



Universität für Bodenkultur Wien

Bestimmung regionaler Leitprodukte und des regionalen Potenzials zur Bildung einer Regionalmarke für Lebensmittel am Beispiel des Waldviertels mittels SWOT-Analyse und ExpertInneninterviews

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Diplom-Ingenieurin“
im Rahmen des Studiums „Agrar- und Ernährungswirtschaft“

Eingereicht von: Birgit Schwienbacher, BSc

Matrikelnummer: 01006418

E-mail: schwienbacher_birgit@hotmail.com

Betreuer:

Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Rainer Haas

Institut für Marketing und Innovation

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Wien, Februar 2018



Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei meinem Betreuer Ao.Univ Prof. Rainer Haas für die stets freundliche und kompetente Betreuung im Rahmen der Masterarbeit bedanken. Neben der großen Freiheit bei der Konzeption der Arbeit weiß ich auch den reibungslosen Ablauf bei den Korrekturen und der Fertigstellung der Arbeit sehr zu schätze und möchte mich nochmals dafür bedanken.

Herrn DI Martin Greßl (AMA) möchte ich speziell danken: ohne seine tatkräftige Unterstützung wäre es wohl kaum möglich gewesen, alle Daten in dieser Form für die Bestandserhebung zu erhalten. Zudem haben seine aufmunternden Worte dazu beigetragen, dass mich die Begeisterung für das Thema während der Arbeitserstellung nicht verlassen hat.

Des Weiteren möchte ich den Institutionen und den dahinterstehenden Personen danken, welche mir Daten für die Auswertung zur Verfügung gestellt haben insbesondere der AMA, sowie der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, dem niederösterreichischen Jagdverband und dem Teichwirteverband, der Bundesinnung sowie der niederösterreichischen Landesinnung.

Zudem gilt mein Dank auch den Expertinnen und Experten, die sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben. Insbesondere möchte ich hier Herrn Ing. DI DI Leo Kirchmaier und Frau Dr. Eva Willi-Krausgruber dafür danken, dass Sie mir zusätzliche Quellen zur Verfügung gestellt haben sowie Herrn Dietmar Hipp für die Herstellung des Kontakts zu einigen der ExpertInnen.

Meinen Studienkolleginnen und -kollegen möchte ich für die schöne Zeit während meines Studiums an der BOKU und für den konstruktiven Austausch im Rahmen der Arbeitserstellung danken.

Meiner Familie möchte ich für die Unterstützung während meines Studiums und der Erstellung der Diplomarbeit danken. Allen voran gilt hier mein Dank meiner Mutter Margareth Messner, die mir durch die finanzielle Unterstützung das Studium ermöglicht hat. Meinem Freund, Dr. Florian Glöcklhofer, möchte ich dafür danken, dass er mir stets eine große Stütze war und immer an mich geglaubt hat. Danke auch für das Verständnis während der besonders arbeitsintensiven Zeit und die aufmunternden Worte.

Danke Euch allen, ohne Euch wäre das nicht möglich gewesen!

Kurzzusammenfassung

Vorangetrieben durch Lebensmittelskandale und die Globalisierungsskepsis von KonsumentInnen erfahren regionale Produkte eine steigende Nachfrage. Um als Region erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Region und ihre Produkte (Lebensmittel) klar durch den USP abzuheben. Um diesen für die untersuchte Region Waldviertel herauszuarbeiten, wurden eine Bestandserhebung (deskriptive statistische Auswertung), ExpertInneninterviews sowie eine SWOT-Analyse durchgeführt.

Landwirtschaft ist ein wesentlicher Faktor für die Beschäftigung im Waldviertel, das zwar strukturell als schwach gilt, aber als naturbelassen und nachhaltig empfunden wird. Die Inhaltsstoffe der Produkte sind durch das langsame Wachstum und die kargen Böden konzentrierter. Zudem beeinflussen starke Tag-Nacht-Schwankungen bei der Temperatur und das milde Reizklima die Ausprägung der Aromatik positiv. Bei den Produkten werden Mohn, Karpfen und Kartoffeln durch die lange Tradition und die idealen Standortbedingungen, die zu besonderen Qualitätseigenschaften führen, am stärksten mit der Region identifiziert. Diese sollen die Rolle der Leitprodukte der Region einnehmen. Jedoch sind dies nicht die einzigen Produkte der Region mit Potenzial: mindestens zehn weitere Produkte würden als zusätzliche Leitprodukte infrage kommen, es gibt traditionelle Rassen (z.B. Waldviertler Blondvieh) und Sorten (z.B. Halmrübe). Nur über eine einheitliche und authentische Kommunikation (die auch die Produkte mit einschließt), die mit der Marke Waldviertel stimmig ist, kann eine kohärente Gesamtpositionierung erreicht werden. Qualität muss bei öffentlich finanzierten Werbekampagnen in den Vordergrund gestellt werden. Ein Gütesiegel „Qualität aus dem Waldviertel“ könnte diesbezüglich eine Lösung darstellen. Bei der Einführung solcher Siegel gilt es, klar abzuwägen, wie hoch die Kosten im Vergleich zum Nutzen sind. Auch bei Produkten, die nur einen Teil der Inhaltsstoffe aus dem Waldviertel beziehen, macht es Sinn, die Herkunft auszuloben, weil es zu einer gegenseitigen Aufwertung kommt.

Abstract

Driven by food scandals and scepticism regarding globalisation, the demand for regional (local) food is growing. To be successful as a region (the region itself and its regional food products) it is important to differentiate and define the USP. To work this out for the Waldviertel a stocktaking (descriptive statistical analysis) has been made, as well as expert interviews and a SWOT analysis.

Agriculture is a significant factor for employment in the region, which is known for its structural weaknesses, but at the same time the region is also related to nature and sustainability. The ingredients of the products are more concentrated, due to the slow growth and the poor soil. The large temperature differences between day and night and the mild bracing climate have a positive influence on the aroma. Poppy seeds, carp and potatoes are famous products, due to the long tradition and the ideal site conditions, which have a special impact on the quality characteristics. These products should take the role of the leading products of the region. But there are further products with potential: at least ten others could become leading products as well. There are traditional breeds (e.g. "Waldviertler Blondvieh") and varieties (e.g. "Halmrübe"). By using a consistent communication (including also the products), which also considers the positioning of the brand, a coherent overall positioning can be archived. Public funded advertisement campaigns must focus on the quality. For this, a seal of quality "quality from Waldviertel" could provide a solution. When introducing such seals, the costs and benefits must be considered. Products with ingredients that are only partially sourced from the region Waldviertel should also be offered the reward of the origin, because of the mutual revalorisation.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Danksagung | I |
| Kurzzusammenfassung | II |
| Abstract | II |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | X |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. <i>Problemstellung</i> | 2 |
| 1.2. <i>Zielsetzung</i> | 4 |
| 1.3. <i>Forschungsfragen</i> | 6 |
| 1.4. <i>Keywords</i> | 7 |
| A) Theorie | 8 |
| 2. Literatur | 8 |
| 2.1. <i>Das Waldviertel</i> | 8 |
| 2.1.1. Allgemeines zum Waldviertel..... | 8 |
| 2.1.2. Marken mit Regionsbezug im Waldviertel | 13 |
| 2.2. <i>Regionalentwicklung</i> | 14 |
| 2.2.1. Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung..... | 14 |
| 2.2.2. Resilienz in Regionalentwicklung und Landwirtschaft | 16 |
| 2.3. <i>Regionalmarketing</i> | 18 |
| 2.4. <i>Regionale Lebensmittel</i> | 18 |
| 2.4.1. Rolle regionaler Lebensmittel in der Regionalentwicklung..... | 19 |
| 2.4.2. Der Trend Regionalität | 22 |
| 2.4.3. Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln, Marktsituation und Konsumverhalten | 22 |
| 2.4.4. Vermarktung regionaler Lebensmittel | 25 |
| 2.4.5. Entwicklung einer Premium-Regionalmarke bzw. eines regionalen Gütesiegels | 28 |
| 2.4.6. Inhaltsstoffmarketing (ingredient branding) bzw. regionale Rohstoffe in industriell hergestellten Lebensmitteln | 29 |
| 2.5. <i>Rechtliche Regelungen zur Angabe der Herkunft bzw. des Ursprungslandes</i> | 30 |
| 2.6. <i>Qualitätssicherung durch Gütesiegel und Qualitätsmanagement</i> | 31 |
| B) Empirie | 35 |
| 3. Methodische Vorgehensweise | 35 |
| 3.1. <i>Deskriptive Statistik: Analyse der Daten zur Bestandsaufnahme</i> | 37 |
| 3.2. <i>SWOT-Analyse</i> | 38 |
| 3.3. <i>ExpertInneninterviews</i> | 39 |
| 4. Ergebnisse | 41 |
| 4.1. <i>Marktsituation in Österreich: Selbstversorgungsrate und Trends im Pro-Kopf-Konsum</i> .. | 41 |
| 4.2. <i>Traditionelle und etablierte Lebensmittel mit der Herkunft Waldviertel</i> | 43 |
| 4.2.1. Fischzucht mit Fokus Waldviertler Karpfen..... | 45 |
| 4.2.2. Waldviertler Mohn | 52 |
| 4.2.3. Waldviertler Erdäpfel/Kartoffel..... | 54 |
| 4.2.4. Getreide: Roggen, Hafer, Waldstaude und Co. | 56 |
| 4.2.5. Hopfen, Gerste, Bier | 58 |
| 4.2.6. Wein | 59 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.2.7. | Kräuter, Heilpflanzen und Gewürze | 59 |
| 4.2.8. | Hanf | 61 |
| 4.2.9. | Kriecherl..... | 61 |
| 4.2.10. | Destillate..... | 61 |
| 4.2.11. | Waldviertler Blondvieh..... | 61 |
| 4.2.12. | Waldviertler Weiderind..... | 63 |
| 4.2.13. | Waldschaf..... | 63 |
| 4.3. | <i>Innovative Lebensmittel und Unternehmen aus dem Waldviertel</i> | 65 |
| 4.4. | <i>Auswertung der Daten der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion und der Jagd im Waldviertel</i> | 67 |
| 4.4.1. | Anbaudaten | 69 |
| 4.4.2. | Biologische Landwirtschaft..... | 75 |
| 4.4.3. | Tierische Produktion und Rinderrassen | 76 |
| 4.4.4. | Wildabschüsse und Jagd..... | 80 |
| 4.5. | <i>Landwirtschaftliche und lebensmittelverarbeitende Betriebe im Waldviertel</i> | 82 |
| 4.5.1. | Landwirtschaftliche Betriebsstrukturen..... | 82 |
| 4.5.2. | Lebensmittelverarbeitende Betriebe | 86 |
| 4.6. | <i>Potenzial durch die Auslobung der Herkunft Waldviertel</i> | 93 |
| 4.7. | <i>Potenzielle Leitprodukte des Waldviertels</i> | 94 |
| 4.8. | <i>SWOT-Analyse Ergebnisse</i> | 96 |
| 4.8.1. | Stärken..... | 97 |
| 4.8.2. | Schwäche..... | 98 |
| 4.8.3. | Chancen..... | 100 |
| 4.8.4. | Risiken..... | 102 |
| 4.9. | <i>USP Waldviertel und seiner Lebensmittelprodukte</i> | 103 |
| 5. | Beantwortung der Forschungsfragen und Schlussfolgerung | 105 |
| 6. | Diskussion | 110 |
| 6.1. | <i>Diskussion der Methode</i> | 110 |
| 6.2. | <i>Diskussion der Ergebnisse</i> | 111 |
| 7. | Handlungsempfehlungen | 114 |
| 7.1. | <i>Vermarktung</i> | 114 |
| 7.1.1. | Maßnahmen | 114 |
| 7.1.2. | Produkte mit Potenzial | 117 |
| 7.2. | <i>Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand</i> | 120 |
| 8. | Zusammenfassung | 122 |
| 9. | Quellen | 123 |
| 10. | Anhang | 136 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| Abbildung 1: Darstellung der Assoziationen zur Kulinarik in Niederösterreich (Stöckl et al., 2015) | 4 |
| Abbildung 2: Der herkunftsbezogene Qualitäts-Erfolgszyklus (eigene Darstellung nach Vandecandelaere et al., 2009) | 5 |
| Abbildung 3: Regionen Niederösterreichs Einteilung nach Vischer (Amt der NÖ Landesregierung, 2010) | 8 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 4: Bevölkerungsveränderung in Österreich 2014-2030 in Prozent, Gebietsstand: 01.01.2014 (ÖROK, 2014) | 9 |
| Abbildung 5: Lufttemperatur Niederösterreich Jahresmittel 1991-2000 in °C (Land Niederösterreich, s.a. a) | 10 |
| Abbildung 6: Durchschnittliche Niederschlagjahressummen der Jahre 1971-2000 und 2001-2010 (Land Niederösterreich, s.a. c; Land Niederösterreich, s.a. b) | 11 |
| Abbildung 7: Logo der Dachmarke Waldviertel (Regionalverband Waldviertel, s.a. b)..... | 13 |
| Abbildung 8: Strategische Gruppen in der Lebensmittelindustrie (eigene Darstellung nach Spiller et al., 2004)..... | 19 |
| Abbildung 9: Modell zum Wirkungszusammenhang zwischen Lebensmittelsystem und Region (eigene Darstellung nach Penker und Payer, 2005) | 20 |
| Abbildung 10: Dynamik des Food-Trends „Local Food“ (eigene Darstellung nach Rützler und Reiter, 2014)..... | 22 |
| Abbildung 11: Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln beim bevorzugten Händler (Skala von 1-5, 5 am wichtigsten) (Warschun et al., 2013) | 24 |
| Abbildung 12: Ranking der Top-Ab-Hof Produkte (Wert in 1.000 €) (AMA, 2017) | 24 |
| Abbildung 13: Wunsch nach größerem regionalen Angebot (in Prozent) (Warschun et al., 2013)..... | 25 |
| Abbildung 14: Entwicklung von lokalen Lebensmitteln zu ursprungsverknüpften Lebensmitteln (eigene Darstellung nach Haas und Cerjak, 2014) | 29 |
| Abbildung 15: PDCA Zyklus und Qualitätsverbesserungsprozess (eigene Darstellung nach Pöchtrager, s.a.) | 32 |
| Abbildung 16: Qualitätssicherungssysteme (eigene Darstellung nach Pöchtrager, s.a.)..... | 33 |
| Abbildung 17: Gütesiegel in Österreich (VQL, s.a. a) | 33 |
| Abbildung 18: Gütesiegel auf EU-Ebene (VQL, s.a. a) | 34 |
| Abbildung 19: Qualitätszeichen "Qualität Südtirol" (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2016)..... | 34 |
| Abbildung 20: Marketingprozess im öffentlichen Sektor (eigene Darstellung nach Wesselmann und Hohn, 2012) | 35 |
| Abbildung 21: Methodische Konzeption (eigene Darstellung) | 37 |
| Abbildung 22: Ablauf der Situationsanalyse mit Hilfe einer SWOT-Analyse (eigene Darstellung nach Wesselmann und Hohn, 2012) | 38 |
| Abbildung 23: Dachmarke Kulinarisches Erbe Österreichs (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a.) | 44 |
| Abbildung 24: Fischproduktion in Österreich, Gewicht als Bezugsgröße (eigene Darstellung nach Statistik Austria, 2017e) | 46 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 25: Fischproduktion in Österreich (nach Blaas, 2012, Hervorhebung Waldviertel nicht im Original) | 47 |
| Abbildung 26: Logo Waldviertler Karpfen (NÖ Teichwirteverband, 2015b) | 50 |
| Abbildung 27: Genuss Region Waldviertler Karpfen (Genuss Region Österreich, 2017a) | 51 |
| Abbildung 28: Kartoffelanbauflächen 2016 in Österreich (Statistik Austria, 2017g) | 55 |
| Abbildung 29: Roggenanbauflächen in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 57 |
| Abbildung 30: Haferanbauflächen in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 58 |
| Abbildung 31: Waldviertler Blondvieh (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a. b)..... | 62 |
| Abbildung 32: Waldschaf (Slow Food Waldviertel, s.a. b) | 64 |
| Abbildung 33: Logo Sonnentor (Sonnentor, 2017) | 65 |
| Abbildung 34: Die Marke "Die Käsemacher" (Die Käsemacher, s.a.)..... | 65 |
| Abbildung 35: Marke Norderd, Vodka aus dem Waldviertel (PUR Organic Products GmbH, s.a.)..... | 66 |
| Abbildung 36: Marke Waldlands Edelwels (Waldland, s.a. d)..... | 66 |
| Abbildung 37: Schlagnutzungsarten Waldviertel Entwicklung auf Basis von 2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 73 |
| Abbildung 38: Durchschnittliche Abschüsse der wichtigsten Wildklassen für das Waldviertel im Vergleich zu jenen aus Österreich und Niederösterreich (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b) | 81 |
| Abbildung 39: Prozentueller Anteil der Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft Österreichs (Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, 2018)..... | 85 |
| Abbildung 40: Arbeitgeberunternehmen der jeweiligen Berufsgruppen in Prozent der Gesamtzahl der Arbeitgeberunternehmen des Lebensmittelgewerbes im Dezember 2016 (KMU Forschung Austria, 2017a)..... | 86 |
| Abbildung 41: Gemeinden im Waldviertel (data.gv., 2017)..... | 136 |
| Abbildung 42: FAO Bodentypen Waldviertel (Umweltbundesamt, 2017)..... | 138 |
| Abbildung 43: Direktvermarktungsanteile, wertmäßige Anteile der Vertriebsquellen 2016 (AMA, 2017) | 138 |
| Abbildung 44: Sommergersteanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 140 |
| Abbildung 45: Triticaleanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 140 |
| Abbildung 46: Rapsanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 141 |
| Abbildung 47: Anbau von Rotklee und anderen Kleearten in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g) | 141 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Der Adaptionszyklus und seine vier Phasen (eigene Darstellung nach Lukesch et al., 2010, nach Pendall et al., 2007) | 17 |
| Tabelle 2: Kritische Hinterfragung von lokalen/regionalen Lebensmittelsystemen (Schönhart et al., 2009)..... | 21 |
| Tabelle 3: Phasen in Stadt- und Regionalmarketingprozessen (eigene Darstellung nach Hohn, 2008, in Anlehnung an Eberle et al., 2000) | 36 |
| Tabelle 4: Selbstversorgungsraten landwirtschaftlicher Produkte in Österreich (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017) | 41 |
| Tabelle 5: Selbstversorgungsrate Geflügel (eigene Darstellung nach WKÖ, 2013) | 42 |
| Tabelle 6: Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch in kg 1995/96 mit 2015/16 von pflanzlichen Produkten (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017)..... | 42 |
| Tabelle 7: Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch in kg 1995 mit 2015 von tierischen Produkten (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017)..... | 43 |
| Tabelle 8: Vergleich Teichwirtschaft (Karpfen) Waldviertel und Südsteiermark (eigene Darstellung nach Matzinger, 2014) | 47 |
| Tabelle 9: Ausschnitt aus dem Produktsortiment (2016) der WALDLAND Naturstoffe GmbH (eigene Darstellung nach Waldland s.a., b)..... | 60 |
| Tabelle 10: Sortiment des Kräuterhofs Zach (eigene Darstellung nach Kräuterhof Zach, 2013)..... | 60 |
| Tabelle 11: Vergleich der Flächen und der Bevölkerung, Stand 2016 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017d; Land Niederösterreich, 2017) | 68 |
| Tabelle 12: Anbauflächen (landwirtschaftlich genutzte Flächen) in Österreich, Niederösterreich und Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 69 |
| Tabelle 13: Schlagnutzungsarten 2017, Werte über dem Durchschnitt sind fett hervorgehoben (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 70 |
| Tabelle 14: Ausschnitt Kulturen mit besonders hohem Anteil (≥ 20 Prozent Anteil WV an Ö) der Anbauflächen im Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 71 |
| Tabelle 15: Details zu Heilpflanzenflächen 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 71 |
| Tabelle 16: Details zu Kartoffelflächen 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 72 |
| Tabelle 17: Schlagnutzungsarten Waldviertel Entwicklung 2015-2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)..... | 73 |
| Tabelle 18: Ausschnitt Kulturen Waldviertel Entwicklung 2015-2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)..... | 74 |

| | |
|---|----|
| Tabelle 19: Bioanteil an Ackerflächen und Grünland 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c) | 75 |
| Tabelle 20: Hauptkulturen Waldviertel mit hohem Bioanteil (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c) | 76 |
| Tabelle 21: Anzahl der gehaltenen Tiere in Österreich, Niederösterreich und dem Waldviertel zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d) | 77 |
| Tabelle 22: Tierbestandsdaten Österreich, Niederösterreich und Waldviertel zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d) | 77 |
| Tabelle 23: Vergleich Rinder insgesamt zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d) | 78 |
| Tabelle 24: Die 20 häufigsten Rinderrassen im Waldviertel im Vergleich zu Österreich und Niederösterreich zum Stichtag 01.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e) | 79 |
| Tabelle 25: Rassen die überdurchschnittlich stark im Waldviertel vertreten sind 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e) | 80 |
| Tabelle 26: Wildabschüsse Österreich, Niederösterreich, Waldviertel, Durchschnitt der Jagdjahre 2014/2015-2016/2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b) | 81 |
| Tabelle 27: Durchschnittliche Abschüsse im Waldviertel, die über dem Anteil der durchschnittlichen Abschüsse von Niederösterreich und Österreich liegen (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b) | 82 |
| Tabelle 28: Betriebsanzahlen 2017, welche in die Auswertungen der Tier- und Anbaudaten eingeflossen sind (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b; AMA, 2017d) | 83 |
| Tabelle 29: Entwicklung der Betriebe nach Bezirksbauernkammern 2011-2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach Land Niederösterreich, 2016) | 83 |
| Tabelle 30: Ausschnitt Agrarstrukturberichte (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria 2017f ergänzt durch Statistik Austria, 2017i; BMLFUW, 2017; Land Niederösterreich, 2016) | 84 |
| Tabelle 31: Anbauflächenentwicklung Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c) | 85 |
| Tabelle 32: Agrarquote Details für Waldviertel 2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, 2018) | 86 |
| Tabelle 33: Bäcker laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 87 |
| Tabelle 34: Vergleich Anzahl Bäcker Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 87 |
| Tabelle 35: Beschäftigte Bäcker (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017) | 88 |
| Tabelle 36: Müller laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 88 |

| | |
|--|-----|
| Tabelle 37: Vergleich Anzahl Müller in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 88 |
| Tabelle 38: Beschäftigte Müller (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017) | 89 |
| Tabelle 39: Fleischer laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) .. | 89 |
| Tabelle 40: Vergleich Anzahl Fleischer in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 90 |
| Tabelle 41: Beschäftigte Fleischer (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)..... | 90 |
| Tabelle 42: Molkereien laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 90 |
| Tabelle 43: Vergleich Anzahl Molkereien in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)..... | 91 |
| Tabelle 44: Konditoren laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017) | 91 |
| Tabelle 45: Vergleich Anzahl Konditoren in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)..... | 92 |
| Tabelle 46: Beschäftigte Konditoren (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)..... | 92 |
| Tabelle 47: Potentielle Leitprodukte des Waldviertels (eigene Darstellung) | 94 |
| Tabelle 48: Gemeinden im Waldviertel laut dem Geo-Referenzlayer des Landes Niederösterreich, zur Verfügung gestellt von AMA | 136 |
| Tabelle 49: Selbstversorgungsgrad bei tierischen und pflanzlichen Produkten in Prozent (BMLFUW, 2017)..... | 139 |
| Tabelle 50: Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich (BMLFUW, 2017)..... | 139 |
| Tabelle 51: Anbaudaten 2017 (AMA, 2017b), Aggregation basierend auf FAO (1994) | 142 |
| Tabelle 52: Auflistung der 20 Kulturen mit den meisten Flächen im Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b) | 149 |
| Tabelle 53: Details Schlagnutzungsarten Waldviertel Trends (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)..... | 149 |
| Tabelle 54: Details Auswertung der Rinderrassen in Österreich, Niederösterreich und Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e) | 152 |
| Tabelle 55: Abschüsse Durchschnittswerte der Jahre 2014/2015-2016/2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b) | 153 |

Abkürzungsverzeichnis

% ... Prozent

AMA ... Agrarmarkt Austria GmbH

BMLFUW ... Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

CCM ... Corn Cob Mix

d.h. ... das heißt

Exkl. ... Exklusive

Forstw. ... Forstwirtschaftlichen

GmbH ... Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Insg. ... Insgesamt

Konv. ... Konventioneller Anbau

LEH ... Lebensmitteleinzelhandel

LM ... Lebensmittel

Lt. ... laut

MFA ... Mehrfachantrag Fläche, der bei der AMA gestellt wird

NÖ ... Niederösterreich

Ö ... Österreich

PLZ ... Postleitzahl

SVR ... Selbstversorgungsrate

WV ... Waldviertel

Hinweis: In die Erstellung dieser Arbeit fließen ExpertInneninterviews ein, um Informationslücken zu schließen. Die Interviews werden nicht gesondert ausgewertet, sondern fließen direkt ab dem Ergebnisteil als Quellen ein. Damit nachvollziehbar ist, welche Informationen von den ExpertInnen stammen, sind diese Passagen kursiv gekennzeichnet.

1. Einleitung

Regionalität spielt bei österreichischen KonsumentInnen eine zentrale Rolle. Dies kann als eine Art Gegenbewegung zu Megatrends wie der Urbanisierung, Fragmentierung und Globalisierung gesehen werden. Die Region und mit ihr die Regionalität wird zu einem Identifikationsort, zu einer Marke, die bestimmte Assoziationen weckt (Weber und Kühne, 2015). Gründe für den Trend hin zu regionalen Produkten werden in der enormen Verlängerung der Lebensmittelwertschöpfungskette und der damit verbundenen Entkoppelung von Produktion und Verbrauch sowie in den eventuell entstehenden Umwelt- und Gesundheitsrisiken gesehen. Die langen Wertschöpfungsketten machen es für die KonsumentInnen nahezu unmöglich Herkunft und Qualität ihrer Nahrungsmittel nachvollziehen zu können. Fehlende Transparenz bei Produktion und Herkunft kratzen am Vertrauen in die konventionelle Lebensmittelversorgung (Penker und Payer, 2005; Popp, 2009). KonsumentInnen interessieren sich daher zunehmend für Lebensmittel, deren Qualität mit regionalen geografischem Ursprung und Tradition verbunden wird. Lebensmittel mit geografischen Angaben differenzieren sich aufgrund der Herkunft von Konkurrenzprodukten. Das Image der Region wird auf das Produkt übertragen, wodurch sich ein Zusatznutzen ergibt (Wegmann, 2015). Die Vermarktung regionaler Lebensmittel kann dazu beitragen, Biodiversität und kulturelles Erbe zu erhalten, die soziokulturelle Entwicklung voranzutreiben und Armut zu reduzieren (Boutrif, 2009). Regionalmarken bilden ein wichtiges Instrument zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Gleichzeitig gestaltet die Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln wie kein anderer Wirtschaftszweig die ländliche Region und ist ein wichtiges Instrument der Regionalentwicklung (Penker und Payer, 2005).

Für viele landwirtschaftliche Betriebe in Österreich ist die Vermarktung regionaler Lebensmittel zu einer essentiellen Einnahmequelle geworden. Rund 11.000 Betriebe erwirtschaften mehr als 50 Prozent ihres Einkommens auf diesem Weg (BMLFUW, 2014).

Liegt noch viel mehr Potenzial in der Vermarktung lokaler und regionaler Lebensmittel? Wird diese mögliche Win-win-Situation, die einerseits die Befriedigung der steigenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, andererseits die Förderung der ländlichen Entwicklung bringen könnte, noch viel zu wenig genutzt?

Die untersuchte Region dieser Arbeit ist das Waldviertel, eine Region im nordöstlichen Teil Niederösterreichs, die als strukturell schwach gilt (Regionalverband Waldviertel, s.a. a). Für das Waldviertel wäre eine nachhaltige Regionalentwicklung, die dazu beiträgt die strukturellen Schwächen zu überwinden, von großer Bedeutung. Ansätze wie nachhaltige Regionalentwicklung gefördert werden kann sollen in dieser Arbeit daher entsprechend berücksichtigt werden.

Diese Diplomarbeit wurde auf Initiative von lokalen Stakeholdern (Bezirksbauernvorstehern), die wiederum an Vertreter der Agrarmarkt Austria (AMA) herantraten, erstellt. Sowohl die AMA, als auch die lokalen Stakeholder sind der Überzeugung, dass es noch sehr viel ungenütztes Potenzial zur Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte¹ gibt. Diese Arbeit soll dieses Potenzial von der Angebotsseite überprüfen. Neben einer Literaturrecherche soll auch eine Bestandserhebung durchgeführt werden. Der verbindende Mehrwert der Herkunft Waldviertel soll klar herausgearbeitet werden. Dazu soll eine Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken Analyse (SWOT²) durchgeführt werden. Um die notwendigen Informationen zu erhalten, sollen zusätzlich zur Literaturrecherche auch ExpertInnen interviewt werden. Ziel ist es, das Alleinstellungsmerkmal (USP³) der regionalen Lebensmittel klar herauszuarbeiten. Der USP soll in der Vermarktungskommunikation eingesetzt

¹ Wird der Begriff Produkte verwendet, so sind Produkte der landwirtschaftlichen Produktion gemeint, welche als Lebensmittel bzw. zur Erzeugung von Lebensmitteln dienen.

² Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats-Analyse

³ Unique Selling Proposition

werden. So soll eine kohärente Gesamtpositionierung erreichen werden. Inwiefern eine Vermarktung unter einem einheitlichen Gütesiegel (was in diesem Fall einer Regionalmarke entsprechen würde) sinnvoll wäre, soll ebenso aufgegriffen und diskutiert werden. Alternativ zu einem Gütesiegel soll auch das Potenzial der gezielten Herkunftsbenennung „Waldviertel“ untersucht werden. Neben Monoprodukten soll auch die Herkunftsbenennung einzelner Zutaten berücksichtigt werden.

1.1. Problemstellung

Megatrends wie Urbanisierung, Fragmentierung und Globalisierung stellen die Entwicklung des regionalen Raums vor besondere Herausforderungen. Meyer (1999) beschreibt die Ausgangslage von Regionen aus globaler Sicht mit einer Verschärfung des Wettbewerbs, Änderungen von Makrostrukturen, Verschärfung der Finanzlage kommunaler Selbstverwaltung und einer zunehmenden Komplexität der politischen Entscheidungsfindung. Hinzu kommt der zunehmende Regionenwettbewerb. Im Rahmen dieses Wettbewerbs müssen sich die Regionen bewusst werden wofür sie stehen und ein entsprechendes regionales Spezifikum entwickeln (Mielke, 2000). Die anschließende Herausforderung sieht Popp (2009) in der Kommunikation dieses Spezifikums nach außen. Wie kann man die Unterschiede der Regionen untereinander klar nach außen kommunizieren, um hervorzuheben was Landschaft, Produkte und Dienstleistungen dieser Region besonders macht? Der Autor nennt die Entwicklung einer Marke als wichtige Plattform zur Profilierung der Region. Doch wäre die Entwicklung einer Regionalmarke auch die richtige Herangehensweise für die Region Waldviertel?

Regionalmarken liegen zusammen mit „Regionalität“ im Trend. Spiller et al. (2004) sprechen von einer Renaissance des Regionalmarketings als Gegenbewegung zu globalen Mega-Brands, die sich im Zuge der Internationalisierung entwickelt haben. Vorangetrieben wird dieser Trend durch Regionalpräferenzen, ökologischen Zielen oder die Globalisierungsskepsis der KonsumentInnen. Der Trend hin zur Regionalität ist bereits vor Jahren in der österreichischen Lebensmittelbranche angekommen, zumindest bei den KonsumentInnen. Bei den ProduzentInnen scheint die Situation noch eine andere zu sein. Eine Fallstudie, die mögliche Wertschöpfungsketten von österreichischem Brot untersucht hat, zeigte, dass selbst jene ProduzentInnen mit traditionellen, qualitätsorientierten, kurzen und umweltfreundlichen Wertschöpfungsketten Herkunftsangaben weder als wichtig oder nützlich, noch als sinnvoll erachten. Die ProduzentInnen brachten die geografische Herkunft nicht mit Qualität in Verbindung. Im Gegensatz dazu reagierten die großen Handelsketten wesentlich rascher auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln und profitierten entsprechend vom Trend (Favry et al., 2004). Auch Ilbery et al. (2000) weisen darauf hin, dass es aktuell vor allem die größeren ProduzentInnen sind, die von Herkunftsbezeichnungen, wie beispielsweise jener der EU, stark profitieren. Dies macht deutlich wie wichtig es ist, auch kleinere ProduzentInnen vom Potenzial, das Herkunftsangaben mit sich bringen, zu überzeugen. Gütesiegel stehen allgemein für die Einhaltung eines Leistungsversprechens (Popp, 2009). Regionale Gütesiegel können den KonsumentInnen eine gesicherte Herkunft vermitteln und somit auch kleineren ProduzentInnen die Möglichkeit erschließen vom Trend zur Regionalität zu profitieren. Gleichzeitig wirft das zuvor genannte Fallbeispiel die Frage auf, wie sehr eine betont regionale Vermarktung von den ProduzentInnen mitgetragen werden würden. Diesem Thema muss daher eine besondere Beachtung gewidmet werden.

Abgesehen von der Ebene der ProduzentInnen ist auch der gesamtregionale Maßstab zu betrachten. In der Produktion und Vermarktung von herkunftsverknüpften Lebensmitteln wird eine große Chance, insbesondere für strukturell schwächere Regionen, gesehen. Da diese zuvor meist von den globalen Netzwerken der Lebensmittelproduktion ausgeschlossen waren, könnten sie durch diese Maßnahmen profitieren (Ilbery et al., 2000). Für das Waldviertel würde das bedeuten, dass die Vermarktung regionaler Lebensmittel dazu beitragen könnte, Wertschöpfung zurück in die Region zu holen.

Zur Vermarktung der Qualitäten des Waldviertels wurde eine Dachmarke geschaffen. Neben der Dachmarke des Waldviertels besteht für einzelne Lebensmittel und Landesteile des Waldviertels die Auszeichnung „Genuss Region“. Während für die Produkte der Genuss Regionen genaue Spezifikationen definiert sind, reicht für die Anwendung der Dachmarke die Identifikation mit dem Waldviertel, eine überdurchschnittliche Qualität, ein wesentlicher Wertschöpfungsanteil im Waldviertel, sowie die Einhaltung der Markenrichtlinien (Regionalverband Waldviertel, s.a. b). Was eine überdurchschnittliche Qualität ausmacht und wie diese kontrolliert wird, ist nicht definiert. Für Produkte, die nicht mit dem Prädikat „Genuss Region“ ausgezeichnet sind, gibt es aktuell kein einheitliches Gütesiegel, das die Herkunft Waldviertel garantiert und demzufolge nach spezifisch definierten Qualitätsstandards produziert und kontrolliert wird. Vertreter der Region sehen daher betreffend der gemeinsamen, regionsspezifischen Vermarktung, die den KonsumentInnen den Mehrwert der Region vermittelt und auch hinsichtlich der Qualität verbindlich ist, noch großes Potenzial. Es ist daher nicht verwunderlich, dass auch in den Strategiepapieren zur Regionalentwicklung des Waldviertels zu lesen ist, dass das Gesamtimage des Waldviertels zu schärfen ist und die Regionalmarke weiterentwickelt werden muss (Europa-Plattform Waldviertel, 2010).

Der Regionalverband Waldviertel (s.a. c) sieht in Bezug auf die Landwirtschaft die einseitige Orientierung und die damit verbundene zu enge Produktpalette als Schwäche des Waldviertels. Fehlende Kooperationen zwischen den Betrieben machen eine einheitliche Vermarktung schwierig. Zudem wird das Potenzial, das die Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Tourismus mit sich bringt, zu wenig genutzt.

Kulinarik stellt einen Schnittpunkt der Landwirtschaft und des Tourismus bzw. der Gastronomie dar. Im Rahmen einer Bachelorarbeit an der IMC FH Krems wurden die spontanen Assoziationen von ÖsterreicherInnen (n= 171) zur Kulinarik in Niederösterreich erhoben. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in Abbildung 1 veranschaulicht. Am häufigsten genannt wurden „Wein“, „Heurigen“ und „Wachau“ gefolgt von regionalen Spezialitäten, Mohn, Marillen, vielfältig, Weinkultur, Weinregion und Kartoffel. Die Grafik veranschaulicht, dass zwar einzelne Produkte, die typisch für das Waldviertel sind, wie etwa Mohn, Karpfen oder Kartoffel mit Kulinarik in Niederösterreich in Verbindung gebracht werden, jedoch nicht das Waldviertel selbst (Stöckl et al., 2015). Dies zeigt zum einen den Nachholbedarf des Waldviertels hinsichtlich der Assoziation mit Kulinarik auf, zum anderen zeigt es auch die Chance auf, die Bekanntheit einzelner Produkte auf die Regionalmarke Waldviertel oder generell den Begriff Waldviertel zu übertragen, wovon auch andere, noch nicht so bekannte Produkte, profitieren könnten. Im Strategiepapier „Waldviertel 2015+ reloaded“ wird auf die Bedeutung der Verbindung von Kulinarik und regionaler Produkte mit dem Tourismus und der Gastronomie hingewiesen. Eine bessere Vernetzung der Bereiche könnte großes Potenzial bergen (NÖ.Regional.GmbH, 2015b). Ein anderer Ansatz ist die gezielte Verwendung von „aus dem Waldviertel“ oder „Waldviertler“ auch bei verarbeiteten Lebensmitteln, wie beispielsweise einem Frischkäse mit Waldviertler Schnittlauch. Dies könnte dazu beitragen, dass sich die Region verstärkt als Herkunft hochqualitativer Lebensmittel etablieren kann.

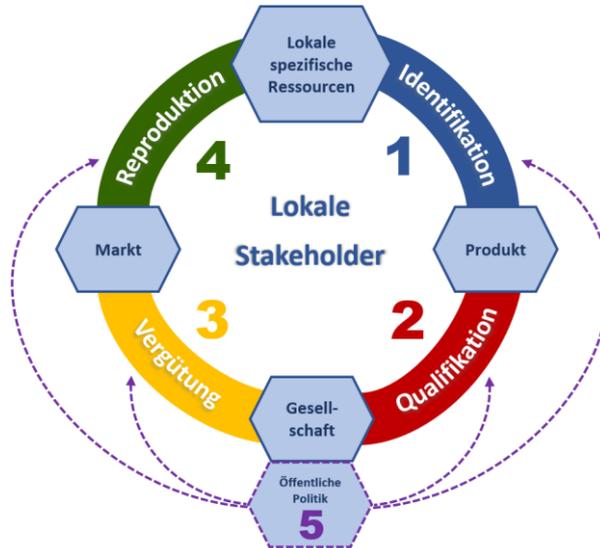


Abbildung 2: Der herkunftsbezogene Qualitäts-Erfolgszyklus (eigene Darstellung nach Vandecandelaere et al., 2009)

Die Ergebnisse aus Literaturrecherche, Bestandsaufnahme und ExpertInneninterviews sollen in die Erstellung der SWOT-Analyse einfließen. Die SWOT-Analyse soll wiederum die Herausarbeitung des USP unterstützen. Die SWOT-Analyse soll mit Hilfe einer Potenzial-, Konkurrenten-, Markt- und Umweltanalyse erstellt werden. Mittels der SWOT-Analyse soll so die Ist-Situation in der Vermarktung von lokalen Lebensmitteln des Waldviertels auf ihre Stärken und Schwächen geprüft werden. Die Herausarbeitung der Chancen und Risiken soll bei der zukünftigen Entwicklung richtungsweisend wirken. Damit soll diese Arbeit im weiteren Sinne einen Beitrag zu einer nachhaltigen und resilienten Regionalentwicklung des Waldviertels leisten. Die ExpertInneninterviews sollen schließlich auch die Rolle der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Regionalentwicklung des Waldviertels klären. Der Fokus sollte dabei auf einer nachhaltigen und resilienten Entwicklung liegen. So soll auch eine Einschätzung gemacht werden, inwiefern ein Konzept der Nachhaltigkeit und Resilienz im Waldviertel möglich ist.

Lebensmittelprodukte des Waldviertels, die bei der Bestandsaufnahme, der Literaturrecherche und den ExpertInneninterviews hervorstechen sollen als mögliche Leitprodukte genannt werden. Leitprodukte können dazu beitragen, das allgemeine Interesse der KonsumentInnen an der Region zu heben (Public Social Responsibility Institut, 2014). Ziel ist es, das positive Image der Leitprodukte auf die Region bzw. auf eine Regionalmarke zu übertragen. Vom Imagetransfer könnten so auch weniger bekannte Produkte des Waldviertels profitieren. Da eine Spezifikation der möglichen Leitprodukte, welche die Unverwechselbarkeit garantieren soll, den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, soll stattdessen die territoriale Komposition herausgearbeitet werden, d.h. welchen Einfluss haben Boden, Klima usw. auf die Produkte. Dies soll Aufschluss über die Besonderheit der Herkunft Waldviertel geben. Die Spezifikation des Terroirs Waldviertel kann wiederum dabei helfen das Alleinstellungsmerkmal (USP) der Region bzw. der jeweiligen Lebensmittel zu identifizieren. Diese Erkenntnisse können in weiterer Folge für die Vermarktung verwendet werden. Da es sich um eine wissenschaftliche Arbeit handelt, können die Vermarktungsstrategien lediglich abschließend in den Handlungsempfehlungen thematisiert werden. Die Spezifikation der Herkunft Waldviertel und die damit verbundene Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale durch die Herkunft Waldviertel umfasst den zweiten Schritt im herkunftsbezogenen Qualitäts-Erfolgszyklus von Vandecandelaere et al. (2009), die „Qualifikation“.

Regionalmarken können unterstützend für die Vermarktung wirken. Daher soll das Potenzial zur Schaffung einer Premium-Regionalmarke bzw. eines regionalen Gütesiegels für das Waldviertel erhoben werden. Die Regionalmarke sollte für die hochqualitativen Lebensmittel des Waldviertels

stehen und deren Typizität durch die Herkunft unterstreichen. Besonders im Hinblick auf bereits bestehende Marken wie der Dachmarke und den Genuss Regionen soll kritisch hinterfragt werden, ob die Entwicklung einer eigenen Premium-Regionalmarke für das Waldviertel Potenzial bietet. Ansätze, wie man dieses Potenzial nützen könnte, sollen in die Handlungsempfehlungen aufgenommen werden. Die ExpertInneninterviews sollen auch Aufschluss über die Einschätzung des Potenzials und die Akzeptanz einer Waldviertler Premium-Regionalmarke seitens der ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen geben. Jedoch sollen neben einer Premium-Regionalmarke auch andere Vermarktungsmöglichkeiten thematisiert werden und die Bereitschaft für Innovationen und Zusammenarbeit auf der Angebotsseite überprüft werden. Als alternative Vermarktungsform sollen beispielsweise zusätzliche Genuss Regionen in Betracht gezogen werden. Zudem soll überprüft werden, ob und ggf. welche Produkte durch die Auslobung „aus dem Waldviertel“ dazu beitragen können, die Herkunft Waldviertel aufzuwerten und wahrnehmbarer zu machen. Hierfür soll dem Inhaltstoffmarketing eine besondere Aufmerksamkeit zukommen.

Ansätze, wie Vermarktungswege verkürzt werden und regionale Lebensmittel in Großküchen und Gastronomie Fuß fassen können, sollen abschließend in die Handlungsempfehlungen aufgenommen werden. Hier sollen auch Überlegungen, wie eine bessere Vernetzung mit dem Tourismus möglich wäre und die Resilienz der Region verbessert werden könnte, einfließen.

1.3. Forschungsfragen

Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit lauten:

- Was ist der USP der Waldviertler Lebensmitteln? Wodurch heben sich die landwirtschaftlichen Produkte ab und was verbindet sie aufgrund ihrer gemeinsamen regionalen Herkunft?
- Welche Lebensmittel des Waldviertels werden als besonders populär und positiv wahrgenommen und können so die Rolle von Leitprodukten der Region einnehmen?
- Wie bewerten ExpertInnen das Potenzial einer Premium-Regionalmarke? Wie schätzen sie die Akzeptanz einer Waldviertler Premium-Regionalmarke seitens der ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen ein?
- Welche weiteren Möglichkeiten in der Vermarktung und Kommunikation gibt es, um das Waldviertel insgesamt besser zu positionieren? Wie kann eine kohärente Gesamtpositionierung erreicht werden?
- Was ist aus rechtlicher Sicht und in Bezug auf die Qualitätssicherung und das Qualitätsmanagement bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln zu beachten?
- Was sind die Erfolgsfaktoren einer resilienten Regionalentwicklung? Ist das Waldviertel als resiliente Region realistisch? Welche Rolle spielen regionale Lebensmittel in der Regionalentwicklung des Waldviertels?

Zudem sollen folgende Fragen im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden:

- Was sind historisch gesehen typische landwirtschaftliche Produkte bzw. Lebensmittel für das Waldviertel?
- Welche landwirtschaftlichen Produkte (inkl. erste Verarbeitungsstufe) sind im Waldviertel vertreten? Wie groß sind die Anbauflächen und Mengen? Wie und wo werden diese Produkte aktuell vermarktet? Wie viele Verarbeitungsbetriebe gibt es?
- Was wären „authentische und echte“ Produkte aus dem Waldviertel?
- Gibt es Produkte im Waldviertel, deren Potenzial in der Vermarktung noch ungenutzt ist?
- Welche Rolle können Leitprodukte in der Kommunikation und Vermarktung spielen?
- Ist die Ableitung resilienter Geschäftsmodelle (Kreislaufwirtschaft) möglich?

1.4. Keywords

Regionale Lebensmittel, regionale Spezialitäten, Waldviertel, Produkte aus dem Waldviertel, Regionalmarken, Premium-Regionalmarke, regionale Gütesiegel, nachhaltige Regionalentwicklung, regionale Resilienz, Leitprodukte, SWOT, Potenzialanalyse, Konkurrenzanalyse, Umweltanalyse, Marktanalyse, ExpertInneninterviews, territoriale Besonderheiten, USP, Alleinstellungsmerkmal, horizontale Spezifikation, Qualitätsmanagement, Value Chains, Ingredient Brand, Inhaltsstoffmarketing

A) Theorie

2. Literatur

2.1. Das Waldviertel

2.1.1. Allgemeines zum Waldviertel

Das Waldviertel ist eine Region im nordwestlichen Teil Niederösterreichs. Abbildung 3 zeigt das Waldviertel nach Vischer (1697) in grün gefärbt. Es wird begrenzt durch die Donau im Süden, das Bundesland Oberösterreich im Südwesten, die Grenze zu Tschechien im Norden und Nordwesten sowie den Manhartsberg im Osten (Baumgartner, 2014). Wie auf der Karte gut erkennbar ist, stimmen die Regionsgrenzen jedoch nicht mit den Grenzen der politischen Bezirke überein. Neben der Definition von Vischer gibt es auch die Hauptregion Waldviertel⁴ sowie die Definition nach NUTS-3⁵. Das geographische Waldviertel (lt. Georeferenzlayer des Landes NÖ) entspricht in etwa der Definition nach Vischer, mit dem Unterschied, dass sich die östlichen Grenzen, entgegen der Darstellung von Vischer, an den Bezirksgrenzen orientieren. Das geografische Waldviertel stellt die untersuchte Region dieser Arbeit dar. Sie besteht hauptsächlich aus den Bezirken Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl und Krems (Regionalverband Waldviertel, s.a. a). Zudem liegen 16 der 40 Gemeinden des Bezirks Melk⁶ im geografischen Waldviertel.



Abbildung 3: Regionen Niederösterreichs Einteilung nach Vischer (Amt der NÖ Landesregierung, 2010)

⁴ Die Hauptregion Waldviertel setzt sich zusammen aus den Bezirken Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl und Krems (exkl. Stadt Krems und Wachau) (Regionalverband Waldviertel, s.a. e).

⁵ NUTS-3 steht für „Nomenclature des unités territoriales statistiques“. Die EU-Territorien wurden von EUROSTAT und den Mitgliedsstaaten auf drei Gebietseinheiten definiert. NUTS-3 besteht aus mehreren Gemeinden während z.B. NUTS-1 einen Staat darstellt (Statistik Austria, 2017a). Das Waldviertel wird hier definiert als Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl und Krems (Stadt und Land) (Statistik Austria, 2005).

⁶ 36 Prozent der Fläche des Bezirks Melk liegen im geografischen Waldviertel. Hier leben 23 Prozent der Bevölkerung des Bezirks (eigene Berechnung nach Statistik Austria, 2009; Land Niederösterreich, 2017).

Die Hauptregion Waldviertel ist im Regionalverband Waldviertel organisiert. Die Hauptregion umfasst die Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl und Krems (excl. Stadt Krems und Wachau). Die 99 Gemeinden der Hauptregion Waldviertel (der geographischen Einteilung zufolge sind es 122 Gemeinden) sind in 14 Kleinregionen unterteilt und zählen rund 224.000 Einwohner (ca. 231.000 im geographischen Waldviertel (Land Niederösterreich, 2017)). Wie auch andere ländliche Gebiete Österreichs, hat das Waldviertel mit Abwanderung zu kämpfen.

Abbildung 4 zeigt, dass große Teile des Waldviertels bis 2030 mit einem Rückgang der Bevölkerung (blau gefärbt) von 5-10 Prozent rechnen müssen. Neben der Oststeiermark und Kärnten abseits des Zentralraumes Klagenfurt-Villach zählt das nördliche Waldviertel zu den Regionen Österreichs, die mit den stärksten Bevölkerungsrückgängen rechnen müssen. Betroffen sind vor allem jene Gebiete, die eine größere Entfernung zu urbanen Räumen wie Wien aufweisen (ÖROK, 2014). Während die Prognosen von einem österreichweiten Bevölkerungswachstum von +13,5 Prozent bis 2075⁷ ausgehen wird für das Waldviertel ein Rückgang von 6,1 Prozent erwartet (Statistik Austria, 2014). Dadurch steigt der Anteil der Personen über 65 verhältnismäßig stark an. Im Waldviertel werden, verglichen mit dem österreichischem Durchschnitt, knapp 4 Prozent mehr ältere Menschen leben (eigene Berechnung nach den Zahlen von Statistik Austria, 2014).

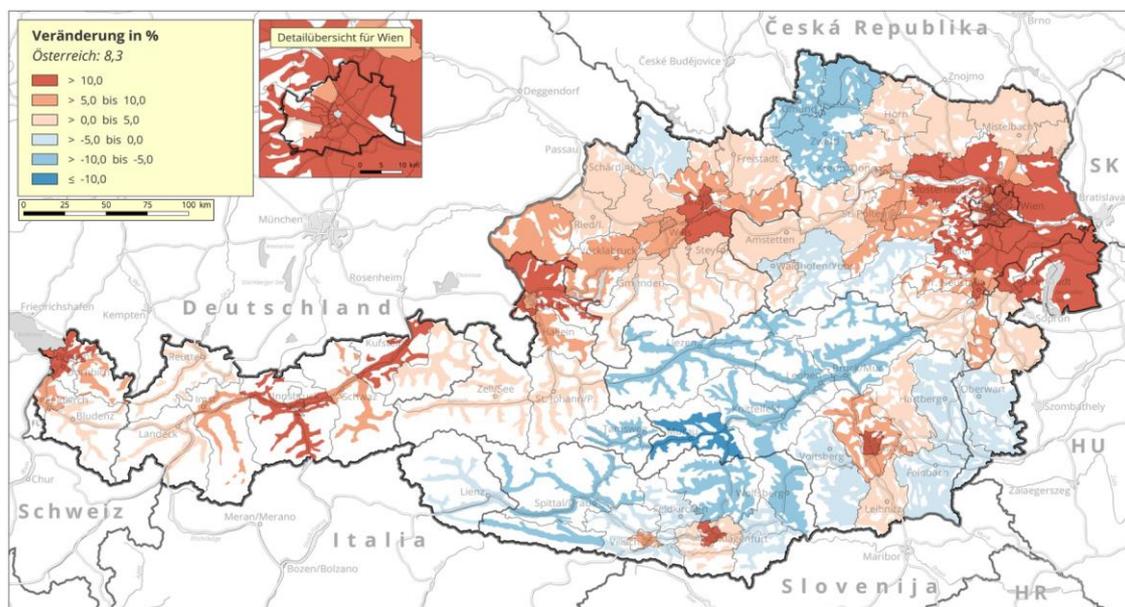


Abbildung 4: Bevölkerungsveränderung in Österreich 2014-2030 in Prozent, Gebietsstand: 01.01.2014 (ÖROK, 2014)

Der Waldreichtum (40,8% der Regionsfläche⁸) ist namensgebend für das Waldviertel. Die Hochfläche umfasst ca. 4.600 km²⁹ (geographisches Waldviertel: ca. 4.850 km²) und gehört geologisch gesehen zur Böhmisches Masse (Waldland, s.a. a). Das Waldviertel erstreckt sich auf einer Seehöhe von 189 m bis 1.056 m (Regionalverband Waldviertel, s.a. e). Der südliche Teil des Waldviertels ist eher bergig, während sich im Norden ausgedehnte Flusslandschaften und Seegebiete befinden. Der Westen ist reich an fruchtbaren Ackerlandschaften. Im Nordwesten befinden sich die für das Waldviertel sehr charakteristischen Granitblöcke (Waldland, s.a. a). Schaut man sich die Bodengegebenheiten genauer an, sieht man, dass ein großer Teil des Waldviertels leichte und sandige Böden hat, die dem FAO Bodentyp der Felsbraunerden (Lockersedimentbraunerden, basenarm) zugeordnet werden können. Zudem findet man Podsol, Parabraunerde, Pseudogley (Stagnogley, Hangpseudogley; basenarm), Felsbraunerde, (Lockersedimentbraunerde; basenreich) vor. In einigen wenigen Teilen auch

⁷ Bezugsjahr dieser Berechnung sind die Werte aus dem Jahr 2014.

⁸ Auf die Hauptregion bezogen.

⁹ Auf die Hauptregion bezogen.

Tschernosem und Lockersediment-Rohboden (Kulturrohboden aus kalkhaltigem Mat). Die meisten Böden weisen einen pH-Wert zwischen 4 und 6¹⁰ auf (Umweltbundesamt, 2017).¹¹

Im Waldviertel herrscht kontinentales Klima vor. Der Sommer ist geprägt von warmen, wenigen heißen Tagen und kühlen Nächten. Im Winter herrscht Schnee und Sonnenschein vor. Durch die Höhenlagen mit den kühlen Temperaturen und der hohen Sonnenscheindauer wird auch von einem Reizklima gesprochen (Regionalverband Waldviertel, s.a. e). Mit einer Jahresdurchschnittstemperatur von 5-8°C zählt das Waldviertel zu den kühlestern Regionen Niederösterreichs (siehe Abbildung 5). Laut den Prognosen des ZAMG¹² (2016) ist allerdings davon auszugehen, dass es durchschnittlich im gesamten Niederösterreich zu Temperaturanstiegen von 1,4°C in den Jahren 2021-2050 und plus 3,9°C in den Jahren 2071-2100 kommen wird. Das Szenario geht allerdings von einer Business-as-usual Situation aus. Durch die Temperaturzunahme wird sich auch die Vegetationsperiode verlängern. Aktuell beträgt die durchschnittliche Vegetationsperiode 231,7 Tage. Je nach Szenario (Klimaschutz oder Business-as-usual) kommt es zu einer Zunahme von 17,1 bis 20,1 Tagen (2021-2050) bzw. 33,2 bis 60,3 Tagen (2071-2100).

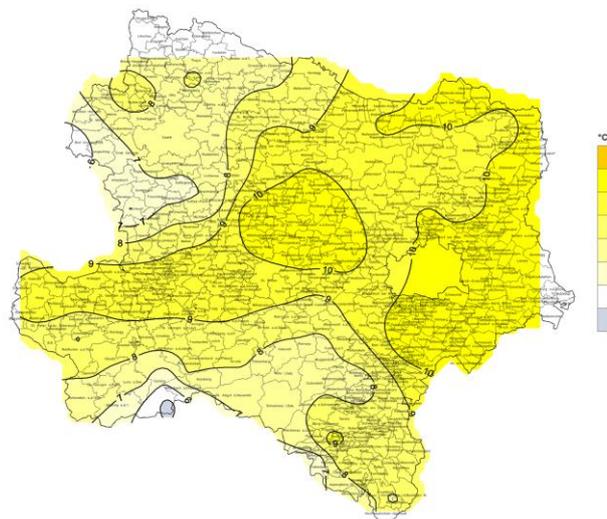


Abbildung 5: Lufttemperatur Niederösterreich Jahresmittel 1991-2000 in °C (Land Niederösterreich, s.a. a)

Hinsichtlich des jährlichen Niederschlags gehört das Waldviertel mit einem Wert von 500-1000 mm zu den trockeneren Gebieten Österreichs. Der Niederschlag geht hauptsächlich in den Sommermonaten (200-400 mm) nieder, während der Winter (0-200 mm) niederschlagsarm ist (ZAMG, 2016). Abbildung 6 zeigt die Niederschlagsjahresdurchschnittswerte der Jahre 1971-2000 und 2001-2010. Auffallend ist, dass sich die jährlichen Niederschlagswerte im Waldviertel von durchschnittlich 500-800 mm auf 550-1000 mm erhöht haben. Schaut man sich die Prognosen der ZAMG (2016) an¹³, so stellt man fest, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Laut den Prognosen (bis zum Jahr 2100) soll es im gesamten niederösterreichischen Raum zu einer Zunahme des Niederschlags im Winter von 25,6 Prozent kommen, wohingegen die Zunahme im Sommer bei nur 1,9 Prozent liegen soll.

¹⁰ Sommer und Höbaus (2017) sprechen hier von einem pH-Wert von 5,6-6,0

¹¹ Die genaue Verteilung der Böden kann der Grafik (Abbildung 42) im Anhang entnommen werden.

¹² Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik

¹³ Bezogen auf das „Business-as-usual“ Szenario 2071-2100.

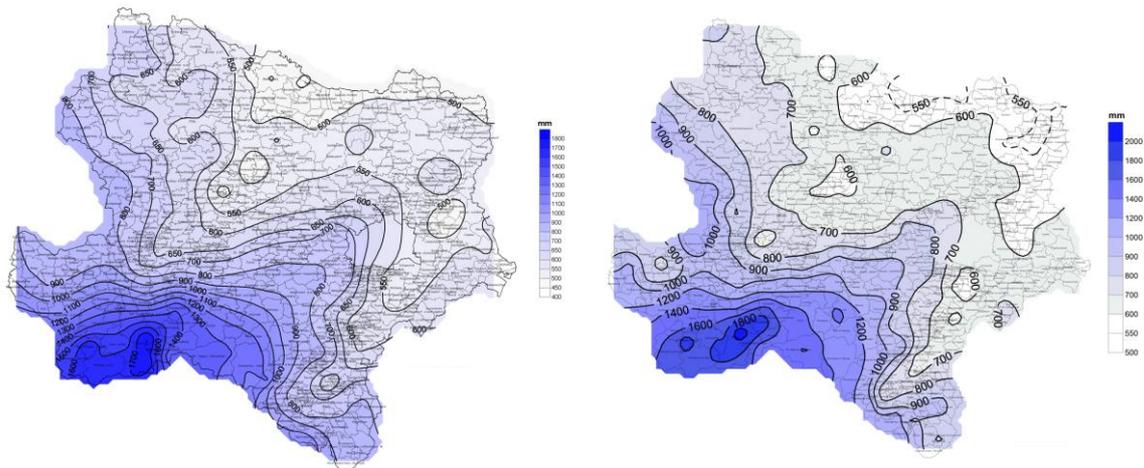


Abbildung 6: Durchschnittliche Niederschlagsjahressummen der Jahre 1971-2000 und 2001-2010 (Land Niederösterreich, s.a. c; Land Niederösterreich, s.a. b)

Neben den 40,8% der Fläche des Waldviertels, die mit Wald bedeckt ist, werden rund 49,7% landwirtschaftlich genutzt¹⁴ (Regionalverband Waldviertel, s.a. c). In Österreich werden insgesamt rund ca. 33% der Fläche landwirtschaftlich genutzt (Statistik Austria, 2017a). Der Vergleich dieser beiden Werte unterstreicht, welchen wichtigen Stellenwert die Landwirtschaft im Waldviertel einnimmt. Im Westen wird neben Ackerbau mit Feldfrüchten wie Roggen, Kartoffeln, Mohn und Braugerste auch Forstwirtschaft, Grünland- und Viehwirtschaft (Milchvieh, Mutterkuhhaltung) sowie Fischzucht betrieben. Bei letzterer spielt allen voran der Waldviertler Karpfen eine wesentliche Rolle. Im östlichen Teil steht der Ackerbau mit Kulturen wie Weizen, Gerste, Mais, Raps, Sonderkulturen, wie diverse Kräutersorten, und Zuckerrübe im Vordergrund. Im Südosten des Waldviertels liegen die Weinbaugebiete Kamptal und Kremstal (Waldland, s.a. b). Allgemein lassen sich laut dem Regionalverband Waldviertel (s.a. c) bei der Produktion folgende Trends und Entwicklungen beobachten:

- Die Tierhaltung ist rückläufig
- Die Karpfenproduktion ist stabil
- Die Nischenproduktion bei Geflügel wie Gänsen, Enten und Strauße wird genutzt
- Ein Rückgang ist beim Anbau von Kartoffel und Roggen zu verzeichnen
- Bei Mohn, Gewürzkräutern und Heilpflanzen kommt es zu Flächenerweiterungen
- Neu ist die Flächennutzung für Biogasproduktion

Im Vergleich zu 1990 gibt es nur noch halb so viele landwirtschaftliche Betriebe im Waldviertel (Waldland, s.a. b). Der Rückgang der Betriebe liegt über dem Durchschnitt Niederösterreichs. Diese Entwicklung fördert die Zunahme der durchschnittlichen Fläche je Betrieb (Regionalverband Waldviertel, s.a. c). Diese liegt aktuell bei 21 Hektar, dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es einige wenige Betriebe mit mehr als 200 Hektar gibt und der Großteil der Betriebe kleiner als 20 Hektar ist (Waldland, s.a. b). Zu nennen sind auch die ungünstigen Betriebsstrukturen (kleine, verstreute Parzellen), welche eine Zusammenlegung zu größeren Schlägen erschweren. Zudem bringen die topographischen und klimatischen Bedingungen ein eher geringeres Ertragspotenzial mit vergleichsweise hohen Produktionskosten mit sich (Regionalverband Waldviertel, s.a. c).

In fast allen Bezirken des Waldviertels liegt die biologische Landwirtschaft über dem Landesdurchschnitt (Regionalverband Waldviertel, s.a. c). Damit greift das Waldviertel den Biotrend

¹⁴ Auf die Hauptregion bezogen.

auf, der sich in steigenden Ausgaben für Bioprodukte niederschlägt. In Österreich sind die Ausgaben für Bioprodukte seit 2011 (bis 2016) um 37 Prozent gestiegen (AMA, 2017).

Die Region ist überwiegend ländlich geprägt. Neben Landwirtschaft und sanftem Tourismus zählen vorwiegend Gewerbe und Handel zu den Einkommensquellen der Bevölkerung (Regionalverband Waldviertel, s.a. a). Die große Tradition der Glas- und Textilindustrie hat mittlerweile an Bedeutung verloren (Waldland, s.a. a). Als periphere Region weist das Waldviertel eine eher schwächere Wirtschaftsstruktur auf. Laut den Prognosen der ÖROK (2014) zählt das Waldviertel zu den Regionen Österreichs, die mit den stärksten Rückgängen beim Erwerbspotenzial rechnen müssen. Deshalb gibt es bereits einige Strategien, um eine nachhaltige Entwicklung des Waldviertels sicherzustellen. Die Hauptregionsstrategie 2024 sieht vor, dass im Rahmen des Aktionsfelds „Wertschöpfung“, ein Öko-Cluster gebildet wird. Mit Hilfe des Öko-Clusters soll sich die Region in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch Naturerlebnis und Kulinarik von anderen Regionen abheben. Ziel ist es, zu einer führenden Gesundheitsregion innerhalb Europa zu werden. Grundlegend sei eine fortschreitende Ökologisierung der Land- und Forstwirtschaft. Beim Aktionsfeld „Umweltsystem und erneuerbare Energie“ möchte man vor allem auf erneuerbare Energieträger aus Biomasse setzen, weil man darin eine Einkommensquelle für die kleinstrukturierte Landwirtschaft sieht. Neben dem Aktionsfeld der „Daseinsvorsorge“ besteht auch das Feld der „Kooperationssysteme“, dieses sieht unter anderem vor, die Marke Waldviertel verstärkt in die Kommunikation einzubeziehen und sie weiterzuentwickeln. In der Landwirtschaft werden folgende Ziele verfolgt (NÖ.Regional.GmbH, 2015a):

- „Die Stärkung des biologischen Landbaus und der flächenmäßigen Ausweitung durch die Unterstützung von Kooperationen zwischen LW, Gewerbe und Handel (und Bioverbänden) [...]“
- „[...] mehr und effektive Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette“
- „[...] Maßnahmen zur Bündelung der Vermarktung Waldviertler Genuss- und Kulinarik-Produkte“
- Nutzung und Weiterentwicklung der Marke Waldviertel
- „[...] Maßnahmen und neue Modelle zur Betriebsnachfolge“
- Möglichkeit für Bauern „[...] zusätzliche Wertschöpfung aus der Umweltleistung“ zu lukrieren
- „Leistungen für Landschaftspflege (auch zur Verhinderung der Verwaldung) [...]“ werden abgegolten

Der Tourismus gewinnt im Waldviertel zunehmend an Bedeutung. Touristen kommen ins Waldviertel zum Entspannen, zum Wandern, wegen der Naturlandschaften, wie den Sümpfen und Heilmooren, aber auch den Granitformationen, wie den Wackelsteinen (Gans und Wrazdil, 2007). Neben der Natur, dem kulinarischen Angebot sowie den Kulturveranstaltungen sind es vor allem die historischen Kulturschätze, die das Waldviertel für den Tourismus interessant machen (Waldland, s.a. a). Das bewaldete Hochland des Waldviertels wurde im Hochmittelalter auf Initiative diverser Adelsgeschlechter urbar gemacht. Historisch gesehen bildete das Gebiet entlang der Thaya und Kamp die Grenzlage zu Böhmen und Mähren. Zahlreiche Burgen und Schlösser befinden sich im Waldviertel. Von den 2.400 baulich und archäologisch belegten Adelssitzen Niederösterreichs, liegen 650 im Waldviertel. Knochenfunde von Wisent, Elch und anderem Großwild belegen die „Hohe Jagd“ (Kühtreiber, 2004). Die zahlreichen Burgen, historischen Bauten und Denkmäler sind von besonderer Bedeutung, da sie ein wichtiges Zuggpferd für den Tourismus darstellen. „Es ist gelungen, dass das Waldviertel mit Gesundheit, Natur und Kultur identifiziert wird“ (Pröll, 2004). Private und kirchliche Großgrundbesitzer prägen die Situation im Waldviertel nach wie vor. Neben den Burgen und Schlössern ist das Waldviertel auch reich an Klöstern. Beispiele hierfür sind etwa das Stift Altenburg sowie das Zisterzienserstift Zwettl. Letzteres ist insbesondere für seine Kräutergärten bekannt. Durch die großen Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht und den kargen Boden entwickeln Spezialkulturen wie Kräuter hier eine besonders intensive Aromatik (Lindner, 2004).

2.1.2. Marken mit Regionsbezug im Waldviertel

Um die Forschungsfrage nach dem Potenzial einer Regionalmarke zur Aufwertung landwirtschaftlicher Produkte und Lebensmittel aus dem Waldviertel beantworten zu können, muss zunächst erhoben werden, welche Marken mit Regionsbezug es bereits gibt. Nachfolgend werden die zwei wichtigsten Marken mit Waldviertelbezug vorgestellt.

2.1.2.1. Dachmarke Waldviertel

Eine Dachmarke ist eine Marke eines Unternehmens (bzw. einer Region), die einheitlich für sämtliche Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens verwendet wird (Becker, 2004). Die Dachmarke Waldviertel, dargestellt in Abbildung 7, soll ein Zeichen für die Qualität(en) des Waldviertels sein. Sie ist für die Verwendung durch Unternehmer und Dienstleister aus Bereichen wie etwa Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Landwirtschaft gedacht. Die Marke ist wie folgt positioniert: „Es ist die Urkraft des Nordens, die seit Jahrtausenden Land und Menschen prägt – dabei aufs Spannendste verwoben mit der Innigkeit des Südens“ (Regionalverband Waldviertel, s.a. g). Bei Verwendung der Marke müssen folgende Grundsätze eingehalten werden (Regionalverband Waldviertel, s.a. b):

„Grundsatz 1: Ich identifiziere mich mit dem Waldviertel.

Grundsatz 2: Ich biete überdurchschnittliche Qualität mit wesentlichem Wertschöpfungsanteil im Waldviertel.

Grundsatz 3: Ich möchte die Wertigkeit der Marke erhalten und ausbauen. Ich werde deshalb die Anwendungsrichtlinien strikt einhalten.“

Das gedrehte Quadrat soll die geographische Grundfläche der Region widerspiegeln. Der unterhalb angeführte Schriftzug „Wo wir sind, ist oben“ soll zum einen auf die Lage im oberen Niederösterreich, zum anderen auf das Hochland hinweisen. Um die Marke verwenden zu können, ist eine Anmeldung nötig (Regionalverband Waldviertel, s.a. b).



Wo wir sind, ist oben.

Abbildung 7: Logo der Dachmarke Waldviertel (Regionalverband Waldviertel, s.a. b)

2.1.2.2. Genuss Region Österreich

„Genuss Region Österreich“ ist eine geschützte Marke der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA) und des Ministeriums für ein lebenswerteres Österreich (BMLFUW). Sie verfolgt den Zweck regionale landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten sichtbar zu machen. Neben der Sichtbarmachung sollen auch Informationen zu den spezifischen und regionalen Angeboten der Region weitervermittelt werden, welche den Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und der regionalen Lebensmittelproduktion aufzeigen sollen. Ansprechen soll die Marke vor allem Touristen und die

einheimische Bevölkerung. Im Waldviertel finden sich folgende traditionelle Genuss Regions-Produkte (Regionalverband Waldviertel, s.a. d):

- Waldviertler Karpfen
- Waldviertler Graumohn g.U.
- Waldviertler Erdäpfel
- Waldviertler Kriecherl

Diese Produkte verfügen über detaillierte Spezifikationen. Abgesehen vom Kriecherl sind die oben angeführten Produkte auch im Register der traditionellen Lebensmittel in Österreich des Ministeriums für ein lebenswerteres Österreichs gelistet (BMLFUW, 2015).

Das Public Social Responsibility Institut (2014) hebt hervor, dass Gütesiegel, wie die der Genuss Region Österreich, einen positiven Effekt auf die gesamte Wertschöpfungskette haben können. Durch die vereinfachte Vermarktung steigt der Anreiz für die Verkäufer Produkte als Teil der Genuss Region zu vermarkten. Zudem stellt sich bei den KonsumentInnen ein motivationssteigernder Effekt ein.

2.2. Regionalentwicklung

2.2.1. Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Regionalentwicklung nimmt sich aller Maßnahmen an, welche das Ziel verfolgen, eine Region auf einen höheren sozioökonomischen sowie infrastrukturellen Standard zu bringen (Fischer, 1974).

Der Begriff der „Region“ ist nicht einheitlich definiert. In der Literatur scheint lediglich ein Konsens darüber zu bestehen, dass sich der Regionsbegriff auf einer Mesoebene zwischen dem Lokalen und Nationalen einordnen lässt. Es gibt zahlreiche Definitionsansätze für den Regionsbegriff. Abgesehen von den essentialistischen und positivistischen Ansätzen, welche die „Region“ als „natürlich gegeben“ bzw. durch Indikatoren als klar abgrenzbar verstehen, begreifen konstruktivistische Zugänge diese als Konstrukt. Der konstruktivistische Regionsansatz geht davon aus, dass Regionen gezielt hergestellt und mit bestimmten Bedeutungen aufgeladen werden. Ein mögliches Mittel einen Regionsbegriff zu kreieren oder diesen zu verfestigen stellt, laut den Autoren Werbung dar (Fischer und Weber, 2015).

Häufig werden Regionen beschrieben als eine historisch gewachsene Einheit, ein kulturell und wirtschaftlich verflochtener, geographischer Raum, der sich nicht anhand von Grenzen herausbildet und somit unabhängig von Land-, Kreis- und Stadtgrenzen ist. Folglich handelt es sich um historisch gewachsenen territoriale Einheiten beliebiger Größe (Meyer, 1999). Das österreichische Alltagsverständnis einer Region bezieht sich auf eine Gebietsgröße, die zwischen Gemeindezusammenschlüssen und Bundesländern, liegt (Lukesch et al., 2010).

Aktive Maßnahmen zur Regionalentwicklung sollen dazu dienen Regionen, in denen Entwicklungsnachholbedarf besteht, zu fördern (Fischer, 1974). Regionalentwicklung soll Stärken der Region fördern, um den Bekanntheitsgrad und das Image der Region zu verbessern. Zeitgleich sollen Schwächen vermindert werden (Wytrzens, 2015). Regionalentwicklung soll zudem Problemen entgegenwirken, welche durch den Rückgang von dezentralen, kleinbetrieblichen Wirtschaftsaktivitäten in ländlichen Räumen entstehen (Ermann, 2005).

Die Entwicklung des ländlichen Raums hat in Österreich sehr große Bedeutung, da etwa 42% der Bevölkerung in diesem leben. 78% der Bevölkerung leben in „überwiegend ländlichen Regionen“. Zudem nimmt der ländliche Raum 91% der Gesamtfläche Österreichs ein (Favry et al., 2006). Auch die EU erkannte den Stellenwert ländlicher Gebiete und ernannte die ländliche Entwicklungspolitik zur 2. Säule der EU-Agrarpolitik (Regionalverband Waldviertel, s.a. h). Im Abstand von sieben Jahren verabschiedet der europäische Rat strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des

ländlichen Raums. Diese bilden die Grundlage für die Erarbeitung der nationalen Strategien der Mitgliedsstaaten. So hat auch Österreich ein Programm zur ländlichen Entwicklung 2014-2020 verabschiedet (ÖROK, 2017). Die Nutzung endogener Potenziale und Ressourcen der Region gelten als unumgänglich für eine erfolgreiche Regionalentwicklung. Es geht darum, vorhandene Potenziale, die bisher noch unzureichend genutzt wurden, zu identifizieren und entsprechend auszuschöpfen (Weber, 2013). Folglich setzt die Regionalentwicklung bei der einleitend genannten Problematik des ungenutzten Potenzials des Waldviertels an.

Welche Faktoren sind nun maßgeblich für eine nachhaltige und integrierte Entwicklung ländlicher Räume? Böcher (2009) nennt diesbezüglich folgende Erfolgsfaktoren:

- **„Problemlage und Lösungswille“**
Um gemeinsames Handeln zu bewegen, muss von den AkteurInnen ein Mindestmaß an subjektiv empfundenem Problemdruck und entsprechendem Lösungswillen empfunden werden.
- **„Win-win-Kooperationen“**
Um die Integration verschiedener Sektoren und Interessen erreichen zu können sind Win-win-Kooperationen obligatorisch.
- **„Regionalbewusstsein, Leitbilder und Regionales Entwicklungskonzept“**
Regionalbewusstsein und gemeinsame Leitbilder, also die Identifikation mit der Region und gemeinsame Visionen, können dazu beitragen, erfolgreiche Kooperationsprozesse entstehen zu lassen und die Motivation regionaler AkteurInnen bei der Umsetzung zu beflügeln. Um die regionalen AkteurInnen zu bestimmten Zielen verpflichten zu können sollte ein gemeinsames, verbindliches Leitbild der regionalen Entwicklung in einem regionalen Entwicklungskonzept (REK) formuliert werden.
- **„Nutzung früher Erfolge“**
Erfolgreiche Projekte helfen dabei, die Akzeptanz regionaler Entwicklungsstrategien zu steigern. Das Erreichen von Teilzielen bereits in frühen Phasen des Projekts kann dazu beitragen die Motivation zu steigern und die Zustimmung von zuvor skeptischen AkteurInnen zu gewinnen.
- **„Regionale Promotoren“**
Regional angesehene Persönlichkeiten, die öffentlichkeitswirksam für das Projekt eintreten und auch persönliche Kosten auf sich nehmen, können als „Zugpferde“ für das Projekt fungieren und dazu beitragen andere zu überzeugen und mitzureißen. Hierbei ist wichtig zu beachten, dass der Entwicklungsprozess nicht zu stark von den PromotorInnen abhängig ist, da die Gefahr besteht, dass der Prozess beim Ausscheiden der Person zum Erliegen kommt.
- **„Starke Partner“**
Ähnlich den zuvor genannten PromotorInnen geht es hier ebenso darum, einflussreiche und durchsetzungsfähige AkteurInnen für die Projektumsetzung zu gewinnen, jedoch stehen hierbei die Ressourcen (finanzielle, personelle, informationelle und (macht-)politische), die sich durch den Partner ergeben, im Vordergrund.
- **„Überschaubarkeit und Anschlussfähigkeit“**
Klare und überschaubare Umsetzungsstrukturen, die zur Umsetzung von anspruchsvollen, aber erreichbaren Zielen führen sollen, werden empfohlen, ebenso wie ein Mix an konkreten Projekten, die auf unterschiedliche Laufzeiten (kurz-, langfristig) ausgelegt sind. Besteht die Möglichkeit, an bereits bestehende Entwicklungsprozesse anzuknüpfen, kann die Erfolgswahrscheinlichkeit gesteigert werden. Lokale und regionale Politik und Verwaltung sollte von Anfang an einbezogen werden, um die Unterstützung zu gewährleisten.
- **„Beteiligung“**
Eine faire, transparente Beteiligung von relevanten AkteurInnen an den Entwicklungsprozessen ist entscheidend für die Legitimation. Die AkteurInnen sollen netzwerkartig auf regionaler Ebene miteinander kooperieren.

- **„Regionalmanagement als organisatorischer Kern“**

Um die Zusammenarbeit zu moderieren und zu organisieren ist die Einrichtung eines Teams für das Regionalmanagement unabdingbar. Es soll als Kernknotenpunkt der Entwicklungsprozesse, sowie als Schnittstelle zu lokalen, regionalen und übergeordneten Ebenen fungieren. Ebenso soll eine beratende Funktion bei Konzeption, Antragsstellung und Umsetzung wahrgenommen werden.

Weber und Weber (2015) weisen darauf hin, dass es im Zuge des Regionalentwicklungsprozesses zu einigen Schwierigkeiten kommen kann. Beispielsweise sei es schwierig, Potenziale zu identifizieren, die tatsächlich einzigartig für die Region sind, sprich mit denen andere Regionen nicht auch aufwarten können. Ebenso sei es in der Praxis sehr herausfordernd die zentralen AkteurInnen einzubinden. Das gelte insbesondere für Unternehmen. Hinzu kommt die Problematik der Identifikation mit der Region. Regionalentwicklung biete somit kein fertiges Kochrezept, das einheitlich angewendet werden kann sondern bedarf individueller Anpassung (Kühne und Weber, 2015).

Das „Bottom Up“ Prinzip der Regionalentwicklung kann dabei helfen, nachhaltige Entwicklung endogen, also von innen heraus, voranzutreiben. Dabei sollen AkteurInnen der Region, die am besten mit der Problematik vertraut sind, eine zentrale Rolle spielen. Um eine möglichst breite Akzeptanz in der Bevölkerung zu erreichen, sollen die BürgerInnen auf breiter Ebene in den regionalen Entwicklungsprozess eingebunden werden und die Möglichkeit erhalten diesen aktiv mitzugestalten. Ländliche Regionalentwicklung sollte laut dem Autor als politischer Prozess verstanden werden, welcher, unter Betrachtung der Erfolgsfaktoren, individuell gestaltet und beeinflusst werden sollte. Die Bottom Up Strategie soll von Förderprogrammen wie LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rural) unterstützt werden. Politischen Förderprogrammen wie LEADER sollte daher laut dem Autor ein höheres Gewicht zugemessen werden (Böcher, 2009).

