

## **HINDERNISSE UND BARRIEREN DER BÄUERLICHEN DIREKTVERMARKTUNG AM BEISPIEL STEIRISCHEN GEMEINDE LEIBNITZ: FÜHRT KOORDINIERTER DIREKTVERMARKTUNG ZU VERBESSERUNGEN?**

*Wolfgang Fischer, Elisabeth Zacherl*

*Universität Graz, Institut für Geographie und Raumforschung, wolfgang.fischer@uni-graz.at*

*DOI: 10.33538/TVT.1904.ksz1-2.1*

### **Abstract**

The paper in hand investigates the situation of farmers in the municipality of Leibnitz/Styria. The focus lies on direct marketing by farmers and those who are planning to go that way in future because a trend can be realized that consumers are more and more interested in good quality products from the region or local farms. Within a local participation process the intention of a coordinated and cooperative marketing strategy and marketing label was born, which led to the research work in this paper. The research questions are: What hindering factors and barriers appear at direct marketing of farmers and which measures are necessary for a successful coordinative and cooperative direct marketing. Both a questionnaire and face-to-face interviews were made in order to get proper information. Together with a SWOT-analysis four chains of impacts between the strengths, weaknesses, opportunities and threats were created. What follows are seven strategies for the farmers to realize a coordinated and cooperative marketing under a common label. The new marketing concept can result in a strengthening of the local and regional farming economy.

**Keywords:** *Styria, Leibnitz, cooperative marketing, local farms*

### **Einleitung**

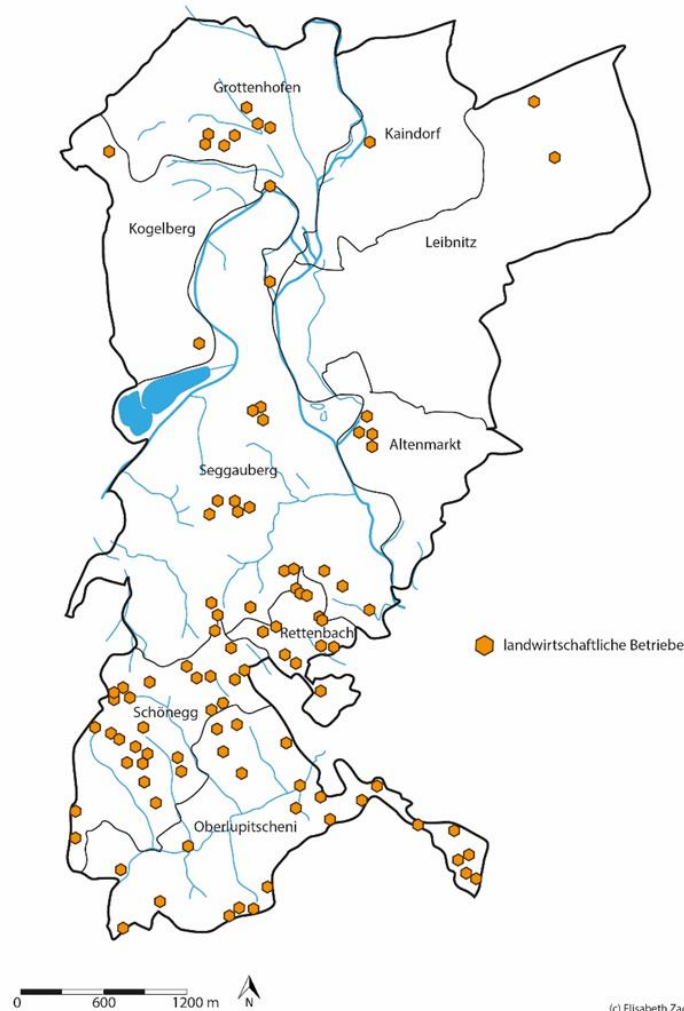
Regionale Wirtschaftskreisläufe stehen in engem Zusammenhang mit der Lebensqualität von Menschen. Da intakte Nahversorgungsstrukturen einen wesentlichen Bestandteil von Wirtschaftskreisläufen darstellen, sollten vormerklich die aktuell sinkenden Zahlen an Nahversorgern einer detaillierten Analyse unterzogen werden. In jüngster Zeit lässt sich eine deutliche Zunahme von Einkaufszentren, welche in Ortsrandlagen errichtet werden, konstatieren. Folglich wird durch diesen Prozess eine große Menge an Lebensmitteln produziert: Deren tatsächliche Herkunft ist schwer nachzuvollziehen, was die Schlussfolgerung zulässt, dass jene Produkte fernab von regionaler Nachhaltigkeit gefertigt werden. Die Transparenz ist vielfach kaum gegeben - das Resultat offenbart sich in unsicherem Auswahl- bzw. Konsumverhalten der

Verbraucherinnen/Verbraucher. Dieser Umstand begünstigt den Wunsch nach frischen lokalen bzw. regionalen Lebensmitteln seitens der Konsumenten, ganz nach dem Motto „Da weiß ich, wo es herkommt“. Wohl auch deshalb erlebt die bäuerliche Direktvermarktung eine Renaissance und gewinnt laufend an Bedeutung. Der Einkauf am Bauernmarkt oder direkt ab Hof wird zudem als Erlebnis empfunden und bietet den Konsumenten die Möglichkeit, mehr über die angebotenen Produkte und deren Verarbeitung zu erfahren. Das Anliegen nach verstärkter Transparenz und Lebensmittelsicherheit wird durch das Konzept der regionalen Nahversorgung aufgegriffen und erfreut sich zunehmend hoher Bedeutsamkeit in ländlich geprägten Räumen und Kleinstädten. Die meisten Direktvermarkter positionieren sich über Zusatznutzen wie Qualität, Artenvielfalt, transparente und tierfreundliche Produktion am Markt und erlangen dadurch eine wichtige Einkommensquelle, die den Fortbestand des Hofes sichert und jungen Generationen als Nachfolger ein wirtschaftliches Standbein bietet. So werden regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt, neue Arbeitsplätze geschaffen, bestehende gesichert und der Erhalt der kleinbäuerlichen Landwirtschaft gefördert.

## 1. Problemstellung

Im Jahr 2015 wurde auch Leibnitz den steirischen Gemeindefusionen unterzogen: Im Rahmen jener Umstrukturierungen bildete Leibnitz zusammen mit der Marktgemeinde Kaindorf an der Sulm und der Gemeinde Seggauberg eine neue, räumlich vergrößerte Agrargemeinde. Die Katastralgemeinden Seggauberg und Kogelberg weisen dabei landwirtschaftliche Nutzflächen auf, welche in ihrem Umfang den vorhandenen Siedlungsflächen nicht nachstehen. (STADTENTWICKLUNG LEIBNITZ 2017, S. 39). Die Bedeutung der Landwirtschaft konnte durch die vollzogene Fusionierung für die Stadtgemeinde Leibnitz bzw. damit zusammenhängende Stadtentwicklungen an entscheidenden Zuwachs gewinnen. Dies lässt sich an statistischen Daten nachvollziehen: Insgesamt 101 landwirtschaftliche Betriebe finden ihre Niederlassung im Gemeindegebiet von Leibnitz während sich der Großteil der Betriebe westlich der beiden Flüsse Sulm (inklusive Sulmsee) und Laßnitz (NS) lokalisieren lässt (Abbildung 1).

