

Universität für Bodenkultur

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung

Diplomarbeit

**Die Analyse der Kooperationsbereitschaft zwischen
Landwirten und Gastronomen beim Absatz von
Milchkalbfleisch sowie Implikationen für die
Regionalentwicklung**

Untersuchungsgebiet Bezirk Gmunden (Oberösterreich)

Verfasser:

Augustine Spitzbart

Matrikelnummer: 9840311

Studienrichtung: 890, Landwirtschaft

Begutachter und Betreuer:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Hans Karl Wytrzens

Wien, im April 2007

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Hans Karl Wytrzens für die umfassende Betreuung im Rahmen meiner Diplomarbeit bedanken.

Außerdem gilt mein Dank den Ortsbauernobmännern der beiden Befragungsgemeinden, dem Rinderzuchtverband Vöcklabruck und den Mitarbeitern der Bezirksbauernkammer Gmunden, die durch die Bereitstellung von Informationen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Ebenso möchte ich mich bei allen Landwirten und Gastronomen, die sich für die Beantwortung des Fragebogens bereit erklärt hatten, bedanken.

Weiters danke ich besonders meiner Familie und all meinen Freunden für Ihr Verständnis und ihre Unterstützung.

Wien, April 2007

Augustine Spitzbart

Kurzfassung

Die regionale Vermarktung von Milchkalbfleisch über eine Absatzkooperation zwischen Landwirten und Gastronomen bietet Chancen für alle Beteiligten. Die vorliegende Arbeit analysiert, wieweit Landwirte und Gastronomen im Bezirk Gmunden (Oberösterreich) zu einer Zusammenarbeit beim Absatz bzw. Bezug von Milchkalbfleisch bereit sind.

Zunächst beleuchtet die Untersuchung anhand einschlägiger Fachliteratur identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Absatzkooperation sowie die potentiellen Motive der Kooperationspartner für eine Zusammenarbeit. Nach der Zusammenfassung der verschiedenen Einflussfaktoren zu einem Modell zur Erklärung der Kooperationsbereitschaft folgt eine Darstellung der Implikationen für die Regionalentwicklung.

Dem empirischen Teil der Arbeit liegt eine mündliche Befragung von 18 Landwirten und 16 Gastronomen im März 2007 im Bezirk Gmunden zugrunde. Nach der Auswertung der Daten mittels hierarchischer Clusteranalyse erfolgt die Erläuterung der einzelnen Cluster für Landwirte und Gastwirte, die die verschiedenen Ausprägungen der Kooperationsbereitschaft beschreiben.

Die Untersuchung zeigt auf, dass verschieden starke Kooperationsbereitschaft von Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch besteht. Mittels hierarchischer Clusteranalyse teilte die Arbeit die befragten Landwirte und Gastronomen jeweils in sechs Gruppen mit weitgehend verwandter Eigenschaftsstruktur ein.

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen und Übersichten

1. Einleitung	1
2. Begriffsklärungen	4
2.1. Kooperation	4
2.2. Bereitschaft	7
2.3. Bedeutung des Begriffes Kooperationsbereitschaft in der Arbeit	7
2.4. Milchkalbfleisch	9
2.5. Regionalentwicklung	12
3. Kooperationsformen	14
3.1. Horizontale Kooperation	17
3.2. Vertikale Kooperation	18
3.3. Kombination aus horizontaler und vertikaler Kooperation	20
3.4. Totale und partielle Kooperation	22
3.5. Regionale Kooperation	23
4. Die SWOT-Analyse	25
5. Beweggründe für eine Fleischvermarktungskoope- ration zwischen Landwirten und Gastronomen	28
5.1. Motive der Landwirte	28
5.2. Motive der Gastronomen	31
5.3. Beide Partner betreffende Motive	36

6.	Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft	38
6.1.	Sozio-demographische Faktoren	38
6.2.	Sozial-menschliche Faktoren	38
6.3.	Betriebsspezifische Faktoren	39
6.4.	Kooperationsbezogene Faktoren	40
6.5.	Marktliche Faktoren	41
6.6.	Gesetzliche Faktoren	42
7.	Implikationen für die Regionalentwicklung bei einer Fleischvermarktungskooperation	43
7.1.	Ökonomische Implikationen	44
7.2.	Ökologische Implikationen	46
7.3.	Politische und volkswirtschaftliche Implikationen	48
7.4.	Soziokulturelle Implikationen	49
7.5.	Bildungspolitische Implikationen	51
7.6.	Akteursbezogene Implikationen	53
7.7.	Übersicht und Einteilung in die drei Ebenen der Implikationen nach DILLER	57
8.	Untersuchungsplanung	60
8.1.	Präzisierung des empirischen Forschungsgegenstandes	60
8.2.	Intensität der Kooperationsbereitschaft	66
9.	Beschreibung des Untersuchungsgebietes	68
10.	Die Befragung	72
10.1.	Adressen für die Befragung der Landwirte	72
10.2.	Adressen für die Befragung der Gastwirte	72
10.3.	Aufbau und Inhalt des Fragebogens	73
10.4.	Durchführung der Befragung	73