LEADER ist eine Gemeinschaftsinitiative der EU zur Förderung des ländlichen Raums. Es steht für die Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft. Der LEADER Ansatz vertritt das Konzept, dass Entwicklungsstrategien ländlicher Gebiete effektiver sind, wenn sie durch lokale AkteurInnen auf lokaler Ebene beschlossen werden. So kann eine Anpassung an die Vielfalt der ländlichen Gebiete im europäischen Raum erreicht werden. Dazu werden die einzelnen Regionen in lokale Arbeitsgruppen (LAG) organisiert. Die Arbeitsgruppen erarbeiten lokale Entwicklungsstrategien (LES), welche in Form von Projekten umgesetzt werden (Europäische Kommission, 2006). Weber und Kühne (2015) schreiben, dass das LEADER Programm die Förderung von endogenen Potenzialen mit Nachdruck beschleunigt hat. Seit Juni 2015 gibt es österreichweit 77 LEADER-Regionen. Davon 18 in Niederösterreich, welche etwa 91 % der Landesfläche und 500 der 573 Gemeinden umfassen. Im Waldviertel haben sich folgende vier, zum Teil hauptregions-übergreifende, LEADER-Regionen gebildet: Südliches Waldviertel - Nibelungengau, Waldviertler Grenzland, Kamptal und das Waldviertler Wohlviertel. Die LEADER Region Kamptal beispielsweise nennt als ersten strategischen Schwerpunkt (von sechs) die „Entwicklung und gemeinsame Vermarktung regionaler Spezialitäten“ und auch bei den anderen LEADER Regionen fällt diesem Teilbereich eine besondere Bedeutung zu (Regionalverband Waldviertel, s.a. h).

2.2.2. Resilienz in Regionalentwicklung und Landwirtschaft

Unter Resilienz versteht man Krisenfestigkeit bzw. die Widerstandskraft bei Krisen. Krisenfeste Regionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Fähigkeit besitzen interne und externe Störungen durch Wandlungsprozesse zu absorbieren und die nachhaltige Entwicklungsfähigkeit der Region aufrecht zu erhalten. Resilienz kann sich im Falle einer Krise in der Region wie folgt äußern: Es kommt zu keiner Krise, es kommt zu einer raschen Erholung aus der Krise oder die Krise wird abgepuffert. Krisenfeste Regionen gelten daher als regionalpolitisches Ziel (Lukesch et al., 2010).

Krisenfestigkeit ist die Folge von stetigen Lernprozessen bzw. Adaptionen. Tabelle 1 zeigt, dass nach jeder Phase der Zerstörung eine Phase der Reorganisation folgt. Im Laufe dieser Entwicklung steigt die Resilienz (Lukesch et al., 2010).

Tabelle 1: Der Adaptionszyklus und seine vier Phasen (eigene Darstellung nach Lukesch et al., 2010, nach Pendall et al., 2007)

| | VIER PHASEN DES ADAPTIONSZYKLUS | | | |
|---------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|
| | r Wachstum/Nutzung | K Erhaltung/Schutz | Ω Zerstörung/Freisetzung | α Reorganisation |
| Verbundenheit | hoch | hoch | niedrig | Steigend |
| Potentiale | Niedrig und steigend | hoch | Hoch und fallend | niedrig |
| Resilienz | hoch | sinkend | steigend | hoch |

Anmerkung zur ursprünglichen Bedeutung der verwendeten Buchstabenkürzel:

r...steht in der Ökologie für die Wachstumsrate einer Population

K...steht in der Ökologie für ein Populationsgleichgewicht

Ω...letzter Buchstabe des griechischen Alphabets: Symbolisiert das Ende

α...erster Buchstabe des griechischen Alphabets: Symbolisiert den Anfang

Was macht nun eine resiliente Region aus und wie kann man eine Region zu einer solchen machen? Van Assche und Hornidge (2015) schreiben, dass Resilienz am besten sichergestellt werden kann, wenn man sich eine Vielfalt an Perspektiven und Formen der Expertise in Governance¹⁵ aufrechterhält und ein System der gegenseitigen Kontrolle etabliert. Zu starke Spezialisierung würde nämlich die Fähigkeit einschränken, sich auf lange Perspektive adaptieren zu können. Biggs et al. (2015) gibt zu bedenken, dass es zwar einige Publikationen gibt die Daumenregeln nahelegen, um Resilienz zu fördern, es jedoch noch kein definitives Set an resilienzfördernden Prinzipien gibt, welche durch empirische Ergebnisse belegt wurden oder denen ein synthetisches Verständnis zur Anwendung zu Grunde liegt. Die Studie von Biggs et al. (2012) versuchte hier anzusetzen und wählte für die Erstellung der resilienzfördernden Prinzipien einen breiteren, generelleren Ansatz. Diesem Ansatz folgend wurden folgende Prinzipien als resilienzfördernd festgelegt:

- Erhaltung von Diversität und Redundanz
- Management der Konnektivität
- Management langsamer Variablen und des Feedbacks
- Förderung des Verständnisses von sozial-ökologischen Systemen als komplexe, adaptierbare Systeme
- Förderung und Ermutigung zu lernen und zu experimentieren
- Breite Beteiligung der Parteien
- Unterstützung und Förderung von polyzentrischen Governance-Systemen

In Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion wird Resilienz allen voran mit Störungen wie Dürre und Überschwemmungen, also extremen Wettersituationen in Verbindung gebracht. Hammond et al. (2013) nennen als Störfaktoren zudem den Klimawandel generell, sowie weitere anthropogene Faktoren, wie etwa die zunehmende Verstädterung oder einen plötzlichen Anstieg der Energiepreise. Um Störfaktoren trotzen zu können, wird in der Literatur häufig auf spezielle Sorten und Sortenvielfalt bzw. Biodiversität im Generellen verwiesen. Vandermeer et al. (1998) schreibt etwa, dass Biodiversität eine Schlüsselrolle einnimmt, um resiliente Systeme in der Landwirtschaft erreichen zu können.

¹⁵ Der Begriff „Governance“ bezeichnet „die Summe der vielen Wege, wie Individuen und öffentliche und private Institutionen ihre gemeinsamen Angelegenheiten bewältigen“ (Commission on Global Governance, 1995). Für „Regional Governance“ liegt keine eindeutige Definition vor. Bogumil (2003) beschreibt sie beispielsweise als „die Art und Weise, wie regionale AkteurInnen zusammenwirken“.

2.3. Regionalmarketing

Regionalmarketing und Regionenmarketing beschreiben im Prinzip dasselbe Phänomen, das sich mit dem Marketing von und für die Region befasst (Bühler 2002, zit. nach: Altmann, 2011). Was unter dem Begriff einer Region verstanden werden kann, wurde bereits im Kapitel 2.2. genauer erläutert.

Definiert wird das Regionalmarketing von Bühler (2002, zit. nach: Altmann, 2011) als „[...] ein querschnittsorientiertes, prozesshaftes, Instrument der Raumordnung mit strategischer Ausrichtung, welches über eine systematische Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Region erwünschte Austauschbeziehungen mit ausgewählten Zielgruppen aktiviert oder aufrechterhält und somit mittelbar regionale Entwicklungen vorbereitet, initiiert oder beeinflusst und somit zur langfristigen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region beiträgt“. Jedoch empfiehlt er, aufgrund der Vielfältigkeit der Regionsituationen, eine nicht zu starre Auslegung der Definition. Um die Wettbewerbsfähigkeit erhalten bzw. verbessern zu können, stehen Maßnahmen, die gemeinsam mit regionalen AkteurInnen initiiert wurden, im Vordergrund. Diese Maßnahmen betreffen Bereiche wie Wirtschaft, Tourismus, Umwelt, Kultur und Wohnen. Wesselmann und Hohn (2012) betonen, dass die öffentlichkeitswirksame Darstellung der Standortqualitäten nach außen ebenso wichtig ist wie die Aktivierung und Institutionalisierung interregionaler Kooperationen.

Regionalmarketing ist in den vergangenen 20 Jahren von einem Ableger des klassischen Marketings zu einem selbstständigen Teilbereich der Regionalentwicklung herangewachsen (Bühler, 2002, zit. nach: Altmann, 2011). Innovatives Regionalmanagement kann als Motor ländlicher Entwicklung dienen (Wehinger et al., 2009). Als oberstes Ziel wird dabei die Vergrößerung des Wohlstands (ökonomisch, kulturell, sozial, ökologisch) der Region gesehen. Im Gegensatz zum Standort- oder Tourismusmarketing verfolgt das Regionalmarketing keine kommerziellen Interessen, sondern handelt im Sinne des Gemeinwohls (Bühler, 2002, zit. nach: Altmann, 2011).

Regionalmarketing-Konzepte sollten zu einer „Corporate Identity“ beitragen. Diese sollte den Charakter der Region nach außen präsentieren und nach innen das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken. Ein solches Zusammengehörigkeitsgefühl kann als Motivationsimpuls für die wirtschaftliche Entwicklung wirken. Regionale Besonderheiten müssen dazu erfasst und verdichtet werden. Daraus lässt sich ein zielgruppenspezifisches und zweckgebundenes „Regional Branding“ konzipieren (Wehinger et al., 2009). Für KonsumentInnen bietet der Konsum regionaler Produkte die Möglichkeit die Zugehörigkeit zu einer Region auszudrücken und dadurch ihre eigene Identität zu festigen. Die Produkte selbst werden durch die Verknüpfung mit der Heimat emotional aufgeladen (Fischer und Weber, 2015). Für die Umsetzung bedient sich das Regionalmarketing nicht des gesamten Marketing-Mix sondern stellt den Kommunikationsmix als Instrument in den Vordergrund (Bühler, 2002, zit. nach: Altmann, 2011).

2.4. Regionale Lebensmittel

Ähnlich dem Begriff der Region gibt es auch für den Begriff der regionalen Lebensmittel in der Literatur weder eine einheitliche Definition noch ein einheitliches Klassifizierungssystem. Regionale Lebensmittel zeichnen sich durch mehr als die Herkunft aus einem bestimmten geographischen Gebiet aus, da auch inhaltliche Kriterien wie Transparenz, Qualität, Identität oder Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen (Dorandt, 2005).

Van Ittersum (2002) bezeichnet regionale Produkte als Produkte, deren Qualität und/oder Bekanntheit auf ihre Herkunftsregion zurückzuführen sind und die durch die Verwendung des Namens der Region vermarktet werden.

Regionale MarkenanbieterInnen sind, ähnlich den mittelständischen ProduktspezialistInnen, sowohl auf regionaler als auch auf nationaler Ebene präsent. Die Markenorientierung ist dabei aber wesentlich stärker ausgeprägt als bei Produkten mittelständischer SpezialistInnen (siehe Abbildung 8). Dementsprechend kommt der Bildung einer Marke im Bereich regionaler Produkte eine verstärkte Bedeutung zu.

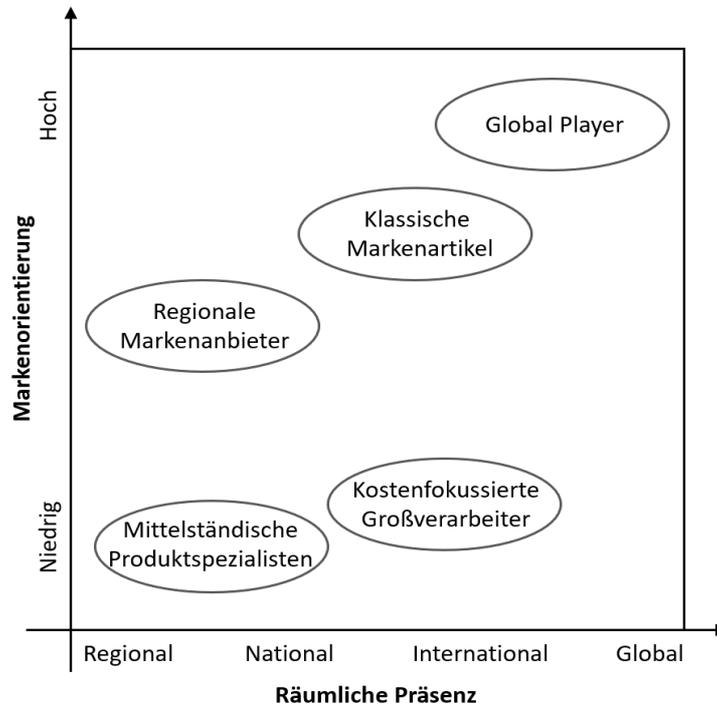


Abbildung 8: Strategische Gruppen in der Lebensmittelindustrie (eigene Darstellung nach Spiller et al., 2004)

2.4.1. Rolle regionaler Lebensmittel in der Regionalentwicklung

Die Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln gestaltet wie kein anderer Zweig die ländliche Entwicklung. Neben dem Trend hin zu regionalen Produkten und den damit verbundenen wachsenden KonsumentInnenzahlen, ist es auch auf die institutionellen Rahmenbedingungen zurückzuführen, dass die Bedeutung und Professionalisierung der regionalen Produktions- und Vermarktungsstrategien fortschreitet. Zu den institutionellen Maßnahmen zählen diverse Regionalförderungsprogramme, Tätigkeiten des Regionalmanagements in den Bundesländern, sowie die Einführung von Gütezeichen, Qualitätskontrollen und Weiterbildungsmaßnahmen (Penker und Payer, 2005).

Die landschaftsräumlichen und soziokulturellen Charakteristika einer Region spiegeln sich in den typischen Produkten, Spezialitäten und Rezepten der Region wieder. Abbildung 9 zeigt die Wirkungszusammenhänge zwischen Region und Lebensmittelsystem. Die AkteurInnen der Lebensmittelwertschöpfungskette sind über Material- und Energieströme sowie Geld- und Informationsflüsse miteinander verbunden. Die Lebensmittelwirtschaft beeinflusst die Region ökologisch und ökonomisch gesehen. Zu den ökonomischen Faktoren zählen die Wertschöpfung und Beschäftigung sowie die qualitative und quantitative Ressourcenverfügbarkeit. Diese bilden die Grundvoraussetzung für produktive Raumnutzung. Auf der soziokulturellen Ebene kann die identitätsstiftende oder reaktive Funktion der Lebensmittelwirtschaft hervorgehoben werden (Penker und Payer, 2005).

Für periphere Gebiete, wie beispielsweise das Waldviertel, kann die räumliche Verknüpfung von Qualitätsprodukten mit bestimmten ländlichen Regionen eine Chance für ihre ökonomische Entwicklung bringen. Die institutionelle Herausforderung liegt darin, alle Beteiligten gleichermaßen zu integrieren und zu berücksichtigen (Penker und Payer, 2005).

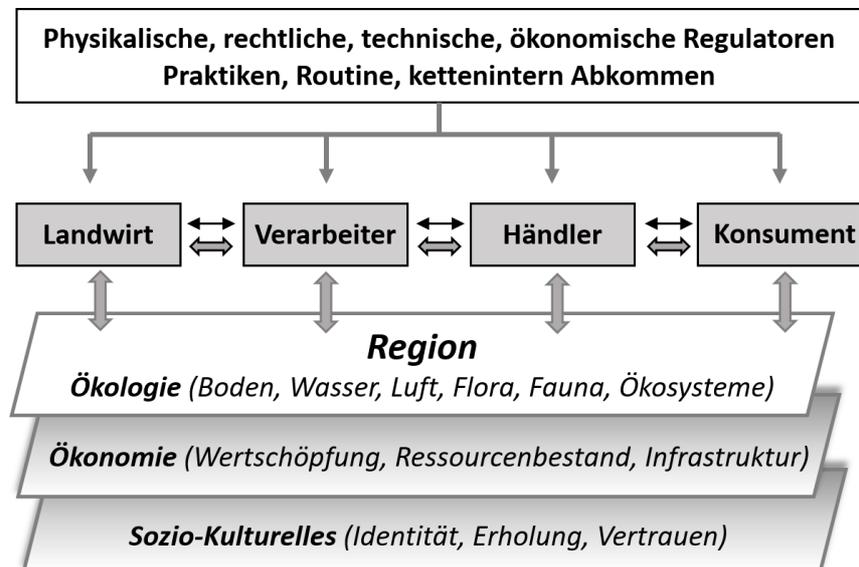


Abbildung 9: Modell zum Wirkungszusammenhang zwischen Lebensmittelsystem und Region (eigene Darstellung nach Penker und Payer, 2005)

In einer Studie aus dem Jahr 2008 untersuchten Williams und Penker (2008) inwiefern geschützte Ursprungsbezeichnungen sich auf eine nachhaltige Regionalentwicklung auswirken können. Die in Abbildung 9 dargestellten Bereiche Ökologie, Ökonomie und Sozio-Kulturelles wurden aufgegriffen und untersucht. Die Studie konnte die zahlreichen Vorteile von Herkunftsbezeichnungen, die der Literatur suggeriert wurden, nur teilweise bestätigen. Geschützte Herkunftsangaben wirken sich, der Studie zufolge, vor allem auf die ökonomischen und sozialen Aspekte positiv aus. Ökologische Vorteile, wie etwa eine positive Wirkung auf die Biodiversität, konnten nicht verifiziert werden. Bei den sozialen Aspekten war es hauptsächlich der Erhalt des Wissens der traditionellen Herstellung, der als positiver Effekt genannt werden konnte. Ein klarer, positiver Effekt auf die regionale Beschäftigung und auf die Abwanderung konnte in zwei Fallbeispielen (Jersey Royal Potatoes (UK) und Welsh Lamb (UK)) nicht bestätigt werden. Als positiver ökonomischer Effekt lässt sich der höhere Preis nennen, der mit einem Herkunftsschutz erzielt werden kann, sofern das Produkt auch als Premium-Produkt vermarktet und positioniert wird. Ein signifikant negativer Effekt durch die Herkunftsbezeichnungen konnte nicht festgestellt werden. Auch wenn die Studien nicht zeigen konnten, dass geschützte Herkunftsbezeichnungen eine nachhaltige Regionalentwicklung fördern kann, zeigte sie, dass die befragten Stakeholder allesamt diese Meinung vertraten.

Schönhart et al. (2009) hat in einer Studie die positiven Effekte, die lokalen Lebensmittelsystemen nachgesagt werden, aus diversen Studien zusammengefasst und auf ihre Gültigkeit überprüft. Entgegen der zuvor erwähnten Studie von Penker und Payer (2005) wird hier nicht die soziokulturelle Ebene, sondern die „soziale“ und die „menschliche“ Ebene betrachtet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 2: Kritische Hinterfragung von lokalen/regionalen Lebensmittelsystemen (Schönhart et al., 2009)

| | Vorteile | Kritische Hinterfragung |
|--------------|--|---|
| Ökologisch | <ul style="list-style-type: none"> • Geringerer Ausstoß von Abgasen durch kürzere Transportwege • Reduzierung von Spezialisierung und Intensivierung durch Diversifikation der lokalen Landnutzung • Erhalt der traditionellen Agrarlandschaft • Förderung von umweltfreundlichen Produktionsmethoden (biologisch, Schutz der lokalen Biodiversität, reduzierter Einsatz von Chemikalien) | <ul style="list-style-type: none"> • Trotz kürzerer Transportwege sind die Abgaswerte hoch, da der Transport häufig ineffizienter stattfindet, wodurch sich auch ein höherer Energieverbrauch je Produkteinheit ergibt (abhängig von Transportmittel und Ladekapazität) • Bei Nutzung effizienter Distributionswege (wie die des Handels), können Umwelteffekte des Transports auf zwei Drittel reduziert werden • Die Umwelteinflüsse durch den Transport sind im Vergleich zu anderen Faktoren wie Lagerung, Verarbeitung, Zubereitung und Beseitigung gering • Die positiven Aspekte auf die Diversität des Anbauspektrums, den Erhalt traditioneller Agrarlandschaft und die Reduktion von Importen aus sensiblen Gebieten kann bestätigt werden • Sollte sich auf regionaler Ebene Landknappheit ergeben, kann dies durch Intensivierung negative Umweltfolgen haben • Anbaubedingungen sind nicht überall gegeben, als möglicher negativer Effekt wird Heizung von Glashäusern genannt • Skaleneffekte bei großen Einheiten können den Bezug von Rohmaterialien über eine große Distanz durch eine effizientere Verarbeitung ausgleichen |
| Ökonomisch | <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der regionalen Wertschöpfung • Senkung der Preise von saisonalen Produkten • Schaffung von Arbeitsmöglichkeiten • Erhöhung der Einkünfte von LandwirtInnen und LebensmittelproduzentInnen • Reduzierung der Abhängigkeit von externen Märkten und der Marktmacht der verarbeitenden Industrie und des Handels | <ul style="list-style-type: none"> • Skaleneffekte sprechen gegen regionale Lebensmittel • Höhere Wertschöpfung in der Region kann die wirtschaftliche Entwicklung fördern und Arbeitsplätze schaffen • Reduktion der Vermarktungskosten durch Ausschaltung von Zwischenhändler • LandwirtInnen können höhere Preise generieren, für die KonsumentInnen wird die Ware meist billiger (bei unverarbeiteten Produkten) • Abhängigkeiten der ProduzentInnen nehmen durch Direktvermarktung ab • Abhängigkeiten der KonsumentInnen nehmen durch Direktvermarktung zu (z.B. durch reduzierten Wettbewerb) |
| Sozial | <ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der landwirtschaftlichen Produktion und kleiner handwerklichen Unternehmen in der Region • Erhalt traditioneller Herstellungsmethoden und Verzehrsmuster (Kulturelle Identität) • Schaffung von kleinen, übersichtlichen Strukturen • Erhöhung der Lebensmittelversorgung • Erhöhung des Bewusstseins für Soziale- und Umwelteinflüsse bedingt durch Konsum (Einbettungseffekt) • Schaffung sozialer Gerechtigkeit, lokal und international • Erhöhung der gemeinschaftlichen Stärke und persönlichen Beziehungen | <ul style="list-style-type: none"> • Effekte sind schwer messbar • KonsumentInnen von regionalen Produkten tendieren zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten allerdings kann ein Feedbackverhalten nicht bestätigt werden • Positiver Effekt auf das Einkommen der ProduzentInnen • Sozialverträglichkeit kleiner ProduzentInnen • Lokales kann nicht generell als fair gesehen werden • Eine Beschränkung auf lokale Ressourcen erhöht die Auswirkungen von Ernteausfällen bei Naturkatastrophen |
| Menschliches | <ul style="list-style-type: none"> • Versorgung mit gesunden und nährreichen Lebensmitteln • Versorgung mit frischen und schmackhaften Lebensmitteln und Spezialitäten • Erhöhung der Zufriedenheit der LandwirtInnen und VerarbeiterInnen mit ihren Berufen | <ul style="list-style-type: none"> • Geschmackliche Eigenschaften sind auch von den Lager- und Verarbeitungsmethoden abhängig, hier haben große AnbieterInnen meist einen Technologievorsprung • Kurze Transportwege garantieren Frische nicht, da hierfür Lagerdauer und -Bedingungen ausschlaggebend sind • Lokale AnbieterInnen können hinsichtlich der Produktvielfalt nicht mithalten • Saisonales Warenangebot bringt Einschränkungen in der Warenverfügbarkeit und Auswahl |

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass regionale ProduzentInnen, um Nachhaltigkeit zu forcieren, darauf achten sollten, effiziente Transportwege zu nutzen und bei der Wahl der Kulturen und Sorten die klimatischen Bedingungen einzubeziehen. Skaleneffekte zu generieren, ist nicht nur aus ökonomischer Sicht sinnvoll, sondern kann sich auch aus ökologischer und qualitativer Sicht positiv auswirken.

2.4.2. Der Trend Regionalität

Regionale Produkte, und damit verbunden Regionalität, liegen im Trend und erfreuen sich bei KonsumentInnen größter Beliebtheit. Als 2007 die Fachpresse bei der ANUGA in Köln, der weltweit größten Fachmesse für Lebensmittel und Getränke, zukünftige Trends im VerbraucherInnenverhalten diskutierte, stach Regionalität, neben Nachhaltigkeit und Bio hervor. Konkret benannt wurden dabei folgende Trends (Lehmann, 2009):

- Nachhaltigkeit – in allen Produktionsprozessen
- Regionalität – vor allem in der Frische
- Bio – mit lückenloser Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette

Mittlerweile hat dieser Trend laut Rützler und Reiter (2014) den Mainstream erreicht (siehe Abbildung 10). Auch Regionalmarken bewegen sich, dem Vorbild „Regional ist das neue Bio“ und „Genuss Region als Tourismusmarke“ folgend, mehr und mehr in Richtung Mainstream.

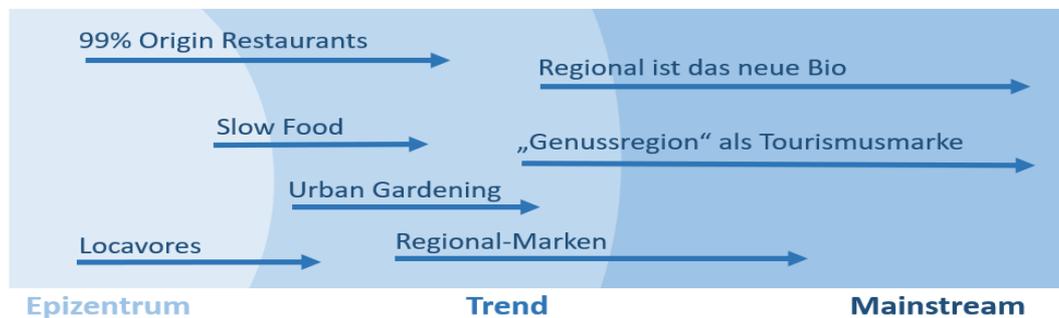


Abbildung 10: Dynamik des Food-Trends „Local Food“ (eigene Darstellung nach Rützler und Reiter, 2014)

Auch im Lebensmittelhandel hat sich in den letzten Jahren einiges geändert. Beispielsweise wurden viele KMU (Klein- und Mittelunternehmen) von Diskontern und Supermärkten verdrängt, dadurch haben viele Gemeinden ihren Nahversorger verloren. Der demographische Wandel, sowie die Landflucht wirkten für das Aussterben der NahversorgerInnen verstärkend. Gleichzeitig kam der Wunsch der KonsumentInnenseite nach mehr Regionalität, Individualität und Qualität auf, speziell bei sensiblen Produkten wie Fleisch. Auch die Möglichkeit des Produkt-Trackings wird hier genannt (Public Social Responsibility Institut, 2014).

2.4.3. Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln, Marktsituation und Konsumverhalten

Einer Studie von Feige et al. (2017) zufolge ist die Ansicht der KonsumentInnen wie Regionale Lebensmittel definiert sind teilweise widersprüchlich: einerseits werden sie als ein Produkt aus der unmittelbaren Umgebung empfunden, andererseits auch als Spezialitäten aus anderen Regionen. Warschun et al. (2013) fanden heraus, dass 47 Prozent der Befragten sich unter regionalen Lebensmitteln eine Produktherkunft aus einem Umkreis von 100 km erwarteten. Einigkeit herrscht darüber, dass die Produkte authentisch sein müssen und die Herkunft klar deklariert werden muss (Feige et al., 2017). In Österreich ist die Herstellung im eigenen Land die maßgebliche Größe für Regionalität. In der Schweiz hingegen denkt man bei Regionalität eher an Produkte aus dem jeweiligen Kanton (Warschun et al., 2013).

Der im Kapitel 2.4.2 ausgeführte Trend hin zur Regionalität spiegelt sich auch in KonsumentInnenbefragungen wieder. Bei einer Befragung der htp Managementberatung St. Gallen, die 2016 bei Schweizer KonsumentInnen durchgeführt wurde, gaben 82 Prozent an, positiv oder sehr positiv über regionale Lebensmittel zu denken, lediglich ein Prozent hat ein negatives Bild von

regionalen Produkten. Dies zeigt sich auch im Einkaufsverhalten: 65 Prozent gaben an, Regionalprodukte mindestens einmal wöchentlich zu kaufen (Feige et al., 2017). Eine Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Über 70 Prozent der Befragten (DACH Region) gaben an, mehrmals monatlich regionale Lebensmittel zu kaufen. In Österreich kaufen rund 60 Prozent wöchentlich regionale Lebensmittel. In Deutschland sind es 47 Prozent und in der Schweiz 41 Prozent. Bei der Studie wurde auch abgefragt, wie wichtig den KonsumentInnen die Eigenschaft „regional“ oder „bio“ bei einzelnen Produkten ist. Das Ergebnis zeigte, dass regional mit durchschnittlich 3,3 im Vergleich zu bio mit 2,9 als wichtiger empfunden wird (Warschun et al., 2013). Regionalprodukte machen Schätzungen zufolge ca. vier Prozent des Marktes aus, was in etwa der Hälfte des Umsatzes von Bio-Produkten entspricht (Feige et al., 2017). Jedoch ist es aufgrund mangelnder Standards und der fehlenden Definition diesbezüglich schwer, eine genaue Aussage zu treffen (Warschun et al., 2013).

Die Beliebtheit regionaler Lebensmittel lässt sich unter anderem damit erklären, dass regionale Produkte mit Qualität, Frische oder der Verwendung regional erzeugter Rohstoffe verbunden werden. Zudem stellt der Kauf von regionalen Lebensmittel eine Möglichkeit dar, die Verbundenheit oder Zugehörigkeit mit einem Ort oder zu einer Region zu symbolisieren (Fischer und Weber, 2015). Oftmals wird Regionalität mit Ländlichkeit beziehungsweise damit, dass die Produkte vom Land bzw. einer ländlichen Region stammen, assoziiert. Hinzu kommt eine Assoziation mit einer naturnahen Produktion und der Vorstellung es handelt sich um gesunde, frische und weitgehend von Hand produzierte Erzeugnisse (Ermann, 2002). Um diese positiven Assoziationen zu wecken, muss die Regionalität für KundInnen klar ersichtlich sein. Herkunftskennzeichen sind eine gängige Möglichkeit dafür. Je nach Produktart kann es auch sinnvoll sein, zusätzlich die Herkunftsorte der Vorprodukte miteinzubeziehen (Ermann, 2002). Popp (2009) hebt hervor, dass KonsumentInnen von regionalen Qualitätsprodukten ein höheres Informationsbedürfnis hinsichtlich der Herkunft, Erzeugungs- und Veredelungsart, Umwelt- und Sozialverträglichkeit haben. Bei Produkten minderer Qualität steht hingegen die Information zu Mindesthaltbarkeit, Nährwert und Inhaltsstoffe im Fokus. Die Produktkennzeichnung muss diesem Informationsbedürfnis entsprechend Folge tragen.

Das führende Argument für den Kauf von regionalen Lebensmitteln ist die erwartete hohe Produktqualität (Feige et al., 2017). Durch Gruppendiskussionen ist bekannt, dass „Herkunft“ bei Lebensmitteln ein „emotionsorientiertes Qualitätskriterium“ darstellt. Dabei ist es für die KonsumentInnen nicht zwingend notwendig, dass dies durch Kontrollen oder Garantien gefestigt wird (Stuller et al., 2010). Lehmann (2009) argumentiert, dass die erwartete Produktsicherheit und das entgegengebrachte Vertrauen bei Produkten regionaler Herkunft damit begründet sei, dass eine potenzielle Überprüfung der Wahrheit der Produktversprechen durch z.B. den Besuch der Herkunftsregion möglich wäre.

Als wichtigstes rationales Argument für den Kauf wurde die Unterstützung der regionalen Wirtschaft genannt, darauf folgen Nachvollziehbarkeit und kurze Transportwege. Für die Gewährleistung der Nachvollziehbarkeit wird die Zertifizierung durch eine offizielle oder unabhängige Organisation genannt. Faktisch sind aber auch nicht zertifizierte Produkte am Markt erfolgreich (Feige et al., 2017). Penker und Payer (2005) nennen als Konsumgründe für regionale Lebensmittel folgende Gründe:

- Gesundheit und Lebensmittelsicherheit
- Geschmack und Frische
- Umweltaspekt sowie Natur- und Tierschutz
- Soziale Nähe und direkte Kommunikation mit den ProduzentInnen
- Verbindung zu attraktiven Landschaften mit hohem Erholungswert
- Soziale Standards und Fair Trade
- Unterstützung von und Solidarität mit lokaler Landwirtschaft, Gewerbebetrieben und Handel

- Wertschätzung für handwerkliches Können und traditionelle Rezepturen
- Die Gewissheit über die Produktherkunft

Wie in Abbildung 11 ersichtlich ist, sind die entscheidenden Kriterien, ob die Ware dann tatsächlich gekauft wird oder nicht, dennoch Qualität und Geschmack (Warschun et al., 2013).

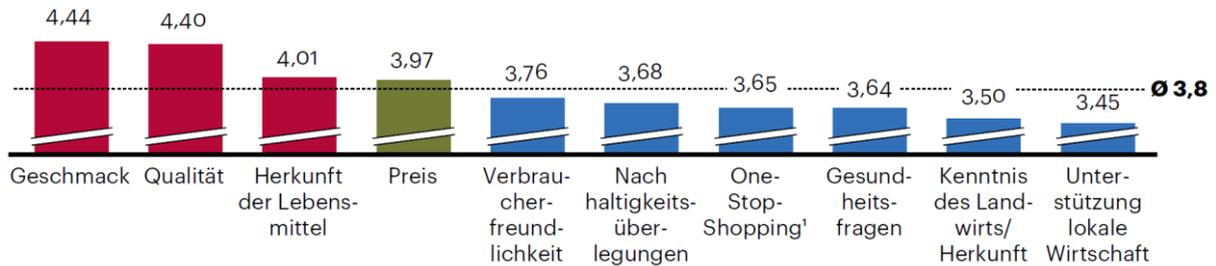


Abbildung 11: Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln beim bevorzugten Händler (Skala von 1-5, 5 am wichtigsten) (Warschun et al., 2013)

Deutsche und österreichische KundInnen kaufen im Gegensatz zu ihren Schweizer Nachbarn, die regionale Lebensmittel vor allem in Supermärkten kaufen, Regionales hauptsächlich auf Wochenmärkten, bei Hofläden oder in kleinen Supermärkten (Feige et al., 2017). Der Ab-Hof Verkauf wächst in Österreich. 2016 wurden in Österreich knapp 122 Mio. Euro in diesem Bereich umgesetzt. Laut der RollAMA gaben die befragten österreichischen Haushalte rund 50 Prozent mehr direkt beim Bauern aus als noch vor 6 Jahren. 26 Prozent kaufen mindestens einmal im Jahr im Hofladen oder auf dem Bauernmarkt ein. Besonders gerne werden dabei Eier¹⁶ und Milch¹⁷ gekauft (AMA, 2017). Laut Warschun et al. (2013) sind Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte aus regionaler Herkunft besonders beliebt bei den KonsumentInnen. Eine Reihung der Produkte, welche den höchsten Absatzwert verzeichnen ist in Abbildung 12 dargestellt. Auffallend ist, dass auch hier wenig verarbeitete Produkte führende Positionen einnehmen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass bei geringer verarbeiteten Produkten die Herkunft leichter nachvollziehbar ist (Warschun et al., 2013).

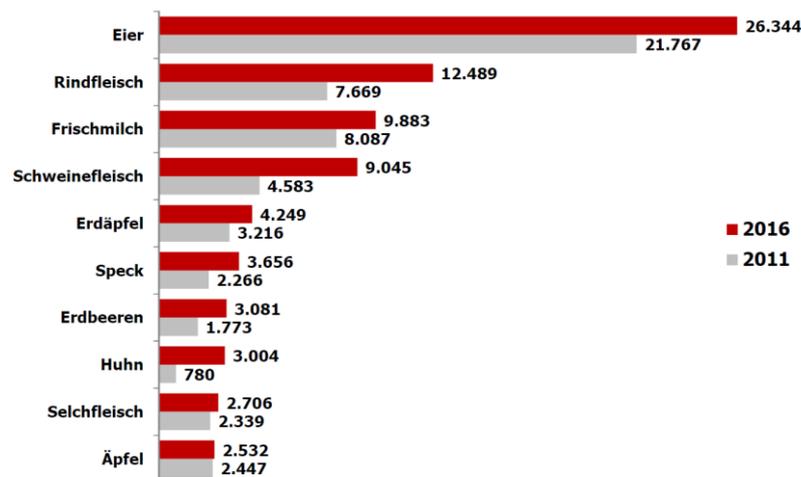


Abbildung 12: Ranking der Top-Ab-Hof Produkte (Wert in 1.000 €) (AMA, 2017)

¹⁶ Anteil der Direktvermarktung am gesamten Vertrieb: 17 Prozent (AMA, 2017).

¹⁷ Anteil der Direktvermarktung am gesamten Vertrieb: 12 Prozent (AMA, 2017).

In der Regel sind KonsumentInnen bereit bis zu 15 Prozent mehr für regionale Produkte auszugeben. Dies ist jedoch abhängig von der Produktgruppe. Für Fleisch, Eier oder auch Obst und Gemüse liegt die Preisbereitschaft über 30 Prozent von herkömmlichen Produkten (Warschun et al., 2013). Befragungen der AMA hingegen zeigten, dass nur 46 Prozent bereit wären 8 Prozent mehr zu bezahlen (AMA, 2016). Preissensibilität spielt folglich durchaus eine Rolle. 65 Prozent gaben an, sie würden mehr regionale Produkt kaufen, wenn diese billiger wären. Die Preiskalkulation sollte daher, in Abhängigkeit von der Produktgruppe, differenziert gestaltet werden (Warschun et al., 2013).

Aktuell scheint das Angebot noch nicht den Wünschen der KonsumentInnen zu entsprechen. Abbildung 13 zeigt, von welchen Produktklassen sich die KonsumentInnen ein größeres regionales Angebot wünschen und um wieviel größer sie sich diese Produktklasse wünschen würden (in Prozent). 62 Prozent gaben in der Studie von Warschun et al. (2013) an, dass sie mehr regionale Produkt konsumieren würden, würde das Angebot steigen. Das zeigt das Potenzial dieser Sparte auf.

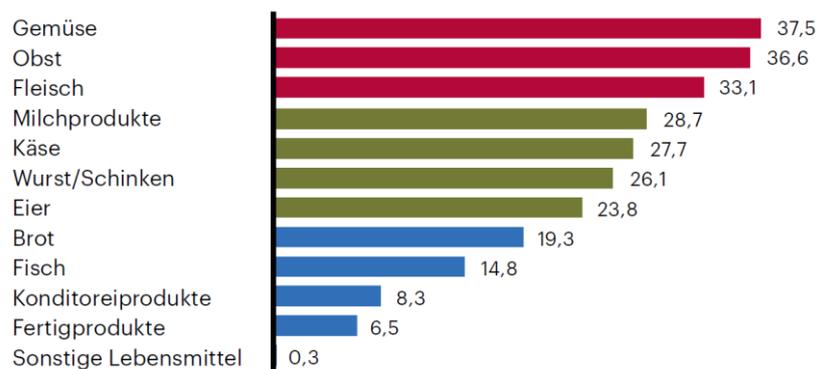


Abbildung 13: Wunsch nach größerem regionalen Angebot (in Prozent) (Warschun et al., 2013)

2.4.4. Vermarktung regionaler Lebensmittel

Studien zeigen Handlungsbedarf im Bereich der Vermarktung regionaler Produkte. Z.B. brachte die Studie von Stockebrand und Spiller (2009) zum Vorschein, dass das regionale Sortiment in Naturkostläden für VerbraucherInnen kaum ersichtlich ist und das Regionalimage daher kaum von den VerbraucherInnen wahrgenommen wird.

Wegmann (2015) hat sich in einer Studie mit der Nutzung der regionalen Herkunft im Marketing befasst. Als geeignete Vermarktungsstrategien hebt er das Destinationsmarketing, die Vermarktung von Lebensmitteln in der Region der Erzeugung, Ethnomarketing und Signalisierung von Produkteigenschaften durch Herkunftsangabe (Spezialitäten) hervor. In der Praxis haben sich laut Penker und Payer (2005) zwei Vermarktungsstrategien etabliert:

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

Umgemünzt auf das Waldviertel würde die erste Strategie die Vermarktung Waldviertler Produkte innerhalb des Waldviertels fokussieren. Die Kennzeichnung der Herkunft, beispielsweise durch ein Gütesiegel, richtet sich hingegen vor allem an AkteurInnen außerhalb der Region. Die Vermarktung außerhalb des Waldviertels würde dazu beitragen, die regionale Wirtschaft zu stärken. Diese beiden Strategien können in der Praxis mit Hilfe von variantenreichen Kombinationen und unterschiedlichen Maßnahmen verfolgt werden. Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte und Bauernläden, Vermarktungsk Kooperationen, die regional orientierte Beschaffung für den Handel,

Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie zählen zu diesen Maßnahmen (Penker und Payer, 2005).

Die Bandbreite der Herkunftskennzeichnungen ist groß. Sie reicht von den rechtlich geschützten und mit entsprechend hohen Garantien verbundenen, bis hin zu Standortsicherung, dem Firmen- und Produktmarketing. Hinzu kommen irreführenden Abbildungen mit implizierten Herkunftsbotschaften, die weder durch Richtlinien noch durch externe Kontrollen geschützt sind. Als Beispiele für die Kennzeichnung der Herkunft von österreichischen Produkten können die Genuss Regionen, das AMA-Gütesiegel aber auch die EU-Herkunftsbezeichnungen (g.U., g.g.A., s.t.S) genannt werden (Penker und Payer, 2005). Das nachfolgende Kapitel 2.4.5. geht im Detail auf die Entwicklung eines regionalen Gütesiegels ein. Anschließend befasst sich das Kapitel 2.4.6. mit der Vermarktung durch die gezielte Nennung der Herkunft.

Für die Fragestellungen dieser Arbeit besonders relevant ist das zuvor genannte Destinationsmarketing. Dieses verfolgt das Ziel, eine Region als Marke aufzubauen und ein positives Image zu erzeugen. Dabei soll die Region als touristisches Ziel vermarktet werden. Zudem soll die Region als Destination für Tagungen und Events schmackhaft gemacht werden. Vermarktung des kulturellen Angebots, der Gastronomie und der regionalen Spezialitäten werden verknüpft, wodurch die Vermarktung der regionalen Lebensmittel zu einem Baustein eines größeren Angebotsbündels wird. Dieses Angebotsbündel soll die regionale Identität vermitteln (Wegmann, 2015). Die überregionale Vermarktung von regionalen Produkten kann dazu beitragen, dass sich ein Regionsimage bilden kann. Diese Imagebildung ist jedoch nur schwer zu steuern und häufig Ergebnis unternehmerischer Initiativen. Es gibt nur wenige Produkte, die identitätsstiftend für Regionen wirken können (Lueger et al., 2010). Bei Spezialitäten ist die Situation eine etwas andere, da diese durchaus eine identitätsstiftende Funktion für die Region entfalten können. Bei den Spezialitäten kann der Produktname schon die Herkunftsangabe beinhalten (z.B. Schwarzwälder Schinken) oder der Produktname ist traditionell in einer Region verwurzelt (z.B. Feta). Auch hier ist eine Kommunikation, die Herkunft leicht vermittelt, ausschlaggebend für den Erfolg. Bei der Kommunikation der Herkunft geht es dabei nicht nur um den realen Ursprungsort, sondern um die damit verbunden Assoziationen. Dies kann so weit gehen, dass regionale Lebensmittel zur Hauptattraktion werden, als Beispiel nennt Wegmann (2015) hierfür etwa Champagner. Hierbei ist zu beobachten, dass der Imagetransfer vom Lebensmittel auf die Region erfolgt. Der Aufbau einer Region als Marke ist nur sinnvoll, wenn sich die Verwendung des Regionsnamens, ähnlich einer Marke, schützen lässt. Dies könnte durch die Etablierung eines Siegels geschehen, welches durch eine neutrale Stelle kontrolliert wird (Wegmann, 2015).

Den Genuss Regionen kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie sich neben der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten auch der Vermarktung der jeweiligen Region als Tourismusdestination widmen und somit eine Umsetzung des zuvor erklärten Destinationsmarketings darstellen (Genuss Region Österreich, 2017e). Eine Studie von Feige et al. (2017) weist auf die Sinnhaftigkeit dieses Ansatzes hin. Produkte aus bekannten touristischen Regionen werden von KonsumentInnen bevorzugt. Diese zeigen auch eine flachere Preis-Absatz-Funktion. Folglich haben Produkte aus touristischen Regionen die Chance bei gleichem Preis höhere Marktanteile zu generieren bzw. bei gleichem Marktanteil höhere Preise zu erzielen. Dies bestätigt, dass für eine erfolgreiche Vermarktung regionaler Produkte ein ganzheitlicher Ansatz des Regionalmarketings, bei dem auch die Vermarktung der Region als Tourismusdestination berücksichtigt werden sollte, anzustreben ist.

Wie schon in Kapitel 2.4.3 ausgeführt, lassen sich nicht alle Produktgruppen gleichermaßen gut in Bezug auf die Regionalität vermarkten. Präferiert werden etwa landwirtschaftliche Frischeprodukte, wie Milch, Eier oder Kartoffeln, wenig verarbeitete Produkte wie Fleisch, Wurst oder Käse, oder solche Produkte, die eine spezielle regionspezifische Auszeichnung tragen, wie z.B. „Kärntner Kasnudeln“ (Stuller et al., 2010).

Jedoch darf nicht auf die Vermarktung nach innen vergessen werden. Das heißt, dass die Produkte auch in den jeweiligen Regionen erhältlich und konsumierbar sind. Bei der Vermarktung von Lebensmitteln in der Region der Erzeugung ist es unumgänglich Regionalität entsprechend auszuloben (Wegmann, 2015). Um die Sichtbarkeit innerhalb der Region zu verstärken, sollten die lokalen Qualitätsprodukte von der Gastronomie unterstützt, verwendet und entsprechend gekennzeichnet werden, oder bei lokalen Festen und Veranstaltungen zum Einsatz kommen. Der höhere Preis von Qualitätsprodukten würde sich auch auf den Endverkaufspreis niederschlagen. Um diesen Preis zu rechtfertigen, sollte in der Vermarktung unbedingt die höhere Qualität im Vordergrund stehen. Außerdem spricht man mit regionalen Produkten eine KäuferInnenschicht an, die ein bewusstes Einkaufsverhalten an den Tag legt und auch bereit ist mehr auszugeben. Dies gilt auch für KundInnen außerhalb der Region. Es lässt sich also festhalten, dass der Erfolg einer Vermarktung von regionalen Qualitätsprodukten mit der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen einhergeht (Lueger et al., 2010).

Die Vermarktung regionaler Produkte ist mit einigen Herausforderungen verbunden. Regionalität alleine ist nämlich längst nicht mehr ein Garant für Alleinstellung und Erfolg am Markt. Stuller et al. (2010) empfehlen daher mindestens eine weitere Produkteigenschaft, die das Produkt „zu etwas Besonderem“ macht, zu kommunizieren. Mögliche Aspekte um ein Produkt hervorzuheben sind z.B. die Herstellung (Handwerklichkeit, Tradition oder eine geheime Rezeptur), ein spezieller Rohstoff, eine höhere Qualität (Bio, Demeter), Tierwohl (hinsichtlich Haltung und Fütterung) oder eine spezifische Anbauform der Pflanzen (z.B. umweltschonender Anbau von Reis durch Trockenanbau). ProduzentInnen sollten sich hierbei genau überlegen, welche Attribute die eigenen Produkte möglichst schwer kopierbar machen könnten. Als Beispiel nennen die Autoren Abbildungen der Landschaft oder auch markanter Produktionsstätten, welche eine Assoziation mit dem Begriff „Heimat“ herstellen können. Auch Sorten die als alt und heimisch gelten, wie etwa Urkörner, implizieren das „heimatliche“ und grenzen sich durch den Zusatz „Tradition“ ab (Stuller et al., 2010).

Auch für die AkteurInnen am Point of Sale stellt der Verkauf regionaler Produkte eine Herausforderung dar. Für den Handel dienen regionale Produkte als „Frequenzbringer“, die aber überwiegend „gelegentlich“ gekauft werden (Stuller et al., 2010). Der Aufwand für die Aufnahmen in das Sortiment ist sehr hoch, da beispielsweise Lieferantketten häufig erst aufgebaut werden müssen. Zudem sind viele Produkte nur saisonal verfügbar. Gerade kleinere Lebensmitteleinzelhändler würden daher aus dem Gefühl der Überforderung heraus ein zentrales Beschaffungssystem bevorzugen (Lueger et al., 2010). Auch Feige et al. (2017) sieht in der Logistik eine Schlüsselherausforderung, vor allem wegen der Vielzahl an HerstellerInnen und Standorten. Der Gesamtaufwand in der Logistik ist daher bei regionalen Produkten um ein Vielfaches größer als beim nationalen Sortiment. Die niedrigen Absatzmengen und die erforderliche Frische, welche wiederum häufige Lieferungen bedingt, kommen erschwerend hinzu.

Daher wäre es sinnvoll möglichst viele ProduzentInnen einzubinden, um Mengen generieren zu können, welche eine gemeinsame Vermarktung effizient ermöglichen kann. Wegmann (2015) schlägt vor, dass ProduzentInnen bei der Auslobung zusammenarbeiten sollten, um Skaleneffekte erzielen zu können, zum einen im Sinne des Gruppenmarketings in Genossenschaften oder ErzeugerInnengemeinschaften oder im größeren Rahmen im Gemeinschaftsmarketing, einheitlich als Region. Für Produkte der Genuss Regionen etwa wird den Bauern eine entsprechende Ausbildung zur Produktion angeboten. Neben der Akquirierung von ProduzentInnen, lassen sich so auch die Qualitätsanforderungen gut erreichen (Lueger et al., 2010). Abhängig von den zu vermarktenden Mengen und Qualitäten ist dann eine entsprechende Vermarktungsschiene zu wählen.

Die Studie von A.T. Kearney zeigt, welche Vermarktungsschienen regionaler Lebensmittel bei VerbraucherInnen gut ankommt. Wochenmärkte und Biobauern wurden auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei 5 für „am vertrauenswürdigsten“ steht) mit 3,98 bewertet. Biosupermärkte schnitten am

besten auf die Frage nach „sicheren Lebensmitteln“ ab (3,57). Kleine und große Supermärkte (3,48 bzw. 3,47) liegen nur knapp dahinter. Selbstbedienungs-Warenhäuser und VerbraucherInnenmärkte (3,28), sowie Discounter (3,18) und Online-Lebensmittelhändler (2,73) erreichen dagegen deutlich geringere Vertrauenswerte (Warschun et al., 2013).

Abschließend ist hinsichtlich der Vermarktung festzuhalten, dass alternativ zum Fokus auf die Regionalität für Waldviertler Produkte auch die Möglichkeit der Vermarktung unter der Sparte „Bio“ oder „Österreichische Klassiker“ möglich wäre, da diese ebenfalls gut funktionierende Kaufsortimente darstellen (Stuller et al., 2010).

2.4.5. Entwicklung einer Premium-Regionalmarke bzw. eines regionalen Gütesiegels

Wird entschieden, dass der Regionsbegriff als Marke aufgebaut werden soll, ist der Schutz der Marke unumgänglich, um unlautere Verwendung vorzubeugen. Wegmann (2015) schlägt hierfür etwa die Entwicklung eines Siegels vor, das von einer neutralen Stelle kontrolliert wird.

Die Entstehung einer ursprungsverbundenen Lebensmittelmarke folgt laut Haas und Cerjak (2014) einem spezifischen Muster. Zunächst werden lokale Lebensmittel für den lokalen Markt produziert. Über die Zeit entwickelt sich handwerkliches und vermarktungsspezifisches Fachwissen, zudem sinken auf Grund steigender Produktionsmengen die Grenzkosten. Der nächste Schritt ist häufig die Entwicklung einer ursprungsverknüpften Bezeichnung oder die Registrierung eines Markenzeichens (Trademark). Abbildung 14 zeigt, dass Lebensmittel mit geographischen Indikationen immer als lokales Lebensmittel beginnen. Idealerweise werden lokale Lebensmittel aus autochthonen Sorten hergestellt und sind auf Grund des lokalen Klimas, des Bodens, der topographischen Bedingungen sowie den handwerklichen Fähigkeiten der lokalen Bevölkerung einzigartig. Wenn lokale AkteurInnen sich zusammenschließen und kooperieren können Lebensmittel entstehen, die mit ihrem geographischen Ursprung verknüpft werden und mit diesem vermarktet werden sollten (Haas und Cerjak, 2014).

Trademarks bilden das legale Konstrukt. Eine Trademark kann ein Wort sein, ein Name, ein Symbol, eine Farbe, ein Duft oder ein Sound. Eine Marke bündelt verschiedene Eigenschaften und ist somit wesentlich vielschichtiger als eine Trademark. Um eine Marke zu entwickeln bedarf es ausreichender Zeit, finanzieller Ressourcen, KundInnenenerfahrungen, Qualitätskontrolle, Konsistenz, Werbung, Geduld, Langzeit-KundInnenbeziehungen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Jede erfolgreiche Marke beginnt als Trademark, jedoch haben nicht alle Trademarks das Potenzial sich als Marke zu etablieren. Marken werden von KonsumentInnen als Qualitätsversprechen wahrgenommen, dieses setzt sich aus persönlicher Erfahrungen und kulturellen Assoziationen zusammen (Haas und Cerjak, 2014).

Um aus herkunftsverknüpften Produkten erfolgreiche Regionalmarken zu genießen, müssen die Produkte mit dem größten Potenzial identifiziert werden. Den Fokus auf solche Leitprodukte zu legen kann die Markenkommunikation positiv unterstützen. Die Kommunikation sollte sich zudem auf die vorteilhaften Eigenschaften der Region stützen. Prägnanz und Klarheit in der Kommunikation sind dabei von besonderer Wichtigkeit (Haas und Cerjak, 2014). Die Produktkennzeichnung muss so gestaltet werden, dass die Markenpositionierung erleichtert wird. Die Wiedererkennung der Markenfamilie durch eine eindeutige Kennzeichnung spielt eine große Rolle bei der Bewusstseinsbildung bei Kaufentscheidungen. Die eindeutige Kennzeichnung kann so die Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten auslösen (Bund et al., 1997).

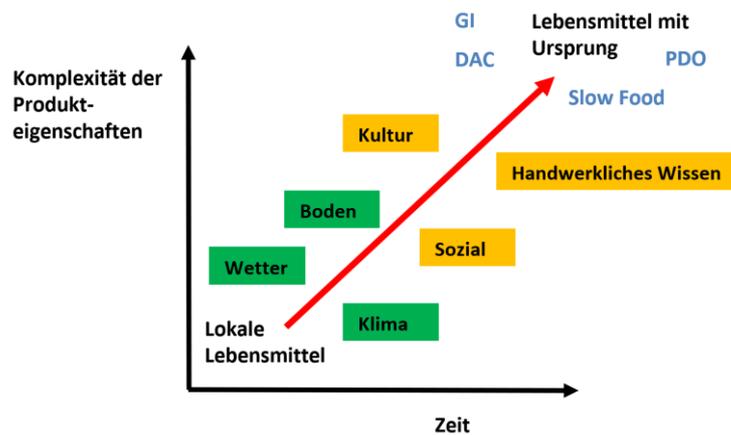


Abbildung 14: Entwicklung von lokalen Lebensmitteln zu ursprungsverknüpften Lebensmitteln (eigene Darstellung nach Haas und Cerjak, 2014)

Für Lebensmittel mit regionalem Ursprung gilt dasselbe wie für Marken generell: Bekannte Marken werden von den KonsumentInnen häufiger beim Kauf berücksichtigt (Feige et al., 2017). Markenbildung spielt somit auch für regionale Produkte, wie in Kapitel 2.3 erwähnt, eine wichtige Rolle. Dies zeigt, dass die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung auch für die regionalen/ursprungsverknüpften Lebensmitteln von hoher Relevanz sind und macht deutlich, dass auch bei regionalen Lebensmitteln mit entsprechenden Ausgaben gerechnet werden muss.

Kotler und Pfoertsch (2010) beschreiben den Entstehungsprozess einer Marke als einen zeitaufwendigen Lern-Prozess, der mit intensivem Zeit und Kostenaufwand verbunden ist. Sobald es gelungen ist eine Marke zu etablieren, hat man jedoch einen bedeutenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz, der dieser Prozess noch bevorsteht. Jedoch ist speziell bei Lebensmittelmarken zu beachten, dass ihr positives Markenimage sehr schnell angekratzt werden kann, da etwaige Skandale eine viel sensiblere Auswirkung zeigen. Angesichts steigender Werbekosten hinterfragten Spiller et al. (2004) den Stellenwert von Regionalmarken im Markenportfolio der Ernährungsindustrie. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass nur profilierte Regionalmarken den Verdrängungswettbewerb, der hauptsächlich durch die Zunahme von Eigenmarken im Handel bedingt ist, überleben werden. Anstatt von Neueinführungen lohne sich eine Ausweitungs- oder Imagetransferstrategie auf Basis der vorhandenen Markenbekanntheit.

Penker und Payer (2005) geben zudem zu bedenken, dass das Interesse und Wissen der KonsumentInnen für den Erfolg und Effektivität von Herkunftsangaben maßgeblich sind. Laut einer Studie von Gimplinger et al. (2002, zit. nach: Penker und Payer, 2005) achtet nur ein geringer Teil der KonsumentInnen auf Gütezeichen bei Lebensmittel. Davon achtet ein Drittel auf Umweltzeichen, ein weiteres Drittel misstraut der Richtigkeit der Angabe, während andere StudienteilnehmerInnen Label-Attribute als garantiert annehmen, welche es nicht sind. Dies zeigt einen wichtigen Faktor in der Thematik der Herkunftsangaben auf: durch die ökonomische Attraktivität sind auch Schein-Gütesiegel und missbräuchlich verwendete Herkunftsangaben aufgekommen. Zudem wirft es die Frage auf, ob sich die Entwicklung eines Gütesiegels auszahlt, wenn sie nur von einem Drittel der KonsumentInnen beachtet werden.

2.4.6. Inhaltsstoffmarketing (ingredient branding) bzw. regionale Rohstoffe in industriell hergestellten Lebensmitteln

Durch die Nennung einzelner Herkünfte von Zutaten sieht Wegmann (2015) einen Zusatznutzen erfüllt. Die Herkunftsangabe dient hier quasi als „Ingredient Brand“ (InBrand), welche das Image der Region durch die Zutat auf das Gesamtprodukt überträgt wie das z.B. bei der Piemontkirsche der Fall ist. Ingredient Brands können als die Marke in der Marke verstanden werden. Industriegüterhersteller

verfolgen mit dem Ingredient Branding eine mehrstufige Markenpolitik, die einen Nachfragesog auslösen soll (Pull-Strategie). Als Erfolgsbeispiele abseits der Lebensmittelbranche können etwa Intel-Inside, Tetra Pak oder auch Gore-Tex genannt werden. Durch das Ingredient Branding können HerstellerInnen die Herkunft von Einzelteilen bzw. Zutaten ausloben und gezielt vermarkten (Pförtsch und Müller, 2006). Kotler und Pfoertsch (2010) heben hervor, dass InBranding eine großartige Möglichkeit darstellt, um sich zu differenzieren und so einen kompetitiven Vorteil zu erhalten.

Feige et al. (2017) versuchten in ihrer Studie auch herauszufinden, wie sich die Zahlungsbereitschaft für industriell hergestellte und national vertriebene Lebensmittel verändert, wenn regionale Rohstoffe verwendet und als solche ausgelobt werden. Produkte mit regionalen Rohstoffen wurden mit durchschnittlich 74,5% bevorzugt, womit sich sogar ein höherer Wert ergab als bei einigen Produkten mit vollständig regionaler Herkunft. Die Zahlungsbereitschaft für regionale Rohstoffe war ebenfalls vergleichsweise hoch: wären die Produkte 50% teurer, würden noch durchschnittlich 26% der Befragten die Produkte bevorzugen. Die Verwendung und Auslobung von regionalen Rohstoffen wird daher als lohnend beschrieben. Für Unternehmer bietet die Verwendung regionaler Rohstoffe den Vorteil sich als authentischer und kundennäher zu positionieren und die Attraktivität der eigenen Produkte zu steigern. Für die Region selbst kann es bekanntheitssteigernd wirken und die Identifikation mit gewissen Produkten stärken.

2.5. Rechtliche Regelungen zur Angabe der Herkunft bzw. des Ursprungslandes

Rechtlich gesehen wird zwischen Herkunft und Ursprungsland unterschieden. Unter „Herkunft“ wird jede Herkunftsangabe, die sich auf eine kleinere Einheit als das Ursprungsland bezieht verstanden. Als Ursprungsland gilt das Land in dem die Ware vollständig gewonnen (Ernte, bei Tieren: Aufzucht und Schlachtung) und hergestellt wird, bzw. der Ort der letzten Be- oder Verarbeitungsstufe. Mit Ausnahmen einiger Produktklassen ist die Angabe des Herkunftsorts bzw. des Ursprungslandes prinzipiell freiwillig. Bei Angabe sollte diese so gestaltet werden, dass die VerbraucherInnen nicht irreführt werden. Die Herkunftsangabe muss sich dabei auf die primär (mehr als 50 Prozent) verwendete Zutat beziehen (EU Parlament und Rat, 2011). Verpflichtend ist die Ursprungsangabe z.B. bei Honig, Obst und Gemüse, Fisch, Eier, Spirituosen, Wein, Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen sowie Olivenöl (Europäische Kommission, 2015). Die Herkunftsangabe ist verpflichtend sofern die Gefahr der Irreführung der VerbraucherInnen besteht, also z.B. wenn das Produkt den Eindruck erweckt aus einem anderen Land zu kommen (EU Parlament und Rat, 2011). Seit 2015 muss auch die Herkunft bei frischen, gekühlten oder gefrorenen Schweinen, Schafen, Ziegen und bei Geflügelfleisch angegeben werden (Europäische Kommission, 2013). Bei biologischen Produkten ist verpflichtend anzugeben, ob es sich um EU und/oder Nicht-EU Landwirtschaft handelt. Wurden alle landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe des Produktes in einem Land erzeugt, kann die vorher genannte Angabe auch durch die Angabe des Landes ergänzt bzw. ersetzt werden (Rat der europäischen Union, 2007). Aktuell diskutiert werden zudem eine verpflichtende Ursprungsangabe für Milch und Milchprodukten sowie für noch nicht regulierte Fleischsorten. Es gibt derzeit keine Daten zum Marktanteil von Lebensmitteln, die freiwillig gekennzeichnet werden, jedoch ist aufgrund existierender Verzeichnisse davon auszugehen, dass vor allem in den Sektoren Milch und Fleisch Lebensmittel häufiger gekennzeichnet werden (Europäische Kommission, 2015).

Die Einhaltung der Warenverkehrsfreiheit hat in der EU einen hohen Stellenwert. Das ist auch bei Werbung zu berücksichtigen. Das Public Social Responsibility Institut (2014) weist darauf hin, dass bei öffentlichen/staatlichen Werbekampagnen darauf geachtet werden muss, dass einheimische Produkte nicht ausschließlich aufgrund ihrer inländischen Herkunft beworben werden. Dies wäre aufgrund von Diskriminierung anderer EU Güter untersagt. Erlaubt ist hingegen, anhand von Kampagnen die besondere Qualität der Produkte hervorzuheben. Bei privat finanzierten Kampagnen ist dies nicht zu berücksichtigen. Bei Gütesiegeln, die von einer Organisation mit privatrechtlicher

Rechtsform geschaffen wurden, ist zu prüfen, ob diese nicht auch dem staatlichen Handlungsbereich zuzuordnen sind, da in diesem Fall die Kriterien für öffentliche Gütesiegel anzuwenden sind.

Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass bei gewissen Produktklassen das Ursprungsland Österreich verpflichtend anzugeben ist bzw. ob es sich um EU-Landwirtschaft handelt oder nicht. Die Herkunft Waldviertel kann freiwillig angegeben werden und unterliegt keinen Anwendungsrichtlinien abgesehen vom zuvor erwähnten Verbot der Irreführung. Zudem darf die Herkunftsangabe nicht zum Kauf animieren. Dies würde das Prinzip der Warenverkehrsfreiheit innerhalb der EU verletzen und muss somit durch die Hervorhebung der besonderen Qualität begründet werden. Die Lücke einer Garantie der Herkunft und entsprechender Qualität schließen diverse Siegel, wie beispielsweise jene der EU (g.U., g.g.A., s.t.S.), das AMA-Gütesiegel oder auch die Genuss Regionen. Durch die Freiwilligkeit (bzw. die nicht-verpflichtende Angabe) der Herkunftsangabe ergibt sich für ProduzentInnen die Möglichkeit, sich durch regionale Herkunft von Mitbewerbern abzuheben.

Sollt man die Herkunft schützen lassen wollen, so weist das österreichische Patentamt auf folgende unterschiedliche Schutzmöglichkeiten hin (in Abhängigkeit der Art der Herkunftsangabe) (Österreichisches Patentamt, s. a.):

„a) nur für qualifizierte Herkunftsangaben und bestimmte Warengruppen:

- EU-weiter Schutz durch Eintragung in ein von der Europäischen Kommission geführtes Register nach der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 samt zugehörigen Durchführungsregelungen:

b) grundsätzlich für alle Arten von Herkunftsangaben und alle Waren / Dienstleistungen:

- Schutz als Verbandsmarke besonderer Art (Geografische Verbandsmarke - § 62 Abs. 4 MSchG);
- Schutz gemäß den Bestimmungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG“

Als qualifizierte Herkunftsangaben werden Produkte verstanden, die sich aufgrund ihrer Herkunft von vergleichbaren Produkten aufgrund von bestimmten Eigenschaften und Qualitäten abheben und traditionell verwurzelt sind (Österreichisches Patentamt, s.a.).

2.6. Qualitätssicherung durch Gütesiegel und Qualitätsmanagement

KonsumentInnen entscheiden sich für regionale Produkte in Erwartung höherer Produktsicherheit, Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu den VerarbeiterInnen und ErzeugerInnen. Ebenso wird ein hoher Qualitätsstandard, Frische, Geschmack und eine entsprechende Produktpräsentation erwartet (Popp, 2009). Hohe Qualität und Geschmack sind auch für regionale Produkte das ausschlaggebende Kaufkriterium. Dabei sind die KundInnenansprüche sehr hoch (Warschun et al., 2013). Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, ist die Einrichtung eines Qualitätsmanagementsystems unerlässlich.

Das Deutsche Institut für Normung (DIN) definiert Qualität als „Fähigkeit eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung, die zu erwartenden Bedürfnisse der Nutzer zu erfüllen“ (DIN EN 60068-1, s.a., zit. nach: Wesselmann und Hohn, 2017). Gleichbleibende Qualität soll durch die Qualitätssicherung garantiert werden, diese wirkt als Kontrollmechanismus (Pöchtrager, s.a.).

Qualitätsmanagement unterliegt hingegen einem ständigen Verbesserungsprozess. Laut Bruhn (2016) kann ein Qualitätsmanagementsystem in die vier Phasen Qualitätsplanung (Plan), Qualitätslenkung (Do), Qualitätsprüfung (Check) und Qualitätsmanagementdarlegung (Act), unterteilt werden. Dieser sogenannte PDCA Zyklus wurde von Deming entwickelt, weshalb er auch als Deming-Rad (Deming-wheel) bekannt ist (Brüggemann und Bremer, 2015). Abbildung 15 zeigt die Funktion der Qualitätssicherung als Standard und den PDCA Zyklus, dessen Ziel eine stete Verbesserung der Qualität ist.

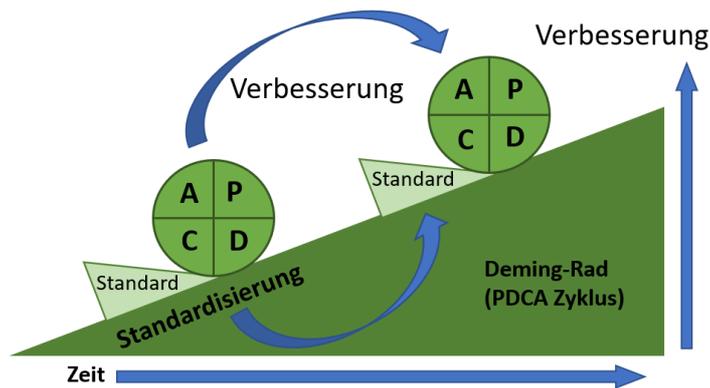


Abbildung 15: PDCA Zyklus und Qualitätsverbesserungsprozess (eigene Darstellung nach Pöchtrager, s.a.)

Das Qualitätsmanagement verfolgt mit dem Total Quality Management (TQM) einen ganzheitlichen Ansatz. Dieses stellt eine Führungsmethode dar, die unter der Mitwirkung aller Mitglieder Qualität in den Mittelpunkt stellt. Ziel ist es hierbei, durch die Zufriedenheit der KundInnen einen langfristigen Geschäftserfolg zu erreichen und einen Nutzen für die Mitglieder zu generieren. Qualitätsmanagementsysteme können folgende Nutzen mit sich führen (DGQ, 2005, zit. nach: Wesselmann und Hohn, 2017):

- Transparenz der Strukturen und Prozesse
- Klare Verantwortung und Kompetenzen für jeden Mitarbeiter
- Reduzierung von Fehlern und damit von Risiken
- Reduzierung der Kosten
- Beschleunigung der Durchlaufzeiten
- Erhöhung der KundInnenzufriedenheit, Verbesserung des Images
- Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

KundInnenzufriedenheit wird als zentrales Ziel des Qualitätsmanagements gesehen (Wesselmann und Hohn, 2017). Um diese zu erreichen, sollen konkrete Zielsetzungen beispielsweise hinsichtlich des Geschmacks, über Spezifikationen festgelegt werden. So kann z.B. der Süßegehalt bei Obst definiert werden (Warschun et al., 2013).

Wie in Abbildung 16 ersichtlich, bildet HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) das zentrale Instrument zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit. Übergeordnet finden sich weitere Qualitätssicherungssysteme, wie die Verordnung (EG) Nr. 178/2002. Diese verfolgt ebenso Lebensmittelsicherheit als oberstes Ziel. Die Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit ist hierfür das zentrale Mittel. Die ISO-9000-Normenreihe bildet die Basis für normbasierte Qualitätsmanagementsysteme. Im Jahr 2000 wurde diese Reihe umfassend überarbeitet. Jetzt besteht sie aus den DIN EN ISO Normen 9000 (Qualitätsmanagementsysteme, Grundlagen und Begriffe), 9001 (Anforderungen an QM-Systeme) und 9004 (Leitfäden zur Qualitätsverbesserung). KundInnenzufriedenheit wurde als oberstes Ziel verankert und der Normenumfang und die Dokumentationspflicht verringert. Als weiteres Ziel wurde die stete Verbesserung unter Einbeziehung der Mitarbeiter festgehalten (Wesselmann und Hohn, 2017). Der IFS (International Food Standard) wurde vom Handel vor allem für die Qualitätssicherung der Eigenmarken entwickelt. Dieser Standard ist in einigen Teilen strenger ausgelegt als die ISO 9000ff Normen. Von den Lieferanten des Handels wird die Einhaltung des Standards gefordert. Die ISO 22000 bildet einen weltweiten Standard für

Managementsysteme, die Lebensmittelsicherheit gewährleisten sollen. In der ISO 22000 ist der HACCP Nachweis in der Lieferkette integriert (Pöchtrager, s.a.).

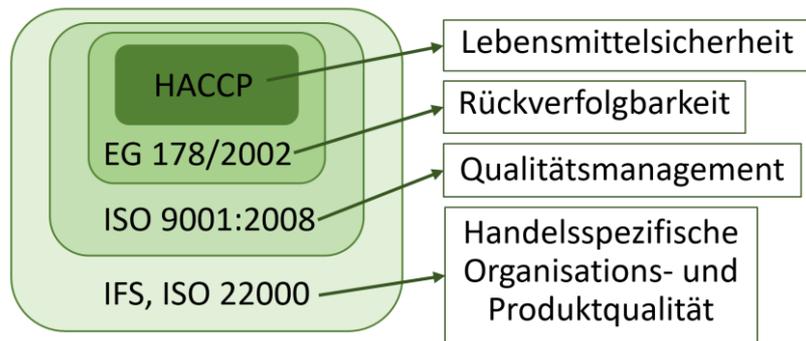


Abbildung 16: Qualitätssicherungssysteme (eigene Darstellung nach Pöchtrager, s.a.)

Damit auch der Lebensmitteleinzelhandel und der Großhandel bedient werden können, muss ein flächendeckendes Vertriebssystem mit entsprechendem Qualitätsmanagement aufgebaut werden. Der Handel erwartet große, einheitliche Mengen, die einem hohen Qualitätsstandard entsprechen, regional bereitgestellt werden und in gebündelter Form angeboten werden. Die Einhaltung von Qualitätskriterien, wie den ISO-Normen und HACCP-Konzepten sowie von Sicherheitsstandards gilt als grundlegend (Roland Berger GmbH, 2002, zit. nach: Popp, 2009).

Gütesiegel bilden einen Standard (auch Spezifikationen oder Richtlinien genannt) und somit ein wichtiges Instrument der Qualitätssicherung (Pöchtrager, s.a.). Sie dienen zudem der Reduktion von Informationsasymmetrie zwischen den KonsumentInnen und ProduzentInnen (Nadezda Güsten und Schirmer, 2016). Für österreichische und europäische Lebensmittel gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln, denen ein entsprechendes Qualitätssicherungssystem zugrunde liegt. Der Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität nennt auf seiner Webseite nationale und europäische Zeichen, die für transparente Regelungen, Herstellung nach bestimmten Spezifikationen (bzw. Richtlinien) und Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen stehen. Auf nationaler Ebene sind in Österreich vier Gütezeichen genannt: das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel, das ÖGE-Gütezeichen und das Austria Gütezeichen (dargestellt in Abbildung 17). Die beiden AMA-Siegel finden ausschließlich bei Lebensmitteln Anwendung (VQL, s.a. a).



Abbildung 17: Gütesiegel in Österreich (VQL, s.a. a)

Auf EU-Ebene sind vier Siegel genannt. Zum einen die Zeichen für den Schutz der Herkunft, g.U., g.g.A. und g.t.S. (dargestellt in Abbildung 18), die auf der EU-Verordnung 1151/2012 basieren, zum anderen das EU-Bio-Logo. Dieses wird durch die EU-Verordnung 834/2007 rechtlich geregelt (VQL, s.a. a).



Abbildung 18: Gütesiegel auf EU-Ebene (VQL, s.a. a)

Im Idealfall sind Standards nicht allgemein definiert, sondern werden auf die jeweilige Produktkategorie angepasst. So gibt es beispielsweise für das AMA-Gütesiegel für Frischeier klare Richtlinien zu Futtermitteln, Herstellungsprozess, Kontrollen, Qualitätsmerkmalen des Lebensmittels, Tiergesundheit und Tierhaltung. Das Zentrum der Qualitätsmanagementmaßnahmen bildet die Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit und die entsprechende Kennzeichnung. Hohe Qualität und nachvollziehbare Herkunft soll durch strenge Kontrollen auf jeder Stufe des Herstellungsprozesses gesichert werden (VQL, s.a. b). Als weiteres Beispiel für ein Qualitätsgütesiegel für landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel kann das Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“ genannt werden (dargestellt in Abbildung 19). Zusammen mit der Destinationsmarke und dem Standortzeichen bildet es eine Submarke der Dachmarke Südtirol. Die Verbindung der einzelnen Marken miteinander wird durch das ähnliche Design hervorgehoben. Um dem EU-Recht der Warenverkehrsfreiheit zu entsprechen, demzufolge die Herkunftsangabe (mit Ausnahme der g.U., g.g.A. und g.t.S. Siegel) nicht zum Kauf animieren darf, wird die Qualität in den Vordergrund gestellt. Um diese gewährleisten zu können wurden nur bestimmte Produktklassen für die Nutzung des Zeichens zugelassen. Diese Produkte müssen den Bestimmungen der jeweiligen Pflichtenhefte gerecht werden. Die Pflichtenhefte definieren Qualitäts- und Herkunftskriterien, die Kontrollbestimmungen, die Sanktionen sowie die Art und Weise der Anwendung des Qualitätszeichens "Qualität Südtirol".



Abbildung 19: Qualitätszeichen "Qualität Südtirol" (Autonome Provinz Bozen-Südtirol, 2016)

B) Empirie

3. Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit soll sich zum einen am Marketingprozess im öffentlichen Sektor (siehe Abbildung 20), zum anderen an der Grundstruktur eines Regionalmarketingprozesses (siehe Tabelle 3) nach Wesselmann und Hohn (2012) orientieren. Als Basis der Marketingkonzeption soll eine Situationsanalyse durchgeführt werden. Die Ergebnisse sollen dann zu einer SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken) verdichtet werden. Teil einer solchen Situationsanalyse sind die Potenzialanalyse der eigenen Organisation, die Konkurrenzanalyse, die KundInnen- bzw. Marktanalyse sowie die Umweltanalyse (Wesselmann und Hohn, 2012). Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Bereich der Leitbild/Corporate Identity Entwicklung und soll nur bedingt Teilbereiche, die auch das Qualitätsmanagement betreffen, aufgreifen, wie etwa mögliche Marketingstrategien in den Handlungsempfehlungen.

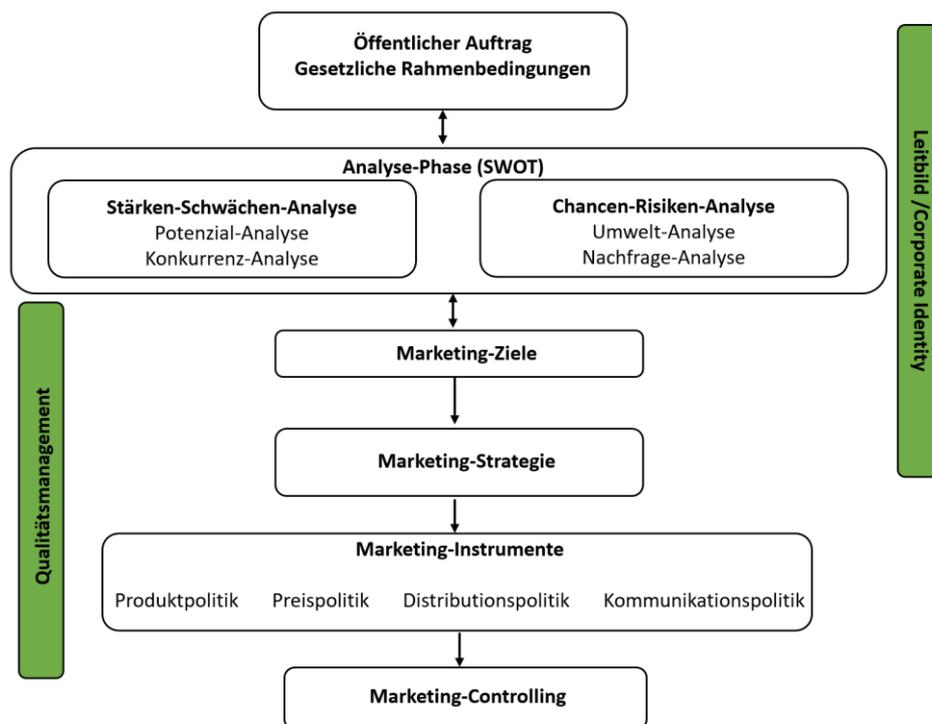


Abbildung 20: Marketingprozess im öffentlichen Sektor (eigene Darstellung nach Wesselmann und Hohn, 2012)

Die Bestandsaufnahme der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion und der Jagd sowie der landwirtschaftlichen und lebensmittelverarbeitenden Betriebe im Waldviertel soll Teil der Situationsanalyse dieser Arbeit sein. Neben den Anbauflächenerhebungen soll auch erhoben werden, wodurch sich die Herkunft Waldviertel auszeichnet. Dies soll dabei helfen, mögliche Leitprodukte der Region sowie den USP des Waldviertels identifizieren zu können. Neben der Literaturrecherche und der Datenerhebung sollen ExpertInneninterviews darüber Aufschluss geben. Die Identifizierung des USP soll die Positionierung im regionalen Wettbewerbsumfeld unterstützen. Wesselmann und Hohn (2012) schreiben „[...] auf die Identität einer Organisation oder gar eines so komplexen Gebildes wie einer Stadt oder einer Region kann allerdings nur Einfluss genommen werden, wenn man herausfindet, wo die spezifischen Stärken, aber auch, wo die spezifischen Schwächen der Institution/Region liegen und welche Ziele im Sinne eines Leitbildes verfolgt werden sollen.“ Die Konkretisierung des Leitbilds der Region kann unterstützend auf den Identifikationsprozess mit der Region wirken, sowie einen positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung haben. Vergleicht man diese Vorgangsweise mit Tabelle

3, so entspricht sie der Analyse- und Leitbildphase des Stadt- und Regionalmarketingprozesses. Anzumerken ist, dass die Imageanalyse im Rahmen einer zweiten Diplomarbeit durchgeführt wird. Workshops, Zukunftswerkstatt und Arbeitskreise werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt ebenso wie die Festlegung von Leitlinien und eines Leitbilds.

