

Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit

Marianne Penker/Harald Payer

Wie »regional« ist unsere Ernährung?

Die territoriale Einheit vom Anbau bis zum Verzehr der Lebensmittel hat im Laufe der Geschichte eine kontinuierliche Auflösung erfahren. Im Zuge von Migrationsbewegungen wurden Essgewohnheiten und Kulturpflanzen über größere Entfernungen getauscht. So sind die Pflanzen der »Neuen Welt« in die »Alte Welt« gelangt und umgekehrt, beispielsweise Kartoffeln, Mais, Reis, Bohnen, Tomaten, Kaffee, Tee, Wein und Oliven.¹ Der territoriale Zusammenhang von Produktion und Verzehr blieb dadurch aber meist unberührt. Erst mit der fortschreitenden Industrialisierung der Landwirtschaft begann die sowohl funktionale als auch regionale Spezialisierung der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette. Sicht man von der mengenmäßig zu vernachlässigenden Eigenversorgung von bäuerlichen Betrieben und Kleingartenbesitzern ab, sind Lebensmittelproduktion und -verarbeitung nunmehr Aufgabe von überregional agierenden Akteuren, die immer weiter voneinander entfernt und mitunter gar in verschiedenen Kontinenten angesiedelt sind. Viele Lebensmittel sind zu einfach reproduzierbarer Massenware geworden, die grundsätzlich in alle Winkel der Erde vermarktet werden kann – abgesehen von geringfügigen optischen und geschmacklichen Adaptierungen zugunsten einiger (noch) anhaltender regionaler Wahrnehmungsunterschiede. Ein großer Anteil der Weltbevölkerung befindet sich in der Position von »passiven« Konsumenten, die das Wissen und die Kontrolle über die vorgelagerten Prozesse der Lebensmittelwertschöpfungskette weitgehend verloren haben.

Dennoch erscheint es voreilig, von einer »globalen Einheitsküche« zu sprechen. Denn viele Regionen behalten ihre landschaftlichen Besonderheiten, die das Gedeihen bestimmter landwirtschaftlicher Ausgangsprodukte und deren Zubereitung zu typischen regionalen Spezialitäten weiterhin begünstigen. So ist beispielsweise in Österreich bei genauerem Hinsehen immer noch eine erstaunliche Vielfalt an regionalen Küchenstilen und Esskulturen anzutreffen,

1 Vgl. Braudel 1985; Visser 1998.

die im Laufe der Zeit durch wirtschaftliche, technische und kulturelle Einflüsse von »außen« immer wieder ergänzt und variiert wurden, verloren gegangen sind und wieder belebt wurden. Die naturräumliche und soziokulturelle Vielfalt von den hochalpinen Regionen bis zur pannonischen Tiefebene schafft die Basis für kulinarische Abwechslungen vom Apfelstrudel bis zum Zwiebelrostbraten, vom Almkoch bis zum Zanderfilet.

Diese landschaftliche und kulinarische Vielfalt der Regionen steht im Widerspruch zu dem wirtschaftlichen Spezialisierungswettbewerb zwischen den Regionen. Selbst innerhalb eines so kleinen Landes wie Österreich zeigen die Verteilung der landwirtschaftlichen Rohstoffproduktion und die damit einhergehenden interregionalen Lieferverflechtungen zunehmend ausgeprägtere Spezialisierungsmuster. Rund 90 Prozent der gesamten nationalen Fleischproduktion stammen aus den drei östlichen Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark. Rund zwei Drittel der gesamten Milchproduktion kommen ebenfalls aus diesen Regionen. Zwei Drittel der Getreideernte sind aus Niederösterreich und Oberösterreich. Fast die Hälfte der Obsternte, hauptsächlich Äpfel und Birnen, stammen aus der Steiermark. Hauptanbaugelände für Wein sind Niederösterreich und Burgenland. Weiterhin entfallen auf Niederösterreich 85 Prozent der gesamten Kartoffelernte, drei Viertel der gesamten Zuckerrübenerte, mehr als die Hälfte der Ölsaatenproduktion und rund die Hälfte der Gemüseproduktion.