**Abbildung 1: Verteilung der landwirtschaftlichen Betriebe in Leibnitz.**



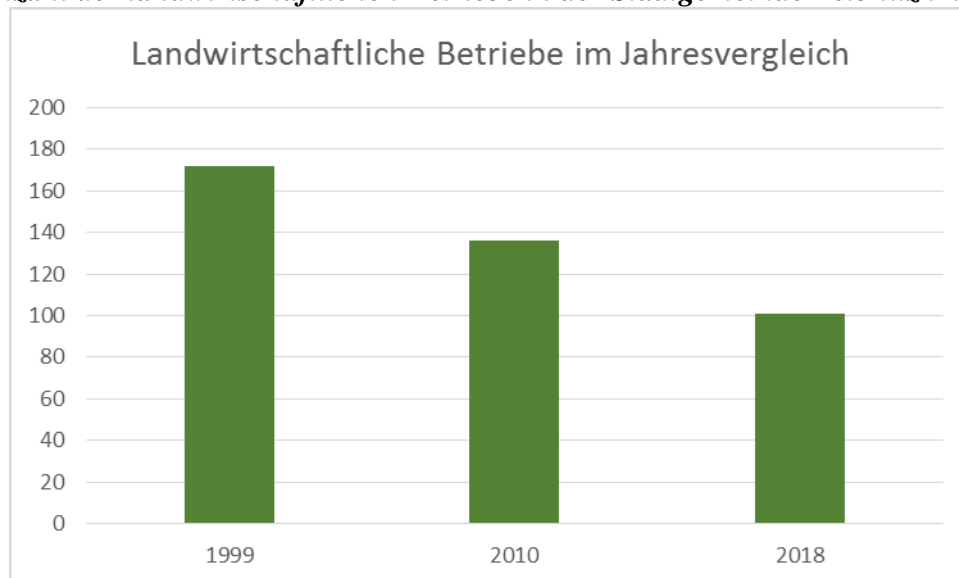
(c) Elisabeth Zacherl, 2018

*Arbeitsgrundlage: ÖEK Leibnitz 2017. Graphik: ZACHERL (2018)*

Im Zuge der Agrarstrukturhebung von 2010 wurde die Bodennutzung der Gemeinde Leibnitz erhoben. Die agrarische Gesamtnutzungsfläche im Ausmaß von 1864 ha spielte eine wichtige Rolle hinsichtlich vielfältiger Anwendungsmöglichkeiten. Mit 783 ha unterlag ein Großteil landwirtschaftlicher Nutzung (42 %), 1034 ha konnten forstwirtschaftlich umgesetzt werden (55,5 %), während lediglich 46 ha als „sonstige Flächen“ (2,5 %) gesonderte Verwendung fanden. Durch jene vorliegenden Zahlen kann der immense Stellenwert von Land- und Forstwirtschaft für die Gemeinde Leibnitz nochmals unterstrichen werden (STEIRISCHE STATISTIKEN 2017). Aufgrund des hohen Anteils der landwirtschaftlich genutzten Flächen erfährt regional konzentrierte Lebensmittelproduktion zusätzliche Potenzialsteigerung. Wird ein sorgfältiger

Vergleich zwischen jenen Daten der Agrarstrukturerhebung von 2010 und jenen aus dem Jahr 1999 gezogen, so lässt sich dennoch eine deutliche Reduzierung von landwirtschaftlichen Betrieben bzw. landwirtschaftlich genutzten Flächen diagnostizieren (Abbildung 2): Während im Jahr 1999 noch 172 Betriebe auf eine Nutzungsfläche von 2060 ha entfielen, konnten elf Jahre später nur mehr 136 landwirtschaftliche Betriebe, denen eine Fläche von 1864 ha zur Verfügung stand, erhoben werden. Der sukzessive Rückgang wird an einer Statistik für das Jahr 2018 besonders deutlich - lediglich 101 Betriebe verschieben sich im Vorjahr im Gemeindegebiet von Leibnitz der landwirtschaftlichen Nutzung (STATISTIK AUSTRIA 2018 a). Während die Anzahl der Haupterwerbsbetriebe statistisch kaum relevanten Veränderungen unterlag, waren hingegen Nebenerwerbsbetriebe mit einer drastischen Halbierung konfrontiert (ausgehend von 140 Betrieben im Jahr 1999).

**Abbildung 2: Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in der Stadtgemeinde Leibnitz im Jahresvergleich.**



Datengrundlage: Amt d. Stmk. Landesregierung, 2018. Graphik: ZACHERL (2018)

Jene Negativentwicklung wird vonseiten der Stadtgemeinde Leibnitz als problematisch wahrgenommen. Die Stadtpolitik hat sich deshalb zum Ziel gesetzt Vielfalt und Kleinstrukturiertheit von Betrieben zu gewährleisten, da folglich ein Ansatz zur Bewahrung von Kulturlandschaft, Biodiversität sowie Lebensqualität der südsteirischen Gemeinde vorangetrieben werden könnte. Eine konkrete Maßnahme in diesem Zusammenhang stellt „der Ausbau der Selbstversorgung der Bevölkerung mit örtlichen bzw. regionalen Produkten“ dar (STADTGEMEINDE LEIBNITZ 2017, S. 20). Im Rahmen des im Sommer 2016 gestarteten Bürgerbeteiligungsprozesses „Leibnitz 2030“ wurden Zukunftsideen gesammelt und nachhaltige Maßnahmen ausgearbeitet. Für den Themenkreis Landwirtschaft konnte dabei unter anderem die innovative Überlegung generiert werden, eine kommunale Vermarktungsschiene unter der Bezeichnung „Hergestellt in Leibnitz“ zu generieren. Dies führe wiederum zur Stärkung des Vertriebes landwirtschaftlicher Produkte von Direkt-Vermarkter aus der Region Leibnitz bzw. zur Optimierung von Kooperationsprozessen unter den einzelnen Betrieben.

## 2. Zielsetzung, Forschungsfragen und Arbeitsmethoden

Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt im Eruiere von vielfältigen Möglichkeiten zur verbesserten Koordinierung innerhalb der Direktvermarktung, so wie sie für die Stadtgemeinde Leibnitz angedacht sei. Hierfür werden bestehende Direktvermarktungsbetriebe erhoben und hinsichtlich ihrer künftigen Potentiale klassifiziert. Anschließend kann eine Identifizierung bestehender Kooperationen intentioniert werden, wobei auf wertvolle Wissens- und Erfahrungswerte der lokalen Akteure zurückgegriffen wird. Auch mögliche Maßnahmen sollen im Rahmen dieser Arbeit Platz finden, mit dem verfolgten Ziel, noch nicht bestehende bzw. wenig ausgereifte Kooperationen forcieren zu können. Die somit eruierten möglichen Potentiale sind als theoretische Grundlage für weitere Entscheidungsprozesse zu verstehen, da eine koordinierte Vermarktungsstrategie nur auf freiwilliger Basis erfolgen kann. Es ergeben sich folglich zwei relevante Forschungsfragen:

- Welche Hindernisse und Barrieren treten in der Direktvermarktung auf?
- Welche Maßnahmen können dazu beitragen, eine koordinierte Direktvermarktung zu realisieren, um eben jene bestehenden Hindernisse und Barrieren zu beseitigen?