Tabelle 3: Phasen in Stadt- und Regionalmarketingprozessen (eigene Darstellung nach Hohn, 2008, in Anlehnung an Eberle et al., 2000)

| Phasen | Aktivitäten | Phasenübergreifende Aktivitäten | | | | | | |
|------------------------------|---|---------------------------------|------------------|---|--|--|-----------------|-----------------------------------|
| Anschub-/ Initiierungs-Phase | <ul style="list-style-type: none"> *Motivation und Aktivierung von Unterstützern *Gespräche mit möglichen Finanziers/Sponsoren *Klärung der Möglichkeiten öffentlicher Förderung *Gespräche mit Schlüsselpersonen (Motivation) | | | | | | | |
| Analyse-Phase | <ul style="list-style-type: none"> *Auswertung vorhandener Gutachten *Gespräche mit Schlüsselpersonen (Einschätzung) *Stärken-Schwächen-Analyse *Chancen-Risiken-Abwägung *Imageanalyse | | | | | | | |
| Leitbild-Phase | <ul style="list-style-type: none"> *Workshops *Zukunftswerkstatt *Arbeitskreise *Entwicklung einer Vision *Identifizierung von Handlungsfeldern *Festlegung von Leitlinien *Verabschiedung des Leitbilds | | | | | | | |
| Konzept-Phase | <ul style="list-style-type: none"> *Festlegung von Leitprojekten *Thematische Arbeitskreise *Prioritätensetzung *Erarbeitung von Maßnahmenkatalogen (konkretes Projektmanagement) *Einsetzung hauptamtlicher "Umsetzer" (Manger) *Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes | | | | | | | |
| Umsetzungs-Phase | <ul style="list-style-type: none"> *Umsetzung der Maßnahmen *Kontinuierliche Arbeitskreisarbeit *Bildung von Projektgruppen *Public Private Partnership | | | | | | | |
| | | Controlling | Prozesssteuerung | Regelmäßige Kurzbefragung von Schlüsselpersonen | Wiederkehrende Befragung von Akteuren / Kunden | Imageanalyse (mittelfristige Umsetzungsintervalle) | Sofortmaßnahmen | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit |

Aus den zuvor genannten Kombinationen von Methoden ergibt sich die in Abbildung 21 dargestellte methodische Konzeption.

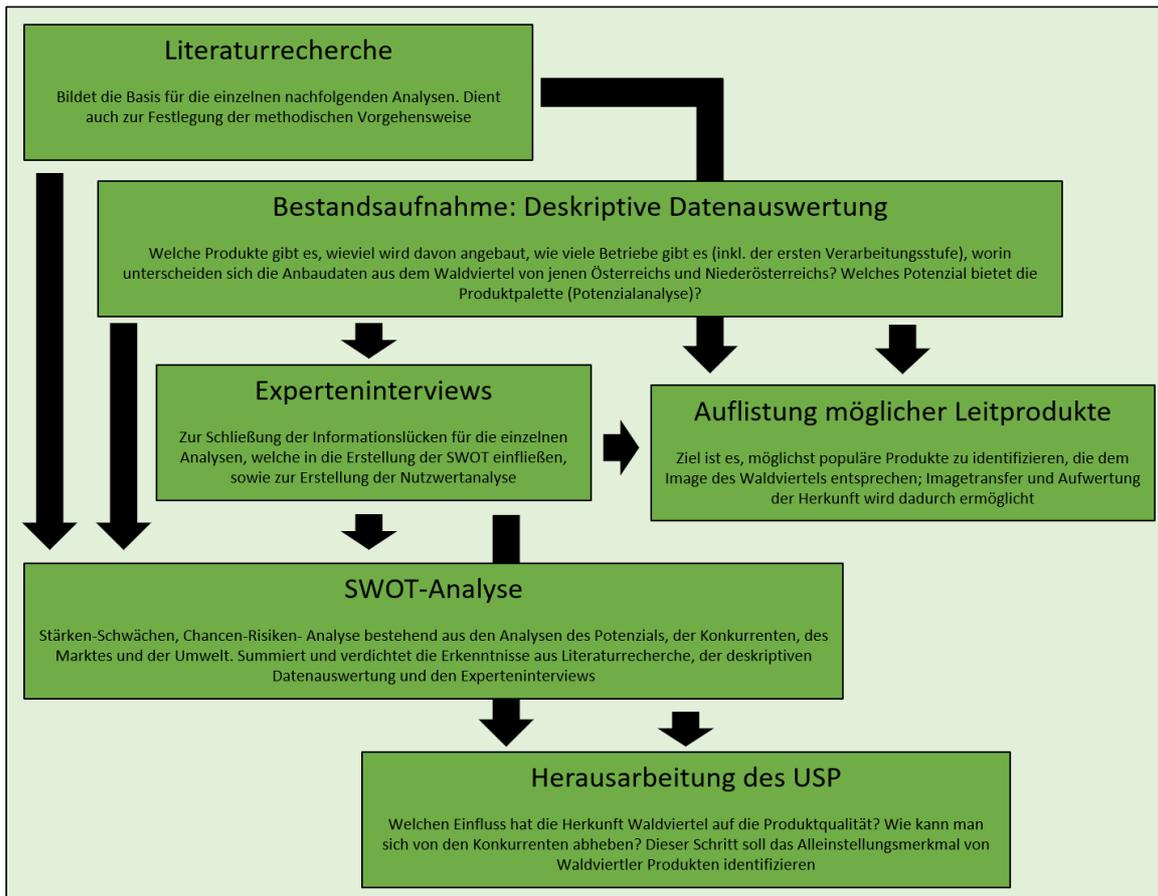


Abbildung 21: Methodische Konzeption (eigene Darstellung)

3.1. Deskriptive Statistik: Analyse der Daten zur Bestandsaufnahme

Auf Vorschlag der AMA sollten die Daten für das geografische Waldviertel betrachtet werden, dieses entspricht keiner politischen Region. Da bei einzelnen Bezirken auch einige Gemeinden außerhalb des Waldviertels liegen, sollen die Daten nach Möglichkeit auf Gemeindeebene erhoben werden. Abbildung 41 (im Anhang) zeigt die Gemeinden, die sich im geografischen Waldviertel befinden. Eine vollständige Auflistung der entsprechenden Gemeinden kann Tabelle 48 im Anhang entnommen werden.

Die Daten zur landwirtschaftlichen Produktion im Waldviertel wurden von der AMA und anderen öffentlichen Stellen übermittelt. Nachfolgend soll nun beschrieben werden, wie bei der Auswertung der Anbaudaten, der aufwendigsten Auswertung, vorgegangen worden ist:

Um übersichtliche, aussagekräftige Werte für die Anbaudaten zu erhalten, wurden die einzelnen Produktbezeichnungen bzw. Schlagnutzungsarten mit Hilfe einer Kategorisierung aggregiert. Ausgang für diese Kategorisierung bildete eine interne Kategorisierung der AMA, die 32 Kategorien umfasst. Die Kategorisierung beinhaltet beispielsweise die Zusammenfassung von Grünmais, Grünschnittroggen/Mais und Silomais zur Kategorie Silomais. Wurden Flächen doppelt genutzt, z.B. Winterroggen/Feldgemüse, so wurde die Fläche beiden Kategorien zugeordnet. Zusätzlich wurde die Kategorisierung der FAO (1994) herangezogen. Die Kategorisierung der FAO wurde gewählt, da sie einen starken Fokus auf landwirtschaftliche Produkte aufweist, die lateinischen Namen der Gattungen (teilweise auch der Arten) nennt und eine hierarchische Struktur aufweist.

Wurde eine Art nicht direkt genannt, wurde sie in die Kategorie der Gattung eingeordnet. Dies war zum Beispiel der Fall bei Emmer (*Triticum dicoccum*)/Einkorn (*Triticum monococcum*), welche bei der Gattung *Triticum* (Weizen) als eigene Subkategorie untergeordnet wurden. Soja wurde entgegen der FAO Klassifikation nicht bei Ölpflanzen, sondern bei den Hülsenfrüchten eingeordnet, da heimisches Soja vielfach für die Herstellung von Nahrungsmitteln verwendet wird. Kulturen, die weder in der Kategorisierung der AMA noch in der Kategorisierung der FAO genannt wurden, wurden nach systematischer Zugehörigkeit oder nach Verwendung zugeordnet. Beispiele dafür sind die Kategorien „Flächen nicht in Nutzung“ und „Sonstige Kulturen“.

Auch wenn manche der genannten Kulturen lediglich als Zwischenfrucht angebaut werden, wurde diese Kategorie nicht eingeführt, da sie in der FAO Kategorisierung nicht vorhanden ist. Dies hätte Schwierigkeiten verursacht, da viele Kulturen sowohl als Zwischenfrucht als auch als Futtermittel genutzt werden. In die Kategorie Futtermittel wurden zusätzlich zu den Nennungen der AMA und der FAO nur jene Kulturen aufgenommen, die eindeutig als solches verwendet werden und nicht auch für die menschliche Ernährung in Frage kommen. Tabelle 51 im Anhang kann entnommen werden, wie die einzelnen Schlagnutzungsarten aggregiert wurden.

Daten des Waldviertels wurden mit jenen aus Niederösterreich und Österreich verglichen. Durch diesen Vergleich lässt sich erkennen, welche Produkte im Waldviertel verstärkt vorkommen bzw. angebaut werden. Diese Erkenntnisse flossen in die Wahl der möglichen Leitprodukte ein.

Die Aggregation bzw. Kategorisierung sowie die Auswertung der Daten wurde mit Microsoft Excel 2016 durchgeführt.

3.2. SWOT-Analyse

Die sogenannte Stärken-Schwächen (Strength-Weaknesses), Chancen-Risiken (Opportunities-Threats) -Analyse stellt die Ergebnisse der Situationsanalyse verdichtet dar. Abbildung 22 zeigt den Ablauf grafisch dargestellt. Dabei werden neben den gegenwartsbezogenen Faktoren auch zukünftige einbezogen, wodurch sich die strategische Relevanz einer solchen Analyse ergibt (Wesselmann und Hohn, 2012).

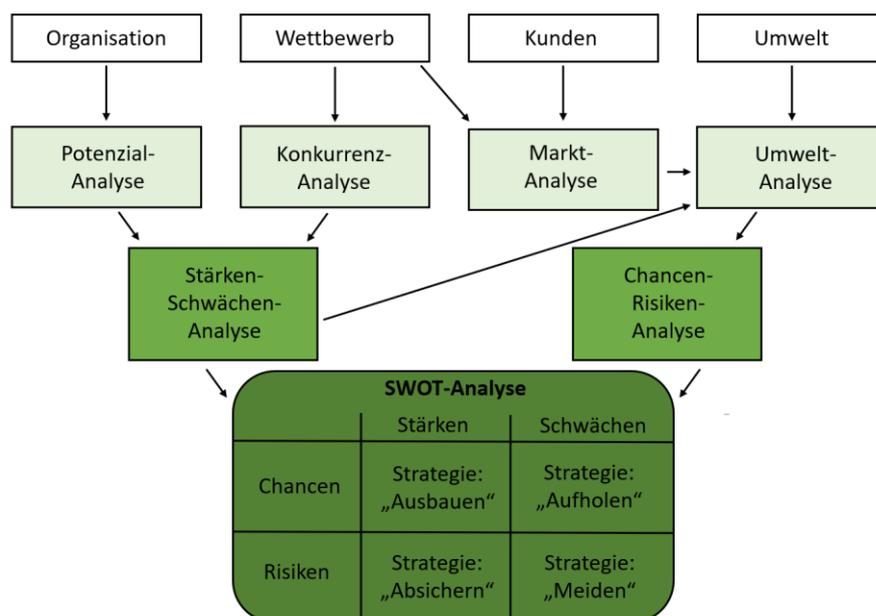


Abbildung 22: Ablauf der Situationsanalyse mit Hilfe einer SWOT-Analyse (eigene Darstellung nach Wesselmann und Hohn, 2012)

Die Potentialanalyse, die im Rahmen der Stärken-Schwächenanalyse durchgeführt wird, soll eine realistische Bestandsaufnahme der finanziellen, personellen, technischen und Know-How-Ressourcen darstellen; soweit die Theorie nach Wesselmann und Hohn (2012). Angepasst auf die Fragestellung dieser Arbeit bezieht sich die Potenzialanalyse der Untersuchungsregion Waldviertel auf die Anbauflächen, das Anbauspektrum und deren Besonderheiten. Aufbauend auf den Kernkompetenzen erhält man dann ein Stärken-Schwächen-Profil, das mit konkurrierenden WirtschaftsteilnehmerInnen verglichen werden kann (Konkurrenzanalyse, Benchmarking). Der Vergleich mit der Konkurrenz ist insofern sinnvoll, da KundInnen schließlich in der Kaufsituation ebenfalls den Vergleich mit ähnlichen Produkten durchführen (Wesselmann und Hohn, 2012). Dieser Vergleich kann dabei helfen, die Unterscheidungsmerkmale klarer herauszuarbeiten.

Die Markt- und Umweltanalyse bilden gemeinsam die Chancen-Risiken-Analyse. Bei der Marktanalyse sollen KundInnen, deren Produktpräferenzen, sowie deren Kaufmotive identifiziert werden. Um Chancen zukünftiger Märkte identifizieren zu können, ist eine Analyse der relevanten Umwelttrends unabdingbar. Durch die Analyse der Umwelttrends sollen so auch mögliche Risiken identifiziert werden. Einflussreiche Umweltaspekte können politisch-rechtlichen, ökonomischen, ökologischen, technologischen, demografischen und/oder soziokulturellen Ursprungs sein. Prognosetechniken wie die Szenario-Technik können dabei helfen, die Auswirkungen der Trends abzuschätzen (Wesselmann und Hohn, 2012).

3.3. ExpertInneninterviews

Die ExpertInneninterviews sollen dazu dienen, die Informationslücken zur Durchführung der einzelnen Analysen, die in die SWOT-Analyse einfließen, zu schließen. Folglich sollen die ExpertInnen als zusätzliche Quellen dienen. Diese Vorgehensweise ist notwendig, da es viele Informationen nicht auf das Waldviertel zugeschnitten gibt. Nach einer eingehenden Literaturrecherche sollen die Informationen der ExpertInnen genutzt werden, um Informationen für die Konkurrenz- und Marktanalyse (enthält Produktpräferenzen und Kaufmotive) sowie die Umweltanalyse (Trends, zukünftige Entwicklungen und entsprechende Einflüsse) zu komplettieren. Auch die Potenzialanalyse, die sich hauptsächlich auf die Produktionsdatenauswertung stützt, soll anhand der ExpertInneninterviews ergänzt werden. Da aktuell keine Daten zu den Vermarktungswegen von Waldviertler Produkten vorhanden sind, sollen diese ebenfalls in den ExpertInneninterviews eruiert werden. Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews ergänzen die Ergebniskapitel und werden kursiv hinterlegt. Sind für Informationen auch schriftliche Quellen vorhanden, werden diese zitiert.

Für die Interviews werden ExpertInnen aus den folgenden Bereichen kontaktiert:

- Vertreter eines Landwirtschafts- und Lebensmittelbetriebs: Geschäftsführer ÖkR Ing. Gerhard Zinner, Waldland
- Experte für Teichwirtschaft und Fischzucht in Österreich: Ing. DI DI Leo Kirchmaier, zuständig für den Bereich Aquakultur und Imkerei in der Landwirtschaftskammer NÖ, Geschäftsführer NÖ Teichwirteverband, Bioberatung Fischzucht und Bienen
- Experte für und Vertreter der Landwirtschaft: Dietmar Hipp, Kammerobmann des Bauernbundes Niederösterreich, Bezirk Zwettl
- Expertin im Bereich landwirtschaftliche Bildung (Expertin I.B.)
- Expertin für Sortenraritäten: Mag.a Michaela Arndorfer, Leitung Samenarchiv und Sortenberatung, Arche Noah
- Vertreter des Tourismus: Clemens Krausgruber, ehem. Wirtschaftsdirektor im Stift Zwettl sowie Tourismusobmann und Aufsichtsratsvorsitzender im Waldviertel, ecPartners e.U. Systemische Unternehmensberatung

- Expertin für Markenentwicklung: Dr. Eva Willi-Krausgruber, ecPartners e.U. Systemische Unternehmensberatung

Williams und Penker (2008) geben als Richtwert für die Anzahl der Interviews 10 bis 15 Personen an. Da die Interviews in dieser Diplomarbeit ausschließlich zur Ergänzung der vorhandenen Informationen verwendet werden, war keine so hohe Anzahl an Interviews notwendig. Ebenso war eine wörtliche Transkription und eine methodische Auswertung (z.B. nach Mayring) nicht notwendig. Als Richtwert wurde festgelegt, dass mindestens fünf Interviews geführt werden sollten.

Die Personen wurden am 18.12.2018 telefonisch mit der Interviewanfrage kontaktiert. Die Interviews fanden in den ersten beiden Jännerwochen 2018 statt. Die Interviews wurden persönlich oder telefonisch geführt und wurden jeweils nach Einholung des Einverständnisses aufgezeichnet. Die Interviewdauer betrug zwischen 50 Minuten und zwei Stunden.

Leitfragebogen

Der Leitfragebogen soll darauf ausgerichtet sein, Informationslücken zu schließen und die Einzelanalysen, die zur SWOT-Analyse verdichtet werden, durchführen zu können und die Forschungsfragen beantworten zu können. Zudem soll er helfen, den USP des Waldviertels und seiner Produkte klar herauszuarbeiten. Er dient als Leitlinie. Je nach Fachgebiet des Experten/der Expertin wurden Fragen gestrichen und durch fachspezifische Fragen ersetzt bzw. ergänzt.

1. Was macht für Sie das Waldviertel aus (Terroir, Tradition, Landschaft, Lebensgefühl, Küche...)?
2. Welche Produkte (Lebensmittel und Rohstoffe aus landwirtschaftlicher Erzeugung) verbinden Sie spontan mit dem Waldviertel? Handelt es sich bei diesen Produkten um „signature products“, welche für die regionale kulinarische Küche und Kompetenz ganz wichtig sind?
3. Was verbindet die Waldviertler Produkte und was unterscheidet diese Produkte von Konkurrenzprodukten einer anderen Herkunft?
4. Kennen Sie besondere Qualitätseigenschaften z.B. höherer Gehalt an ätherischen Ölen bei Kümmel etc. von Produkten aus dem Waldviertel (bitte konkretisieren)?
5. Bei welchen Produkten wird das Potenzial der Herstellung und/oder der Vermarktung Ihrer Meinung nach noch zu wenig genutzt?
6. Kennen Sie besonders innovative Produkte/Produzenten aus dem Waldviertel? Bitte nennen Sie diese!
7. Was würden Sie davon halten, das Waldviertel als Bio-Region zu etablieren? Der Bezirk Gmünd hat beispielsweise einen Bio-Anteil von 42% bei Grünland und Ackerflächen.
8. Wie werden die Produkte vermarktet? Ist die Herkunft Waldviertel dabei relevant? (falls nachvollziehbar) Gibt es Vermarktungsgenossenschaften?
9. Was sind ihrer Meinung nach Stärken/Schwächen, was Chancen/Risiken des Waldviertels hinsichtlich der Produktion und Vermarktung von regionalen Qualitätsprodukten?
10. Was würden Sie dem Waldviertel raten, um die Vermarktung zu verbessern?
11. Was würden Sie davon halten, die Marke Waldviertel weiterzuentwickeln, was davon, eine neue Premium-Regionalmarke zu schaffen? Glauben Sie, diese würde von den ProduzentInnen und VerarbeiterInnen positiv aufgenommen und angewandt werden?

4. Ergebnisse

In den nachfolgenden Ergebniskapiteln fließen sowohl die Ergebnisse der Literaturrecherche, als auch der Datenauswertung und der ExpertInneninterviews ein.

4.1. Marktsituation in Österreich: Selbstversorgungsrate und Trends im Pro-Kopf-Konsum

Selbstversorgungsrate

Um erste Anhaltspunkte dafür zu erhalten, welche Produkte Potenzial haben könnten, wurden die Selbstversorgungsraten (SVR) Österreichs betrachtet (dargestellt Tabelle 4). In Summe liegt die Selbstversorgung bei pflanzlichen Produkten bei 85, bei tierischen Produkten bei 117 Prozent. Bei den pflanzlichen Produkten senken hauptsächlich jene Kategorien den Durchschnitt, die aus klimatischen Gründen nicht in Österreich gedeihen, wie beispielsweise die Kategorie pflanzliche Öle: Oliven-, Kokos- oder Palmöl etwa müssen importiert werden. Bei Getreideprodukten wie z.B. Roggen, der eine SVR von 87 Prozent erreicht, würde dagegen durchaus noch Potenzial bestehen, die Mengen zu steigern. Im Erhebungszeitraum wurde bei Roggen nur einmal eine SVR über 100 Prozent erreicht.

Bei den tierischen Produkten stechen Honig mit 56, Geflügel gesamt mit 71, Butter mit 75, Schaf und Ziege mit 77 sowie Eier mit 78 Prozent SVR als besonders niedrige Werte hervor. Details zur Entwicklung über die Jahre können Tabelle 49 im Anhang entnommen werden.

Tabelle 4: Selbstversorgungsraten landwirtschaftlicher Produkte in Österreich (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017)

| Durchschnittswerte Selbstversorgungsrate in % ¹⁸ | | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Pflanzliche Produkte | Durchschnittliche SVE ¹⁹ | Prozentuelle Änderung ¹⁹ | Tierische Produkte | Durchschnittliche SVE ²⁰ | Prozentuelle Änderung ²⁰ |
| Weichweizen | 115% | -22% | Rind und Kalb | 145% | +3% |
| Hartweizen | 96% | +26% | Schwein | 104% | -1% |
| Roggen | 87% | +31% | Schaf und Ziege | 77% | -12% |
| Gerste | 93% | +3% | Geflügel ges. | 71% | -14% |
| Hafer | 96% | +6% | Fleisch ges. | 109% | 0% |
| Körnermais | 94% | -17% | Eier | 78% | +14% |
| Getreide ges. | 99% | -9% | Tierische Fette ²¹ | 124% | -12% |
| Äpfel | 98% | +3% | Honig ²² | 56% | -38% |
| Birnen | 77% | -17% | Konsummilch | 148% | +35% |
| Obst gesamt | 53% | -9% | Obers u. Rahm | 101% | +16% |
| Erdäpfel | 95% | -14% | Butter | 75% | -10% |
| Hülsenfrüchte | 96% | -7% | Käse | 94% | +4% |
| Pflanzliche Öle | 29% | -45% | Schmelzkäse | 339% | +56% |
| Bier | 101% | +5% | | | |

¹⁸ Details zur SVR können Tabelle 49 im Anhang entnommen werden

¹⁹ Durchschnitt und prozentuelle Änderung der Jahre 2003/04-2015/2016

²⁰ Durchschnitt und prozentuelle Änderung der Jahre 2003-2015

²¹ Bei den tierischen Fetten bezieht sich der Durchschnittswert und die prozentuelle Veränderung auf den Zeitraum 2003-2014

²² Bei Honig bezieht sich der Durchschnittswert und die prozentuelle Veränderung auf den Zeitraum 2003-2013

| | | | | |
|-----------------|-----|------|--|--|
| Wein | 93% | -17% | | |
| Gemüse ges. | 60% | -3% | | |
| Ölsaaten gesamt | 54% | -21% | | |

Sieht man sich die Daten für Geflügel genauer an, so erkennt man, dass es bei allen Geflügelarten teilweise massiven Aufholbedarf gibt. Natürlich müssen diese Werte im Verhältnis zum Konsum betrachtet werden: bei Enten lag dieser 2012 etwa bei 0,3 kg pro Jahr und Kopf, bei Gänsen bei 0,2 kg.²³ Im Gegensatz dazu lag er bei Hühnern bei 8,4 kg. Auch bei Eiern wird die SVR von 100 Prozent nicht erreicht. Hier lag die SVR 2012 bei 83 Prozent (WKÖ, 2013).

Weidgänse haben im Waldviertel eine gewisse Tradition. Die aktuell geringe SVR bei Geflügel erklärt Hipp (2018) mit der großen Konkurrenz aus Ländern, die sehr billig produzieren (u.a. durch sehr hohe Besatzdichten). „Das Waldviertel eignet sich aufgrund der Temperatursprüche recht gut für die Geflügelhaltung. Heiße Nächte im Sommer bedeutet für Geflügel Stress. Dieser kann im Waldviertel durch die Temperaturschwankungen von Tag und Nacht besser verhindert werden. Durch die eher extensive Haltung und die niedrige Dichte an Geflügelhaltern stellt Krankheitsübertragung praktisch kein Problem dar“²⁴.

Tabelle 5: Selbstversorgungsrate Geflügel (eigene Darstellung nach WKÖ, 2013)

| Selbstversorgungsrate (2012) in % | | | |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|
| Hühner | Truthühner | Enten | Gänse |
| 83% | 49% | 3% | 17% |

Trends im Pro-Kopf-Verbrauch

Um einschätzen zu können, welche Lebensmittel zukünftig verstärkt nachgefragt werden könnten, können die Entwicklungen im Pro-Kopf-Verbrauch hilfreich sein. Tabelle 6 zeigt die Trends für die pflanzlichen, Tabelle 7 jene für die tierischen Produkte. Bei den pflanzlichen Produkten ist auffällig, dass insgesamt wesentlich mehr Getreide verbraucht wird, Roggen allerdings im Verbrauch abnimmt. Mehr als verdoppelt hat sich der Verbrauch von Mais. Auch der Verbrauch von pflanzlichen Ölen und Gemüse ist stark angestiegen. Der Verbrauch von Reis nimmt ebenfalls kontinuierlich zu. Stark gefallen ist hingegen der Verbrauch von Honig, Zucker und Erdäpfel, aber auch Bier und Wein Verbrauch nehmen pro Kopf ab.

Tabelle 6: Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch in kg 1995/96 mit 2015/16 von pflanzlichen Produkten (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017)

| | 1995/96 (in kg) | 2015/16 (in kg) | Differenz |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| <i>Getreide insgesamt</i> | 67,1 | 89,3 | +33% |
| <i>Weizen</i> | 50,1 | 64,1 | +28% |
| <i>Roggen</i> | 9,9 | 9,3 | -6% |
| <i>Mais</i> | 6,0 | 12,7 | +112% |
| <i>Erdäpfel</i> | 57,5 | 48,7 | -15% |
| <i>Reis</i> | 4,3 | 4,5 | +5% |

²³ Details zum Pro-Kopf-Verbrauch können Tabelle 50 im Anhang entnommen werden.

²⁴ **Hinweis:** die ExpertInneninterviews fließen direkt als Quellen ein. Damit nachvollziehbar ist, welche Informationen von den ExpertInnen stammen, sind diese Passagen kursiv gekennzeichnet. Handelt es sich um wörtliche Zitate sind diese Passagen mit Anführungszeichen versehen, anderenfalls handelt es sich um sinngemäße Zitate.

| | | | |
|------------------------|-------|-------|------|
| <i>Obst</i> | 81,5 | 79,1 | -3% |
| <i>Gemüse</i> | 92,2 | 111,6 | +21% |
| <i>Pflanzliche Öle</i> | 10,4 | 13,6 | +31% |
| <i>Zucker</i> | 39,8 | 33,2 | -17% |
| <i>Honig</i> | 1,4 | 1,1 | -21% |
| <i>Wein (in l)</i> | 31,0 | 27,8 | -10% |
| <i>Bier (in l)</i> | 112,3 | 103,0 | -8% |

Beim Pro-Kopf-Verbrauch von tierischen Produkten fällt auf, dass sich der Verbrauch von Innereien von 1995 auf 2015 halbiert hat. Insgesamt sind hier jedoch nicht so starke Rückgänge wie bei manchen pflanzlichen Produkten zu verzeichnen. Neben den Innereien verzeichnet lediglich Rindfleisch (-11 Prozent), Milch (-8 Prozent) und Schweinefleisch (-4 Prozent) Rückgänge. Gesamt ergibt sich für den menschlichen Verzehr von Fleisch ein Rückgang um ein Prozent. Stark zugenommen hat jedoch der Verbrauch von Geflügelfleisch und jener von Wild und Kaninchen. Ebenso hat der Verbrauch von Käse und Fisch stark zugenommen. Allerdings ist bei Fisch anzumerken, dass hier der Pro-Kopf-Verbrauch nach einem Höhepunkt 2007 mit 8,3 kg wieder etwas abgenommen hat.

Tabelle 7: Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch in kg 1995 mit 2015 von tierischen Produkten (eigene Darstellung und Berechnung nach BMLFUW, 2017)

| | 1995 (in kg) | 2015 (in kg) | Differenz |
|--|--------------|--------------|-----------|
| <i>Fleisch menschlicher Verzehr²⁵</i> | 65,8 | 65,1 | -1% |
| <i>Fleisch insgesamt</i> | 96,7 | 97,2 | +1% |
| <i>Rindfleisch</i> | 19,5 | 17,4 | -11% |
| <i>Schweinefleisch</i> | 57,7 | 55,5 | -4% |
| <i>Schaf und Ziege</i> | 1,1 | 1,1 | 0% |
| <i>Wild und Kaninchen</i> | 0,9 | 1,0 | +9% |
| <i>Innereien</i> | 2,2 | 1,0 | -55% |
| <i>Geflügelfleisch</i> | 15,3 | 21,3 | +39% |
| <i>Milch</i> | 92,0 | 84,5 | -8% |
| <i>Eier (in Stück)</i> | 230,0 | 235,4 | +2% |
| <i>Käse</i> | 15,1 | 20,3 | +35% |
| <i>Butter</i> | 4,9 | 5,0 | +2% |
| <i>Fische</i> | 5,0 | 7,9 | +59% |

4.2. Traditionelle und etablierte Lebensmittel mit der Herkunft Waldviertel

Dieses Kapitel soll u.a. dazu beitragen, die Forschungsfrage, was historisch gesehen typische Produkte aus dem Waldviertel sind, zu beantworten. „Die Anbauprodukte des 18. Jahrhunderts waren vor allem Hafer, Gerste, Erbsen, Linsen, Roggen, Mohn, Flachs, Hanf, Erdäpfel, Rüben und Hopfen“ (Eigner, 2006). Das Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) nennt im Register der traditionellen Lebensmittel Österreichs folgende Produkte mit Waldviertel-Bezug bzw. Waldviertel als typische Herkunftsregion: Karpfen, Karpfen gebacken, Graumohn, Mohnzelten, Erdäpfel, Blondvieh und Weiderind, sowie das Waldschaf (BMLFUW, 2015).

²⁵ Laut BMLFUW (2017) ist der menschliche Verzehr ein abgeleiteter bzw. geschätzter Wert von der Spalte Fleisch insgesamt. Der Knochenanteil, die Verluste und das Haustierfutter sind darin nicht enthalten.

Als „Genuss Region Österreich“, eine geschützte Marke der Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA) und des BMLFUW, werden folgende Produkte gelistet: Waldviertler Karpfen, Waldviertler Graumohn g.U., Waldviertler Erdäpfel und Waldviertler Kriecherl. Die Marke verfolgt den Zweck regionale landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten sichtbar zu machen und Informationen darüber zu vermitteln.

Der Regionalverband Waldviertel (s.a. d) nennt folgende landwirtschaftliche Produkte als Spezialitäten für das Waldviertel: Mohn, Gewürze und Kräuter, Kartoffel, Leinkraut, Hanf, Weidegänse, Freilandschweine und Karpfen. Als verarbeitete Produkte werden zudem Wein, Bier und Edelbrände genannt. Durch die Initiative von Waldland wurde der Anbau von Sonderkulturen zu einem wichtigen Faktor in der Landwirtschaft des Waldviertels. Heil- und Gewürzpflanzen wie beispielsweise Mariendistel, Mohn, Flachs, Ölpflanzen u.a. werden entsprechend der klimatischen Eignung in verschiedenen Teilen des Waldviertels angebaut (Waldland, s.a. b).

Im September 2017 wurde vom Kuratorium Kulinarisches Erbe die Dachmarke „Kulinarisches Erbe Österreich“ vorgestellt. Die Dachmarke, abgebildet in Abbildung 23, soll dazu dienen das kulinarische Erbe Österreichs national und international besser sichtbar zu machen. Derzeit werden drei Produkte aus dem Waldviertel als Kulinarisches Erbe gelistet: Das Waldviertler Blondvieh, der Waldviertler Mohn und der Waldviertler Karpfen (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a.)



Abbildung 23: Dachmarke Kulinarisches Erbe Österreichs (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a.)

Um dem Thema „alte Sorten“ Rechnung zu tragen, wurde eine Expertin des Vereins Arche Noah, der sich für den Erhalt der Kulturpflanzenvielfalt einsetzt, befragt. Dabei stellte sich heraus, *dass Rüben im traditionellen Anbau des Waldviertels weit verbreitet waren, wie etwa die „Halmrübe / Stoppelrübe, von den Bauern wurden sie ‚Heuruaben‘ genannt, die im gesamten Bergland angebaut wurde. Der Name kommt daher, dass sie nach dem Getreide noch angebaut werden konnte. Sie ist eine sehr raschwüchsige, weiße Rübe mit violetter Schulter, die eine kurze Vegetationszeit hat (zwei Monate bis zur Ernte). Man kann sie bereits in einem sehr jungen Zustand ernten. Die jung geernteten Rüben können wie Gemüse gegessen werden. Für die bäuerliche Küche wurden die Rüben jedoch länger wachsen gelassen, um daraus saure Rüben herzustellen. Sauer Rüben werden ähnlich dem Sauerkraut fermentiert. In Tirol wird aus den Rüben der „Krautinger“, ein Schnaps, hergestellt. [...] Als saisonales Gemüse kann man sie von Herbst bis Weihnachten anbieten und auch sehr zeitig wieder anbauen um Ende April / Anfang Mai wieder frische Rüben zu haben. Sie können also ähnlich wie Radieschen vermarktet werden. Eine weitere Rübe, die traditionell im Waldviertel angebaut wurde, ist die Kohlrübe, botanisch verwandt mit dem Raps. Hier ist die Vegetationszeit länger als bei der Stoppelrübe. Sie eignet sich als klassisches Wintergemüse, ähnlich wie Kohlrabi, gedünstet und roh. Der Geschmack der Rübe variiert; die Rüben können auch durchaus süßlich schmecken. Die Rüben wurden allerdings nicht großflächig angebaut, sondern eher in Hausgärten. [...] Teilweise werden die Sorten heute gar nicht mehr angebaut, da sie den Weg von der bäuerlichen Landwirtschaft in die Erwerbslandwirtschaft nicht geschafft haben“ (Arndorfer, 2018).*

„In der Wachau war zudem auch Mais und Bohnenanbau verbreitet. Einige Hartmaissorten sind aus der Wachau überliefert. Wobei auch hier eher der Anbau in Hausgärten verbreitet war. Hier ist leider keine traditionelle Kultur erhalten“ (Arndorfer, 2018).

In den nachfolgenden Subkapiteln soll nun auf einzelne Produkte, die im Rahmen der Recherche (online und Literatur) als traditionell und typisch für das Waldviertel identifiziert wurden, genauer eingegangen werden.

4.2.1. Fischzucht mit Fokus Waldviertler Karpfen

Geschichte

Die Teichwirtschaft und damit verbunden der Karpfen²⁶ blicken auf eine lange Tradition im Waldviertel zurück. Bereits seit dem Frühmittelalter wird die Karpfenzucht vor allem von Guts- und Forstverwaltungen, Stiften und Klöstern betrieben. Spuren eines Teiches neben der Ruine Burgleiten, die bereits im 13. Jahrhundert aufgegeben wurde, belegen die frühe Nutzung von Teichen (Gans und Wrazdil, 2007). 1280 wurden Teiche im Urbar des Stift Zwettls erwähnt (Sommer et al., 2017b). Das Wasser der Teiche wurde häufig zum Betreiben der Mühlen verwendet. Fisch galt früher als traditionelle Speise der Klöster und des Adels, wobei letzterer seine Fischrechte wesentlich weniger nutzte. Die stärkere Nutzung des Fischrechts durch die Geistlichkeit wird auch damit erklärt, dass diese nicht zur Jagd (da Warmblüter) berechtigt war. Zudem war Fisch auch während der Fastenzeit erlaubt. Auch an Heiligabend war der Fleischkonsum verboten, wodurch sich der Karpfen als traditionelles Weihnachtsessen in Mittel- und Osteuropa etablierte. Dass sich der Karpfen als Weihnachtspeise etabliert hat, hat auch theologische Wurzeln: man glaubte, Karpfen wären geschlechtslos und würden direkt dem Wassergrund entspringen, eine Metapher für die jungfräuliche Geburt Jesu. Zudem gilt der Karpfen auch zu Silvester und am Aschermittwoch als traditionelle Speise. Ein alter Brauch etwa besagte, dass es einen Geldsegen im neuem Jahr bringen soll, wenn man die Schuppe eines Karpfens bei sich trägt (Sommer et al., 2017a; Sommer et al., 2017b). *Das sich gerade Karpfen in der historischen Fischzucht finden, liegt daran, dass sie so robuste Fische sind. Teilweise wurden lebende Karpfen in nassem Stroh durch Mitteleuropa verfrachtet, „die überstehen so etwas“ (Kirchmaier, 2018).*

Matzinger (2014) vermutet den Ursprung der niederösterreichischen Teichwirtschaft im späten 13. Jahrhundert im nördlichen Weinviertel. Von hier aus breitete sich die Teichwirtschaft 20-30 Jahre später auf das nordöstliche Waldviertel aus. Ihre Blütezeit hatte die Teichwirtschaft im 15. und 16. Jahrhundert. Im 15. Jahrhundert gab es im Weinviertel Großteiche mit einer Fläche von bis zu 340 ha. Die Teichwirtschaft im Weinviertel und Waldviertel war geprägt von Krisen und Aufschwüngen. Je nach Getreidepreis wurde der Anbau von Getreide der Fischzucht vorgezogen, oder umgekehrt. War Getreide knapp und der Preis für Getreide somit hoch, wurden Teiche in Acker- oder Weideland umgewandelt, um die Grundversorgung zu sichern. Hungersnöte und Krisen führten im 18. und 19. Jahrhundert dazu, dass die Teiche im Weinviertel aufgelassen wurden, zu Gunsten von Wiesen und Hutweiden. Dass dies nicht auch im Waldviertel geschah, lag daran, dass die Böden teilweise nicht für andere Zwecke nutzbar waren. Das Vorhandensein von großen Flächen mit kargen Böden führte folglich dazu, dass sich die Fischzucht als Alternative zur Land- und Forstwirtschaft im Waldviertel etabliert hat. Sommer et al. (2017a) zufolge verzehrten die WienerInnen im Jahr 1890 zu Weihnachten 476.475 kg Karpfen. 1971 waren es nur noch 210.000 kg österreichweit, wovon 150.000 kg aus dem Waldviertel kamen, trotz der geringen Verfügbarkeit von Fleisch in der Nachkriegszeit und des dadurch einhergehenden leichten Aufschwungs der Fischzucht. Erst durch die geänderten Essgewohnheiten in den letzten Jahrzehnten kam es in der Fischzucht in Österreich wieder zu einem größeren Aufschwung.

²⁶ Karpfen sind Süßwasserfische der Familie der Karpfenfische (Cypriniden) (Sommer et al., 2017a).

Marktsituation

2015 wurden in Österreich rund 3.503 t Speisefisch produziert. 2.371 t davon waren forellenartige, 675 t karpfenartige und 457 t waren sonstige Süßwasserfische. Abbildung 24 zeigt die Fischarten, welche in österreichischen Aquakulturen und Teichwirtschaften gezüchtet werden: neben Forellen und Saiblingsarten sind es hauptsächlich Karpfen. Laut Statistik Austria (2016a) konnten 2015 vor allem Seesaiblinge (+37 Prozent), Welse (+24,5 Prozent) und Karpfen (+7,8 Prozent) Zuwächse verzeichnen (Statistik Austria, 2017e; BMLFUW, 2017). „In Österreich gibt es insgesamt über 60 heimische Fischarten, von denen nur wenige für die Aquakultur eingesetzt werden, wobei hier das Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist“ (Kirchmaier, 2018).

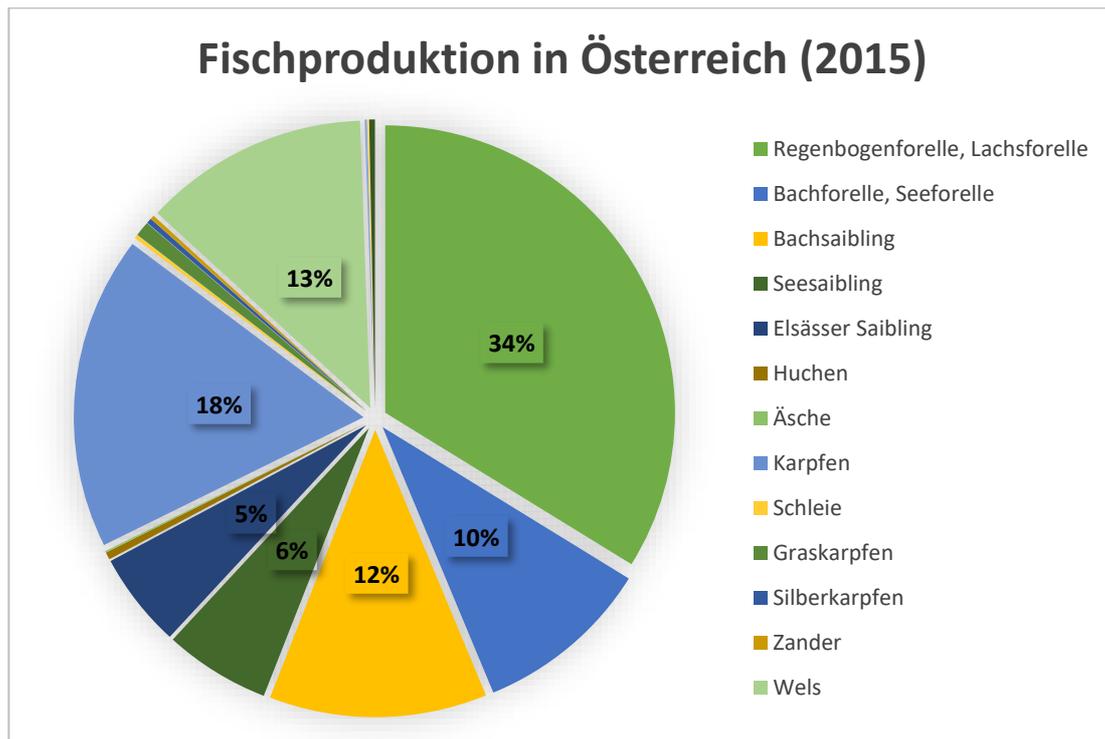


Abbildung 24: Fischproduktion in Österreich, Gewicht als Bezugsgröße (eigene Darstellung nach Statistik Austria, 2017e)

Dem Grünen Bericht zufolge verfügt Österreich über insgesamt 2.800 ha Teichfläche (BMLFUW, 2017). Knapp 60 Prozent der Teichfläche befindet sich in Niederösterreich (Waldviertel) (Sommer et al., 2017a). Es sind hauptsächlich Familienbetriebe, die Aquakulturen in Österreich betreiben. 2015 gab es der Aquakulturerhebung zufolge 450 Aquakulturunternehmen. Diese befinden sich hauptsächlich in Niederösterreich und der Steiermark (BMLFUW, 2017). *Bei dieser Zahl muss berücksichtigt werden, dass hier alle Fischzuchtbetriebe erfasst sind und nicht zwischen Haupt- und Nebenerwerb unterschieden wird* (Kirchmaier, 2018).

Während Forellen meist in Becken gezüchtet werden, werden die österreichischen Teiche hauptsächlich für die Zucht von Karpfen genutzt. Eine Teichfläche von 2.700 ha wird für die Karpfenproduktion genutzt. Wie in Abbildung 25 ersichtlich ist, konzentriert sich die Karpfenproduktion auf das Waldviertel und die Südsteiermark.

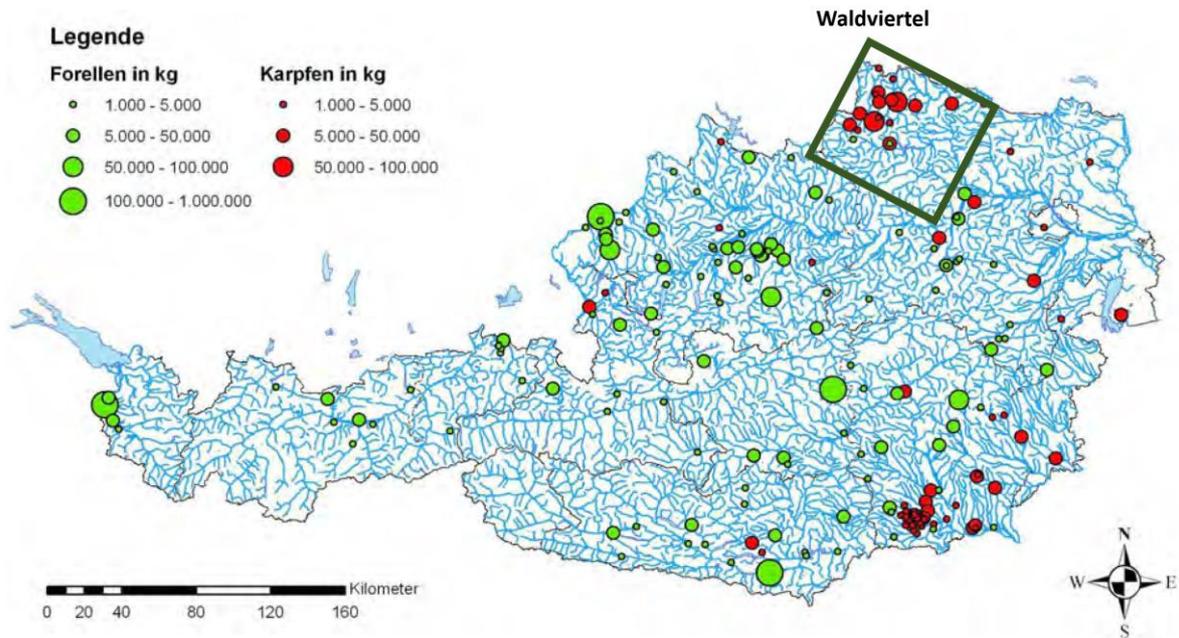


Abbildung 25: Fischproduktion in Österreich (nach Blaas, 2012, Hervorhebung Waldviertel nicht im Original)

Tabelle 8 zeigt einen Vergleich der beiden Regionen. Mittlerweile erreicht die Jahresproduktion von Karpfen im Waldviertel bis zu 500 Tonnen, womit das Waldviertel Österreichs größtes Karpfenzuchtgebiet ist. Von den 500 t werden 150-200 t nach biologischen Richtlinien produziert. 1.650 ha der 2.700 ha Teichfläche Österreichs befinden sich im Waldviertel, das entspricht über 60 Prozent. Diese 1.650 Hektar teilen sich auf über 1.000²⁷ Teiche auf, in denen Karpfen gezüchtet werden. Zehn Prozent der Teiche sind größer als 10 ha und nehmen so bereits ca. 75 Prozent der Gesamtteichfläche ein. Der Gebhartsteich ist mit 57 ha Österreichs größter Teich. Das züchten von Karpfen stellt für rund 400 landwirtschaftliche Betriebe einen wesentlichen Erwerbszweig dar, rund 100 dieser Betriebe betreiben die Karpfenzucht hauptgewerblich (Sommer et al., 2017b; Matzinger, 2014).

Auffallend ist, dass sowohl im Waldviertel als auch in der Südsteiermark die mögliche Produktion bei weiten noch nicht ausgeschöpft ist. Zudem fällt auf, dass die Karpfen im Waldviertel mehr Zeit benötigen, um die Schlachtreife zu erreichen (Matzinger, 2014).

Tabelle 8: Vergleich Teichwirtschaft (Karpfen) Waldviertel und Südsteiermark (eigene Darstellung nach Matzinger, 2014)

| | Waldviertel | Südoststeiermark |
|---|---------------|------------------|
| Teichfläche | ca. 1.650 ha | ca. 900 ha |
| Tatsächliche Jahresproduktion | ca. 500 t | ca. 450 t |
| Maximal mögliche Jahresproduktion | ca. 800 kg/ha | ca. 1500 kg/ha |
| Alter der Karpfen bei der Schlachtreife | 3-4 Jahre | 2-3 Jahre |

²⁷ Manche Quellen sprechen auch von 1.400 Teichen. Laut Kirchmaier (2018) ist die tatsächliche Teichanzahl schwierig nachzuvollziehen, da einige der Teiche nicht aufscheinen.

Heutzutage gibt es nur noch sehr wenige Gewässer mit natürlich reproduzierenden Karpfenbeständen, z.B. in Teilen der Donau und ihren Nebenflüssen und in einigen Seen wie dem Neusiedlersee. Dies wird auf die nicht mehr vorhandenen Laichgebiete, die Gewässerregulierung, die zu geringen Temperaturen während der Laichzeit, die Fischerei und die Konkurrenz durch den Besatz von Zuchtformen zurückgeführt. Ohne permanentes Nachbesetzen wären die Karpfen in der freien Wildbahn bereits ausgestorben, was sie zu einer gefährdeten Art macht. Daher gibt es geförderte Besatzprojekte in der Donau (Sommer et al., 2017a).

Der/die durchschnittliche ÖsterreicherIn konsumiert in etwa 7-8 kg Fisch im Jahr (Matzinger, 2014). Gekauft wird dieser Fisch von 77 Prozent im Supermarkt²⁸. Besonders beliebt sind bei den ÖsterreicherInnen, im Vergleich zu anderen EU-Ländern, vorverpackte Ware, panierte und/oder tiefgekühlte Fischprodukte bzw. Fertigprodukte. Ob der Fisch aus Aquakultur stammt oder wild gefangen wurde, ist vielen ÖsterreicherInnen egal²⁹ (European Commission, 2017). 2016 lag der Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch bei 7,9 kg. „Davon wurden 3,8 kg frische und zubereitete Fische, 3,1 kg konservierte Fische und 1,0 kg Meeresfrüchte pro Kopf verzehrt“ (Statistik Austria, 2017k). Schaut man sich die Produktionsmengen und die Einwohnerzahl Österreichs an so entfällt maximal 0,4 kg auf heimischen Fisch pro Kopf und Jahr.

Es ist eine steigende Nachfrage bei Fisch zu beobachten, die hauptsächlich durch höhere Importe gedeckt wird. Seit 1988 haben sich die Fischimporte auf 65.295 t verdoppelt (9.000 t Süßwasserfisch). Dies resultiert in der geringen Selbstversorgung von derzeit lediglich 5 Prozent. Bei Süßwasserfisch liegt die Selbstversorgungsrate bei 34 Prozent. Diese soll im Rahmen der Strategie 2020 bis 2020 auf 60 Prozent gesteigert werden (Matzinger, 2014; Blaas, 2012).

Herstellung, Eigenschaften und Qualitätssicherung von Waldviertler Karpfen

Durch die hohen Anforderungen bei der Forellenzucht (kaltes Wasser und hoher Sauerstoffgehalt wird benötigt) werden Forellen meist in künstlichen Becken mit Durchlaufsystemen gezüchtet (Matzinger, 2014). Karpfen hingegen bevorzugen „langsam fließendes bzw. stehendes Wasser (Teiche, Seen, langsam strömende warme Flussabschnitte) mit Sand- und Schlammgrund sowie reichem Pflanzenwuchs, das nicht besonders klar oder sauerstoffreich sein muss“ (Sommer et al., 2017a). Die meisten Teiche im Waldviertel sind sogenannte „Himmelsteiche“, weil sie auf Wasserzufuhr durch Niederschlag angewiesen sind (Sommer et al., 2017a). Teiche erfüllen wichtige Ökosystemfunktionen indem sie als Rückhaltebecken und als Lebensräume für seltene Pflanzen und Tiere dienen. Des Weiteren tragen sie zur nachhaltigen Bewahrung der regionalen Landschaft bei (Sommer et al., 2017b). *Die Teiche im Waldviertel sind ein stark landschaftsprägendes Element (Arndorfer, 2018). Teiche stellen ein Kulturgut dar, deren vielfältige Ökosystemfunktionen mitbeworben werden sollten (Kirchmaier, 2018).*

Matzinger (2014) beschreibt die Karpfenproduktion als naturnäher als beispielsweise jene der Forellen. Bei Karpfenteichen handelt es sich meist um extensiv bewirtschaftete, relativ große Teiche, die wenig Wasserzufluss benötigen, einen natürlichen Erduntergrund haben und deren durchschnittliche Wassertemperatur im Sommer über 20°C beträgt. Karpfen werden in Polykulturen gemeinsam mit Schleien, Zander, Hecht und Maränen gehalten (NÖ Teichwirteverband, 2015b). Eine Untersuchung zeigte, dass üblicherweise drei Fischarten je Teich gehalten werden. Neben dem Karpfen sind das meist Schleien, Weißer Amur/Graskarpfen, Hecht, Zander und Maränen. Letztere gelten als Spezialität aus dem Waldviertel (Völkl, 2007; Noé-Nordberg, 1984; je zit. nach: Matzinger, 2014). *Zudem werden zum Teil Flussbarsche und Welse sowie Marmor- und Silberkarpfen als Beifische*

²⁸ Mehrere Antwortmöglichkeiten waren in der Umfrage möglich.

²⁹ 26% ist es egal, 24 % bevorzugen Wildfang, 13% Fisch aus Aquakulturen, 20% finden, dass das abhängig vom Produkt ist, 15% wissen nicht, ob der Fisch, den sie essen, aus Wildfang oder Aquakultur kommt.

gehalten. Bei der Wahl der Beifische ist es besonders wichtig auf das Gleichgewicht im Teich zu achten, damit keine Fischart überhand gewinnt und so die anderen Arten negativ beeinflusst (Kirchmaier, 2018). Durch die Haltung in Polykulturen entsteht ein annähernd geschlossenes Ökosystem, welches es ermöglicht, dass die Karpfen auch ohne Zufütterung aufgezogen werden können.

Bei den Beifischen ist es so, dass diese „einem fast aus den Händen gerissen werden“. Sie sind sehr beliebt als Besatzfische für Sportfischteiche. Zander sind dabei mit die wertvollsten Beifische. Diese müssen sehr behutsam behandelt werden, weil diese Kammschupper sind und sich gegenseitig leicht verletzen können. Daher werden sie vor dem großen Abfischen entnommen. Schleien hingegen, erfahren keine derart große Nachfrage. „Die Schleie ist ein hervorragender Speisefisch, der noch vielfach unterschätzt wird. Hier würde noch einiges an Potenzial in der Vermarktung liegen. Allerdings sollte aufgrund der begrenzten Ressourcen der Werbemittel der Fokus auf den Karpfen gelegt werden, vor allem da es hier auch gilt, den Preis zu halten. Die Produktionsmengen gehen derzeit wieder zurück, da der Preis im Verhältnis zu den Ausfällen, die man durch die Prädatoren wie Fischotter und Kormorane hat, zu niedrig ist. Diese fressen ca. 1/3 des Besatzes“ (Kirchmaier, 2018).

Die Karpfen benötigen drei bis vier Sommerperioden bis sie das gewünschte Gewicht von drei bis vier Kilogramm erreicht haben. Damit bleiben die Karpfen ein Jahr länger im Teich als in anderen Regionen. Im Laufe dieser Zeit werden sie in verschiedenen, der Größe angepassten Teichen gehalten. Karpfen gehören zu den omnivoren Fischarten und ernähren sich hauptsächlich von lebenden Organismen in den Teichen. Es gibt zwei Gründe, weshalb sich die Karpfenzucht etabliert hat: *zum einen, weil die Fische so robust sind, zum anderen, weil sie eine der wenigen Fischarten ist, die Stärke verwerten kann. Das macht die Karpfen zu einem sehr regionalen und nachhaltigen Produkt, da auch das Futter aus der Region kommt und nicht tierischen Ursprungs ist (Kirchmaier, 2018).* Neben Roggen, Gerste und Weizen eignen sich beispielsweise aber auch Erbsen als Zusatzfutter (NÖ Teichwirteverband, 2015b; Kirchmaier und Kirchmaier, 2017). Durch die Fütterung mit Ölpreslingen kann der Anteil an den gesundheitsförderlichen Omega-3-Fettsäuren ein sehr hohes Niveau erreichen (Waldviertel GmbH, s.a). *Die Fütterung mit Ölpreslingen ist vor allem in der Steiermark verbreitet und hat sich im Waldviertel nicht etabliert (Kirchmaier, 2018).* Werden die Karpfen nach den Bio-Richtlinien gezüchtet, so darf maximal 50 Prozent der Nahrung zugefüttert werden. Durch das langsame Wachstum erhält das Fleisch seine typische kernige, feste Struktur (Waldviertel GmbH, s.a.; Sommer et al., 2017a).

Am besten wachsen Karpfen bei Wassertemperaturen zwischen 20 °C und 25 °C, da hier am meisten Nahrung aufgenommen wird. Karpfen sind in der Dämmerung aktiv und ruhen untertags an den tiefen Seestellen. Hier verbringen die Karpfen auch die Wintermonate, in denen sie nichts fressen und entsprechend auch nicht zunehmen. Die Fische werden zwischen 35-50 cm groß und erreichen 1-4 kg. Karpfen können aber auch deutlich größer werden, da sie bis zu 50 Jahre alt werden können: es sind Exemplare mit über 100 cm und über 30 kg Körpergewicht bekannt. Je nach Ausprägung der Beschuppung wird zwischen Schuppen-, Spiegel-, Zeil- und Nackt- bzw. Lederkarpfen unterschieden (Sommer et al., 2017a). Im Waldviertel gibt es hauptsächlich Schuppenkarpfen (Sommer et al., 2017b). *Die verschiedenen Arten unterscheiden sich weder geschmacklich noch von der Nährstoffzusammensetzung. Jedoch kann es von Teich zu Teich große Unterschiede geben, je nachdem was die Tiere bzw. der einzelne Fisch gefressen hat (Kirchmaier, 2018).*

Um eine sichere Qualität garantieren zu können, werden die Teiche und Fische regelmäßig vom niederösterreichischen Fischgesundheitsdienst, dem Teichwirteverband, der Ökologischen Station Waldviertel und der Veterinärmedizinischen Universität Wien untersucht. Entsprechende Dokumentation zu den Kontrollen, sowie zu den Beständen ist von Teichbewirtschaftern durchzuführen (NÖ Teichwirteverband, 2015b).

Interessensvertretungen und Vermarktung

In den 1950ern wurde der Niederösterreichische Teichwirteverband gegründet. 1999 wurde die Schutzmarke „Waldviertler Karpfen“ (Abbildung 26) vom NÖ Teichwirteverband registriert. Die Marke ist eine beim Patentamt national registrierte Wort-Bild-Marke gemäß dem Markenschutzgesetz. Zu den Mitgliedsbetrieben zählen aktuell zwölf Betriebe, die nach den Richtlinien der Marke produzieren. Diese Betriebe bewirtschaften sehr große Teichanlagen wodurch in Summe etwa 90 Prozent des Waldviertler Karpfens aus diesen Betrieben stammt. Die Schutzmarkenbetriebe müssen Mitglieder des Fischgesundheitsdienstes sein (NÖ Teichwirteverband, 2015a).



Abbildung 26: Logo Waldviertler Karpfen (NÖ Teichwirteverband, 2015b)

Der NÖ Teichwirteverband verleiht die Berechtigung zur Verwendung der Marke sofern folgende Punkte eingehalten werden (NÖ Teichwirteverband, 2015b):

- Herkunft der Fische aus Teichen des Waldviertels (die Fische müssen im Waldviertel geboren, aufgezogen, geschlachtet und verarbeitet werden)
- Aufzucht frei von Kunstdünger und chemischen Produkten
- Begrenzte Karpfenzahl im Teich und somit einen natürlichen und artgerechten Lebensraum (jeder Karpfen soll einen Lebensraum von 20 m² zur Verfügung haben)
- Ergänzende Futtermittel bestehen hauptsächlich aus heimischem Getreide, durch diese Fütterung erhält man ein fettarmes und kerniges Fleisch
- Verwendung von schonenden, handarbeitlichen Verfahren bei der Abfischung (ohne technische Großgeräte)
- Regelmäßige Kontrolle der Markenrichtlinien durch qualifizierte Institutionen, auch Wasserqualität und Fischgesundheit werden überprüft.

Die ARGEbiofisch ist einer der Schutzmarkenbetriebe. ARGEbiofisch hat ihren Hauptsitz im Waldviertel und wurde 1994 gegründet. Die ARGE hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Entwicklung und Förderung der biologischen Fischzucht voranzutreiben (Sommer et al., 2017b).

Die „Genuss-Region Waldviertler Karpfen“ besteht seit 2005. Sie soll dazu beitragen, die Herkunft verstärkt in die Vermarktung zu integrieren. Abbildung 27 zeigt das Logo der Genuss Region (Genuss Region Österreich, 2017a).

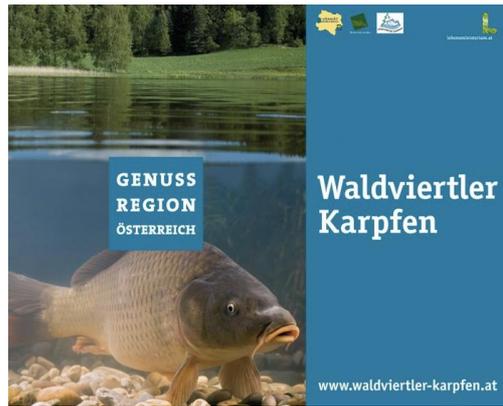


Abbildung 27: Genuss Region Waldviertler Karpfen (Genuss Region Österreich, 2017a)

Vermarktet wird der Fisch hauptsächlich durch Direktvermarktung, da es dadurch möglich ist die höheren Produktionskosten, die durch die Kleinstrukturiertheit anfallen, zu kompensieren. Nur wenige Betriebe verarbeiten und vermarkten ihre Produkte auf gewerblichem Weg. Werden die Produkte gewerblich vermarktet, erfolgt dies hauptsächlich über Handelsketten, Supermärkte und zum Teil auch an die Gastronomie. Die Belieferung von Supermarktketten (z.B. REWE unter der Marke Ja!Natürlich Waldviertler Karpfen) bildet daher eine Ausnahme (Matzinger, 2014; Blaas, 2012; Sommer et al., 2017b; BMLFUW, 2017). *Da die Strukturen recht klein sind, gibt es keine Vermarktungsgenossenschaften. Eine der größten Herausforderungen in der Vermarktung ist die Logistik. Hinzu kommt, dass der Karpfen ein saisonales Produkt ist. Abfischen unter dem Jahr ist schwierig. Zudem kann es hier je nach Algensituation (im Sommer ist die Konzentration erhöht) zu Fehlgeschmäcker im Fisch kommen (erdig). Daher muss diese Saisonalität stärker kommuniziert werden, um zu verhindern, dass der Karpfen das ganze Jahr frisch erhältlich sein muss, wodurch die Qualität leiden könnte (Kirchmaier, 2018).*

„Der Waldviertler Karpfen ist eher im hochpreisigen Segment angesiedelt und es ist auch wichtig, dass dieser Preis erhalten bleibt, um die Produktion zu sichern. Daher kann die Vermarktung nur über Qualität erfolgen. Das Ziel muss es sein, junge Leute mit dem Karpfen in Berührung zu bringen. Die Märkte auf die man sich konzentriert sind der Raum um Linz und Wien“ (Kirchmaier, 2018).

Der Karpfen als Lebensmittel und in der Gastronomie

Abgefischt werden die Karpfen im Herbst, folglich ist der Karpfen ein saisonales Lebensmittel. Das Abfischen ist ein jährliches Spektakel, das häufig in Verbindung mit den „Abfischfesten“ zahlreiche Schaulustige anzieht. Anschließend bieten die Mitgliedsbetriebe der "Waldviertler Wirtshauskultur" Karpfen in zahlreichen Varianten an, die sogenannte Karpfenaktion. Gastronomiebetriebe, die sich dem Waldviertler Karpfen widmen werden als Karpfenwirte ausgezeichnet. Heben sich diese in besonderer Weise hervor, erhalten sie die Auszeichnung Karpfen-Haube (Landwirtschaftskammer NÖ und NÖ Teichwirteverband, s.a.). Nach dem Abfischen müssen die Karpfen noch mehrere Tage lang in Becken mit frischem Wasser verbringen, damit das Fleisch der Tiere den schlammigen Geschmack verliert (Sommer et al., 2017b).

Jeder zweite österreichische Karpfen kommt aus dem Waldviertel. „Leider kommt trotzdem ein großer Teil der Karpfen, die in Österreich gegessen werden, von METRO und damit meist aus Tschechien. Ein EU-weiter Schutz wie g.g.A. oder g.U., würde auch die Gastronomie in die Kontrollen miteinbeziehen und könnte so vor Täuschung schützen“ (Kirchmaier, 2018).

Karpfen werden häufig als Fettfische klassifiziert. Mit einem durchschnittlichen Fettgehalt von vier bis sieben Prozent liegt der Karpfen aber deutlich unter den Fettgehalten von beispielsweise Lachs, Makrelen, Aal, Thunfisch und Hering, die einen Gehalt von 11-25 Prozent aufweisen. Die Fettsäuren-

Zusammensetzung der Karpfen weist einen hohen Gehalt an ungesättigten Fettsäuren, wie den Omega3- und Omega6-Fettsäuren, auf (Kirchmaier und Kirchmaier, 2017). Neben der positiven Fettsäurezusammensetzung können auch die hochwertigen Proteine, die im Karpfenfleisch enthalten sind, hervorgehoben werden. Das Fleisch der Zuchtkarpfen ist weiß bis hell rosa. Wildkarpfen haben ein wesentlich festeres Fleisch mit dunkelroter Färbung und niedrigerem Fettgehalt, das frei ist vom erdigen Fischgeschmack. Der Geschmack des Karpfenfleisches steht in direkter Beziehung zur aufgenommenen Nahrung (Sommer et al., 2017a).

Verarbeitet werden die Karpfen in Österreich traditionell zu ausgenommenen und entschuppten Karpfen, halbierten Karpfen, Karpfensteaks (auch Hufeisen genannt). Besonders beliebt ist das geschöppte Karpfenfilet. Durch das Schröpfen werden die Y-Gräten (Zwischenmuskelgräten) in wenigen Millimeterabständen durchtrennt, wodurch sie nach der Zubereitung für den Gaumen nicht mehr spürbar sind. *„Dadurch kann man das Filet dann wie ein Schnitzel essen“. Mittlerweile gehen fast 90 Prozent des Karpfens geschöpft an den Kunden. Beim Karpfen werden die Filets geschöpft. Bei den Schleien, die etwas kleiner sind und auch zu den karpfenartigen Fischen gehören, wird der ganze Fisch von außen geschöpft (Kirchmaier, 2018).* Die sogenannten „Karpfenknusper“, „Karpfenchips“ oder „Fischlocken“ werden aus Karpfenstreifen (vom Filet) hergestellt (Kirchmaier und Kirchmaier, 2017). Besonders beliebt ist weiterhin der gebackene Karpfen zu Weihnachten (Sommer et al. 2017a; Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a. c). Er gilt als klassisches Gericht der Wiener Küche und ist im Register der traditionellen Lebensmittel des BMLFUW vermerkt (Sommer und Höbaus, 2014). Zudem kann Karpfen auch geräuchert, eingelegt, gebraten, gebacken, pochiert, blau, als Pastete oder als Suppe zubereitet werden (Sommer et al. 2017a). Das Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich (s.a. c) schreibt über die Karpfenküche: *„Neben dem klassischen gebackenen Karpfen kennt die österreichische Traditionsküche gekochten Wurzelkarpfen und Böhmisches Karpfen, eine süß-saure Zubereitungsart mit Bier oder Wein, Kapern, Dörrzwetschken, Lebkuchen und Gewürzen. Die Fischbeuschelsuppe wiederum ist eine vor allem in Wien bekannte und beliebte feine Brühe aus Karpfeninnereien. Sie wird traditionell mit Petersilie und gerösteten Semmelwürfeln angerichtet“. Eine weitere Delikatesse stellt die Karpfenmilch (der Samen der männlichen Tiere) dar. Diese enthalten ein sehr hochwertiges Protein und werden häufig paniert. Aufgrund der Grätenfreiheit und eignen sich diese auch sehr gut für Kinder zum Essen (Kirchmaier, 2018).*

„...60 Prozent der Teichfläche Österreichs zur Karpfenzucht befinden sich im Waldviertel“

„...jeder zweite österreichische Karpfen kommt aus dem Waldviertel“

„Das Waldviertel bietet ideale Bedingungen für nachhaltige Teichwirtschaft und Fischzucht, sowohl beim Karpfen, als auch bei anderen Fischarten besteht hier noch einiges an Potenzial“

4.2.2. Waldviertler Mohn

Der Mohn kam mit den Klöstern im Mittelalter ins Waldviertel. Mohn wurde schon im frühen Mittelalter in den Klostergärten kultiviert, um daraus Heilmittel gegen Schmerzen und Schlaflosigkeit herzustellen. Dies wird durch das Urbar des Stift Zwettls aus dem Jahr 1280 belegt. In der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts wurde Mohn in den Zehentbücher³⁰ erwähnt (Sommer und Höbaus, 2017b). Dokumente aus dem 13. Jahrhundert belegen erstmals speziell den Anbau von Graumohn im Waldviertel (Waldviertel GmbH, s.a.). Er zählte neben Kraut, Rüben und alten Getreidesorten zu den ersten Feldfrüchten im Waldviertel. 1912 schienen in der Agrarstatistik der K.u.K. Monarchie 1.200 ha

³⁰ Der Zehent war ein Pachtgeld der Bauern an den Grundherren.

Mohnanbauflächen im Waldviertel auf. In den 1930ern hatte der Anbau ein solches Ausmaß angenommen, dass der Zwettler Mohn (Waldviertler Graumohn) an der Londoner Warenbörse notiert wurde (bis 1934). Mit der Errichtung des Truppenübungsplatzes in Zwettl fiel aber das Hauptanbaugebiet weg, wodurch der Anbau einen Rückschlag erlitt (Waldviertler Sonderkulturrenverein, s.a.). Mit dem Aufkommen der Nationalsozialisten in Österreich wurde der Mohnanbau verboten und durch andere Kulturen, die weniger Handarbeit benötigen, ersetzt. Der Mohn kehrte erst wieder in den 1980ern auf die Waldviertler Felder zurück, mit Sorten, die einen niedrigeren Opiatgehalt aufweisen. Aktuell werden Graumohn, Blaumohn und Weißmohn angebaut (Gans und Wrazdil, 2007; Sommer und Höbaus, 2017b). *Die Mohnanbauflächen im Waldviertel werden ca. zu 90 Prozent mit Graumohn, zu acht Prozent mit Blaumohn und zu zwei Prozent mit Weißmohn bepflanzt (Zinner, 2018).* Abhängig von der Marktlage werden im Waldviertel zwischen 500 und 1.600 ha Mohn abgebaut (Mohndorf Armschlag, s.a.). Durchschnittlich kann mit einem Ertrag von 800-1.000 kg, maximal 2.000 kg bei sehr guten Bedingungen, gerechnet werden (Sommer und Höbaus, 2017b).

Der Mohn wird in Süßspeisen wie beispielsweise den Mohnzelten und Mohnstrudeln weiterverarbeitet oder auch zu Mohnöl gepresst (Waldviertel GmbH, s.a.). „Mohnzelten sind eine Süßspeise bestehend aus leichtem Kartoffelteig, gefüllt mit einer Mohn-Fülle (je nach Rezeptur mit Zucker, Butter, Honig oder Marmelade, Vanille und Zimt angereichert), die im Ofen gebacken wird. Während Mohnzelten früher nur auf die Waldviertler Bauernküche beschränkt waren, sind sie heute auch auf Märkten, besonders im Waldviertel und in der Weihnachtszeit, erhältlich“ (Reinthaler, 2014).

Sowohl der Waldviertler Graumohn g.U., als auch die Mohnzelten sind im Register der traditionellen Lebensmittel des BMLFUW genannt. Hier heißt es über den Graumohn: „Der Mohn verdankt seine Qualität den geografischen Verhältnissen (weite Hügellandschaft, raues Klima, ausgeprägter Taufall) einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse dieser Region (viele Jahrhunderte Mohnanbautradition, klein strukturierte Betriebe)“. Das Waldviertel bildet mit seinem eher trockenen und großteils kontinental geprägten Hochlandklima sowie den sandig-lehmigen, unkrautarmen Böden sehr gute Wachstums Voraussetzungen für Mohn bester Qualität (Sommer und Höbaus, 2017b).

Der Waldviertler Graumohn trägt die geschützte Ursprungsbezeichnung g.U. der EU. Waldviertler Graumohn g.U. wird innerhalb der politischen Bezirke Zwettl, Gmünd, Waidhofen an der Thaya, Horn, Krems (Krems Land, nördlich der Donau) und Melk (nördlich der Donau) angebaut. Der Waldviertler Graumohn g.U. gehört zu den Schlafmohn- bzw. Ölmohnsorten (*Papaver somniferum* Linné). Er ist ein Schüttmohn, also ein Mohn „dessen reife Kapsel unterhalb der Narbenfläche Löcher aufweist. Schließmohn hat geschlossene Köpfe und seine Samen sind dick und nierenförmig mit einer netzartigen Struktur“. Produktionstechnisch ist Schließmohn besser handzuhaben, weshalb dieser bei großflächigen Anlagen in Zukunft vermehrt Anwendung finden könnte. Waldviertler Graumohn ist ursprüngliche eine alte Landsorte aus dem Waldviertel, die nicht ins Sortenbuch eingetragen war und als Zwettler Mohn bekannt war. 1990 wurden vom Saatzuchtzentrum Edelhof die Graumohnsorten Edel-Weiß, Edel-Rot ins Zuchtbuch für Kulturpflanzen eingetragen. Wie der Name des Graumohns schon vermuten lässt, sind sein Samen grau. Sie sind im Vergleich zu anderen Sorten relativ groß und weisen eine netzartige Oberflächenstruktur auf (Sommer und Höbaus, 2017b).

In der Produktspezifikation des Waldviertler Graumohns g.U. steht, dass er sich durch eine dünne Samenschale und einen um 2-3 Prozent höheren Ölgehalt (insg. 43,4-48,4 Prozent), als beispielsweise bei Blaumohnsorten üblich, auszeichnet. Der Anteil der ungesättigten Fettsäuren liegt etwa bei 85 Prozent (Waldviertler Sonderkulturrenverein, s.a.; Sommer und Höbaus, 2017b). Das langsame Wachstum, bedingt durch die kargen Böden, wirkt sich positiv auf die Menge und die Qualität des Öls aus. Der Geschmack wird als ausgeprägt, mild und nussig beschrieben. Die starken Temperaturschwankungen im Waldviertel zwischen Tag und Nacht führen zu Taubildung, die der Mohn für die Entwicklung gut nützen kann. Zudem wirken sich die Schwankungen auch auf die Samen aus: sie ziehen sich bei Kälte zusammen und dehnen sich bei Wärme wieder aus, wodurch die

geschmacklich starke Prägung entsteht. Der Mohn wird zeitig im Frühjahr auf den „gartenmäßig“ vorbereiteten Saatbeeten gesät, um die Frühjahrsfeuchtigkeit zu nutzen. Während der Hauptvegetationszeit benötigt er warme Bedingungen. Die reifen Mohnfelder machen sich durch ein rasselndes Geräusch bemerkbar. Bei der Ernte, die möglichst rasch vonstattengehen sollte, sollten trockene Bedingungen herrschen. Damit die empfindlichen Samen (dünne Schale) bei der Ernte nicht verletzt werden, sollte diese mit besonderer Sorgfalt und geeigneten Maschinen (eigens vom Sonderkulturenverein entwickelt) durchgeführt werden.

Der Mohn ist zu einem wichtigen Element in der kleinstrukturierten Landwirtschaft des Waldviertels geworden. Zudem lockt die Blütezeit (Ende Juni bis Mitte Juli) als landschaftsprägendes Element jährlich zahlreiche Touristen in die Anbauebenen (Waldviertler Sonderkulturenverein, s.a.). Seit 2005 besteht zudem die „Genuss Region Waldviertler Graumohn g.U.“. Zentrum der Genuss Region bildet das Mohndorf Armschlag im Bezirk Zwettl (Genuss Region Österreich, 2017c). *Der Waldviertler Mohn stellt für die befragten ExpertInnen das Paradeprodukt aus dem Waldviertel dar, insbesondere auch hinsichtlich der Verknüpfungspunkte zum Tourismus im Rahmen der Genuss Region. Mohn, dabei vor allem der Graumohn wird stark mit dem Waldviertel verbunden und ist gleichzeitig auch identitätsstiftend.*

Insbesondere der Waldviertler Sonderkulturenverein (Waldland) der mittlerweile an die 920 Mitgliedsbetriebe zählt, hat sich der Vermarktung und der Koordination des Anbaus des Mohns angenommen. Dieser wird zusammen mit anderen landwirtschaftlichen Produkten von Waldland, einer großen ErzeugerInnen- und Vermarktungsorganisation, vertrieben (Waldland, s.a. b). Zudem wird er Ab-Hof verkauft, an die Gastronomie, den LEH und an kleinere Wiederverkäufer (Sommer und Höbaus, 2017b).

4.2.3. Waldviertler Erdäpfel/Kartoffel

Kaiserin Maria Theresia wählte um 1740 die Waldviertler Ortschaft Pyhrabruck aus, um Kartoffeln, die damals noch als neue Kulturpflanzen galten, in größeren Mengen anzubauen. Damit begannen die österreichischen Züchtungsversuche und der flächendeckende Anbau (Genuss Region Österreich, s.a.). Dabei gab es auch Rückschläge: Kraut- und Knollenfäule und der Kartoffelkäfer führten zu katastrophalen Ausfällen. Man reagierte mit besseren, widerstandsfähigeren Züchtungen und verbessertem Pflanzenschutz und Pflégetechniken. Im 19. Jahrhundert hatte die Kartoffel das Kraut, das früher als Grundnahrungsmittel galt und in großen Mengen angebaut wurde, abgelöst (Sommer und Höbaus, 2017).

Die „Erdäpfelregion“ befindet sich nach wie vor im nördlichen Waldviertel, speziell im Bezirk Gmünd. Abbildung 28 zeigt, dass der Schwerpunkt des Kartoffelanbaus Österreichs im Wald- und Weinviertel liegt.