Favry et al.² schätzen die Zunahme der interregionalen Lieferverflechtungen (gemessen als Transportleistung in »Tonnen mal Kilometer«) auf beachtliche 125 Prozent innerhalb der letzten 30 Jahre. Dieser Anstieg der Transportleistung ist nicht nur auf wachsende Transportentfernungen innerhalb Österreichs zurückzuführen, sondern vor allem auch auf den vermehrten Verzehr importierter Lebensmittel. Schon seit den sechziger Jahren verzeichnet die österreichische Volkswirtschaft für Lebensmittel einen Importüberhang in ihrer Außenhandelsbilanz. Ende der neunziger Jahre beträgt der Anteil der importierten Lebensmittelmengen bereits rund 45 Prozent bezogen auf den gesamten Lebensmittelverbrauch der Bevölkerung von rund 10 Millionen Tonnen pro Jahr.³ Umgekehrt hat mit dem EU-Beitritt 1995 und dem dadurch bedingten Wegfall der Außenhandelsbeschränkungen auch das Exportgeschäft mit Lebensmitteln eine kräftige Belebung erfahren. Das wertmäßige Exportvolumen ist seither um circa 150 Prozent gewachsen, die Menge an exportierten Lebensmitteln entspricht bereits ungefähr 30 Prozent des inländischen

2 Favry et al. 2002.

3 Favry et al. 2002.

Konsums.⁴ Die Intensivierung der Lieferverflechtungen, welche durch das räumliche Auseinanderdriften der Produktions-, Verarbeitungs- und Konsumptionsstandorte und die steigende Verarbeitungstiefe von Lebensmitteln bedingt ist, »nimmt« den Lebensmitteln ihre regionale Herkunft.

Modell zum Wirkungszusammenhang zwischen Lebensmittelsystem und Region

Lebensmittel sind Grundprodukte des täglichen Bedarfs – ihre Herstellung und Vermarktung gestaltet wie kein anderer Wirtschaftszweig die ländlichen Regionen. Umgekehrt spiegeln sich die landschaftsräumlichen und soziokulturellen Charakteristika einer Region in ihren spezifischen Mustern der Lebensmittelproduktion, in den regionalen Rezepten, Spezialitäten und Ernährungsstilen. Das in Abbildung 1 dargestellte Wirkungsmodell skizziert die komplexen Zusammenhänge zwischen Region und Lebensmittelsystem.⁵ Im Zentrum des Modells stehen die Akteure der Lebensmittelwertschöpfungskette und ihr Verhalten.⁶ Konventionen, wie etwa eingespielte Praktiken, Routinen, informale und institutionelle Abkommen binden ihr kollektives Handeln durch gegenseitige Erwartungen.⁷ Im Spannungsfeld zwischen Verhaltenskonventionen, technischen und rechtlichen Regulatoren sowie individuellen Werten und Einstellungen wählt der einzelne Akteur unter verschiedenen Handlungsoptionen. Landwirte entscheiden, ob sie ihre Flächen konventionell oder nach den Regeln des biologischen Landbaus bewirtschaften, ob sie sich auf einen Produktionszweig spezialisieren oder diversifiziert wirtschaften. Die Lebensmittelverarbeitung kann in kleinen Einheiten des Handwerks oder als industrielle Massenfertigung erfolgen, durch hohe oder geringe Verarbeitungstiefe gekennzeichnet sein, zwischen Importwaren und regionalen Zutaten wählen. Die Distributionsoptionen der Händler umfassen unter anderem Filialverkauf, Hauszustellung, Katalogverkauf, E-Commerce, jene der Konsumenten-Außer-Haus-Verpflegung, Convenience Food, Verzehr saisonaler Produkte, unterschiedliche Formen der Vorrathaltung und Zubereitung. Durch die Kombination der verschiedenen Produktions-, Verarbei-

4 BMLFUW 2003.

5 »From the stable to the table«, »from farm to mouth«; vgl. etwa Tansey u. Worsley 1995.

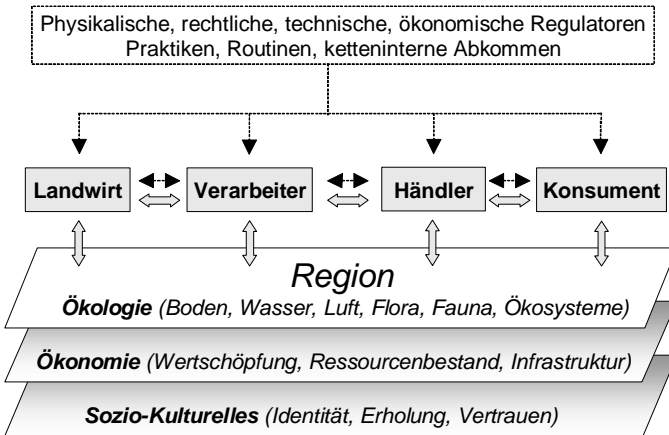
6 Penker u. Wyrzens i. E.

7 Elster 1989; Salais u. Storper 1992.

tungs-, Distributions- und Konsumptionsweisen entstehen unterschiedliche Strukturen von Lebensmittelwertschöpfungsketten.

