemann
	11 4								
	12 5								
	13 6								
	14 7								