In Gmünd betreibt Agrana die einzige Stärkekartoffelverarbeitung Österreichs. Rund um die Stadtgemeinde Litschau befindet sich die „Genuss Region Waldviertler Erdäpfel“ (Genuss Region Österreich, 2017b). Die Flächen im Waldviertel sind kleinstrukturiert, so auch bei den Kartoffeln, deren Anbaufläche meist unter einem ha liegt (Sommer und Höbaus, 2017). In der Genuss Region wachsen die Kartoffeln auf 480-670 m Seehöhe in den leicht sandigen, nährstoffreichen Böden und bei kontinental geprägtem Hochlandklima, welches sich besonders gut für den Anbau von Kartoffeln eignet (Waldviertel GmbH, s.a.). Auf die Frage, was die Waldviertler Kartoffel zu etwas Besonderem macht haben Kirchmaier und Kirchmaier (2017) folgende Antwort: „Speziell der Waldviertler Ackerboden kombiniert mit starken Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht macht die Erdäpfel erst so richtig knackig im Salat. Denn durch die kühleren Nachttemperaturen und die warmen

Ackerflächen 2016: Hackfrüchte - Kartoffeln nach Gemeinden

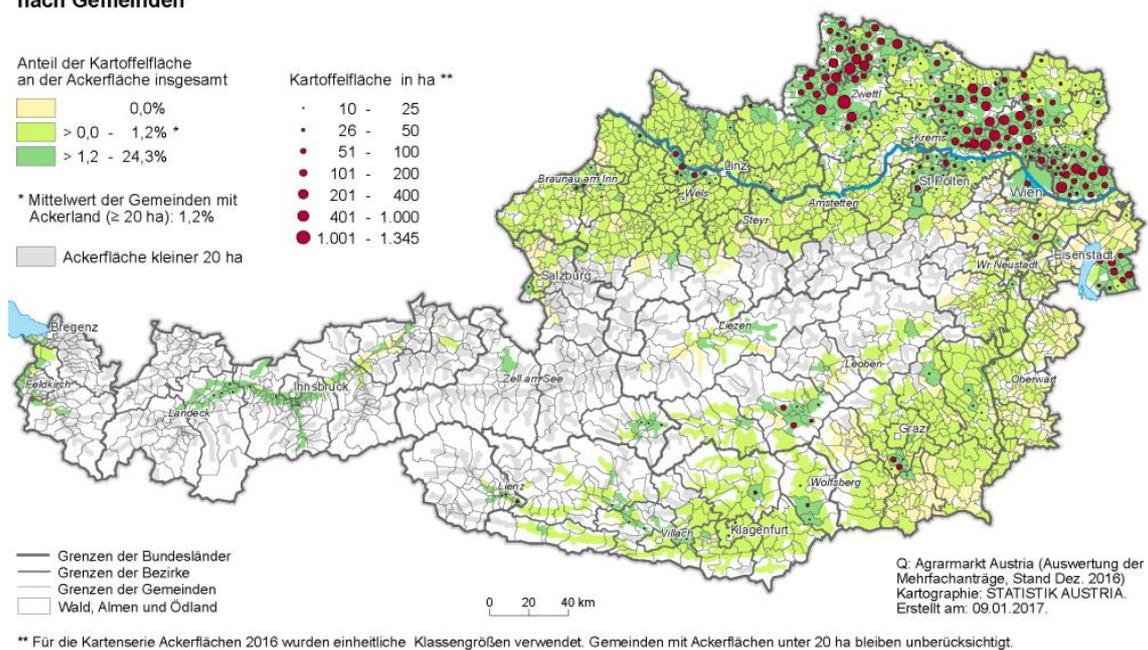


Abbildung 28: Kartoffelanbauflächen 2016 in Österreich (Statistik Austria, 2017g)

Sonnenstunden wird der Geschmack der Erdäpfel umso ausgeprägter und die besonderen Bodenbedingungen fördern zudem die Ausbildung einer festen Schale. Dadurch hält sich auch der Geschmack länger“. *Durch die sandigen Böden bleibt weniger Erde an den Kartoffeln haften. Bei lehmigeren Böden ist das anders, hier wirkt sich der haftenbleibende Lehm negativ auf den Geschmack der Kartoffeln aus, die dann erdig, lehmig schmecken (Expertin I.B., 2018). Durch die kürzere Vegetationszeit hat die Kartoffel weniger Zeit Stärke einzulagern, dadurch entstehen diese extrem speckigen Kartoffeln. Die Sorte Ditta würde bei günstigeren Standorten beispielsweise dazu neigen, mehlig zu werden (Hipp, 2018). „Die Waldviertler Kartoffel hat eine hohe geschmackliche Qualität“, ist aber vom Aussehen her oft nicht perfekt, u.a. bedingt durch die steinigen Böden (Zinner, 2018).*

Knapp 3.000 kleine Landwirtschaftsbetriebe bauen in der Genuss Region Kartoffel an (Genuss Region Marketing GmbH, 2013). Der Anbau von Kartoffeln ist derzeit leicht rückläufig (Regionalverband Waldviertel, s.a. c). Etwa 20 Prozent der Kartoffel werden nach Bio-Standard angebaut. Damit die Herkunft Waldviertel nachvollziehbar ist, müssen von den LandwirtInnen entsprechende Aufzeichnungen geführt werden (Waldviertel GmbH, s.a.; Sommer und Höbaus, 2017). Waldviertler Erdäpfel der Genuss Region sind Speisekartoffeln und zeichnen sich durch folgende Produktmerkmale aus (Genuss Region Marketing GmbH, 2013):

- ausgewählte Sorten
- spezifische Anbauverfahren
- perfekte Reife bei der Ernte
- besondere Lagerbedingungen

Die Einhaltung der Fruchtfolge ist wichtig, um kultursortenspezifische Schädlingen vorzubeugen. Der Anbau in einem zeitlichen Abstand von drei bis vier anderen Kulturen (Klee gras, Erbsen, Lupinen) wird empfohlen. Der optimale Erntezeitpunkt wird durch Kontrolle des Stärkegehalts, der Form und Größe bestimmt; die Haupternte findet im September und Oktober statt. Dabei kann mit durchschnittlichen Erträgen von 32 t Speisekartoffeln pro ha bzw. 35 t/ha bei Stärkekartoffeln gerechnet werden (Sommer und Höbaus, 2017). Die Speisorten Ditta und Agria sind die Hauptsorten. Ditta verdrängte Ende der 1980er die traditionelle Sorte Naglerner Kipfler und ist heute die meistangebaute Sorte

Österreichs. Besonders beliebt bei Feinschmeckern ist die gelbfleischige Sorte Valdivia. Die letzten drei genannten Sorten stammen aus der Saatzuchtstation Meires in Windigsteig (Bezirk Waidhofen an der Thaya) der Niederösterreichischen Saatbaugenossenschaft (Kirchmaier und Kirchmaier, 2017). Ältere Sorten wie Zyklame und Blauer Schwede gewinnen wieder an Bedeutung (Genuss Region Österreich, s.a.). Im Waldviertel gibt es drei Biohöfe die Kartoffelsortenraritäten der Arche Noah anbauen. Bei diesen Höfen können Speisekartoffel und teilweise auch Saatkartoffel gekauft werden. Der Biohof Loidolt listet auf seiner Website über 80 Sorten, die angebaut werden. Darunter auch regionale Vertreter wie „Heidenreichsteiner Rote“ (Biohof Loidolt, 2017).

Phosphor und Kalium sind wichtige Nährstoffe für Kartoffeln, da „[...] es sonst zu einer Qualitätsminderung und einer Verschlechterung der Kocheigenschaften (z.B. Nachdunkelung nach dem Kochen) der Erdäpfel kommen kann“. Um eine optimale Nährstoffversorgung sicherzustellen sind die Waldviertler Erdäpfel ProduzentInnen verpflichtet, im fünf Jahres Intervall Bodenuntersuchungen von einem anerkannten Institut durchführen zu lassen. Düngung soll nur bei Bedarf erfolgen und dokumentiert werden (Sommer und Höbaus, 2017).

„Die Vermarktung erfolgt über regionale Erdäpfelhändler, Stärkefabrik Gmünd, Speiseindustrie, Direktvermarktung, Lebensmitteleinzelhandel, Verarbeitungsbetrieb“ (Sommer und Höbaus, 2017). Beispielsweise hat sich das in Waidhofen an der Thaya ansässige Handelsunternehmen PUR Organic Products GmbH, der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln verschrieben; Kartoffel spielen dabei im Sortiment eine zentrale Rolle (Waldviertel GmbH, s.a.). *Die ExpertInnen sehen einheitlich noch großes Potenzial bei der Vermarktung der Kartoffel. Da viele Händlerstrukturen und Abpackbetriebe in den letzten Jahren verloren gegangen sind.*

Verwendet werden die Kartoffel sofern es Speiseerdäpfel sind für „[...] Erdäpfelsalat, Waldviertler Knödel, Erdäpfelsterz, Bratkartoffel, Erdäpfelpuffer, Original Waldviertler Mohnnudeln, Erdäpfelsuppe, Erdäpfelkas etc.“. Die Speiseindustriekartoffel werden zu Kartoffelflocken für Püree, Knödel oder auch Babynahrung verarbeitet. Stärkekartoffel können in Kosmetikartikel, als Zusatz bei der Papiererzeugung, in der Bau- sowie in der chemischen Industrie verwendet werden (Sommer und Höbaus, 2017).

Der Pro-Kopf-Verbrauch bei Kartoffeln liegt in Österreich aktuell bei knapp 50 kg pro Jahr. Während des zweiten Weltkriegs lag dieser Wert noch bei rund 180 kg (Kirchmaier und Kirchmaier, 2017). Schaut man sich die Veränderungen im Verbrauch in den letzten Jahren an, so stellt man fest, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von 57,5 kg im Jahr 1995/6 auf 47,8 kg im Jahr 2015/16 abgenommen hat³¹ (BMLFUW, 2017). Bei Kartoffeln fragen die ÖsterreicherInnen gelbe bis dunkelgelbe Sorten nach, da diese mit gutem Geschmack verbunden werden. Die Vorlieben sind hier stark nationsabhängig, Briten beispielsweise bevorzugen Sorten mit weißer Schale und weißem Fruchtfleisch (Kirchmaier und Kirchmaier, 2017).

4.2.4. Getreide: Roggen, Hafer, Waldstaude und Co.

Jungsteinzeitliche Siedlungen im heutigen Bezirk Hollabrunn (dem Nachbarbezirk von Horn), belegen den Getreideanbau in Niederösterreich zwischen 5.000 und 6.000 v.Chr. (Reinthaler et al., 2017). Das Waldviertel verfügt aber über weniger Gunstlagen für den Weizenanbau als andere Regionen in Österreich. Dadurch spielt das Waldviertel beim Weizenanbau eine eher untergeordnete Rolle. Roggen hingegen ist eine sehr wichtige Getreideform für das Waldviertel. Abbildung 29 zeigt deutlich, dass der österreichische Roggenanbau seinen Schwerpunkt im Waldviertel hat. *„Früher war der Roggenanbau wesentlich stärker verbreitet, auch im Tullnerfeld beispielsweise. Mit der Entwicklung von hochqualitativen Weizensorten nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Roggenanbau in die Hügellagen*

³¹ Details zum Pro-Kopf-Verbrauch sind im Anhang in Tabelle 50 gelistet.

zurückgedrängt“ (Arndorfer, 2018). Bei den beiden anderen Brotgetreidekategorien Weichweizen und Dinkel sowie Hartweizen, sticht das Waldviertel nicht hervor. Roggen ist ein sehr regionales Produkt und wird nicht an der Warenbörse gehandelt, da er nur in Mitteleuropa von Bedeutung ist. Es gibt auch nur wenige Anbaubereiche (Ostdeutschland, Tschechien und Österreich). „Wenn dann etwas zu viel Roggen am Markt ist, kommt es sehr schnell zu einem Preisverfall“. Insgesamt kann mit Roggen daher kein so guter Preis erwirtschaftet werden wie beispielsweise mit Weizen. Daher hat sich der Roggenanbau in jenen Lagen etabliert, die sich nicht für den Weizenanbau eignen. Triticale, eine Kreuzung aus Roggen und Weizen, eignet sich gut für den Anbau im Waldviertel. Triticale wird zudem an den Warenbörsen gehandelt und orientiert sich in etwa am Preis von Weizen. Durch die Verwendung in der Ethanolproduktion ist auch hier der Preis gestiegen. Durch das Aufkommen des Triticaleanbaus gehen die Roggenanbauflächen zurück, womit auch bei Roggen ein Preisanstieg zu erwarten ist (Hipp, 2018).

Ackerflächen 2016: Brotgetreide - Roggen nach Gemeinden

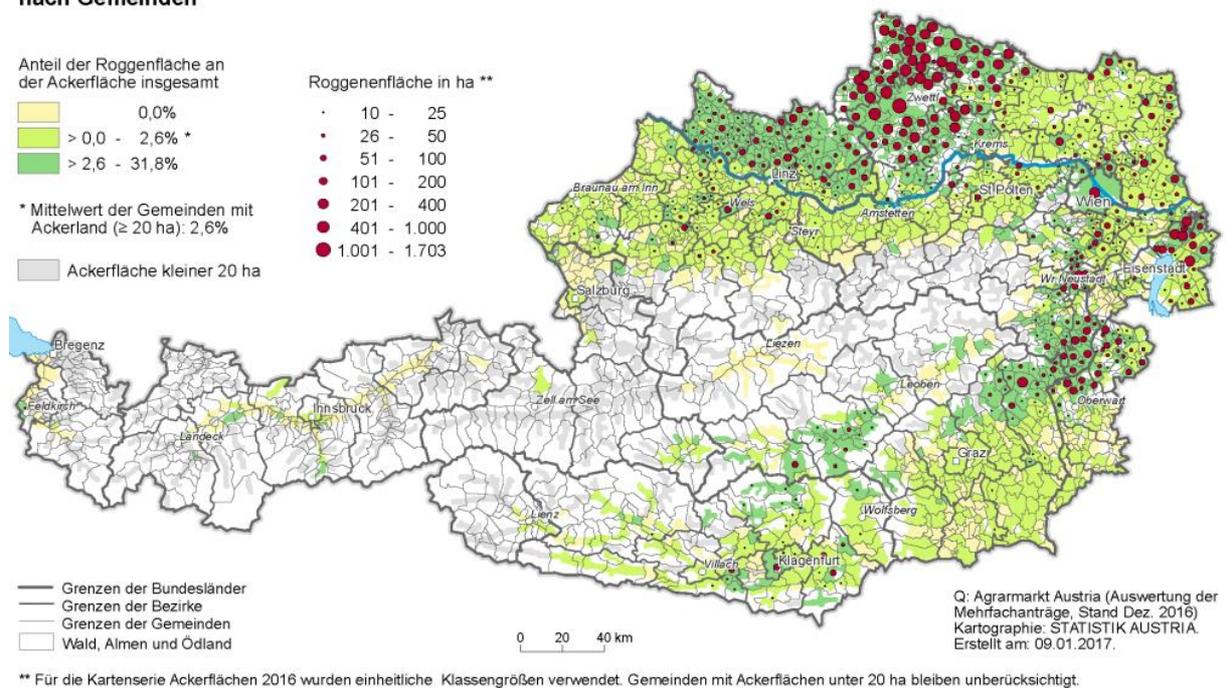


Abbildung 29: Roggenanbauflächen in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Im Jahr 2014 kam das Waldviertler Bio-Waldstaudenkorn als neue niederösterreichische Genuss Region hinzu (Genuss Region Österreich, 2018). Waldstaudenkorn wird auch als Johannisroggen bezeichnet und ist eine Urform des Roggens mit etwas kleineren Körnern. Anders als andere Getreidesorten benötigt das Waldstaudenkorn zwei Jahre von der Aussaat bis zur Ernte. Der Grünschnitt des ersten Jahres kann als Viehfutter verwendet werden (Dierenbach, 2018).

Bei den Futtergetreidesorten Sommergerste, Wintergerste, Hafer, Triticale und Körnermais inkl. CCM stehen in Hinblick auf das Waldviertel Hafer, Sommergerste Triticale hervor. Abbildung 30, Abbildung 44 (im Anhang) und Abbildung 45 (im Anhang) veranschaulichen dies.

„Spelzgetreide wie Einkorn und Emmer, aber auch Waldstaude und Dinkel passen gut ins Waldviertel. Spelzgetreide deswegen, weil sie im Spelz geschützt sind vor den Niederschlägen und daher eine gute Korngesundheit haben. Emmer ist auch als Reis sehr gut, weil er bindiger ist und nicht so mehlig wie der Weizen. Einkorn ist auch bei Kindern sehr beliebt, da es kleinere Körner hat. Hafer passt auch gut. Dieser hat auch durchaus Potenzial im Bereich Speisegetreide und nicht nur in Form von

Flocken.“ Hafer hat zudem den positiven Effekt, dass es ein Gesundungsgetreide ist, das einen sehr guten Boden hinterlässt (Arndorfer, 2018).

Ackerflächen 2016: Futtergetreide - Hafer nach Gemeinden

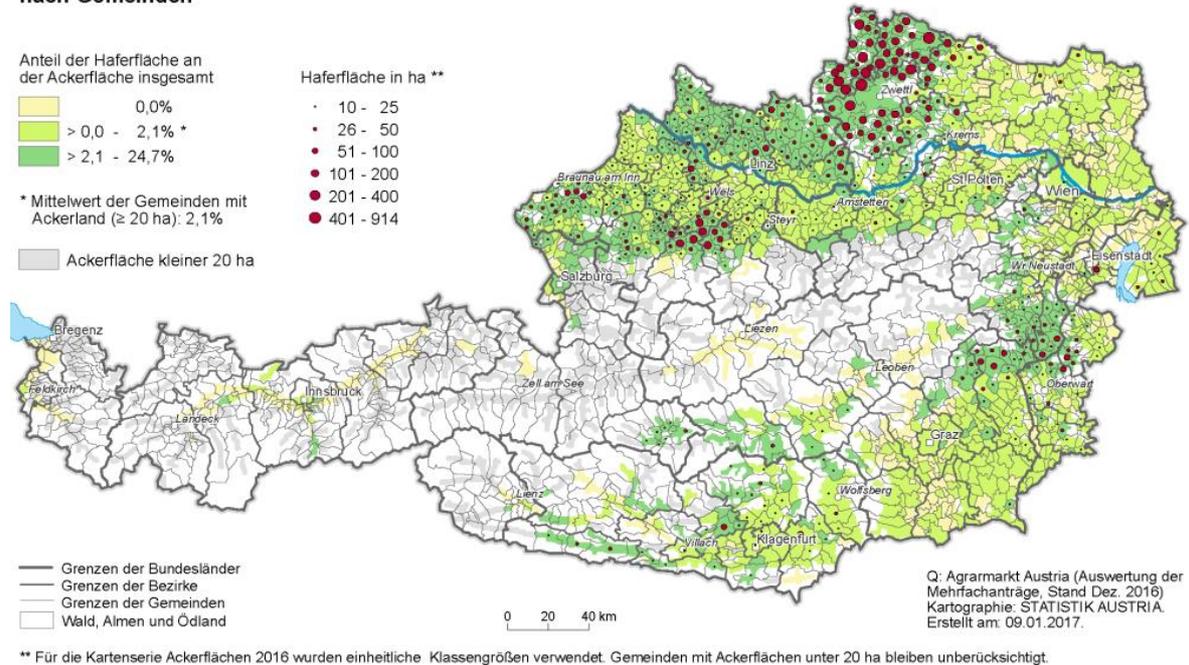


Abbildung 30: Haferanbauflächen in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Eine Veredlungsmöglichkeit für Roggen stellt Whisky dar. Neben der Tatsache, dass der Roggen lokal erhältlich ist, macht auch das hochqualitative milde Wasser das Waldviertel zu einem guten Standort für die Whiskyproduktion (Gans und Wrazdil, 2007). Seit 1995 produziert die Destillerie J. Haider am Roggenhof Whisky und ist damit Österreichs erste Whiskydestillerie. Neben Roggenmalz wird auch Gerstenmalz für die Whiskyherstellung verwendet. Die Destillerie Weidenauer in Kottes stellt einen „Hafer Whisky“ sowie einen „Dinkel Whisky“ her (Waldviertel GmbH, s.a.).

4.2.5. Hopfen, Gerste, Bier

Die Stadt Weitra im westlichen Waldviertel erhielt 1321 vom Habsburgerkönig Friedrich der Schöne das Brau- und Absatzmonopol für die Stadt und die zugehörigen Bezirke. Sie ist somit Österreichs älteste Braustadt (Reinthal und Sommer, 2017). Neben zahlreichen Kleinbrauereien und Gasthausbrauereien tragen vor allem die Brauerei Schrems, die Privatbrauerei Zwettl und die Bierwerkstatt Weitra diese Tradition fort. Neu dazugekommen ist die Privatbrauerei BrauSchneider. Das Waldviertel bietet neben Wasser, das sich aufgrund der geringen Mineralstoffgehalte sehr gut zum Brauen eignet, ein optimales Klima für die Kultivierung von Hopfen und Gerste. Charakteristisch für die Geologie des Waldviertels ist die massive Granitplatte. Diese hindert das Wasser daran, in tiefere Schichten vorzudringen, wodurch das Wasser weich, also mineralstoffarm, bleibt (Waldviertel GmbH, s.a.).

Sowohl die Braugerste als auch das Malz, das in der österreichischen Bierherstellung verwendet wird, stammen größtenteils aus heimischem Anbau bzw. Herstellung. In Österreich wird auch Hopfen angebaut. Hier befinden sich die Hauptanbauggebiete im Mühl- und Waldviertel sowie dem Leutschacher Gebiet (Steiermark). Dieser Hopfen wird ausschließlich in österreichischen Brauereien verarbeitet (Reinthal und Sommer, 2017).

Fischer und Weber (2015) schreiben, dass es auch beim Bier einen Trend zu Regionalität gibt, der zur Entstehung einer Szene der Biere vom Land geführt hat. Biere vom Land verkörpern Tradition, Ursprünglichkeit, Handwerklichkeit und Qualität und heben sich so von der Massenware ab. Diesem Trend würden die Waldviertler Biere voll entsprechen.

4.2.6. Wein

Je nach Definition des Waldviertels zählen auch die Weinbaugebiete Kamptal, sowie die Teile des Kremstals und der Wachau nördlich der Donau zum Waldviertel. In diesem Gebiet wachsen mitunter die besten Weißweine Österreichs. Besonders die Rebsorten Grüner Veltliner und Riesling stechen hervor und werden häufig als Flaggschiff positioniert. Typische Ausprägungen dieser beiden Rebsorten findet man im Kremstal DAC und Kamptal DAC (Österreich Wein Marketing GmbH, s.a.). Nachdem bei Wein eine Vermarktung auf der Ebene der Weinbauregionen sinnvoller erscheint, wird dieses Produkt im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr speziell berücksichtigt.

4.2.7. Kräuter, Heilpflanzen und Gewürze

Die kleinstrukturierte Landwirtschaft, fruchtbare Böden und das leichte Reizklima machen das südöstliche Waldviertel zu einem guten Standort für den Kräuteranbau. Dabei blickt das Waldviertel auf eine lange Tradition im Anbau von Sonderkulturen und Kräutern zurück. Kräuter wurden seit jeher in den Klöstern des Waldviertels angebaut (Waldviertel GmbH, s.a.). *Das Waldviertel, speziell der Bereich östlich von Zwettl eignet sich sehr gut für den Anbau von Kräutern, da diese Gegend etwas wärmebegünstigter ist. Kräuter profitieren in der Qualität von den kargen Böden im Anbau (Arndorfer, 2018).* Hinsichtlich Gewürze kann der Safran im Waldviertel auf eine lange Tradition zurückblicken. Der Anbau von Safran im Waldviertel wurde bereits 1834 urkundlich erwähnt (Waldviertel GmbH, s.a.). Seit 2007 arbeitet die Wachauer Safraninitiative daran, die Safrantradition wieder aufleben zu lassen. „Wurden im 18. Jahrhundert noch vier Tonnen des kostbaren Gewürzes am Kremser Markt verkauft (für ein Kilo werden Safranfäden aus 200.000 Blüten benötigt), reichten 100 Jahre Pause um die Safrantradition vollkommen aus niederösterreichischen Gärten und Köpfen verschwinden zu lassen“ (Wachauer Safranmanufaktur, s.a.).

Sehr dazu beigetragen, dass das Waldviertel mit Kräuter identifiziert wird, hat der „Kräuterpfarrer“ Weidinger, der mehr als 40 Bücher über Kräuter und Heilpflanzen geschrieben hat. Der Waldviertler Bauernsohn Weidinger war nicht nur interessiert an Kräutern, er bildete sich während seiner Missionarszeit in China auch im Bereich Chinesische Medizin weiter. Nachdem er 1979 den „Verein der Freunde der Heilkräuter“ in Karlstein (Bezirk Waidhofen) von seinem soeben verstorbenen Pfarrerkollegen Rauscher übernahm, widmete er sich verstärkt dem Thema und wurde zur Gallionsfigur für Heilkräuter. 1983 begann er, die LandwirtInnen der Umgebung dazu zu bewegen, Heilkräuter anzubauen. Zeitgleich entstand eine Zusammenarbeit mit der landwirtschaftlichen Fachhochschule Edelfhof und dem Maschinenring. In dieser Zeit etablierte sich auch der Kümmel im Anbau, wodurch der „Waldviertler Kümmel“ entstand (Kräuterpfarrer Benedikt, s.a.).

1984 gründete der damalige Direktor von Edelfhof, DI Adolf Kastner, das Unternehmen Waldland (ebenfalls im Bezirk Zwettl). Waldland ist u.a. auf Arznei- und Gewürzpflanzen spezialisiert. Spezialpflanzen werden durch die Kleinklimaverhältnisse begünstigt, wodurch das Unternehmen zahlreiche qualitativ hochwertige Naturstoffe herstellen kann, wie etwa den pharmazeutischen Rohstoff Blütenpollen. Waldland bzw. der Waldviertler Sonderkulturenverein erzeugt in Kooperation mit seinen *aktuell 920* Mitgliedsbetrieben Arzneipflanzen, Pollen, Gewürze und Backsaaten, Küchen- und Teekräuter, Pflanzenöle und Presskuchen, Flachsprodukte und Tierfuttermittel (Zinner, s.a.; Waldland, s.a. e). Ein Ausschnitt aus dem Produktsortiment kann Tabelle 9 entnommen werden. *Das Unternehmen zählt beispielsweise zu den größten Trockenschnittlauchproduzenten Europas. Waldland hat über 60 verschiedene Kräuter im Sortiment (Zinner, 2018).* Vermarktet werden die Pflanzen bzw. Pflanzenteile meist getrocknet, als Öle oder Presskuchen, als Pulver oder Extraktionen. Die wichtigste

Sparte ist die Herstellung für die Pharmaindustrie. Die Arzneipflanzen werden nach den Richtlinien der EUROPAM (European Herbs Growers Association) produziert und verarbeitet. Diese machen Vorgaben zu den Bereichen Personal und Anlagen, Anbau, Ernte, Erstverarbeitung, Verpackung, Lagerung und Transport, Equipment, Dokumentation, Qualitätsmanagement und Eigenüberprüfung. Waldland ist sehr aktiv im Bereich Forschung und Entwicklung und arbeitet auch daran, die Technik im Bereich der Sonderkulturen anzupassen und zu modernisieren (Zinner, s.a.; Waldland, s.a. e).

Tabelle 9: Ausschnitt aus dem Produktsortiment (2016) der WALDLAND Naturstoffe GmbH (eigene Darstellung nach Waldland s.a., b)

| | | | | |
|------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|
| Anis | Graumohn | Kümmel | Petersilie | Timothee |
| Apfelminze | Hanf | Leindotter | Raps | Traubenkerne |
| Blaumohn | Johanniskraut | Liebstöckel | Rotklee | Weißmohn |
| Dill | Kamille | Mariendistel | Schnittlauch | Zitronenmelisse |
| Fenchel | Koriander | Mutterkraut | Senf (gelb) | |
| Flohsamen | Kresse | Öllein | Thymian | |

Neben Waldland trägt auch das Unternehmen „Sonnentor“, das sich auf Biokräuter und Biogewürze spezialisiert hat, dazu bei, dass das Waldviertel mit Kräuteraanbau identifiziert wird (Waldviertel GmbH, s.a.). Sonnentor, ein Unternehmen im Bezirk Zwettl, wurde von Johannes Gutmann 1988 gegründet, nachdem er bei Waldland ausgeschieden war. Sonnentor ist ein Unternehmen mit zuletzt 12 Prozent jährlichem Wachstum. Aktuell bezieht Sonnentor ca. zehn Prozent der Ware aus dem Waldviertel, 50 Prozent aus Österreich insgesamt (Sonnentor, 2017).

Ein weiterer Hersteller ist der Kräuterhof Zach im Bezirk Gmünd. Zum Kräuteraanbau inspiriert wurde die Familie Ende der 1970er durch den Pfarrer Rauscher und den „Verein der Freunde der Heilkräuter“. Der Betrieb baut über 50 Kräuterarten selbst an. Dies macht deutlich, für wie viele Kulturen sich das Waldviertel als optimaler Anbauort eignet. Neben den Kräutern für Tees werden auch Gewürzpflanzen angebaut. Tabelle 10 listet die Kräuter, die am Hof angebaut werden (Kräuterhof Zach, 2013).

Neben den genannten Herstellern gibt es noch zahlreiche kleinere ProduzentInnen.

Tabelle 10: Sortiment des Kräuterhofs Zach (eigene Darstellung nach Kräuterhof Zach, 2013)

| | | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|------------------------|
| Anis Ysop | Frauenmantel | Hirtentäschel | Melisse | Weißdornblüten |
| Apfelminze | Gänsefingerkraut | Holunderblüten | Mistel | Wermut |
| Beifuß | Geißbart, Mädesüß | Honigklee | Odermennig | Ysop |
| Birkenblätter | Goldmelisse | Huflattich | Pfefferminze | Zinnkraut |
| Bohnenkraut | Goldrute | Johanniskraut | Quendel, Echter Feldthymian | Basilikum |
| Brennnessel | Hagebutte | Kamille | Ringelblumenblüten | Fenchel |
| Brombeerblätter | Hanf | Käsepappel, Malve | Salbei | Kümmel |
| Dost, Oregano | Heidelbeerblätter | Labkraut | Schafgarbe | Liebstöckel |
| Eibisch | Herzgespann | Lavendelblüten | Spitzwegerich | Majoran |
| Eisenkraut | Heublumen | Lindenblüten | Vogelknöterich | Petersilie |
| Erdbeerblätter | Himbeerblätter | Löwenzahnblätter | Weidenröschen, kleinblütig | Thymian und Oregano |

4.2.8. Hanf

Als Garn Lieferant blickt Hanf in Österreich auf eine lange Tradition zurück. Der Anbau ist seit der Kaiserzeit überliefert, ging aber mit der Zeit verloren. Seit 2001 wächst im Waldviertel jedoch wieder Hanf, welcher sich auf den kargen Böden der Böhmisches Granitmasse sehr wohl fühlt. Die Hanferzeugnisse werden als Nahrungsmittel, in Kosmetikprodukten, in der Wärmetechnik und der Textilindustrie verwendet. Hanfsamen können wie Nüsse verwendet werden und müssen aufgrund ihrer Neigung ranzig zu werden schnellstmöglich getrocknet werden. Die Schalen der Körner können als Füllung für Kopfkissen dienen, der Presskuchen, der bei der Ölgewinnung übrigbleibt, kann an Schweine und Karpfen verfüttert werden. Aktuell werden die Hanfprodukte größtenteils im Ausland vertrieben. Die Schremser Bierbrauerei braut mit dem Hanf ein Hanfbier (Gans und Wrazdil, 2007).

4.2.9. Kriecherl

Das „Kriecherl“ ist eine kleine „Pflaume“ mit leuchtend grün-gelber Farbe. Es wächst an wilden, nicht veredelten Obstbäumen und wird zu Marmeladen, Saft, Schnaps, Likör, Most, Kompott, Mehlspeisen und Röster verarbeitet. Seit 2014 ist das Waldviertler Kriecherl eine Genuss Region (Genuss Region Österreich, 2017d).

4.2.10. Destillate

Destillate haben in den letzten Jahren im Waldviertel stark an Bedeutung gewonnen. Es gibt eine Reihe an ProduzentInnen, mit einem breiten Spektrum an Edelbränden und Likören. „[...] Die zahlreichen Auszeichnungen belegen die hervorragende Veredelung des regional umfangreichen Obstangebotes.“ Zudem haben sich rund um das Angebot diverse Aktivitäten, wie das Schnaps-Glas Museum Echtenbach, der Obstbrandweg Thayatal oder auch die Whiskyerlebniswelt von J. Haider etabliert (Regionalverband Waldviertel, s.a. f).

4.2.11. Waldviertler Blondvieh

Die autochthone Rasse Waldviertler Blondvieh hat ihren Ursprung in den nördlichen Regionen Niederösterreichs. Sie ist eine Kreuzung zwischen dem keltischen Rind und dem ungarischen Steppenrind. Später wurde sie zudem mit Frankenrindern gekreuzt (ÖNGENE, s.a.). Zur Entstehung der Rasse gibt es mehrere Theorien. Laut dem Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich (s.a. b) wurden bis 1880 auch regelmäßig die Rassen Mürztaler und Mariahofer eingekreuzt. Über die Mariahofer vermutet man eine enge Verwandtschaft zum Kärntner Blondvieh (Sommer und Trenker, 2017). Zudem gäbe es Theorien wonach auch Böhmisches Schecken sowie Grauvieh und Simmentaler bei der Entstehung der Rasse beteiligt waren. Der „Gföhler-“, der „Zwettler -“ oder der „Raabser Schlag“, die gelegentlich auch als Waldvieh oder Waldviertler bezeichnet wurde, trugen ab der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert den gemeinsamen Namen Waldviertler Blondvieh (Trenker et al., 2017).

Waldviertler Blondvieh galt lange Zeit als Spezialität für die höhere Gesellschaft. Am Hof von Kaiser Franz Joseph etwa wurde für den Tafelspitz ausschließlich das Fleisch vom Waldviertler Blondviehochsen verwendet. Von den Bauern und Arbeitern wurde die Rasse aufgrund des Gehorsams und der Umgänglichkeit bis vor dem 2. Weltkrieg hauptsächlich als Arbeits- und Zugtiere genutzt (Sommer und Trenker, 2017). 1933 wurde der Waldviertler Blondvieh Verband gegründet. Nach dem 2. Weltkrieg versuchte man die großen Einbußen beim Vieh über produktivere Einkreuzungen wettzumachen. Es stellte sich jedoch heraus, dass eine Selektion innerhalb der Rasse zielführender war (Slow Food Waldviertel, s.a. a). Wie eine Rassenzählung aus 1945 ergab, war das Waldviertel ein nahezu reines Blondviehgebiet (Trenker et al., 2017). 1954 erreichte das Waldviertler Blondvieh mit 173.600 Tieren in Niederösterreich den Höchststand, aktuell gibt es noch etwa 2.330 Stück (Slow Food Waldviertel, s.a. a). Beginnend mit den 1960ern wurde verstärkt das leistungsstarke Fleckvieh gefördert und damit das Blondvieh nach und nach verdrängt. Seit 1982 gibt es ein

Erhaltungszuchtprogramm für das Waldviertler Blondvieh (Baumung et al., 2009). Damals gab es nur noch 23 Kühe und drei Ochsen der Rasse Waldviertler Blondvieh (Slow Food Waldviertel, s.a. a). Die Rasse gilt nach wie vor als hoch gefährdet, weshalb die Zucht durch ÖPUL gefördert wird (ÖNGENE, s.a.).

Waldviertler Blondvieh hat eine charakteristische einfarbige Fellfärbung, die von hellrot bis semmelblond reicht. Es hat einen schmalen Körperbau und gilt als mittelgroß, durchschnittlich bemuskelt und eher feinknochig. Die Rasse ist langlebig, leicht kalbend und die Muttertiere besitzen einen ausgeprägten Mutterinstinkt (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a. b). Zudem zeichnet sie sich durch eine gute Fruchtbarkeit, ein gutes Fundament und harte Klauen aus. Waldviertler Blondvieh ist sehr gut an das raue Klima des Waldviertels angepasst. Die Rasse eignet sich besonders gut für Mutterkuhhaltung und die Fleischerzeugung. Das Waldviertler Blondvieh eignet sich auch gut für magere Standorte (Baumung et al., 2009).

Die Tiere wachsen etwas langsamer, liefern dafür aber eine sehr gute, feinfasrige Fleischqualität (Baumung et al., 2009). Laut Slow Food Waldviertel (s.a. a) zeichnet sich diese alte Rinderrasse durch das durchwegs enge Fett-Eiweiß-Verhältnis aus. Durch das langsame Wachstum wird das Fleisch zudem zarter und marmorierter, als das bei handelsüblichem Rindfleisch der Fall ist. *Die Tatsache, dass das Fleisch stärker marmoriert ist, erhöht den Erklärungsbedarf bei der Vermarktung. Ausschlaggebend für den Erfolg in der Vermarktung ist, ob man dafür die passende Käuferschicht findet (Hipp, 2018).* Auch ungewürzt hat das feinfasrige Fleisch einen dunklen, gehaltvollen Geschmack. Das Fleisch eignet sich sehr gut für traditionelle Gerichte wie Tafelspitz, Zwiebelrostbraten, Kesselgulasch und Kalbsschnitzel. Die Milch gilt als sehr bekömmlich. Baumung et al. (2009) zufolge können bei der Milchleistung bis zu 6.000 kg erreicht werden. Der Durchschnitt liegt etwa bei 3.500-4.000 kg, was im Vergleich zu anderen Rassen eher wenig ist. Eine durchschnittliche deutsche Kuh gibt beispielsweise 8.563 kg Milch pro Jahr (Krenn, 2016).

Das Waldviertler Blondvieh vertritt zusammen mit dem Waldschaf das Waldviertel als Teil der Kampagne „Arche des Geschmacks“ von Slow Food (Slow Food Waldviertel, s.a. a).

Zum Erhalt des Blondviehs wurde zudem der Verein Turopolje-Blondvieh-Waldviertel gegründet. 30 Bio-Bauern sind Mitglieder beim Verein. Die Tiere werden in der Bio-Metzgerei Schober in Gars am Kamp geschlachtet und verarbeitet. Vermarktet wird das Fleisch vom Blondvieh zusammen mit dem Fleisch von anderen Arten aus dem Waldviertel im Onlineshop von Porcella (Le Foodink, 2018).



Abbildung 31: Waldviertler Blondvieh (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a. b)

4.2.12. Waldviertler Weiderind

Der östliche Teil des Waldviertels wurde zu Beginn der Jungsteinzeit besiedelt. Mit der Sesshaftwerdung des Menschen begann die Tierzucht und damit auch das Halten von Rindern an Bedeutung zu gewinnen.

Wie eine Rassenzählung aus 1945 ergab, war das Waldviertel ein nahezu reines Blondviehgebiet. Ab 1960 wurde das Blondvieh aber rasch vom leistungsstarken Fleckvieh verdrängt, wodurch die Bestände rasant abnahmen, was mit der Gefährdung der Rasse einherging. 2008 wurde der Verein „Genuss Region Waldviertler Weiderind“ gegründet³². Weiderind nach dieser Definition kann von verschiedenen Rassen stammen, wie etwa „Waldviertler Blondvieh, Fleckvieh, die Fleischrassen Charolais, Blonde d'Aquatain, Limousin, Schottisches Hochlandrind sowie Fleckvieh-Gebrauchskreuzungen (Fleckvieh x Fleischrasse). Waldviertler Weiderind umfasst Weideochsen, Weidestiere und Weidekalbinnen“ (Trenker et al., 2017).

Da viele Flächen im Waldviertel uneben sind, was die mechanische Bearbeitung erschwert, ist die Weidehaltung von Rindern eine wichtige Maßnahme, um die Flächen zu bewirtschaften und einer Verwaldung vorzubeugen (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a. b).

75 Prozent der Waldviertler Weiderinder stammen aus biologisch bewirtschafteten Betrieben. Die Rinder müssen im Waldviertel geboren und aufgezogen worden sein und mindestens 200 Tage ihres Lebens auf der Weide verbracht haben. Aufgrund der extensiven Weidehaltung können sich die Tiere von den aromatischen Hochlandkräutern wie „Berg-Alpenglöckchen (*Soldanella montana*), Sauerklee (*Oxalis acetosella*), Schattenblümchen (*Majanthemum bifolium*), Tüpfelfarn (*Polypodium vulgare*), wilden Brombeeren (*Rubus fruticosus*), Fingerhut (*Digitalis purpurea*) und Schmalblättrigem Weidenröschen (*Epilobium angustifolium*), Katzenpfötchen (*Antennaria dioica*) und Zottigem Habichtskraut (*Hieracium villosum*)“ ernähren (Sommer und Trenker, 2017). Die Artenvielfalt dieser alpinen Kräuter verleiht dem Fleisch und der Milch den charakteristischen Geschmack. Durch das langsame Wachstum bildet sich ein feinfasriges Fleisch mit gleichmäßigen Fetteinlagerungen. Lediglich regional hergestellte Futtermittel dürfen zugefüttert werden. Nach 16-24 Monaten bzw. nach 20-30 Monaten bei Hochlandrindern werden die durchschnittlich 25 Tiere pro Jahr im Mostviertel geschlachtet. Das Fleisch wird anschließend zehn Tage gereift, wodurch sich das Bindegewebe lockert, Aromastoffe gebildet werden und das Fleisch zart und mürbe wird. Die Weiterverarbeitung des Fleisches übernimmt ebenfalls ein Metzger im Mostviertel. Die Vermarktung erfolgt über die Fleischerei, den Lebensmitteleinzelhandel und über die lokale Gastronomie. Besonders bekannte Produkte sind „Weidewürstel“, „Oxenmaise“ und die Dauerwurst „Weideoxerl“ (Trenker et al., 2017).

4.2.13. Waldschaf

Das Waldschaf ist eine sehr alte, sehr robuste Rasse, die eine Restpopulation des Zaupelschafs, gekreuzt mit anderen Landrassen, darstellt (Reinthaler, 2017). Die Schafe sind vorwiegend weiß und gelten als klein bis mittelgroß. Neben der Weißfärbung können auch Tiere mit braunem, schwarzem oder geschecktem Fell vorkommen (Baumung et al., 2009).

Neben dem Waldviertel reicht das ursprüngliche Verbreitungsgebiet bis zum Mühlviertel, dem Böhmerwald und dem Bayrischen Wald. Der Zusatz „Wald-“ im Namen soll einen Hinweis auf diese Herkunft geben. Nach wie vor liegt der Schwerpunkt der Haltung in den ursprünglichen Verbreitungsgebieten (Baumung et al., 2009).

Die Wolle des Waldschafes eignet sich entgegen jener von Leistungsrassen sehr gut zum händischen Spinnen. Mit dem Aufkommen von industriell hergestellten Textilien ging die Bedeutung der Rasse

³² Diese Genuss Region wurde mittlerweile aber wieder aufgelassen (Genuss Region Österreich, 2018).

jedoch zurück. 1992 formierte sich ein Arbeitskreis, der sich der Erhaltung des Waldschafes widmete. 1999 wurde die ArGe Waldschaf gegründet. Es konnte erreicht werden, dass das Waldschaf als Rasse anerkannt wurde. Zwischen den Jahren 1995-1999 gab es nur noch vier Restbestände im Waldviertel und zwei im Mühlviertel. In Bayern wurden weitere zehn Restbestände entdeckt. Am Beginn der Erhaltungszuchtprogramme gab es somit nur noch ca. 100 Tiere. Durch Förderprogramme konnte die Zahl wieder auf 1.726 (2016) Tiere gesteigert werden, das Waldschaf gilt aber nach wie vor als hoch gefährdet (ÖNGENE, s.a. b; Slow Food Waldviertel, s.a. b; Reinthaler, 2017).

Die Mischwolle des Waldschafes ist sehr charakteristisch für die Rasse. Da die Tiere sich an die rauen Lagen angepasst haben, bilden feine Wollfasern den Hauptanteil; hinzu kommen Kurz- und Langhaarfäsern. Die Langhaare stehen deutlich über, was die Tiere zottelig aussehen lässt. Die Tiere können einmal jährlich geschoren werden. Dabei ist mit einem Woll-Ertrag von 3-3,5 kg pro Tier zu rechnen (Reinthaler, 2017). Aus der Waldschaf-Wolle kann ein feiner Stoff von hoher Qualität und Haltbarkeit hergestellt werden (Baumung et al., 2009). Sie eignet sich besonders für die Herstellung von Tweed- und Trachtenmodeerzeugnissen (ÖNGENE, s.a. b). Als weiteres charakteristisches Erkennungsmerkmal gelten die kleinen, waagrecht abstehenden Schlappohren. Es kommen sowohl bei weiblichen, wie auch bei männlichen Tieren behornete und unbehornete Tiere vor (Slow Food Waldviertel, s.a. b). Der Brunstzyklus ist bei den Waldschafen nicht saisonal. Meist lammen sie drei (bis vier) Mal in zwei Jahren. Die Tiere wiegen 35-60 kg (Mutterschafe) bzw. 55-80 kg (Widder). Die Fleischqualität wird als sehr gut beschrieben (Baumung et al., 2009; Slow Food Waldviertel, s.a. b). Das Fleisch ist zart, feinfasrig und sehr fettarm. Hervorzuheben ist, dass das Fleisch der Lämmer auch bei einem Alter von einem Jahr noch sehr fein ist und nicht den meist unerwünschten Schafgeschmack annimmt. Meist werden die Lämmer im Alter von 6-12 Monaten und einem Gewicht von 30-40 kg geschlachtet. Meist wird das frische Fleisch verwertet, geringe Mengen werden auch zu Speck oder Würsten verarbeitet. Vermarktet wird das Fleisch größtenteils direkt; oft geht es an die lokale Gastronomie. Waldschafe eignen sich jedoch nicht für die Milchproduktion, da die Euter zu klein sind und sie deshalb keine Speicherfunktion haben (Reinthaler, 2017).

Besonders geeignet sind die Schafe für die extensive Grünland- und die biologische Kleinlandwirtschaft, sowie zur Pflege von Grünland. Die Tiere weiden in geschlossenen Gruppen mit ca. 10 Tieren und haben einen ausgesprochen ruhigen Charakter (Reinthaler, 2017). Waldschafe müssen dabei nicht zusätzlich mit Kraftfutter gefüttert werden, da sie sehr genügsam und leichtfüttrig sind. Insgesamt kann das Waldschaf als sehr robuste Rasse beschrieben werden, da es sehr wetterhart, leichtlammig, krankheits- und parasitenresistent ist. Die Klauen und Euter gelten zudem als unempfindlich. Die Aufzuchttrate ist ebenfalls hoch. Waldschafe eignen sich daher hervorragend zur Bewirtschaftung von Flächen, bei denen eine andere Bewirtschaftung nicht rentabel wäre oder zur Regulierung des Bewuchses bei ökologisch wertvollen Flächen (Baumung et al., 2009).



Abbildung 32: Waldschaf (Slow Food Waldviertel, s.a. b)

4.3. Innovative Lebensmittel und Unternehmen aus dem Waldviertel

Im Waldviertel gibt es einige sehr innovative ProduzentInnen. Einige dieser Unternehmen sollen nachfolgend vorgestellt werden:

Sonnentor

Von Stuller et al. (2010) wird die Kräuterhandels GmbH aus Sprögnitz (Waldviertel) als Best-Practice Beispiel genannt. Sonnentor ist auf das Kräuter- und Teesegment spezialisiert, wobei die Produktauswahl jeweils sehr groß ist und auch mit Zubehör rund um das Thema Kräuter und Tees ergänzt wird. Das Unternehmen verkauft ausschließlich Bioprodukte und vertritt eine Gesamtphilosophie bei der Nachhaltigkeit und Transparenz im Vordergrund stehen. Sonnentor beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter (Sonnentor, 2017).



Abbildung 33: Logo der Marke Sonnentor (Sonnentor, 2017)

Die Käsemacher

Die Käsemacher (Marke siehe Abbildung 34) ist eine Käserei die 1991 in Scheutz im Waldviertel gegründet wurde. Mittlerweile gibt es einen weiteren Produktionsstandort in Vitis. Das Unternehmen hat ca. 190 Mitarbeiter und exportiert in 50 Länder. Im Angebot sind hauptsächlich Käse- und Frischkäsezubereitungen aus Schafs-, Ziegen- und Kuhmilch sowie Antipasti. Neben dem Waldviertel kommt die Milch auch aus dem Most- und Mühlviertel. Bei den Käsen gibt es mehrere Varianten, die das Prädikat „Waldviertler“ tragen: der Bärlauchkäse, der Chilikäse, der Goaßkäse, der Hirtenkäse, der Kürbiskäse, der Mohnkäse und der Selchkäse. Bei den Frischkäsen ist es die Schaffrischkäserolle, die Schafmischkäserolle und die Ziegenkäsetorte (Die Käsemacher, s.a.)



Abbildung 34: Logo der Marke "Die Käsemacher" (Die Käsemacher, s.a.)

Norderd

Der Vodkahersteller Norderd der PUR Organic Products GmbH möchte, wie es auf seiner Website heißt, „mit dem Spirit des Waldviertels die Welt berühren“. Das Unternehmen bietet derzeit einen „Pure Potatoe Vodka“ auf Basis von Kartoffeln, einen „Single Malt Vodka“ auf Basis von Roggen und einen „Pure Apples Vodka“, der aus Äpfeln hergestellt wird, an. Alle Produkte werden mit biologischen Zutaten hergestellt (PUR Organic Products GmbH, s.a.).



Abbildung 35: Logo der Marke Norderd, Vodka aus dem Waldviertel (PUR Organic Products GmbH, s.a.)

Waldland Wels

Der Waldlandwels ist nur eines der zahlreichen innovativen Produkte, bei deren Entstehung Waldland beteiligt war. Es ist eine steigende Nachfrage bei Fisch zu beobachten, die hauptsächlich durch höhere Importe gestillt wird. Im Rahmen der Strategie 2020 soll die nationale Produktion von Süßwasser Speisefisch gesteigert werden, um die Selbstversorgung von 34 Prozent bei Süßwasserfisch, bis 2020 auf 60 Prozent zu steigern (Matzinger, 2014; Blaas, 2012). Um diesem Ziel näher zu kommen wurde 2013 im Waldviertel die erste Lehr- und Versuchskreislaufanlage für die Produktion von Süßwasserfischen eingerichtet. Sie stellt eine Kooperation zwischen Waldland, der landwirtschaftlichen Fachschule Edelhof, dem Verein Land-Impulse und der Bundesanstalt für Wasserwirtschaft dar. In den geschlossenen Kreislaufanlagen werden derzeit Welse gezüchtet. Dieser soll nun verstärkt als „Waldlands Edelwels“ (siehe Abbildung 36) vermarktet werden. Um Landwirte für die Produktion zu gewinnen wurden Fischzuchtcontainer entwickelt, welche die Landwirte für ein Jahr ohne finanzielles Risiko testen können. Während dieser Testzeit werden sie fachlich von Waldland unterstützt. Anschließend können sie entscheiden, ob sie weiterhin Fischzucht betreiben wollen oder nicht. Geplant ist zudem, dass auch andere Fischarten wie etwa Flussbarsche und Zander in solchen Kreislaufanlagen gezüchtet werden (Waldland, s.a. c). Als einer der ersten privaten Produzenten stieg Familie Hengstberger in die Welszucht ein, da man die Abwärme der eigenen Biogasanlage sinnvoll nutzen wollte (Mein Hof, mein Weg, 2018).



Abbildung 36: Logo der Marke Waldlands Edelwels (Waldland, s.a. d)

Pilzgarten

Das Unternehmen Waldviertler Pilzgarten vertreibt zum einen das Know-how, zum anderen die Brut und das nötige Zubehör damit KonsumentInnen selbst Pilze anbauen können (Rützler und Reiter, 2015). Im Sortiment befindet sich unter anderem der Waldviertler Austerseitling, eine lokale Pilzart mit weißlich braunem Hut (Wurth und Wildenauer, s.a.).

Freilandschweine von Ja! Natürlich

Das Projekt in Zusammenarbeit von Ja! Natürlich, dem Stift Geras, der Universität für Bodenkultur in Wien und der Tierschutzorganisation Vier Pfoten wurde im Jahr 2000 gestartet. In mehreren Waldviertler Biobetrieben werden Schweine ganzjährig im Freiland gehalten. Die Schweine werden zu Speck, Wurst und Schinkensorten verarbeitet und unter Marke Ja! Natürlich vermarktet (Ja! Natürlich, s.a.).

Waldviertler Haselnuss (WaHa)

Der Verein „Waldviertler Haselnuss“ wurde 2015 gegründet. Er besteht aus insgesamt fünf Betrieben (zwei davon sind Biobetriebe), die Haselnüsse in Waidhofen an den Thaya anbauen. Die Haselnüsse

aus dem Waldviertel werden durch das Klima besonders geschmacksintensiv. Die Nüsse werden in Schale, geknackt und in Form von Öl und Schnaps vertrieben (Verein Waldviertler Haselnuss 2015).

Sortenerhaltung und Saatgutzucht durch den Verein Arche Noah

Der Entwicklung von Saatgut und der Erhaltung der Sortenvielfalt nimmt sich die Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt (Arche Noah) an. Der in Schiltern im Waldviertel ansässige Verein betreibt neben einen Schaugarten auch eine Samendatenbank zur Erhaltung von Sortenraritäten (Arche Noah, 2017).

Zimmermann Teigwaren

Familie Zimmermann aus Waltersschlag begann als Legehennenbetrieb. Da dabei sehr viele Eier anfielen, die für den Verkauf nicht geeignet waren, kam man 1995 auf die Idee, Teigwaren herzustellen. Mittlerweile bietet das Familienunternehmen knapp 85 verschiedene Nudelvariationen an. Der Hartweizen wird aus dem Weinviertel bezogen (Zimmermann's Teigwaren, 2012).

Mohnhof der Familie Greßl

Familie Greßl hat sich auf Mohn spezialisiert. Neben dem eigenen Mohnmuseum gibt es auch einen Mohnshop. Hier werden Produkte wie das Mohnöl, Pestos, Mohnbrand und -likör, Mohnseifen und Hautcremen, sowie Mohn ganz angeboten (Mohnhof Gressl, s.a.).

Whiskydestillerie J. Haider

Seit 1995 stellt die Destillerie Roggenwhisky her. Damit ist man die erste Whiskydestillerie Österreichs. Es werden ausschließlich regionale Zutaten verwendet, wie z.B. regionaler Roggen. Insgesamt werden neun verschiedene Edelbrände und acht verschiedene Liköre angeboten. Darunter beispielsweise der „Zwettler Bierbrand“ (Whisky-Erlebniswelt J. Haider, 2017).

Zudem wurden auch die ExpertInnen befragt, welche innovativen Produkte und ProduzentInnen sie aus dem Waldviertel kennen. Dabei wurden folgende genannt: Waldland, Sonnentor, Joseph Brot, Porcella (Bio-Fleischraritäten), Original Waldviertler Heu-Unterbetten, die Waldviertler Destillieren, Stutenmilchproduzenten, Herstellung von Fertigbrotmischungen für die Direktvermarktung, Yupitaze (Herstellung von Accessoires aus Fischleder), Teichwirtschaft Hofbauer (u.a. aufgrund von Produkten wie Karpfen-Sushi), Grossauer Edelkonserven, Rabl's Aroniaprodukte, „Schmankerlbox“ Waldviertler Schmankerl für Zuhause, Langenloiser Eingelegtes, Komplet Mantler (Mühle), Bäckerei Braun und Bäckerei Kasses.

4.4. Auswertung der Daten der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion und der Jagd im Waldviertel

Um festzustellen, welche Waldviertler Produkte der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion und der Jagd besonders hervorstechen, wurde zur Bestandsaufnahme eine Datenauswertung durchgeführt. Die Werte des Waldviertels wurden mit jenen Niederösterreichs und Österreichs verglichen. Laut Vorschlag der AMA sollten die Werte für das geografische Waldviertel (laut Tabelle 48 im Anhang) erhoben werden. Um die Daten dem geografischen Waldviertel zuordnen zu können, müsste auf Daten auf Gemeindeebene zurückgegriffen werden können. Für einige der Auswertungen standen die Daten allerdings lediglich auf Bezirksebene bzw. für die Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems und Melk bzw. ohne Melk zur Verfügung.

Für die Interpretation der Anbaudaten, der Daten der tierischen Produktion und Rinderrassen, sowie der Daten der Jagd wurden zunächst immer die Anteile (NÖ an Ö, WV an NÖ und WV an Ö) der

Gesamtmen gen verglichen. Diese Anteile wurden anschließend mit dem Flächenanteil der jeweiligen Definition des Waldviertels an Österreich bzw. Niederösterreich verglichen. Als Beispiel: Die Anbaufläche des Waldviertels³³ entspricht zehn Prozent der Anbaufläche Österreichs, das ist viel, da das Waldviertel im Vergleich zu Österreich eine Fläche von sieben Prozent einnimmt. In einem weiteren Schritt wurden die Details der Datenauswertungen (z.B. einzelne Kulturen, Tierarten...) mit dem zuvor ermittelten Anteil (NÖ an Ö, WV an NÖ und WV an Ö) der Gesamtmen gen verglichen, um festzustellen, welche über dem erwarteten Wert liegen. Durch diese Vorgehensweise konnten die Werte als über den Erwartungen, den Erwartungen entsprechend oder als unter den Erwartungen eingeordnet werden. Als Beispiel: zehn Prozent der Anbaufläche Österreichs liegen im Waldviertel. Im Waldviertel befinden sich 14 Prozent der Getreideanbauflächen Österreichs, folglich liegen die Getreideanbauflächen im Waldviertel über dem erwarteten Wert von zehn Prozent laut Anbauflächen.

In Kapitel 4.5.2 werden dagegen bevölkerungsbezogene Werte mit dem Bevölkerungsanteil der jeweiligen Definition des Waldviertels an Österreich bzw. Niederösterreich verglichen.

Tabelle 11 zeigt die Flächen- und Bevölkerungsanteile der verschiedenen Definitionen des Waldviertels an Österreich bzw. Niederösterreich, die für die Vergleiche herangezogen wurden. Ziel war es, die Daten für das geografische Waldviertel zu erheben. Für einige der Auswertungen standen die Daten jedoch nur für eine der beiden anderen in Tabelle 11 angeführten Definitionen des Waldviertels zur Verfügung.

Tabelle 11: Vergleich der Flächen und der Bevölkerung, Stand 2016 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017d; Land Niederösterreich, 2017)

| | Fläche (ha) | Anteil an NÖ | Anteil an Ö | Bevölkerung | Anteil an NÖ | Anteil an Ö |
|--|----------------|-----------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|
| <i>Österreich</i> | 8.387.899 | | | 8.739.806 | | |
| <i>Niederösterreich</i> | 1.918.626 | | 23% | 1.665.753 | | 19% |
| <i>Waldviertel (geografisch)³⁴</i> | 485.344 | 25% | 6% | 230.883 | 14% | 3% |
| <i>Waldviertel (Summe der Bezirke)³⁵</i> | 562.760 | 29% | 7% | 297.057 | 18% | 3% |
| <i>Waldviertel (S. d. B. ohne Melk)³⁶</i> | 461.331 | 24% | 5% | 219.513 | 13% | 3% |

Die Daten für die Bestandaufnahme wurden von verschiedenen öffentlichen Institutionen zur Verfügung gestellt. Ein Großteil der Daten stammt von der AMA. Zu den Daten der AMA ist anzumerken, dass diese aus den Mehrfachantrag-Flächen (MFA) hervorgehen. Die Daten jener Betriebe, die keinen Antrag stellten, werden dadurch nicht erfasst. Jedoch ist der dadurch entstehende Fehler gering, da beispielsweise mit den Österreichdaten aus 2016 97 Prozent³⁷ der landwirtschaftlich genutzten Fläche erfasst wurden. Weitere Einschränkungen ergaben sich aus Datenschutzgründen. Es wurden nur die Daten jener Kategorien auf Bezirksebene erhalten, welche sich aus mehr als drei Betrieben ergaben. Die jeweiligen Quellen werden am Anfang eines jeden Kapitels angeführt.

³³ Laut entsprechender Definition des Waldviertels (Summe der Bezirke).

³⁴ Nach der Definition vom geografischen Waldviertel laut Tabelle 48 im Anhang.

³⁵ Als Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems (Stadt und Land) und Melk.

³⁶ Als Summe der zuvor genannten Bezirke ohne Melk.

³⁷ Verglichen wurde der Wert der agrarisch genutzten Flächen aus 2016 der AMA sowie jener aus der Agrarstrukturhebung (Statistik Austria, 2017i). Zudem wurden die NÖ-Flächenwerte der AMA aus 2017, 2016 und 2015 mit jenem der Agrarstrukturhebung aus 2013 (Statistik Austria, 2017f) verglichen, dabei ergab sich ebenfalls jeweils eine Übereinstimmung von 97 Prozent.

4.4.1. Anbaudaten

Die Zahlen für diese Auswertung basieren auf Daten, welche von der AMA zur Verfügung gestellt wurden. Die Daten für das Waldviertel setzten sich aus der Summe der Bezirksdaten von Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems und Melk zusammen. Da sowohl der Bezirk Melk, sowie der Bezirk Krems mit einigen wenigen Gemeinden, nicht vollständig im geografischen Waldviertel liegen, muss darauf hingewiesen werden, dass die tatsächlichen Werte etwas niedriger anzunehmen sind. Die Summe der Bezirke wird nachfolgend zur Vereinfachung als Waldviertel bezeichnet.

Wie in Tabelle 12 ersichtlich ist, befinden sich 34 Prozent der Anbauflächen Österreichs in Niederösterreich. Damit liegt der Wert deutlich über den Erwartungen aufgrund der Fläche Niederösterreichs (23 Prozent der Fläche Österreichs). Dies deutet auf die große Bedeutung der Landwirtschaft in Niederösterreich hin. Auf das Waldviertel entfallen wiederum 28 Prozent der Anbaufläche Niederösterreichs bzw. zehn Prozent der Anbaufläche Österreichs. Damit entspricht der Anbauflächenanteil des Waldviertels an Niederösterreich in etwa dem Flächenanteil (das Waldviertel macht 29 Prozent der Fläche Niederösterreichs aus). Der Anbauflächenanteil des Waldviertels (zehn Prozent) an Österreich ist aber deutlich höher als der Flächenanteil (das Waldviertel macht sieben Prozent der Fläche Österreichs aus).

44 Prozent der Flächen des Waldviertels sind landwirtschaftlich genutzte Flächen³⁸.

Tabelle 12: Anbauflächen (landwirtschaftlich genutzte Flächen) in Österreich, Niederösterreich und Waldviertel 2017
(eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| | Österreich | Niederösterreich | Waldviertel | | | |
|-------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|
| | Fläche (ha) | Fläche (ha) | Anteil NÖ an Ö | Fläche (ha) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
| 2017 | 2.597.740 | 883.744 | 34% | 250.357 | 28% | 10% |

Vergleich der Schlagnutzungsarten³⁹ des Waldviertels mit jenen Österreichs und Niederösterreichs

Tabelle 13 zeigt die Flächen der Schlagnutzungsarten. Der flächenmäßige Erwartungswert (Anbaufläche) für das Waldviertel ist zehn Prozent bei allen Schlagnutzungsarten. Das Waldviertel liegt bei den Schlagnutzungsarten der Wurzeln und Wurzelknollen, Ölpflanzen, Gewürze und Sonstiges über den Erwartungen, sowohl im Vergleich zu Österreich als auch zu Niederösterreich. Beispielsweise befinden sich 34 (42) Prozent der mit Wurzeln und Wurzelknollen bebauten Flächen Österreichs (Niederösterreichs) im Waldviertel. Der österreichbezogene Wert ist somit mehr als dreimal so hoch wie der zu erwartende Wert von zehn Prozent.

³⁸ „Landwirtschaftlich genutzte Grundflächen‘ sind Flächen zur Gewinnung jeglicher Art von Feldfrüchten, gemähte, beweidete Flächen und ungenutzte Flächen im Bereich der Landwirtschaft“ (Bundeskanzleramt Österreich, 2018). Berechnet als prozentueller Anteil der Anbaufläche an der Fläche des geografischen Waldviertels.

³⁹ Tabelle 51 im Anhang kann entnommen werden, wie die einzelnen Schlagnutzungsarten aggregiert wurden. Im Kapitel 3.1 wird die Vorgehensweise der Aggregation beschrieben.

Tabelle 13: Schlagnutzungsarten 2017, Werte über dem Durchschnitt sind fett hervorgehoben (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Schlagnutzungsart | Ö (ha) | NÖ (ha) | Anteil NÖ an Ö | WV (ha) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|---|------------------|----------------|---------------------------|----------------|----------------------------|---------------------------|
| <i>Getreide</i> | 757.460 | 402.207 | 53% | 109.683 | 27% | 14% |
| <i>Wurzeln und Wurzelknollen</i> | 22.899 | 18.701 | 82% | 7.862 | 42% | 34% |
| <i>Zuckerkulturen</i> | 42.792 | 33.392 | 78% | 1.156 | 3% | 3% |
| <i>Hülsenfrüchte</i> | 86.313 | 28.680 | 33% | 6.509 | 23% | 8% |
| <i>Nüsse</i> | 1.554 | 233 | 15% | 140 | 60% | 9% |
| <i>Ölpflanzen</i> | 92.788 | 56.567 | 61% | 15.829 | 28% | 17% |
| <i>Gemüse</i> | 15.713 | 10.480 | 67% | 256 | 2% | 2% |
| <i>Früchte</i> | 54.198 | 27.522 | 51% | 7.297 | 27% | 13% |
| <i>Gewürze</i> | 2.554 | 1.360 | 53% | 474 | 35% | 19% |
| <i>Futterpflanzen und Flächen</i> | 1.448.857 | 263.609 | 18% | 91.837 | 35% | 6% |
| <i>Sonstige</i> | 10.615 | 5.298 | 50% | 2.028 | 38% | 19% |
| <i>Flächen nicht in Nutzung</i> | 65.174 | 37.138 | 57% | 7.690 | 21% | 12% |
| <i>SUMME⁴⁰</i> | 2.600.918 | 885.189 | 34% | 250.762 | 28% | 10% |

Tabelle 14 zeigt jene Kulturen, deren österreichweite Flächen zu einem besonders hohen Anteil (≥ 20 Prozent) im Waldviertel liegen. Besonders hervorstechen hier Kulturen wie Heilpflanzen: über 70 Prozent der Flächen Österreichs, auf denen Heilpflanzen angebaut werden, liegen im Waldviertel. Ebenfalls hervorzuheben ist Mohn, mit einem Anteil von 54 Prozent der österreichischen Flächen und nahezu 80 Prozent der niederösterreichischen Flächen, auf denen Heilpflanzen angebaut werden, im Waldviertel. Auch Roggen und Hafer erreichen mit 47 und 45 Prozent sehr hohe Werte. Neben den in Tabelle 14 aufgelisteten 25 Kulturen liegen noch 13 weitere Kulturen über den Erwartungen bezogen auf Österreich (>10 Prozent) und weitere sechs bezogen auf Niederösterreich (>28 Prozent). Beispielsweise befinden sich 100 Prozent der in Niederösterreich mit Hopfen bepflanzten Flächen im Waldviertel. Allerdings sind dies nur 17 Hektar, was lediglich sieben Prozent der österreichischen Hopfenflächen entspricht.

Zu den Kulturen, die über den Erwartungen liegen (laut Tabelle 14), zählen auch Leindotter, Ölrettich, Senf, Raps und Öllein. Diese Produkte fallen in die zuvor erwähnte Hauptschlagnutzungsart der Ölpflanzen. Im Waldviertel liegt einer der Schwerpunkte des österreichischen Rapsanbaus⁴¹. Ob das auch zukünftig so bleiben wird ist fraglich, *da beim Rapsanbau aufgrund der zahlreichen Schädlinge und den Einschränkungen bei der Nutzung von Pflanzenschutzmitteln mit sehr hohen Ausfällen zu rechnen ist. Über Diversifizierung mit anderen Kulturen wie Öllein und Leindotter kann man diesem Problem nachkommen (Zinner, 2018)*. Beide Kulturen werden zwar zu einem großen Teil im Waldviertel angebaut, jedoch sind die Flächen im Vergleich zu Raps sehr klein.

Zu Ackerfutter wird u.a. Klee gezählt. Abbildung 47 (im Anhang) veranschaulicht, dass das Waldviertel beim Anbau von Rotklee und anderen Kleearten im Vergleich zum Rest von Österreich klar hervorsticht. Diese Feldfutterkulturen nehmen einen Anteil von 1,2 bis 13,8 Prozent der Ackerflächen ein.

⁴⁰ **Hinweis:** die Summen von Tabelle 13 stimmen nicht mit jenen von Tabelle 12 überein, da bei der Berechnung der Werte aus Tabelle 13 auch die Fruchtfolgen berücksichtigt wurden, sprich wurde eine Fläche zweimal bebaut so wurde sie beiden Kulturen zugerechnet.

⁴¹ Abbildung 46 im Anhang zeigt die Rapsanbauflächen Österreichs.

Tabelle 14: Ausschnitt Kulturen mit besonders hohem Anteil (≥ 20 Prozent Anteil WV an Ö) der Anbauflächen im Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Kulturen | Ö (ha) | NÖ (ha) | Anteil NÖ an Ö | WV (ha) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|----------------------------------|---------------|----------------|-----------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| <i>Heilpflanzen</i> | 1.724 | 1.594 | 92% | 1.261 | 79% | 73% |
| <i>Stärkeindustriekartoffeln</i> | 6.186 | 5.789 | 94% | 4.273 | 74% | 69% |
| <i>Saatkartoffel</i> | 1.849 | 1.433 | 78% | 1.162 | 81% | 63% |
| <i>Mohn</i> | 3.012 | 2.069 | 69% | 1.634 | 79% | 54% |
| <i>Roggen</i> | 34.476 | 22.802 | 66% | 16.184 | 71% | 47% |
| <i>Hafer</i> | 23.244 | 12.622 | 54% | 10.475 | 83% | 45% |
| <i>Lupinen</i> | 242 | 122 | 51% | 100 | 81% | 41% |
| <i>Triticale</i> | 55.235 | 28.305 | 51% | 18.991 | 67% | 34% |
| <i>Leindotter</i> | 304 | 233 | 77% | 99 | 43% | 33% |
| <i>Sonstige Gewürzpflanzen</i> | 385 | 320 | 83% | 124 | 39% | 32% |
| <i>Wicken</i> | 1.161 | 682 | 59% | 350 | 51% | 30% |
| <i>Dinkel</i> | 13.247 | 7.025 | 53% | 3.934 | 56% | 30% |
| <i>Ölrettich</i> | 167 | 102 | 61% | 47 | 46% | 28% |
| <i>Senf</i> | 1.168 | 1.017 | 87% | 324 | 32% | 28% |
| <i>Buchweizen</i> | 2.105 | 1.436 | 68% | 577 | 40% | 27% |
| <i>Menggetreide</i> | 9.992 | 5.187 | 52% | 2.649 | 51% | 27% |
| <i>Sonstige Futterkulturen</i> | 1.498 | 1.085 | 72% | 378 | 35% | 25% |
| <i>Erbsen</i> | 7.784 | 5.428 | 70% | 1.861 | 34% | 24% |
| <i>Emmer oder Einkorn</i> | 2.251 | 1.227 | 55% | 522 | 43% | 23% |
| <i>Ackerbohnen</i> | 10.538 | 4.605 | 44% | 2.437 | 53% | 23% |
| <i>Raps</i> | 40.430 | 22.822 | 56% | 9.064 | 40% | 22% |
| <i>Öllein</i> | 1.641 | 801 | 49% | 345 | 43% | 21% |
| <i>Ackerfutter</i> | 141.247 | 56.130 | 40% | 28.145 | 50% | 20% |
| <i>Kümmel</i> | 1.701 | 719 | 42% | 336 | 47% | 20% |
| <i>Hanf</i> | 1.502 | 954 | 63% | 296 | 31% | 20% |

Unter Heilpflanzen werden die in Tabelle 15 aufgelisteten Kulturen zusammengefasst. Diese Kulturen liegen alle weit über den Erwartungen. Ginko wird beispielsweise ausschließlich im Waldviertel angebaut. Ähnlich ist es bei Johanniskraut, hier sind es 96 Prozent. Mit 890 ha Anbau im Waldviertel ist die Mariendistel die wichtigste Kultur in unter den Heilpflanzen.

Tabelle 15: Details zu Heilpflanzenflächen 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Kulturen (Details) | Ö (ha) | NÖ (ha) | Anteil NÖ an Ö | WV (ha) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|------------------------------|---------------|----------------|-----------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| <i>Ginko</i> | 142 | 142 | 100% | 142 | 100% | 100% |
| <i>Johanniskraut</i> | 98 | 97 | 99% | 94 | 96% | 96% |
| <i>Mariendistel</i> | 1.151 | 1.151 | 100% | 890 | 77% | 77% |
| <i>Sonstige Heilpflanzen</i> | 333 | 204 | 61% | 135 | 66% | 41% |

Betrachtet man die Zahlen der Kartoffeln genauer, so stellt man fest, dass das Waldviertel seinem Ruf, bei den Kartoffeln hervorstechen gerecht wird: 42 Prozent der niederösterreichischen Kartoffelflächen befinden sich im Waldviertel, das entspricht 34 Prozent der Gesamtkartoffelflächen Österreichs. Auffallend ist, dass ein sehr hoher Prozentsatz (54 Prozent der Kartoffelflächen des Waldviertels) für die Stärkeindustrie bestimmt ist. Dies kann damit zusammenhängen, dass sich in Gmünd Österreichs einziges Kartoffelstärke-Werk befindet. *Der Verarbeiter übernimmt zum Teil die*

Transportkosten, daher hat dieser Interesse daran, möglichst lokal zu beziehen. Zudem passen Stärkekartoffeln von den Bodenerfordernissen gut ins Waldviertel (Hipp, 2018). Dass 63 Prozent der Saatkartoffelflächen Österreichs im Waldviertel liegen, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Niederösterreichische Saatbaugenossenschaft ihre Zentrale im Waldviertel hat (in Meires; Gemeinde Windigsteig).

Tabelle 16: Details zu Kartoffelflächen 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Kulturen | Ö (ha) | NÖ (ha) | Anteil NÖ an Ö | WV (ha) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö | Anteil WV ⁴² |
|----------------------------------|---------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| Frühkartoffeln | 880 | 395 | 45% | 1 | 0% | 0% | 0% |
| Speisekartoffeln | 10.316 | 8.159 | 79% | 1.870 | 23% | 18% | 24% |
| Speiseindustriekartoffeln | 3.626 | 2.904 | 80% | 549 | 19% | 15% | 7% |
| Stärkeindustriekartoffeln | 6.186 | 5.789 | 94% | 4.273 | 74% | 69% | 54% |
| Saatkartoffel | 1.849 | 1.433 | 78% | 1.162 | 81% | 63% | 15% |
| Kartoffel (SUMME) | 22.857 | 18.680 | 82% | 7.855 | 42% | 34% | 100% |

Die vollständige Auflistung der Anbaudaten (2017) von Österreich, Niederösterreich und dem Waldviertel kann Tabelle 51 im Anhang entnommen werden.

Zu beachten ist zudem, welche Kulturen flächenmäßig (in ha) im Waldviertel am stärksten vertreten sind. Weiden und Grünfutter führen dabei die Rangliste an. 50.027 ha werden als Weiden bzw. zur Grünfutterproduktion genutzt, das sind 20 Prozent der Anbauflächen des Waldviertels. Darauf folgen Weichweizen (29.634 ha), Ackerfutter (28.145 ha), Gerste (20.494 ha) und Triticale (18.991 ha). Details dazu können Tabelle 52 im Anhang entnommen werden.

Trends

Um Trends bei der Flächennutzung im Waldviertel identifizieren zu können, wurde die Entwicklung über die Jahre untersucht. Dazu standen Daten der Jahre 2015, 2016 und 2017 zur Verfügung. Abbildung 37 zeigt die Entwicklung der Schlagnutzungsarten im Waldviertel, beginnend mit dem Jahr 2015 (100 Prozent). Bei den Anbauflächen von Nüssen (+623 Prozent) und Gewürzen (+143 Prozent) ist ein extremes Wachstum zu verzeichnen. Auch bei Gemüse sowie bei Wurzeln und Wurzelknollen ist ein starkes Anbauflächenwachstum ersichtlich. Auch bei den Kategorien Flächen nicht in Nutzung, Hülsenfrüchte und Früchte zeichnet sich ein leichtes Flächenwachstum ab. Sonstiges, Ölpflanzen und Getreide verzeichnen leichte Flächenrückgänge.

⁴² Anteil an den Kartoffelflächen im Waldviertel.

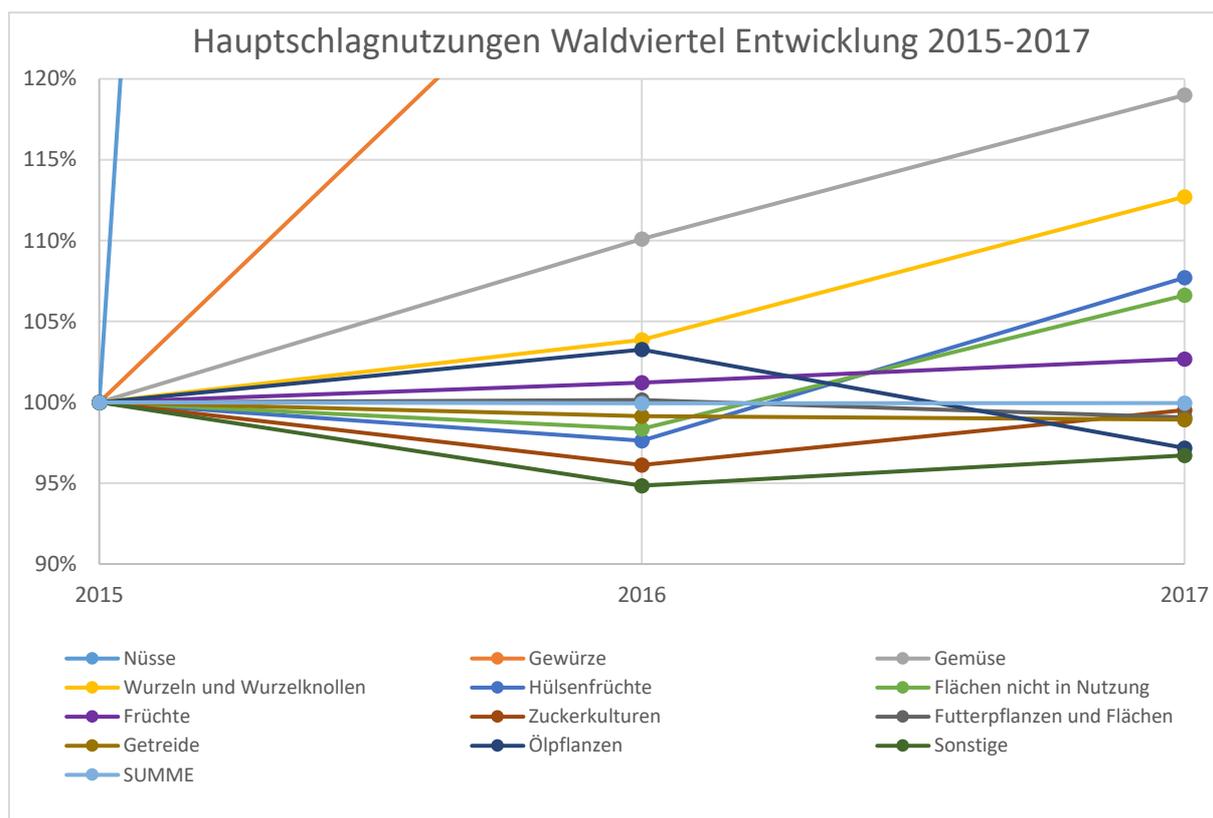


Abbildung 37: Schlagnutzungsarten Waldviertel Entwicklung auf Basis von 2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

Betrachtet man die Zahlenwerte dieser Entwicklung (Tabelle 17), so wird ersichtlich, dass die Anbauflächen von Nüssen zwar extrem gewachsen sind, der Basiswert aus 2015 mit lediglich 19 ha aber auch sehr niedrig ist, wodurch der extreme Zuwachs relativiert wird. Bei den Gewürzen hat sich die Anbaufläche mehr als verdoppelt.