11. Die Auswertung der Befragung von Landwirten und Gastronomen	75
11.1. Auswertungsmethoden	75
11.2. Strukturen der befragten Betriebe	75
11.2.1. Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe	75
11.2.2. Struktur der gastwirtschaftlichen Betriebe	79
11.2.3. Kreuztabellen: Gastwirte – Angebot an Kalbfleisch in der Speisekarte	81
11.3. Auswertung der Landwirte – Befragung	82
11.4. Auswertung der Gastwirte – Befragung	87
12. Schlussfolgerungen	93
13. Zusammenfassung	96
Literatur- und Quellenverzeichnis	99
Anhang	

Verzeichnis der Abbildungen und Übersichten

Abbildung 1: Kooperationsmerkmale	1
Abbildung 2: Die Teilstücke des Kalbfleisches	10
Abbildung 3: Horizontale Kooperation	18
Abbildung 4: Vertikale Kooperation	19
Abbildung 5: Der Bezirk Gmunden	70
Abbildung 6: Strukturen der befragten landwirtschaftlichen Betriebe	77
Abbildung 7: Strukturen der befragten gastwirtschaftlichen Betriebe	78
Abbildung 8: LN der befragten Betriebe	76
Abbildung 9: Erwerbsform der befragten Betriebe	77
Abbildung 10: Derzeitiger Kuhbestand der befragten Betriebe	78
Abbildung 11: Kategorien der befragten Gastronomiebetriebe	79
Abbildung 12: Umfang der Plätze im Lokal	80
Übersicht 1: Denkbare Kooperationen der Direktvermarkter mit nachgelagerten Wirtschaftsstufen	8
Übersicht 2: Durchschnittliche Nährstoff- bzw. Energiegehalt von Kalb- und Schweinefleisch	10
Übersicht 3: Nährstoffgehalt von Kalbfleisch	11
Übersicht 4: Beispiele von Kooperationsformen	14
Übersicht 5: Systematisierung der Kooperationsformen	15-17
Übersicht 6: Akteursbezogene Implikationen	56
Übersicht 7: Implikationen für die Regionalentwicklung einer Absatzkooperation zwischen Landwirten und Gastronomen	58-60
Übersicht 8: Dimensionen der Kooperationsbereitschaft mit Erklärungen	61
Übersicht 9: Indikatorensammlung	63
Übersicht 10: Definition – Überzeugter Kooperationsbefürworter und Kooperations skeptiker	67
Übersicht 11: Statistische Daten (Landwirtschaft) der Befragungsgemeinden	71
Übersicht 12: Kreuztabelle – Kalbfleischangebot in der Speisekarte	81

Übersicht 13:	Voraussetzungen für Direktabsatz	82
Übersicht 14:	Clusterzugehörigkeit der Landwirte	83
Übersicht 15:	Mittelwertanalyse der analysierten Variablen je Cluster (Landwirte)	84
Übersicht 16:	Nähere Beschreibung der einzelnen Cluster der befragten Landwirte	85
Übersicht 17:	Voraussetzungen für den Direktbezug	87
Übersicht 18:	Clusterzugehörigkeit der Gastwirte	89
Übersicht 19:	Mittelwertanalyse der analysierten Variablen je Cluster (Gastwirte)	90
Übersicht 20:	Nähere Beschreibung der einzelnen Cluster der befragten Gastwirte	91

1. Einleitung

PRODUZIERT und KONSUMIERT in der REGION –
Könnte das Motto einer Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen für die regionale Vermarktung von Kalbfleisch sein.

Bereits vor ca. eineinhalb Jahren versuchte der Rinderzuchtverband Vöcklabruck, der die Vermarktung von Kalbfleisch für über 200 Landwirte aus der Region abwickelt, mit Gastwirten in den Bezirken Gmunden und Vöcklabruck (Oberösterreich) Kontakte bezüglich eines Kooperationsaufbaus zu knüpfen, um einen sichereren Absatzmarkt zu gewinnen. Jedoch entwickelte sich aus diesem Versuch des Rinderzuchtverbandes keine Zusammenarbeit mit den hiesigen Gastronomen. Welche Gründe und aus welchen Umständen heraus eine Kooperation nicht zustande kam, erörterte niemand.