Abbildung 1:

Modell zum Wirkungszusammenhang zwischen Lebensmittelsystem und Region (→ Motive und Restriktionen für das Verhalten; ↔ Material- und Energieströme)



Das Modell basiert auf der Hypothese, dass die unterschiedlichen Wertschöpfungsketten mit der Region durch Materialströme (zum Beispiel Rohstoffe, Zwischen- und Endprodukte, Abfälle) und Energieströme (fossile und erneuerbare Energieträger, Arbeit) verbunden sind. Ihnen gegenüber stehen Geldflüsse für Güter und Arbeit sowie selbstverständlich der Austausch von Informationen und Wissen rund um das Lebensmittel. Je nach Quantität und Qualität der induzierten Ströme sowie entsprechend ihrer räumlichen Verteilung und Konzentration sind unterschiedliche Wirkungen auf die ökologische, ökonomische und soziokulturelle Sphäre der Region zu erwarten. Unter der ökologischen Sphäre sind die Umweltmedien (Wasser, Luft, Boden) sowie Flora, Fauna und die Ökosysteme zu verstehen. Die Lebensmittelwirtschaft und die durch sie hervorgerufenen Ströme beeinflussen aber auch die regionale Ökonomie, beispielsweise Wertschöpfung und Beschäftigung oder die qualitative und quantitative Ressourcenverfügbarkeit als Grundvoraussetzung für die produktive Raumnutzung. Die soziokulturelle Sphäre spricht kulturhistorische Charakteristika ländlicher Regionen ebenso an wie identitätsstiftende oder rekreative Funktionen.

Die integrative Betrachtung der ökologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Sphäre orientiert sich an den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung, die eine pluralistische Vielfalt legitimer Ziele und unterschiedliche Ansichten über deren relative Wichtigkeit implizieren.⁸ In diesem Sinne verstehen wir unter der nachhaltigen Entwicklung des Lebensmittelsystems einen nach Gleichgewicht strebenden Aushandlungsprozess, sowohl hinsichtlich der Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen als auch des gesellschaftspolitischen Ausgleichs der unterschiedlichen Interessen. Die institutionelle Herausforderung liegt darin, diesen Aushandlungsprozess so zu gestalten, dass alle Betroffenen – von den bäuerlichen Familien bis zu den Konsumenten – daran gleichermaßen beteiligt sind und auch die Interessen zukünftiger Generationen Berücksichtigung finden.

Strategien zur Regionalisierung der Ernährung

Ein großer Anteil der heute verzehrten Lebensmittel, Speisen und Getränke ist hinsichtlich ihrer »regionalen Identitäten« ähnlich wie Mobiltelefone oder Autos »räumlich indifferent«. Selbst die raffiniertesten Kontrollsysteme scheitern daran, die geografische Herkunft von Lebensmitteln eindeutig zu identifizieren. Um dieser »Ent-Territorialisierung« entgegenzuwirken, haben sich in der Praxis unterschiedliche Strategien herausgebildet, die die regionale Herkunft von Lebensmitteln als einen besonderen Wert schätzen und zu vermarkten versuchen. Dabei lassen sich grob zwei Strategien unterscheiden:

- die Schließung regionaler Wertschöpfungskreisläufe, also Anbau, Ernte, Verarbeitung, Zubereitung und Verzehr in einem engen räumlichen Kontext;
- eine Kennzeichnung, welche die regionale Herkunft transparent machen soll.

In der Praxis werden die beiden Regionalisierungsstrategien mit variantenreichen Kombinationen unterschiedlicher Maßnahmen verfolgt. Zu den kreislauforientierten Maßnahmen zählen beispielsweise der bäuerliche Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte und Bauernläden, Selbsternteprojekte und »abonnentengestützte Landwirtschaft« (Abonnenten kaufen einen bestimmten Anteil an der Jahresernte und teilen somit das Anbaurisiko mit der bäuerlichen Familie). Auch regionale (bäuerliche wie auch sektorübergreifende) Vermarktungs-

8 Shields et al. 2002.

kooperationen, die regional orientierte Beschaffung durch einzelne Unternehmen der Verarbeitung, des Handels, der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie sowie die integrierte Entwicklung und Vermarktung ganzer Regionen unter bestimmten lebensmittelrelevanten Schwerpunkten zählen dazu (zum Beispiel als Bioregion oder gentechnikfreie Zone).⁹ Die zunehmende Bedeutung und Professionalisierung der regionalen Produktions- und Vermarktungsstrategien wurde nicht nur durch die Nachfrage einer wachsenden Zahl von Konsumenten, sondern auch durch institutionelle Rahmenbedingungen begünstigt, wie etwa verschiedene Regionalförderprogramme, die Tätigkeit von Regionalmanagements in den Bundesländern, die Einführung von Gütezeichen, Qualitätskontrollen und Weiterbildungsmaßnahmen.¹⁰ Über mehrere Erfolgsbeispiele liegen umfangreichere Dokumentationen vor. Dennoch ist eine Gesamtbewertung der bisherigen Mengen- und Markteffekte kaum möglich, da die erforderlichen systematischen Datengrundlagen fehlen. Auch das Interesse der zuständigen Agrarbehörden und -politiker für diese alternativen Formen der Lebensmittelproduktion und -versorgung hält sich in Grenzen.