Tabelle 17: Schlagnutzungsarten Waldviertel Entwicklung 2015-2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Schlagnutzungsarten | Gesamtflächen (ha) | | | Prozentuelle Veränderung | | |
|----------------------------|--------------------|----------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 zu 2016 | 2016 zu 2017 | 2015 zu 2017 |
| Nüsse | 19 | 118 | 140 | +512% | +18% | +623% |
| Gewürze | 196 | 258 | 474 | +32% | +84% | +143% |
| Gemüse | 215 | 237 | 256 | +10% | +8% | +19% |
| Wurzeln und Wurzelknollen | 6.976 | 7.245 | 7.862 | +4% | +9% | +13% |
| Hülsenfrüchte | 6.043 | 5.900 | 6.509 | -2% | +10% | +8% |
| Flächen nicht in Nutzung | 7.213 | 7.094 | 7.690 | -2% | +8% | +7% |
| Früchte | 7.106 | 7.192 | 7.297 | +1% | +1% | +3% |
| Zuckerkulturen | 1.161 | 1.116 | 1.156 | -4% | 4% | 0% |
| Futterpflanzen und Flächen | 92.723 | 92.854 | 91.857 | 0% | -1% | -1% |
| Getreide | 110.868 | 109.927 | 109.683 | -1% | 0% | -1% |
| Ölpflanzen | 16.289 | 16.820 | 15.829 | +3% | -6% | -3% |
| Sonstige | 2.096 | 1.988 | 2.028 | -5% | +2% | -3% |
| SUMME | 250.906 | 250.751 | 250.782 | 0% | 0% | 0% |

Tabelle 18 zeigt die einzelnen Kulturen, die von 2015 auf 2017 eine besonders starke Zunahme erfahren haben (>10 Prozent). Es muss darauf verwiesen werden, dass die Zunahme teilweise deshalb extrem hoch ist, weil die Anbaufläche recht klein ist. Beispielsweise haben sich die Anbauflächen von Linsen, die zu den Hülsenfrüchten zählen, mehr als verzehnfacht. „Es gab früher eine spezielle Linsensorte in der Gegend um Horn. Diese war bis zum Zweiten Weltkrieg verbreitet, danach hat es keine Kontinuität mehr im Anbau gegeben. Die Linse war eher fest, anders als die mehligkochenden Tellerlinsen, die wir heute kennen. Leider ist diese Sorte nicht mehr erhalten. Linsen würden von den Anbaubedingungen gut ins Waldviertel passen“ (Arndorfer, 2018).

„Die extreme Zunahme bei den Schalenfrüchten geht auf ein paar einzelne Produzenten zurück, welche die Waldviertler Haselnuss etablieren wollen“ (Hipp, 2018). Zudem fällt auf, dass Spezialkulturen wie Kümmel, sonstige Gewürzpflanzen und Mohn stark zunehmen.

Zur Kategorie Feldgemüse werden in den MFA-Daten keine Details erhoben. Der Grüne Bericht Niederösterreichs gibt den Hinweis, dass Zwiebel das am meisten angebaute Gemüse innerhalb Niederösterreichs ist, gefolgt von Karotten. Steigend ist der Anbau bei Knoblauch, Erbsen, Kürbis, Zwiebel und Spargel, sowie bei Kulturen, die neu hinzugekommen sind, wie Süßkartoffeln und Grünsoja. Im Grünen Bericht heißt es zudem, dass aufgrund der derzeit schwierigen Lage für den Obstanbau viele LandwirtInnen umrüsten und Kulturen wie Aronia, Haselnüsse, Walnüsse und Wildfrüchte auspflanzen (Land Niederösterreich, 2016). Aufgrund des tiefen Grundwasserspiegels gibt es im Waldviertel keine Möglichkeit zu bewässern. Daher ist anzunehmen, dass beim Feldgemüse im Waldviertel weniger Zwiebel, sondern eher Rote Rüben und Karotten eine Rolle spielen. Insgesamt ist Feldgemüse aber keine typische Kultur für das Waldviertel (Hipp, 2018).

Von 2015 auf 2016 und 2016 auf 2017 haben folgende Kulturen markante Flächenrückgänge verzeichnet: Senf (-35 und -10 Prozent), Hirse (-14 und -16 Prozent), Roggen (-4 und -10 Prozent), Grünschnittroggen (-1 und -29 Prozent) und Speisekürbisse (-7 und -26 Prozent). Die vollständige Auflistung der Entwicklung der Schlagnutzungsarten kann Tabelle 53 im Anhang entnommen werden.

Tabelle 18: Ausschnitt Kulturen Waldviertel Entwicklung 2015-2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| Kulturen | Gesamtflächen (ha) | | | Prozentuelle Veränderung | | |
|------------------------------|--------------------|-------|-------|--------------------------|--------------|--------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 zu 2016 | 2016 zu 2017 | 2015 zu 2017 |
| Linsen | 7 | 126 | 100 | 1592% | -21% | 1238% |
| Schalenfrüchte ⁴³ | 19 | 118 | 140 | 512% | 18% | 623% |
| Leindotter | 25 | 46 | 99 | 84% | 114% | 293% |
| Wicken | 109 | 94 | 350 | -14% | 273% | 221% |
| Kümmel | 106 | 155 | 336 | 46% | 116% | 216% |
| Rübsen | 4 | 3 | 13 | -27% | 289% | 184% |
| Topinambur | 4 | 6 | 7 | 55% | 28% | 98% |
| Lupinen | 53 | 40 | 100 | -24% | 148% | 89% |
| Öllein | 226 | 260 | 345 | 15% | 33% | 53% |
| Sonstige Gewürzpflanzen | 89 | 89 | 124 | 0% | 40% | 39% |
| Ölrettich | 34 | 25 | 47 | -26% | 87% | 39% |
| Feldgemüse Frischmarkt | 168 | 194 | 225 | 16% | 16% | 34% |
| Sonstige Früchte | 15 | 15 | 20 | 3% | 26% | 29% |
| Mohn | 1.292 | 1.607 | 1.634 | 24% | 2% | 26% |
| Stärkeindustriekartoffeln | 3.384 | 3.658 | 4.273 | 8% | 17% | 26% |

⁴³ (Walnüsse, Haselnüsse...)

| | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|------|-----|-----|
| Rübenvermehrung | 38 | 46 | 47 | 21% | 1% | 22% |
| Sojabohnen | 1.429 | 1.104 | 1.661 | -23% | 50% | 16% |

„Über 70 Prozent der Flächen Österreichs auf denen Heilpflanzen angebaut werden liegen im Waldviertel“

„Waldviertler Mohn hat einen Anteil von 54 Prozent in Österreich und nahezu 80 Prozent in Niederösterreich“

„Auch Roggen und Hafer erreichen mit 47 und 45 Prozent sehr hohe Werte“

„Spezialkulturen wie Kümmel, sonstige Gewürzpflanzen und Mohn werden tendenziell mehr angebaut“

4.4.2. Biologische Landwirtschaft

Die nachfolgend dargestellten Daten wurden von der AMA übermittelt. Die Aggregation der Daten erfolgte bereits im Vorfeld durch die AMA. Das Waldviertel wird durch die Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems und Melk repräsentiert.

Ein Trend hin zu Bio macht sich bei den Betriebszahlen bemerkbar: Im Vergleich zum Jahr 2013 gibt es österreichweit um acht Prozent (1.600) mehr Biobetriebe (BMLFUW, 2017). Tabelle 19 zeigt auf, wieviel Prozent der Flächen (Ackerflächen und Grünland) in den Bezirken des Waldviertels, in Niederösterreich und in Österreich biologisch bewirtschaftet werden. Grünland bezeichnet Wiesen, Dauergrünland und Weiden. Almen sind eine eigene Nutzungsart. Da jedoch nur ein Landwirt im Waldviertel eine Alm bewirtschaftet, wird diese Nutzungsart hier vernachlässigt. Weitere Nutzungsarten sind Wald, Weingarten, Bauland, etc., auch diese wurden hier vernachlässigt, da es für Wald z.B. sehr wenig MFA-Flächenanträge gibt.

Mit Ausnahme des Bezirks Melk mit elf Prozent und des Bezirks Krems mit 21 Prozent, liegen alle Bezirke im oder über dem nationalen Bioanteil von 22 Prozent. Der gesamte Bioanteil der Bezirke liegt bei 26 Prozent. Schließt man Melk von der Berechnung aus so steigt der Bioanteil auf 29 Prozent. Den Bezirk Melk von den Berechnungen auszuschließen ist durchaus legitim, schließlich fallen nur 36 Prozent der Bezirksfläche in das geografische Waldviertel; zudem wird Melk bei den meisten Definitionen der Regionalgrenzen des Waldviertels nicht berücksichtigt.

Tabelle 19: Bioanteil an Ackerflächen und Grünland 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c)

| | Ackerfläche | | | Grünland | | | Summe | | |
|------------------------------|-------------|-------------|------------|----------|-------------|------------|--------|-------------|------------|
| | Bio | Bio + konv. | Bio-anteil | Bio | Bio + konv. | Bio-anteil | Bio | Bio + konv. | Bio-anteil |
| <i>Gmünd</i> | 7.012 | 17.421 | 40% | 4.690 | 10.551 | 44% | 11.703 | 27.973 | 42% |
| <i>Horn</i> | 15.552 | 46.749 | 33% | 531 | 1.534 | 35% | 16.083 | 48.282 | 33% |
| <i>Krems an der Donau</i> | 4.432 | 20.817 | 21% | 1.228 | 5.816 | 21% | 5.660 | 26.633 | 21% |
| <i>Melk</i> | 2.598 | 29.413 | 9% | 2.295 | 13.293 | 17% | 4.893 | 42.706 | 11% |
| <i>Waidhofen a. d. Thaya</i> | 10.253 | 35.388 | 29% | 998 | 4.834 | 21% | 11.251 | 40.222 | 28% |
| <i>Zwettl</i> | 9.375 | 42.348 | 22% | 3.427 | 14.720 | 23% | 12.802 | 57.068 | 22% |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------|-----------|------------|---------|---------|------------|---------|-----------|------------|
| SUMME | 49.224 | 192.136 | 26% | 13.168 | 50.749 | 26% | 62.392 | 242.884 | 26% |
| S. o. Melk⁴⁴ | 46.625 | 162.723 | 29% | 10.873 | 37.456 | 29% | 57.499 | 200.179 | 29% |
| NÖ | 123.202 | 682.061 | 18% | 47.875 | 168.047 | 28% | 171.078 | 850.108 | 20% |
| Ö | 225.479 | 1.331.587 | 17% | 263.846 | 874.595 | 30% | 489.325 | 2.206.182 | 22% |

Welche Kulturen sind es nun, die hauptsächlich biologisch angebaut werden? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Daten der Anbauflächen der Hauptkulturen betrachtet. Diese Daten wurden ebenfalls von der AMA zur Verfügung gestellt und im Vorfeld aggregiert. Besonders Dinkel sticht hier hervor. Annähernd 90 Prozent der Dinkelanbauflächen im Waldviertel werden biologisch bewirtschaftet. Bio-Dinkel wird hauptsächlich im Bezirk Waidhofen an der Thaya angebaut, über 1.100 ha befinden sich hier. Der hohe Bioanteil in Gmünd kommt u.a. durch den hohen Bioanteil bei den folgenden Kulturen zustande: Hafer, Menggetreide, Roggen, Sommergerste, Speise- und Stärkeindustriekartoffeln.

Tabelle 20: Hauptkulturen Waldviertel⁴⁵ mit hohem Bioanteil⁴⁶ (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c)

| Hauptkulturen | Gesamtflächen Bio (ha) | Bioanteil |
|---------------------------|---------------------------|------------|
| Dinkel | 3.506 | 89% |
| Ackerbohnen | 1.984 | 81% |
| Feldgemüse Frischmarkt | 185 | 71% |
| Öllein | 243 | 70% |
| Menggetreide | 1.496 | 58% |
| Öl- und Speisekürbis | 1.481 | 54% |
| Hafer | 4.749 | 45% |
| Ackerfutterflächen | 11.227 | 40% |
| Speiseindustriekartoffeln | 212 | 39% |
| Speisekartoffeln | 689 | 37% |
| Roggen | 5.361 | 33% |
| Körnererbsen | 461 | 28% |
| Sorghum/Hirse | 69 | 26% |
| Kümmel | 76 | 23% |

4.4.3. Tierische Produktion und Rinderrassen

Tierische Produktion allgemein

Die Daten für diese Auswertung wurden von der AMA zur Verfügung gestellt. Bei diesen Daten war es möglich, eine Datenerhebung auf Gemeindeebene durchzuführen, weshalb die Auswertungen dem geografischen Waldviertel entsprechen. Eine Auflistung der Gemeinden im geografischen Waldviertel kann Tabelle 48 im Anhang entnommen werden. Wie Tabelle 21 zeigt, werden fünf Prozent der Nutztiere Österreichs im Waldviertel gehalten. Das Erhebungsgebiet entspricht sechs Prozent der Gesamtfläche Österreichs (vgl. Tabelle 11). Damit würde die Tierhaltung etwas unter dem erwarteten

⁴⁴ Summe ohne Melk

⁴⁵ Die Werte ergeben sich aus der Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems und Melk.

⁴⁶ >22 Prozent, dem durchschnittlichem österreichischen Bioanteil bei Grünland und Ackerflächen

Wert liegen. Auch im Vergleich zu Niederösterreich liegt das Waldviertel mit einem Anteil der Nutztiere von 21 Prozent unter dem zu erwartenden Wert von 25 Prozent laut Flächenanteil.

Tabelle 21: Anzahl der gehaltenen Tiere in Österreich, Niederösterreich und dem Waldviertel zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d)

| | Nutztiere Insgesamt |
|---|----------------------------|
| <i>Österreich</i> | 17.903.750 |
| <i>Niederösterreich</i> | 3.921.785 |
| Anteil (Nutztiere) Niederösterreich an Österreich | 22% |
| <i>Waldviertel</i> | 838.979 |
| Anteil (Nutztiere) Waldviertel an Niederösterreich | 21% |
| Anteil (Nutztiere) Waldviertel an Österreich | 5% |

In Tabelle 22 sind die Auswertungen der Tierbestandsdaten für Österreich, Niederösterreich und das Waldviertel aufgelistet. Die Daten wurden im Vorfeld zu den unten angeführten Tierkategorien aggregiert. Fett hervorgehoben sind jene Zahlenwerte, die über den in Tabelle 21 angeführten jeweiligen prozentuellen Anteil der Nutztiere liegen. Jene Tierkategorien, bei denen das Waldviertel einen Anteil an Niederösterreich und Österreich hat, der über dem Durchschnitt aus Tabelle 21 liegt, können als besonders hervorgehoben werden. Diese sind fett markiert. Einige der Tierkategorien weisen sogar einen doppelt so hohen Anteil als der durchschnittliche Anteil der gehaltenen Tiere in Österreich (≥ 10 Prozent) auf. Dies ist bei folgenden Tierkategorien der Fall: Jungrinder, Schafe (für die Milchproduktion), Gänse, Ziegen (ebenfalls für die Milchproduktion) und Strauße.

Tabelle 22: Tierbestandsdaten Österreich, Niederösterreich und Waldviertel zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d)

| <i>Tierkategorien</i> | Ö (Tiere) | NÖ (Tiere) | Anteil NÖ an Ö | WV (Tiere) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|
| <i>Nutztiere Insgesamt</i> | 17.903.750 | 3.921.785 | 22% | 838.979 | 21% | 5% |
| <i>Masthühner/-Hähne</i> | 5.134.099 | 1.208.298 | 24% | 249.575 | 21% | 5% |
| <i>Legehennen</i> | 5.157.511 | 845.622 | 16% | 162.136 | 19% | 3% |
| <i>Ferkel</i> | 1.070.311 | 319.918 | 30% | 69.941 | 22% | 7% |
| <i>Küken Aufzucht</i> | 1.654.327 | 359.097 | 22% | 64.318 | 18% | 4% |
| <i>Schweine (Mast)</i> | 1.456.593 | 356.904 | 25% | 45.340 | 13% | 3% |
| <i>Truthühner (Puten)</i> | 475.388 | 159.787 | 34% | 44.197 | 28% | 9% |
| <i>Kühe (Milch)</i> | 755.549 | 143.460 | 19% | 43.493 | 30% | 6% |
| <i>Jungtiere und Kalbinnen bis 2 Jahre</i> | 428.670 | 111.880 | 26% | 37.712 | 34% | 9% |
| <i>Jungrinder</i> | 278.242 | 80.191 | 29% | 26.475 | 33% | 10% |
| <i>Kälber</i> | 328.066 | 76.016 | 23% | 23.197 | 31% | 7% |
| <i>Schweine (Zucht)</i> | 236.338 | 69.928 | 30% | 16.540 | 24% | 7% |
| <i>Schafe</i> | 238.412 | 40.920 | 17% | 11.948 | 29% | 5% |
| <i>Lämmer bis 1/2 Jahr</i> | 148.702 | 34.177 | 23% | 10.273 | 30% | 7% |
| <i>Schafe (Milch)</i> | 25.648 | 12.715 | 50% | 5.565 | 44% | 22% |
| <i>Gänse</i> | 52.492 | 18.228 | 35% | 5.412 | 30% | 10% |
| <i>Kalbinnen</i> | 111.998 | 18.518 | 17% | 4.615 | 25% | 4% |
| <i>Ziegen (Milch)</i> | 33.317 | 8.998 | 27% | 3.763 | 42% | 11% |
| <i>Enten</i> | 37.539 | 7.784 | 21% | 2.726 | 35% | 7% |
| <i>Pferde, Ponys, Esel</i> | 71.114 | 14.325 | 20% | 2.543 | 18% | 4% |

| | | | | | | |
|--------------------------|--------|-------|------------|-------|------------|------------|
| Zuchtwild | 38.525 | 8.561 | 22% | 2.447 | 29% | 6% |
| Kitze | 24.458 | 3.789 | 15% | 1.702 | 45% | 7% |
| Ziegen | 36.738 | 4.554 | 12% | 1.531 | 34% | 4% |
| Kaninchen | 26.425 | 9.161 | 35% | 983 | 11% | 4% |
| Altstiere/Ochsen | 18.040 | 3.462 | 19% | 868 | 25% | 5% |
| Zwerghühner, Wachteln | 31.124 | 3.267 | 10% | 832 | 25% | 3% |
| Schlachtkälber | 11.249 | 1.015 | 9% | 396 | 39% | 4% |
| Strauße ab 1 Jahr | 800 | 378 | 47% | 336 | 89% | 42% |
| Lamas | 3.113 | 415 | 13% | 77 | 19% | 2% |

Bei den Rindern liegt das Waldviertel in Summe mit einem Anteil von sieben Prozent über dem Wert von fünf Prozent (Anteil Nutztiere), wie in Tabelle 23 gezeigt. Auch beim Vergleich mit Niederösterreich sticht das Waldviertel mit einem Anteil von 31 Prozent hervor (vgl. mit 21 Prozent Anteil Nutztiere). Dies betont die Wichtigkeit der Rinderhaltung als Tierhaltungsform im Waldviertel. Allerdings nimmt laut dem Grünen Bericht des Landes Niederösterreich sowohl die Anzahl der Halter (-11 Prozent⁴⁷, 2013-2016), als auch der Tiere (-4 Prozent³⁴), in den Bezirken des Waldviertels ab (Land Niederösterreich, 2016).

Tabelle 23: Vergleich Rinder insgesamt zum Stichtag 16.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017d)

| Rinderklassen | Ö (Tiere) | NÖ (Tiere) | Anteil NÖ an Ö | WV (Tiere) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|---|------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| <i>Jungstiere und Kalbinnen bis 2 Jahre</i> | 428.670 | 111.880 | 26% | 37.712 | 34% | 9% |
| <i>Jungrinder</i> | 278.242 | 80.191 | 29% | 26.475 | 33% | 10% |
| <i>Kälber</i> | 328.066 | 76.016 | 23% | 23.197 | 31% | 7% |
| <i>Kalbinnen</i> | 111.998 | 18.518 | 17% | 4.615 | 25% | 4% |
| <i>Kühe (Milch)</i> | 755.549 | 143.460 | 19% | 43.493 | 30% | 6% |
| <i>Altstiere/Ochsen</i> | 18.040 | 3.462 | 19% | 868 | 25% | 5% |
| <i>Schlachtkälber</i> | 11.249 | 1.015 | 9% | 396 | 39% | 4% |
| SUMME | 1.931.814 | 434.540 | 22% | 136.756 | 31% | 7% |

Rinderrassen

Die Daten für diese Auswertung wurden ebenfalls von der AMA auf Gemeindeebene für Niederösterreich zur Verfügung gestellt. Um Daten für das Waldviertel zu erhalten, wurden die Daten der Gemeinden, die sich im geographischen Waldviertel (aufgelistet in Tabelle 48 im Anhang) befinden, aufsummiert.

Tabelle 24 zeigt die 20 häufigsten Rinderrassen im Waldviertel. Die Rasse, die sowohl in Österreich als auch in Niederösterreich und dem Waldviertel am stärksten vertreten ist, ist Fleckvieh. Danach folgen die Rassen Holstein Friesian und Limousin. Die Rinderrasse, die im Waldviertel am viert stärksten vertreten ist, ist das Waldviertler Blondvieh. In der österreichweiten Reihung scheint das Waldviertler Blondvieh auf dem 19. Rang auf. In der niederösterreichischen Reihung auf dem 11. Rang. Im Vergleich zu den Top-20 Rassen Österreichs, sind im Waldviertel recht viele Rassen vertreten, die als robust gelten (z.B. Aberdeen Angus, Highland, Galloway...). Die Angusrassen sind sehr beliebte Fleischrassen. Die Rasse Weiß-blaue Belgier ist ebenso ein Fleischrasse. Bei den klassischen Milchrassen wie Holstein

⁴⁷ Durchschnittswert aus den Jahren 2013-2016, der NÖ-Schnitt lag bei -9 Prozent bei den Haltern und -2 Prozent bei den Tieren.

Friesian und Red Friesian hat das Waldviertel nur einen Anteil von 2,97 und 1,67 Prozent. Der Schwerpunkt der Waldviertler Rinderhaltung liegt folglich auf Zweinutzungsrasen und Fleischrasen.

Tabelle 24: Die 20 häufigsten Rinderrassen im Waldviertel im Vergleich zu Österreich und Niederösterreich zum Stichtag 01.06.2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e)

| | Rinderrassen | Ö (Tiere) | NÖ (Tiere) | Anteil NÖ an Ö | WV (Tiere) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|----|-------------------------------|-----------|------------|----------------|------------|-----------------|----------------|
| 1 | Fleckvieh | 1.463.689 | 371.556 | 25% | 120.308 | 32% | 8% |
| 2 | Holstein Friesian | 105.837 | 13.085 | 12% | 3.142 | 24% | 3% |
| 3 | Limousin | 36.125 | 9.701 | 27% | 2.792 | 29% | 8% |
| 4 | Waldviertler Blondvieh | 2.799 | 2.331 | 83% | 1.822 | 78% | 65% |
| 5 | Weiß-blaue Belgier | 15.272 | 3.758 | 25% | 1.743 | 46% | 11% |
| 6 | Aberdeen Angus | 11.406 | 3.195 | 28% | 1.311 | 41% | 11% |
| 7 | Charolais | 20.194 | 4.837 | 24% | 1.126 | 23% | 6% |
| 8 | Highland | 13.312 | 2.465 | 19% | 776 | 31% | 6% |
| 9 | Braunvieh | 121.187 | 8.849 | 7% | 774 | 9% | 1% |
| 10 | Blonde Aquitaine | 6.131 | 2.822 | 46% | 550 | 19% | 9% |
| 11 | Pinzgauer | 37.005 | 2.073 | 6% | 486 | 23% | 1% |
| 12 | Red Friesian | 27.376 | 1.062 | 4% | 458 | 43% | 2% |
| 13 | Galloway | 6.361 | 1.464 | 23% | 444 | 30% | 7% |
| 14 | Deutsch Angus | 2.361 | 889 | 38% | 302 | 34% | 13% |
| 15 | Murbodner | 18.441 | 4.673 | 25% | 273 | 6% | 1% |
| 16 | Angus | 2.172 | 631 | 29% | 226 | 36% | 10% |
| 17 | Aubrac | 1.832 | 1.080 | 59% | 90 | 8% | 5% |
| 18 | Pustertaler Sprinzen | 2.538 | 353 | 14% | 80 | 23% | 3% |
| 19 | Grauvieh | 17.319 | 408 | 2% | 75 | 18% | 0% |
| 20 | Kärntner Blondvieh | 3.804 | 148 | 4% | 74 | 50% | 2% |
| | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| | SUMME⁴⁸ | 1.938.548 | 438.585 | 23% | 137.455 | 31% | 7% |

Österreichweit werden 76 verschiedene Rinderrassen gehalten. 55 davon findet man auch im Waldviertel. Tabelle 25 zeigt die Rassen, die eine überdurchschnittlich starke Präsenz im Waldviertel zeigen. Gelistet wurden alle Rassen, auch wenn einige aufgrund der niedrigen Tieranzahl geringe Bedeutung zukommt. Das Waldviertler Blondvieh sticht hier wiederum heraus. Es wird zu einem sehr hohen Prozentsatz im Waldviertel gehalten und auch die absoluten Zahlen sind hoch. Ebenfalls stechen die Angus Rassen hervor. Bei allen drei gelisteten Rassen wird ein überdurchschnittlich hoher Anteil im Waldviertel gehalten. Summiert man die Werte⁴⁹, die der Rasse Angus zugerechnet werden können, erhält man 1.839 Tiere (ähnlich dem Blondvieh). 12 Prozent der Angusrinder Österreichs (39 Prozent Niederösterreichs) werden im Waldviertel gehalten, womit die Rasse stark vertreten ist.

⁴⁸ Zeigt die Summen und Prozentwerte der vollständigen Auflistung. Die Summen unterscheiden sich um maximal ein Prozent von jenen in Tabelle 23, was auf Einschränkungen aus Datenschutzgründen sowie dem unterschiedlichen Stichtag für die Datenerhebung zurückzuführen ist.

⁴⁹ Anus, Aberdeen Angus und Deutsch Angus

Tabelle 25: Rassen die überdurchschnittlich stark im Waldviertel vertreten sind 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e)

| <i>Rinderrassen</i> | Ö (Tiere) | NÖ (Tiere) | Anteil NÖ an Ö | WV (Tiere) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|---|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|
| <i>Longhorn</i> | 3 | 3 | 100% | 3 | 100% | 100% |
| <i>Ayshire</i> | 6 | 4 | 67% | 4 | 100% | 67% |
| <i>Waldviertler Blondvieh</i> | 2.799 | 2.331 | 83% | 1.822 | 78% | 65% |
| <i>Texas Longhorn</i> | 85 | 29 | 34% | 21 | 72% | 25% |
| <i>Murnau Werdenfelser</i> | 15 | 14 | 93% | 3 | 21% | 20% |
| <i>Piemonteser</i> | 329 | 86 | 26% | 58 | 67% | 18% |
| <i>Auerochse</i> | 121 | 69 | 57% | 19 | 28% | 16% |
| <i>Salers</i> | 518 | 364 | 70% | 68 | 19% | 13% |
| <i>Deutsch Angus</i> | 2.361 | 889 | 38% | 302 | 34% | 13% |
| <i>Aberdeen Angus</i> | 11.406 | 3.195 | 28% | 1.311 | 41% | 11% |
| <i>Weiß-blaue Belgier</i> | 15.272 | 3.758 | 25% | 1.743 | 46% | 11% |
| <i>Angus</i> | 2.172 | 631 | 29% | 226 | 36% | 10% |
| <i>Sonstige Milchrasse</i> | 20 | 3 | 15% | 2 | 67% | 10% |
| <i>Rotes Höhenvieh/ Vogelsberger Rind</i> | 10 | 5 | 50% | 1 | 20% | 10% |
| <i>Blonde Aquitaine</i> | 6.131 | 2.822 | 46% | 550 | 19% | 9% |
| <i>Fleckvieh</i> | 1.463.689 | 371.556 | 25% | 120.308 | 32% | 8% |
| <i>Limousin</i> | 36.125 | 9.701 | 46% | 2.792 | 19% | 8% |
| SUMME⁵⁰ | 1.938.548 | 438.585 | 23% | 137.455 | 31% | 7% |

Die vollständige Auflistung der Rinderrassen ist in Tabelle 54 im Anhang zu finden.

„Das Waldviertel sticht bei der Produktion von Rindern hervor. Der Schwerpunkt der Waldviertler Rinderhaltung liegt auf Zweinutzungs- und Fleischerassen, somit eher auf der Produktion von Rindfleisch.“

„65 Prozent der Tiere der Rasse Waldviertler Blondvieh werden im Waldviertel gehalten.“

„22 Prozent der Schafe und 11 Prozent der Ziegen Österreichs für die Milchproduktion werden im Waldviertel gehalten.“

4.4.4. Wildabschüsse und Jagd

Diese Kapitel basiert auf den Zahlen der Wildabschüsse, die von Statistik Austria und dem Niederösterreichischen Jagdverband zur Verfügung gestellt wurden. Die Werte für das Waldviertel ergeben sich aus den Summen der Bezirke Gmünd, Horn, Zwettl, Krems (Stadt und Land), Waidhofen an der Thaya und Melk. Da sowohl der Bezirk Melk, sowie der Bezirk Krems mit einigen wenigen

⁵⁰ Zeigt die Summen und Prozentwerte der vollständigen Auflistung. Die Summen unterscheiden sich um maximal ein Prozent von jenen in Tabelle 23, was auf Einschränkungen aus Datenschutzgründen sowie dem unterschiedlichen Stichtag für die Datenerhebung zurückzuführen ist.

Gemeinden, nicht vollständig im geografischen Waldviertel liegen, muss darauf hingewiesen werden, dass die tatsächlichen Werte etwas niedriger anzunehmen sind. Die Summe der Bezirke wird nachfolgend zur Vereinfachung als Waldviertel bezeichnet.

Im Jagdjahr 2016/2017 sank die Zahl der Gesamtabschüsse in Österreich laut Statistik Austria (2016b) um 2,6 Prozent auf insgesamt 783.000 Stück. Tabelle 26 zeigt die Durchschnittswerte der Abschüsse in Österreich, Niederösterreich und dem Waldviertel der Jagdjahre 2014/2015, 2015/2016 und 2016/2017. Auf das Waldviertel fallen sieben Prozent der Abschüsse Österreichs. In Relation zur Fläche entspricht dies genau dem zu erwartenden Wert: die aufsummierten Bezirksflächen nehmen sieben Prozent der Gesamtfläche Österreichs ein. Bei Niederösterreich würde man ausgehend vom Flächenanteil, einen prozentuellen Anteil von 29 Prozent erwarten, dieser liegt aber nur bei 21 Prozent (eigene Berechnung nach Statistik Austria, 2009).

Tabelle 26: Wildabschüsse Österreich, Niederösterreich, Waldviertel, Durchschnitt der Jagdjahre 2014/2015-2016/2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b)

| | Österreich | Niederösterreich | Waldviertel |
|--|------------|------------------|-------------|
| Wildabschüsse insgesamt | 771.843 | 254.487 | 53.911 |
| Prozent der Abschüsse Österreichs | | 33% | 7% |
| Prozent der Abschüsse Niederösterreichs | | | 21% |

Die drei bedeutendsten Wildklassen österreichweit sind Rehwild, Hasen und Füchse. Im Waldviertel sind es Rehwild, Füchse und Schwarzwild.

Abbildung 38 zeigt die wichtigsten Wildarten, sprich jene mit den höchsten Abschusszahlen, für das Waldviertel. Es ist gut ersichtlich, dass das Waldviertel nur einen kleinen Teil der Gesamtabschüsse Österreichs ausmacht.

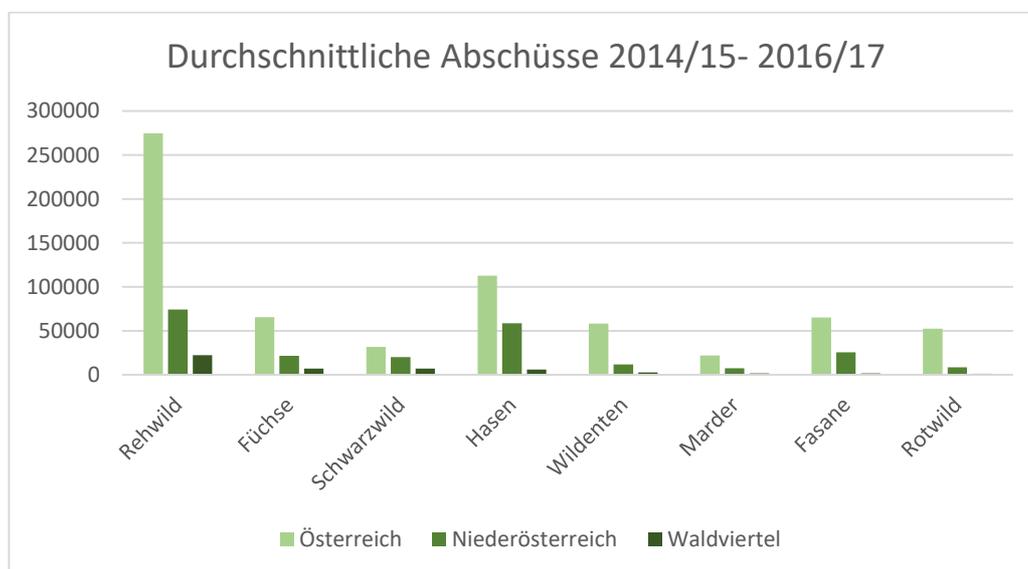


Abbildung 38: Durchschnittliche Abschüsse der wichtigsten Wildklassen für das Waldviertel im Vergleich zu jenen aus Österreich und Niederösterreich (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b)

Um herauszufinden, bei welchen Wildarten das Waldviertel besonders hohe Werte aufweist, wurde nach jenen Wildarten gesucht, welche einen höheren Anteil als sieben Prozent österreichweit (bzw. 21 Prozent im Bezug auf Niederösterreich) aufweisen und somit über dem durchschnittlichen

prozentuellen Anteil der Abschüsse liegen. Das Ergebnis ist in Tabelle 27 aufgelistet⁵¹. Hervorzuheben ist Schwarzwild mit einem Anteil von 22 Prozent österreichweit (bzw. 35 Prozent innerhalb von Niederösterreich), d.h. auf den sieben Prozent der Fläche Österreichs, die das Waldviertel ausmachen, werden 22 Prozent des Schwarzwilds Österreichs geschossen. Auch wenn Wildarten wie z.B. Marderhunde einen recht hohen Anteil an Abschüssen aufweisen, so sind sie aufgrund der niedrigen totalen Abschusszahlen von nur 30 Tieren relativ unbedeutend. Zudem spielen sie wie Füchse und Dachse für die menschliche Ernährung keine Rolle, weshalb diese Klassen nicht weiter berücksichtigt wurden. Bei Muffel-, Sika- und Damwild ist das anders. Sie können aufgrund der überdurchschnittlich hohen Anteile ebenfalls als Besonderheit für das Waldviertel benannt werden. Sikawild ist hierbei besonders hervorzuheben, da es fast ausschließlich (zu 99 Prozent⁵²) in Niederösterreich geschossen wird. Insgesamt, werden acht Prozent des Schalenwilds⁵³ Österreichs im Waldviertel geschossen, ein Wert, der ebenfalls leicht über dem Anteil des Waldviertels an den durchschnittlichen Gesamtabschüssen Österreichs liegt.

Tabelle 27: Durchschnittliche Abschüsse im Waldviertel, die über dem Anteil der durchschnittlichen Abschüsse von Niederösterreich und Österreich liegen (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b)

| | Abschüsse WV | Anteil an Abschüssen NÖ | Anteil an Abschüssen Ö |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Rehwild | 22.163 | 30% | 8% |
| Füchse | 7.252 | 33% | 11% |
| Schwarzwild | 7.031 | 35% | 22% |
| Dachse | 709 | 26% | 9% |
| Muffelwild | 375 | 41% | 15% |
| Sikawild | 342 | 37% | 37% |
| Damwild | 289 | 55% | 33% |

„...auf den sieben Prozent der Fläche Österreichs, die das Waldviertel ausmachen, werden 22 Prozent des Schwarzwilds Österreichs geschossen“

4.5. Landwirtschaftliche und lebensmittelverarbeitende Betriebe im Waldviertel

Ein wesentlicher Punkt für eine nachhaltige Regionalentwicklung ist die Arbeitsplatzsituation in der Landwirtschaft. Hinzu kommt die Frage, ob genügend Betriebe zur Produktion und Verarbeitung der Primärprodukte zur Verfügung stehen. Dies soll in den nachfolgenden Kapiteln untersucht werden.

4.5.1. Landwirtschaftliche Betriebsstrukturen

Der Strukturwandel, hin zu weniger Betrieben dafür mit größeren Flächen und intensiverer Nutzung, ist auch in Österreich zu spüren. 2016 gab es österreichweit 161.155 land- und forstwirtschaftliche

⁵¹ Die Gesamtaufstellung der durchschnittlichen Abschüsse kann Tabelle 55 im Anhang entnommen werden.

⁵² Bezogen auf den Durchschnittswert der Jahre 2014/2015-2016/2017.

⁵³ Schalenwild ist der Sammelbegriff für Rotwild, Rehwild, Damwild, Muffelwild, Steinwild, Gamswild, Sikawild und Schwarzwild (Statistik Austria, 2017b).

Betriebe. Damit ist die Anzahl der Betriebe im Vergleich zu 2010 um sieben Prozent gesunken, allerdings verlangsamt sich der Rückgang seit 2013.

Zinner (s.a.) schreibt, dass es im Waldviertel „10.300 landwirtschaftliche Betriebe mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 20 Hektar“ gibt. Tabelle 28 zeigt die Anzahl der Betriebe, deren Fläche/Tiere in die Auswertung eingeflossen sind. Im Waldviertel liegen sechs Prozent der Betriebe Österreichs, die Tierhaltung betreiben, und sieben Prozent der Betriebe, die Flächen bewirtschaften.

Tabelle 28: Betriebsanzahlen 2017, welche in die Auswertungen der Tier- und Anbaudaten eingeflossen sind (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b; AMA, 2017d)

| | | Betriebe | % an NÖ | % an Ö |
|---------------------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| <i>Auswertung Tierbestand</i> | Waldviertel | 5.255 | 32% | 6% |
| | Niederösterreich | 16.345 | | 19% |
| | Österreich | 85.098 | | |
| <i>Auswertung Kulturflächen</i> | Waldviertel | 7.828 | 29% | 7% |
| | Niederösterreich | 26.886 | | 24% |
| | Österreich | 111.635 | | |

Tabelle 29 zeigt, wie sich die Anzahl der Betriebe in der Landwirtschaft laut dem Grünen Bericht Niederösterreich von 2010 bis 2015 in den jeweiligen Bezirken und niederösterreichweit entwickelt haben. Besonders starke Rückgänge bei der Anzahl der Betriebe wurden in den Bezirken Krems (-20 Prozent), Gmünd (-16 Prozent) und Melk (-15 Prozent) verzeichnet. Alle weiteren Bezirke lagen im Niederösterreichschnitt von drei Prozent jährlichem Rückgang. In Summe liegen die Rückgänge bei den Bezirken des Waldviertels mit jährlich minus vier Prozent um ein Prozent höher als der Niederösterreichschnitt (-3 Prozent).

Tabelle 29: Entwicklung der Betriebe nach Bezirksbauernkammern 2011-2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach Land Niederösterreich, 2016)

| Bezirksbauernkammer | 2010⁵⁴ | 2011⁵⁵ | 2012⁵⁵ | 2013⁵⁵ | 2014⁵⁵ | 2015⁵⁶ | Veränderung seit 2011 | Pro Jahr |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------|
| <i>Gmünd</i> | 1.370 | 1.356 | 1.326 | 1.300 | 1.226 | 1.144 | -16% | -4% |
| <i>Horn</i> | 1.320 | 1.283 | 1.246 | 1.213 | 1.178 | 1.120 | -13% | -3% |
| <i>Krems</i> | 2.158 | 2.170 | 2.116 | 2.048 | 1.952 | 1.743 | -20% | -5% |
| <i>Melk</i> | 2.407 | 2.369 | 2.290 | 2.230 | 2.135 | 2.022 | -15% | -4% |
| <i>Waidhofen a. d. Thaya</i> | 1.241 | 1.212 | 1.183 | 1.157 | 1.119 | 1.080 | -11% | -3% |
| <i>Zwettl</i> | 2.803 | 2.765 | 2.685 | 2.624 | 2.519 | 2.402 | -13% | -3% |
| SUMME | 11.299 | 11.155 | 10.846 | 10.572 | 10.129 | 9.511 | -15% | -4% |
| <i>Anteil an NÖ</i> | 35% | 35% | 35% | 35% | 35% | 34% | | |
| Summe ohne Melk | 8.892 | 8.786 | 8.556 | 8.342 | 7.994 | 7.489 | -15% | -4% |
| <i>Anteil an NÖ</i> | 28% | 28% | 28% | 28% | 27% | 27% | | |
| NÖ | 32.253 | 31.766 | 30.985 | 30.298 | 29.103 | 27.755 | -13% | -3% |

⁵⁴ Betriebe laut Agrarstrukturerhebung 2010.

⁵⁵ Betriebe laut INVEKOS. Das INVEKOS dient der Abwicklung und Kontrolle der EU-Förderungsmaßnahmen. Alle flächen- und tierbezogenen Beihilfenregelungen sind in dieses System eingebunden (Land Niederösterreich, 2016).

⁵⁶ Für 2015 wurde im Grünen Bericht keine Quelle angegeben.

Aus den vorläufigen Ergebnissen des Agrarstrukturberichts 2016 geht hervor, dass die Anzahl der Betriebe in Niederösterreich besonders stark abnimmt. Im Vergleich zur Erhebung 2013 gibt es 2016 um 5,4 Prozent weniger landwirtschaftliche Betriebe in Niederösterreich (siehe auch Tabelle 30). Der Österreichschnitt liegt hier bei minus 3,1 Prozent. Der Rückgang um 5,4 Prozent liegt deutlich über dem durchschnittlichen Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe in Niederösterreich der Jahre 1990 bis 2005, der bei jährlich 2,8 Prozent lag. Die Betriebe in Niederösterreich sind meist familiengeführte Betriebe (94,3 Prozent, 2013) (Statistik Austria, 2017j; Land Niederösterreich, 2016).

Der durchschnittliche Betrieb in Österreich hat eine Gesamtfläche von 45,7 ha, davon sind 19,7 ha landwirtschaftliche Nutzfläche. Mehr als 60 Prozent der Betriebe bewirtschaften eine Fläche kleiner 20 ha. Rinderhaltende Betriebe haben durchschnittlich 32 Tiere, bei Schweinen liegt der Durchschnitt bei 110 Tieren. 2016 waren österreichweit noch 410.900 Personen in der Landwirtschaft beschäftigt. Das entspricht fünf Prozent der Bevölkerung (BMLFUW, 2017). Im Grünen Bericht des Landes Niederösterreich heißt es, dass 2014 3,3 Prozent der Bevölkerung Niederösterreichs in der Land- und Forstwirtschaft tätig waren (Land Niederösterreich, 2016).

Tabelle 30: Ausschnitt Agrarstrukturberichte (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria 2017f ergänzt durch Statistik Austria, 2017i; BMLFUW, 2017; Land Niederösterreich, 2016)

| Werte | Jahr | Ö | Veränderung | NÖ | Veränderung | Anteil an Ö |
|--|------|-------------------------|-------------|---------|-------------|-------------|
| <i>Land- und forstw. Betriebe (Anzahl)</i> | 2010 | 173.317 | | 41.570 | | 24% |
| | 2013 | 166.317 | -4% | 40.117 | -3% | 24% |
| | 2016 | 161.155 | -3% | 37.959 | -5% | 24% |
| <i>Land- und forstw. Arbeitskräfte insg.</i> | 2010 | 413.755 | | 98.081 | | 24% |
| | 2013 | 414.410 | 0% | 99.197 | 1% | 24% |
| | 2016 | - | | - | | |
| <i>Landw. gen. Fläche (ha)</i> | 2010 | 2.879.895 | | 911.964 | | 32% |
| | 2013 | 2.728.558 | -5% | 909.185 | 0% | 33% |
| | 2016 | 2.669.000 ⁵⁷ | -2% | - | | |
| <i>Rinder insg. (Stück)</i> | 2010 | 2.013.281 | | 453.806 | | 23% |
| | 2013 | 1.958.282 | -3% | 446.083 | -2% | 23% |
| | 2016 | 1.932.700 | -1% | - | | |
| <i>Schweine insg. (Stück)</i> | 2010 | 3.134.156 | | 878.211 | | 28% |
| | 2013 | 2.895.841 | -8% | 779.736 | -11% | 27% |
| | 2016 | 2.883.400 | 0% | - | | |
| <i>Schafe insg. (Stück)</i> | 2010 | 358.415 | | 68.139 | | 19% |
| | 2013 | 357.440 | 0% | 73.629 | 8% | 21% |
| | 2016 | - | | - | | |
| <i>Ziegen insg. (Stück)</i> | 2010 | 71.768 | | 15.432 | | 22% |
| | 2013 | 72.068 | 0% | 14.980 | -3% | 21% |
| | 2016 | - | | - | | |

⁵⁷ Der Wert stammt aus einer Presseaussendung von Statistik Austria und wurde vermutlich gerundet. Dieser Wert weicht daher leicht von jenem aus Tabelle 31 ab, da die Werte von unterschiedlichen Quellen stammen.

Tabelle 31 zeigt die Entwicklung bei den Anbauflächen. Sowohl im Waldviertel⁵⁸ als auch in Niederösterreich und Österreich sind Flächenrückgänge zu verzeichnen. Im Erhebungszeitraum (2015-2017) war der Rückgang im Österreichdurchschnitt mehr als dreimal so hoch wie in Niederösterreich und dem Waldviertel. Im Waldviertel liegt der prozentuelle Flächenrückgang pro Jahr mit -0,122 Prozent allerdings etwas höher als im niederösterreichischen Durchschnitt (-0,106 Prozent).

Tabelle 31: Anbauflächenentwicklung Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017c)

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 zu 2017 in ha | 2015 zu 2017 in Prozent | Rückgang pro Jahr |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| Ö | 2.615.911 | 2.609.554 | 2.597.740 | -18.171 | -0,695% | -0,347% |
| NÖ | 885.628 | 884.574 | 883.744 | -1.884 | -0,213% | -0,106% |
| WV ³⁹ | 250.968 | 250.528 | 250.357 | -610 | -0,243% | -0,122% |

Landwirtschaft ist ein wichtiger Faktor für den Arbeitsmarkt im Waldviertel. Abbildung 39 zeigt deutlich, dass die Agrarquote, also der Anteil der Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft an den Gesamterwerbstätigen, im Waldviertel höher ist als im restlichen Österreich. Der Österreichschnitt liegt hier bei 3,3 Prozent.

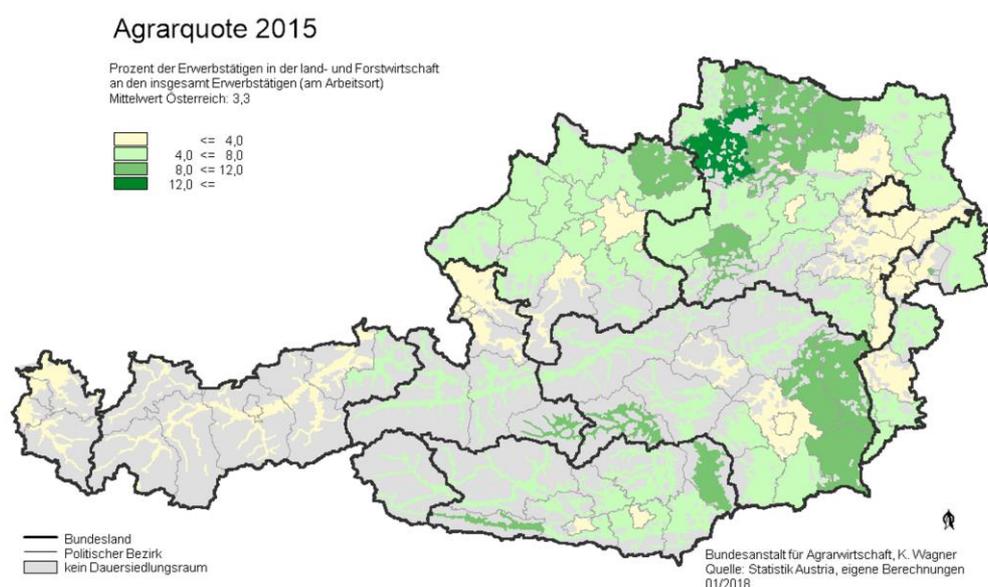


Abbildung 39: Prozentueller Anteil der Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft Österreichs (Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, 2018)

Tabelle 32 zeigt die Agrarquoten der einzelnen Bezirke des Waldviertels sowie die Durchschnittswerte aus den Summen der Bezirke. Die Agrarquote für das Waldviertel hat in den Jahren 2009 bis 2015 je um zwei Prozent abgenommen, liegt aber mit knapp neun Prozent (bzw. zehn Prozent ohne Melk) 2015 noch deutlich über der durchschnittlichen Agrarquote von drei Prozent österreichweit. Dies unterstreicht die große Bedeutung der Landwirtschaft im Waldviertel als Branche, in der viele Arbeitskräfte tätig sind.

⁵⁸ Bezogen auf die Auswertung der Anbaudaten. Dort wird das Waldviertel definiert als die Summen der Bezirke Gmünd, Horn, Zwettl, Waidhofen an der Thaya, Krems und Melk.

Tabelle 32: Agrarquote Details für Waldviertel 2015 (eigene Darstellung und Berechnung nach Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, 2018)

| 2015 | |
|----------------------------|-------------|
| Krems an der Donau (Stadt) | 2,2% |
| Gmünd | 7,9% |
| Horn | 9,3% |
| Krems(Land) | 10,0% |
| Melk | 7,1% |
| Waidhofen an der Thaya | 10,7% |
| Zwettl | 13,9% |
| SUMME | 8,9% |
| Summe ohne Melk | 9,6% |

4.5.2. Lebensmittelverarbeitende Betriebe

Um die Wertschöpfung im Waldviertel zu erhöhen, bedarf es auch der entsprechenden Weiterverarbeiter der Primärprodukte. Daher wurden auch die Zahlen des Lebensmittelgewerbes mit jenen auf Österreichebene verglichen. Das Lebensmittelgewerbe setzt sich laut der Systematik der Wirtschaftskammer aus den Berufsgruppen der Bäcker, Fleischer, Konditoren, Müller und Mischfutterhersteller, sowie dem Nahrungs- und Genussmittelgewerbe zusammen. Abbildung 40 zeigt die prozentuellen Anteile dieser Gruppen. Bäcker sind dabei die weitaus am stärksten vertretene Berufsgruppe.

Struktur- und Konjunkturdaten zeigen, dass viele Unternehmen im Lebensmittelgewerbe in wirtschaftlichen Schwierigkeiten sind: 22 Prozent befinden sich in der Verlustzone (Eigenkapitalquote und Umsatzrentabilität je unter 0 Prozent). 66 Prozent haben eine Eigenkapitalquote von unter 30 Prozent, nur 22 Prozent haben eine Umsatzrentabilität über fünf Prozent (Fürst und Hölzl, 2017).

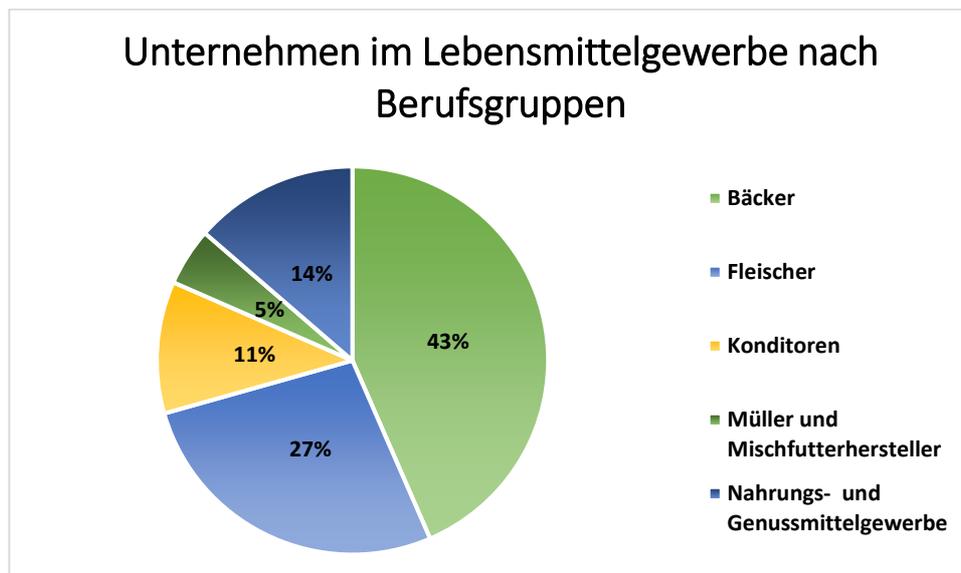


Abbildung 40: Arbeitgeberunternehmen der jeweiligen Berufsgruppen in Prozent der Gesamtzahl der Arbeitgeberunternehmen des Lebensmittelgewerbes im Dezember 2016 (KMU Forschung Austria, 2017a)

Bäcker

Wie in Tabelle 33 aufgelistet gibt es laut dem WKO Firmen A-Z 130 Bäcker im Waldviertel sofern die Bäcker im Bezirk Melk mitgezählt werden. Ohne den Bezirk Melk sind es 97 Bäcker. Wie sich diese Zahlen im Laufe der Jahre verändert haben, lässt sich mit dieser Erhebung leider nicht feststellen.

Tabelle 33: Bäcker laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Bäcker (Anzahl) |
|------------------------------|------------------------|
| <i>Horn</i> | 14 |
| <i>Krems</i> | 30 |
| <i>Gmünd</i> | 17 |
| <i>Waidhofen a. d. Thaya</i> | 10 |
| <i>Zwettl</i> | 26 |
| <i>Melk</i> | 33 |
| SUMME | 130 |
| Summe ohne Melk | 97 |

Tabelle 34 zeigt den Vergleich dieser Werte mit jenen auf Bundesebene (ebenfalls über das WKO Firmen A-Z ermittelt). Der Auswertung zufolge liegen fünf (mit dem Bezirk Melk) bzw. vier Prozent (ohne dem Bezirk Melk) der Bäckereien Österreichs im Waldviertel. Vergleicht man diese Werte mit den Bevölkerungsanteilen aus Tabelle 11, laut der drei Prozent der österreichischen Bevölkerung im Waldviertel leben, so wird deutlich, dass es im Waldviertel mehr Bäckereien gibt, als man es aufgrund der Bevölkerungszahlen erwarten würde. Auch bezogen auf Niederösterreich kommt man zu diesem Ergebnis: 18 Prozent der Bevölkerung stehen 27 Prozent der Bäcker gegenüber. Ohne Melk sind es 13 Prozent der Bevölkerung und 20 Prozent der Bäcker. Die hohe Anzahl der Bäcker könnte einerseits an kleineren Betriebsstrukturen liegen, andererseits aber auch an der guten Rohstoffsituation (es wird relativ viel Backgetreide angebaut).

Tabelle 34: Vergleich Anzahl Bäcker Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Betriebe (Anzahl) | Anteil an Ö | Anteil an NÖ |
|------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| <i>SUMME Bezirke</i> | 130 | 5% | 27% |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 97 | 4% | 20% |
| <i>NÖ</i> | 482 | 18% | |
| <i>Ö</i> | 2.621 | | |

Die Inhalte der Tabellen zu den Beschäftigungszahlen (Tabelle 35) ergeben sich aus mehreren Quellen⁵⁹. Die Zahlen für Österreich stammen aus der Branchenstatistik für Bäcker, die von KMU Forschung Austria 2016 erhoben wurden. Die Anzahl der Beschäftigten aus der Spalte „Summe der Betriebe ohne Melk“ (repräsentativ für das Waldviertel) wurde von der Wirtschaftskammer NÖ bzw. der Landesinnung zur Verfügung gestellt und bezieht sich auf das Jahr 2017. Der Durchschnittswert der Beschäftigten im Waldviertel berechnet sich anhand der Betriebsanzahl, die über das WKÖ Firmen A-Z ermittelt wurde. Es ist festzuhalten, dass sich der Wert der Berufsmitglieder laut Branchenstatistik und jener der österreichweiten Betriebe laut WKO Firmen A-Z markant unterscheiden. Daher sind diese Vergleiche mit großer Vorsicht zu genießen und nur bedingt gültig. Der deutlich niedrigere Wert bei den durchschnittlichen Mitarbeitern je Bäckerei im Waldviertel würde die These bekräftigen, dass die Betriebsstrukturen im Waldviertel kleiner sind. Fünf Prozent der Beschäftigten in der Branche der Bäcker fallen auf das Waldviertel.

⁵⁹ Angabe zu den Quellen gilt auch für die weiteren Tabellen „Beschäftigte...“ im Kapitel 4.5.2.

Tabelle 35: Beschäftigte Bäcker (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)

| | Ö | Summe der Betriebe ohne Melk | Anteil Ö |
|--|--------|---------------------------------|----------|
| <i>Berufsgruppenmitglieder</i> | 1.480 | | |
| <i>Arbeitgeberunternehmen</i> | 1.151 | | |
| <i>Beschäftigte</i> | 20.632 | 1.129 ⁶⁰ | 5% |
| <i>Durchschnitt unselbständig Beschäftigte</i> | 17,9 | 11,6 | |

Müller

Wie in Tabelle 36 aufgelistet gibt es laut dem WKO Firmen A-Z sieben Müller im Waldviertel sofern die Müller im Bezirk Melk mitgezählt werden. Ohne den Bezirk Melk sind es fünf Müller. Müller scheinen die südlicheren Bezirke zu bevorzugen: vier der sieben Müller im Waldviertel befinden sich in den Bezirken Krems und Melk.

Tabelle 36: Müller laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Müller (Anzahl) |
|------------------------------|-----------------|
| <i>Horn</i> | 1 |
| <i>Krems</i> | 2 |
| <i>Gmünd</i> | 1 |
| <i>Waidhofen a. d. Thaya</i> | 1 |
| <i>Zwettl</i> | 0 |
| <i>Melk</i> | 2 |
| SUMME | 7 |
| Summe ohne Melk | 5 |

Tabelle 37 zeigt den Vergleich dieser Werte mit jenen auf Bundesebene (ebenfalls über das WKO Firmen A-Z ermittelt). Der Auswertung zufolge würden sieben bzw. fünf Prozent der Müller Österreichs auf das Waldviertel entfallen. Vergleicht man diese Werte mit den Bevölkerungsanteilen aus Tabelle 11, laut der drei Prozent der österreichischen Bevölkerung im Waldviertel leben, so wird deutlich, dass es im Waldviertel in etwa doppelt so viele Müller-Betriebe gibt, als man aufgrund der Bevölkerungszahlen erwarten würde. Auch im Vergleich zu Niederösterreich kommt man zu einem ähnlichen Ergebnis: 18 Prozent der Bevölkerung stehen 22 Prozent der Müller gegenüber. Ohne Melk liegt man bei 16 Prozent der Müller, was in Bezug auf den entsprechenden Bevölkerungsanteil von 13 Prozent ebenfalls auf eine erhöhte Müllerdichte im Waldviertel hindeutet. Auch hier könnte man die Rückschlüsse ziehen, dass die Betriebsstrukturen kleiner sind und es aufgrund der Rohstoffsituation mehr Müller gibt.

Tabelle 37: Vergleich Anzahl Müller in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Betriebe (Anzahl) | Anteil an Ö | Anteil an NÖ |
|------------------------|-------------------|-------------|--------------|
| <i>SUMME</i> | 7 | 6% | 22% |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 5 | 4% | 16% |
| <i>NÖ</i> | 32 | 25% | |
| <i>Ö</i> | 127 | | |

⁶⁰ Per 7/2017 arbeiten im Waldviertel 1.129 unselbständige Beschäftigte, welche in Betrieben arbeiteten, deren Tätigkeitsschwerpunkt in den ÖNACE Bereichen C 10.71-1 „Herstellung von Schwarz- und Weißbackwaren“, bzw. C 10.72-0 „Herstellung von Dauerbackwaren“ lag.

Die Inhalte der Tabelle zu den Beschäftigungszahlen (Tabelle 38) ergeben sich aus mehreren Quellen (Details siehe Kapitel „Bäcker“). Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl in Österreich und im Waldviertel ist je Müller relativ ähnlich. Drei Prozent der Beschäftigten aus der Branche Müller, fallen auf das Waldviertel.

Tabelle 38: Beschäftigte Müller (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)

| | Ö | Summe der Betriebe ohne Melk | Anteil Ö |
|--|-------|---------------------------------|----------|
| <i>Berufsgruppenmitglieder</i> | 373 | | |
| <i>Arbeitgeberunternehmen</i> | 128 | | |
| <i>Beschäftigte</i> | 1.783 | 62 ⁶¹ | 3% |
| <i>Durchschnitt unselbständig Beschäftigte</i> | 13,9 | 12,4 | |

Fleischer

Wie in Tabelle 39 gibt es laut dem WKO Firmen A-Z 142 Fleischer im Waldviertel sofern die Fleischer im Bezirk Melk mitgezählt werden. Ohne den Bezirk Melk sind es 119 Fleischer. *Beim Fleischvertrieb ist man im Waldviertel schlecht aufgestellt. Bei Rindfleisch gibt es nur noch einen großen Schlachthof in St. Martin (Hipp, 2018).*

Tabelle 39: Fleischer laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| Fleischer (Anzahl) | |
|---------------------------|------------|
| <i>Horn</i> | 15 |
| <i>Krems</i> | 22 |
| <i>Gmünd</i> | 27 |
| <i>Waidhofen</i> | 23 |
| <i>Zwettl</i> | 32 |
| <i>Melk</i> | 23 |
| SUMME | 142 |
| Summe ohne Melk | 119 |

Tabelle 40 zeigt den Vergleich dieser Werte mit jenen auf Bundesebene (ebenfalls über das WKO Firmen A-Z ermittelt). Der Auswertung zufolge würden sich sieben bzw. sechs Prozent der Fleischer Österreichs im Waldviertel befinden. Vergleicht man diese Werte mit den Bevölkerungsanteilen aus Tabelle 11, laut der drei Prozent der österreichischen Bevölkerung im Waldviertel leben, so wird deutlich, dass es im Waldviertel in etwa doppelt so viele Fleischer gibt, wie man aufgrund der Bevölkerungszahlen erwarten würde. Auch im Vergleich zu Niederösterreich kommt man zu diesem Ergebnis: 18 Prozent der Bevölkerung stehen 26 Prozent der Fleischer gegenüber. Ohne Melk liegt man bei 22 Prozent bei den Fleischer, was in Bezug auf den entsprechenden Bevölkerungsanteil von 13 Prozent ebenfalls ein höherer Wert ist als, man erwarten würde. Hier könnte man den Rückschluss ziehen, dass die Betriebsstrukturen kleiner sind.

⁶¹ Per 7/2017 arbeiten im Waldviertel 62 unselbständige Beschäftigte, welche in Betrieben arbeiteten, deren Tätigkeitsschwerpunkt im ÖNACE Bereich C 10.61-0 „Mahl- und Schälmaschinen“ lag.

Tabelle 40: Vergleich Anzahl Fleischer in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Betriebe (Anzahl) | Anteil an Ö | Anteil an NÖ |
|------------------------|-------------------|-------------|--------------|
| <i>SUMME</i> | 142 | 7% | 26% |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 119 | 6% | 22% |
| <i>NÖ</i> | 542 | 25% | |
| <i>Ö</i> | 2148 | | |

Die Inhalte der Tabelle zu den Beschäftigungszahlen (Tabelle 41) der Fleischer ergeben sich aus mehreren Quellen (Details siehe Kapitel „Bäcker“). Ein durchschnittlicher Fleischer-Betrieb im Waldviertel hat weniger als ein Drittel der Mitarbeiter eines durchschnittlichen österreichischen Fleischers. Der deutlich niedrigere Wert würde die These bekräftigen, dass die Betriebsstrukturen im Waldviertel wesentlich kleiner sind. Vier Prozent der Beschäftigten aus der Branche Fleischer sind im Waldviertel beschäftigt.

Tabelle 41: Beschäftigte Fleischer (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)

| | Ö | Summe der Betriebe ohne Melk | Anteil Ö |
|--|--------|------------------------------|----------|
| <i>Berufsgruppenmitglieder</i> | 1.285 | | |
| <i>Arbeitgeberunternehmen</i> | 719 | | |
| <i>Beschäftigte</i> | 12.700 | 571 ⁶² | 4% |
| <i>Durchschnitt unselbständig Beschäftigte</i> | 17,7 | 4,8 | |

Molkereien

Wie in Tabelle 42 aufgelistet gibt es laut dem WKO Firmen A-Z sieben Molkereien im Waldviertel sofern die Molkereien im Bezirk Melk mitgezählt werden. Ohne den Bezirk Melk sind es vier Molkereien. Während in den Bezirken Horn und Krems keine Molkereien vertreten sind, gibt es im Bezirk Melk sogar drei. Die NÖM AG und Bergland-Milch zählen im Waldviertel zu den Hauptabnehmern der Milch (Land Niederösterreich, 2016). Diese haben allerdings keinen Verarbeitungsstandort im Waldviertel, wodurch sie in diese Auswertung nicht einfließen.

Tabelle 42: Molkereien laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Molkereien (Anzahl) |
|-------------------------------|---------------------|
| <i>Horn</i> | 0 |
| <i>Krems</i> | 0 |
| <i>Gmünd</i> | 2 |
| <i>Waidhofen</i> | 1 |
| <i>Zwettl</i> | 1 |
| <i>Melk</i> | 3 |
| <i>SUMME</i> | 7 |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 4 |

⁶² Per 7/2017 arbeiten im Waldviertel 571 unselbständigen Beschäftigte, welche in Betrieben arbeiteten, deren Tätigkeitsschwerpunkt in den ÖNACE Bereichen C 10.11-0 „Schlachten (ohne Schlachten von Geflügel)“ oder C 10.12-0 „Schlachten von Geflügel“ oder C 10.13-0 „Fleischverarbeitung“ lag.

Tabelle 43 zeigt den Vergleich dieser Werte mit jenen auf Bundesebene (ebenfalls über das WKO Firmen A-Z ermittelt). Der Auswertung zufolge würden sich acht bzw. vier Prozent der Molkereien Österreichs im Waldviertel befinden. Vergleicht man diese Werte mit den Bevölkerungsanteilen aus Tabelle 11, laut der drei Prozent der österreichischen Bevölkerung im Waldviertel leben, so zeigt sich, dass es im Waldviertel etwas mehr Molkereien gibt, als man es aufgrund der Bevölkerungszahlen erwarten würde. Im Vergleich zu Niederösterreich zeigt sich ein deutlich höherer Anteil: 18 Prozent der Bevölkerung stehen 70 Prozent der Molkereien gegenüber. Ohne Melk liegt man bei 40 Prozent, was in Bezug auf den entsprechenden Bevölkerungsanteil von 13 Prozent ebenfalls ein höherer Wert ist als man annehmen würde. Auch hier könnte man wieder den Rückschluss ziehen, dass vermutlich die Betriebsstrukturen kleiner sind. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass die großen Molkereien der NÖM und Berglandmilch nicht vertreten sind.

Tabelle 43: Vergleich Anzahl Molkereien in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Betriebe (Anzahl) | Anteil an Ö | Anteil an NÖ |
|------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| <i>SUMME</i> | 7 | 8% | 70% |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 4 | 4% | 40% |
| <i>NÖ</i> | 10 | 11% | |
| <i>Ö</i> | 90 | | |

Für die Molkereien stehen die bundesweiten Zahlen zu den Beschäftigten in der Branche nicht zur Verfügung, da die Molkereien zum Bereich der Nahrungs- und Genussmittelgewerbe gezählt werden und hier keine gesonderten Auswertungen gemacht werden. Laut der Wirtschaftskammer NÖ (2017) waren 2017 im Waldviertel 212⁶³ Personen in der Milchverarbeitung angestellt. Der Hersteller „die Käsemacher“ gibt beispielsweise auf seiner Website an, dass sie insgesamt 180 Mitarbeiter beschäftigen. Es ist also anzunehmen, dass die weiteren Betriebe recht klein sind.

Konditoren

Wie in Tabelle 44 aufgelistet gibt es laut dem WKO Firmen A-Z 83 Konditoren im Waldviertel sofern die Konditoren im Bezirk Melk mitgezählt werden. Ohne den Bezirk Melk sind es 64 Konditoren.

Tabelle 44: Konditoren laut WKO Firmen A-Z (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Konditoren (Anzahl) |
|-------------------------------|----------------------------|
| <i>Horn</i> | 6 |
| <i>Krems</i> | 23 |
| <i>Gmünd</i> | 8 |
| <i>Waidhofen</i> | 10 |
| <i>Zwettl</i> | 17 |
| <i>Melk</i> | 19 |
| <i>SUMME</i> | 83 |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 64 |

Tabelle 45 zeigt den Vergleich dieser Werte mit jenen auf Bundesebene (ebenfalls über das WKO Firmen A-Z ermittelt). Der Auswertung zufolge würden fünf bzw. vier Prozent der Konditoren Österreichs auf das Waldviertel fallen. Vergleicht man diese Werte mit den Bevölkerungsanteilen aus

⁶³ Per 7/2017 arbeiten im Waldviertel 212 unselbständige Beschäftigte, welche in Betrieben arbeiteten, deren Tätigkeitsschwerpunkt im ÖNACE Bereich C 10.51-0 „Milchverarbeitung (ohne Herstellung von Speiseeis) lag“.

Tabelle 11, laut der drei Prozent der österreichischen Bevölkerung im Waldviertel leben, erkennt man, dass es im Waldviertel knapp etwas mehr Konditoren gibt, als man es aufgrund der Bevölkerungszahlen erwarten würde. Auch im Vergleich zu Niederösterreich kommt man zu diesem Ergebnis: 18 Prozent der Bevölkerung stehen 26 Prozent der Konditoren gegenüber. Ohne Melk liegt man bei 20 Prozent, was in Bezug auf den entsprechenden Bevölkerungsanteil von 13 Prozent ebenfalls ein höherer Wert ist als man erwarten würde. Auch hier könnte man den Rückschluss ziehen, dass die Betriebsstrukturen kleiner sind.

Tabelle 45: Vergleich Anzahl Konditoren in Österreich, Niederösterreich, Waldviertel (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ, 2017)

| | Betriebe (Anzahl) | Anteil an Ö | Anteil an NÖ |
|------------------------|-------------------|-------------|--------------|
| <i>SUMME</i> | 83 | 5% | 26% |
| <i>Summe ohne Melk</i> | 64 | 4% | 20% |
| <i>NÖ</i> | 322 | 20% | |
| <i>Ö</i> | 1.596 | | |

Die Inhalte der Tabelle zu den Beschäftigungszahlen der Tabelle 46 ergeben sich aus mehreren Quellen (Details siehe Kapitel „Bäcker“). Der durchschnittliche Wert der Beschäftigten je Betrieb ist im Waldviertel deutlich niedriger.

Tabelle 46: Beschäftigte Konditoren (eigene Darstellung und Berechnung nach WKÖ 2017; KMU Forschung Austria 2017; Wirtschaftskammer NÖ, 2017)

| | Ö | Summe der Betriebe ohne Melk | Anteil Ö |
|--|-------|------------------------------|----------|
| <i>Berufsgruppenmitglieder</i> | 1.260 | | |
| <i>Arbeitgeberunternehmen</i> | 292 | | |
| <i>Beschäftigte</i> | 5.045 | 116 ⁶⁴ | 2% |
| <i>Durchschnitt unselbständig Beschäftigte</i> | 17,3 | 1,8 | |

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei allen Branchen des lebensmittelverarbeitenden Gewerbes eine höhere Betriebsanzahl im Waldviertel festgestellt wurde, als es aufgrund der Bevölkerungszahlen zu erwarten ist. Die Betriebe haben aber durchschnittlich weniger Mitarbeiter. Das lebensmittelverarbeitende Gewerbe im Waldviertel ist folglich geprägt von kleineren Strukturen.

⁶⁴ Per 7/2017 arbeiten im Waldviertel 116 unselbständige Beschäftigte, welche in Betrieben arbeiteten, deren Tätigkeitsschwerpunkt in den ÖNACE Bereichen C 10.71-2 „Herstellung von Zuckerbäcker und Konditorwaren“ oder C 10.82-0 „Herstellung von Süßwaren“ (ohne Dauerbackwaren) lag“. **Anmerkung:** Viele Kaffeehäuser stellen ebenfalls Konditoreiwaren her, aber wenn der Tätigkeitsschwerpunkt beim Kaffeehaus liegt, wandern diese unselbständig Beschäftigten zur Kategorie Kaffeehäuser. Die tatsächliche Anzahl der Konditoren ist somit sicherlich höher.

4.6. Potenzial durch die Auslobung der Herkunft Waldviertel

Das Potenzial der Aufwertung (bzw. der „Aufladung“ des Begriffes) durch die gezielte Verwendung der Herkunft Waldviertel sollte eruiert werden. Dazu wurde einerseits nach Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gesucht, die bereits diese Auslobung tragen, andererseits wurde diesem Thema im Rahmen der ExpertInneninterviews eine besondere Bedeutung zugemessen.

Unter der Marke „Zurück zum Ursprung“ vermarktet die Lebensmittelkette Hofer seit 2006 biologische Produkte aus regionaler Herkunft (Werner Lampert Beratungsges.m.b.H., s.a.). Laut der Website der Handelskette hat Hofer folgende Produkte im Sortiment, welche mit der Herkunft „aus dem Waldviertel“ ausgelobt sind (Zurück zum Ursprung, s.a. a):

- Diverse Produkt aus/mit Hafer: Haferflocken, Hafermark, Porridge
- Mehl (Vollkorn und glatt): Weizen, Dinkel und Roggenmehl
- Brotbackmischungen: Bauernbrot, Vollkornbrot, Sonnenblumenkernbrot
- Flocken: neben Hafer auch Dinkel- und Weizenflocken
- Vollkorn-Dinkel Teigwaren: Spaghetti, Penne, Fusillioni
- Erdäpfel (inkl. Heuriger)
- Saatgut: Paprika sowie Paprika Ferenc Tender, Pflücksalat „Lollo Rossa“, Grüner Kopfsalat, Roter Kopfsalat, Eissalat, Buschbohne „Saxa“, Schnittlauch, Petersilie, Kirschtomaten, Fleischtomaten, Salattomaten, Feldgurken, Zucchini, Hokkaido-Kürbis

Bei Rindfleisch-Produkten sowie bei Müslis wird auf der Website darauf verwiesen, dass diese nur zum Teil aus dem Waldviertel stammen, weshalb das Waldviertel auch nicht auf der Produktfrontseite als Ursprung angegeben ist. Zudem gibt es laut Website eine zweite Kategorie, die auf die Herkunft Waldviertel verweist: „aus dem Waldviertler Bergland“. Laut Website sind es Milchprodukte wie Gouda, div. Joghurtsorten, div. Speisetopfensorten, sowie div. Buttermilchsorten, deren Rohstoffe aus dem Waldviertler Bergland stammen. Abgesehen vom Gouda trägt aber keines der Produkte die Auslobung „aus dem Waldviertler Bergland“ auf der Produktverpackung, ebenfalls mit der Begründung, dass nur ein Teil der Rohstoffe aus der Region stammt (Zurück zum Ursprung, s.a. b).

Die Marke „Ja!Natürlich“ des REWE Konzerns bietet laut Website folgende Produkte aus der Region Waldviertel an: Waldviertler Speckige Erdäpfel, Waldviertler Dinkelreis, Karpfen, Schleien, Frischfleisch und Wurstwaren vom Strohschwein, sowie Wurstwaren vom Freilandschwein. Anders als bei den anderen Produkten wird der Dinkelreis, der laut Website ebenfalls aus dem Waldviertel kommt, nicht mit der Herkunft Waldviertel ausgelobt. Die anderen angeführten Produkte tragen die Auslobung „Waldviertler“ (Ja!Natürlich, s.a.).

Neben den genannten Produkten tragen vor allem Produkte kleinerer, lokaler ProduzentInnen die Auslobung „aus dem Waldviertel“. Da die Auslobung der regionalen Herkunft keiner Registrierungspflicht unterliegt, liegen keine Zahlen vor, wie viele Produkte mit dieser Auslobung tatsächlich am Markt erhältlich sind.

Feige et al. (2017) versuchten in einer Studie herauszufinden, wie sich die Zahlungsbereitschaft für industriell hergestellte und national vertriebene Lebensmittel verändert, wenn regionale Rohstoffe verwendet und als solche ausgelobt werden. Produkte mit regionalen Rohstoffen wurden mit durchschnittlich 74,5 Prozent bevorzugt, womit der Wert sogar höher lag als bei einigen Produkten mit vollständig regionaler Herkunft. Die Zahlungsbereitschaft für regionale Rohstoffe war ebenfalls vergleichsweise hoch: wären die Produkte 50 Prozent teurer, würden noch durchschnittlich 26 Prozent der Befragten die Produkte bevorzugen. Die Verwendung und Auslobung von regionalen Rohstoffen wird daher als lohnend beschrieben. Für Unternehmer bietet die Verwendung regionaler Rohstoffe den Vorteil, sich als authentischer und kundennäher zu positionieren und die Attraktivität der eigenen

Produkte zu steigern. Für die Region selbst kann es bekanntheitssteigernd wirken und die Identifikation mit gewissen Produkten stärken.

Es würde noch großes Potenzial darin liegen, die Herkunft Waldviertel gezielter zu kennzeichnen. Beispielsweis bezieht Pfanni, eine Marke von Unilever, die Kartoffeln sowie diverse verarbeitete Kartoffelprodukte im Sortiment hat, die Ware fast ausschließlich aus dem Waldviertel. Dies wird jedoch nicht am Produkt gekennzeichnet. Es ist nur die Herkunft Österreich vermerkt. Mit ca. 2 €/kg zählen Pfanni Kartoffeln zu den teuersten Kartoffeln im LEH (vgl. Bioware: 1,40 €/kg) (Expertin I.B., 2018).

4.7. Potenzielle Leitprodukte des Waldviertels

Leitprodukte stellen ein wichtiges Instrument in der Kommunikation der Regionalmarke und der Vermarktung von regionalen Produkten dar. Bei der Auswahl von Produkten, die aufgrund der Datenauswertung als Leitprodukte in Frage kommen, wurde neben dem Hervorstechen im Vergleich zu Österreich und Niederösterreich auch berücksichtigt, ob genügend Menge zur Verfügung steht. Um potenzielle Leitprodukte zu finden, wurde weiters in der Literatur nach Produkten gesucht, die einen klaren Waldviertel-Bezug aufweisen. Außerdem wurden die ExpertInnen gezielt gefragt, welche Produkte sie mit dem Waldviertel verbinden und ob es sich dabei um „signature products“ handelt. Um leichter erkennbar zu machen, welche Produkte für das Waldviertel als Leitprodukte in Frage kommen, sind in Tabelle 47 die potenziellen Leitprodukte, die sich aus der Datenauswertung, der Literatur und den ExpertInneninterviews ergaben, gegenübergestellt.

Produkte, die in allen drei Spalten genannt wurden, würden sich gut als Leitprodukte der Region eignen, da sie offensichtlich für das Waldviertel charakteristisch sind, in ausreichenden Mengen zur Verfügung stehen, traditionell in der Region verwurzelt sind und mit der Region in Verbindung gebracht werden.