Es stellt sich nun die Frage, ob in diesen Bezirken bei Landwirten und Gastronomen überhaupt die Bereitschaft zu einer Vermarktungskooperation besteht. Weiters sollen vor Beginn eines Kooperationsaufbaus, Implikationen für die Regionalentwicklung abgeklärt werden.

„Wo das Wissen endet, beginnt
die Forschung.“
(K.H. Bauer)

Um zu der Erkenntnis zu kommen, wie groß die Kooperationsbereitschaft der Beteiligten ist, bedarf es des Forschungsdranges. Die Arbeit verfolgt die Absicht, die Bereitschaft zur Zusammenarbeit von Landwirten und Gastronomen bei regionaler Vermarktung von Kalbfleisch und die damit verbundenen Implikationen für die Regionalentwicklung zu erfassen.

Die Arbeit soll folgenden Kernfragen auf den Grund gehen:

- ◆ Welche Stärken und Schwächen weist eine Vermarktungskoooperation von Kalbfleisch zwischen Landwirten und Gastronomen im Vergleich zum Großhandel auf?
- ◆ Was sind die Motive für eine Kooperation von Landwirten und Gastronomen?
- ◆ Welche Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft von Landwirten und Gastronomen sind vorhanden bzw. vorherrschend?
- ◆ Wie ließe sich die Kooperationsbereitschaft im Bezirk Gmunden erfassen und wie groß ist sie?
- ◆ Welchen Beitrag kann eine Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen zur Weiterentwicklung der Region leisten?

Die Hauptziele der Arbeit sind:

- ◆ Die Motive für eine Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen sowie die Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft zu identifizieren.
- ◆ Die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen im Bezirk Gmunden zu messen.
- ◆ Die durch eine Vermarktungskoooperation möglicherweise auszulösenden Implikationen für die Regionalentwicklung aufzuzeigen.
- ◆ Dieses Wissen möglichen Projektträgern, den potentiellen Kooperationsbeteiligten sowie einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Was den Aufbau betrifft, folgt nach der Definition zentraler Begriffe die Beschreibung von Kooperationsformen. Einschlägige Literatur soll Aufschluss über die Motive und Einflussfaktoren der Kooperationsbereitschaft geben.

Nach der Diskussion der auftretenden Rückwirkungen auf regionale Entwicklungsoptionen setzt die Arbeit mit dem konzeptionellen Rahmen der empirischen Erhebung fort. Dieser Rahmen umfasst den Untersuchungsplan und die Beschreibung des Untersuchungsgebietes. Anschließend folgt der empirische Teil,

der die Primärerhebung zu Kooperationsbereitschaft und die Analyse der Kooperationsbereitschaft mittels Clusteranalyse beinhaltet.

Die Schlussfolgerungen können als Grundlage für einen Kooperationsaufbau im Bezirk Gmunden (Oberösterreich) dienen. Abhängig von den Ergebnissen der Fragebogenauswertung kann der Aufbau einer Vermarktungskoopeation in dieser Region verfolgt werden oder auch nicht. Weiters gibt die Zusammenfassung auch Hinweise, die bei einem Kooperationsvorhaben im Vorhinein zu berücksichtigen wären.

Bei zu geringer Kooperationsbereitschaft können diese Informationen hilfreich für die etwaige Überzeugungsarbeit sein.

2. Begriffsklärungen

2.1 Kooperation

Der Begriff *Kooperation* steht etymologisch gesehen in Zusammenhang mit dem Verb *operieren* und taucht um 1800 aus dem Französischen (*la coopération*) stammend auf. Als Bedeutung wird *Zusammenarbeit* und *Zusammenwirken* erwähnt (vgl. ETYMOLOGISCHEN WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN, 2003, 951).

Die Kooperation bezeichnet die Zusammenarbeit verschiedener Partner, von denen jeder einen bestimmten Aufgabenbereich übernimmt (vgl. DUDEN, Fremdwörterbuch, 1990, 430).

Im BROCKHAUS bezeichnet der Begriff *Kooperation* zwei Bereiche:

- a) **allgemein:** die Zusammenarbeit
- b) **wirtschaftlich:** die Zusammenarbeit zwischen Aufgabenträgern in einer Organisation (betriebliche Kooperation) oder als Zusammenarbeit rechtlich selbständiger Unternehmen bezüglich einzelner Projekte oder Unternehmensbereiche (zwischenbetriebliche Kooperation) (vgl. BROCKHAUS, Band 8, 1998, 5).