Neben den kreislauforientierten Regionalisierungsstrategien haben auch geschützte Herkunftsbezeichnungen an Bedeutung gewonnen. Die Herkunft bezieht sich auf einen geografischen Begriff (Ort, Region, Land, Staat) und verknüpft Lebensmittel mit dem Ort ihrer Produktion und/oder Verarbeitung. Idealerweise basiert ihre Verwendung auf verbindlichen Richtlinien, deren Standards und Garantien von externen Stellen kontrolliert werden. Ausgewählte, in Österreich häufiger verwendete Herkunftszeichen, sind in Übersicht 1 aufgelistet. Die Bandbreite reicht von rechtlich geschützten, mit hohen Garantien verbundenen Herkunftszeichen, über Angaben, die primär der Standortssicherung und dem Firmen- und Produktmarketing dienen bis hin zu irreführenden Angaben und Abbildungen mit impliziten Herkunftsbotschaften, die weder durch verbindliche Richtlinien noch durch externe Kontrollen geschützt sind.

⁹ Vgl. Schermer i. E.

¹⁰ BMLFUW 2003.

Übersicht 1:

Ausgewählte in Österreich verwendete Herkunftszeichen

Herkunftszeichen	Kurzbeschreibung
EU- Herkunftszeichen 	EU-weiter Schutz gem. VO (EWG) Nr. 2081/92; - Geschützte Ursprungsbezeichnungen: im Gebiet erzeugt UND verarbeitet UND hergestellt (z.B.: Wachauer Marille, Waldviertler Graumohn, Gorgonzola); - Geschützte geografische Angabe: im Gebiet erzeugt UND/ODER verarbeitet UND/ODER hergestellt (z.B.: Tiroler Speck, Marchfeldspargel, Schwarzwaldforelle);
AMA-Biozeichen 	Rotes Bio-Zeichen: signalisiert die österreichische Herkunft (Wortlaut im oberen Halbkreis z.B. Austria, Tirol, Tauernregion); AMA-Richtlinie / VO (EWG) Nr. 2092/91: 100 Prozent der in der Region herstellbaren Rohstoffe aus der Region, bis zu einem Drittel andere Rohstoffe;
AMA-Gütesiegel 	Herkunft und Qualitätssicherungssystem; basiert auf mehreren AMA-Richtlinien; Rohprodukte zu 100 Prozent aus Österreich; Verarbeitete Produkte: Ausnahmen für Rohstoffe, die in Österreich nicht erzeugt werden und weniger als ein Drittel der Gesamtrohstoffe ausmachen;
Genusstauglichkeitskennzeichen 	Garantiert die Erfüllung von EU-Hygiene-Regelungen; nennt nur das Land, in dem das Produkt verarbeitet worden ist: (AT/Österreich; Buchstaben-Ziffern-Kombination steht für den Verarbeitungsbetrieb); der Rohstoff kann auch aus jedem anderen Land stammen;
Austria-Gütesiegel 	Gütezeichen gem. Gütevorschriften der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität (ÖQUA); auch für Lebensmittelfirmen: Einhaltung gesetzlicher Qualitätsanforderungen, möglichst 50 Prozent der wertbestimmenden Rohstoffe aus Österreich (z.B. Römerquelle, Brauerei Zwettl, Stastnik Fleischwaren)
Irreführende Abbildungen und Angaben	Von Firmen selbst gestaltete Labels und Angaben mit Herkunftsassoziationen (z.B.: „von den Alpen“; Fotos idyllischer Landschaften); ohne verbindliche Richtlinien oder unabhängige Kontrollen; sagen nichts über tatsächliche Herkunft; irreführende Abbildungen und Angaben zwar untersagt, aber kaum geahndet;

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Internet-Informationen der EU Kommission, der AMA Marketing GmbH und des Vereins ÖQUA.