Bei den ExpertInneninterviews wurden einheitlich Mohn, Karpfen und Kartoffel als typisch Waldviertler Produkte genannt. *„Diese sind sicherlich die drei archaischsten Produkte des Waldviertels und bilden sozusagen das Dreigestirn. Diese Produkte spiegeln die Marke Waldviertel wunderbar wieder, durch das Archaische, Ursprüngliche und Kraftvolle. Die drei Produkte sind bereits sehr etabliert und werden stark mit dem Waldviertel verbunden. Sie als Leitprodukte zu verwenden wäre absolut sinnvoll.[...] Es gibt auch andere tolle Produkte aus dem Waldviertel, die gut passen würden, aber drei Leitprodukte reichen, man kann nicht alles ins Schaufenster stellen“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).*

Tabelle 47: Potenzielle Leitprodukte des Waldviertels (eigene Darstellung)

| Hervorstechen bei Datenauswertung ⁶⁵ | Nennung in der Literatur | Nennung durch ExpertInnen |
|---|--------------------------|--|
| Mohn | Mohn, Graumohn | Mohn, Graumohn |
| Karpfen | Karpfen | Karpfen |
| Kartoffel | Kartoffel | Kartoffel |
| Getreide | Getreide | Getreide, Brotgetreide, Brot, Speisegetreide |
| Roggen | Roggen | Roggen |
| Hafer | Hafer | Hafer |
| Gewürzpflanzen | Gewürze und Kräuter | Spezialkulturen, Gewürze und Kräuter |
| Heilpflanzen (Mariendistel, Ginko, Johanniskraut, u.a.) | Heilpflanzen | Pflanzen, die an die Pharmaindustrie gehen |

⁶⁵ Diese Auflistung bezieht sich auf die Daten aus 2017

| | | |
|---|---------------------------|---|
| Geflügel (Puten, Gänse, Enten, Strauße) | Weidegänse | Weidegänse |
| Schweine (Zucht) und Ferkel | Freilandschweine | Schweinefleisch (traditionell in der Waldviertler Küche), Roggenschwein als innovatives Produkt |
| Schafe (Milch und Fleisch) und Lämmer | Waldschaf | Lammfleisch, sowie Schafmilch Produkte |
| Rinder (Kälber, Jungrinder und Kalbinnen, Kühe (Milch), Ochsen/Altstiere) | Waldviertler Weiderind | Waldviertler Ochsen |
| Gerste | Bier, Baugerste, Hopfen | Bier, Braugerste, Hopfen |
| Waldviertler Blondvieh | Waldviertler Blondvieh | |
| Kümmel | Waldviertler Kümmel | |
| Hanf | Hanf | |
| Wein | Wein | |
| Ölpflanzen | Ölpflanzen | |
| Wild | | Wild |
| Triticale | | Triticale |
| Ziegen (Milch und Fleisch) und Kitze | | Ziegenmilch |
| | Linsen | Linsen |
| Dinkel | | |
| Buchweizen | | |
| Emmer oder Einkorn | | |
| Zuchtwild | | |
| Schwarzwild (Wildschwein) | | |
| Angus | | |
| | Waldviertler Kriecherl | |
| | Destillate und Edelbrände | |
| | Flachs | |
| | Rüben | |
| | Erbsen | |
| | | Fisch allgemein |
| | | Saatgutherstellung und Sortenzüchtung |
| | | Lupinen |

Tabelle 47 zeigt, dass auch Getreide bzw. Brot oder Speisegetreide sich gut als Leitprodukt eignen würde. Weiters würden sich Roggen, Hafer, Gewürze und Kräuter, Heilpflanzen, Geflügel (wie Weidegänse), Heilpflanzen, Schweine (Roggen- oder Freilandschwein), Schafe, Weiderinder und Gerste bzw. Bier und Hopfen dafür eignen, leitende Produkte des Waldviertels zu werden.

„Produkte, die dieses archaische zusätzlich gut widerspiegeln sind, die Ziegen- und Schafprodukte, aber auch das Brot. Es hat einmal einen Spargel aus dem Waldviertel gegeben, das hat aber nicht funktioniert, vermutlich deshalb, weil Spargel viel zu viel Nobility verkörpert, das passte nicht zum Waldviertel“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).

Hinsichtlich Roggen gibt Zinner (2018) zu bedenken, dass das Waldviertel zwar innerhalb Österreichs beim Roggenanbau hervorsticht, Roggen allerdings ein Allerweltprodukt ist. Hier wird es sehr schwierig sein, eine Verbindung mit dem Waldviertel zu etablieren. Hier könnte man sich überlegen, ob nicht das Roggenbrot bzw. das Brot generell in den Vordergrund gehoben werden sollte. Mit der Veredlung zu Brot kann der regionale Rohstoff mit der regionalen Handwerkskunst verknüpft werden. Das kann den Produkten Alleinstellung verleihen. Zudem spiegelt Brot das ursprüngliche, wofür das Waldviertel

steht, sehr gut wieder. Dass dieses Konzept gut funktionieren kann, zeigt Joseph Brot, der sein Waldviertler Brot in Wien sehr erfolgreich vermarktet.

Expertin I.B. (2018) hebt hervor, dass die Produktion von Schaf- und Ziegenmilch auch zu einem wichtigen Faktor im Waldviertel geworden ist. Hierbei fällt auch unumgänglich das Fleisch der männlichen Jungtiere an. „Das Waldviertel ist so neben Oberösterreich zu einem sehr wichtigen Produzenten für Lammfleisch geworden. Lammfleisch würde sich sicherlich gut in Zusammenhang mit dem Waldviertel vermarkten lassen. Bei den Ziegen hat man das Problem, dass hier die männlichen Jungtiere nur sehr wenig Fleisch ansetzen“. Hier bedarf es stärkerer Aufklärung und eines entsprechenden Marketings, damit das Mästen rentabel wird.

Die ExpertInnen wurden auch gefragt, welche Anwendung die traditionellen Produkte in der Waldviertler Küche erfahren. Auch hier gab es sehr vielfältige Antworten. Sehr häufig genannt wurde die vielfältige Anwendungsmöglichkeit der Erdäpfel (Knödel, Püree...), aber auch Mohnzelten.

4.8. SWOT-Analyse Ergebnisse

Die Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken Analyse soll einerseits dabei behilflich sein, die Situation der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln im Waldviertel besser zu verstehen, sprich auf ihre Stärken und Schwächen zu prüfen. Andererseits dient sie auch dazu Chancen für die Weiterentwicklung aufzuzeigen, ebenso wie möglichen Risiken. Die Analyse basiert auf den Erkenntnissen der Literatur- und Onlinerecherche sowie den ExpertInneninterviews⁶⁶. Die Analyse beschränkt sich bewusst nicht nur auf die Lebensmittelprodukte aus dem Waldviertel, da gerade im Bereich der Vermarktung beispielsweise auch der Tourismus eine wichtige Rolle spielt.

| Stärken | Schwächen |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Landschaft • Wird mit Landwirtschaft in Verbindung gebracht • Nachhaltige Bewirtschaftung • Image einer nachhaltigen, ökologischen und gesunden Region • Ursprünglichkeit und Natürlichkeit bringt Vertrauensvorschuss durch KonsumentInnen • Sicherheit der Produkte und hohe Dienstleistungsorientierung • Hohe Produktqualität • Beständigkeit der Marke Waldviertel • Kompetenz und Fachwissen bei Spezialkulturen • Örtliche und personelle Nähe zur regionalen Bevölkerung (als Stärke der lokalen LM Hersteller) • Handwerkliche Kompetenz bei Produktherstellung • Wein- und Bierkultur • Traditionelle, bodenständige Küche • Viele DirektvermarkterInnen mit kreativen Produktideen und Rezepturen • Innovationskraft | <ul style="list-style-type: none"> • Man ist sich der Qualität nicht bewusst • Es fehlt an Selbstbewusstsein bzw. man ist zu bescheiden • Anonyme Vermarktung • Es fehlt an WeiterverarbeiterInnen und HändlerInnen in der Region • Weite Entfernung zu den Absatzmärkten, daher erschwerte Direktvermarktung • Niedrige Preise bei Direktvermarktung • Kleinstrukturiertheit führt zu hohen Kosten bei Herstellung und Transaktion • Schlechte Strukturen • Knackpunkt Logistik • Fehlendes Konzept zur Bündelung der Ware • „Einzelkämpfertum“ als Schwäche in der Vermarktung • Uneinheitliche Ziehung der Viertelsgrenzen • Schlechte Umsetzung des Markenschutzes und der Pflege der Marke • Geringe Risikobereitschaft |

⁶⁶ Da es hier viele Überschneidungen gibt, werden die ExpertInnenmeinungen nicht gesondert hervorgehoben.

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Starke EinzelkämpferInnen, die Innovationen vorantreiben • Starke Führungspersönlichkeiten • Hohe Eigenanforderungen und Bereitschaft zur Mehrarbeit (als Stärke der WaldviertlerInnen) | <ul style="list-style-type: none"> • Verstreute touristische Insellösungen |
| <p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln • Förderung von Zusammenarbeit • Über Kooperationen, die zu Synergie- und Skaleneffekten führen, können Kosten und negative Umweltauswirkungen gesenkt werden • Stärkere Zusammenarbeit mit der Brauereibranche • Gründung von Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften • Diversifizierung und alternative Kulturen • Neue Kulturen, die zum Waldviertel passen • Kreative Veredelung von Primärprodukten • Kreative Herstellungsmethoden • Herstellung von Convenience-Produkten • Ausbau des Breitbandinternetzugangs und damit erleichterte Onlinevermarktung • Kohärente Gesamtpositionierung durch Kommunikation der Marke • Klare Auslobung der Herkunft • Erweiterung der Dachmarke • Stärkere Zusammenarbeit der Gastronomie und des Tourismus mit den regionalen ProduzentInnen • Etablierung regionaler Kreislaufwirtschaften • Klarstellung der Viertelsgrenzen | <p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlust der Authentizität • Weiterer Verlust von Verarbeitern • Akzeptanz höherer Preise • Ersetzbarkeit der Produkte durch globalen Wettbewerb • Wettbewerb zwischen den Regionen • Langatmiger Prozess „Waldviertler Produkte“ zu etablieren • Finden von starken Führungspersönlichkeiten • Zu schnelles Wachstum • Die Landwirtschaft muss attraktiv bleiben • Mangel an Facharbeitern |

4.8.1. Stärken

Die Landschaft des Waldviertels ist reich an Wald. Typisch für die hügelige Landschaft des Waldviertels sind die kleinstrukturierten Felder, die Teiche und Seen. Diese einzigartige Landschaft stellt ein prägendes Element der Marke Waldviertel dar (Kirchmaier, 2018).

Das Waldviertel ist eine Region, die in der Landwirtschaft einen sehr hohen Stellenwert hat. Daher wird das Waldviertel auch **mit Landwirtschaft in Verbindung gebracht**. Die Region wird großteils **nachhaltig bewirtschaftet**, vielfach ist die landwirtschaftliche Produktion extensiv. Beispielsweise gibt es einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Bioflächen. Ein weiteres Beispiel für nachhaltige Landwirtschaft findet sich in der Karpfenproduktion. *Der Karpfen ist einer der nachhaltigsten Fische, die derzeit am Markt erhältlich sind, da er, im Gegensatz zu anderen Fischarten, Stärke als Futter verwerten kann (Kirchmaier, 2018).*

Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Waldviertel und seine Produkte sehr positiv belegt sind und es das **Image einer nachhaltigen, ökologischen und gesunden Region** hat. Damit hängt zusammen, dass sich das Waldviertel sehr stark im Bereich des Gesundheitstourismus etabliert hat (Kollenz, 2005).

Viele KonsumentInnen vertrauen auf den Ursprung Waldviertel. *Man hat es durchaus geschafft, dass das Waldviertel positiv besetzt ist. Auch wenn man sich lange dagegen gewehrt hat, als rückständig zu gelten, so bringt das nun den Vorteil mit sich, dass die Region als **ursprünglicher und natürlicher** wahrgenommen wird, wodurch auch ein **Vertrauensvorschuss** bei den KonsumentInnen entsteht. Die Herkunft Waldviertel wird mit **Produktsicherheit und hoher Dienstleistungsorientierung** in Verbindung gebracht, auch im Ausland (Hipp, 2018; Zinner, 2018). Die Produkte überzeugen durch die **hohe Qualität**.*

Die **Marke Waldviertel** wird als **beständig wahrgenommen**: „Die Marke Waldviertel ist nicht umzubringen“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).

Im Waldviertel bündeln sich **Kompetenz und Fachwissen im Bereich der Spezialkulturen** wie Kräuter, Heilkräuter und Mohn (u.a.).

Die Stärken „[...] der handwerklichen Lebensmittelhersteller liegen [...] in der **örtlichen und personellen Nähe zur regionalen Bevölkerung**, in ihrer **handwerklichen Kompetenz** und in einem umfassenden, dienstleistungsorientierten Nahversorgungsangebot“ (Stuller et al., 2010). Die **Wein- und Bierkultur** macht zusammen mit der **traditionellen, bodenständigen Küche** die Stärke des Waldviertels im Bereich Kulinarik und Gastronomie aus. In der Waldviertler Küche finden sich die traditionellen Produkte wie Mohn, Kartoffel und Karpfen wieder. *Es gibt **viele DirektvermarkterInnen, ProduzentInnen und UnternehmerInnen** mit kreativen Produktideen und Rezepturen (Expertin I.B., 2018). Das zeigt, dass es **Innovationskraft** in der Region gibt. Das ist auch im Bereich Kultur der Fall. Es sind häufig **starke EinzelkämpferInnen**, die innovationsmäßig hervorstechen (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).*

*Das Waldviertel kann in seiner Geschichte **auf starke Führungspersönlichkeiten**, die Innovation und Entwicklung vorantrieben haben, zurückblicken. „Das Paradebeispiel hierfür war ‚Adi‘ Kastner, der auch als Mr. Waldviertel bekannt war. Er hat maßgeblich dazu beigetragen hat, dass sich das Waldviertel so positiv entwickelt hat“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).*

*WaldviertlerInnen selbst zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr **hohe Anforderungen an sich selbst** stellen und auch die **Bereitschaft gegeben ist, Mehrarbeit zu leisten**. Das schlägt sich auch in der Qualität der Produkte und Dienstleistungen nieder. Nicht umsonst gibt es das Sprichwort „ein Waldviertler, drei Leit [sic]“. Daraus ergibt sich wiederum ein Vertrauensvorschuss z.B. bei Arbeitsleistungen der Handwerker (Hipp, 2018; Kirchmaier, 2018).*

4.8.2. Schwäche

*Die Waldviertler Produkte erreichen eine sehr hohe **Qualität**, jedoch ist man sich dieser Stärke teilweise **nicht bewusst**. Somit **fehlt** es hier an **Selbstbewusstsein**, bzw. man ist **zu bescheiden** die Qualitäten verstärkt hervorzuheben (Kirchmaier, 2018).*

*Die Vermarktung von Waldviertler Produkten läuft sehr oft über Lagerhäuser und den Landesproduktehandel. Die regionale Herkunft tritt dadurch in den Hintergrund und die Produkte werden sozusagen **anonym vermarktet**. Dies ist hauptsächlich bei den Standardprodukten der Fall. Hier gilt es anzusetzen, da dies zumeist die Kulturen sind, welche die Haupteinnahmequelle für die LandwirtInnen darstellen. Zudem gibt es bei einigen Produkten die Problematik der **fehlenden WeiterverarbeiterInnen und HändlerInnen**. Beispielsweise wurde der Standort der NÖM in Zwettl geschlossen. Die NÖM ist nach wie vor einer der Hauptabnehmer der Milch aus dem Waldviertel. Durch*

die Schließung ist aber die Weiterverarbeitung aus der Region abgewandert und damit die Wertschöpfung (Hipp, 2018; Zinner, 2018; Expertin I.B., 2018).

Das Waldviertel hat zudem mit der Tatsache zu kämpfen, dass die **Absatzmärkte** im städtischen Bereich (z.B. Wien) relativ **weit entfernt** sind. Dies **erschwert** nicht nur die Ausübung der **Direktvermarktung**, sondern es **senkt auch die Preise in der Direktvermarktung** (Hipp, 2018).

Die Produktion von Lebensmitteln im Waldviertel ist großteils eher **kleinstrukturiert**. Eine Produktion in kleinen Maßstäben führt zu **hohen Kosten bei Herstellung und Transaktion**.

Unter der Schwäche „**schlechte Strukturen**“ fallen mehrere Bereiche zusammen. Zum einen gibt es im Waldviertel aktuell keine Autobahnverbindung⁶⁷, zum anderen wird die Bahnverbindung auch häufig als zu langsam kritisiert. Dadurch ergibt sich eine schlechte Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit. Ein weiteres Problemfeld diesbezüglich ist die Verfügbarkeit von Breitbandinternetzugang. Dieser ist in vielen Teilen nicht gegeben. Gerade für ProduzentInnen, die stärker auf die Onlinevermarktung setzen wollen, stellt dies ein großes Hindernis dar (Hipp, 2018). Zudem fehlt es auch an den Strukturen bei der Vermarktung. Hier stellen neben den fehlenden WeiterverarbeiterInnen und HändlerInnen vor allem die **Logistik einen Knackpunkt** dar (Kirchmaier, 2018).

Popp (2009) schildert diese Problematik folgendermaßen: „Ein weiteres Problem der regionalen Lebensmittelversorgung mit Qualitätsprodukten stellen die Transaktionskosten dar, die durch die Logistik entstehen. Während bei bzw. für die Direktvermarktung logistische Lösungen gefunden wurden, bestehen bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels in einem größeren Umkreis oft **noch keine erfolgreichen Konzepte für eine Bündelung von Waren** mit einheitlichen Qualitätskriterien. Damit aber ein regionales Qualitätsprodukt im großen Stil im Lebensmitteleinzelhandel gelistet werden kann, muss es handelsüblichen Anforderungen, wie Sondernummer, durchgängige Kennzeichnung, Strichcodes etc. entsprechen. Auch sollten elektronische Bestell- und Rechnungssysteme eingeführt sein, damit der für den Handel zusätzliche Beschaffungsaufwand von regionalen Qualitätsprodukten minimiert werden kann. Werden diese Anforderungen vernachlässigt oder gering geschätzt, kann dies zum Scheitern eines regionalen Vermarktungskonzepts führen.“

Das „**Einzelkämpfertum**“ ist im Hinblick auf die Vermarktung eine Schwäche. „Hier wäre mehr Zusammenarbeit wünschenswert, um die strukturellen Schwächen besser zu überwinden“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).

Schlechte Umsetzung des Markenschutzes und Pflege der Marke: „Der Slogan der Dachmarke Waldviertel ist ‚Wo wir sind ist oben‘. Dieser wurde vor ein paar Jahren von Obertauern kopiert mit ‚Wo wir sind ist oben, ganz oben, Obertauern‘. Privatiniciativen haben das dann unterbunden. So etwas müsste eigentlich vom Markeneigner ausgehen. Wenn man zu wenig darauf achtet, die Marke zu schützen, dann schadet das allen; den ProduzentInnen, die täglich in die Marke einzahlen und der Marke Waldviertel, die in die Produkte einzahlt, im Sinne der Aufwertung. [...] Was aber vielfach unterschätzt wird, ist dass die Arbeit an einer Marke nicht mit der Erstellung getan ist. Eine regionale Dachmarke ist einem Prozess ständiger Veränderung unterworfen, das muss entsprechend gepflegt werden“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018).

Die **Regions- bzw. Viertelsgrenzen** werden je nach Definition **unterschiedlich gezogen**. Welche nun die korrekte Definition sei, wird teilweise sehr unterschiedlich aufgefasst. Dies stiftet Verwirrung und

⁶⁷ Ob eine Autobahn eine wesentliche Verbesserung bringen würde, wird kontrovers diskutiert. Beispielsweise hätte eine Autobahn nachteilige Auswirkungen auf die Stärke der Naturbelassenheit.

hemmt dadurch die Identifikation mit der Herkunft Waldviertel, sowohl in der Region selbst, als auch bei den Produkten nach außen hin.

Die Bereitschaft ein Risiko einzugehen ist verhältnismäßig gering. Dies zeigt sich beispielsweise bei den Investitionen im Bereich Tourismus: *„Man hat sich im Tourismus etwas zu wenig drüber getraut zu investieren. Eine Region kann sich touristisch nicht entwickeln, wenn keine Betten in der nachgefragten Qualität zur Verfügung stehen“* (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018). Kollenz (2005) sieht eine Schwäche des Waldviertler Tourismus darin, dass es nur **verstreute touristische Insellösungen** gibt.

4.8.3. Chancen

Die **Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln** ist weiterhin hoch. Popp (2009) schreibt diesbezüglich: *„Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen in einer vor wenigen Jahren noch nicht für möglich gehaltenen Dimension Frische, Herkunft und Qualität von Lebensmitteln sehr hoch ein. Nachweisbare Qualität aus der Region entspricht daher in einem zunehmenden Maße diesen Konsumansprüchen und Erwartungen. Damit steigt aber auch das Markenbewusstsein für Lebensmittel, das bis vor kurzem kaum ausgeprägt war [...] und wird damit zu einem zunehmenden Segment in der Marktprofilierung. Auf diese Weise erhalten aber auch Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten aus nachhaltiger Bewirtschaftung und handwerklicher Qualitätsverarbeitung von Lebensmitteln aus nachvollziehbarer Herkunft [...] eine echte Chance.“*

Über Kooperationen können Skaleneffekte genutzt werden. Z.B. im Bereich von Lagerung, Verarbeitung und Logistik besteht hiermit eine Chance **Kosten und negative Umwelteinflüsse zu reduzieren** (Schönhart et al., 2009). *Diese Synergien kann man nutzen, indem man z.B. die Logistik gemeinsam organisiert, oder auch, um die Bekanntheit des Waldviertels zu steigern. Die Zusammenarbeit zwischen den Betrieben sollte daher verstärkt werden* (Kirchmaier, 2018). Beispielsweise wäre die **stärkere Zusammenarbeit mit der Brauereibranche** für beide Seiten eine Win-win-Situation. Das Waldviertel würde durch die Nennung bei der Rohstoffherkunft Aufwertung erfahren und die Biere könnten sich stärker als regionale Produkte positionieren. *„Nachdem immer wieder Glyphosat Belastungen in den Bieren thematisiert wurden, könnte man sich mit Glyphosat-freiheit zudem abheben“* (Hipp, 2018). *Man hätte „[...] mit dem Sortenzüchtungszentrum Edelhof einen starken Partner an der Seite, um passende Braugersten für den jeweiligen Biertyp und Standort zu entwickeln“* (Expertin I.B., 2018). Zudem könnten weitere gemeinsame Events entwickelt werden.

Die **Gründung von Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften** stellt besonders im Hinblick auf die Tatsache, dass *in den letzten Jahren Strukturen in diesem Bereich verloren gegangen sind* ein Chance dar (Hipp, 2018). Auch hier spielt die Nutzung von Synergieeffekten eine Rolle.

Durch den Ausbau des Breitbandinternetzugangs können abgelegene Betriebe mit dem Onlinehandel neue Märkte erschließen (Hipp, 2018).

Diversifizierung ist ein wichtiger Punkt um Resilienz in der Region zu fördern und wird als große Chance gesehen, beispielsweise beim Anbau von Ölfrüchten. *Durch den hohen Schädlingsdruck bei Raps, bietet Diversifizierung z.B. durch den Anbau von alternativen Kulturen wie Öllein oder Leindotter, eine Chance, weniger Ausfälle hinnehmen zu müssen* (Zinner, 2018). *Beim Getreide stellt Triticale eine alternative Kultur dar, die durch die Konkurrenz mit den Roggenflächen auch einen positiven Einfluss auf den Roggenpreis ausübt* (Hipp, 2018). Bei der Strategie, alternative Kulturen zu fördern, wurde auch diskutiert, welche Rolle alte Sorten spielen können. *Bei dieser Überlegung muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass alte Sorten an die Bedingungen angepasst sind, „unter denen sie entstanden sind. Anbaubedingungen haben sich allerdings geändert, daher können alte Sorten vielfach nicht mit neuen Züchtungen mithalten“.* Das Problem beispielsweise bei der Kartoffelraritätenvermarktung ist, dass man auch das Pflanzgut sicherstellen muss, das ist bei

Kartoffeln sehr aufwendig. Das führt dazu, dass sich die Bauern vielfach das Saatgut selbst ziehen müssen. Der Knackpunkt könnte hier sein, dass nicht der Preis bezahlt wird, der den Arbeitsaufwand aufwiegen würde. „Zudem schmecken manche alten Sorten nicht besser als Neu-Züchtungen, ganz im Gegenteil. Hinzu kommt, dass man bei klassischen, alten Sorten Probleme bei der Krankheitsresistenz in Kauf nehmen muss, wobei es hier sein kann, dass dies in manchen Regionen des Waldviertels nicht so ein großes Problem darstellt“ (Arndorfer, 2018).

Bei den **neuen Kulturen, die zum Waldviertel passen** können die Lupinen hervorgehoben werden. *„Sie wachsen gut auf den sauren Böden im Waldviertel und können auch als Gründüngung verwendet werden“ (Hipp, 2018).* Lupinen werden verstärkt in der menschlichen Ernährung verwendet, ähnlich dem Soja, für das es eine Alternative darstellt. *Ein anderes Beispiel stellt die Kerbelrübe dar. „Diese hat ein sehr hohes Potenzial hinsichtlich Kulinarik und wird in der Spitzengastronomie als Wurzelgemüse verwendet. Derzeit gibt es ein Projekt von Arche Noah zusammen mit Kleingärtnereien des Kampftals“ (Arndorfer, 2018).*

Um die Wertschöpfung innerhalb der Region zu erhöhen ist es zweckdienlich nach **kreativen Möglichkeiten der Veredlung von Primärprodukten** zu suchen. *Eine der höchsten Veredlungsformen des Roggens, die aktuell im Waldviertel betrieben wird, ist die Herstellung von Roggenwhisky (Expertin I.B., 2018).* Es gibt mittlerweile mehrere Beispiele im Waldviertel für die Veredlung von Getreide, Kartoffeln und anderen Primärprodukten zu hochwertigen Spirituosen. *Einen anderen Ansatz, um Roggen zu veredeln stellt das Roggenschwein dar (Hipp, 2018).*

Um Ölpresskuchen aufzuwerten, könnte man gezielt untersuchen lassen, welche Auswirkung die Fütterung mit Ölpresskuchen auf die Fettsäurezusammensetzung im Fleisch der Schweine und Karpfen hat. So könnte man die Presskuchen von der Stufe der Verwertung auf die der Veredlung heben und aufwerten.

Eine Form der **kreativen Herstellungsmethoden**, die eine Chance für das Waldviertel darstellen können, sind beispielsweise Aquakultur-Kreislaufanlagen, wie sie von Waldland entwickelt wurden. *Bei diesen besteht die Chance der Weiterentwicklung zu Aquaponicanlagen, also die Kombination von Fisch- und Pflanzenzucht in Form von Hydrokulturen (Zinner, 2018).*

*Die Herstellung von **Convenience-Produkten** geht mit der Chance einher, dass eine höhere Wertschöpfung auf die Region entfällt. Daher sollte auch bei Produktinnovationen und ebenso bei der Direktvermarktung in diese Richtung gedacht werden (Zinner, 2018).* Auch bei der Vermarktung von Karpfen kann das eine Chance bedeuten, zumal die Österreicher Fisch bevorzugt paniert und in Form von Tiefkühlprodukten konsumieren.

Eine **kohärente Gesamtpositionierung kann durch die Kommunikation der (Dach)Marke** erreicht werden. Dazu soll auch an die Positionierung erinnert werden: *„Es ist die Urkraft des Nordens, die seit Jahrtausenden Land und Menschen prägt – dabei aufs Spannendste verwoben mit der Innigkeit des Südens“ (Regionalverband Waldviertel ,s.a. g).* Dabei sollten auch die Produkte miteinbezogen werden. **Klare Auslobung der Herkunft** kann die Chance bieten, den Begriff Waldviertel aufzuladen und dazu beizutragen, dass eine Aufwertung der Produkte stattfindet. Dies könnte über ein Gütesiegel „Qualität aus dem Waldviertel“, einem Siegel für die Direktvermarkter, oder der schlichten Nennung des Waldviertels als Ursprung auf der Verpackung geschehen. Die **Erweiterung der Dachmarke** um ein Gütesiegel, könnte frischen Wind in die Vermarktung der Waldviertel Produkte bringen.

Eine **stärkere Zusammenarbeit auch im Bereich der Gastronomie und des Tourismus** helfen dabei, die Marke Waldviertel zu stärken und die Waldviertler Produkte kulinarisch aufzuwerten. Ein Paradebeispiel, wie das möglich ist und gleichzeitig auch eine **regionale Kreislaufwirtschaft** entstehen

kann, ist der ökologische Kreislauf Moorbad Harbach⁶⁸. Es ist wichtig neben der Vermarktung der Produkte nach außen die Produkte auch in der Region abzusetzen. Dies kann sich positiv auf die Ausbildung der regionalen Resilienz auswirken und die Identifikation innerhalb der Region stärken. Eine **Klarstellung der Viertelsgrenzen** wäre hierfür ebenfalls förderlich.

4.8.4. Risiken

Verlust der Authentizität indem man Trends erliegt: Um auf lange Sicht erfolgreich zu sein ist es für Regionen, die das Zusammenspiel von Terroir und Kultur widerspiegeln, ein Muss immer wieder zu hinterfragen, ob Authentizität gewahrt bleibt.

Der **weitere Verlust von Verarbeitern** würde auch mit einem Verlust an Authentizität bei den verarbeiteten Produkten einhergehen. *Auf lange Sicht kann Authentizität nur erhalten bleiben, wenn ein verarbeitetes Produkt, das als „Waldviertler...“ gekennzeichnet ist, sowohl die Rohstoffe aus der Region bezieht, als auch hier verarbeitet wird. Dies kann dazu führen, dass die Preise aufgrund kleinerer Strukturen höher sind. Dies stellt ein Risiko hinsichtlich der Akzeptanz beim Konsumenten dar (Zinner, 2018).*

Ein weiteres Risiko stellt die **Ersetzbarkeit der Produkte** durch die globalisierten Märkte dar. *Man muss sich bewusst sein, dass es z.B. bei der Produktion von Kümmel vermutlich irgendwo auf der Welt einen Kümmel von einer ähnlichen Qualität geben wird (Zinner, 2018).* Einzigartig wird der Kümmel durch seine Herkunft Waldviertel, diese wird mit Sicherheit verbunden. Daher sollte diese zusammen mit der hohen Qualität in den Vordergrund gestellt werden. Dabei ist es ebenso wichtig, den USP klar zu kommunizieren. Das gilt auch für den **Wettbewerb zwischen den Regionen**.

Produkte zu etablieren, die automatisch mit dem Waldviertel in Verbindung gebracht werden, wie es beim Graumohn der Fall ist, ist ein sehr **langatmiger Prozess** von 10-20 Jahren. Hier gilt es durchzuhalten und dranzubleiben. *Zudem bedarf es starker Führungspersönlichkeiten, die diesen Prozess vorantreiben, diese müssen gefunden werden (Zinner, 2018).*

Zu schnelles Wachstum stellt ebenso ein Risiko dar. Waldviertler Betriebe sind generell recht vorsichtig in Bezug auf Investitionen. Zu schnelles Wachstum, das nicht mit einem entsprechenden Markt an AbnehmerInnen und einem gewissen Preis einhergeht, könnte zu wirtschaftlichen Problemen führen. Daher sollte sich das Wachstum „entwickeln“.

Der Verlust der Attraktivität der Landwirtschaft geht mit einem Rückgang der Betriebe einher. *Landwirtschaft ist ein sehr wichtiger Faktor für die Beschäftigung im Waldviertel. Gibt es hier Rückgänge, wird die Abwanderung durch die fehlenden Arbeitsplätze verstärkt. Daher muss es attraktiv bleiben, Landwirtschaft zu betreiben, um auch ein positives Bild der Landwirtschaft an die Kinder weiter zu geben (Expertin I.B., 2018).* Damit eng verbunden ist der **Mangel an Facharbeitern**. *Besonders in arbeitsaufwendigen Bereichen wie der Bioproduktion oder der Produktion von Spezialkulturen wie Kräuter, stellt der Mangel an Facharbeitern einen Knackpunkt dar (Zinner, 2018).*

⁶⁸ Der ökologische Kreislauf Moorbad Harbach wurde 1990 gegründet. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt „die Produkte der Region gemeinsam mit dem ansässigen Gewerbe so zu veredeln, dass der Konsument eine Garantie für ökologisch hochwertige Lebensmittel erhält“. Dazu kooperiert man mit den Gesundheits- und Wohlfühlbetrieben der „Xundheitswelt“ (einem Zusammenschluss von sechs Betrieben), in denen die regionalen Produkte, die nach ökologischen Richtlinien produziert werden, für die Gäste zubereitet werden (Ökologischer Kreislauf Moorbad Harbach, s.a.).

4.9. USP Waldviertel und seiner Lebensmittelprodukte

Im Rahmen von Wettbewerbssituationen ist es zentral den USP (Unique Selling Proposition) (auch als Alleinstellungsmerkmal bekannt) herauszuarbeiten, damit man sich unterscheidbar positionieren kann (Wesselmann und Hohn, 2017). Um herauszuarbeiten, was das Alleinstellungsmerkmal des Waldviertels und seiner Lebensmittelprodukte ist, muss herausgearbeitet werden, was das territorial verbindende im Waldviertel ist, sprich was macht die Herkunft Waldviertel aus. Das setzt voraus, dass man sich mit dem Begriff des Terroirs auseinandersetzt. Ein Terroir ist ein komplexes System, das sich aus einer Reihe von natürlichen und sozialen Faktoren zusammensetzt. Man kann es als eine homogene Gegend (hinsichtlich Boden und Klima) verstehen, die landwirtschaftlich genutzt wird. Durch die lokale Bevölkerung wird das Anbaupotenzial genutzt, indem Kulturen angebaut werden, die ideal unter diesen Anbaubedingungen gedeihen, wodurch ein „produit du terroir“ (Terroir-Produkt) entsteht (Rieutort, 2012).

Die Bedingungen im Waldviertel werden häufig als rau beschrieben. Das kontinentale Klima bringt im Sommer wenige heiße Tage mit kühlen Nächten und folglich großen Temperaturschwankungen. Zu dieser Zeit geht der Großteil der Niederschläge von 500-800 mm nieder. Im relativ kalten Winter hingegen gibt es kaum Niederschlag. Häufige Früh- und Spätfröste tragen zur kurzen Vegetationszeit bei. Geologisch gesehen ist das Waldviertel eine Gebirgslandschaft aus Graniten und Gneisen mit bis zu 1.000 m Höhe. Die leichten, sandigen Böden sowie Braunböden-Podsolböden, Braunböden und Semipodsole sind charakteristisch für die Böhmisches Masse, zu der das Waldviertel gehört. Die Böden weisen ein pH-Wert von 5,6-6,0 auf (Sommer und Höbaus, 2017). Sehr charakteristisch sind zudem die kleinstrukturierten Anbauflächen des Waldviertels (aufgrund der topographischen Gegebenheiten) (Sommer und Höbaus, 2017).

Im Rahmen der Interviews wurden die ExpertInnen gefragt, was für sie das Waldviertel ausmacht. Dabei wurde folgendes genannt⁶⁹:

- *Das Waldviertel macht eine typische Kombination von Terroir, Tradition, Landschaft, Lebensgefühl und Küche aus.*
- *Das Waldviertel steht in Summe für eine sehr hohe Lebensqualität.*
- *Die vielfältige, unebene und hügelige Landschaft, die vielfach noch unberührt ist, ist geprägt durch die kleinstrukturierten Felder, die Teiche und Seen.*
- *Landwirtschaft spielt als wichtiger Faktor für die Beschäftigung in der Region eine sehr wichtige Rolle im Waldviertel.*
- *Kühles, nass-kaltes Wetter und Nebel werden mit dem Waldviertel assoziiert.*
- *Traditionell ist das Waldviertel geprägt durch die einfachen, kargen Lebensbedingungen.*
- *Das Raue, das Ursprüngliche, das Kraftvolle, dafür steht das Waldviertel.*
- *Die WaldviertlerInnen sind bekannt für ihren Fleiß („Ein Waldviertler, drei Leit [sic]“).*

Auf die Frage, was das Verbindende bei den Produkten der Herkunft Waldviertel ist, wurden folgende Argumente genannt:

- *Die Produkte sind echt, natürlich, bodenständig, in einer gewissen Weise auch bescheiden.*
- *Hohe Qualität.*
- *Anspruchslose und robuste Kulturen und Rassen, die auf kargen Böden gut gedeihen, wie Roggen und Mohn.*
- *Extensive Produktion, dadurch ergibt sich kein so großer Unterschied zwischen dem biologischen und konventionellen Anbau.*

⁶⁹ Da es hier häufig zu Überschneidungen bei den Nennungen durch die ExpertInnen gekommen ist, werden die Quellen hier nicht einzeln genannt.

- *Langsames Wachstum durch die klimatischen Bedingungen und die nährstoffarmen, sandigen Böden; dies führt dazu, dass die Inhaltsstoffe stärker angereichert werden und höher konzentriert sind.*
- *Weniger Masse und Menge fördert ebenso die Konzentration der Inhaltsstoffe.*
- *Starke Tag-Nacht-Schwankungen bei den Temperaturen tragen ebenfalls zur Qualitätsverbesserung bei.*
- *Die Produkte haben einen ausgeprägteren Eigengeschmack.*
- *Durch die rauen Bedingungen ist bei manchen Kulturen der Krankheitsdruck geringer.*

Zudem wurde auch dezidiert nachgefragt, welche Produkte sich aufgrund besonderer Qualitätseigenschaften auszeichnen:

- *Graumohn: zeichnet sich durch sein hervorragendes Aroma aus, bedingt u.a. durch die wesentlich größeren Ölteilchen im Vergleich zu anderen Mohnsorten.*
- *Kräuter: finden im Waldviertel ideale Bedingungen, um besonders geschmacksintensiv zu werden.*
- *Karpfen: wächst im Waldviertel langsamer, dadurch wird sein Fleisch fester.*
- *Kümmel: höherer Gehalt an ätherischen Ölen.*
- *Kartoffeln: werden im Waldviertel durch die Standortbedingungen wesentlich knackiger (speckiger), durch die sandigen Böden schmecken die Kartoffeln nicht erdig, sondern können ihren eigenen Geschmack voll entfalten. Die feste Schale, die sich durch die Bodenbedingungen entwickelt, trägt dazu bei, den Geschmack länger zu erhalten. Durch die kürzere Vegetationszeit hat die Kartoffel weniger Zeit, Stärke einzulagern, dadurch entstehen die außergewöhnlich speckigen Kartoffeln. Die Sorte Ditta würde bei günstigeren Standorten beispielsweise dazu neigen, mehlig zu werden. Die Waldviertler Kartoffel hat eine hohe geschmackliche Qualität, durch diese hebt sie sich von Kartoffeln anderer Standorte ab. Vom Aussehen her ist sie allerdings oft nicht perfekt, sie kann auch mal ein bisschen angeschlagen sein, bedingt durch die steinigen Böden.*

5. Beantwortung der Forschungsfragen und Schlussfolgerung

Nachfolgend sollen die Forschungsfragen (zentrale Forschungsfragen und Subforschungsfragen) dieser Arbeit beantwortet werden. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine Schlussfolgerung aus den Erkenntnissen.

- **Was ist der USP der Waldviertler Lebensmittel? Wodurch heben sich die landwirtschaftlichen Produkte ab und was verbindet sie aufgrund ihrer gemeinsamen regionalen Herkunft?**

Das Waldviertel ist eine sehr ursprüngliche, noch vielfach naturbelassene Region. Die klimatischen und topographischen Bedingungen sowie die Böden lassen keine intensive Landwirtschaft zu. Die Pflanzen wachsen langsamer, die Tiere sind robuster und gesünder. Durch das langsame Wachstum der Pflanzen sind deren Inhaltsstoffe konzentrierter, was sich in einem intensiveren Geschmack äußert. Häufig sind die Gehalte an ätherischen Ölen erhöht. Kartoffeln werden knackiger (durch die geringere Stärkeeinlagerung) und sind frei von lehmigem Geschmack. Das Fleisch des Karpfens wird durch das langsame Wachstum fester.

- **Welche Lebensmittel des Waldviertels werden als besonders populär und positiv wahrgenommen und können so die Rolle von Leitprodukten der Region einnehmen?**

Hier stechen klar der Mohn, der Karpfen und die Kartoffeln hervor. Diese werden bereits stark mit dem Waldviertel verbunden. Des Weiteren könnten Getreide (z.B. Roggen, Hafer, Dinkel) oder Brot, Kräuter und Gewürze, Heilpflanzen, Geflügel (im Speziellen Weidegänse), Schweinefleisch (z.B. Roggenschwein), Schaf (Milch oder Lammfleisch), Weiderind oder Bier eine ergänzende Rolle spielen. Die detaillierte Auflistung der Produkte, bei denen sich das Waldviertel hervorhebt, sind Kapitel 4.7 zu entnehmen.

- **Wie bewerten ExpertInnen das Potenzial einer Premium-Regionalmarke? Wie schätzen sie die Akzeptanz einer Waldviertler Premium-Regionalmarke seitens der ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und VermarkterInnen ein?**

Es gibt für das Waldviertel bereits eine Dachmarke. „Die Markenentwicklung 2003/04 wurde unter Einbindung von 600-700 Personen aus der Region durchgeführt. Eine Marke für eine Region ist für die Ewigkeit, die kann man auch nicht erfinden, die kommt aus der Region, ist ihre Seele und Charakter. Man darf auch nicht glauben, dass die Arbeit mit der Erstellung der Marke getan wäre, das muss ständig gepflegt werden“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018). Auch Drache (2011) betont, dass die Entwicklung einer Regionalmarke ein ständiger Prozess ist. Es gibt keine feststehenden Zielvorgaben, die irgendwann erfüllt sind. Daher gilt es in einem Prozess der Weiterentwicklung und Anpassung auch auf aktuelle Themen und Fragestellungen einzugehen. „Man kann daran arbeiten, wie die Marke kommuniziert wird. Eine Einführung von Sublogos wäre denkbar. Bei der Marke Waldviertel geht es immer wieder um Frische und Kraft, das hat auch mit den Produkten des Waldviertels zu tun. Aktuell findet die Marke vor allem im Tourismus Anwendung“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018). Ein Sublogo speziell für die landwirtschaftlichen Produkte könnte in Form eines Gütesiegels „Qualität aus dem Waldviertel“ umgesetzt werden.

Eine Initiative, die Herkunft besser sichtbar zu machen, würde von den ProduzentInnen sicher positiv aufgenommen werden (Expertin I.B., 2018). Jedoch gilt es zu hinterfragen, wo will man damit hin? Dass es eine Regionalmarke geben soll, steht außer Diskussion. Man darf aber nicht vergessen, dass bei einer gezielten Anwendung im Lebensmittlereich und entsprechenden Qualitätskontrollen bürokratischer Aufwand und Kosten entstehen. Hier sollte man genau hinterfragen, ob diese Kosten durch den Mehrwert wieder erwirtschaftet werden können. Weitere Problemfelder sind die

Verpackungsgrößen (wenn das Logo nicht in geforderter Größe auf die Verpackung passt) und die Tatsache, dass die VerbraucherInnen überfordert sind mit der Fülle an Siegeln (Zinner, 2018).

- **Welche weiteren Möglichkeiten in der Vermarktung und Kommunikation gibt es, um das Waldviertel insgesamt besser zu positionieren? Wie kann eine kohärente Gesamtpositionierung erreicht werden?**

Grundsätzlich gilt es, die Herkunft klar zu kommunizieren. Dies kann durch die bloße Nennung oder durch ein Herkunftsgütesiegel erfolgen. Um eine kohärente Gesamtpositionierung zu erreichen, sollte überprüft werden, ob die aktuelle Kommunikation der Positionierung der Marke Waldviertel entspricht. Es sollte verstärkt auf die Positionierung in der Kommunikation eingegangen werden. D.h., dass bei allen öffentlich wirksamen Aktionen hinterfragt werden sollte, passt das zum Waldviertel bzw. der Marke Waldviertel? Auch bei den Produkten, die mit dem Waldviertel beworben werden, sollte hinterfragt werden, ob sie stimmig mit der Marke sind. Sollte ein Gütesiegel für die Produkte eingeführt werden, muss dies, dem Prinzip der Selbstähnlichkeit folgend, an das Logo der Dachmarke angepasst werden.

- **Was ist aus rechtlicher Sicht und in Bezug auf die Qualitätssicherung und das Qualitätsmanagement bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln zu beachten?**

Qualitätssicherung kann durch Gütesiegel gewährleistet werden. Qualitätsmanagement ist ein ständiger Prozess der Verbesserung. Die Angabe der Herkunft Waldviertel ist nicht gesetzlich geregelt und kann freiwillig stattfinden, sofern der Tatbestand der Irreführung nicht erfüllt ist. Öffentlich finanzierte Werbekampagnen dürfen Produkte nicht ausschließlich aufgrund der Herkunft bewerben. Diese Regelung soll die Warenverkehrsfreiheit innerhalb der EU gewährleisten und vor Diskriminierung von Produkten schützen. Daher muss hier die Qualität in den Vordergrund gestellt werden.

- **Was sind die Erfolgsfaktoren einer resilienten Regionalentwicklung? Ist das Waldviertel als resiliente Region realistisch? Welche Rolle spielen regionale Lebensmittel in der Regionalentwicklung des Waldviertels?**

Eine Studie von Biggs et al. (2012) ging der Frage nach, was eine resiliente Regionalentwicklung fördert, und kam zu folgenden Schlüssen:

- Erhaltung von Diversität und Redundanz
- Management der Konnektivität
- Management langsamer Variablen und des Feedbacks
- Förderung des Verständnisses von sozial-ökologischen Systemen als komplexe, adaptierbare Systeme
- Förderung und Ermutigung zu lernen und zu experimentieren
- Breite Beteiligung der Parteien
- Unterstützung und Förderung von polyzentrischen Governance-Systemen

Penker und Payer (2005) betonen, dass die Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln wie kein anderer Zweig die ländliche Entwicklung gestaltet.

Die Landwirtschaft und die damit verbundene Lebensmittelproduktion ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für das Waldviertel. Neun bzw. zehn Prozent der Erwerbstätigen arbeiten im Waldviertel in der Landwirtschaft, was auch damit zusammenhängt, dass es nicht viele alternative Anstellungsmöglichkeiten gibt, weil es nur sehr wenig Industrie gibt. Das Bauernsterben sollte daher dringend gestoppt werden. Die Landwirtschaft produziert das, was nachgefragt wird. Hier kann an zwei Schrauben gedreht werden: Zum einen den Konsum der Bevölkerung dahingehend zu beeinflussen, dass Preisbereitschaft und Nachfrage für regionale Qualitätsprodukte steigt und zum

anderen durch veredelte und innovative Produkte, mit einem höheren Wertschöpfungsanteil im Waldviertel und besseren Preisen (Expertin I.B., 2018).

Vielfalt stellt eine gute Möglichkeit dar, um Resilienz im Waldviertel zu fördern. Daher sollte das Waldviertel es priorisieren, die Diversifizierung voranzutreiben (Zinner, 2018).

Subforschungsfragen:

- **Was sind historisch gesehen typische landwirtschaftliche Produkte bzw. Lebensmittel für das Waldviertel?**

„Die Anbauprodukte des 18. Jahrhunderts waren vor allem Hafer, Gerste, Erbsen, Linsen, Roggen, Mohn, Flachs, Hanf, Erdäpfel, Rüben und Hopfen“ (Eigner, 2006). Das BMLFUW nennt im Register der traditionellen Lebensmittel Österreichs folgende Produkte mit Waldviertel-Bezug bzw. Waldviertel als typischer Herkunftsregion: Karpfen, Karpfen gebacken, Graumohn, Mohnzelten, Erdäpfel, Blondvieh und Weiderind, sowie das Waldschaf (BMLFUW, 2015). Der Regionalverband Waldviertel (s.a. d) nennt folgende landwirtschaftliche Produkte als Spezialitäten für das Waldviertel: Mohn, Gewürze und Kräuter, Kartoffeln, Leinkraut, Hanf, Edelbrände, Karpfen, Weidegänse, Freilandschweine und Karpfen. Als verarbeitete Produkte werden zudem Wein, Bier und Edelbrände genannt. Unter der Dachmarke „Kulinarisches Erbe Österreich“ werden derzeit drei Produkte aus dem Waldviertel als Kulinarisches Erbe gelistet: Das Waldviertler Blondvieh, der Waldviertler Mohn und der Waldviertler Karpfen (Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich, s.a.).

- **Welche landwirtschaftlichen Produkte (inkl. erste Verarbeitungsstufe) sind im Waldviertel vertreten? Wie und wo werden diese Produkte aktuell vermarktet? Wie viele Verarbeitungsbetriebe gibt es?**

Im Waldviertel wird ein buntes Spektrum an landwirtschaftlichen Produkten hergestellt (Details siehe Kapitel 4.2, 4.3 und 4.4). Die Vermarktung ist abhängig von der Produktart. Spezialkulturen wie Kräuter und Mohn werden hauptsächlich durch die Firma Waldland vertrieben. Bei Kräutern spielt zudem die Firma Sonnentor eine Rolle. *Ackerkulturen werden hauptsächlich über den Landesproduktehandel und den Lagerhäusern vertrieben. Bei den Kartoffeln gibt es nur noch eine Hand voll Händler, z.B. werden die Pfanni Kartoffeln in Zwettl abgepackt. Auch die Agrana spielt als Abnehmer in der Region eine Rolle. Bei Fleisch ist man im Waldviertel schlecht aufgestellt. Bei Rindfleisch gibt es nur einen großen Schlachthof in St. Martin. Bei Milch ist es so, dass Berglandmilch und NÖM die großen Abnehmer sind. Diese verarbeiten die Milch aber außerhalb der Region (Hipp, 2018).* Wie viele Verarbeitungsbetriebe es im Waldviertel gibt, konnte auf Grund der schlechten Datenlage nicht festgestellt werden.

- **Was wären „authentische und echte“ Produkte aus dem Waldviertel?**

„Authentische und echte“ Produkte spiegeln die Positionierung der Marke Waldviertel wieder: „Es ist die Urkraft des Nordens, die seit Jahrtausenden Land und Menschen prägt – dabei aufs Spannendste verwoben mit der Innigkeit des Südens“ (Regionalverband Waldviertel, s.a. g). Authentische Produkte müssen eine gewisse Tradition in der Region haben, oder sehr gut zu den Bedingungen in der Region passen. Für das Waldviertel lässt sich allgemein sagen, dass bodenständige Produkte, die Ausdruck des rauen Klimas sind, gut passen. Beispiele hierfür wären etwa der Roggen und das Roggenbrot. Ein anderes Beispiel könnten die robusten Rassen, wie das Waldviertler Blondvieh oder auch das Waldschaf sein. Die südlichen und östlichen Teile des Waldviertels sind wärmebegünstigter, zu diesen Gebieten passen deshalb gut die Kräuter oder auch der Wein.

- **Gibt es Produkte im Waldviertel, deren Potenzial in der Vermarktung noch ungenutzt ist?**

Hier bestand unter den ExpertInnen der Konsens, dass bei der Vermarktung der Waldviertler Kartoffeln das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. *Dies liegt u.a. daran, dass es in den letzten Jahren einen Verlust der Händler- und Abpackstrukturen gegeben hat. „Kartoffeln sind eine Kultur, die sehr stark angebaut wird im Waldviertel. Wenn man es hier schafft, die Vermarktung zu verbessern, könnten viele Bauern davon profitieren“ (Expertin I.B., 2018).*

Anders ist dies bei den Spezialkulturen: Auch wenn die Wachstumszahlen etwas anderes verheißen, sind einige der ExpertInnen der Meinung, dass die Nische der Spezialkulturen bereits sehr gut bedient ist und hier das Potenzial bereits ausgeschöpft ist.

- **Welche Rolle können Leitprodukte in der Kommunikation und Vermarktung spielen?**

Leitprodukte spielen eine riesen Rolle, da sie identitätsstiftend sind. Die Region steht für ein Produkt und umgekehrt. Beim Wein ist dieser Effekt meist besonders gut erkennbar; im Waldviertel ist es aber auch beim Mohn gut gelungen, diesen Effekt zu erreichen. Ebenso konnte beim Karpfen in Kombination mit den Abfischfesten das Bewusstsein „Karpfen ist gleich Waldviertel“ verstärkt werden. Bei den Kartoffeln ist die Identifikation noch nicht so gut gelungen (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018). Durch die identitätsstiftende Funktion kommt den Leitprodukten eine große Rolle in der Vermarktung der Region als solcher zu. Das Beispiel der Genuss Regionen zeigt, wie es funktionieren kann, eine Region über ein Produkt zu vermarkten.

- **Ist die Ableitung resilienter Geschäftsmodelle (Kreislaufwirtschaft) möglich?**

Es muss auch in der Region für die Region produziert werden. Beispielsweise gibt es in vielen Ortschaften keinen Nahversorger mehr. Hier könnten die Bauern diese Rolle übernehmen. Hofläden in den Ortszentren könnten dazu beitragen, diese wiederzubeleben, vor allem wenn das Konzept auch mit Gastronomie verknüpft werden würde (Expertin I.B., 2018). Ein Paradebeispiel, wo dies bereits gelungen ist, stellt der ökologische Kreislauf Moorbach Harbach dar. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt „die Produkte der Region gemeinsam mit dem ansässigen Gewerbe so zu veredeln, dass der Konsument eine Garantie für ökologisch hochwertige Lebensmittel erhält“. Dazu kooperiert man mit den Gesundheits- und Wohlfühlbetrieben der „Xundheitswelt“ (einem Zusammenschluss von sechs Betrieben), in denen die regionalen Produkte, die nach ökologischen Richtlinien produziert werden, für die Gäste zubereitet werden (Ökologischer Kreislauf Moorbach Harbach, s.a.).

Schlussfolgerung:

Damit Produkte aus regionaler Herkunft erfolgreich sein können, müssen diese authentisch sein und positive Assoziationen auslösen. „KonsumentInnen schätzen es sehr, die Herkunft von Produkten zu kennen. Diese Wertschätzung äußert sich durch einen positiven Imagetransfer der Marke (oder des Namens) einer Region auf das Produkt. Ob die KonsumentInnen die Region tatsächlich kennen, ist dabei nicht primär entscheidend. Ausschlaggebend ist die positive Assoziation“ (Feige et al., 2017). Dabei kann dieser positive Imagetransfer auch umgekehrt stattfinden. Leitprodukte können Identitätsstiftend für die Region sein (man denke beispielsweise an Champagner).

Das Waldviertel hat starke Produkte, die aktuell schon sehr gut die Rolle der Leitprodukte erfüllen können: der Mohn, der Karpfen und die Kartoffeln. Diese werden auch stark mit Kulinarik assoziiert. Dabei schwingt das Waldviertel im Hintergrund mit. Die Produkte des Waldviertels werden mit Sicherheit und hoher Qualität assoziiert. Eine stärkere Kommunikation der Herkunft bei den Leitprodukten ist daher zu empfehlen.

Das Waldviertel bietet zudem eine Vielzahl weiterer Produkte, die im Vergleich mit Österreich hervorstechen. Um eine einheitliche Positionierung zu erreichen und die Marke Waldviertel zu kommunizieren, sollte darauf geachtet werden, dass diese Produkte auch zum Waldviertel passen. Es

müssen authentische Produkte sein, deren Herkunft eindeutig gekennzeichnet werden muss. Eine Möglichkeit die Herkunft Waldviertel besser zu kommunizieren stellt die gemeinsame Vermarktung unter einem gemeinsamen Gütesiegel „Qualität aus dem Waldviertel“ dar. Auch die Nennung der Herkunft Waldviertel kann unterstützend wirken, um eine stärkere Wahrnehmung des Waldviertels als Ursprung von hochqualitativen Lebensmitteln zu festigen. Die Vermarktung der Produkte muss mit der Gastronomie und dem Tourismus verknüpft werden. Des Weiteren sollte mehr auf den Markenschutz geachtet werden.

Damit die strukturellen Schwächen des Waldviertels überwunden werden können, gilt es, bei der Vermarktung in der Region zusammenzuarbeiten um Synergie- und Skaleneffekte zu ermöglichen. Neben der Vermarktung der Produkte außerhalb der Region, ist es wichtig, die Produkte auch innerhalb der Region zu vermarkten, etwa durch die Schließung von Versorgungskreisläufen (z.B. die Sicherung der Nahversorgung durch die LandwirtInnen). Dies hätte zum einen den positiven Effekt, dass es innerhalb der Bevölkerung zu einer stärkeren Identifikation mit der Herkunft und den Produkten kommt (was grundlegend für die Authentizität in der Produktvermarktung nach außen ist). Zum anderen würde es dazu führen, dass die LandwirtInnen, um ihr Sortiment zu erweitern, die Diversifizierung vorantreiben. Diversifikation ist grundlegend für eine resiliente Regionalentwicklung. Eine Stärkung der Landwirtschaft (in der immerhin neun bzw. zehn Prozent der Erwerbstätigen im Waldviertels beschäftigt sind) ist wichtig, damit sich die Region nachhaltig entwickeln kann und die Abwanderung gestoppt wird.

6. Diskussion

In der Diskussion sollen sowohl die Methode als auch die Ergebnisse kritisch hinterfragt und auf die Gültigkeit geprüft werden. Bei der Diskussion der Methode sollen Alternativen bei der methodischen Vorgehensweise aufgezeigt werden. Im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse sollen die Ergebnisse auch interpretiert werden.

6.1. Diskussion der Methode

Die methodische Vorgehensweise ist wie folgt gegliedert: die Basis bildet eine Literaturrecherche, anschließend wurde eine Bestandserhebung durchgeführt und mithilfe von ExpertInneninterviews ergänzende Informationen gesammelt. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass diese Vorgehensweise gut geeignet ist, um das Potenzial einer Region hinsichtlich des Angebots zu erfassen. Die SWOT-Analyse beweist sich als nützliche Methode, um die Stärken und Schwächen, wie auch die Chancen und Risiken, plakativ darzustellen. Diese Vorgehensweise würde sich gut auf andere Regionen übertragen lassen.

Während der Erstellung der Arbeit haben sich hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise Einschränkungen ergeben, die nachfolgend diskutiert werden sollen. Da dies vor allem bei der Bestandserhebung der Fall war, wird hierauf der Fokus gelegt:

Eingrenzung der Erhebungsräume bei der Datenerhebung: Eine klare Eingrenzung des Erhebungsraumes sollte als erster Schritt erfolgen. Dabei sollte auf eine bestehende, etablierte Eingrenzung zurückgegriffen werden. Ebenso sollte berücksichtigt werden, welche Daten auf welcher Ebene verfügbar sind und die Eingrenzung ggf. daraufhin abgestimmt werden. Aufgrund der unterschiedlichen Definitionen der Eingrenzungen des Waldviertels war es schwierig, einheitlich vergleichbare Daten zu erhalten. Die Dachmarke Waldviertel wird vom Regionalverband gemanagt, dieser arbeitet auf Basis der Hauptregion. Die Hauptregion umfasst die vollständigen Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya und Zwettl, sowie Teile des Bezirks Krems-Land. Um die Daten in das Marketing der Dachmarke einzubinden wäre also eine Erhebung auf Basis der Hauptregion am sinnvollsten gewesen. Für die statistische Auswertung wäre es dagegen am einfachsten gewesen, die Definition nach NUTS-3 zu verwenden. Das Waldviertel wird hier definiert als Summe der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl und Krems (Stadt und Land) (Statistik Austria, 2005). Dadurch, dass ein Teil der Daten nicht auf Gemeindeebene verfügbar waren (sondern nur auf Basis der Bezirke) ergibt sich die Problematik, dass die Ergebnisse nur für das jeweilige Erhebungsgebiet gültig sind. Damit ist es schwierig, einheitlich gültige Aussagen für das geografische Waldviertel zu treffen.

Eingrenzung der Erhebungszeiträume bei der Datenerhebung: Eine Einschränkung der Vergleichbarkeit ergibt sich auch aus der Tatsache, dass zum Teil nur Daten, die sich auf unterschiedliche Erhebungszeiträumen beziehen, zur Verfügung standen. Dies war der Fall bei den lebensmittelverarbeitenden Betrieben (Kapitel 4.5.2): Hier mussten teilweise Werte aus 2016 mit Werten von 2017 verglichen werden, weil keine gleichwertigen Daten zur Verfügung standen.

Anbaudaten: Die Anbauflächen alleine geben keinen Aufschluss über die tatsächlich produzierten Mengen (diese sind im Waldviertel aufgrund der rauen klimatischen Bedingungen meist niedriger). Bei einer weiterführenden Recherche sollten diese Werte ebenso berücksichtigt werden.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen flossen nur Daten ab einer Anzahl von vier Betrieben je Kategorie in die Auswertung ein. Diese Einschränkung betrifft vor allem die Daten des Waldviertels, wodurch hier mit einer (kleinen) Verzerrung gerechnet werden muss.

Bei der Aggregation der Anbaudaten könnte auch eine andere Kategorisierung gewählt werden. Je nach zugrundeliegender Kategorisierung können die Aggregation und damit die Ergebnisse beeinflusst werden, wodurch sich ein Spielraum bei der Interpretation ergibt. Das Ausmaß des Einflusses ist abhängig von der Darstellung der Daten. Werden diese bis auf die Details der Schlagnutzung, also auf die Originaldaten, heruntergebrochen, wird der Interpretationsspielraum gering gehalten. Alternativ zur Kombination aus der AMA-internen Kategorisierung und jener der FAO hätte beispielsweise die Kategorisierung nach Feldstücknutzungsarten der AMA (AMA, 2017) als Grundlage dienen können. Die Ackerbauflächen hätten wiederum anhand der Bodennutzungsarten (Getreide insgesamt, Körnerleguminosen (Eiweißpflanzen), Hackfrüchte, Ölfrüchte, Feldfutterbau (Grünfutterpflanzen), sonstiges Ackerland) wie sie von Statistik Austria (2017g) verwendet werden, eingeteilt werden können. Zum Zeitpunkt der Datenauswertungen war allerdings nicht nachvollziehbar, welche Schlagnutzungsarten in die jeweiligen Bodennutzungsarten fallen.

Für die Gegenüberstellung der Daten des Waldviertels, Niederösterreichs und Österreichs wurden die Daten aus dem Jahr 2017 verwendet. Daher muss darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei nicht um uneingeschränkt gültige Daten handelt, sondern die Daten jährlichen Schwankungen unterliegen. Durchschnittswerte über einen längeren Zeitraum könnten hier für eine allgemeinere Gültigkeit verwendet werden.

6.2. Diskussion der Ergebnisse

Bioregion Waldviertel: Nachdem die Bioproduktion im Waldviertel einen überdurchschnittlich hohen Anteil hat, wurde mit den ExpertInnen diskutiert, inwiefern es sinnvoll wäre, das Waldviertel als Bioregion zu vermarkten. Dieser Ansatz stieß bei den ExpertInnen auf relativ wenig Zustimmung. Man ist der Meinung, dass hierfür ein überdurchschnittlich hoher Anteil nicht ausreichend ist. Eine Grundvoraussetzung wäre zumindest ein Anteil von 50 Prozent. Hierbei stellt sich dann die Frage, wie man diesen erreichen kann und wie mit den Nicht-Bioprodukten in der Vermarktung umgegangen werden soll. Nicht überall ist aufgrund der Rahmenbedingungen ein biologischer Anbau möglich. Der biologische Anbau geht mit reduzierten Mengen einher, weshalb die ProduzentInnen auf höhere Preise angewiesen sind. Diese müssten garantiert werden. Zudem ist die biologische Landwirtschaft viel arbeitsaufwendiger, wodurch mehr Arbeitskräfte benötigt werden. Da es aktuell bereits an Fachkräften mangelt, könnte dies zum entscheidenden Faktor dafür werden, ob der Bioanteil weiter steigt. Einen weiteren Knackpunkt bei der Umsetzung einer Bioregion stellen die kleinstrukturierten Felder im Waldviertel dar, wodurch Abdrift ein größeres Thema ist. Ist die Idee ausgereifter und sind die genannten Problemfelder beseitigt, könnte dies durchaus einen sinnvollen Ansatz darstellen.

Leitprodukte: Bei der Auflistung potenziellen Leitprodukte wurden zwei wesentlichen Punkte noch nicht berücksichtigt: die Nutzung in der Gastronomie und die Wahrnehmung der KonsumentInnen. Es ist zu empfehlen, die Auflistung, um diese beiden Aspekte zu ergänzen. Es wurde festgestellt, dass das Waldviertel eine Vielzahl an Produkten bietet, die im Vergleich zu Österreich hervorstechen. Nicht alle sind stimmig mit der Marke Waldviertel, in deren Positionierung das Ursprüngliche und Raue des Nordens, sowie die Einflüsse des Südens hervorgehoben werden. Beispielsweise könnte darüber diskutiert werden, welche Brotarten tatsächlich zum Waldviertel und der Marke passen. Ein großes, rustikales Roggenbrot würde dem Waldviertel sehr gut entsprechen, kleine Handsemmel hingegen passen weniger in dieses Bild des Waldviertels.

Vernetzung mit Tourismus: Schafft man es, das Waldviertel stärker als Tourismusregion zu etablieren, kann von positiven Konnotationen profitiert werden. Die positive Konnotation wiederum würde die Zahlungsbereitschaft steigern. Dies bringt allerdings auch den negativen Effekt mit sich, dass sich Irreführung mehr lohnen würde. Dadurch ergibt sich die Schlussfolgerung, dass es für touristisch stark frequentierte Regionen ein Muss darstellt, die Herkunft ihrer Produkte durch Gütesiegel zu schützen.

Dachmarke Waldviertel, Dachmarkenstrategie, Qualitätssiegel: Von den ExpertInnen wird es mehrheitlich positiv beurteilt, dass es die Marke Waldviertel gibt, damit ein einheitliches Markenauftreten möglich ist. Die Dachmarkenstrategie sollte daher weiterverfolgt werden. Dies bringt laut Altmann (2011) Vorteile wie auch Nachteile mit sich: Zu den Vorteilen zählen, dass die Kosten von allen damit gezeichneten Produkten und Dienstleistungen von allen getragen werden, Neueinführungen von Produkten durch den Imagetransfer der Marke erleichtert werden, man also vom „Goodwill“ profitieren kann, wodurch sich kleinere Teilmärkte auch leichter erschließen lassen. Zudem werden kürzere Produktlebenszyklen durch das Entfallen eigener Werbeaktivitäten ökonomisch verträglicher. Zu den Nachteilen zählen die schwierige Profilierung einer breiten Produktpalette unter einer Marke, eine meist recht unspezifische Positionierung (die es auch erschwert, Innovationen als solche besonders in den Vordergrund zu heben) und die Schwierigkeit, gezielt einzelne Zielgruppen anzusprechen. Zudem kann das Scheitern eines Produktes negative Einflüsse auf die Marke übertragen („Badwill“).

Das Logo der Marke Waldviertel kommt allerdings noch zu wenig zum Vorschein. Einzig bei der „Waldviertel Pur“⁷⁰ ist es sehr präsent (lt. ExpertInneninterviews). Es wurde zudem bemängelt, dass die Marke zu wenig gepflegt wird und innerhalb der Region wenig Beachtung erfährt. Einen Lösungsansatz, wie man die Marke wiederaufleben lassen könnte, wäre die Erweiterung der Markenfamilie durch die Einführung des Gütesiegels „Qualität aus dem Waldviertel“ zur Anwendung bei Lebensmitteln. Verstärkte Werbeaktivitäten müssten damit einhergehen, auch innerhalb der Region (z.B. Außenwerbung wie Plakate oder Werbeschilder), um an den Kern der Marke zu erinnern und die Identifikation mit den Waldviertler Qualitätsprodukten zu stärken. Dem Prinzip der Selbstähnlichkeit folgend, sollte das Logo des Gütesiegels eindeutig der Dachmarke Waldviertel zuordenbar sein, damit die Marken als einheitlich wahrgenommen werden. Dies ist wichtig, da die Marke und das Logo Waldviertel schon etabliert sind, man also diese Bekanntheit nützen kann („Goodwill“).

Ein Gütesiegel einzuführen ist aus einem weiteren Grund sinnvoll. Markeneigner ist der Regionalverband, eine Institution, die öffentlich finanziert wird⁷¹. Hier sollte dringend überprüft werden, ob die Richtlinien für öffentliche Gütesiegel anzuwenden sind. Ist das der Fall muss bei Werbeaktivitäten darauf geachtet werden, dass der Fokus bei der Bewerbung der Produkte auf die besondere Qualität durch die Herkunft gelegt wird. Der Hinweis auf die Herkunft alleine darf nicht den Grund darstellen, um zum Kauf des Produktes zu animieren. Der Herkunftshinweis muss dem Qualitätshinweis untergeordnet sein. Anderenfalls würden Produkte einer anderen Herkunft diskriminiert werden, was einem Verstoß gegen die Warenverkehrsfreiheit innerhalb der EU gleichkommen würde. Daraus kann man ableiten, dass sich das aktuelle Logo der Marke Waldviertel nicht für die Bewerbung der Waldviertler Qualitätsprodukte eignet.

Es gibt hinsichtlich der Angabe der Herkunft „Waldviertel“ keine Regelung abgesehen davon, dass die KonsumentInnen nicht mit Falschangaben in die Irre geführt werden dürfen. Eine lückenlose Überprüfung, dass dies nicht geschieht, ist jedoch schwierig. Dies spricht zusätzlich für die Einführung eines Siegels, da dieses eine Garantie für die Herkunft geben kann. Jedoch sind solche Siegel auch mit Kosten, die durch die Überprüfung durch externe Prüfstellen entstehen, verbunden. Für die LandwirtInnen und ProduzentInnen entstehen durch das Führen von zusätzlichen Aufzeichnungen, Nachweisen, Rückstellmustern usw. ebenfalls Kosten in Form von mehr Arbeit.

Zudem geht sowohl aus der Literatur (z.B. in Gimplinger et al., 2002; Eberle et al., 2012) wie auch aus den ExpertInnenbefragungen hervor, dass die KonsumentInnen mit der Flut an Labels und Gütesiegeln überfordert sind. Daher sollte die Einführung eines weiteren Gütesiegels gut durchdacht sein. Es gilt

⁷⁰ Eine jährlich stattfindende, mehrtägige Veranstaltung am Wiener Rathausplatz, die dem Waldviertel und seinen Produkten gewidmet ist. Die Veranstaltung wurde von der Zwettler Brauerei initiiert.

⁷¹ Lt. Erkenntnis aus den ExpertInneninterviews

auch zu hinterfragen, ob die Kennzeichnung der regionalen Herkunft tatsächlich einen Mehrwert mit sich bringt. Die Definition von „regional“ ist vage. Laut der Literatur bedeutet „aus Österreich“ für die Mehrheit der Österreicher bereits regional. Folglich gilt es, Kosten und Nutzen eines Gütesiegels für das Waldviertel gegenüberzustellen und eine Abklärung hinsichtlich der rechtlichen Lage zu beauftragen. Eine weiterführende Arbeit könnte über Kosten und Nutzen Aufschluss geben. Um den Nutzen zu identifizieren, sollte in einer solchen Arbeit hinterfragt werden, wie stark die Zahlungsbereitschaft bei Produkten mit regionalem Gütesiegel steigt.

7. Handlungsempfehlungen

7.1. Vermarktung

7.1.1. Maßnahmen

Nachfolgend soll auf Maßnahmen eingegangen werden, die dazu beitragen können, dass das Waldviertel verstärkt als Ursprung einer Vielfalt an hochqualitativen Produkten wahrgenommen wird, womit auch die Assoziation des Waldviertels mit Kulinarik gestärkt werden könnte.

Dem Beispiel von Penker und Payer (2005) folgend sollen zwei Vermarktungsschienen parallel angestrebt werden. Dieser Ansatz wurde auch von den ExpertInnen empfohlen.

- **Schließung regionaler Wertschöpfungskreisläufe (Anbau, Ernte, Verarbeitung, Zubereitung und Verzehr in einem engen räumlichen Kontext):** Dieser Ansatz inkludiert, in der Region die Kreisläufe zu schließen und entsprechend Direktvermarktung und Hofläden zu fördern. Beispielsweise gibt es in vielen Ortschaften keinen Nahversorger mehr. Hier könnten die LandwirtInnen diese Rolle übernehmen. Hofläden in den Ortszentren könnten dazu beitragen, diese wieder mehr zu beleben, vor allem wenn das Konzept auch mit Gastronomie verknüpft werden würde. In der Region und für die Region, sozusagen. Ein Paradebeispiel, wie die Schließung von regionalen Wertschöpfungskreisläufen umgesetzt werden kann, stellt der ökologische Kreislauf Moorbach Harbach dar, der 1990 gegründet wurde. Dieser hat es sich zum Ziel gesetzt „die Produkte der Region gemeinsam mit dem ansässigen Gewerbe so zu veredeln, dass der Konsument eine Garantie für ökologisch hochwertige Lebensmittel erhält“. Dazu kooperiert man mit den Gesundheits- und Wohlfühlbetrieben der „Xundheitswelt“⁷², in denen die regionalen, ökologisch produzierten Produkte, für die Gäste zubereitet werden (Ökologischer Kreislauf Moorbad Harbach, s.a.). Ein derartiges Konzept könnte auch verstärkt in den öffentlichen Einrichtungen wie Kindergärten, Krankenhäusern und PensionistInnenheimen etabliert werden.
- **Kennzeichnung, welche die regionale Herkunft auch nach außen hin transparent machen soll:** Die Kennzeichnung der Herkunft, beispielsweise durch ein Gütesiegel, richtet sich vor allem an AkteurInnen außerhalb der Region. Die Vermarktung außerhalb des Waldviertels würde dazu beitragen, die regionale Wirtschaft zu stärken. Hierin sehen die ExpertInnen eine Chance, um die Wahrnehmung der Marke Waldviertel und die Nutzung des Markenlogos zu verstärken. Im Zuge dessen sollte an die Positionierung der Marke erinnert werden: „Es ist die Urkraft des Nordens, die seit Jahrtausenden Land und Menschen prägt – dabei aufs Spannendste verwoben mit der Innigkeit des Südens“ (Regionalverband Waldviertel ,s.a. g). Für die Vermarktung unter einer einheitlichen Marke / einem einheitlichen Gütesiegel sollten sowohl der Marktfruchtanbau als auch veredelte Produkte aus Eigenproduktion berücksichtigt werden. Dabei muss klar sein, dass Nischenprodukte zwar gut geeignet sind, um Aufmerksamkeit zu erregen, jedoch der Fokus auf jene Produkte gelegt werden sollte, welche die Masse ausmachen, damit möglichst viele ProduzentInnen profitieren können. Um sich von Konkurrenzprodukten einer anderen Herkunft abzuheben, sollte der USP der Produkte klar kommuniziert werden, wie etwa das langsame Wachstum, die hohe Konzentration der Inhaltsstoffe usw.. Ein passender Slogan (auch in Hinblick auf den stark vertretenen Gesundheitstourismus) wäre z.B.: „Waldviertel: hier wächst gesund“.

⁷² Ein Zusammenschluss der Gesundheitsbetriebe Moorheilbad Harbach, Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs und Lebens.Resort Ottenschlag mit den Wohlfühlbetrieben Brauhotel Weitra, Gasthof Pension Nordwald, Cafe-Pension Kristall und Waldpension Nebelstein (Ökologischer Kreislauf Moorbad Harbach, s.a.).

Des Weiteren können folgende Maßnahmen die Vermarktung unterstützen:

- **Verstärkte Kommunikation von Kulinarik:** Wie einführend in Abbildung 1 dargestellt, wird Wein sehr stark mit Kulinarik assoziiert. Um diese Assoziation auch verstärkt auf das Waldviertel zu übertragen wäre es daher sinnvoll, stärker zu kommunizieren, dass sich die Weinbauregionen Kremstal, Kamptal und die Wachau, je nach Definition des Waldviertels, teilweise oder auch vollständig im Waldviertel befinden.
- **Einbindung der Gastronomie:** Die Einbindung der Gastronomie ist auch Teil der Kommunikation von Kulinarik. Eine klare Herkunftskennzeichnung muss auch in der Gastronomie angestrebt werden. Initiativen wie es sie beim Karpfen mit den Auszeichnungen „Karpfen-Wirt“ und „Karpfen-Haube“, oder auch beim ökologischen Kreislauf Moorbad Harbach gibt, können als Vorbild dienen. Ein ähnliches Konzept sollte folglich für die Gesamtheit der Waldviertler Produkte angestrebt werden. Dieses Konzept muss unter Einbindung der Gastronomen entwickelt werden.

Zusätzlich könnte zusammen mit der Gastronomie ein Event bzw. eine Eventreihe („Waldviertler Wochen“ oder ähnliches) entwickelt werden, das bzw. die ganz den Waldviertler Produkten gewidmet ist. Ähnliche Veranstaltungen gibt es beispielsweise für den Karpfen bereits (Karpfenwochen). Die Saisonalität zu berücksichtigen hat dabei oberste Priorität, auch im Sinne der Gewährleistung der hohen Qualität. Diese Eventreihe könnte neben dem Waldviertel selbst auch in ausgewählten Lokalen der Wiener oder Linzer Gastronomie eingeführt werden. Grundvoraussetzung dafür ist, dass man neben dem entsprechenden Wissen zu den Produkten auch eine Möglichkeit zur Verfügung stellt, wie die Produkte einfach bezogen werden können. Traditionelle Zubereitungsarten können, müssen aber nicht zwangsweise berücksichtigt werden, da die Produkte im Vordergrund stehen sollen.

- **Zusammenarbeit, um gemeinsam Vermarktungsgenossenschaften zu etablieren:** Zusammenschlüsse fördern ist in vieler Hinsicht sinnvoll, z.B. um positive Skaleneffekte (Economies of Scale) nutzen zu können. Dies ist auch in puncto Umweltschutz wichtig: ineffiziente Logistik und nicht genützte Skaleneffekte (z.B. bei der Verarbeitung und Lagerung) können die positiven Effekte hinsichtlich Umweltfreundlichkeit von regionalen Lebensmitteln wieder zunichtemachen. Zusammenarbeit ist auch bei der Direktvermarktung sinnvoll. Es macht beispielsweise Sinn, beim Ausstellen auf Märkten in Wien sein eigenes Sortiment um Produkte zu erweitern, die man selbst nicht hat. So hat auch der Kunde den Vorteil, dass er sich Zeit spart, wenn er alles aus einer Hand bekommt. Dieser Ansatz bringt wieder das Thema der Diversifizierung ins Spiel. Nur durch Diversifikation kann ein breites Angebot entstehen, was wiederum die Krisenfestigkeit (Resilienz) stärkt.

„Man möchte, man könnte, man sollte“- zentral ist, dass es jemanden gibt, der es auch wirklich tut, daran scheitert es im Moment (Zinner, 2018)

Ein motivationssteigerndes Event, um ProduzentInnen dazu zu motivieren sich zusammenzuschließen, könnte eine Möglichkeit darstellen, um Zusammenschlüsse anzustoßen. Dabei könnte als Beispiel genannt werden, wie der großflächige Kräuteranbau ins Waldviertel gekommen ist. Im Prinzip geht dieser nämlich auf die Initiative der Kräuterpfarrer und des ehem. Direktors von Edelhof, Adolf Kastner, zurück. Dieses Beispiel soll zeigen, wie viel einzelne Personen in einer Region bewegen können.

- **Knackpunkt Logistik:** ein mögliches Konzept im Bereich Logistik stellt „LKW-Sharing“ dar. Hier könnte man sich am Beispiel Sonnentor orientieren. Diese kooperieren mit dem Handel, der Ware ins Waldviertel liefert. Sonnentor nutzt die Rückfahrten, die ansonsten Leerfahrten wären, um

Sonnentor-Ware zur Autobahn zu bringen. Es wäre sinnvoll, dieses Konzept auch auf andere Branchen auszuweiten.