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden herangezogen. Grundlegend erfolgte eine Befragung anhand eines Standardfragebogens per Postaussendung. Diese Befragung diente in erster Linie dazu, Grundinformationen über bestehende und potenzielle Direktvermarktungsbetriebe zu erhalten. Des Weiteren sollte die ausgewählte Methode der teilstrukturierten Befragung für zusätzlichen Erkenntnisgewinn sorgen: Dazu konnten relevante Daten von ausgewählten Landwirten der Stadtgemeinde Leibnitz mithilfe leitfadengestützter Experteninterviews abstrahiert werden. Die Interviewpartner wurden dabei in einem persönlichen Face-to-Face-Gespräch in einer für sie vertrauten Umgebung befragt. Die Ergebnisse dieser konzentrierten Kommunikation wurden neben einer Transkription im Rahmen einer SWOT-Matrix weiteren Strukturierungs- und Bewertungsabläufen zugeführt. Anhand der Gegenüberstellung von internen und externen Faktoren wurden Strategien abgeleitet, welche wiederum nützliche Handlungsoptionen offenbaren.

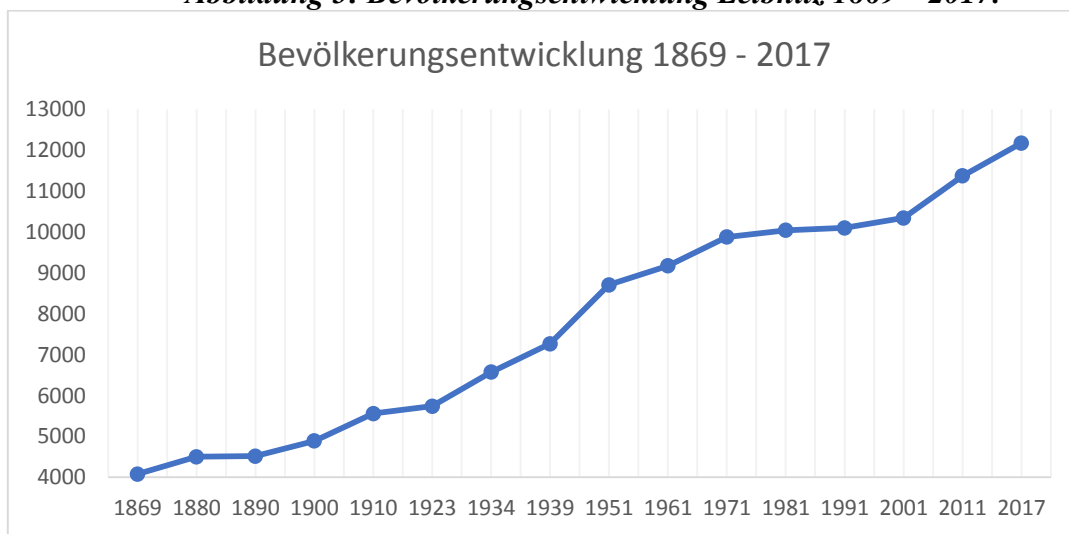
## 3. Das Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet Stadtgemeinde Leibnitz befindet sich in der Region Südsteiermark, etwa 30 km südlich der Landeshauptstadt Graz. Geographisch und historisch tief in der südsteirischen Weinbauregion verankert, verschreibt sich Leibnitz mit nutzbringendem Bezug auf Tourismusmarketing der Verkörperung als „moderne Weinstadt“.

Im Zuge der Gemeindestrukturreform wurden die Marktgemeinden Kaindorf an der Sulm bzw. Seggauberg an die Stadtgemeinde Leibnitz angegliedert. Seit dem 1.1.2015 beläuft sich die erweiterte Stadtgemeinde Leibnitz auf eine Gesamtfläche von 23,53 km<sup>2</sup> (AMT DER STEIRISCHEN LANDESREGIERUNG 2017). Mit 12.176 Einwohnern (Stand 1.1.2017) zählt Leibnitz zu den 10 bevölkerungsreichsten Gemeinden der Steiermark (AMT DER STMK. LANDESREGIERUNG 2017). Unterzieht man die Bevölkerungsentwicklung im Zeitrahmen von 1869 bis 2017 (Abbildung 3) einer

detaillierten Betrachtung, so ist ein kontinuierlicher Bevölkerungszuwachs zu erkennen. Für den Bereich Direktvermarktung bedeutet der starke Bevölkerungszuwachs einen theoretischen Anstieg an potentiellen Kunden, insofern sich der Trend sukzessive hin zu lokalen bzw. regionalen bäuerlichen Produkten manifestiert. Bei gemeinsamen koordinierten Vermarktungsprozessen könnte diese Entwicklung mitunter realistische Steigerungseffekte zur Folge haben. Inwieweit jene Steigerungseffekte anhand des derzeitigen Erzeugungsvolumens bäuerlicher Betriebe bzw. Direktvermarkter abgedeckt werden können, lässt intensivierete, wissenschaftliche Fragestellungen zu, die einer kritischen Überprüfung unterzogen werden sollten.

**Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung Leibnitz 1869 – 2017.**



Datengrundlage: Statistik Austria – Ein Blick auf die Gemeinde. Graphik: ZACHERL (2018)

#### 4. Direktvermarktung, Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren

Im ausgewählten wissenschaftlichen Diskurs kann zwischen persönlichen und betrieblichen Voraussetzungen unterschieden werden:

**Persönliche Voraussetzungen:** Steht eine bäuerliche Familie in ihrem persönlichen und emotionalen Wertebild geschlossen hinter der Philosophie von Direktvermarktung, so können jene positiven Zugänge in logischer Folge den Erfolg von Direktvermarktung begünstigen. In der individuellen, zwischenmenschlich geprägten Interaktion mit Konsumenten sollte folglich der Einfluss hoher sozialer Kompetenz keineswegs außer Acht gelassen werden (LFI ÖSTERREICH 2011, S. 5, WIRTHGEN – MAURER 2000, S. 20). Die unternehmerischen bzw. wirtschaftlichen Kompetenzen der Betriebsleiter stellen zudem eine essentielle Komponente für wirkungsvolle Direktvermarktung dar. Dabei existiert eine Vielzahl umfassender Anforderungen, welche vom einfachen Arbeiter bis hin zum Betriebsleiter in die vielfältigen Arbeitsbereiche der regionalen Direktvermarktung inkludiert werden sollten. Kreativität wird dabei an oberster Stelle genannt, da jene Eigenschaft sowohl für die Auswahl geeigneter Produkte als auch bezüglich facettenreicher Marketingaktivitäten von entscheidendem Vorteil sein kann. Auch die Kompetenz, Prozesse

und Abläufe in organisatorische Effizienz zu gliedern, spielt eine für die Optimierung der Direktvermarktung notwendige Rolle, die sich zugleich mit dem anspruchsvollen Arbeitspensum jenes Marketingbereiches verzahnen sollte. Neben dem Vorhandensein von ausreichender Arbeitskapazität ist ebenso unabdingbar, jenen betrieblichen Rahmen zu schaffen, der erlaubt, bei erhöhten Arbeitsspitzen kurzfristig auf zusätzliche Arbeitskräfte zurückgreifen zu können ( WIRTHGEN – MAURER 2000, S. 20). Das Interesse am Konsumentenverhalten bzw. an aktuellen Trends erforderlich sollte dabei stets im Auge behalten werden, da Bedürfnisse und Konsumverhalten der Kunden stetigen Wandlungsprozessen unterliegen. Zudem sollte bäuerlichen Direktvermarkter bewusst sein, Weiterbildungsangebote im Sinne von wirtschaftlicher und innovativer Stabilität in Anspruch genommen werden sollten (LFI ÖSTERREICH 2011, S. 5).