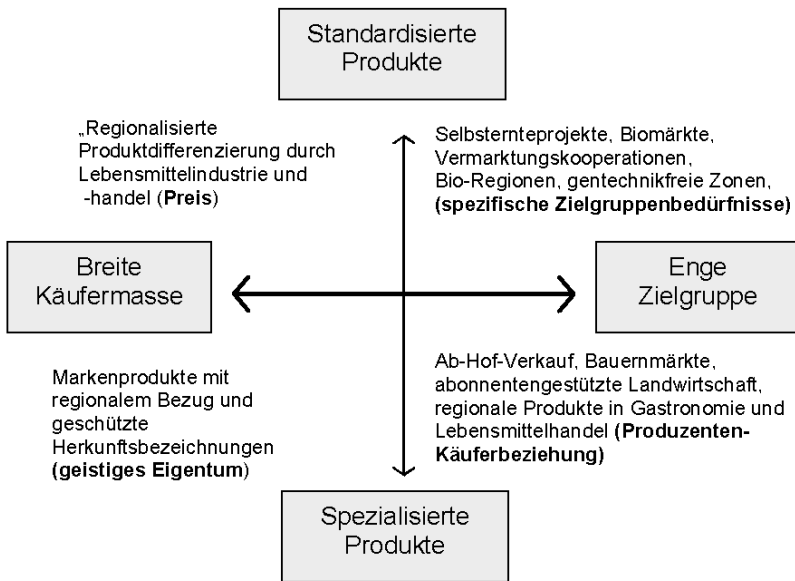
Aus dem Blickwinkel der »convention theory«¹¹ wird die Produktion als »kollektives Handeln« verstanden, welches von einer auf Konventionen basierenden Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette

11 Boltanski u. Thevenot 1991; Storper u. Salais 1997.

getragen wird.² Murdoch und Miele³ haben unterschiedliche Entwicklungen im Lebensmittelsektor hinsichtlich Storpers⁴ »Produktionswelten« durchleuchtet, die bestimmte Bündel von Konventionen repräsentieren. In ähnlicher Weise lassen sich auch die beiden vorgestellten Regionalisierungsstrategien im Lebensmittelsystem entlang der beiden Achsen »standardisierte versus spezialisierte Produkte« und »breite versus enge Kundenorientierung« zuordnen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2:

Systematisierung von Regionalisierungsstrategien im Lebensmittelsystem



Quelle: modifiziert nach Murdoch und Miele 1999; Storper 1997.

Die Produktions- und Vermarktungsstrategien innerhalb dieses Koordinatensystems sind variantenreich und vielfältig. Von einer einfachen Dichotomie zwischen Fast Food (Globalisierung, Standardisierung, Kostenrationalisierung) einerseits und Slow Food (Regionalisierung, Vielfalt, Qualitätsorientierung) andererseits kann keinesfalls die Rede sein. Eine wachsende Zahl kosmopolitischer Konsumenten erfreut sich an der Vielgestaltigkeit regionaler Küchen

² Salais u. Storper 1992; Storper 1997.

³ Murdoch u. Miele 1999.

⁴ Storper 1997.

und internationaler Ernährungsstile, wobei die Käufer unterschiedlichen Segmenten zuzuzählen sind (Preisorientierung, Markenbewusstsein, Bio, Tierschutz, Fair Trade, diätetische Lebensmittel, Functional Food). Sogar große Lebensmittelkonzerne und Handelsketten, welche sich im globalisierten Lebensmittelsystem erfolgreich beweisen, versuchen den neuen Nachfrage-segmenten nach regionalen Traditionen, Tierschutz, Bio, Fair Trade und so weiter mit Produktdifferenzierung zu begegnen.⁵

Kritische Reflexion von Regionalisierungsstrategien im Lebensmittelsystem

Die beachtliche Verlängerung der Lebensmittelwertschöpfungsketten und die räumliche Entkoppelung von Lebensmittelproduktion und -konsum führten einerseits zu umfassenden strukturellen Umbrüchen in der ländlichen Wirtschaft, andererseits zu weitreichenden Umwelt- und Gesundheitsrisiken. Die Qualität hochverarbeiteter Produkte, die auf ihrem langen Weg zum Konsumenten zahlreiche Prozesse, Firmen und Hände durchlaufen, ist über Geschmack, Geruch, Form oder Farbe kaum mehr zu beurteilen. Konsumenten verlieren Kontrolle und Vertrauen in den Herstellungs- und Zubereitungsprozess der Lebensmittel und sie wissen immer seltener, woher das Essen auf ihren Tellern kommt, was es enthält, wie und von wem es hergestellt wurde. Eine wachsende Zahl von Konsumenten bevorzugt daher Lebensmittel regionaler Herkunft. Ihre Motive⁶ sind dabei sehr heterogen:

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

5 Murdoch u. Miele 1999.

6 BMLFUW 2003; Winter 2003.

Direktvermarktung, regionale Marken und geschützte Herkunftsbezeichnungen knüpfen an den positiven Aspekten der Verbindung von Essen und Landschaft an. Sie versuchen Lebensmittel in den ökologischen und sozioökonomischen Kontext ihrer Produktions- und Verarbeitungsräume zu (re-)integrieren.⁷ Dabei versprechen sie implizit:

- Produktqualität (Aussehen, Geschmack und andere sinnlich wahrnehmbare Attribute),
- ökologische Qualität durch die Einbettung der Lebensmittel in attraktive Landschaftsräume (Herkunft, Natürlichkeit der Rohstoffe, Umweltverträglichkeit der Produktions- und Verarbeitungsmethoden) und
- sozioökonomische Qualität durch die Einbettung der Lebensmittel in regionale Wirtschafts- und Lebenskreisläufe (kleine Produktionseinheiten, kurze Kette, enge Beziehungen entlang der Kette, handwerkliche Tradition, Authentizität, Identität).

Wahrnehmung von Qualität hängt aber zu nicht unwesentlichen Teilen vom Grad der Informiertheit über das zu beurteilende Produkt ab. Wenn solche Information fehlt, basiert Verhalten auf Vertrauen, das der Konsument – aus welchen Gründen auch immer – in ein Produkt, in den Produzenten, Händler oder in die Produktherkunft setzt.⁸ Speziell nach größeren internationalen Lebensmittelkrisen scheint der Konsument den heimischen Produzenten eher zu vertrauen als ausländischen Firmen. Ob dabei die faktischen Qualitätsstandards den Ausschlag geben, oder doch nur der vertrauensvolle Bezug zu den nahegelegenen Unternehmen, scheint fraglich. Auch empirische Untersuchungen zur neuen Nachfrage nach regionalen Produkten veranlassen die Autoren zu kritischen Schlussfolgerungen: »It is suggested that the patterns of food purchasing (...) illustrate a defensive politics of localism rather than a strong turn to quality.«⁹ Holloway und Kneafsey schließen aus einer Untersuchung von Bauernmärkten, auf denen auch Eier von Hühnern aus Legebatterien angeboten werden, dass die Doppeldeutigkeit und Nuancen von »Regionalität« und »Qualität« einer genaueren Analyse bedürfen.¹⁰

Die Nachfrage nach regionalen Produkten und das mitunter unreflektierte Gleichsetzen von »regional« mit »qualitativ hochwertig« und »sicher« könnte zum protektionistischen Schutz der eigenen Wirtschaft instrumentalisiert wer-

7 Ilbery u. Kneafsey 2000; Murdoch et al. 2000; Verhaegen u. Van Huylenbroeck 2001; Sage 2003.

8 Nygard u. Storstad 1998.

9 »Das Kaufverhalten deutet eher auf lokalen Protektionismus als auf eine klare Wende zur Qualität«; Winter 2003, S. 23.

10 Holloway u. Kneafsey 2000, S. 296.

den. So wurde etwa die Vergabe des Austria-Gütezeichens in einem Mahnschreiben der EU-Kommission als Handelshemmnis kritisiert (ähnlich »Buy British«). Das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb 1984 und die internationalen Standards des TRIPS-Abkommens (WTO-Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums) dokumentieren einschlägigen Handlungsbedarf, bieten selbst aber keine ausreichende Handhabe gegen die unerlaubte, irreführende und wettbewerbsverzerrende Benutzung geografischer Angaben und Labels.

Die Effektivität von Herkunftsangaben und rechtlich geschützten Herkunftszeichen ist auch durch das Interesse und Wissen der Konsumenten limitiert. Analog zu einer Studie über Umweltlabels¹¹ kann davon ausgegangen werden, dass nur ein geringer Teil der Konsumenten beim Erstkauf eines Produktes auf Labels schaut. Ein Drittel der Konsumenten achtet auf Umweltzeichen, ein Drittel misstraut der Richtigkeit der Angaben, andere nehmen Label-Attribute als garantiert an, die es gar nicht sind. Letzteres bietet eine weitere Erklärung, wieso es für Unternehmen so einfach ist, mit Herkunftsangaben und -zeichen, die (fast) gar nichts garantieren, die neue Nachfrage nach regionalen Produkten seitens der Konsumenten ökonomisch zu nutzen.