- **Brauereien mit ins Boot holen:** Das Waldviertel bietet optimale Anbaubedingungen, sowohl für Braugerste, als auch für Hopfen. Die zur Verfügung stehenden Versuchsanstalten für Pflanzenzüchtung könnten bei der Zucht der passenden Gersten- und Hopfenarten unterstützend wirken. Dadurch könnte Regionalität in der Bierbranche gefördert werden und die Herkunft Waldviertel aufgewertet werden.
- **Möglichkeiten sich bei der Produktion von tierischen Lebensmitteln zu differenzieren:** Eine Niedrigpreisstrategie kann für das Waldviertel nicht funktionieren, der Fokus muss hier ganz klar darauf gelegt werden, sich durch Qualität abzuheben. Generell gibt es drei Möglichkeiten sich bei der Tierhaltung zu differenzieren: durch die Art der Fütterung (z.B. Roggenschweine), die Art der Haltung (z.B. Freiland Schweine, oder tiergerechte Haltung in Ställen mit Außenklimabereich), oder die Rasse (z.B. Waldviertler Blondvieh als traditionelle Rasse oder Angus als Rasse mit hoher Fleischqualität, die gut zu den Standortbedingungen des Waldviertels passt).
- **Vermarktungsschienen wählen, die bei den Verbrauchern gut ankommen und Authentizität und Vertrauen vermitteln:** Die Studie von A.T. Kearney zeigt, welche Vermarktungsschienen regionaler Lebensmittel bei VerbraucherInnen gut ankommen. Wochenmärkte und Biobauern wurden auf einer Skala von 1 bis 5 (wobei 5 für „am vertrauenswürdigsten“ steht) mit 3,98 bewertet. Biosupermärkte schnitten bei der Frage nach „sicheren Lebensmitteln“ am besten ab (3,57). Kleine und große Supermärkte (3,48 bzw. 3,47) liegen nur knapp dahinter. Selbstbedienungs-Warenhäuser und VerbraucherInnenmärkte (3,28), sowie Discounter (3,18) und Online-Lebensmittelhändler (2,73) erreichen dagegen deutlich geringere Vertrauenswerte (Warschun et al., 2013).
- **Onlinehandel:** Über den Onlinehandel kann die physische Distanz zu den Märkten überbrückt werden. Auch wenn hier die Vertrauenswerte nicht so hoch sind wie bei anderen Vermarktungsformen, sollte trotzdem in diese Richtung gedacht werden, damit auch abgelegene Betriebe neue Märkte erschließen können. Grundlage hierfür bildet der Ausbau des Breitbandinternetzugangs. Es gibt bereits eine Plattform vom Regionalverband, die das Angebot der regionalen Direktvermarkter bündelt (www.einkauf.regionalverband.at/). Hier wäre es sinnvoll diese weiter auszubauen, die Gestaltung bedienerfreundlicher zu machen und die Plattform stärker zu bewerben, um die Bekanntheit zu steigern. Alternativ könnte man andenken, diese in die Plattform www.gutesvombauernhof.at zu integrieren. Auch Privatinitiativen wie www.schmankerlbox.at können eine Möglichkeit zur Online-Vermarktung darstellen.
- **Schulungen bzw. Unterlagen für die erfolgreiche Vermarktung der Waldviertler Produkte anbieten:** Nachdem festgestellt wurde, wonach die Verbraucher suchen, wenn sie Waldviertler Produkte kaufen⁷³, sollen darauf aufbauend Schulungen und ein Ratgeber für die Vermarktung entwickelt werden. In die Entwicklung dieses Leitbildes sollen bereits erfolgreiche Direktvermarkter eingebunden werden. Dies soll dazu beitragen, ein kohärentes Auftreten zu ermöglichen und damit die Marke einheitlich zu positionieren.
- **Aktionen und Maßnahmen, um die Alleinstellung zu betonen und die Marke zu vermitteln:** Kochkurse, Kräuterwanderungen, Seminare z.B. von Seiten der Bäuerinnenorganisationen und ähnlichen können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Marke Waldviertel zu kommunizieren. Auch Events wie Kartoffelverkostungen („die Welt der Kartoffel“ - unterschiedliche Sorten und

⁷³ Dies soll durch eine zweite Diplomarbeit ermittelt werden.

Herkünfte), Mohnverkostungen oder auch Karpfenverkostungen (der Geschmack des Karpfenfleisches ändert sich mit der Art des Futters, wodurch er auch Teich-abhängig ist), können die Alleinstellung betonen und die Bekanntheit steigern. Auch die Vermarktung von erdigen Kartoffeln und die Verwendung von entsprechenden Sujets in der Werbung (wie z.B. Bauern, die diese erdigen Kartoffeln in der Hand halten), kann zur Kommunikation der Marke beitragen, da diese Ursprünglichkeit und Natürlichkeit vermitteln, also das, wofür das Waldviertel geschätzt wird (lt. ExpertInnen). Generell wäre es wichtig, auch im Tourismusmarketing Bilder zu verwenden, die das Raue stärker verkörpern. Das Potenzial von Licht bei der Vermittlung von Emotionen in Bildern wird hier noch zu wenig genutzt.

- **Das Interesse am Waldviertel steigern durch mehr PR Aktivität:** PR stellt eine sehr kostengünstige Möglichkeit dar, um möglichst viele Leute zu erreichen. „*Das Waldviertel ist die perfekte PR Region, man erzählt darüber. Journalisten lieben das Waldviertel, aber es ist immer irgendwie ein Geheimtipp*“ (Willi-Krausgruber und Krausgruber, 2018). Diese Potenzial muss auch im Zusammenhang mit der Vermarktung der Produkte genutzt werden.

7.1.2. Produkte mit Potenzial

Im Rahmen der Erhebungen und der Recherche und insbesondere durch die Diskussion mit den ExpertInnen sind zahlreiche Ideen entstanden welche Produkte Potenzial bieten würden und gut zur Marke Waldviertel passen würden. Dabei wurde der Fokus auf identitätsstiftende Produkte gelegt, die das Potenzial haben, die Herkunft Waldviertel aufzuwerten. Würde man alleine die Nachfrage- und Angebotssituation betrachten und sich an der SVR orientieren, so würde man bei folgenden Produkten ein Potenzial vermuten: bei den pflanzlichen Produkten Roggen, Birnen, Obst gesamt, pflanzliche Öle, Gemüse gesamt, sowie bei den tierischen Produkten Schaf und Ziege, Geflügel gesamt, Eier, Honig und Butter (BMLFUW, 2017).

Waldviertler Kartoffeln

Auf die Frage, bei welchen Produkte die ExpertInnen noch Potenzial hinsichtlich der Vermarktung sehen, kam nahezu einheitlich die Antwort „bei den Kartoffeln“. Das liegt unter anderem daran, dass Händlerstrukturen und Abpackbetriebe in den letzten Jahren verloren gegangen sind. Hier müsste über eine eigene Initiative zur Abpackung und Vermarktung nachgedacht werden. Dabei könnte auch gezielter erklärt werden, was die Waldviertler Kartoffel zu etwas Besonderem macht und warum sie häufig eine rauere Schale hat.

Rindfleisch aus dem Waldviertel

Die Nachfrage nach Bio-Rindfleisch innerhalb von Österreich war 2016 gut und konnte teilweise nicht gedeckt werden. Stark nachgefragt werden im Bio-Segment Ochsen, Mastkalbinnen und Jungrinder. Daher entwickelt sich auch der Preis in diesem Segment recht positiv (Land Niederösterreich, 2016). Rassen wie das Waldviertler Blondvieh, das sehr typisch ist für das Waldviertel, könnten hier Potenzial mit sich bringen. Beim Blondvieh muss allerdings eine entsprechende Käuferschicht gefunden werden, welche die stärkere Marmorierung zu schätzen weiß. Dass es diese Käuferschicht gibt, zeigt die Vermarktung von Waldviertler Blondvieh über den Onlineshop www.porcella.at seit 2014. Eine weitere Rasse, die gut zum Waldviertel passen würde, wären die Angus Rinder. Diese zeichnen sich durch eine hervorragende Fleischqualität aus. Es ist eine der wenigen Rassen, die explizit in der Gastronomie kommuniziert wird. Die Tiere sind sehr robust und eignen sich sehr gut für die Weidehaltung. Allerdings ist es eine international verbreitete Rasse, die auf keine lange Tradition im Waldviertel zurückblicken kann.

Waldviertler Schafskäse und Waldviertler Lammfleisch (evtl. auch Ziege)

Der Konsum von Käse, speziell Schafs- und Ziegenkäse, ist steigend. Schafe sind Tiere, die mit den Bedingungen im Waldviertel gut zurechtkommen. Der Erfolg von ProduzentInnen wie „die Käsemacher“ zeigt, dass der Waldviertler Schafs- und Ziegenkäse auch bei den KonsumentInnen gut ankommt. Unumgänglich fällt hierbei auch das Fleisch der männlichen Jungtiere an. Der Grüne Bericht für Niederösterreich sieht die Situation für den Absatz von Lammfleisch aus Niederösterreich ebenfalls sehr positiv. Markenfleischprogramme und enge Handelskooperationen würden zu einem steigenden Absatz führen. Zudem hat sich der Preis für Bio-Lammfleisch mit 6,08 € je kg (Jahresschnitt) sehr positiv entwickelt (Land Niederösterreich, 2016). Ziegen würden auch eine Option für das Waldviertel darstellen. *Hier bedarf es jedoch spezieller Aufklärung, da die männlichen Kitze nicht viel Fleisch ansetzen (Expertin I.B., 2018).* Auch ein Blick auf die SVR zeigt, dass Schaf- und Ziegenhaltung erfolgreich sein könnte: die SVR für Österreich liegt hier nur bei 77 Prozent.

Diversifizierung bei der Schweineproduktion: Roggenschweine und Freilandschweine

„Das Konzept des Roggenschweins würde sich sehr gut in Kombination mit der Haltung in einem Stall mit Außenklimabereich eignen. Diese Form der Haltung gilt als sehr tiergerecht und wird stark nachgefragt. Sie bietet den Vorteil, dass eine intensive Mast mit Tierwohlaspekten verbunden werden kann“ (Hipp, 2018). Zudem bietet es die Möglichkeit, den regionalen Rohstoff Roggen zu veredeln.

Die Haltung von Schweinen im Freiland ist keine neue Erfindung: schon bei den Römern gab es einen eigenen Begriff für Wälder, die ausschließlich für die Schweinehaltung genutzt wurden (*silvae glandiferae*) und auch bei den Normannen gab es das Recht, Schweine auch in den Wäldern außerhalb des eigenen Grundbesitzes zu mästen. In Großbritannien werden ca. ein Drittel der Zucht und Jungsauen im Freiland gehalten. Grund dafür sind vor allem die niedrigeren Investitions- und Arbeitskosten sowie die große Last der rechtlichen Vorgaben, die Intensivbetriebe erfüllen müssen (Brownlow, 2006). *Damit dieses Konzept auch wasserrechtlich (aufgrund der hohen Nitratbelastung) umsetzbar wäre, müsste es in Rotation erfolgen, womit es auch als Teil der Fruchtfolge eingesetzt werden könnte (Hipp, 2018).* Inwiefern die Fleischqualität durch die stärkere Bewegungsaktivität der Schweine leiden würde (es ist anzunehmen, dass das Fleisch fester wird) müsste zudem berücksichtigt werden, wie auch Aspekte der Tiergesundheit und Hygienevorgaben.

Fischzucht

Der Karpfen ist einer der wenigen Fische, der als nachhaltig gilt. Hier gilt es noch stärker darauf hinzuweisen. Aktuell ist es nämlich so, dass der Karpfen ein Image-Problem hat und bei jungen Leuten nicht mehr viel Beachtung erfährt. Daher sollte gezielt bei den jungen Leuten angesetzt werden.

Abgesehen vom Karpfen (und vielleicht auch der Schleie) wurde mit Fischen, die in österreichischen Teichwirtschaften gehalten werden, züchterisch noch nicht gearbeitet. D.h. hier würde noch großes Potenzial in der Zucht liegen, um gewünschte Eigenschaften wie effizientere Futtermittelverwertung, schnelleres Wachstum, höherer Proteingehalt oder ähnliches erreichen zu können (Kirchmaier, 2018).

Die Schleie ist ein typischer Beifisch bei der Karpfenproduktion. Sie ist ein hervorragender Speisefisch, der noch vielfach unterschätzt wird. Hier würde noch einiges an Potenzial liegen (Kirchmaier, 2018).

Zudem könnte auch die Fütterung mit Ölpressekuchen eine Aufwertung des Karpfens bringen. Bewahrheitet sich die Einschätzung, dass eine solche Fütterung zu einem höheren Gehalt an Omega-3-Fettsäuren im Fleisch führt, könnte verstärkt neben dem Nachhaltigkeitsaspekt auch der Gesundheitsaspekt des Karpfens beworben werden.

Aufwertung von Ölpressekuchen: Einsatz in der tierischen und menschlichen Ernährung

Im Waldviertel werden viele Ölfrüchte (hauptsächlich Raps) angebaut. Wird aus diesen Früchten Öl gepresst, so fallen auch die Ölpressekuchen an. Diese können beispielsweise zur Fütterung von Schweinen und Karpfen verwendet werden. *Derzeit sind keine Untersuchungen bekannt, wie sich die Fütterung dieser Presskuchen auf die Tiere bzw. die Fleischqualität (Stichwort Fettsäurezusammensetzung) auswirkt. „Die Landwirte berichten davon, dass es den Tieren bessergeht und sie ein schöneres Fell haben, aber das sind subjektive Wahrnehmungen. Hier wäre gezielte Recherche und Forschung sinnvoll“ (Zinner, 2018).*

„Ein recht kleines Segment, das aber im Wachsen ist, stellt die Verarbeitung bzw. die Verwendung von Ölpressekuchen in Lebensmitteln, die für Vegetarier und Veganer bestimmt sind, dar. Es ist hier aber noch relativ schwierig, Lebensmittelqualität hinzubekommen, besonders beim Raps“ (Zinner, 2018). Zudem kann überlegt werden, die Verwendung durch die Fütterung von Tieren zur Veredelung aufzuwerten.

Getreidevielfalt

„Bei der Getreidevielfalt hat es zwar schon einige Ansätze gegeben, z.B. von Waldland oder auch dem Meierhof von Josef Ehrenberger aus dem Bezirk Horn, der immerhin auf 15 Jahre Pionierarbeit im Bereich Urgetreide wie Emmer zurückblicken kann. Allerdings wurde dieses Thema dann von anderen Regionen aufgegriffen. Gerade in der Produktion von Speisegetreide, wo es weniger auf die Backqualität ankommt, würde sicherlich noch einiges an Potenzial in der Vermarktung liegen“ (Arndorfer, 2018). Getreidesorten wie Emmer, Einkorn, Dinkel und Waldstaude können eine Alternative darstellen, die ebenfalls gut zum Waldviertel passen würde, sowohl hinsichtlich des Images, als auch des Standortes.

Saatgut als Produkt

Das Waldviertel sticht, als Region hervor, die sehr viele Saatbaubetriebe beheimatet: die Saatbauzüchtung in Meires mit den Kartoffeln, Edelhof mit der Getreidezüchtung und Reinsaat mit der Gemüsezüchtung. Zudem gibt es auch einige Biobetriebe, die Obstbäume züchten, die vor allem für Randlagen geeignet sind (Bio-Baumschule Schafnase, Bio-Baumschule Hergesell, Baumschule Artner). Auch Arche Noah produziert Saatgut, dass über SPAR vermarktet wird. „Das Waldviertel wird zu wenig als Herkunftsregion für hochwertiges, klimaangepasstes Saatgut wahrgenommen“ (Arndorfer 2018). Unter der Marke „Zurück zum Ursprung“ bietet Hofer beispielsweise Saatgut mit der Auslobung „aus dem Waldviertel an. Nachdem Sowohl Hofer als auch SPAR Waldviertler Saatgut im Sortiment führen, zeigt das, dass es hier eine besondere Kompetenz im Waldviertel gibt.

Eberesche (auch Vogelbeere genannt), das Superfood aus dem Waldviertel

Im Bereich Superfood gibt es zahlreiche heimische Vertreter, die in Vergessenheit geraten sind. Einer davon wäre die Eberesche. Die Eberesche ist verwandt mit Aronia, die aus dem nordamerikanischen Raum stammt. Die Beeren der Ebereschen wurden früher vielfach als Preiselbeer-Ersatz verwendet. Solche Produkte eignen sich eher für eine Nischenproduktion, aber es wäre ein weiterer Schritt in Richtung Diversifikation. Zudem würde Superfood gut zum Image des „gesunden Waldviertels“ passen.

Haselnüsse

Haselnüsse sind eine recht anspruchslose Kultur, die gut ins Waldviertel passt. Aktuell gibt es das Bestreben, die Waldviertler Haselnuss zu etablieren. Da der Preis sehr hoch ist, bedingt durch das Monopol der Türkei auf dem Markt, kann sich die Haselnuss durchaus zu einer lukrativen Kultur entwickeln.

Lupinen und Linsen

Als Produkt mit Potential kann zudem die Lupine genannt werden. Sie wächst gut auf den sauren Böden im Waldviertel und kann auch als Gründüngung verwendet werden (Hipp, 2018). Lupinen werden verstärkt in der menschlichen Ernährung verwendet, ähnlich dem Soja, für das sie eine Alternative darstellen. Zudem blühen Lupinen auffällig. Blühende Lupinenfelder könnten ein ähnlich landschaftsaufwertendes Element wie die Mohnblüte darstellen. Linsen würden ebenfalls gut ins Waldviertel passen. Die Anbauflächen sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Traditionell hat es in der Gegend bei Horn Linsenanbau gegeben. Die alten Sorten sind aber nicht mehr überliefert.

Aufwertung von Restprodukten wie der Fischkarkassen

Beim Fisch hat man zum Teil nur eine Ausbeute von 40 Prozent. Das was übrigbleibt, die Karkassen, wird zurzeit größtenteils entsorgt. Die Fischkarkassen könnten allerdings beispielsweise zu organischem Dünger weiterverarbeitet werden, der z.B. in Hausgärten zur Anwendung kommen könnte (Kirchmaier, 2018).

Waldviertler Schnittlauch

Waldland ist Marktführer innerhalb Europa im Bereich getrocknetem Schnittlauch. Schnittlauch scheint folglich eine Kultur zu sein, die im Waldviertel gut gedeiht.

Wild aus dem Waldviertel

Im Waldviertel kommt das Wildschwein verstärkt vor. 22 Prozent des Schwarzwildes in Österreich werden im Waldviertel geschossen. Das Waldviertler Wildschwein könnte ebenfalls durchaus Potenzial bieten.

7.2. Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand

Die Landwirtschaft produziert das, was nachgefragt wird. Um eine stärkere Nachfrage nach regionalen Qualitätsprodukten zu generieren und auch die Preisbereitschaft zu steigern, wurde überlegt, wie man das Thema der heimischen Landwirtschaft den KonsumentInnen näherbringen könnte. Ein Ansatz, der mit den ExpertInnen diskutiert wurde, war, die österreichische Landwirtschaft stärker in die schulische Bildung zu integrieren. Dabei ist die Idee entstanden, dass jedem Kind anhand einer fünftägigen schulischen Exkursion das Thema Landwirtschaft realistisch nähergebracht werden soll (beispielsweise anstelle der Sportwoche in den Mittelschulen). Die landwirtschaftlichen Fachschulen könnten hierbei als Exkursionsort dienen und Hilfestellung bei der Umsetzung des Programms geben. Hinzu würden eine entsprechende Schulung der Lehrer und eine Anpassung des Lehrmaterials kommen.

Neben der Landwirtschaft im Allgemeinen gilt es auch, die Bildung im Bereich Ernährung zu fördern. Damit soll der Entwicklung, dass immer weniger Leute in der Lage sind, selbst zu kochen, entgegengewirkt werden. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf gesunde und ausgewogene regionale Ernährung gelegt werden. Zudem sollte im Sinne des Erhalts der Traditionen auch vermittelt werden, welche traditionellen österreichischen Produkte und Rezepte es gibt und wie man diese zubereitet. Dazu könnte beispielsweise Schloss Ottenschlag als Zentrum für Kulinarik und Weiterbildung genutzt werden. Auch hier könnte man Schulen miteinbinden, z.B. indem jede Klasse (aus NÖ) fünf Tage dort verbringt. Jeder Tag ist einem anderen typischen Produkt Niederösterreichs gewidmet. Die Kinder lernen vom Anbau bzw. der Herstellung bis hin zur Zubereitung jedes Produkt kennen.

„In Österreich wird die Teichwirtschaft bzw. die Aquakulturproduktion nicht in den Lehrplänen mitberücksichtigt. Auch im Hochschulbereich ist hier das Angebot an Bildung sehr beschränkt. Das trägt

unter anderem dazu bei, dass zu wenig Fachwissen über diese Branche kursiert. Gleichzeitig gibt es große Skepsis gegenüber Aquakultur, weil sie mit Massenproduktion und dem Einsatz von Antibiotika verbunden wird, das entspricht aber nicht der Realität in Österreich“ (Kirchmaier, 2018). Daher wäre es wichtig, auch im Bereich der Fischzucht das Bildungsangebot zu erweitern und die Fischzucht als Teil der österreichischen Landwirtschaft ebenfalls in die Lehrpläne zu integrieren.

8. Zusammenfassung

Vorangetrieben durch Lebensmittelskandale und die Globalisierungsskepsis von KonsumentInnen erfahren regionale Produkte eine steigende Nachfrage. Gleichzeitig kommt es auch zwischen den Regionen zu einem steigenden Wettbewerb. Um auf lange Sicht als Region erfolgreich zu sein, ist es wichtig, sich und seine Produkte (Lebensmittel) abzuheben, indem klar herausgearbeitet wird, was der USP der Region und der Produkte ist. Um dies für die untersuchte Region Waldviertel herauszuarbeiten, wurde eine Bestandserhebung (deskriptive statistische Auswertung), ExpertInneninterviews sowie eine SWOT-Analyse durchgeführt.

Das Waldviertel ist eine Region im Nordwesten des Bundeslands Niederösterreich, die als strukturell schwach gilt. Landwirtschaft ist ein wesentlicher Faktor für die Beschäftigung in der Region. Dass man lange als rückständig gegolten hat, bringt nun den Vorteil, dass das Waldviertel (lt. ExpertInnen) als naturbelassener und nachhaltiger für die KonsumentInnen empfunden wird. Die Produkte sind durch das langsame Wachstum und die kargen Böden konzentrierter. Zudem beeinflussen starke Tag-Nachtschwankungen bei der Temperatur und das milde Reizklima die Ausprägung der Aromatik positiv. Große Teile der Landwirtschaft werden ökologisch und extensiv betrieben. Das Waldviertel bietet eine Vielzahl an hochqualitativen Produkten. Dabei werden Mohn, Karpfen und Kartoffeln durch die lange Tradition und die idealen Standortbedingungen am stärksten mit der Region identifiziert. Diese Produkte entwickeln aufgrund des Standortes besondere Qualitätseigenschaften: der Graumohn hat hier größere Ölteilchen und einen höheren Ölgehalt, was ihn geschmacksintensiver macht. Der Karpfen wächst langsamer, was dazu führt, dass er ein festeres Fleisch hat und die Kartoffeln werden aufgrund der mageren Böden wesentlich speckiger und knackiger und ebenfalls damit verbunden, geschmacksintensiver. Diese sollen die Rolle der Leitprodukte der Region einnehmen. Jedoch sind dies nicht die einzigen Produkte der Region mit Potenzial. Alleine bei den Anbaudaten stechen 38 Kulturen im Vergleich mit Österreich hervor. Mindestens 10 weitere Produkte würden als zusätzliche Leitprodukte infrage kommen. Darunter auch Roggen bzw., in verarbeiteter Form, Roggenbrot. Bei der Wahl von Produkten, die eine Leitfunktion einnehmen sollen, ist es wichtig, zu berücksichtigen, ob die Produkte mit der Marke Waldviertel stimmig sind. Nur über eine einheitliche und authentische Kommunikation (die auch die Produkte miteinschließt) kann eine kohärente Gesamtpositionierung, die Bestand hat, erreicht werden. Ein Knackpunkt bei der Vermarktung stellt wiederum die strukturelle Schwäche dar, allem voran die abnehmende Zahl an HändlerInnen und WeiterverarbeiterInnen. Um dieser Problematik beizukommen, bedarf es gemeinsamer Vermarktungsgenossenschaften bzw. jemanden „der es tut und in die Hand nimmt“ und der/die entsprechende Unterstützung innerhalb der Region hat. Die Herkunft Waldviertel muss klar kommuniziert werden. Eine Möglichkeit stellt die Verwendung des Logos der Dachmarke Waldviertel dar. Aufgrund von Wettbewerbsbedingungen innerhalb der EU dürfen öffentlich finanzierte Kampagnen nicht aufgrund der Herkunft zum Kauf der Produkte animieren. Daher muss die Qualität in den Vordergrund gehoben werden. Ein Gütesiegel „Qualität aus dem Waldviertel“, das nur für bestimmte Produktarten zugelassen ist und deren Qualitätsstandards durch Pflichtenhefte definiert sind, könnte diesbezüglich eine Lösung darstellen. Bei der Einführung solcher Siegel gilt es klar abzuwägen, wie hoch die Kosten im Vergleich zum Nutzen sind. Auch bei Produkten, die nur einen Teil der Inhaltsstoffe aus dem Waldviertel beziehen, macht es Sinn, die Herkunft auszuloben: zum einen, weil es das Produkt aufwertet und die Zahlungsbereitschaft dafür hebt, zum anderen, weil die Herkunft Waldviertel dadurch Aufladung erfährt.

9. Quellen

- Altmann T. (2011): Dachmarkenprozesse in der Regionalentwicklung – Akzeptanzanalyse am Beispiel der Dachmarke Südtirol. Arbeitspapier zur Regionalentwicklung. Elektronische Schriftreihe des Lehrstuhls Regionalentwicklung und Raumordnung, Band 12. Technische Universität Kaiserslautern. Selbstverlag.
- AMA (2017a): Übersicht: Feldstücknutzungsarten; Schlagnutzungsarten; Codes; Begrünungsvarianten Agrar Markt Austria https://www.ama.at/getattachment/f3e9b8ab-8533-49f2-8c97-0daf45b06751/Nutzungsarten_Codes_Varianten.pdf (aufgerufen am 21.12.2017)
- AMA (2017b): Anbaudaten des Waldviertels, Niederösterreich und Österreichs für die Jahre 2015-2017.
- AMA (2017c): Zur Verfügung gestellte Daten von AMA auf Anfrage.
- AMA (2017d): Tierbestand Waldviertel, Niederösterreich und Österreichs Datenstand 16.06.2017.
- AMA (2017e): Rinderrassen in Waldviertel, Niederösterreich und Österreichs Datenstand 01.06.2017.
- AMA (2016): RollAMA 2015. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.
- Amt der NÖ Landesregierung (2010): Viertelseinteilung in Niederösterreich http://static.rm-waldviertel.at/21/download/ch_bildung/viertelsgrenzen.pdf (aufgerufen am 07.06.2017)
- Arche Noah (2017): Samenarchiv - Sortenerhaltung <https://www.arche-noah.at/sortenerhaltung/samenarchiv> (aufgerufen am 31.08.2017)
- Arndorfer M. (2018): Experteninterview. Am 10.01.2018
- Autonome Provinz Bozen-Südtirol (2016): Nutzungsbedingungen Dachmarke Südtirol <https://www.dachmarke-suedtirol.it/nutzungsbedingungen> (aufgerufen am 14.11.2017)
- Baumgartner M. (2014): Zukunftschancen für eine strukturschwache Region – Wandel im Waldviertel? Eine Analyse der Impulse alternativer Projekte. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Baumung R., Fischleitner F. et al. (2009): Seltene Nutztierassen: Handbuch der Vielfalt. ÖKL-Schriftreihe 1. Wien.
- Becker J. (2004): Typen von Markenstrategien. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer. Wiesbaden: 637–675.
- Biggs R., Schlüter M. et al. (2012): Toward principles for enhancing the resilience of ecosystem services. Annual Review of Environment and Resources 37: 421–448.
- Biggs R., Schlüter M., Schoon M.L. (2015): Principles for Building Resilience: Sustaining Ecosystem Services in Social-Ecological Systems Cambridge University Press. Cambridge.
- Biohof Loidolt (2017): Erdäpfel http://biohof-loidolt.at/?page_id=105 (aufgerufen am 04.01.2018)
- Blaas K. (2012): Aquakultur 2020 - Österreichische Strategie zur Förderung der nationalen Fischproduktion. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.
- BMLFUW (2017): Grüner Bericht 2017: Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft 58. Aufl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.
- BMLFUW (2015): Niederösterreich Traditionelle Lebensmittel in Österreich <https://www.bmlfuv.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/niederosterreich.html> (aufgerufen am 31.08.2017)

- BMLFUW (2012): Lebensmittel in Österreich: Zahlen-Daten-Fakten 2011 Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.
- Böcher M. (2009): Faktoren für den Erfolg einer nachhaltigen und integrierten ländlichen Regionalentwicklung. In: Friedel, R. und Spindler E. A. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume- Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden: 127–138.
- Bogumil J. (2003): Faktoren von Erfolg und Misserfolg–Zusammenfassende Thesen zu den Regionen Hannover, Stuttgart und Rhein-Neckar. In: Adamaschek, B. und Pröhl, M. (Hrsg): Regionen erfolgreich steuern. Regional Governance–von der kommunalen zur regionalen Strategie. Gütersloh: 104–108.
- Boutrif E. (2009): Foreword In: Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., and Marescotti, A. (2009-2010): Linking people, places and products – A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indicators. Second edition. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI <http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf> (aufgerufen am 14.05.2017)
- Brownlow M. (2006): Freilandhaltung von Schweinen in Großbritannien. In: Darnhofer, I., Walla, C. und Wytzens, H.K. (Hrsg.): Alternative Strategien für die Landwirtschaft. Facultas Verlag. Wien: 63–72 http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H73000/H73300/pub/BWL_allgemein/06_Brownlow.pdf (aufgerufen am 31.11.2017)
- Brüggemann H., Bremer P. (2015): Grundlagen Qualitätsmanagement: Von den Werkzeugen über Methoden zum TQM 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Vieweg. Wiesbaden.
- Bruhn M. (2016): Qualitätsmanagements für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden 10. Aufl. Springer Gabler Verlag. Berlin, Heidelberg.
- Bühler G. (2002): Regionalmarketing als neues Instrument der Landesplanung in Bayern. Fachgebiet Raumordnung und Landesplanung, Lehrstuhl für Sozial-und Wirtschaftsgeographie, Univ. Augsburg. Zit. nach: Altmann T. (2011): Dachmarkenprozesse in der Regionalentwicklung – Akzeptanzanalyse am Beispiel der Dachmarke Südtirol. Arbeitspapier zur Regionalentwicklung. Elektronische Schrifreihe des Lehrstuhls Regionalentwicklung und Raumordnung, Band 12. Technische Universität Kaiserslautern. Selbstverlag.
- BUND, Misereor (Hrsg.) et al. (1997): Zukunftsfähiges Deutschland: ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer. Basel.
- Bundesanstalt für Agrarwirtschaft (2018): Auskunft Agrarquote Waldviertel auf Anfrage.
- Bundeskanzleramt Österreich (2018): RIS - Benützungarten-Nutzungen-Verordnung - Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 16.01.2018Rechtsinformationssystem <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20006750> (aufgerufen am 16.01.2018)
- Commission on Global Governance (1995): Our Global Neighbourhood: The Report of the Commission on Global Governance Oxford University Press. Oxford.
- data.gv. (2017): Katalog: Postleitzahlen Waldviertel https://www.data.gv.at/suche/?search-term=&katFilter_geographie-und-planung=on&connection=and&searchIn=catalog#showresults (aufgerufen am 08.08.2017)
- DGQ (2005): Qualitätsmanagement in der öffentlichen Verwaltung: eine wertvolle Informationsgrundlage für Managementverantwortliche in der öffentlichen Verwaltung 1. Aufl. Beuth. Frankfurt.
- Die Käsemacher (s.a.): Unser Betrieb <http://www.kaesemacher.at> (aufgerufen am 11.01.2018)
- Dierenbach R. (2018): Waldstaudenkorn Einführung / Grundlagen <http://www.waldstaudenkorn.de/einfuehrung-grundlagen/> (aufgerufen am 15.01.2018)

- DIN EN 60068-1 (s.a.): DIN-TERMinologieportal [https:// www.din.de/de/service-fuer-anwender/din-term/](https://www.din.de/de/service-fuer-anwender/din-term/) (aufgerufen am 31.08.2017)
- Dorandt S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Verlag Dr. Kovač. Hamburg.
- Drache C. (2011): Regionalmarken: Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung auf dem Prüfstand. Bachelorarbeit (unveröffentlicht). Universität Greifswald.
- Eberle H., Illigmann K., Simon M. (2000): Regionalmarketing in Deutschland: Ergebnisse der schriftlichen Befragung: eine aktuelle Bilanz DSSW Schriften. Darstellung nach: Hohn S. (2008): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler. Wiesbaden. Berlin.
- Eberle U., Spiller A. et al. (2012): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV. Berichte über Landwirtschaft (90(1)): 35–69.
- Eigner P. (2006): Entwicklung an der Grenze-Begrenzte Entwicklung? Die wirtschaftliche Entwicklung des Waldviertels im 20. Jahrhundert. In: Knittler H. (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte des Waldviertels. Zit. nach: Baumgartner M. (2014): Zukunftschancen für eine strukturschwache Region – Wandel im Waldviertel? Eine Analyse der Impulse alternativer Projekte. Diplomarbeit. Universität Wien. Waidhofen an der Thaya.
- Ermann U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Franz Steiner Verlag. Stuttgart.
- Ermann U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich K. und Oltersdorf, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Dokumentation zur. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung. Karlsruhe: 121–140.
- EU Parlament und Rat (2011): Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DE:PDF> (aufgerufen am 25.07.2017)
- Europäische Kommission (2015): Bericht der Kommission an das europäische Parlament und den Rat- über die obligatorische Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts im Falle von Milch, von Milch, die als Zutat in Milchprodukten verwendet wird und von anderen Fleischsorten als Rind-, Schwein-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0205&qid=1500994368066&from=DE> (aufgerufen am 25.07.2017)
- Europäische Kommission (2013): Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1337/2013 der Kommission vom 13. Dezember 2013 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Angabe des Ursprungslandes bzw. Herkunftsortes von frischem, gekühltem oder gefrorenem Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch - LexUriServ.do <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:335:0019:0022:DE:PDF> (aufgerufen am 25.07.2017)
- Europäische Kommission (2006): Der LEADER-Ansatz- Ein grundlegender Leitfaden <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/2B953948-B303-E9FD-DC43-6579B4C75CB4.pdf> (aufgerufen am 30.07.2017)

- Europa-Plattform Waldviertel (2010): Strategie Waldviertel 2015+ Ideen und Maßnahmen zum laufenden Strategieprozess http://www.noeregional.at/dokumente/PDF_gesellschafter_Waldviertel-Strategie_Broschuere_2010.pdf (aufgerufen am 05.10.2017)
- European Commission (2017): EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products Public Opinion - European Commission <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2106> (aufgerufen am 03.12.2017)
- Expertin I.B. (2018): ExpertInneninterview, telefonisch am 08.01.2018.
- FAO (1994): Definition and Classification of Commodities Food and Agriculture Organization of the United Nations <http://www.fao.org/waicent/faoinfo/economic/faodef/faodefe.htm> (aufgerufen am 06.09.2017)
- Favry E., Hiess H. et al. (2006): Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit ländlicher Räume: Dienstleistungen der Daseinsvorsorge und regionale Governance: Veränderungen, Herausforderungen, Handlungsbedarf Geschäftsstelle d. Österr. Raumordnungskonferenz (ÖROK). Wien.
- Favry E., Hiess H. et al. (2004): FAST FOOD-SLOW FOOD. Lebensmittelwirtschaft und Kulturlandschaft Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Wien.
- Feige S., Annen R. et al. (2017): Was ist Herkunft wert? Eine empirische Studie Eine Studie der htp St. Gallen Managementberatung und des Instituts für Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG) in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Limmat.
- Fischer C., Weber F. (2015): „Ein Bier wie seine Heimat–ursprünglich, ehrlich und charaktervoll“. Eine Untersuchung der Vermarktung ‚fränkischer ‘Biere aus diskurstheoretischer Perspektive. In: Kühne, O. und Weber, F. (Hrsg.): Bausteine der Regionalentwicklung. Springer. Wiesbaden: 73–93.
- Fischer K. (1974): ABC der Regionalentwicklung. Strukturpolitischer Wegweiser dargestellt am Beispiel der Region Westpfalz mit Prüflisten in der Praxis. Deutscher Gemeindeverlag. Köln.
- Fürst C., Hölzl K. (2017a): Das österreichische Lebensmittelgewerbe 2017 Struktur-, Konjunktur- und betriebswirtschaftliche Daten. <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/struktur-und-konjunkturdaten-oktober-2017.pdf> (aufgerufen am 28.12.2017)
- Fürst C., Hölzl K. (2017b): Zahlen, Daten, Fakten – Das österreichische Lebensmittelgewerbe 2017 Struktur-, Konjunktur- und betriebswirtschaftliche Daten. <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/struktur-und-konjunkturdaten-oktober-2017.pdf> (aufgerufen am 28.12.2017)
- Gans H., Wrazdil E. (2007): Geheimnisvolles Waldviertel: Magisches, Besonderes, Kurioses und Unbekanntes Leopold Stocker Verlag. Graz- Stuttgart.
- Genuss Region Marketing GmbH (2013): Implementierung der Qualitäts- und Herkunftssicherung in der GenussRegion- Waldviertler Erdäpfel-Spezifikation <http://www.genuss-region.at/pdfs/5410734b59661.pdf> (aufgerufen am 12.06.2017)
- Genuss Region Österreich (2018): Die GenussRegionen in Niederösterreich <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/die-genussregionen-in-niederoesterreich.html> (aufgerufen am 02.01.2018)
- Genuss Region Österreich (2017a): Waldviertler Karpfen <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/waldviertler-karpfen/index.html> (aufgerufen am 01.06.2017)
- Genuss Region Österreich (2017b): Waldviertler Erdäpfel <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/waldviertler-erdaepfel/index.html> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Genuss Region Österreich (2017c): Waldviertler Graumohn g.U. <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/waldviertler-graumohn-g-u/index.html> (aufgerufen am 10.06.2017)

- Genuss Region Österreich (2017d): Waldviertler Kriecherl <http://www.genuss-region.at/genussregionen/niederoesterreich/waldviertler-kriecherl/index.html> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Genuss Region Österreich (2017e): Ziele <http://www.genuss-region.at/initiative/ziele.html> (aufgerufen am 09.08.2017)
- Genuss Region Österreich (s.a.): Waldviertler Erdäpfel <http://www.genuss-region.at/pdfs/50a00f60766c8.pdf> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Gimplinger A.C., Salhofer K., Vogel K. (2002): Consumers perception of credence attributes in quality labelling of food. In: Zit. nach: Penker, M. und Payer, H. (2005). Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit. 174–187. In: Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion–Handel–Konsum, Frankfurt, Campus Verlag: 174–187.
- Haas R., Cerjak M. (2014): Analysis of Branding Opportunities within Cross Border Area of Posavina. Unpublished.
- Hammond B., Berardi G., Green R. (2013): Resilience in Agriculture: Small- and Medium-Sized Farms in Northwest Washington State. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 37(3): 316–339.
- Hipp D. (2018): Experteninterview. Telefonisch am 09.01.2018
- Hohn S. (2008): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler. Wiesbaden.
- Ilbery B., Kneafsey M., Bamford M. (2000): Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union. *Outlook on Agriculture* 1: 25–30.
- Ja! Natürlich (s.a.): Genussregion Waldviertel http://www.janatuerlich.at/Ja__Natuerlich/Qualitaetsregionen/Waldviertel/Waldviertel/Content.aspx (aufgerufen am 26.07.2017)
- Kirchmaier L. (2018): Experteninterview. Telefonisch am 02.01.2018
- Kirchmaier L., Kirchmaier S. (2017): Die Landwirtschaft: die Zeitung der Landwirtschaftskammer Niederösterreich. Karpfen und Erdäpfel gehören zusammen wie Zwillinge <http://epaper.apa.at/epaper-lko/issue.act?issuelid=418331&s=590.5031334640158> (aufgerufen am 19.12.2017)
- Kollenz K. (2005): Alternative Dachmarkenentwicklung und Dachmarkenführung durch das Analyseinstrument „Emotionale Grammatik“ am Fallbeispiel der Region Waldviertel Masterarbeit (FH) IMC Krems.
- Kotler P., Pfoertsch W. (2010): Ingredient branding: making the invisible visible Springer Science & Business Media. Berlin, Heidelberg.
- Kräuterhof Zach (2013): Kräuterhof Zach: Mono Kräutertees <http://www.kraeuterhof-zach.at/die-kräuter/krautertees/> (aufgerufen am 04.01.2018)
- Kräuterpfarrer Benedikt (s.a.): Kräuterpfarrer Weidinger http://www.kraeuterpfarrer.at/kraeuterpfarrer/kraeuterpfarrer_weidinger (aufgerufen am 04.01.2018)
- Krenn K. (2016): Milchleistung pro Kuh steigt auf 8.563 Kilo/Jahragrarheute <https://www.agrarheute.com/tier/rind/milchleistung-pro-kuh-steigt-8563-kilojahr-529667> (aufgerufen am 29.12.2017)
- Kühne O., Weber F. (2015): Zusammenfassendes Fazit. In: Kühne, O. und Weber, F. (Hrsg.): Bausteine der Regionalentwicklung. Springer. Wiesbaden: 219–223.
- Kühtreiber T. (2004): Das Waldviertel-Ein Burgenviertel? In: Waldviertel. Mitteilungen aus Niederösterreich. P.b.b. Verlagspostamt. St. Pölten.

- Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich (s.a. a): Niederösterreich <https://www.kulinarisches-erbe.at/nieder%C3%B6sterreich/> (aufgerufen am 12.12.2017)
- Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich (s.a. b): Waldviertler Blondvieh <https://www.kulinarisches-erbe.at/nieder%C3%B6sterreich/wissenswertes/tiere/rinder/waldviertler-blondvieh/> (aufgerufen am 29.12.2017)
- Kuratorium Kulinarisches Erbe Österreich (s.a. c): Karpfen <https://www.kulinarisches-erbe.at/nieder%C3%B6sterreich/wissenswertes/tiere/fische/karpfen/> (aufgerufen am 02.01.2018)
- Land Niederösterreich (2017): Bevölkerungsstruktur Bevölkerung <http://www.noel.gv.at/noe/ZahlenFakten/Bevoelkerungsstruktur.html> (aufgerufen am 03.12.2017)
- Land Niederösterreich (2016): Der Grüner Bericht 2016: Bericht über die wirtschaftliche und soziale Lage der Land- und Forstwirtschaft 2016. St. Pölten.
- Land Niederösterreich (s.a. a): Lufttemperatur Jahresmittel 1991-2000 http://www.noel.gv.at/ExterneSeiten/Wasserstand/folder_n_lt/grafiken/lufttemp.gif (aufgerufen am 03.10.2017)
- Land Niederösterreich (s.a. b): Niederschlag mittlere Jahressumme 2001-2010 http://www.noel.gv.at/ExterneSeiten/Wasserstand/folder_n_lt/grafiken/N_2001_2010c.gif (aufgerufen am 03.10.2017)
- Land Niederösterreich (s.a. c): Niederschlag mittlere Jahressumme 1971-2000 http://www.noel.gv.at/ExterneSeiten/Wasserstand/folder_n_lt/niederschlag/bemessung/n_1971_2000.htm (aufgerufen am 03.10.2017)
- Landwirtschaftskammer NÖ, NÖ Teichwirteverband (s.a.): Waldviertler Karpfen und Gastronomie. Datei zur Verfügung gestellt von Kirchmaier L.
- Le Foodink (2018): Porcella - Fleischraritäten aus biologischer Landwirtschaft <http://www.porcella.at/> (aufgerufen am 23.01.2018)
- Lehmann G. (2009): Wirtschaftswachstum in regionalen Wertschöpfungsketten. Die Regionalmarke „VON HIER“. In: Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden: 326–333.
- Lindner G. (2004): Editorial. In: Waldviertel. Mitteilungen aus Niederösterreich. P.b.b. Verlagspostamt. St. Pölten.
- Lueger M., Frank H. et al. (2010): Die Region im Selbstverständnis der Bewohner/innen. In: Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., Sandgruber, R., Kainz, R. und Stuller, P. (Hrsg.): Regionales Wirtschaften: eine Chance für Lebensmittelunternehmen? Arbeits-, Organisations und Wirtschaftspsychologie. Facultas Verlag. Wien: 56–87.
- Lukesch R., Payer H., Winkler-Rieder W. (2010): Wie gehen Regionen mit Krisen um? - Eine explorative Studie über die Resilienz von Regionen. ÖAR Regionalberatung GmbH http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/1010DBS_studie_resilienz_bka_mai_2010.pdf (aufgerufen am 26.07.2017)
- Matzinger T. (2014): Teiche in der Landschaft: Bedeutung, Funktion & Gefährdung BMLFUW Ministerium für ein lebenswertes Österreich. Gebharts.
- Mein Hof, mein Weg (2018): Hengstberger <http://meinhof-meinweg.at/webEdition/redirectSEOurls.php> (aufgerufen am 12.01.2018)
- Meyer J.-A. (1999): Regional Marketing: Grundlagen. Franz Vahlen Verlag. München.
- Mielke B. (2000): Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. Raumforschung und Raumordnung 58(4): 317–325.

- Mohndorf Armschlag (s.a.): Waldviertler Graumohn Waldviertler Graumohn als Genussregion Österreichs <http://www.mohndorf.at/im-mohndorf-geniessen/waldviertler-graumohn/> (aufgerufen am 10.01.2018)
- Mohnhof Gressl (s.a.): Unsere Produkte <http://www.mohnhof.at/page.asp/-/Produkte> (aufgerufen am 12.01.2018)
- Nadezda Güsten S., Schirmer F. (2016): Welcome to the Jungle? Einsatz von Gütesiegeln im Lebensmitteleinzelhandel. In: 26th Annual Conference of the Austrian Society of Agricultural Economics. Vienna.
- NÖ Teichwirteverband (2015a): Waldviertler Karpfen - Produzenten | Landwirtschaftskammer - Mitgliedsbetriebe <http://www.waldviertler-karpfen.at/?+Mitgliedsbetriebe+&id=2500%2C%2C1790025%2C> (aufgerufen am 01.06.2017)
- NÖ Teichwirteverband (2015b): Qualitätsmarke „Waldviertler Karpfen“ | Landwirtschaftskammer - Wort-Bild-Marke <http://www.waldviertler-karpfen.at/?+Wort-Bild-Marke+&id=2500%2C%2C1790022%2C> (aufgerufen am 01.06.2017)
- Noé-Nordberg C. (1984): Die Teiche der Umgebung von Waidhofen/Thaya in ökologischer Betrachtung. Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur. Wien.
- NÖ.Regional.GmbH (2015a): Hauptregionsstrategie Waldviertel 2024 http://static.rm-waldviertel.at/21/download/news/pdf_noeregional_151006_broschuere_hauptregionsstrategie_waldviertel.pdf (aufgerufen am 03.10.2017)
- NÖ.Regional.GmbH (2015b): Strategie Waldviertel 2015+reloaded - Ideen auch umsetzen: Spitzen Ideen reichen nicht, wir müssen sie auch umsetzen http://www.noeregional.at/dokumente/PDF_gesellschafter_Strategie_Waldviertel_2015_reloaded.pdf (aufgerufen am 05.10.2017)
- Ökologischer Kreislauf Moorbath Harbach (s.a.): Ziele - Ökokreislauf <http://www.oeko-kreislauf.at/ziele.html> (aufgerufen am 20.01.2018)
- ÖNGENE (s.a. a): Das Waldviertler Blondvieh <http://www.oengene.at/rinder/das-waldviertler-blondvieh> (aufgerufen am 20.12.2017)
- ÖNGENE (s.a. b): Das Waldschaf <http://www.oengene.at/schafe/das-waldschaf> (aufgerufen am 20.12.2017)
- ÖROK (2017): Österreichische Raumordnungskonferenz - Ländlicher Raum <http://www.oerok.gv.at/eu-regionalpolitik/laendlicher-raum.html> (aufgerufen am 27.07.2017)
- ÖROK (2014): ÖROK Atlas Raumberechnung: Regionalprognosen 2014-2030: Bevölkerung <http://www.oerok-atlas.at/oerok/files/summaries/65.pdf> (aufgerufen am 01.10.2017)
- Österreich Wein Marketing GmbH (s.a.): Niederösterreich Kostbare Kultur <http://www.oesterreichwein.at/unsere-wein/weinbaugebiete/niederoesterreich/> (aufgerufen am 02.01.2018)
- Österreichisches Patentamt (s.a.): Herkunftsangaben Garantierte Herkunft, Qualität und das besondere Herstellungsverfahren eines Produktes. Dafür steht eine Produktbezeichnung mit Herkunftsbezug. <https://www.patentamt.at/herkunftsangaben/> (aufgerufen am 11.01.2018)
- Penker M., Payer H. (2005): Lebensmittel im Widerspruch zwischen regionaler Herkunft und globaler Verfügbarkeit. In: Brunner, K.-M. und Schönberger, G.U. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion–Handel–Konsum. Campus Verlag. Frankfurt: 174–187.
- Pförtisch W., Müller I. (2006): Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des ingredient branding. Springer. Berlin, Heidelberg.

- Pöchtrager S. (s.a.): Handout zur Vorlesung Total Quality Management in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.
- Popp D. (2009): Regionale Dachmarke als Nachhaltigkeitskonzept: Erfahrungen mit der Regionalmarke Eifel für eine Dachmarke Rhön <http://fuldok.hs-fulda.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/104> (aufgerufen am 27.07.2017)
- Pröll E. (2004): Vorwort. In: Waldviertel. Mitteilungen aus Niederösterreich. P.b.b. Verlagspostamt. St. Pölten.
- Public Social Responsibility Institut (2014): Die regionale Dimension in der Daseinsvorsorge anhand des Beispiels regionaler Lebensmittel. Studie im Auftrag der GRM GenussRegionen Marketing GmbH <http://www.genuss-region.at/pdfs/550086c3734f8.pdf> (aufgerufen am 03.10.2017)
- PUR Organic Products GmbH (s.a.): Über Uns Norderd <http://norderd.at/uber-uns/> (aufgerufen am 05.01.2018)
- Rat der europäischen Union (2007): VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32007R0834> (aufgerufen am 14.05.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. a): Waldviertelportal - Region Waldviertel <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=14> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. b): Waldviertelportal - Region Waldviertel - Dachmarke Waldviertel <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=16> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. c): Waldviertelportal - Landwirtschaft <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=34> (aufgerufen am 10.06.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. d): Waldviertelportal - Landwirtschaft - Produkte des Waldviertels <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=73> (aufgerufen am 10.06.2017a)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. e): Waldviertelportal - Region Waldviertel - Daten und Fakten <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=15> (aufgerufen am 07.10.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. f): Waldviertelportal - Edelbrände http://www.rm-waldviertel.at/content/Lang_1/141.asp (aufgerufen am 15.01.2018)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. g): Waldviertelportal - Die Marke Waldviertel http://static.rm-waldviertel.at/21/download/sonstiges/handbuch_dachmarke_waldviertel.pdf (aufgerufen am 20.07.2017)
- Regionalverband Waldviertel (s.a. h): Waldviertelportal - Region Waldviertel - Leaderregionen <http://www.rm-waldviertel.at/index.php?channel=18> (aufgerufen am 27.07.2017b)
- Reinthal D. (2017): Waldschaf, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/Fleisch/Schaf-Ziege/waldschaf.html> (aufgerufen am 29.12.2017)
- Reinthal D. (2014): Mohnzelten, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich <https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/speisen/mohnzelten.html> (aufgerufen am 10.01.2018)
- Reinthal D., Sommer E. (2017): Bier, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich <https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/getraenke/bier.html> (aufgerufen am 09.01.2018)
- Reinthal D., Sommer E., Höbaus E. (2017): Weinviertler Getreide, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/weinviertl_getreide.html (aufgerufen am 15.01.2018)

- Rieutort L. (2012): Terroir. Hypergeo Libergéo: 1–2.
- Roland Berger GmbH (2002): Markttrends im GV-Bereich: Erwartungen und Anforderungen von Kantinennutzern und GV-Entscheidern.
- Rützler H., Reiter W. (2015): FOOD-REPORT 2016 Zukunftsinstitut. Frankfurt.
- Rützler H., Reiter W. (2014): FOOD-REPORT 2015 Zukunftsinstitut. Frankfurt.
- Schönhart M., Penker M., Schmid E. (2009): Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. Outlook on agriculture 38(2): 175–182.
- Slow Food Waldviertel (s.a. b): Waldschaf <http://www.slowfoodwaldviertel.at/jos/waldschaf> (aufgerufen am 29.12.2017)
- Slow Food Waldviertel (s.a. a): Waldviertler Blondvieh <http://www.slowfoodwaldviertel.at/jos/waldviertler-blondvieh> (aufgerufen am 29.12.2017)
- Sommer E., Höbaus E. (2017a): Waldviertler Erdäpfel, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/feldfruechte/waldviertl_erdapfel.html (aufgerufen am 12.06.2017)
- Sommer E., Höbaus E. (2017b): Waldviertler Graumohn g.U., BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmmt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/waldviertl_graumohn.html (aufgerufen am 10.01.2018)
- Sommer E., Höbaus E. (2014): Waldviertler Karpfen gebacken, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/speisen/waldv_karpfen_geback.html (aufgerufen am 02.01.2018)
- Sommer E., Höbaus E., Reinthaler D. (2017a): Karpfen, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/fisch/karpfen.html> (aufgerufen am 02.01.2018)
- Sommer E., Reinthaler D., Höbaus E. (2017b): Waldviertler Karpfen, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/fisch/waldviertler_karpfen.html (aufgerufen am 02.01.2018)
- Sommer E., Trenker D. (2017): Waldviertler Blondvieh, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/Fleisch/Rind/waldv_blondvieh.html (aufgerufen am 29.12.2017)
- Sonnentor (2017): Besuch bei Sonnentor am 13.12.17 im Rahmen einer Exkursion.
- Spiller A., Enneking U., Staack T. (2004): „Global brands“ und „local heroes“ – Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? In: Ahlert, D. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement. Frankfurt: 205–222.
- Statistik Austria (2017a): NUTS-Einheiten http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html (aufgerufen am 18.12.2017)
- Statistik Austria (2017b): Land- und Forstwirtschaft http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/index.html (aufgerufen am 20.11.2017)
- Statistik Austria (2017c): Abschüsse 2014-2016. Auskunft nach Anfrage.

- Statistik Austria (2017d): Bevölkerung http://www.statistik-oesterreich.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html (aufgerufen am 30.12.2017)
- Statistik Austria (2017e): Aquakulturproduktion in Österreich ab 2011 STATcube <http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml#> (aufgerufen am 12.12.2017)
- Statistik Austria (2017f): Bundesland nach Werte und Jahr- Land und Forstwirtschaft STATcube <http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml> (aufgerufen am 30.12.2017)
- Statistik Austria (2017g): Bodennutzung https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrарstruktur_flaechen_ertraege/bodennutzung/index.html (aufgerufen am 06.01.2018)
- Statistik Austria (2017i): Betriebsstruktur Pressemitteilung: Anzahl der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe verringerte sich seit 2013 um 3% http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrарstruktur_flaechen_ertraege/betriebsstruktur/113147.html (aufgerufen am 06.01.2018)
- Statistik Austria (2017j): Agrarstrukturerhebung 2016: Vorläufige Ergebnisse der Stichprobenerhebung (Präsentationsfolien) https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrарstruktur_flaechen_ertraege/bodennutzung/index.html (aufgerufen am 11.01.2018)
- Statistik Austria (2017k): Statistische Nachrichten 11/2017 https://www.statistik.at/web_de/services/stat_nachrichten/index.html (aufgerufen am 11.01.2018)
- Statistik Austria (2016a): Aquakultur Strukturdaten 2015 https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/aquakultur/index.html (aufgerufen am 04.12.2017)
- Statistik Austria (2016b): Jagdstatistik 2015/2016 <http://www.tjv.at/wp-content/uploads/2016/11/Jagdstatistik-2015-16.pdf> (aufgerufen am 03.11.2017)
- Statistik Austria (2014): Kleinräumige ÖROK Bevölkerungsprognosen Demographische Prognosen http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/index.html (aufgerufen am 15.09.2017)
- Statistik Austria (2009): Gemeindeverzeichnis. Verlag Österreich GmbH. Wien.
- Statistik Austria (2005): Regionaldaten Österreichs in NUTS-Gliederung NUTS-breakdown of Austria <http://www.univie.ac.at/cartography/lehre/schulkarto/unterlagen/k37-nuts-schulkarto.pd> (aufgerufen am 11.12.2017)
- Stockebrand N., Spiller A. (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK) Bundesprogramm Ökologischer Landbau http://orgprints.org/16111/9/16111-06OE235-uni_goettingen-spiller-2009-beschaffungskonzept_KEHK.pdf (aufgerufen am 11.08.2017)
- Stöckl A.F., Tischler S. et al. (2015): Kostbares Österreich. <https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Kostbares%20%C3%96sterreich%20Projektbericht.pdf> (aufgerufen am 08.08.2017)
- Stuller P., Kainz R., Bichler-Ripfel H. (2010): Sieben Thesen zur Regionalität als eine nachhaltige Chance für Lebensmittelunternehmen. In: Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., Sandgruber, R., Kainz, R. und Stuller, P. (Hrsg.): Regionales Wirtschaften: eine Chance für Lebensmittelunternehmen? Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie. Facultas Verlag. Wien: 164–168.

- Trenker D., Sommer E., Erhard H. (2017): Waldviertler Weiderind, BMLFUW Traditionelle Lebensmittel in Österreich https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/Fleisch/Rind/waldviertl_weiderind.html (aufgerufen am 29.12.2017)
- Umweltbundesamt (2017): Bodeninformationen Österreich - zentral verwaltet und online abrufbar BORIS <http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/boden/boris/> (aufgerufen am 03.10.2017)
- Van Assche K., Hornidge A.-K. (2015): Rural development-knowledge & expertise in governance Wageningen Academic Publishers. Wageningen.
- Van Ittersum K. (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice Mansholt Graduate School. Wageningen.
- Vandecandelaere E., Arfini F. et al. (2009): Linking people, places and products – A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indicators. Second edition. <http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf> (aufgerufen am 08.08.2017)
- Vandermeer J., van Noordwijk M. et al. (1998): Global change and multi-species agroecosystems: Concepts and issues. Agriculture, Ecosystems & Environment 67(1): 1–22.
- Verein Waldviertler Haselnuss (2015): Über uns http://www.waldviertler-haselnuss.at/?page_id=13 (aufgerufen am 12.01.2018)
- Völkl W. (2007): Die Bedeutung und Bewertung von bewirtschafteten Teichen für den Naturschutz einschließlich des Fischartenschutzes - Artenvielfalt in Fischteichen erhalten durch Nutzung Bezirk Oberfranken, Fachberatung für Fischerei. Bayreuth.
- VQL (s.a. a): Lebensmittel Gütezeichen - Qualität und Sicherheit. Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität. Anerkannte nationale Gütezeichen und EU-Zeichen für den Lebensmittelbereich <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/>(aufgerufen am 08.10.2017)
- VQL (s.a. b): AMA-Gütesiegel-Eier | Lebensmittel Gütezeichen - Qualität und Sicherheit. Garantiert. <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/produkte/produkt/ama-guetesiegel-eier/> (aufgerufen am 08.10.2017)
- Wachauer Safranmanufaktur (s.a.): Wachauer Safraninitiative <http://www.safranmanufaktur.com/safraninitiative/> (aufgerufen am 23.01.2018)
- Waldland (s.a. a): Das Waldviertel <http://www.waldland.at/> (aufgerufen am 04.06.2017)
- Waldland (s.a. b): Waldland - Über Waldland - Sonderkulturenverein http://www.waldland.at/de/ueber_waldland/sonderkulturenverein/ (aufgerufen am 05.06.2017)
- Waldland (s.a. c): Waldland - Forschung - Aquakultur Kreislaufanlage http://www.waldland.at/de/forschung/aquakultur_kreislaufanlage/ (aufgerufen am 07.12.2017)
- Waldland (s.a. d): Waldland - Spezialitäten & Leinenhaus - Aquakultur http://www.waldland.at/de/spezialitaeten_und_leinenhaus/aquakultur/ (aufgerufen am 07.12.2017)
- Waldland (s.a. e): Waldland Naturstoffe - Forschung - Arzneipflanzen <http://www.waldland.at/de/forschung/arzneipflanzen/> (aufgerufen am 04.01.2018)
- Waldviertel GmbH (s.a.): Waldviertel - ganz mein Geschmack https://issuu.com/waldviertel/docs/waldviertel_ganz_mein_geschmack (aufgerufen am 05.06.2017)
- Waldviertler Sonderkulturenverein (s.a.): Waldviertler Graumohn g.U. Österreichisches Patentamt-Produktspezifikation <https://www.patentamt.at/de/herkunftsangaben/waldviertlergraumohn/> (aufgerufen am 11.01.2018)

- Warschun M., Rucker M. et al. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio A.T. Kearney https://www.atkearney.at/documents/3709812/3711010/regionale_lebensmittel_paper.pdf/f629bd2f-31e5-4396-b558-f08363a11bad (aufgerufen am 04.10.2017)
- Weber F. (2013): Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung: Probleme, Potenziale und Lösungsansätze Springer. Wiesbaden.
- Weber F., Kühne O. (2015): Bausteine der Regionalentwicklung - eine Einführung. In: Kühne, O. und Weber, F. (Hrsg.): Bausteine der Regionalentwicklung. Springer. Wiesbaden: 1–10.
- Weber F., Weber F. (2015): „Die Stärken der Region herausarbeiten“ - Von Idealvorstellungen der Regionalentwicklung und Hindernissen vor Ort. In: Kühne, O. und Weber, F. (Hrsg.): Bausteine der Regionalentwicklung. Springer. Wiesbaden: 169–177.
- Wegmann C. (2015): Regionalität von Lebensmitteln aus Marketingsicht. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 10(1): 57–63.
- Wehinger T., Krappitz U. et al. (2009): Das Kooperationsvorhaben von GTZ und InWEnt: innovatives Regionalmanagement für strukturschwache ländliche Regionen in Osteuropa. In: Friedel, R. und Spindler E. A. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume- Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden: 266–279.
- Werner Lampert Beratungsges.m.b.H. (s.a.): Referenz: Zurück zum Ursprung <http://www.wernerlampert.com/pruef-nach/zurueck-zum-ursprung/> (aufgerufen am 12.07.2017)
- Wesselmann S., Hohn B. (2017): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Wesselmann S., Hohn B. (2012): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Whisky-Erlebniswelt J. Haider (2017): Webshop Whisky-Erlebniswelt - Waldviertler Whisky J.H. <https://shop.waldviertlerwhisky.at/de/Waldviertler-Whisky-J-H/> (aufgerufen am 12.01.2018)
- Williams R., Penker M. (2008): Do geographical indications promote sustainable rural development? Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 18(3): 147–156.
- Willi-Krausgruber E., Krausgruber C. (2018): ExpertInneninterview. Persönlich am 12.01.2018
- Wirtschaftskammer NÖ (2017): Beantwortung der Anfrage durch die Innungsgruppe Dienstleister - Nahrung (NÖ).
- WKÖ (2017): Branchenbuch österreichischer Unternehmen: WKO - Firmen A-Z <https://firmen.wko.at/Web/SearchSimple.aspx> (aufgerufen am 12.01.2018)
- WKÖ (2013): Zahlen, Daten und Fakten für das Bäckerhandwerk Versorgungsbilanzen <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/baecker/zahlen-daten-fakten-baecker.html> (aufgerufen am 03.01.2018)
- Wurth M., Wildenauer M. (s.a.): Waldviertler Pilzgarten - Der Waldviertler <http://www.pilzgarten.at/index/pilzarten/seitlinge/der-waldviertler/> (aufgerufen am 31.05.2017)
- Wytrzens W.K. (2015): Methoden ländlicher Regionalentwicklung Facultas Verlag. Wien.
- ZAMG (2016): Klimaszenarien für das Land Niederösterreich bis 2100 Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik http://www.noel.gv.at/noel/Klima/Factsheet_Klimaszenarien-Niederösterreich.pdf (aufgerufen am 03.10.2017)

Zimmermann's Teigwaren (2012): Unsere Geschichte Wie alles begann... <http://www.zimmermanns-teigwaren.at/index.php?id=23> (aufgerufen am 12.01.2018)

Zinner G. (2018): Experteninterview. Telefonisch am 05.01.2018

Zinner H. (s.a.): Die Waldland Firmengruppe <http://www.waldland.at/#> (aufgerufen am 18.12.2017)

Zurück zum Ursprung (s.a. a): Waldviertel | Zurück zum Ursprung <http://www.zurueckzumursprung.at/bauern-regionen/regionen/waldviertel/> (aufgerufen am 12.07.2017)

Zurück zum Ursprung (s.a. b): Waldviertler Bergland | Zurück zum Ursprung | Zurück zum Ursprung <http://www.zurueckzumursprung.at/bauern-regionen/regionen/waldviertler-bergland/> (aufgerufen am 25.07.2017)

10. Anhang



Abbildung 41: Gemeinden im Waldviertel (data.gv., 2017)

Tabelle 48: Gemeinden im Waldviertel laut dem Geo-Referenzlayer des Landes Niederösterreich, zur Verfügung gestellt von AMA (2017c)

| Gemeindenname | Gemeindecodex | PLZ des Gem. Amtes | weitere Postleitzahlen | Bezirk | Gemeinde Art |
|-----------------------------------|---------------|--------------------|------------------------|--------------------|---------------|
| Amaliendorf-Aalfang | 30902 | 3872 | 3860 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Bad Großpertholz | 30910 | 3972 | 3922 3973 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Brand-Nagelberg | 30903 | 3871 | 3873 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Eggern | 30904 | 3861 | 3860 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Eisgarn | 30906 | 3862 | | Gmünd | Marktgemeinde |
| Gmünd | 30908 | 3950 | 3871 | Gmünd | Stadtgemeinde |
| Großdietmanns | 30909 | 3950 | 3961 3962 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Großschönau | 30912 | 3922 | 3923 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Haugschlag | 30915 | 3874 | | Gmünd | Gemeinde |
| Heidenreichstein | 30916 | 3860 | 3834 3873 | Gmünd | Stadtgemeinde |
| Hirschbach | 30917 | 3942 | | Gmünd | Marktgemeinde |
| Hoheneich | 30920 | 3945 | | Gmünd | Marktgemeinde |
| Kirchberg am Walde | 30921 | 3932 | | Gmünd | Marktgemeinde |
| Litschau | 30925 | 3874 | 3873 | Gmünd | Stadtgemeinde |
| Moorbad Harbach | 30913 | 3970 | 3971 | Gmünd | Gemeinde |
| Reingers | 30929 | 3863 | 3874 | Gmünd | Gemeinde |
| Schrems | 30935 | 3943 | 3872 3944 | Gmünd | Stadtgemeinde |
| St. Martin | 30932 | 3971 | 3970 | Gmünd | Marktgemeinde |
| Unserfrau-Altweitra | 30939 | 3970 | 3962 | Gmünd | Gemeinde |
| Waldenstein | 30940 | 3961 | 3945 | Gmünd | Gemeinde |
| Weitra | 30942 | 3970 | | Gmünd | Stadtgemeinde |
| Altenburg | 31101 | 3591 | | Horn | Gemeinde |
| Brunn an der Wild | 31102 | 3595 | | Horn | Gemeinde |
| Burgschleinitz-Kühnring | 31103 | 3730 | 3713 | Horn | Marktgemeinde |
| Drosendorf-Zissersdorf | 31104 | 2095 | 2094 | Horn | Stadtgemeinde |
| Eggenburg | 31105 | 3730 | | Horn | Stadtgemeinde |
| Gars am Kamp | 31106 | 3571 | 3573 | Horn | Marktgemeinde |
| Geras | 31107 | 2093 | 2094 3752 3753 | Horn | Stadtgemeinde |
| Horn | 31109 | 3580 | 3751 | Horn | Stadtgemeinde |
| Irnritz-Messern | 31110 | 3754 | 3761 | Horn | Marktgemeinde |
| Japons | 31111 | 3763 | 3814 | Horn | Marktgemeinde |
| Langau | 31113 | 2091 | | Horn | Marktgemeinde |
| Meiseldorf | 31114 | 3744 | 3730 3751 | Horn | Gemeinde |
| Pernegg | 31117 | 3753 | | Horn | Marktgemeinde |
| Röhrenbach | 31119 | 3592 | 3593 | Horn | Gemeinde |
| Röschitz | 31120 | 3743 | 3730 | Horn | Marktgemeinde |
| Rosenburg-Mold | 31121 | 3573 | 3571 3580 3744 | Horn | Gemeinde |
| Sigmundsherberg | 31124 | 3751 | 3742 3752 | Horn | Marktgemeinde |
| St. Bernhard-Frauenhofen | 31123 | 3580 | | Horn | Gemeinde |
| Straning-Grafenberg | 31130 | 3722 | 3730 | Horn | Marktgemeinde |
| Weitersfeld | 31129 | 2084 | 2081 2091 3742 3752 | Horn | Marktgemeinde |
| Aggsbach | 31301 | 3641 | 3643 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Albrechtsberg an der Großen Krems | 31302 | 3613 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Droß | 31356 | 3552 | | Krems an der Donau | Gemeinde |
| Dürnstein | 31304 | 3601 | | Krems an der Donau | Stadtgemeinde |
| Gedersdorf | 31310 | 3494 | 3485 | Krems an der Donau | Gemeinde |
| Gföhl | 31311 | 3542 | 3521 3553 | Krems an der Donau | Stadtgemeinde |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-------|------|---------------------------------------|------------------------|---------------|
| Grafenegg | 31308 | 3492 | 3485 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Hadersdorf-Kammern | 31315 | 3493 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Jaidhof | 31319 | 3542 | 3532 3543 3553 3572 | Krems an der Donau | Gemeinde |
| Krumau am Kamp | 31321 | 3543 | 3544 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Langenlois | 31322 | 3550 | 3553 3561 | Krems an der Donau | Stadtgemeinde |
| Lengenfeld | 31323 | 3552 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Lichtenau im Waldviertel | 31324 | 3522 | 3524 3542 3613 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Maria Laach am Jauerling | 31326 | 3643 | 3620 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Mühdorf | 31330 | 3622 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Rastendorf | 31336 | 3532 | 3543 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Rohrendorf bei Krems | 31337 | 3495 | | Krems an der Donau | Gemeinde |
| Schönberg am Kamp | 31355 | 3562 | 3564 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Senftenberg | 31343 | 3541 | 3500 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Spitz | 31344 | 3620 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| St. Leonhard am Hornerwald | 31340 | 3572 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Straß im Straßertale | 31346 | 3491 | | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Stratzing | 31347 | 3552 | 3500 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Weinzierl am Walde | 31350 | 3521 | 3541 3610 3611 3613 | Krems an der Donau | Gemeinde |
| Weißkirchen in der Wachau | 31351 | 3610 | 3611 | Krems an der Donau | Marktgemeinde |
| Krems an der Donau | 30101 | 3500 | 3506 3541 | Krems Stadt | Statutarstadt |
| Artstetten-Pöbring | 31502 | 3661 | 3652 | Melk | Marktgemeinde |
| Dorfstetten | 31506 | 4392 | | Melk | Gemeinde |
| Emmersdorf an der Donau | 31553 | 3644 | 3652 3653 | Melk | Marktgemeinde |
| Hofamt Priel | 31511 | 3681 | | Melk | Gemeinde |
| Klein-Pöchlarn | 31516 | 3660 | 3652 | Melk | Marktgemeinde |
| Leiben | 31519 | 3652 | | Melk | Marktgemeinde |
| Marbach an der Donau | 31522 | 3671 | 3672 | Melk | Marktgemeinde |
| Maria Taferl | 31523 | 3672 | 3661 | Melk | Marktgemeinde |
| Münichreith-Laimbach | 31525 | 3662 | 3650 3661 3663 | Melk | Gemeinde |
| Nöchling | 31528 | 3691 | | Melk | Marktgemeinde |
| Persenbeug-Gottsdorf | 31530 | 3680 | | Melk | Marktgemeinde |
| Pöggstall | 31534 | 3650 | 3653 3663 | Melk | Marktgemeinde |
| Raxendorf | 31535 | 3654 | 3650 3653 | Melk | Marktgemeinde |
| St. Oswald | 31541 | 3684 | 3680 3683 | Melk | Gemeinde |
| Weiten | 31546 | 3653 | | Melk | Marktgemeinde |
| Yspertal | 31552 | 3683 | | Melk | Marktgemeinde |
| Dietmanns | 32202 | 3813 | | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Dobersberg | 32203 | 3843 | 3844 3851 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Gastern | 32206 | 3852 | 3842 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Groß-Siegharts | 32207 | 3812 | | Waidhofen an der Thaya | Stadtgemeinde |
| Karlstein an der Thaya | 32209 | 3822 | | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Kautzen | 32210 | 3851 | 3852 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Ludweis-Aigen | 32212 | 3762 | 3814 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Pfaffenschlag bei Waidhofen a.d.Thaya | 32214 | 3834 | | Waidhofen an der Thaya | Gemeinde |
| Raabs an der Thaya | 32216 | 3820 | 2094 2095 3823 3824 | Waidhofen an der Thaya | Stadtgemeinde |
| Thaya | 32217 | 3842 | 3830 3843 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Vitis | 32219 | 3902 | 3932 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Waidhofen an der Thaya | 32220 | 3830 | | Waidhofen an der Thaya | Stadtgemeinde |
| Waidhofen an der Thaya-Land | 32221 | 3830 | 3902 | Waidhofen an der Thaya | Gemeinde |
| Waldkirchen an der Thaya | 32222 | 3844 | | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Windigsteig | 32223 | 3841 | 3900 | Waidhofen an der Thaya | Marktgemeinde |
| Allentsteig | 32501 | 3804 | | Zwettl | Stadtgemeinde |
| Altmelon | 32519 | 3925 | 3633 4372 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Arbesbach | 32502 | 3925 | 3920 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Bad Traunstein | 32528 | 3632 | | Zwettl | Marktgemeinde |
| Bärnkopf | 32503 | 3665 | 3633 | Zwettl | Gemeinde |
| Echsenbach | 32504 | 3903 | 3804 3900 3902 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Göppfritz an der Wild | 32505 | 3800 | 3811 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Grafenschlag | 32506 | 3912 | | Zwettl | Marktgemeinde |
| Groß Gerungs | 32508 | 3920 | 3921 3924 | Zwettl | Stadtgemeinde |
| Großgöttfritz | 32509 | 3913 | 3910 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Gutenbrunn | 32511 | 3665 | | Zwettl | Marktgemeinde |
| Kirchschlag | 32514 | 3631 | 3664 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Kottes-Purk | 32515 | 3623 | 3622 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Langschlag | 32516 | 3921 | 3973 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Martinsberg | 32517 | 3664 | 3665 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Ottenschlag | 32518 | 3631 | | Zwettl | Marktgemeinde |
| Pölla | 32520 | 3593 | 3594 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Rappottenstein | 32521 | 3911 | 3920 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Sallingberg | 32522 | 3525 | 3524 3631 3914 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Schönbach | 32523 | 3633 | 3632 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Schwarzenau | 32524 | 3900 | | Zwettl | Marktgemeinde |
| Schweiggrers | 32525 | 3931 | 3922 3923 3932 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Waldhausen | 32529 | 3914 | 3531 | Zwettl | Marktgemeinde |
| Zwettl-Niederösterreich | 32530 | 3910 | 3532 3533 3911 3923 3924 3931 3932 | Zwettl | Stadtgemeinde |

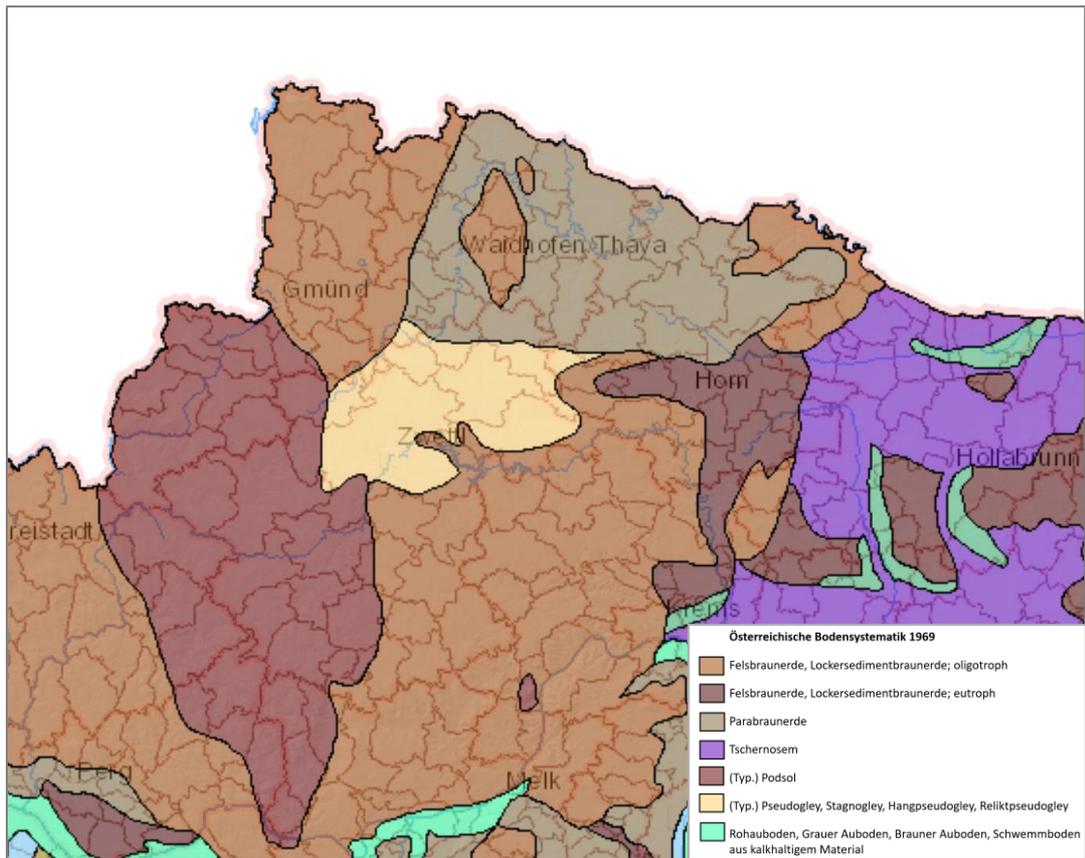


Abbildung 42: FAO Bodentypen Waldviertel (Umweltbundesamt, 2017)