Betriebliche Voraussetzungen: Neben räumlichen und technischen Ausstattungen für die Produktion von Produkten der Direktvermarktung sollte Klarheit darüber geschaffen werden, ob jene essentiellen betrieblichen Voraussetzungen ebenso hinsichtlich Verarbeitung, Bearbeitung, Lagerung und Verkauf zur Verfügung stehen. Ist diese Ausstattung nicht gegeben, müssen zumeist höhere Beträge investiert werden, um in die Direktvermarktung einsteigen zu können (KIRSCHBICHLER et al. 1992, S. 17, WIRTHGEN – MAURER, 2000, S. 20).

Planungsrelevante Überlegungen in Bezug auf den Betriebsstandort bilden einen weiteren entscheidenden Faktor, welcher in der strategisch optimierten Direktvermarktung berücksichtigt werden sollte. Abhängig vom Betriebsstandort können Produktangebot und Vermarktungsform sinnvoll aufbereitet bzw. umgesetzt werden. Befindet sich beispielsweise der Betrieb in Ortsnähe, so sind Ab-Hof-Verkauf, Selbsternte, Buschenschank oder Zustellservice die zu bevorzugenden Vermarktungsformen. Betriebsstandorte, die sich in der Nähe von Ballungszentren, Tourismusregionen oder an stark frequentierten Verkehrswegen lokalisieren lassen, erfahren oftmals Wettbewerbsvorteile, die im stetigen Konkurrenzkampf der Betriebe das entscheidende Zünglein an der Waage ausmachen können. gekennzeichnet (KIRSCHBICHLER et al. 1992, S. 15). Auch die angebotene Produktpalette kann wichtige Impulse hinsichtlich des Bestehens bzw. Scheiterns innerhalb der Direktvermarktung setzen: Die Frage, ob für die Direktvermarktung bereits eine umfassende Produktliste besteht oder jene durch Produktion von neuen Erzeugnissen ausgeweitet werden muss, sollte unbedingt in die vielschichtige Planung jener Betriebe integriert werden (WIRTHGEN – MAURER 2000, S. 20, KIRSCHBICHLER et al. 1992, S. 17).

## 5. Ergebnisse anhand der Methoden Erhebung und Befragung

Acht landwirtschaftliche Betriebe zeigten Interesse an der ersten Erhebungsrunde, was eine Rücklaufquote von lediglich 8 % bedeutete und einen ersten Schluss in Bezug auf ein geringes Interesse an einer koordinierten Vermarktungsstrategie zuließ. Ein befragter Betrieb setzte Direktvermarktung um, konnte jedoch aufgrund mangelnden Interesses nicht im Zuge detaillierter Bearbeitung berücksichtigt werden. Die Erhebung zeigte zudem auf, dass 5 der 7 befragten Betriebe Mitglieder einer Vermarktungsorganisation sind (Tabelle 1).

**Tabelle 1: Aktuelle Direktvermarkter und deren Vermarktungsorganisationen.**

	Gutes vom Bauernhof	Kernöl g.g.A.	Naturpark-spezialitäten	Keine Vermarktungsorganisation
<b>Happer Anton</b>	X	X		
<b>Kieslinger Peter</b>	X		X	
<b>Gaube Johann</b>		X		
<b>Haring Ingrid</b>				X
<b>Fam. Adam</b>	X	X		
<b>Schulter Ingrid</b>				X
<b>Pollanz Manfred</b>	X		X	

ZACHERL (2018)

Im Erhebungsbogen wurde zuletzt der empirische Ansatz erhoben, inwieweit das Interesse zur gemeinsamen Vermarktung unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“ bzw. an einer gemeinsamen Veröffentlichung der jeweiligen Produkte in einer Broschüre zwischen den ausgewählten Betrieben bestünde. Jener Ansatz wurde von allen sieben landwirtschaftlichen Betrieben positiv bestätigt. Hinsichtlich der Auswahl der Interviewpartner für die Befragungsrunde wurde besonderes Augenmerk auf (wirtschaftliche) Diversität gelegt: Die Betrachtung unterschiedlicher Arten der Direktvermarktung erlaubte zugleich das Fokussieren differenzierter Bereiche innerhalb des Sektors Landwirtschaft.

**Tabelle 2: Übersichtstabelle der Interviewpartner.**

	Interviewpartner	Betriebszweig	Datum
<b>Interview 1</b>	Anton Happer	Schweinehaltung & Ackerbau	22.03.2018
<b>Interview 2</b>	Maria Robier	Gemüseanbau & Inhaberin Frischehof	22.03.2018
<b>Interview 3</b>	Alois & Andrea Adam	Ackerbau & Inhaber Adamarkt	04.04.2018
<b>Interview 4</b>	Werner Paulitsch	Kogelberger Wollschweine	04.04.2018
<b>Interview 5</b>	Peter Kieslinger	Weinbau & Buschenschank	24.04.2018
<b>Interview 6</b>	Petra Harkamp	Weinbau & Sektmanufaktur	24.04.2018

ZACHERL (2018)

Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern erfolgte telefonisch, während Intentionen der Befragung veranschaulicht bzw. erläutert und ein gemeinsamer Gesprächstermin vor Ort vereinbart werden konnten.



Die Interviews wurden im März und April 2018, jeweils an einem für die Gesprächspartner vertrauten Ort, persönlich durchgeführt. Mit der Erlaubnis der Interviewpartner wurden fünf der sechs Gespräche elektronisch mit Hilfe einer Diktier-Applikation am Mobiltelefon aufgezeichnet. In der folgenden Tabelle 2 werden die Interviews gelistet.

### 5.1. Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung:

*Gesetze und Auflagen:* Zahlreiche Gesetze und Auflagen, die von offiziellen Behörden kommuniziert wurden und in der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung einzuhalten sind, stellten in der Wahrnehmung der meisten Interviewpartner problematische Hindernisse dar. Dabei wurden unter anderem ständige Kontrollen, die von diversen Vermarktungsorganisationen (z.B. „Gutes vom Bauernhof“ durchgeführt werden) als „nicht praxisnah“ und teilweise „übertrieben“ charakterisiert. Ein Interviewpartner führte in diesem Zusammenhang Vorschriften zur Errichtung eines Freilandgeheges für Schweine aus: Die Eingrenzung eines solchen Geheges erfolge demnach durch die Anbringung dreier Zäune von unterschiedlicher materieller Beschaffenheit. Der geforderte Hauptzaun müsse bis zu 30 cm tief in die Erde eingegraben werden, während ein weiterer Zaun an der Innenseite im Abstand von einem Meter zum Hauptzaun bzw. ein zusätzlicher Elektrozaun an der Außenseite angebracht werden sollten. Jene bürokratischen Bestimmungen könnten Bauern, welche sich der Direktvermarktung verpflichten, in punkto finanzieller bzw. zeitlicher Investitionen durchaus vor kritisch zu betrachtende Hürden stellen.

