

Bäuerliche Initiativen im Berggebiet

Autor(en): **Moder, Gabriele**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): - **(1996)**

Heft 2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-966362>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Bäuerliche Initiativen im Berggebiet

Gabriele Moder

1 Einleitung

Zuerst eine Klärung des Begriffs „Initiative“: Nach dem Duden, Fremdwörterbuch, ist Initiative ein „erster tätiger Anstoß zu einer Handlung, der Beginn einer Handlung, Entschlußkraft, Unternehmensgeist“. Weiters versteht man darunter das Recht zur Einbringung einer Gesetzesvorlage (in der Volksvertretung) und als drittes in der Schweiz ein Volksbegehren. Ich beziehe mich auf die erste Definition.

Die Bedingungen unter denen die Landwirtschaft im Berggebiet produzieren kann, sind schwierig. Seit dem EU - Beitritt Österreichs hat sich die Situation für viele Betriebe noch verschärft. Es gab sehr starke Preisrückgänge im Milch- und im Fleischbereich. Neben dem Einkommen aus Transfer- und Direktzahlungen ist es für die Betriebe nach wie vor notwendig, für ihre Produkte einen guten Preis zu erzielen. Die Frage des Überlebens der Landwirtschaft ist immer auch eine Frage des **wirtschaftlichen Überlebens**. Dazu können neue Formen der Verarbeitung und der Vermarktung bäuerlicher Produkte beitragen.

Das **Bergebiet** kann wohl nicht mit der Massenproduktion mithalten - dies würde den ökologischen Raubbau und Ruin vieler Gebiete bedeuten - sodaß Alternativen gesucht werden müssen. Eine Alternative und gleichzeitig eine Zielvorstellung liegt in der Produktion von **Qualität**. Diese Qualität muß nachprüfbar sein - im Geschmack, in der Verarbeitung der Produkte, aber auch in den Auswirkungen der Produktion auf den Naturhaushalt. Es muß sich um eine nachhaltige Form der Produktion handeln. Diese beinhaltet die ökologische Qualität und auch die Sozialverträglichkeit der Produkte. Es gilt nicht nur, das Produkt zu beurteilen, sondern auch die Frage zu stellen, unter welchen Bedingungen es entstanden ist. Ein Beispiel für ökologische Qualität ist das System des Biologischen Landbaus.

Eine weitere wichtige Forderung ist die nach der **Transparenz**. Es muß klar und verständlich sein, wer etwas und auf welche Art produziert hat. Das heißt, ehrliche und deutliche Produktdeklaration und Information der Konsumenten. EU-weit brauchte es erst den BSE-Skandal bevor daran gedacht wird, Rindfleisch lückenlos zu deklarieren.

Vor diesem Hintergrund geht es darum, durch eigene Verarbeitungs- und Vermarktungsinitiativen

- für den **Bauern mehr Wertschöpfung** zu erreichen und
- für den **Konsumenten die Nahversorgung** mit Lebensmitteln **guter Qualität** sicherzustellen.

WILLI (1996), der als Geschäftsführer des Studienzentrums für Agrarökologie in enger Zusammenarbeit mit unserem Institut steht, hat 25 Initiativen in Österreich, der Schweiz und Oberitalien „gesammelt“ und in einem Heft zusammengestellt. Diese Initiativen sind in verschiedenster Form in der Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten tätig und erfolgreich. Sie verfolgen auf unterschiedlichsten Wegen den regionalen Absatz bäuerlicher Produkte. Einige dieser Initiativen seien vorgestellt.

2 Fallbeispiele

Ein Beispiel: ein **Selbsternteprojekt** in der Stadt Wien, bei dem jede Familie ihr Gemüse selbst ernten kann, auf kleinen Parzellen, die sie gepachtet haben. Die einzelnen Parzellen haben eine Größe von 70 - 80 m². Einschließlich Anbau, Bewässerung und Pflege bezahlen die Leute rund 1.100 S (SFr 140). Der Bauer bestellt den Acker, kümmert sich meist auch noch um die Unkrautbekämpfung, die Ernte bleibt den Familien. Großteils wird biologisch, zumindest aber chemiefrei gearbeitet. Begonnen wurde mit 120 Familien, mittlerweile mit 7 weiteren Selbsternteprojekten sind 1.400 Familien beteiligt.