Die räumliche Verknüpfung von Qualitätsprodukten mit bestimmten ländlichen Regionen kann gerade für periphere Gebiete eine Chance für ihre ökonomische Entwicklung eröffnen. Durch regionale Qualitätswertschöpfungsketten könnten bestehende Unternehmensstrukturen erhalten oder gar ausgebaut werden. Eine Fallstudie zu Brot¹² zeigt aber, dass selbst Akteure von traditionellen, qualitätsorientierten, kurzen und umweltfreundlichen Wertschöpfungsketten, deren Produktionsstandorte in ökologisch, ästhetisch und rekreativ attraktiven Landschaftsräumen liegen, Herkunftsangaben weder als wichtig noch als nützlich oder sinnvoll erachten. Im Gegensatz zu zahlreichen Brotkäufern in der Großstadt, verbinden die Produzenten und Hersteller die geografische Herkunft nicht mit Qualität. Manche große oder gar international agierende Lebensmittelkonzerne und Handelsketten hingegen scheinen rascher auf die neue Nachfrage nach regionalen Produkten zu reagieren und ihre Produkte – oft in einem recht pragmatischen Zugang – mit regionalen Namensattributen und rechtlich geschützten Zeichen an bestimmte Landschaftsräume zu binden. So leiten auch Ilbery et al.¹³ aus einer EU-weiten Untersuchung die Gefahr ab, dass große Konzerne von den geschützten EU-Herkunftszeichen eher profitieren als kleine, authentische regionale Unternehmen.

11 Gimplinger et al. i. E.

12 Favry et al. 2002.

13 Ilbery et al. 2000.

Schlussfolgerungen

Der einfache Slogan vom »guten Essen in einer schönen Landschaft« macht den Widerspruch und zugleich die Synthese von Globalisierung und Regionalisierung besonders deutlich. Der früher enge Wirkungszusammenhang zwischen Ernährungsgewohnheiten und regionaler Landschaftsentwicklung wird schwächer. Die Lebensmittel »verlieren« ihre regionale Herkunft und werden dennoch um immer neue regionale und landschaftliche Attribute ergänzt; Letzteres sowohl seitens des Marketings, wie aber auch durch das gestiegene Interesse eines wachsenden Segments von Konsumenten. Diese sind bereit mehr zu bezahlen für Lebensmittel regionaler Herkunft, die Sicherheit, Identität, Qualität, Frische, soziale Nähe, Natürlichkeit und Einzigartigkeit symbolisieren. Auch für weniger informierte Konsumenten könnte die Herkunft von Lebensmitteln ein kaufentscheidendes Merkmal bilden. Sie können dieses Merkmal aber weder vor noch nach dem Einkauf überprüfen. Zuverlässige Herkunftsbezeichnungen sollen hier Abhilfe schaffen und dem Konsumenten verlässliche, rechtlich geschützte Angaben zum Ort der Produktion und/oder der Verarbeitung einfach und verständlich weitergeben.

Die Erhaltung beziehungsweise Stärkung des Konsumentenvertrauens gewinnt für alle, die Lebensmittel produzieren, verarbeiten und handeln, weiter an Bedeutung.¹⁴ Deshalb werden gerade die kurzen, *regionalen Lebensmittelwertschöpfungsketten der Kommunikation der Herkunft* mehr Bedeutung beimessen müssen, damit sie die sozioökonomische und ökologische Einbettung ihrer Produkte in konkrete Landschaftsräume als zusätzliches Verkaufsargument nutzen können. Zudem soll die Transparenz (Herkunft, Betriebsstandorte, Verarbeitungsschritte) ein gemeinsames Verantwortungsbewusstsein der Produzenten und Hersteller fördern und wenn möglich, eine kettenübergreifende Qualitätssicherung initiieren. Für kleinere und mittlere Unternehmen im ländlichen Raum ist in solchen Qualitätswertschöpfungsketten, in der Verknüpfung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln mit attraktiven Landschaften, eine Chance für Imagebildung und erfolgreiche Marketingstrategien zu sehen.

Für den Wein etwa ist die territoriale, ökologische und soziokulturelle Einbettung im Allgemeinen über die gesamte Wertschöpfungskette lückenlos dokumentiert (Anbauregion, Lage, Winzer). Für andere Lebensmittel findet man hingegen kaum Herkunftsangaben. So ist die Anbauregion alternativer Getreidearten wie Hafer, Buchweizen oder Rispenhirse, deren Produktion sich weltweit auf wenige Gebiete beschränkt, in der Regel nicht auf der Packung der Mühle vermerkt. Insbesondere im Hinblick auf gentechnisch veränderte

14 Nygard u. Storstad 1998.

Kulturpflanzen kommt der Information über die Anbauregion aber eine zentrale Bedeutung zu, da für gentechnisch veränderte Sorten am ehesten der Ort ihrer Aussaat beziehungsweise Auspendung dokumentierbar ist.