Ein weiterer Interviewpartner äußerte sich zum Problem der An- und Abmeldungen von Arbeitskräften bei Verkaufsständen auf Märkten. Dieser zusätzliche bürokratische Aufwand wird im Vergleich zu der geringen Stundenanzahl, die jene Arbeiter auf dem Marktplatz verrichten, als äußerst „zeitaufwendig“ und „nicht in Relation stehend“ beurteilt. Für den Interviewpartner war dies der Hauptgrund, warum er seine Waren nicht mehr über Märkte vertreibt und somit nur noch Ab-Hof verkauft. Ein weiteres Problem stellt die Akquisition von Arbeitskräften dar. Hier fehle es vor allem an Erntehelfern und Aushilfskräften, die für den Service in Buschenschänken benötigt würde. Als weitere Barrieren wurden sich stetig ändernde Bezeichnungsvorschriften genannt: Hier würde vor allem im Fokus korrekter Etikettierung hohes Maß an Flexibilität seitens der Direktvermarkter gefordert. Durch ständige Neuregulierungen können zusätzliche Kosten anfallen, welche insbesondere von kleinen direktvermarktenden Betrieben kaum zu begleichen wären. Die in Österreich seit 25.5.2018 eingeführte Datenschutz-Grundverordnung wurde unter den Befragten ebenfalls kritisch eingeordnet: Ein Betrieb müsse die Kundschaft durch das regelmäßige Versenden von Newslettern per E-Mail am Laufenden halten, eine Marketingstrategie, welche durch jene neue Verordnung durch zusätzlichen intensivierte Zeit- und Arbeitsaufwand erschwert würde.

*Erhöhter Arbeitsaufwand und finanzieller Aufwand:* Für die meisten der befragten Betriebe stellt die direktvermarktende Tätigkeit erhöhtes Arbeitspensum dar. Neben der hohen Arbeitsbelastung bei der Produktion falle zudem hoher Vermarktungsaufwand an. Insbesondere beim Einstieg in die Direktvermarktung müsse erheblich Zeit investiert werden, um hergestellte Produkte effizient präsentieren und folglich den eigenen Betrieb in Bezug auf Marketing & Verkauf etablieren zu können. Dabei wird vorausgesetzt, Präsenz bei diversen (regionalen) Veranstaltungen, Märkten etc. zu zeigen, um die Nachfrage durch den Erwerb potentieller Neukunden zu festigen. Der Aufbau eines Kundenstocks wird von allen Interviewpartnern vor allem beim Einstieg in die Direktvermarktung als schwierig erachtet (in diesem Fall

wäre die gegenständlich zur Disposition stehende koordinierte Vermarktungsstrategie von Vorteil). Wird die Direktvermarktung nicht im Haupt-, sondern im Nebenerwerb geführt, intensiviere sich der Arbeitsaufwand, was nicht von der Hand zu weisende negative Auswirkungen auf Privat- und Familienleben der Direktvermarkter ausübe. In jenem Kontext wird vorrangig die besondere Bedeutung eines starken Familienzusammenhaltes thematisiert. Ohne diesen, so berichtete ein Interviewpartner, wäre die Ausführung der Direktvermarktung insbesondere im Nebenerwerb nicht möglich. Neben dem zusätzlichen Arbeitsaufwand floss auch der finanzielle Aufwand, der vorrangig beim Einstieg in die Direktvermarktung anfällt, in die Stellungnahmen der Befragten ein. Ein Gesprächspartner berichtete von hohen Investitionen, welche zu Beginn für diverse An- und Umbauten in die Hand genommen werden mussten. Die Ungewissheit, inwiefern sich diese Investitionen im Laufe der Zeit rentieren würden, trug nicht positiv zum Meinungsbild jenes befragten Direktvermarkter bei.

*Akzeptanz und Preisbereitschaft:* Die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber regionalen Produkten und der Landwirtschaft wurde von allen Interviewpartnern in Bezug auf Hindernisse und Barrieren in der Direktvermarktung angesprochen. Hierbei wird vor allem die geringe Wertschätzung der Gesellschaft gegenüber regional produzierten Produkten hervorgehoben. Vielen Menschen sei heutzutage nicht mehr bewusst, woher konsumierte Produkte stammen bzw. welche Wege diese von Beginn bis zur Fertigstellung zurücklegen müssten. Der unisono thematisierte in Verbindung mit Direktvermarktung stehende Aufwand wäre ebenso wenig in der allgemeinen Wahrnehmung von Konsumenten verankert. In diesem Kontext erwähnt ein Interviewpartner die unterschiedlich hohen Erzeugungskosten von Weinen aus dem Weinviertel und der Steiermark. Der Befragte erläuterte, dass Weinbauern in der Steiermark aufgrund des hohen Handarbeitsanteiles dreifachen Arbeitsaufwand im Weingarten leisten müssten. Dadurch seien Produktionskosten bzw. Verkaufspreise für steirischen Wein deutlich erhöht. Umso notwendiger sei es folglich, Konsumenten über Herstellungsprozesse von regionalen Produkten aufzuklären und neues Bewusstsein zu diversen Abläufen der Direktvermarktung zu generieren. In erweitertem Zusammenhang wird der Lebensmitteleinzelhandel als treibende Kraft erwähnt, der dafür verantwortlich scheint, Angebote nicht ausreichend regional und saisonal zur Verfügung zu stellen. Kritisches Preisbewusstsein und die Bereitschaft, für aufwendig hergestellte Produkte höhere Summen in Kauf zu nehmen bzw. den Wert regionaler Produkte über jenen sogenannter Billigprodukte zu definieren, bedeute für die im Zuge dieser Arbeit ausgewählten Befragten ein weiteres Hindernis bezüglich Direktvermarktung.

Jener Kundenkreis, der gewillt ist, für gute Qualität mehr zu bezahlen, bewege sich demnach in äußerst überschaubaren Mengenordnungen. noch relativ klein. Grundsätzlich ließe sich nach Meinung der Befragten festhalten, dass die unüberschaubare Anzahl von billiger Importware den Zugang hochwertiger, regionaler Erzeugnisse zum öffentlichen Lebensmittelmarkt in nicht zu unterschätzendem Maße blockieren würde.