Das Ziel von Seiten der Familie, die Nahversorgung mit gesunden Lebensmitteln, kann so erreicht werden. Der Bauer hat eine neue Absatzmöglichkeit gewonnen und daneben, als zusätzlicher Effekt,

wächst von Seiten der „Konsumentenfamilien“ das Verständnis für die Landwirtschaft. Die Familien sammeln praktische Erfahrungen zum Wachsen und Ernten der Pflanzen, sie lernen z.B. auch saisongemäß kochen und essen. Die Erntetätigkeit entwickelt sich sogar zu einer neuen Form der Freizeitbeschäftigung.

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist die Initiative der **Axamer Bäuerinnen**. Axams liegt ca. 10 km südwestlich von Innsbruck. Begonnen hat es vor 5 Jahren mit der Arge Axamer Bauernmarkt, die das Ziel hatte, eine breite Palette chemiefrei erzeugter landwirtschaftlicher Produkte von Bauern aus der Umgebung anzubieten. Die Genossenschaftssennerei, die leer stand, wurde zu einem Bauerladen umfunktioniert, der Freitags und Samstags geöffnet ist. Als gemeinsames Eigentum der Bauern dient sie nun einem anderen Zweck.

Es bestand große Nachfrage nach diesen Produkten. Derzeit liefern 46 Bauern und Bäuerinnen. Die Produkte werden in Kommission verkauft, d.h. die Bäuerinnen verkaufen im Auftrag der Bauern, die die Ware liefern. Auch hier wird Wert auf die Qualität der Produkte und die Transparenz gelegt, d.h. die Käufer wissen, woher die Produkte kommen. Es kann auch jederzeit nachgefragt werden, da Bäuerinnen selbst die Waren verkaufen. Wichtig ist auch die Überschaubarkeit der Produkte, die in einem kleineren Ort auch durch eine gewisse „soziale Kontrolle“ gegeben ist. Jeder kennt jeden und allein schon aus diesem Grund ist es nicht möglich, die Waren nicht ehrlich zu deklarieren. Weiters erfanden die Bäuerinnen das „Bäuerinnenbuffet“, eine Art Partyservice mit bäuerlichen Produkten, das besten Anklang findet.

Eine weitere, in Österreich sehr erfolgreiche Initiative, die es schon länger, nämlich seit 1980 gibt, ist das Markenfleischprogramm „**Styria Beef**“. Rindfleisch wird dabei in Form von Mutterkuhhaltung unter der Einhaltung strenger Produktionsrichtlinien erzeugt. 600 Mitglieder des Verbandes verkaufen Styria Beef, davon ca. 200 ab Hof in Sortimentsschachteln zu jeweils 10 kg. Die anderen Tiere werden zentral über den Schlachthof Graz abgesetzt und weiter an eine große Handelskette verkauft, die in die „Bioschiene“ eingestiegen ist. Zu bemerken ist, daß der Rindfleischpreis bei den Direktvermarktern auch nach dem EU- Beitritt auf einem sehr hohen Niveau, mit mindestens S 90,-/kg gehalten werden konnte. Der Abgabepreis an den Schlachthof liegt ebenfalls weit über dem konventionellen Preis. Das Kriterium der

Qualität ist in diesem Programm sicher entscheidend, die Transparenz wird ebenfalls durchgehend eingehalten - auch der Supermarktkunde weiß noch, von welchem Hof das gekaufte Stück Fleisch kommt.

Ein einfaches, aber sehr gut funktionierendes Beispiel für eine enge Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten ist die **Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft in Stainz**, in der Steiermark.

Ca. 12 Biobauern beliefern 14-tägig über 100 Konsumenten. Es gibt eine Vertreterin der Konsumenten bei der die Bestellungen einlangen. Diese leitet die Bestellungen an die Bauern weiter. Auf der Bauernseite gibt es ebenfalls eine hauptzuständige Bäuerin. „Umschlagplatz“ für die Ware ist eine landwirtschaftliche Fachschule, die der Gruppe offen gegenübersteht. Auch hier ist wichtig, daß ein Bauer oder eine Bäuerin als Auskunftsperson am Auslieferungstag dabei ist. Es bilden sich außerdem Fahrgemeinschaften für Zulieferung und Abholung. Die Stärke dieser Initiative ist der direkte Kontakt zwischen Bauern und Konsumenten.