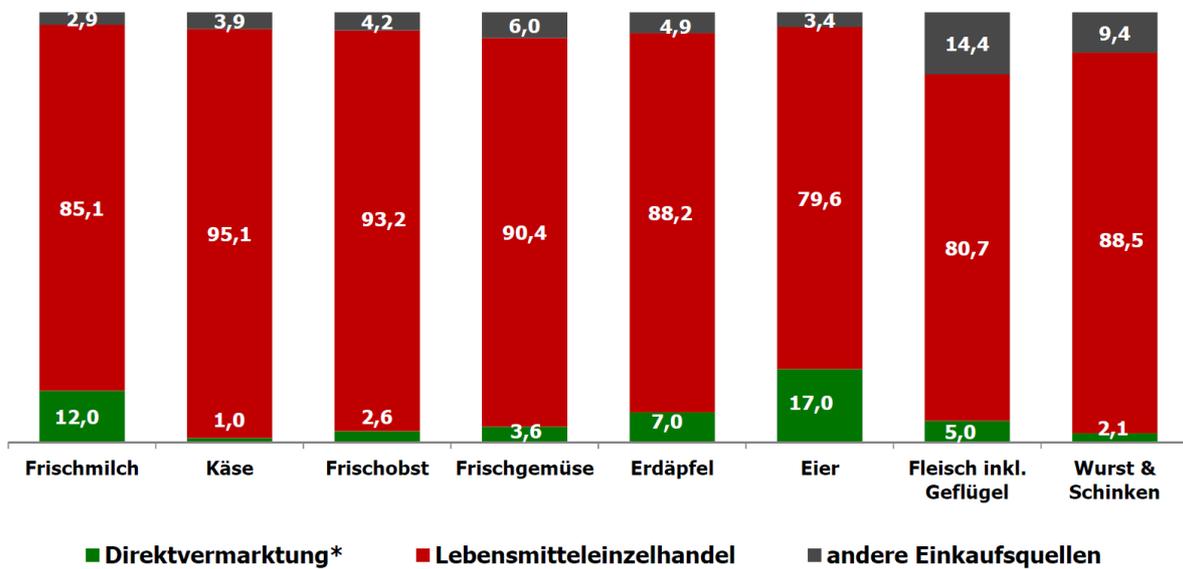


Abbildung 43: Direktvermarktungsanteile, wertmäßige Anteile der Vertriebsquellen 2016 (AMA, 2017)

Tabelle 49: Selbstversorgungsgrad bei tierischen und pflanzlichen Produkten in Prozent (BMLFUW, 2017)

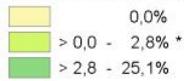
| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Pflanzliche Produkte | | | | | | | | | | | | | |
| Weichweizen | 126 | 170 | 122 | 115 | 132 | 114 | 102 | 104 | 109 | 97 | 104 | 106 | 98 |
| Hartweizen | 97 | 110 | 76 | 107 | 80 | 114 | 88 | 108 | 107 | 57 | 90 | 91 | 122 |
| Roggen | 72 | 97 | 78 | 57 | 95 | 93 | 87 | 74 | 95 | 94 | 96 | 103 | 94 |
| Gerste | 92 | 101 | 95 | 94 | 87 | 110 | 88 | 85 | 95 | 84 | 93 | 95 | 95 |
| Hafer | 94 | 95 | 94 | 96 | 91 | 97 | 101 | 87 | 105 | 99 | 90 | 102 | 100 |
| Körnermais | 89 | 100 | 104 | 94 | 113 | 110 | 98 | 87 | 95 | 97 | 72 | 87 | 74 |
| Getreide gesamt | 97 | 115 | 104 | 99 | 109 | 110 | 97 | 92 | 100 | 94 | 87 | 95 | 88 |
| Äpfel | 92 | 91 | 98 | 98 | 93 | 89 | 115 | 112 | 106 | 91 | 87 | 109 | 95 |
| Birnen | 88 | 81 | 75 | 75 | 85 | 67 | 81 | 69 | 81 | 79 | 76 | 74 | 73 |
| Obst gesamt | 54 | 54 | 53 | 54 | 55 | 51 | 57 | 52 | 56 | 49 | 47 | 55 | 49 |
| Zucker | 108 | 135 | 126 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Erdäpfel | 91 | 98 | 103 | 95 | 94 | 102 | 99 | 96 | 105 | 95 | 88 | 88 | 78 |
| Hülsenfrüchte | 99 | 101 | 108 | 103 | 97 | 95 | 92 | 96 | 98 | 91 | 82 | 93 | 92 |
| Pflanzliche Öle | 38 | 41 | 36 | 30 | 23 | 27 | 26 | 26 | 30 | 26 | 30 | 27 | 21 |
| Bier | 99 | 100 | 101 | 102 | 100 | 101 | 101 | 101 | 100 | 101 | 103 | 102 | 104 |
| Wein | 108 | 108 | 83 | 82 | 105 | 118 | 85 | 66 | 105 | 84 | 86 | 83 | 90 |
| Gemüse gesamt | 59 | 60 | 57 | 59 | 57 | 60 | 60 | 61 | 68 | 60 | 59 | 63 | 57 |
| Ölsaaten gesamt | 57 | 61 | 57 | 57 | 49 | 52 | 50 | 51 | 60 | 57 | 51 | 54 | 45 |
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Tierische Produkte | | | | | | | | | | | | | |
| Rind und Kalb | 142 | 147 | 140 | 146 | 147 | 146 | 142 | 145 | 150 | 146 | 146 | 148 | 146 |
| Schwein | 104 | 102 | 100 | 100 | 101 | 103 | 106 | 108 | 108 | 107 | 106 | 103 | 103 |
| Schaf und Ziege | 85 | 75 | 74 | 84 | 75 | 78 | 72 | 73 | 79 | 79 | 81 | 77 | 75 |
| Geflügel gesamt | 78 | 73 | 68 | 70 | 72 | 75 | 72 | 73 | 73 | 70 | 70 | 67 | 67 |
| Fleisch gesamt | 110 | 107 | 104 | 106 | 108 | 109 | 109 | 111 | 112 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Eier | 74 | 75 | 74 | 74 | 77 | 77 | 74 | 75 | 82 | 83 | 81 | 84 | 84 |
| Tierische Fette | 134 | 129 | 120 | 129 | 133 | 138 | 122 | 125 | 114 | 116 | 110 | 118 | |
| Honig | 66 | 63 | 60 | 66 | 59 | 55 | 51 | 56 | 54 | 46 | 41 | | |
| Konsummilch | 120 | 127 | 128 | 136 | 148 | 152 | 153 | 156 | 155 | 162 | 167 | 160 | 162 |
| Obers und Rahm | 94 | 96 | 99 | 100 | 101 | 98 | 98 | 99 | 100 | 98 | 110 | 106 | 109 |
| Butter | 83 | 80 | 73 | 76 | 77 | 77 | 72 | 71 | 75 | 77 | 71 | 70 | 75 |
| Käse | 94 | 89 | 93 | 97 | 96 | 90 | 91 | 94 | 94 | 95 | 95 | 93 | 98 |
| Schmelzkäse | 255 | 297 | 260 | 282 | 272 | 315 | 308 | 356 | 406 | 379 | 412 | 472 | 397 |

Tabelle 50: Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich (BMLFUW, 2017)

| Pflanzliche Produkte (in kg) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|--------|--------|------|
| Wirtschaftsjahr | Getreide | | | | Erdäpfel | Reis | Obst | Gemüse | pflanzliche Öle | Zucker | Honig | Wein | | Bier |
| | insgesamt | Weizen | Roggen | Mais | | | | | | | | (in l) | (in l) | |
| 1995/96 | 67,1 | 50,1 | 9,9 | 6,0 | 57,5 | 4,3 | 81,5 | 92,2 | 10,4 | 39,8 | 1,4 | 31,0 | 112,3 | |
| 2000/01 | 80,6 | 58,0 | 10,6 | 10,2 | 53,9 | 3,8 | 81,9 | 100,7 | 10,9 | 39,8 | 1,6 | 30,5 | 108,3 | |
| 2005/06 | 86,1 | 62,4 | 10,4 | 11,4 | 53,6 | 3,9 | 79,7 | 106,0 | 12,6 | 39,0 | 1,2 | 32,0 | 108,7 | |
| 2010/11 | 90,2 | 64,0 | 10,4 | 13,5 | 49,2 | 4,3 | 74,8 | 109,1 | 13,6 | 37,1 | 1,2 | 30,3 | 104,2 | |
| 2012/13 | 90,8 | 64,3 | 10,2 | 13,8 | 46,6 | 4,4 | 75,5 | 113,6 | 13,4 | 37,1 | 1,3 | 29,3 | 103,5 | |
| 2013/14 | 90,5 | 63,5 | 10,2 | 13,8 | 48,9 | 4,3 | 78,0 | 113,4 | 13,4 | 36,0 | 1,2 | 31,3 | 106,7 | |
| 2014/15 | 89,0 | 62,9 | 9,4 | 13,6 | 51,4 | 4,4 | 78,3 | 115,3 | 13,6 | 34,4 | 1,2 | 27,1 | 104,9 | |
| 2015/16 | 89,3 | 64,1 | 9,3 | 12,7 | 48,7 | 4,5 | 79,1 | 111,6 | 13,6 | 33,2 | 1,1 | 27,8 | 103,0 | |
| Tierische Produkte (in kg) | | | | | | | | | | | | | | |
| Jahr | Fleisch - menschl. Verzehr | Fleisch insgesamt | davon | | | | | | Milch | Eier (in Stück) | Käse | Butter | Fische | |
| | | | Rindfleisch | Schweinefleisch | Schaf und Ziege | Wild und Kaninchen | Innereien | Geflügelfleisch | | | | | | |
| 1995 | 65,8 | 96,7 | 19,5 | 57,7 | 1,1 | 0,9 | 2,2 | 15,3 | 92,0 | 230,0 | 15,1 | 4,9 | 5,0 | |
| 2000 | 68,3 | 102,5 | 19,6 | 60,7 | 1,3 | 0,9 | 2,9 | 17,1 | 93,1 | 228,9 | 17,3 | 4,8 | 5,4 | |
| 2005 | 66,4 | 99,9 | 18,0 | 56,8 | 1,2 | 1,0 | 2,7 | 20,2 | 90,9 | 232,9 | 19,1 | 4,8 | 7,7 | |
| 2010 | 66,3 | 99,7 | 18,2 | 56,3 | 1,1 | 1,0 | 2,4 | 20,5 | 88,9 | 232,6 | 19,4 | 5,2 | 7,3 | |
| 2012 | 65,5 | 98,4 | 17,9 | 55,1 | 1,2 | 1,3 | 1,8 | 21,1 | 87,2 | 234,5 | 19,4 | 5,0 | 7,7 | |
| 2013 | 65,3 | 97,7 | 17,9 | 55,4 | 1,2 | 1,1 | 1,5 | 20,6 | 85,9 | 234,8 | 18,9 | 5,3 | 8,1 | |
| 2014 | 65,2 | 97,5 | 17,2 | 55,7 | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 21,1 | 85,2 | 234,0 | 20,6 | 5,4 | 8,0 | |
| 2015 | 65,1 | 97,2 | 17,4 | 55,5 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 21,3 | 84,5 | 235,4 | 20,3 | 5,0 | 7,9 | |

Ackerflächen 2016: Futtergetreide - Sommergerste nach Gemeinden

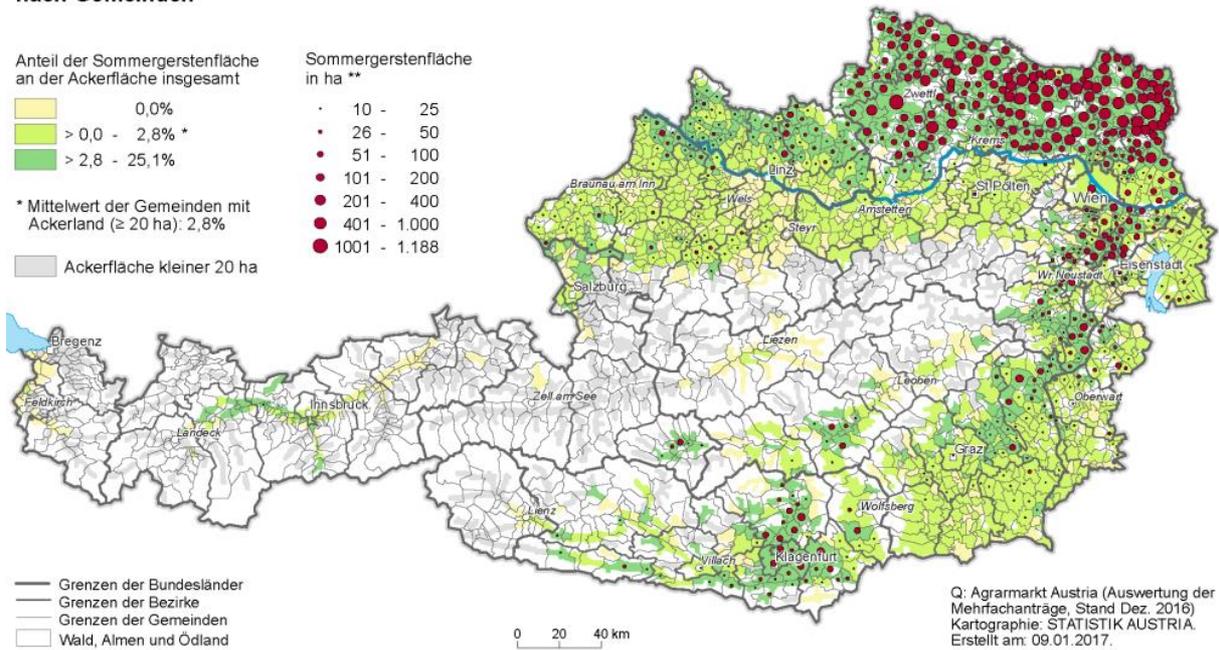
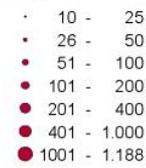
Anteil der Sommergerstenfläche an der Ackerfläche insgesamt



* Mittelwert der Gemeinden mit Ackerland (≥ 20 ha): 2,8%

■ Ackerfläche kleiner 20 ha

Sommergerstenfläche in ha **



— Grenzen der Bundesländer
 — Grenzen der Bezirke
 — Grenzen der Gemeinden
 □ Wald, Almen und Ödland

Q: Agrarmarkt Austria (Auswertung der Mehrfachanträge, Stand Dez. 2016)
 Kartographie: STATISTIK AUSTRIA
 Erstellt am: 09.01.2017.

** Für die Kartenserie Ackerflächen 2016 wurden einheitliche Klassengrößen verwendet. Gemeinden mit Ackerflächen unter 20 ha bleiben unberücksichtigt.

Abbildung 44: Sommergersteanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Ackerflächen 2016: Futtergetreide - Triticale nach Gemeinden

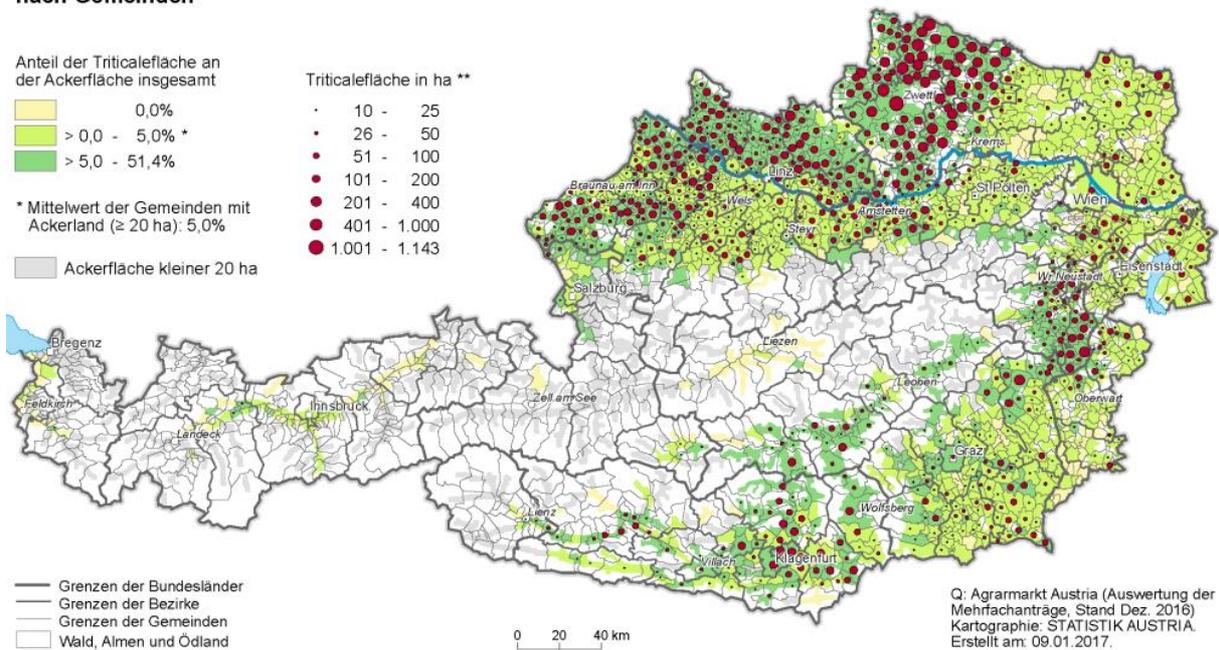
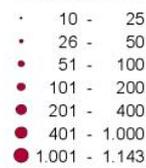
Anteil der Triticalefläche an der Ackerfläche insgesamt



* Mittelwert der Gemeinden mit Ackerland (≥ 20 ha): 5,0%

■ Ackerfläche kleiner 20 ha

Triticalefläche in ha **



— Grenzen der Bundesländer
 — Grenzen der Bezirke
 — Grenzen der Gemeinden
 □ Wald, Almen und Ödland

Q: Agrarmarkt Austria (Auswertung der Mehrfachanträge, Stand Dez. 2016)
 Kartographie: STATISTIK AUSTRIA
 Erstellt am: 09.01.2017.

** Für die Kartenserie Ackerflächen 2016 wurden einheitliche Klassengrößen verwendet. Gemeinden mit Ackerflächen unter 20 ha bleiben unberücksichtigt.

Abbildung 45: Triticaleanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Ackerflächen 2016: Ölfrüchte - Raps nach Gemeinden

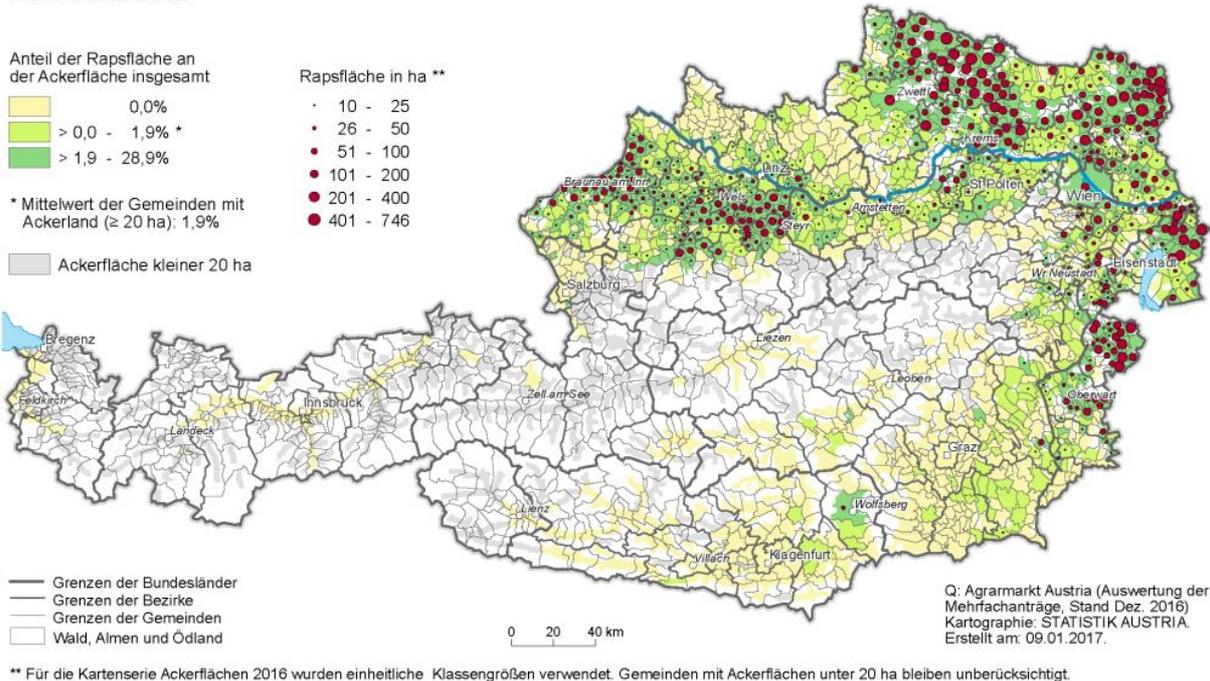


Abbildung 46: Rapsanbau in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Ackerflächen 2016: Feldfutterbau - Rotklee und andere Kleearten nach Gemeinden

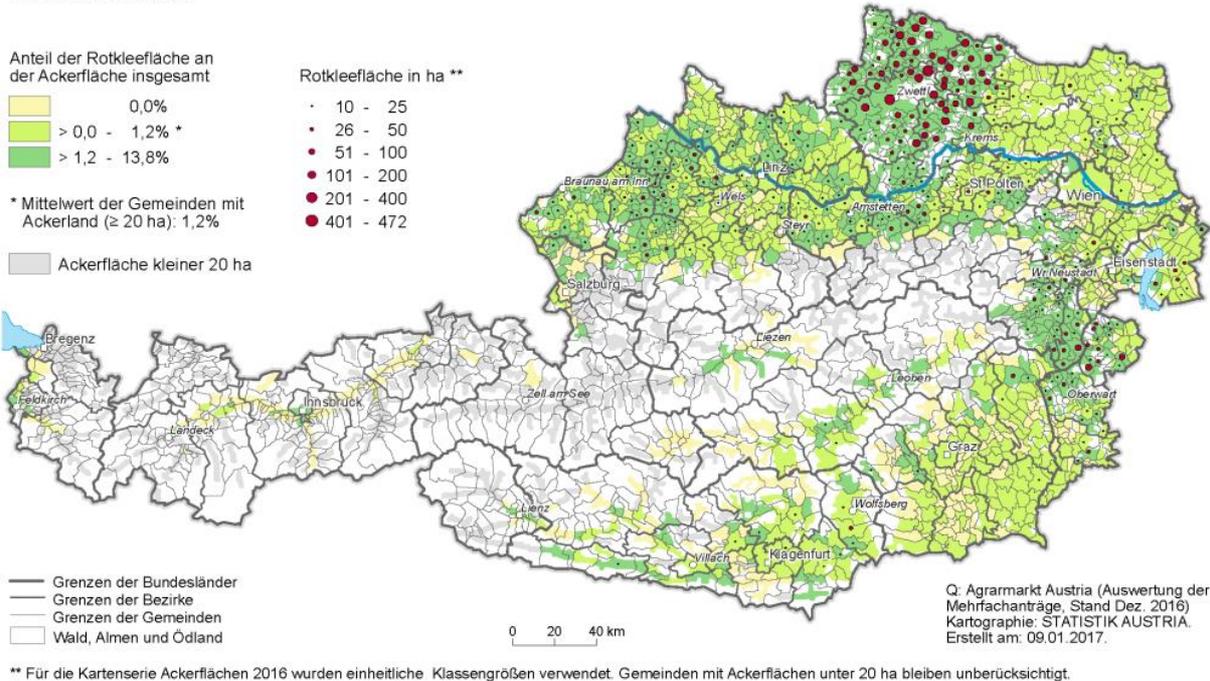


Abbildung 47: Anbau von Rotklee und anderen Kleearten in Österreich 2016 (Statistik Austria, 2017g)

Tabelle 51: Anbaudaten 2017 (AMA, 2017b), Aggregation basierend auf FAO (1994)

| Hauptschlag- nutzungsart | Ö (ha) | NÖ (ha) | %Ö | WV (ha) | %NÖ | %Ö | Kulturen | Ö (ha) | NÖ (ha) | %Ö | WV (ha) | %NÖ | %Ö | Details | Ö (ha) | NÖ (ha) | %Ö | WV (ha) | %NÖ | %Ö | | | | |
|---|---------|---------|-----|---------|-----|-----|---|--------|---------|-----|---------|-----|-----|---------------------------------------|---------|---------|-----|---------|-----|-----|--------|---------|----|---------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ö (ha) | NÖ (ha) | %Ö | WV (ha) |
| Getreide | 757.459 | 402.207 | 53% | 109.683 | 27% | 14% | Hartweizen | 22.891 | 17.722 | 77% | 24 | 0% | 0% | Hartweizen | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | SOMMERHARTWEIZEN (DURUM) | 11.985 | 8.459 | 71% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | SOMMERHARTWEIZEN (DURUM) / BUCHWEIZEN | 6 | 6 | 89% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | SOMMERHARTWEIZEN (DURUM) / FELDGEMÜSE | 38 | 23 | 60% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | WINTERHARTWEIZEN (DURUM) | 10.846 | 9.225 | 85% | 24 | 0% | 0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | WINTERHARTWEIZEN (DURUM) / BUCHWEIZEN | 16 | 9 | 57% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | Weichweizen | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | SOMMERWEICHWEIZEN | 4.548 | 2.164 | 48% | 971 | 45% | 21% | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | SOMMERWEICHWEIZEN / FELDGEMÜSE | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | WINTERWEICHWEIZEN | 254.228 | 157.912 | 62% | 28.664 | 18% | 11% | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | WINTERWEICHWEIZEN / BUCHWEIZEN | 79 | 77 | 97% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | WINTERWEICHWEIZEN / FELDGEMÜSE | 35 | 6 | 16% | | | | | | | |
| | | | | | | | Dinkel | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERDINKEL (SPELZ) | 8 | 5 | 68% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERDINKEL (SPELZ) | 13.223 | 7.008 | 53% | 3.934 | 56% | 30% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERDINKEL (SPELZ) / FELDGEMÜSE | 17 | 13 | 76% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Emmer oder Einkorn | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | EMMER ODER EINKORN (SOMMERUNG) | 434 | 179 | 41% | 57 | 32% | 13% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | EMMER ODER EINKORN (SOMMERUNG) / FELDGEMÜSE | 9 | 2 | 20% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | EMMER ODER EINKORN (WINTERUNG) | 1.804 | 1.045 | 58% | 465 | 44% | 26% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | EMMER ODER EINKORN (WINTERUNG) / FELDGEMÜSE | 4 | 1 | 22% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Triticale | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERTRITICALE | 1.192 | 682 | 57% | 389 | 57% | 33% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERTRITICALE | 53.959 | 27.618 | 51% | 18.603 | 67% | 34% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERTRITICALE / FELDGEMÜSE | 5 | 5 | 91% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERTRITICALE / FUTTERRÜBE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | WINTERTRITICALE / HIRSE | 79 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Sommergerste | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERGERSTE | 52.928 | 43.386 | 82% | 13.172 | 30% | 25% | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERGERSTE / BUCHWEIZEN | 13 | 10 | 82% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERGERSTE / FELDGEMÜSE | 4 | 3 | 86% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Wintergerste | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WINTERGERSTE | 85.521 | 31.761 | 37% | 7.322 | 23% | 9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WINTERGERSTE / BUCHWEIZEN | 380 | 234 | 62% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WINTERGERSTE / FELDGEMÜSE | 58 | 23 | 40% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Körnermais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KÖRNERMAIS | 187.167 | 68.943 | 37% | 8.583 | 12% | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MAIS / KÄFERBOHNEN IN GETRENNTEN REIHEN | 900 | 90 | 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Saatmais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SAATMAISVERMEHRUNG | 7.620 | 2.591 | 34% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Roggen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Roggen | 34.476 | 22.802 | 66% | 16.184 | 71% | 47% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------|--------|-----|-------|-----|----|--|--|--|---------------------------|--|--------|--------|------|--------|-----|-----|
| | | | | | | | | | | | SOMMERROGGEN | 172 | 72 | 42% | 38 | 53% | 22% |
| | | | | | | | | | | | WINTERROGGEN | 34.293 | 22.724 | 66% | 16.146 | 71% | 47% |
| | | | | | | | | | | | WINTERROGGEN / FELDGEMÜSE | 11 | 6 | 52% | | | |
| | | | | | | | | | | | Hafer | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Hafer | SOMMERHAFAER | 23.176 | 12.581 | 54% | 10.460 | 83% | 45% |
| | | | | | | | | | | | SOMMERHAFAER / FELDGEMÜSE | 3 | 0 | 10% | | | |
| | | | | | | | | | | | WINTERHAFAER | 65 | 40 | 62% | 15 | 38% | 24% |
| | | | | | | | | | | | Sorghum/Hirse | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Sorghum/Hirse | GRÜNSCHNITTROGGEN / HIRSE | 66 | 4 | 6% | | | |
| | | | | | | | | | | | HIRSE | 7.134 | 2.889 | 40% | 153 | 5% | 2% |
| | | | | | | | | | | | WINTERTRITICALE / HIRSE | 79 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | SORGHUM | 2.993 | 874 | 29% | 111 | 13% | 4% |
| | | | | | | | | | | | Buchweizen | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Buchweizen | BUCHWEIZEN | 1.542 | 1.058 | 69% | 577 | 55% | 37% |
| | | | | | | | | | | | ERBSEN - GETREIDE GEMENGE / BUCHWEIZEN | 5 | 5 | 100% | | | |
| | | | | | | | | | | | FRÜHKARTOFFELN / BUCHWEIZEN | 64 | 37 | 57% | | | |
| | | | | | | | | | | | SOMMERGERSTE / BUCHWEIZEN | 13 | 10 | 82% | | | |
| | | | | | | | | | | | SOMMERHARTWEIZEN (DURUM) / BUCHWEIZEN | 6 | 6 | 89% | | | |
| | | | | | | | | | | | WINTERGERSTE / BUCHWEIZEN | 380 | 234 | 62% | | | |
| | | | | | | | | | | | WINTERHARTWEIZEN (DURUM) / BUCHWEIZEN | 16 | 9 | 57% | | | |
| | | | | | | | | | | | WINTERWEICHWEIZEN / BUCHWEIZEN | 79 | 77 | 97% | | | |
| | | | | | | | | | | | Sonstiges Getreide | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Sonstiges Getreide | AMARANTH | 192 | 57 | 30% | | | |
| | | | | | | | | | | | KANARIENSAAT | 6 | 3 | 45% | | | |
| | | | | | | | | | | | QUINOA | 60 | 41 | 69% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Frühkartoffeln | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Frühkartoffeln | FRÜHKARTOFFELN | 787 | 358 | 46% | 1 | 0% | 0% |
| | | | | | | | | | | | FRÜHKARTOFFELN / BUCHWEIZEN | 64 | 37 | 57% | | | |
| | | | | | | | | | | | FRÜHKARTOFFELN / MAIS | 8 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | FRÜHKARTOFFELN / FELDGEMÜSE | 21 | 0 | 1% | | | |
| | | | | | | | | | | | Speisekartoffeln | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Speisekartoffeln | SPEISEKARTOFFELN | 10.247 | 8.140 | 79% | 1.863 | 23% | 18% |
| | | | | | | | | | | | SPEISEKARTOFFELN / FELDGEMÜSE | 68 | 19 | 28% | 7 | 36% | 10% |
| | | | | | | | | | | | Speiseindustriekartoffeln | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Speiseindustriekartoffeln | SPEISEINDUSTRIEKARTOFFELN | 3.626 | 2.904 | 80% | 549 | 19% | 15% |
| | | | | | | | | | | | Stärkeindustriekartoffeln | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Stärkeindustriekartoffeln | STÄRKEINDUSTRIEKARTOFFELN | 6.186 | 5.789 | 94% | 4.273 | 74% | 69% |
| | | | | | | | | | | | Saatkartoffeln | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Saatkartoffeln | SAATKARTOFFELN | 1.849 | 1.433 | 78% | 1.162 | 81% | 63% |
| | | | | | | | | | | | Topinambur | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Topinambur | TOPINAMBUR | 42 | 21 | 51% | 7 | 34% | 17% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Zuckerrüben | | | | | | |
| Zuckerkulturen | 42.792 | 33.392 | 78% | 1.156 | 3% | 3% | | | | Zuckerrüben | ZUCKERRÜBEN | 42.792 | 33.392 | 78% | 1.156 | 3% | 3% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Ackerbohnen | | | | | | |
| Hülsenfrüchte | 86.31 | 28.68 | 33% | 6.261 | 22% | 7% | | | | Ackerbohnen | ACKERBOHNEN - GETREIDE GEMENGE | 242 | 131 | 54% | 65 | 50% | 27% |
| | | | | | | | | | | | ACKERBOHNEN (PUFFBOHNEN) | 9.537 | 3.871 | 41% | 2.305 | 60% | 24% |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|-----|--------|-----|-----|--|--|--------|--------|-------|-------|-----|-----|
| | | | | | | | | ACKERBOHNEN (PUFFBOHNEN) / FELDGEMÜSE | 20 | 6 | 31% | | | |
| | | | | | | | | ACKERBOHNEN / ERBSENGEMENGE | 739 | 597 | 81% | 67 | 11% | 9% |
| | | | | | | | | Erbsen | | | | | | |
| | | | | | | | | KICHERERBSEN | 80 | 59 | 73% | | | |
| | | | | | | | | KÖRNERERBSEN | 6.316 | 4.540 | 72% | 1.662 | 37% | 26% |
| | | | | | | | | KÖRNERERBSEN / FELDGEMÜSE | 11 | 10 | 89% | | | |
| | | | | | | | | PELUSCHKE | 394 | 295 | 75% | 179 | 61% | 45% |
| | | | | | | | | PLATTERBSEN | 983 | 524 | 53% | 20 | 4% | 2% |
| | | | | | | | | Sojabohnen | | | | | | |
| | | | | | | | | SOJABOHNEN | 64.467 | 16.985 | 26% | 1.661 | 10% | 3% |
| | | | | | | | | SOJABOHNEN / SOMMERWICKEN IN GETRENNTEN REIHEN | 2 | | | | | |
| | | | | | | | | Linsen | | | | | | |
| | | | | | | | | LINSEN | 1.221 | 768 | 63% | 100 | 13% | 8% |
| | | | | | | | | Wicken | | | | | | |
| | | | | | | | | SOJABOHNEN / SOMMERWICKEN IN GETRENNTEN REIHEN | 2 | | | | | |
| | | | | | | | | SOMMERWICKEN | 528 | 338 | 64% | 86 | 25% | 16% |
| | | | | | | | | WINTERWICKEN | 633 | 345 | 54% | 17 | 5% | 3% |
| Käferbohnen | | | | | | | | | | | | | | |
| MAIS / KÄFERBOHNEN IN GETRENNTEN REIHEN | 900 | 90 | 10% | | | | | | | | | | | |
| Lupinen | | | | | | | | | | | | | | |
| BITTERLUPINEN | 18 | 4 | 19% | 3 | 74% | 14% | | | | | | | | |
| SÜSSLUPINEN | 224 | 119 | 53% | 97 | 82% | 43% | | | | | | | | |
| Nüsse | 1.554 | 233 | 15% | 140 | 60% | 9% | Edelkastanien | | | | | | | |
| | | | | | | | EDELKASTANIE | 88 | 8 | 9% | | | | |
| | | | | | | | Restliche Nüsse | 1.466 | 225 | 15% | 140 | 62% | 10% | |
| | | | | | | | SCHALENFRÜCHTE (WALNÜSSE, HASELNÜSSE, ...) | 1.466 | 225 | 15% | 140 | 62% | 10% | |
| Ölpflanzen | 92.788 | 56.567 | 61% | 15.829 | 28% | 17% | Sonnenblumen | | | | | | | |
| | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / SONNENBLUME | 3 | | | | | | |
| | | | | | | | SONNENBLUMEN | 22.018 | 17.947 | 82% | 1.290 | 7% | 6% | |
| | | | | | | | Raps | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERRAPS | 97 | 62 | 64% | 37 | 60% | 38% | |
| | | | | | | | WINTERRAPS | 40.333 | 22.760 | 56% | 9.027 | 40% | 22% | |
| | | | | | | | Rübsen | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERRÜBSEN | 5 | 5 | 92% | | | | |
| | | | | | | | WINTERRÜBSEN | 68 | 16 | 24% | 13 | 78% | 19% | |
| | | | | | | | Senf | | | | | | | |
| | | | | | | | SENF | 1.168 | 1.017 | 87% | 324 | 32% | 28% | |
| | | | | | | | Mohn | | | | | | | |
| | | | | | | | SOMMERMÖHN | 2.820 | 1.960 | 70% | 1.619 | 83% | 57% | |
| | | | | | | | WINTERMÖHN | 192 | 109 | 57% | 15 | 14% | 8% | |
| | | | | | | | Ölkürbis | | | | | | | |
| | | | | | | | ÖLKÜRBIS | 22.397 | 10.533 | 47% | 2.709 | 26% | 12% | |
| | | | | | | | Öllein | | | | | | | |
| ÖLLEIN (NICHT ZUR FASERGEWINNUNG) | 1.614 | 784 | 49% | 333 | 43% | 21% | | | | | | | | |
| ÖLLEIN (NICHT ZUR FASERGEWINNUNG) / FELDGEMÜSE | 27 | 17 | 63% | 12 | 70% | 44% | | | | | | | | |
| Leindotter | | | | | | | | | | | | | | |
| LEINDOTTER | 304 | 233 | 77% | 99 | 43% | 33% | | | | | | | | |
| Hanf | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | HANF | 1.502 | 954 | 63% | 296 | 31% | 20% | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|-----|--------|-----|-----|--|--|------------------------|--------|-----|-------|-----|-----|-----|
| | | | | | | | | | TAFELÄPFEL | 7.230 | 677 | 9% | 185 | 27% | 3% |
| | | | | | | | | | TAFELBIRNEN | 496 | 145 | 29% | 42 | 29% | 9% |
| | | | | | | | | | Steinobst | | | | | | |
| | | | | | | | | | KIRSCHEN | 280 | 87 | 31% | 7 | 8% | 3% |
| | | | | | | | | | MARILLEN | 797 | 523 | 66% | 148 | 28% | 19% |
| | | | | | | | | | NEKTARINEN | 11 | 1 | 6% | | | |
| | | | | | | | | | PFIRSICHE | 179 | 23 | 13% | 4 | 17% | 2% |
| | | | | | | | | | PFLAUMEN | 4 | 0 | 9% | | | |
| | | | | | | | | | WEICHELN | 24 | 9 | 36% | 0 | 2% | 1% |
| | | | | | | | | | ZWETSCHKEN | 203 | 38 | 19% | 9 | 23% | 4% |
| | | | | | | | | | Beeren | | | | | | |
| | | | | | | | | | ERDBEEREN | 1.112 | 457 | 41% | 130 | 28% | 12% |
| | | | | | | | | | ERDBEEREN / FELDGEMÜSE | 27 | 6 | 21% | | | |
| | | | | | | | | | STRAUCHBEEREN | 1.131 | 153 | 14% | 25 | 16% | 2% |
| | | | | | | | | | Trauben | | | | | | |
| WEIN | 41.048 | 25.131 | 61% | 6.724 | 27% | 16% | | | | | | | | | |
| SONSTIGE WEINFLÄCHEN | 28 | 10 | 35% | 4 | 39% | 14% | | | | | | | | | |
| Sonstige Früchte | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANDERES OBST | 208 | 119 | 57% | 20 | 16% | 9% | | | | | | | | | |
| HOLUNDER | 1.380 | 134 | 10% | | | | | | | | | | | | |
| OBST IM FOLIEN-TUNNEL | 11 | 6 | 54% | | | | | | | | | | | | |
| OBST IM GEWÄCHSHAUS | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Gewürze | 2.554 | 1.360 | 53% | 474 | 35% | 19% | | Gewürzfenchel | | | | | | | |
| | | | | | | | | GEWÜRZFENCHEL | 468 | 322 | 69% | 14 | 4% | 3% | |
| | | | | | | | | Kümmel | | | | | | | |
| | | | | | | | | SOMMERKÜMMEL | 434 | 209 | 48% | 36 | 17% | 8% | |
| | | | | | | | | WINTERKÜMMEL | 1.267 | 510 | 40% | 300 | 59% | 24% | |
| | | | | | | | | Sonstige Gewürzpflanzen | | | | | | | |
| GEWÜRZPFLANZEN | 382 | 320 | 84% | 124 | 39% | 33% | | | | | | | | | |
| GEWÜRZPFLANZEN IM FOLIEN-TUNNEL | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| GEWÜRZPFLANZEN IM GEWÄCHSHAUS | 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| Futterpflanzen und Flächen | 1.448.857 | 263.609 | 18% | 91.790 | 35% | 6% | | Ackerfutter | | | | | | | |
| | | | | | | | | ENERGIEGRAS | 26 | 8 | 31% | | | | |
| | | | | | | | | FUTTERGRÄSER | 6.792 | 1.785 | 26% | 549 | 31% | 8% | |
| | | | | | | | | FUTTERGRÄSER / FELDGEMÜSE | 7 | 7 | 96% | | | | |
| | | | | | | | | FUTTERRÜBEN (RUNKELRÜBEN, BURGUND KOHLRÜBEN) | 131 | 54 | 41% | 5 | 10% | 4% | |
| | | | | | | | | KLEE | 15.333 | 9.876 | 64% | 6.954 | 70% | 45% | |
| | | | | | | | | KLEE / FELDGEMÜSE | 4 | 2 | 62% | | | | |
| | | | | | | | | KLEEGRAS | 48.432 | 17.365 | 36% | 9.419 | 54% | 19% | |
| | | | | | | | | KLEEGRAS / FELDGEMÜSE | 6 | 1 | 26% | | | | |
| | | | | | | | | LUZERNE | 12.816 | 9.242 | 72% | 2.615 | 28% | 20% | |
| | | | | | | | | SONSTIGES FELDFUTTER | 7.671 | 3.203 | 42% | 1.586 | 50% | 21% | |
| | | | | | | | | WECHSELWIESE (EGART, ACKERWEIDE) | 50.029 | 14.587 | 29% | 7.017 | 48% | 14% | |
| | | | | | | | | Corn-Cob-Mix | | | | | | | |
| | | | | | | | | MAIS CORN-COB-MIX (CCM) | 14.665 | 1.591 | 11% | 257 | 16% | 2% | |
| | | | | | | | | MAIS CORN-COB-MIX (CCM) / FELDGEMÜSE | 25 | | | | | | |
| Silomais | | | | | | | | | | | | | | | |
| FRÜHKARTOFFELN / MAIS | 8 | 1 | 9% | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|---|-------|-----|--------------------------------|-----------|---------|-----|--------|-----|-----|---|---------|--------|------|--------|-----|-----|--|-----|-----|-----|----|-----|-----|
| | | | | | | | | | | GRÜNMAIS | 131 | 4 | 3% | 2 | 64% | 2% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / MAIS | 166 | 89 | 54% | 20 | 23% | 12% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | SILOMAIS | 82.057 | 28.330 | 35% | 10.358 | 37% | 13% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Menggetreide | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Menggetreide | 9.992 | 5.187 | 52% | 2.582 | 50% | 26% | ACKERBOHNEN - GETREIDE GEMENGE | 242 | 131 | 54% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ERBSEN - GETREIDE GEMENGE | 1.900 | 1.301 | 68% | 737 | 57% | 39% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ERBSEN - GETREIDE GEMENGE / BUCHWEIZEN | 5 | 5 | 100% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ERBSEN - GETREIDE GEMENGE / FELDGEMÜSE | 8 | 5 | 62% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | SOMMERMENGGETREIDE | 2.848 | 1.122 | 39% | 935 | 83% | 33% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | SOMMERMENGGETREIDE / FELDGEMÜSE | 2 | 1 | 56% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WICKEN - GETREIDE GEMENGE | 2.200 | 1.531 | 70% | 248 | 16% | 11% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WINTERMENGGETREIDE | 2.786 | 1.090 | 39% | 662 | 61% | 24% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WINTERMENGGETREIDE / FELDGEMÜSE | 0 | 0 | 100% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Weiden und Grünfütter | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Weiden und Grünfütter | 1.198.262 | 170.858 | 14% | 50.027 | 29% | 4% | ALMFUTTERFLÄCHE | 324.366 | 3.923 | 1% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | BERGMÄHDER | 4.649 | 0 | 0% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | DAUERWEIDE | 76.824 | 18.706 | 24% | 1.455 | 8% | 2% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | EINMÄHDIGE WIESE | 23.390 | 4.685 | 20% | 1.408 | 30% | 6% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | HUTWEIDE | 52.569 | 2.272 | 4% | 125 | 6% | 0% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | MÄHWIESE/-WEIDE DREI UND MEHR NUTZUNGEN | 494.823 | 93.218 | 19% | 30.189 | 32% | 6% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | MÄHWIESE/-WEIDE ZWEI NUTZUNGEN | 216.092 | 47.655 | 22% | 16.700 | 35% | 8% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | SONSTIGE GRÜNLANDFLÄCHEN | 1.557 | 373 | 24% | 146 | 39% | 9% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | STREUWIESE | 3.991 | 26 | 1% | 5 | 18% | 0% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Grünschnittroggen | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Grünschnittroggen | 806 | 335 | 42% | 94 | 28% | 12% | GRÜNSCHNITTROGGEN | 572 | 242 | 42% | 74 | 30% | 13% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / HIRSE | 66 | 4 | 6% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / MAIS | 166 | 89 | 54% | 20 | 23% | 12% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / SONNENBLUME | 3 | | 0% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | GRÜNSCHNITTROGGEN / SUDANGRAS | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Sonstige Futterkulturen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Sonstige Futterkulturen | 1.498 | 1.085 | 72% | 305 | 28% | 20% | ACKERBOHNEN / ERBSENGEMENGE | 739 | 597 | 81% | 67 | 11% | 9% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ESPARSETTE | 140 | 34 | 25% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | FUTTERKARTOFFELN | 135 | 111 | 83% | 111 | 99% | 82% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | PHACELIA | 484 | 342 | 71% | 127 | 37% | 26% | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Sonstige | 10615 | 5298 | 50% | 2024 | 38% | 19% | Aufforstung | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Aufforstung | 167 | 13 | 8% | - | 0% | 0% | ERSTAUFFORSTUNG | 21 | 7 | 32% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ERSTAUFFORSTUNG ALT | 145 | 6 | 4% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Baum und Rebschulen | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Baum und Rebschulen | 828 | 349 | 42% | 57 | 16% | 7% | EINJÄHRIGE BAUMSCHULEN | 126 | 4 | 3% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | MEHRJÄHRIGE BAUMSCHULEN | 541 | 270 | 50% | 33 | 12% | 6% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | REBSCHULEN | 147 | 67 | 46% | 22 | 33% | 15% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SCHNITTWEINGARTEN | 14 | 8 | 57% | 3 | 33% | 19% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Blumen und Zierpflanzen | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Blumen und Zierpflanzen | 68 | 21 | 31% | 3 | 16% | 5% | BLUMEN UND ZIERPFLANZEN | 56 | 21 | 37% | 3 | 16% | 6% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | BLUMEN UND ZIERPFLANZEN IM FOLIENUNNEL | 3 | 0 | 4% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | BLUMEN UND ZIERPFLANZEN IM GEWÄCHSHAUS | 9 | 0 | 1% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Bioenergiepflanzen | | | | | | | | | | | | | |
| Bioenergiepflanzen | 2.306 | 924 | 40% | 279 | 30% | 12% | ELEFANTENGRAS (CHINASCILF, MISCANTHUS SINENSIS) | 1.019 | 407 | | | | | | | | 40% | 142 | 35% | 14% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | ENERGIEHOLZ OHNE ROBINIE | 1.148 | 455 | | | | | | | | 40% | 125 | 28% | 11% | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | ENERGIEHOLZ ROBINIE | 63 | 35 | 55% | 12 | 35% | 19% |
| | | | | | | | | | | SUDANGRAS | 76 | 28 | 37% | | | |
| | | | | | | | | | | Heilpflanzen | | | | | | |
| | | | | | | | | | | GINKGO | 142 | 142 | 100% | 142 | 100% | 100% |
| | | | | | | | | | | HEILPFLANZEN | 333 | 204 | 61% | 135 | 66% | 41% |
| | | | | | | | | | | JOHANNISKRAUT | 98 | 97 | 99% | 94 | 96% | 96% |
| | | | | | | | | | | MARIENDISTELN | 1.151 | 1.151 | 100% | 890 | 77% | 77% |
| | | | | | | | | | | Hopfen | | | | | | |
| | | | | | | | | | | HOPFEN | 254 | 17 | 7% | 17 | 100% | 7% |
| | | | | | | | | | | Rollrasen | | | | | | |
| | | | | | | | | | | ROLLRASEN | 361 | 322 | 89% | | | |
| | | | | | | | | | | Rübenvermehrung | | | | | | |
| | | | | | | | | | | RÜBENVERMEHRUNG | 281 | 281 | 100% | 47 | 17% | 17% |
| | | | | | | | | | | Sonstiges | | | | | | |
| | | | | | | | | | | ANDERE DAUERKULTUREN | 35 | 15 | 42% | | | |
| | | | | | | | | | | FLACHS (FASERLEIN) ZUR FASERERZEUGUNG | 1 | | | | | |
| | | | | | | | | | | FORST GENETISCHE RESSOURCEN | 6 | | | | | |
| | | | | | | | | | | NATURSCHUTZFACHLICH WERTVOLLE PFLEGEFLÄCHE | 107 | | | | | |
| | | | | | | | | | | NICHT DEFINIERT | | | | | | |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE ACKERFLÄCHEN | 1.458 | 805 | 55% | 205 | 25% | 14% |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE ACKERKULTUREN | 2.233 | 923 | 41% | 151 | 16% | 7% |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE FLÄCHEN: GESCHÜTZTER ANBAU | 6 | 1 | 14% | | | |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE KULTUREN IM FOLIENTUNNEL | 2 | 0 | 18% | | | |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE KULTUREN IM GEWÄCHSHAUS | 1 | | 0% | | | |
| | | | | | | | | | | SONSTIGE SPEZIALKULTURFLÄCHEN | 130 | 33 | 25% | 5 | 15% | 4% |
| | | | | | | | | | | WALDUMWELTMASSNAHMEN | 647 | | | | | |
| | | | | | | | | | | Grünbrache | | | | | | |
| | | | | | | | | | | 20 JÄHRIGE STILLLEGUNG | 397 | 178 | 45% | 45 | 25% | 11% |
| | | | | | | | | | | GLÖZ GRABEN / UFERRANDSTREIFEN | 174 | 55 | 31% | 21 | 39% | 12% |
| | | | | | | | | | | GLÖZ NATURDENKMAL FLÄCHE | 6 | 3 | 51% | 1 | 24% | 12% |
| | | | | | | | | | | GLÖZ NATURDENKMAL PUNKT | - | - | | | | |
| | | | | | | | | | | GLÖZ STEINRIEGEL / STEINHAGE | 15 | 6 | 36% | 5 | 96% | 35% |
| | | | | | | | | | | GLÖZ TEICH / TÜMPEL | 163 | 34 | 21% | 20 | 58% | 12% |
| | | | | | | | | | | GRÜNBRACHE | 51.724 | 32.252 | 62% | 5.785 | 18% | 11% |
| | | | | | | | | | | GRÜNLANDBRACHE | 4.978 | 1.125 | 23% | 500 | 44% | 10% |
| | | | | | | | | | | Landschaftselemente | | | | | | |
| | | | | | | | | | | LSE BÄUME / BÜSCHE | - | - | | | | |
| | | | | | | | | | | LSE FELDGEHÖLZ / BAUM- / GEBÜSCHGRUPPE | 1.501 | 536 | 36% | 280 | 52% | 19% |
| | | | | | | | | | | LSE HECKE / UFERGEHÖLZ | 4.188 | 1.697 | 41% | 530 | 31% | 13% |
| | | | | | | | | | | LSE RAIN / BÖSCHUNG / TROCKENSTEINMAUER | 1.331 | 883 | 66% | 430 | 49% | 32% |
| | | | | | | | | | | Bodengesundung | | | | | | |
| | | | | | | | | | | WEIN BODENGESUNDUNG | 478 | 350 | 73% | 66 | 19% | 14% |
| | | | | | | | | | | OBST/HOPFEN BODENGESUNDUNG | 219 | 20 | 9% | 8 | 39% | 4% |
| SUMME | | | | | | | | | | | 2.600.918 | 885.188 | 34% | 250.464 | 28% | 10% |
| | | | | | | | | | | | 2.600.918 | 885.188 | 34% | 250.464 | 28% | 10% |

Tabelle 52: Auflistung der 20 Kulturen mit den meisten Flächen im Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)

| | Kulturen | WV (ha) | %NÖ | %Ö | %WV |
|----|---------------------------|----------------|------------|------------|-------------|
| | | 250.464 | 28% | 10% | 100% |
| 1 | Weiden und Grünfutter | 50.027 | 29% | 4% | 20,0% |
| 2 | Weichweizen | 29.634 | 19% | 11% | 11,8% |
| 3 | Ackerfutter | 28.145 | 50% | 20% | 11,2% |
| 4 | Gerste | 20.494 | 27% | 15% | 8,2% |
| 5 | Triticale | 18.991 | 67% | 34% | 7,6% |
| 6 | Roggen | 16.184 | 71% | 47% | 6,5% |
| 7 | Hafer | 10.475 | 83% | 45% | 4,2% |
| 8 | Silomais | 10.381 | 37% | 13% | 4,1% |
| 9 | Raps | 9.064 | 40% | 22% | 3,6% |
| 10 | Körnermais | 8.583 | 12% | 5% | 3,4% |
| 11 | Kartoffel (Summe) | 7.855 | 42% | 34% | 3,1% |
| 12 | Weintrauben | 6.728 | 27% | 16% | 2,7% |
| 14 | Stärkeindustriekartoffeln | 4.273 | 74% | 69% | 1,7% |
| 15 | Dinkel | 3.934 | 56% | 30% | 1,6% |
| 16 | Ölkürbis | 2.709 | 26% | 12% | 1,1% |
| 17 | Menggetreide | 2.582 | 50% | 26% | 1,0% |
| 18 | Ackerbohnen | 2.437 | 53% | 23% | 1,0% |
| 19 | Speisekartoffeln | 1.870 | 23% | 18% | 0,7% |
| 20 | Erbsen | 1.861 | 34% | 24% | 0,7% |

Tabelle 53: Details Schlagnutzungsarten Waldviertel Trends (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017b)⁷⁴

| SCHLAGNUTZUNG | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 vs. 2017 | 2016 vs. 2017 | 2015 vs. 2016 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|---------------|---------------|---------------|
| Hartweizen | | | | | | |
| WINTERHARTWEIZEN (DURUM) | 40 | 43 | 24 | -40% | -44% | 7% |
| Weichweizen | | | | | | |
| SOMMERWEICHWEIZEN | 1.037 | 617 | 971 | -6% | 57% | -41% |
| WINTERWEICHWEIZEN | 27.020 | 28.212 | 28.664 | 6% | 2% | 4% |
| Dinkel | | | | | | |
| WINTERDINKEL (SPELZ) | 3.911 | 5.172 | 3.934 | 1% | -24% | 32% |
| Emmer oder Einkorn | | | | | | |
| EMMER ODER EINKORN (SOMMERUNG) | 213 | 107 | 57 | -73% | -46% | -50% |
| EMMER ODER EINKORN (WINTERUNG) | 309 | 558 | 465 | 51% | -17% | 81% |
| Triticale | | | | | | |
| SOMMERTRITICALE | 417 | 281 | 389 | -7% | 38% | -33% |
| WINTERTRITICALE | 17.152 | 18.394 | 18.603 | 8% | 1% | 7% |
| Sommergerste | | | | | | |
| SOMMERGERSTE | 15.661 | 13.124 | 13.172 | -16% | 0% | -16% |
| Wintergerste | | | | | | |
| WINTERGERSTE | 6.684 | 7.047 | 7.322 | 10% | 4% | 5% |
| Körnermais | | | | | | |
| KÖRNERMAIS | 8.488 | 7.857 | 8.583 | 1% | 9% | -7% |
| Roggen | | | | | | |
| SOMMERROGGEN | 51 | 38 | 38 | -26% | 0% | -26% |
| WINTERROGGEN | 18.814 | 17.993 | 16.146 | -14% | -10% | -4% |
| Hafer | | | | | | |
| SOMMERHAFER | 10.159 | 9.649 | 10.460 | 3% | 8% | -5% |
| WINTERHAFER | 11 | 16 | 15 | 47% | -6% | 56% |
| Sorghum/Hirse | | | | | | |
| HIRSE | 235 | 172 | 153 | -35% | -11% | -27% |
| SORGHUM | 129 | 142 | 111 | -14% | -22% | 10% |
| Buchweizen | | | | | | |
| BUCHWEIZEN | 536 | 493 | 577 | 8% | 17% | -8% |
| Frühkartoffeln | | | | | | |
| FRÜHKARTOFFELN | 4 | 4 | 1 | -79% | -82% | 14% |

⁷⁴ Schlagnutzungsarten ohne Werte (z.B. aufgrund von Schwärzungen, da von weniger als 4 Betrieben angebaut) wurden aus der Auflistung entfernt

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Speisekartoffeln | | | | | | |
| SPEISEKARTOFFELN | 1.844 | 1.878 | 1.863 | 1% | -1% | 2% |
| SPEISEKARTOFFELN / FELDGEMÜSE | 13 | 8 | 7 | -45% | -17% | -33% |
| Speiseindustriekartoffeln | | | | | | |
| SPEISEINDUSTRIEKARTOFFELN | 538 | 525 | 549 | 2% | 4% | -2% |
| Stärkeindustriekartoffeln | | | | | | |
| STÄRKEINDUSTRIEKARTOFFELN | 3.384 | 3.658 | 4.273 | 26% | 17% | 8% |
| Saatkartoffeln | | | | | | |
| SAATKARTOFFELN | 1.189 | 1.165 | 1.162 | -2% | 0% | -2% |
| Topinambur | | | | | | |
| TOPINAMBUR | 4 | 6 | 7 | 98% | 28% | 55% |
| Zuckerrüben | | | | | | |
| ZUCKERRÜBEN | 1.161 | 1.116 | 1.156 | 0% | 4% | -4% |
| Ackerbohnen | | | | | | |
| ACKERBOHNEN - GETREIDE GEMENGE | 34 | 44 | 65 | 94% | 49% | 30% |
| ACKERBOHNEN (PUFFBOHNEN) | 2.552 | 2.258 | 2.305 | -10% | 2% | -12% |
| ACKERBOHNEN / ERBSENGEMENGE | | 149 | 67 | | -55% | |
| Erbsen | | | | | | |
| KÖRNERERBSEN | 1.823 | 1.899 | 1.662 | -9% | -12% | 4% |
| PELUSCHKE | | 148 | 179 | | 21% | |
| PLATTERBSEN | 23 | 38 | 20 | -11% | -46% | 65% |
| Sojabohnen | | | | | | |
| SOJABOHNEN | 1.429 | 1.104 | 1.661 | 16% | 50% | -23% |
| Linsen | | | | | | |
| LINSEN | 7 | 126 | 100 | 1238% | -21% | 1592% |
| Wicken | | | | | | |
| SOMMERWICKEN | 90 | 58 | 86 | -5% | 47% | -35% |
| WINTERWICKEN | 19 | 35 | 17 | -13% | -53% | 84% |
| Lupinen | | | | | | |
| BITTERLUPINEN | 1 | 1 | 3 | 116% | 140% | -10% |
| SÜSSLUPINEN | 52 | 39 | 97 | 88% | 149% | -24% |
| Schalenfrüchte (Walnüsse, Haselnüsse...) | | | | | | |
| SCHALENFRÜCHTE (WALNÜSSE, HASELNÜSSE, ...) | 19 | 118 | 140 | 623% | 18% | 512% |
| Sonnenblumen | | | | | | |
| SONNENBLUMEN | 1.169 | 862 | 1.290 | 10% | 50% | -26% |
| Raps | | | | | | |
| SOMMERRAPS | 45 | 17 | 37 | -19% | 119% | -63% |
| WINTERRAPS | 9.323 | 9.603 | 9.027 | -3% | -6% | 3% |
| Rübsen | | | | | | |
| WINTERRÜBSEN | 4 | 3 | 13 | 184% | 289% | -27% |
| Senf | | | | | | |
| SENF | 548 | 358 | 324 | -41% | -10% | -35% |
| Mohn | | | | | | |
| SOMMERMOHN | 1.282 | 1.560 | 1.619 | 26% | 4% | 22% |
| WINTERMOHN | 10 | 47 | 15 | 47% | -67% | 345% |
| Ölkürbis | | | | | | |
| ÖLKÜRBIS | 3.270 | 3.743 | 2.709 | -17% | -28% | 14% |
| Öllein | | | | | | |
| ÖLLEIN (NICHT ZUR FASERGEWINNUNG) | 219 | 260 | 333 | 53% | 28% | 19% |
| ÖLLEIN (NICHT ZUR FASERGEWINNUNG) / FELDGEMÜSE | 7 | | 12 | 62% | | -100% |
| Leindotter | | | | | | |
| LEINDOTTER | 25 | 46 | 99 | 293% | 114% | 84% |
| Hanf | | | | | | |
| HANF | 346 | 277 | 296 | -14% | 7% | -20% |
| Ölrettich | | | | | | |
| ÖLRETTICH | 34 | 25 | 47 | 39% | 87% | -26% |
| Sonstige Ölfrüchte | | | | | | |
| SONSTIGE ÖLFRÜCHTE (SAFLOR, ...) | 6 | 18 | 6 | 9% | -65% | 209% |
| Feldgemüse Frischmarkt | | | | | | |
| FELDGEMÜSE EINKULTURIG | 117 | 166 | 198 | 69% | 19% | 42% |
| FELDGEMÜSE MEHRKULTURIG | 11 | 15 | 7 | -38% | -54% | 35% |
| GEMÜSE IM GEWÄCHSHAUS | 1 | 1 | 1 | 1% | 0% | 1% |
| ÖLLEIN (NICHT ZUR FASERGEWINNUNG) / FELDGEMÜSE | 7 | | 12 | 62% | | -100% |
| SPEISEKARTOFFELN / FELDGEMÜSE | 13 | 8 | 7 | -45% | -17% | -33% |
| Speisekürbis | | | | | | |
| SPEISEKÜRBIS | 46 | 43 | 32 | -32% | -26% | -7% |
| Kernobst | | | | | | |
| TAFELÄPFEL | 193 | 189 | 185 | -4% | -2% | -2% |
| TAFELBIRNEN | 40 | 40 | 42 | 6% | 6% | 1% |
| Steinobst | | | | | | |
| KIRSCHEN | 7 | 7 | 7 | 0% | 0% | 0% |
| MARILLEN | 146 | 149 | 148 | 1% | -1% | 3% |
| PFIRSICHE | 4 | 4 | 4 | 8% | -1% | 10% |
| ZWETSCHKEN | 9 | 9 | 9 | -8% | -8% | 0% |
| Beeren | | | | | | |
| ERDBEEREN | 120 | 133 | 130 | 8% | -2% | 11% |
| STRAUCHBEEREN | 25 | 25 | 25 | 0% | 0% | 0% |
| Trauben | | | | | | |
| WEIN | 6.545 | 6.616 | 6.724 | 3% | 2% | 1% |
| SONSTIGE WEINFLÄCHEN | 3 | 4 | 4 | 24% | -5% | 31% |
| Sonstige Früchte | | | | | | |
| ANDERES OBST | 15 | 15 | 20 | 29% | 26% | 3% |
| Gewürzfenchel | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|------|------|-------|
| GEWÜRZFENCHEL | | 14 | 14 | | 2% | |
| Kümmel | | | | | | |
| SOMMERKÜMMEL | 4 | 56 | 36 | 799% | -36% | 1306% |
| WINTERKÜMMEL | 102 | 100 | 300 | 194% | 201% | -3% |
| Sonstige Gewürzpflanzen | | | | | | |
| GEWÜRZPFLANZEN | 89 | 89 | 124 | 39% | 40% | 0% |
| Ackerfutter | | | | | | |
| ENERGIEGRAS | | | | | | |
| FUTTERGRÄSER | 785 | 646 | 549 | -30% | -15% | -18% |
| FUTTERRÜBEN (RUNKELRÜBEN, BURGUND KOHLRÜBEN) | 9 | 7 | 5 | -40% | -23% | -22% |
| KLEE | 6.490 | 6.759 | 6.954 | 7% | 3% | 4% |
| KLEEGRAS | 10.635 | 10.157 | 9.419 | -11% | -7% | -4% |
| LUZERNE | 2.436 | 2.655 | 2.615 | 7% | -2% | 9% |
| SONSTIGES FELDFUTTER | 1.487 | 1.636 | 1.586 | 7% | -3% | 10% |
| WECHSELWIESE (EGART, ACKERWEIDE) | 7.689 | 7.207 | 7.017 | -9% | -3% | -6% |
| Corn-Cob-Mix | | | | | | |
| MAIS CORN-COB-MIX (CCM) | 267 | 163 | 257 | -4% | 57% | -39% |
| Silomais | | | | | | |
| GRÜNMAIS | 7 | 4 | 2 | -66% | -44% | -38% |
| GRÜNSCHNITTRÖGGEN / MAIS | 23 | 8 | 20 | -12% | 164% | -67% |
| SILOMAIS | 10.468 | 10.972 | 10.358 | -1% | -6% | 5% |
| Menggetreide | | | | | | |
| ERBSEN - GETREIDE GEMENGE | 669 | 942 | 737 | 10% | -22% | 41% |
| SOMMERMENGGETREIDE | 1.044 | 867 | 935 | -10% | 8% | -17% |
| WICKEN - GETREIDE GEMENGE | 170 | 211 | 248 | 46% | 18% | 24% |
| WINTERMENGGETREIDE | 703 | 613 | 662 | -6% | 8% | -13% |
| Weiden und Grünfütter | | | | | | |
| DAUERWEIDE | 1.356 | 1.379 | 1.455 | 7% | 5% | 2% |
| EINMÄHDIGE WIESE | 1.331 | 1.348 | 1.408 | 6% | 4% | 1% |
| HUTWEIDE | 115 | 120 | 125 | 9% | 4% | 4% |
| MÄHWIESE/-WEIDE DREI UND MEHR NUTZUNGEN | 29.925 | 29.984 | 30.189 | 1% | 1% | 0% |
| MÄHWIESE/-WEIDE ZWEI NUTZUNGEN | 16.562 | 16.449 | 16.700 | 1% | 2% | -1% |
| SONSTIGE GRÜNLANDFLÄCHEN | 130 | 136 | 146 | 12% | 7% | 5% |
| STREUWIESE | 4 | 5 | 5 | 18% | -6% | 25% |
| Grünschnittrögen | | | | | | |
| GRÜNSCHNITTRÖGGEN | 111 | 121 | 74 | -34% | -39% | 9% |
| GRÜNSCHNITTRÖGGEN / MAIS | 23 | 8 | 20 | -12% | 164% | -67% |
| Sonstige Futterkulturen | | | | | | |
| FUTTERKARTOFFELN | 153 | 118 | 111 | -28% | -7% | -23% |
| ACKERBOHNEN / ERBSENGEMENGE | | 149 | 67 | | -55% | |
| PHACELIA | 131 | 140 | 127 | -3% | -9% | 7% |
| Baum und Rebschulen | | | | | | |
| MEHRJÄHRIGE BAUMSCHULEN | 33 | 33 | 33 | -1% | -2% | 1% |
| REBSCHULEN | 18 | 16 | 22 | 25% | 32% | -6% |
| SCHNITTWEINGARTEN | 2 | 3 | 3 | 22% | 1% | 21% |
| Blumen und Zierpflanzen | | | | | | |
| BLUMEN UND ZIERPFLANZEN | 5 | 2 | 3 | -31% | 104% | -66% |
| Bioenergiepflanzen | | | | | | |
| ELEFANTENGRAS (CHINASCHILF, MISCANTHUS SINENSIS) | 128 | 132 | 142 | 10% | 7% | 3% |
| ENERGIEHOLZ OHNE ROBINIE | 123 | 125 | 125 | 2% | 0% | 2% |
| ENERGIEHOLZ ROBINIE | 12 | 11 | 12 | 4% | 6% | -2% |
| Heilpflanzen | | | | | | |
| GINKGO | | 136 | 142 | | 4% | |
| HEILPFLANZEN | 143 | 114 | 135 | -6% | 19% | -21% |
| JOHANNISKRAUT | 15 | 59 | 94 | 524% | 60% | 291% |
| MARIENDISTELN | 934 | 867 | 890 | -5% | 3% | -7% |
| Hopfen | | | | | | |
| HOPFEN | 17 | 17 | 17 | 0% | 0% | 0% |
| Rübenvermehrung | | | | | | |
| RÜBENVERMEHRUNG | 38 | 46 | 47 | 22% | 1% | 21% |
| Sonstiges | | | | | | |
| SONSTIGE ACKERFLÄCHEN | 198 | 188 | 205 | 3% | 9% | -5% |
| SONSTIGE ACKERKULTUREN | 423 | 230 | 151 | -64% | -34% | -46% |
| SONSTIGE SPEZIALKULTURFLÄCHEN | 3 | 3 | 5 | 61% | 56% | 3% |
| Grünbrache | | | | | | |
| 20 JÄHRIGE STILLLEGUNG | 75 | 55 | 45 | -41% | -19% | -27% |
| GLÖZ GRABEN / UFERRANDSTREIFEN | 22 | 19 | 21 | -1% | 11% | -11% |
| GLÖZ NATURDENKMAL FLÄCHE | 1 | 1 | 1 | 0% | 0% | 0% |
| GLÖZ STEINRIEGEL / STEINHAGE | 3 | 5 | 5 | 73% | 7% | 62% |
| GLÖZ TEICH / TÜMPEL | 20 | 19 | 20 | -4% | 3% | -6% |
| GRÜNBRACHE | 5.454 | 5.278 | 5.785 | 6% | 10% | -3% |
| GRÜNLANDBRACHE | 285 | 427 | 500 | 75% | 17% | 50% |
| Landschaftselemente | | | | | | |
| LSE FELDGEHÖLZ / BAUM- / GEBÜSCHGRUPPE | 378 | 287 | 280 | -26% | -3% | -24% |
| LSE HECKE / UFERGEHÖLZ | 499 | 517 | 530 | 6% | 3% | 4% |
| LSE RAIN / BÖSCHUNG / TROCKENSTEINMAUER | 400 | 413 | 430 | 7% | 4% | 3% |
| Bodengesundung | | | | | | |
| WEIN BODENGEUNDUNG | 68 | 62 | 66 | -3% | 7% | -9% |
| OBST/HOPFEN BODENGEUNDUNG | 7 | 11 | 8 | 6% | -28% | 46% |

Tabelle 54: Details Auswertung der Rinderrassen in Österreich, Niederösterreich und Waldviertel 2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach AMA, 2017e)

| Rinderrassen | Ö (Tiere) | NÖ (Tiere) | Anteil NÖ an Ö | WV (Tiere) | Anteil WV an NÖ | Anteil WV an Ö |
|-------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| SUMME | 1.938.548 | 438.585 | 22,62% | 137.455 | 31,34% | 7,09% |
| Fleckvieh | 1.463.689 | 371.556 | 25,38% | 120.308 | 32,38% | 8,22% |
| Braunvieh | 121.187 | 8.849 | 7,30% | 774 | 8,75% | 0,64% |
| Holstein Friesian | 105.837 | 13.085 | 12,36% | 3.142 | 24,01% | 2,97% |
| Pinzgauer | 37.005 | 2.073 | 5,60% | 486 | 23,44% | 1,31% |
| Limousin | 36.125 | 9.701 | 26,85% | 2.792 | 28,78% | 7,73% |
| Red Friesian | 27.376 | 1.062 | 3,88% | 458 | 43,13% | 1,67% |
| Charolais | 20.194 | 4.837 | 23,95% | 1.126 | 23,28% | 5,58% |
| Murbodner | 18.441 | 4.673 | 25,34% | 273 | 5,84% | 1,48% |
| Grauvieh | 17.319 | 408 | 2,36% | 75 | 18,38% | 0,43% |
| Weiß-blaue Belgier | 15.272 | 3.758 | 24,61% | 1.743 | 46,38% | 11,41% |
| Highland | 13.312 | 2.465 | 18,52% | 776 | 31,48% | 5,83% |
| Aberdeen Angus | 11.406 | 3.195 | 28,01% | 1.311 | 41,03% | 11,49% |
| Galloway | 6.361 | 1.464 | 23,02% | 444 | 30,33% | 6,98% |
| Blonde Aquitaine | 6.131 | 2.822 | 46,03% | 550 | 19,49% | 8,97% |
| Kärntner Blondvieh | 3.804 | 148 | 3,89% | 74 | 50,00% | 1,95% |
| Jersey | 3.786 | 163 | 4,31% | 28 | 17,18% | 0,74% |
| Original Braunvieh | 3.602 | 93 | 2,58% | 18 | 19,35% | 0,50% |
| Tuxer | 3.069 | 256 | 8,34% | 38 | 14,84% | 1,24% |
| Waldviertler Blondvieh | 2.799 | 2.331 | 83,28% | 1.822 | 78,16% | 65,09% |
| Pustertaler Sprinzen | 2.538 | 353 | 13,91% | 80 | 22,66% | 3,15% |
| Deutsch Angus | 2.361 | 889 | 37,65% | 302 | 33,97% | 12,79% |
| Angus | 2.172 | 631 | 29,05% | 226 | 35,82% | 10,41% |
| Aubrac | 1.832 | 1.080 | 58,95% | 90 | 8,33% | 4,91% |
| Original Schwarzbunte | 1.662 | 254 | 15,28% | 58 | 22,83% | 3,49% |
| Zwerg-Zebus | 1.553 | 341 | 21,96% | 27 | 7,92% | 1,74% |
| Ennstaler Bergschecken | 1.269 | 215 | 16,94% | 29 | 13,49% | 2,29% |
| Wagyu | 851 | 120 | 14,10% | 26 | 21,67% | 3,06% |
| Dexter | 821 | 418 | 50,91% | 58 | 13,88% | 7,06% |
| Montbeliarde | 810 | 8 | 0,99% | 2 | 25,00% | 0,25% |
| Yak | 646 | 44 | 6,81% | 19 | 43,18% | 2,94% |
| Cebu | 559 | 46 | 8,23% | 6 | 13,04% | 1,07% |
| Salers | 518 | 364 | 70,27% | 68 | 18,68% | 13,13% |
| Bison | 510 | 310 | 60,78% | 48 | 15,48% | 9,41% |
| Gelbvieh | 499 | 74 | 14,83% | 3 | 4,05% | 0,60% |
| Dahomey | 395 | 50 | 12,66% | 18 | 36,00% | 4,56% |
| Hinterwälder | 374 | 34 | 9,09% | 1 | 2,94% | 0,27% |
| Ungarisches Steppenrind | 352 | 8 | 2,27% | 5 | 62,50% | 1,42% |
| Piemonteser | 329 | 86 | 26,14% | 58 | 67,44% | 17,63% |
| Büffel | 288 | 36 | 12,50% | 19 | 52,78% | 6,60% |
| Sonstige Fleischrasse | 161 | 29 | 18,01% | 1 | 3,45% | 0,62% |
| Jochberger Hummeln | 122 | 13 | 10,66% | 6 | 46,15% | 4,92% |
| Auerochse | 121 | 69 | 57,02% | 19 | 27,54% | 15,70% |
| Hereford | 115 | 7 | 6,09% | 4 | 57,14% | 3,48% |
| Angler Rotvieh | 105 | 20 | 19,05% | | | |
| Chianina | 105 | 5 | 4,76% | 4 | 80,00% | 3,81% |
| Luing | 103 | 10 | 9,71% | 1 | 10,00% | 0,97% |
| Shorthorn | 89 | 5 | 5,62% | 2 | 40,00% | 2,25% |
| Texas Longhorn | 85 | 29 | 34,12% | 21 | 72,41% | 24,71% |
| Kreuzung Milchrind | 82 | 4 | 4,88% | 1 | 25,00% | 1,22% |
| Kreuzung Fleischrind | 70 | 9 | 12,86% | | | |
| Welsh Black | 52 | | | | | |
| Rouge des Pres | 39 | 39 | 100,00% | | | |
| Montafoner | 28 | 1 | 3,57% | 1 | 100,00% | 3,57% |
| Vorderwälder | 23 | | | | | |
| Zwergrind | 22 | 3 | 13,64% | 1 | 33,33% | 4,55% |
| Fjäll-Rind | 21 | 1 | 4,76% | | | |
| Lincoln Red | 20 | | | | | |
| Sonstige Milchrasse | 20 | 3 | 15,00% | 2 | 66,67% | 10,00% |
| Uckermärker | 20 | | | | | |
| Normanne | 16 | 2 | 12,50% | | | |
| Murnau Werdenfelser | 15 | 14 | 93,33% | 3 | 21,43% | 20,00% |
| Oberinntaler | 13 | 7 | 53,85% | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|----|---|---------|---|---------|---------|
| Sortbroget dansk Maelkerace | 11 | 1 | 9,09% | | 0,00% | |
| Rotes Höhenvieh/Vogelsberger Rind | 10 | 5 | 50,00% | 1 | 20,00% | 10,00% |
| Ayshire | 6 | 4 | 66,67% | | 100,00% | 66,67% |
| Evolene | 6 | | | | | |
| Eringier | 3 | | | | | |
| Longhorn | 3 | 3 | 100,00% | 3 | 100,00% | 100,00% |
| Frisona Italiana | 2 | | | | | |
| Valdostana Nera | 2 | | | | | |
| Lakenfelder | 1 | 1 | 100,00% | | | |
| Maine Anjou | 1 | 1 | 100,00% | | | |
| Romagnola | 1 | | | | | |
| Rotvieh (alte Angler Zuchtrichtung) | 1 | | | | | |

Tabelle 55: Abschüsse Durchschnittswerte der Jahre 2014/2015-2016/2017 (eigene Darstellung und Berechnung nach Statistik Austria, 2017b)

| Abschüsse in Österreich | | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|------------|------------------|-----------|------------|
| Wildarten | Ö | NÖ | %Ö | WV ⁷⁵ | %Ö | %NÖ |
| Rotwild | 52.386 | 8.519 | 16% | 1.415 | 3% | 17% |
| Sikawild | 925 | 917 | 99% | 342 | 37% | 37% |
| Damwild | 868 | 527 | 61% | 289 | 33% | 55% |
| Rehwild | 274.771 | 74.188 | 27% | 22.163 | 8% | 30% |
| Gamswild | 20.195 | 1.346 | 7% | 0 | 0% | 0% |
| Muffelwild | 2.533 | 918 | 36% | 375 | 15% | 41% |
| Steinwild | 544 | 32 | 6% | 0 | 0% | 0% |
| Schwarzwild | 31.607 | 20.285 | 64% | 7.031 | 22% | 35% |
| Hasen | 112.575 | 58.467 | 52% | 6.056 | 5% | 10% |
| Wildkaninchen | 3.833 | 3.330 | 87% | 64 | 2% | 2% |
| Murmeltiere | 7.416 | 1 | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Dachse | 7.789 | 2.690 | 35% | 709 | 9% | 26% |
| Füchse | 65.510 | 21.669 | 33% | 7.252 | 11% | 33% |
| Marder | 22.023 | 7.530 | 34% | 1.808 | 8% | 24% |
| Wiesel | 14.777 | 11.379 | 77% | 1.007 | 7% | 9% |
| Iltisse | 4.527 | 1.220 | 27% | 213 | 5% | 17% |
| Marderhunde | 30 | 22 | 74% | 7 | 22% | 30% |
| Waschbären | 14 | 6 | 40% | 2 | 12% | 29% |
| Auerwild | 299 | 4 | 1% | 0 | 0% | 0% |
| Birkwild | 1.511 | 2 | 0% | 0 | 0% | 0% |
| Haselwild | 116 | 9 | 8% | 8 | 7% | 86% |
| Schnepfen | 2.207 | 614 | 28% | 153 | 7% | 25% |
| Fasane | 65.083 | 25.478 | 39% | 1.474 | 2% | 6% |
| Rebhühner | 3.668 | 656 | 18% | 106 | 3% | 16% |
| Wildtauben | 15.130 | 2.836 | 19% | 543 | 4% | 19% |
| Wildenten | 58.172 | 11.715 | 20% | 2.881 | 5% | 25% |
| Wildgänse | 2.686 | 69 | 3% | 7 | 0% | 10% |
| Blässhühner | 649 | 59 | 9% | 9 | 1% | 15% |
| SUMME | 771.843 | 254.487 | 33% | 53.911 | 7% | 21% |

⁷⁵ Berechnet aus den Summen der Bezirke Gmünd, Horn, Waidhofen an der Thaya, Zwettl, Krems und Melk