## 6. **Ergebnisse und Wirkungsketten aus der SWOT-Analyse**

In Tabelle 2 wurden die internen Faktoren „Stärken und Schwächen“ mit den externen Komponenten „Chancen und Risiken“ in Beziehung gesetzt. Die einzelnen Punkte konzentrieren sich dabei auf die aus den Fragebögen und Interviews abstrahierten Ergebnisse, während die von den Autoren gewonnenen Erfahrungen stichwortartig den einzelnen Teilbereichen der SWOT-Matrix zugeordnet werden können. Die aus der Analyse abgeleitete Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der sind bezüglich ihrer Anzahl ausgeglichen und konstruieren ein uniformes Bild. Um hinsichtlich Zusammenhänge der Teilbereiche ein tieferes Verständnis zu erlangen, wurden Wirkungsketten entworfen, mithilfe jener höhere Transparenz ermöglicht werden sollen. Eine Wirkungskette geht von einem Ereignis bzw. Auslöser aus und zieht eine Abfolge (Kette) von weiteren Ereignissen mit sich. Von einer Wirkungskette ist also die Rede, wenn jede Wirkung selbst wieder eine Ursache für ein neues Ereignis konstruiert (*Riepel.Net*, 2018). Im Folgenden werden vier mögliche Kausalketten dargestellt und erläutert (Abbildung 4).

### **Wirkungskette 1 (blaue Linie): W3 – S6 – W5 – R6 – O1 - O5 – O6**

Durch die direktvermarktende Tätigkeit fällt eine für Familienmitglieder zusätzliche hohe Arbeitsbelastung (W3) an. Diese Arbeitsbelastung könnte durch die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen (S6), also durch die Anstellung einer zusätzlichen Arbeitskraft minimiert werden. Da jedoch ein Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe mit Finanzierungsproblemen (W5) und steigenden Investitionen (R6) zu kämpfen hat, ist es vielen nicht möglich, jene Investitionen zu manifestieren. Diese Finanzierungsprobleme könnten durch die Schaffung neuer Absatzkanäle (O1), die durch die Unterstützung der Stadtgemeinde (O5) forciert werden und somit zu zusätzlichen Gewinnen führen können, kompensiert werden. Im Weiteren könnte auf diese Weise eine Erhöhung der lokalen und regionalen Wertschöpfung (O6) angestrebt werden.

### **Wirkungskette 2 (gelbe Linie): W4 – O2 – R1 – O5 – S1 – O8**

Kooperationen in der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz sind teilweise nicht ausreichend entwickelt (W4). Durch den Ausbau und Optimierung (O2) dieser, kann Direktvermarktung gestärkt werden. Da es unter den Partnerbetrieben zu möglichen Kooperationsschwierigkeiten (R1) aufgrund unterschiedlicher Meinungsbilder und Intentionen kommen kann, könnte durch die Unterstützung der Stadtgemeinde (O5), die beispielsweise als Serviceeinrichtung und Bindeglied zwischen den Partnern agiert, die Zusammenarbeit untereinander erleichtert werden. Durch verstärktes gemeinschaftliches und vernetztes Auftreten würde die Lebensmittelerzeugung & -verarbeitung in Leibnitz (S1) bekräftigt und folglich lokale bzw. regionale Nahrungsmittelversorgung (O8) erweitert werden.

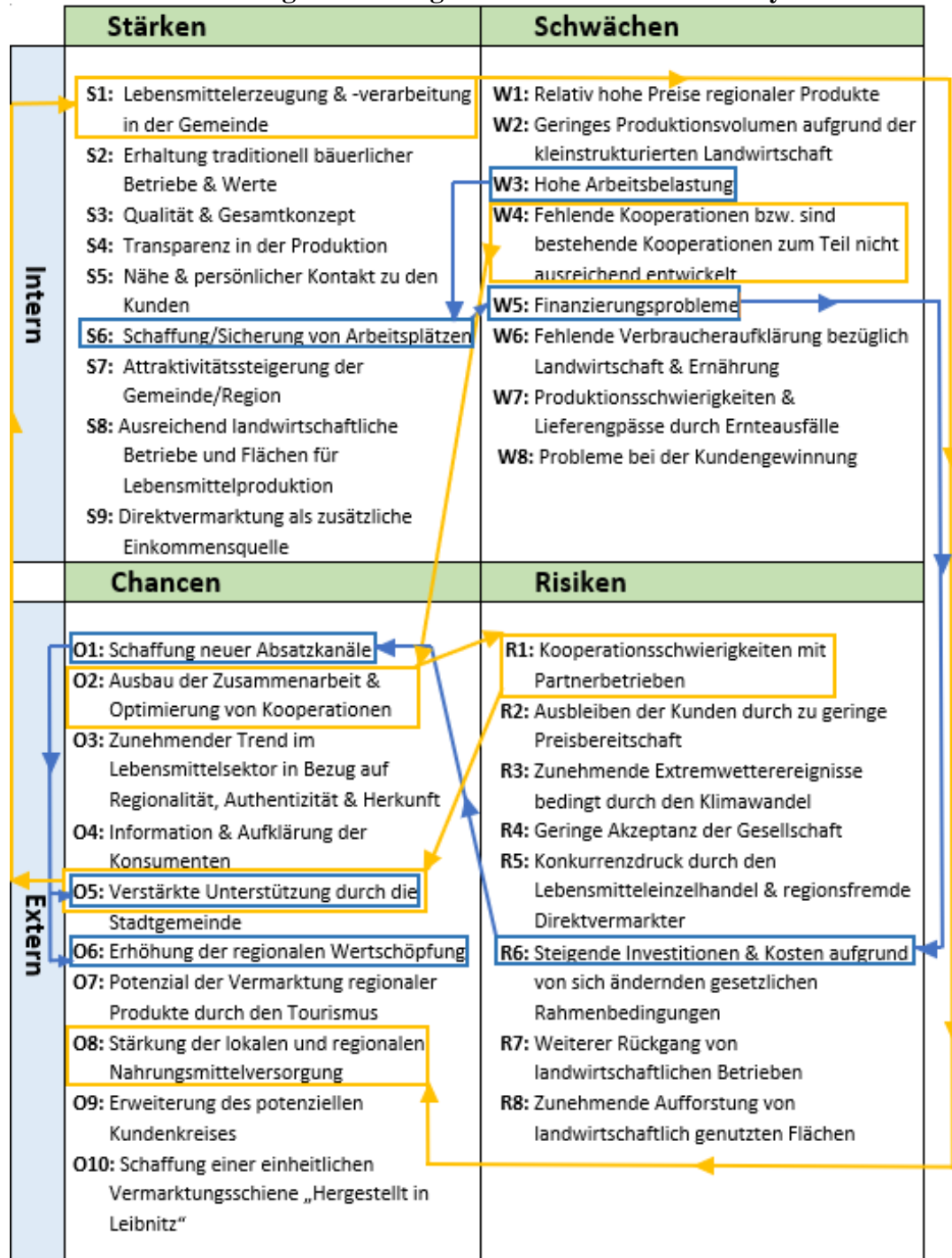
**Wirkungskette 3: S3 – S4 – W1 – R4 – W6 - R2 – O4 – O3 – O9**

Produkte von Direktvermarkter in Leibnitz zeichnen sich durch überdurchschnittliche Qualität (S3) und vermittelte Transparenz bezüglich Produktionsabläufen (S4) aus. Regionale Lebensmittel mit dementsprechender Qualität sind im Vergleich zu konventionellen Lebensmittel aus dem Lebensmitteleinzelhandel meist teurer (W1). Geringe Akzeptanz der Gesellschaft (R4) gegenüber regional produzierten Lebensmitteln bzw. fehlende Verbraucheraufklärung bezüglich Landwirtschaft und Ernährung (W6) führen zu marginaler Preisbereitschaft der Konsumenten und folglich zu etwaigem Ausbleiben der Kundschaft (R2). Durch Information und Aufklärung der Konsumenten (O4) hinsichtlich der Produktionsbedingungen und der Vorteile von regionaler Nahrungsmittelversorgung könnte der zunehmende Trend im Lebensmittelsektor in Bezug auf Regionalität, Authentizität und Herkunft der Produkte (O3) verstärkt und daraus resultierend Neukunden (O9) für den Kauf regional produzierter Lebensmittel gewonnen werden.