3 Charakteristika

Zwei charakteristische Dinge für diese Initiativen seien hervorgestrichen:

Das erste ist die **gute Beziehung zum Konsumenten**. Durch den regelmäßigen Bezug von qualitätsvollen Lebensmitteln und den direkten Kontakt wird dieser fast zum „Verbündeten“ des Bauern. Er gewinnt Interesse an der Landwirtschaft und zwar über den direkten Zugang durch gute Lebensmittel, also einen Zugang weniger über den Kopf, sondern durch den Magen. Durch den Kontakt und die Information des Konsumenten wird gleichzeitig Wissen über die Landwirtschaft weitergegeben.

Das zweite Charakteristikum ist die **Kooperation**. Die meisten dieser Initiativen bedingen Formen der Zusammenarbeit, allein schon aus dem einfachen Grund, daß sie oft über die Arbeitskapazität einer Familie, eines Hofes hinausgehen. Ein weiterer Grund ist, daß in einer

Verbandsstruktur Aufgaben wahrgenommen werden können, die der einzelne Bauer kaum wahrnehmen kann, wie eben den Aufbau einer Marke.

4 Erfolgsfaktoren

Es stellen sich nun Fragen, die prinzipiell für alle Initiativen aufzuwerfen sind: Die Frage nach den **Entstehungsbedingungen**: Wie kam es zu diesem Projekt? Welche Voraussetzungen und Startbedingungen hat es gebraucht? Und als weitere Überlegung: Kann man diese Bedingungen erzeugen? Sind Förderungen notwendig? Wenn man davon ausgeht, daß es im Berggebiet noch mehr solcher Initiativen braucht und sie sinnvoll sind, so stellt sich als nächstes die Frage nach der **Übertragbarkeit**: Ist diese Vermarktungsform an anderen Orten denkbar und **wie** könnte sie übernommen werden? Und als letzte Frage: Wieweit sind derartige Initiativen **beispielgebend für die Agrarpolitik**, respektive die EU - Agrarpolitik?

Zur ersten Frage: Unter welche Bedingungen entstehen derartige Initiativen?

Beim **Selbsternteprojekt**, ging die Idee von einem Bauern aus, der diese Vermarktungsform in England kennengelernt hatte und sich nicht sicher war, ob es auch in Österreich funktionieren könnte. Eine Umweltberaterin griff die Idee auf und kümmerte sich um die Organisation der Familien und die Öffentlichkeitsarbeit.

Im zweiten **Beispiel**, in **Axams** war es eine Bäuerin, die die Initiative ergriff und die auch jetzt als Marktchefin und Koordinatorin tätig ist und zwischen Konsumentenwünschen und Bauern vermittelt. So werden z.B. durch Wünsche und Nachfragen der Konsumenten immer wieder neue Produkte eingeführt.

Beim **Styria-Beef-Programm** ging die Initiative von einem Kammerangestellten aus, (ein bäuerlicher Interessensvertreter aus der in Österreich gesetzlich geregelten Interessensvertretung), der Alternativen zur Milchproduktion suchte.

Bei der **Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft** in Stainz war der Anstoß zur Gründung ein Arbeitskreis zu gesunder Ernährung. Es kam zu einem Treffen zwischen Biobauern und Konsumenten.

Wenn es um die Entstehungsbedingungen solcher Initiativen geht, kommt man leicht ins Philosophische oder Psychologische, wie z.B. daß „die Zeit reif ist“ oder eben noch nicht reif ist, oder daß es den Leuten zuvor noch schlechter gehen muß (Stichwort „Leidensdruck“), frei nach dem Motto „Erst Not macht erfinderisch“. Betont wird allerdings immer wieder, so z.B. im Leader II Bericht für den Ober- und Nöbelschlag, daß es für Realisierungen eine **„überzeugte und zielorientierte Trägergruppe“** braucht. Anders ausgedrückt: Menschen, die auch gegen Widerstände ein Ziel. Sehr wichtig sind gerade am Anfang Persönlichkeiten, die ein Ziel meist ohne schnelle Gewinnabsicht verfolgen. Das sind Aufgaben, die öffentliche Stellen durchaus in die Hand nehmen können (bei persönlichem Interesse und Engagement). Wichtig sind Koordinationstätigkeiten, Knüpfen von Kontakten, Kreativität in der Konflikt- und Problemlösung sowie oft externes Fachwissen.