In der betriebswirtschaftlichen Literatur findet man hingegen engere Definitionen:

HAMM beschreibt, dass die Kooperation eine vertragliche Vereinbarung von selbständigen Unternehmen zur gemeinschaftlichen Erfüllung von einer oder mehreren Unternehmensfunktionen mit dem Ziel der Erlangung wirtschaftlicher Vorteile durch die Nutzung von Synergiepotentialen darstellt (vgl. HAMM, 1991, 130). Durch die Zusammenfassung bzw. Abstimmung von Unternehmensfunktionen erhoffen sich die Kooperationspartner positive Verbundwirkungen in Form des sogenannten $2 + 2 = 5$ -Effektes. Die positiven Verbundeffekte müssen dabei größer sein als eventuell ebenfalls auftretende negative Verbundwirkungen. Das Grundprinzip aller Kooperationen basiert also auf der Überlegung, dass die jeweiligen Unternehmensziele eher über kooperative Handlungsweisen als über ein

alleiniges Agieren eines einzelnen Unternehmens realisiert werden können (HAMM, 1991, 130).

TIETZ und MATHIEU beschreiben die Kooperation als die Harmonisierung oder die gemeinsame Erfüllung von betrieblichen Aufgaben durch mehrere rechtliche selbständige Unternehmen. In der Regel führt die Kooperation zu einer Umgliederung von Aktivitäten bei den Kooperationspartnern oder auch bei Dritten, auf die Aufgaben ausgegliedert oder von denen Aufgaben übernommen werden. Die Kooperation ist ein bewusstes, freiwilliges auf längere Frist etabliertes gemeinsames Vorgehen bei der Erfüllung einer oder mehrerer Unternehmensfunktionen durch selbständige Unternehmen (vgl. TIETZ und MATHIEU, 1979, 9).

Unterscheiden kann man die Kooperation als erste Einteilung in vertragsfreie (z.B. Erfahrungsaustausch) und vertragliche Kooperationen. Jede Kooperation bewirkt eine Veränderung der Autonomiegrade und beruht damit auf einer freiwilligen Aufgabe von Freiheitsgraden. Aus entscheidungsorientierter Sicht ist die Kooperation oder genauer die Kooperationspolitik ein unternehmenspolitisches Instrument, mit dessen Hilfe Unternehmen Ziele erreichen wollen (TIETZ und MATHIEU, 1979; 11).

BALLING versteht Kooperation als freiwillige Form der Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr rechtlich und wirtschaftlich weitgehend selbständigen Unternehmen, bei der zum Zwecke einer besseren Zielerreichung der Beteiligten bestimmte Funktionen gemeinsam realisiert werden. Kooperation ist häufig als Gegenpol zum Wettbewerb dargestellt, jedoch liegt in der ökonomischen Realität eine Mischung aus beiden vor: im gemeinsamen Einverständnis – kooperativ – werden Grundregeln abgesteckt, innerhalb derer sich der Wettbewerb abspielt (vgl. BALLING, 1998, 8f).

Kooperative Unternehmen lassen sich deshalb von anderen Geschäfts- und Unternehmensformen dahingehend abgrenzen, dass die Zusammenarbeit

- ↳ nicht administrativ verordnet ist, sondern
- ↳ auf Eigeninitiative der Beteiligten beruht,
- ↳ auf längere Dauer angelegt ist und
- ↳ sich nicht auf einmalige oder sporadische Geschäftsabwicklung bezieht (vgl. PÖCHTRAGER, 2002, 10).

Neben dem Ausbau von Machtpositionen und Wettbewerbsvorteilen werden

Kooperationen zunehmend gegründet, um technologisch oder wirtschaftlich bedingte Veränderungs- bzw. Innovationsprozesse zu beherrschen (STAUDT, 1992, 3).