**Wirkungskette 4: S7 – R7 – R8 – S9 – S2**

Die landwirtschaftlichen Tätigkeiten tragen wesentlich zum Landschaftsbild der Stadtgemeinde Leibnitz bei (vergleiche Kapitel 7.4.2) und münden somit zu einer Attraktivitätssteigerung der Gemeinde bzw. der gesamten Region (S7), ein Umstand, der sich wiederum positiv auf den regionalen Tourismus auswirke. Die Problematik in Bezug auf den Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe in Leibnitz wurde im Kapitel 1.1 thematisiert. Das Risiko, dass weitere Landwirte ihre Betriebe aufgeben (R7) und dadurch eventuell landwirtschaftlich genutzte Flächen aufgeforstet (R8) werden, kann zu einem veränderten Landschaftsbild der Gemeinde führen. Die Ausübung von direktvermarktenden Tätigkeiten bietet zusätzliche Einkommensquellen (S9) und kann zur Erhaltung traditioneller bäuerlicher Betriebe und Werte beitragen (S2): Einem möglichen Attraktivitätsverlust des Landschaftsbildes von Leibnitz könnte auf diese Weise ebenfalls entgegen gewirkt werden.

**Abbildung 4: Wirkungsketten in der SWOT-Analyse.**



## 7. Strategieentwicklung und mögliche Handlungsoptionen

Zur Erreichung einer vollständigen Informationslage wurden die aus der Analyse erarbeiteten internen Stärken und Schwächen mit den externen Chancen und Risiken der Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz verbunden und folgende Strategie-Alternativen erarbeitet:

- Stärken/Chancen-Strategie: Stärken einsetzen, um Chancen wahrzunehmen
- Schwächen/Chancen-Strategie: Schwächen minimieren, um Chancen zu nutzen
- Stärken/Risiken-Strategie: Stärken einsetzen, um Risiken zu minimieren
- Schwächen/Risiken-Strategie: Schwächen abstellen, um Risiken zu reduzieren (RWTH 2018).

Nachstehend werden mögliche Strategien und Handlungsoptionen, welche die Direktvermarktungslandschaft der Stadtgemeinde Leibnitz Weiterentwicklungen bzw. positiven Förderungen unterziehen könnten, erörtert und in analytischen Erläuterungen dargestellt.

### **Stärken/Chancen-Strategien**

*Strategie 1 bestehend aus S5 und O4, O7, O9:* Eine Besonderheit der Direktvermarktung stellt die Nähe und der persönliche Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten dar. Um das Einkaufserlebnis für die Kunden noch stärker in den Vordergrund zu rücken, könnten etwa Hof-Feste veranstaltet werden. Dadurch biete sich bestehenden sowie potentiellen Kunden verbesserte Einblicke in Herstellungsprozesse der Lebensmittel bzw. in den Arbeitsalltag der zuständigen Landwirte. Eine weitere Idee, die aus dem Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ stammt, wäre die Schaffung eines Leibnitzer Hofwanderweges. Darunter sind eigens angelegte Wanderwege zu verstehen, die zu speziellen Höfen führen und bäuerliches Leben „spürbar“ machen. Solche Maßnahmen können zu einer Belebung des Gemeinde-Tourismus führen und folglich vorhandenes Potential der Vermarktung von regionalen Produkten durch den Tourismus ausgeschöpft werden.

*Strategie 2 bestehend aus S1, S8 und O1, O5, O6, O8:* Die Stadtgemeinde Leibnitz verfügt über ausreichend landwirtschaftliche Betriebe und Flächen für eine potenzielle Lebensmittelproduktion. Durch direktvermarktende Betriebe bleibt die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung innerhalb der Gemeinde bestehen, Arbeitsplätze würden geschaffen bzw. gesichert. Durch den Ausbau der Direktvermarktungslandschaft in Leibnitz kann die lokale bzw. regionale Nahrungsmittelversorgung gestärkt und somit auch die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Die Stadtpolitik von Leibnitz ist bemüht, den direktvermarktenden Betrieben als unterstützende Funktion zur Seite zu stehen. Im aktuellen örtlichen Entwicklungskonzept der Stadtgemeinde wurde diesbezüglich eine konkrete Maßnahme erstellt, die „den Ausbau der Selbstversorgung der Bevölkerung mit örtlichen bzw. regionalen Produkten“ (ÖEK, 2017, S. 9) in den Mittelpunkt stellt. Im Rahmen des Bürgerbeteiligungsprozesses „Leibnitz 2030“ wurde dieses Thema ebenfalls behandelt und eine mögliche Organisation einer solidarischen Landwirtschaft in der Gemeinde diskutiert. Durch die Verwirklichung dieses Konzeptes können Landwirte finanziell unterstützt und Bürger verstärkt in landwirtschaftliche Tätigkeiten eingebunden werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, eine FoodCoop in der Stadtgemeinde zu installieren und dabei den direktvermarktenden Betrieben die Möglichkeit eines zusätzlichen Absatzkanals zu bieten. Da das originale Konzept einer FoodCoop auf landwirtschaftliche Produkte aus biologischem Anbau ausgelegt ist, müsste dies für eine mögliche Umsetzung in der Gemeinde überarbeitet werden, da kaum biologisch geführte landwirtschaftliche Betriebe aufzuweisen sind.

### **Schwächen/Chancen-Strategien**

*Strategie 3 bestehend aus W8 und O5, O9:* Ein verbreitetes Problem direktvermarktender Betriebe stellt die Kundengewinnung dar. Hier möchte die Stadtgemeinde Leibnitz ansetzen und den direktvermarktenden Betrieben die Möglichkeit bieten, deren Produkte und Angebote mittels einer Broschüre bzw. über die Homepage der Stadtgemeinde zu veröffentlichen. Dazu wurde bereits in der Februarausgabe (2018) der Gemeindezeitung ein Artikel veröffentlicht, indem die Landwirte aufgefordert wurden, sich bei Interesse zu melden. Da dieser Aufforderung niemand gefolgt ist, stellt sich die Frage, ob seitens der Landwirte tatsächlich Hilfestellungen bezüglich Werbemaßnahmen gewünscht wird bzw. die Art und Weise (Artikel in der Gemeindezeitung) als zielführende Variante angesehen werden kann. Als angedachte Möglichkeit zur optimierten Kontaktaufnahme könnte etwa ein persönliches Schreiben des Leibnitzer Bürgermeisters an die angesprochenen Direktvermarkter fungieren.