Es sind die Konsumenten, die letztendlich an den Kassen der Lebensmittelgeschäfte über die Qualität ihrer Ernährung, aber auch über eine nachhaltige Regionalentwicklung abstimmen. Da es ihnen in der Regel allerdings an Informationen über kaufentscheidende Produktmerkmale fehlt, kommt hier der öffentlichen Hand eine entscheidende Rolle zu, insbesondere scheinen folgende Maßnahmen geboten:

- Rahmenbedingungen schaffen für eine überschaubare Zahl einfacher, klar lesbarer und verständlicher sowie rechtlich geschützter Herkunftszeichen;
- Unterstützung gezielter Informations- und Marketingoffensiven für geschützte Herkunftsbezeichnungen und regionale Qualitätswertschöpfungsketten;
- Ahndung irreführender Produktbezeichnungen und Verpackungsinformationen;
- Forschungs- und Entwicklungsprogramme initiieren für die Entwicklung, Vermarktung und Qualitätssicherung von regionalen Qualitätswertschöpfungsketten;
- Regional orientierte Beschaffungspolitik von Großküchen und öffentlichen Einrichtungen fördern;
- Information und Bildung forcieren: Wissen und Fertigkeiten rund um Lebensmitteleinkauf, Ernährung, Kochen, Gesundheit und kulinarischen Genuss; kritische Reflexion der idyllischen Werbesujets und Information über die tatsächlichen Bedingungen der Lebensmittelherstellung; Beleuchtung der regionalen, produktionstechnischen, ökologischen und sozioökonomischen Zusammenhänge; Einblicke in Tradition, Kultur und Identität verschiedener Ernährungsstile und Küchen.

Mit diesem Wissen und transparenten Entscheidungshilfen können sich die Konsumenten auch tatsächlich für eine »regional bewusste«, »landschaftsverträgliche«, genussvolle und gesunde Ernährung entscheiden.

Literatur

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (Hg.): 2. Lebensmittelbericht Österreich. Die Entwicklung des Lebensmittelsektors von 1995 bis 2002. Wien, 2003

- Boltanski, L./Thevenot, L.: De la justification: les économies de la grandeur. Paris, 1991
- Braudel, F.: Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts. Der Alltag. München, 1985
- Elster, J.: Nuts and bolts for the social sciences. Cambridge, 1989
- Favry, E./Hiess, H./Payer, H./Penker, M./Schütz, O./Wyrzens, H. K.: Fast Food – Slow Food. Lebensmittelwirtschaft und Kulturlandschaft. Synthesebericht. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Wien, 2002
- Gimplinger, A./Salhofer, K./Vogel, S.: Consumer's perception of credence attributes in quality labelling of food. In: Sinabell, F./Hofreither, M./Tamme, O./Wyrzens, H. K. (Hg.): Europäische Integration – Chancen und Risiken für den ländlichen Raum. Wien (im Erscheinen)
- Holloway, L./Kneafsey, M.: Reading the space of the farmers' market: A case study from the United Kingdom. *Sociologia Ruralis* 40 (2000), S. 285–299
- Ilbery, B./Kneafsey, M./Bamford, M.: Protecting and promoting regional specialty food and drink products in the European Union. *Outlook on Agriculture* 29 (2000), S. 31–37
- Ilbery, B./Kneafsey, M.: Producer constructions of quality in regional specialty food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies* 16 (2000), S. 217–230
- Murdoch, J./Marsden, T./Banks, J.: Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2000), S. 107–125
- Murdoch, J./Miele, M.: »Back to nature«: Changing »worlds of production« in the food sector. *Sociologia Ruralis* 39 (1999), S. 465–483
- Nygaard, B./Storstad, O.: De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis* 38 (1998), S. 35–52
- Penker, M./Wyrzens, H. K.: Scenarios for the Austrian food chain in 2020 and its landscape impacts. *Landscape and Urban Planning* (im Erscheinen)
- Sage, C.: Social embeddedness and relations of regard: Alternative »good food« networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19 (2003), S. 47–60
- Salais, R./Storper, M.: The four »worlds« of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics* 16 (1992), S. 169–193
- Schermer, M.: Bio + Region = Bioregion? In: Pistrich, K./Meixner, O./Kirner, L./Vogel, S. (Hg.): Armut und Reichtum im ländlichen Raum. Wien (im Erscheinen)
- Shields, D. J./Solar, S. V./Martin, W. E.: The role of values and objectives in communicating indicators of sustainability. *Ecological Indicators* 2 (2002), S. 149–160
- Storper, M./Salais, R.: The worlds of production, the action frameworks of the economy. Cambridge/MA, 1997
- Storper, M.: The regional world. London, 1997
- Tansey, G./Worsley, T.: The food system – A guide. London, 1995
- Verhaegen, I./Van Huylenbroeck, G.: Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies* 17 (2001), S. 443–456
- Visser, M.: Mahlzeit! Von den Erfindungen und Mythen, Verlockungen und Obsessionen, Geheimnissen und Tabus, die mit einem ganz gewöhnlichen Abendessen auf unseren Tisch kommen. Frankfurt a. M., 1998
- Winter, M.: Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19 (2003), S. 23–32