Der umgekehrte Fall, wie es durchaus auch vorkommt, daß Mittel vorhanden sind, aber die Ideen fehlen, führt zwar zum Geldausgeben aber nicht unbedingt zum Erfolg.

Das führt auch zur Frage nach den Förderungen: Wie weit sind sie notwendig für den Erfolg eines Projektes? Diese Frage ist nicht allgemein zu beantworten. Die gesammelten Initiativen zeigen jedenfalls, daß mit Förderungen sinnvoll umgegangen werden kann, daß es aber auch ohne Förderungen möglich ist, etwas zu erreichen.

Hinsichtlich der **Übertragbarkeit** von Initiativen sind zwei Hindernisse zu sehen:

- diese Initiativen, nachdem es sich in den seltensten Fällen um große Projekte handelt, sind zuwenig bekannt.
- sie sind für die jeweilige Situation maßgeschneidert und großteils auch in langen Denk- und Diskussionsprozessen entstanden. Also keine großflächige Übertragung, sondern eben eine an den jeweiligen Ort und die jeweiligen Bedürfnisse angepaßte Entwicklung.

Die vorgestellten Initiativen bewirken Veränderungen bei den Konsumenten, vor allem durch einen anderen, direkten Bezug zur Landwirt-

schaft. Auf der anderen Seite müssen auch bei den Bauern selbst Barrieren abgebaut werden, die größte ist wahrscheinlich die Einstellung: „Das geht nicht, das ist nicht möglich“. Das zu verändern erfordert einen Lernprozeß, erfordert **Bildung** - umfassend verstanden auch als Bewußtseinsbildung.

Initiativ sein heißt, eigenständig aktiv sein, selbst denken, selbst gestalten und auch die großen Lösungen ablehnen. Damit sind jene „globalen Ansätze“ gemeint, die glauben, alles mit einem Schlag lösen zu können.

Damit ist ein weiterer Punkt angesprochen: In diesem Sinne sind die bäuerlichen Initiativen vorbildlich für eine Agrarpolitik, die den Regionen wieder mehr Chancen gibt und weg geht vom zentral gesteuerten System der Uniformität.

5 Zusammenfassung

- Durch die regionale Vermarktung gibt es Chancen im Berggebiet.
- Es braucht noch mehr Vermarktungsinitiativen.
- Für die Entstehung ist eine „zielgerichtete Trägerschicht“ entscheidend.
- „Koordinatoren“ können gerade am Beginn sehr gute Arbeit leisten (Koordination, Kreativität, Know-how, Kontakte).
- Ideen sind übertragbar, müssen jedoch an den jeweiligen Ort sorgfältig angepaßt werden.
- Die Bewußtseinsbildung spielt bei der Entstehung und Übertragung von Initiativen eine große Rolle.
- Die Förderungsbedingungen sollen möglichst angepaßt und flexibel sein.
- Gerade Vermarktungsinitiativen müssen aber nach wirtschaftlichen Bedingungen laufen und sich selbst tragen.
- Vermarktungsinitiativen tragen zu größerer Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit der Regionen bei.

Literaturverzeichnis:

Waldert, H.: Gründungen - Starke Projekte in schwachen Regionen.

Falter Verlag, Wien 1992

Willi, J.: Bäuerliche Vermarktungsinitiativen - 25 Beispiele aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Italien. Landwirtschaft und

Leben Nr. 2/3 - 1996

Anschrift der Verfasserin:

Dipl.-Ing. Gabriele Moder
Forschungsinstitut für Alpenländische
Land- und Forstwirtschaft
Universität Innsbruck
Technikerstr. 13
A-6020 Innsbruck