*Strategie 4 bestehend aus W4 und O2, O10:* Im Rahmen der Direktvermarktung in Leibnitz bestehen zwar grundsätzliche Kooperationen, die in ihrer tatsächlichen Umsetzung jedoch zu wenig entwickelt bzw. ausgereift scheinen. Um die Zusammenarbeit auszubauen bzw. bestehende Kooperationen zu optimieren könnte die Einrichtung einer einheitlichen Vermarktungsschiene hilfreich sein. Im Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ wurde die Idee geboren, gemeinschaftlich landwirtschaftliche Produkte unter der Bezeichnung „Hergestellt in Leibnitz“ zu vermarkten. Durch die Realisierung dieser Idee könnte das kommunale Auftreten von direktvermarktenden Betrieben in Leibnitz optimierten Prozessen zugeführt werden.

### **Stärken/Risiken-Strategie**

*Strategie 5 bestehend aus S1, S4 und R5:* Um dem Konkurrenzdruck durch regionsfremde Direktvermarkter bzw. Lebensmitteleinzelhandel entgegenzuwirken, könnte die Einführung einer „Garantie zur Regionalität“ in regionalen Gasthäusern und Buschenschänken hilfreiche Impulse setzen. Durch die verstärkte Zusammenarbeit zwischen Gastronomen und Direktvermarkter aus der Gemeinde würde das Entstehen eines positiven „Wir-Gefühls“ begünstigt. Durch eine Produktherkunfts-Kennzeichnung in der Speisekarte würde einerseits Transparenz für Kunden geschaffen, andererseits effiziente Marketing-Effekte für den Direktvermarkter und seine Produkte entstehen.

### **Schwächen/Risiken-Strategien**

*Strategie 6 bestehend aus W6 und R2:* Um das Risiko des Ausbleibens von potentiellen Kunden aufgrund geringer Preisbereitschaft zu minimieren, könnten grundlegende Zielsetzungen hinsichtlich einer transparenten Verbraucheraufklärung in punkto Landwirtschaft und Ernährung gesetzt und ausgeführt werden. Durch Exkursionen lokaler Kindergartengruppen und Schulklassen zu lokalen Produzenten würde basales Wissen zur Produktion heimischer Lebensmittel bereits in frühen Jahren verankert werden. Da Kinder und Jugendliche neue Erfahrungen mitunter an Erwachsene weiterleiten können im Idealfall auch Familien und Verwandte in jene Informations- bzw. Aufklärungsprozesse eingebunden werden.

*Strategie 7 bestehend aus W3, W5 und R1, R4:* Landwirte und ihre Familie sind vor allem zu regelmäßigen Erntezeiten erhöhter Arbeitsbelastung ausgesetzt. Die Suche nach geeigneten Erntehelfern gestaltet sich zunehmend beschwerlicher, Finanzierungsprobleme tragen zusätzliche negative Auswirkungen bei. Die Gründung einer „solidarischen Landwirtschaft“ könnte hierbei eine Möglichkeit darstellen, die regionale Bevölkerung in Ernteprozesse zu integrieren und gegenseitig bekräftigende Zusammenarbeit etwa mit dem Veranstellen eines gemeinsamen Erntedankfests besonderen Charakter zu verleihen.

## Resümee

Seit der Gemeindestrukturreform (1.1.2015) hat sich die Rolle der Landwirtschaft in und für die Stadtgemeinde Leibnitz verändert. Die Idee einer gemeinschaftlichen und koordinierten Vermarktungsstrategie von landwirtschaftlichen Produkten lokaler bäuerlicher Betriebe unter dem Namen „Hergestellt in Leibnitz“ ging aus einem Bürgerbeteiligungsprozess „Leibnitz 2030“ hervor. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde diese Idee aufgenommen und die Direktvermarktungslandschaft von Leibnitz untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass die Erwartungen der Gemeinde und tatsächliche Interessen der Landwirte mitunter weit auseinanderklaffen. Ein vorab ausgearbeiteter Fragebogen wurde an insgesamt 101 landwirtschaftlichen Betriebe gesandt, wenn auch lediglich acht Betriebe nachhaltiges Interesse an einer gemeinsamen Bearbeitung der Fragestellungen zeigten. Es stellt sich daher die Frage, ob eine gemeinschaftliche Vermarktung von den Landwirten überhaupt gewünscht wird. Jene sieben Betriebe, die den Befragungen erhöhte Aufmerksamkeit zukommen ließen, trugen zu wertvollen Erkenntnissen, die aus der Erhebung gewonnen werden konnten, wesentlich bei. Aus den Experteninterviews ging hervor, dass die derzeitige Situation grundsätzlich als zufriedenstellend bezeichnet werden kann. Die Interessenten teilen jedoch die geschlossene Überzeugung, dass gemeinschaftliches Auftreten in entsprechender Kooperationsform auf die Ausschöpfung vorhandener Potentiale bzw. auf positive Weiterentwicklungen der bestehenden Direktvermarktungslandschaft stärkenden Einfluss ausüben könnte. Jene Maßnahmen, die zur einer nachhaltigen Verbesserung der Situation bzw. zu einer stabilen Etablierung von Direktvermarktung im Raum Leibnitz führen können, wurden anhand der SWOT-Analyse aufgezeigt. Theoretische Ansätze sind gegeben – praktische Umsetzungen könnten in Ergebnissen münden, die alle Beteiligten vollauf zufriedenstellen würden.

## Literaturverzeichnis

AMT DER STEIERMÄRKISCHEN LANDESREGIERUNG, A17 LANDES- UND REGIONALENTWICKLUNG (HG.) (2017): Steiermark Wohnbevölkerung am 1.1.2017, *Wanderungen 2016. Heft (8)* 175 S.

KIRSCHBICHLER, H. – HOHENECKER, J. – KEFERBÖCK, W. – KEMMETMÜLLER, W. – SCHMIDT, M. (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko? Service Facherlag, Wien.

WIRTHGEN, B. – MAURER, O. (2000): *Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage.* Ulmer, Stuttgart.

## Andere Quelle

AMT DER STMK. LANDESREGIERUNG, 2018: *Landesstatistik Steiermark* (Hg.). Gemeindedaten. [http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/12256481\\_103033869/0a48dff2/61053.pdf](http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/12256481_103033869/0a48dff2/61053.pdf), (Zugriff: 2.04.2019)





Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. IV. évfolyam

Különszám 1-2.

ISSN 2498-6984

LFI - LÄNDLICHES FORTBILDUNGSINSTITUT ÖSTERREICH (2011): Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z. [www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/DV\\_A-Z\\_\\_\\_Recht/DV\\_von\\_A\\_bis\\_Z\\_09-2013.pdf](http://www.gutesvombauernhof.at/uploads/media/intranet/DV_A-Z___Recht/DV_von_A_bis_Z_09-2013.pdf), zuletzt geprüft am 24.01.2018

RIEPEL.NET (2018): Wirkungskette. <http://www.riepel.net/methoden/Wirkungskette.pdf>, zuletzt geprüft am 26.06.2018

STADTGEMEINDE LEIBNITZ (2017): *Örtliches Entwicklungskonzept der Stadtgemeinde Leibnitz*. Heigl Consulting ZT GmbH.

STATISTIK AUSTRIA (Hg.) (2018): Ein Blick auf die Gemeinde – Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und Flächen nach Erwerbsart. <http://www.statistik.gv.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=61053>, zuletzt geprüft am 23.04.2018