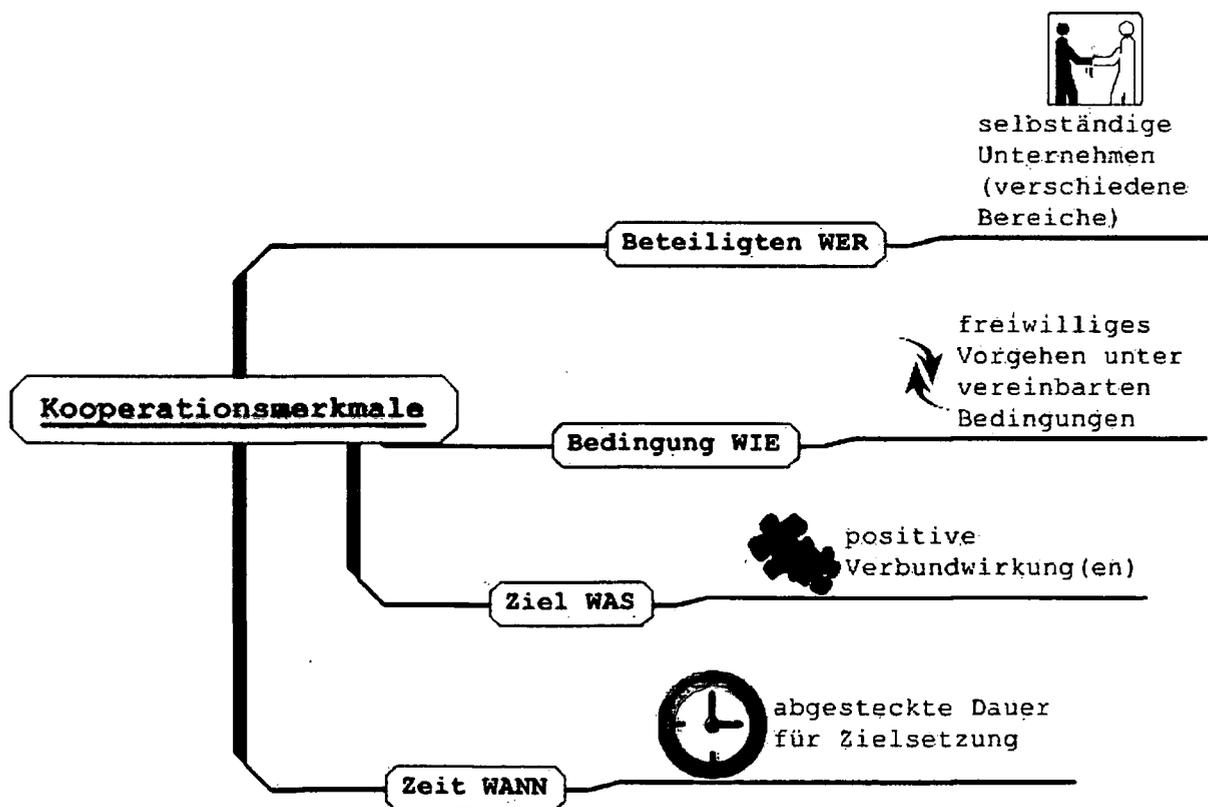
Unter FONTANARI erhält man einen Überblick der bedeutendsten Kooperationsmerkmale:

- Art der Zusammenarbeit
- Zielorientierung der Zusammenarbeit
- Aktive Haltung der beteiligten Partner
- Freiwilligkeit der Zusammenarbeit
- Rechtliche und wirtschaftliche Selbständigkeit
- Kündbarkeit der Zusammenarbeit
- Dauer der Zusammenarbeit korreliert mit Zielsetzung

(vgl. FONTANARI, 1996, 35).

Abschließend soll zusammenfassend die folgende Darstellung den Begriff *Kooperation* charakterisieren:

Abbildung 1: Kooperationsmerkmale



Quelle: eigene Darstellung

2.2 Bereitschaft

Das Nomen *Bereitschaft* kommt vom Adjektiv *bereit sein, gewillt sein* und hat neben sich sowohl mit be- wie mit gepröfigierte Verwandte aus dem Mittelhochdeutsch (vgl. ETYMOLOGISCHES WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN, 2003, 121). Das *Bereitsein* selbst entstand im 15. Jahrhundert und ist seit dem 18. Jahrhundert gleichbedeutend mit dem Wort *Bereitwilligkeit*.

Im Band 10 des DUDEN (Bedeutungswörterbuch) wird der Begriff *Bereitschaft* als *Bereitsein* definiert (vgl. DUDEN, Bedeutungswörterbuch, 1985, 131). Als Beispiel zur näheren Erläuterung steht folgendes angeführt: „Er erklärt seine Bereitschaft zur Hilfe.“. Sinnverwandte Bezeichnungen sind: *Bereitwilligkeit, Willfähigkeit*.

Nähere Definitionen findet man beim Adjektiv *bereit*. So ist unter 1. angegeben, dass *bereit sein* fertig, gerüstet bedeuten kann und unter 2. die Phrase *zu etwas bereit sein* die Bedeutung *den Willen zu etwas haben, zu etwas entschlossen sein* beinhaltet.

In den angeführten Erläuterungen kehrt immer wieder der Begriff Wille. Der Wille äußert sich in der festen Absicht bzw. das auf ein Ziel gerichtetes Streben zu haben.

Einerseits kann die Bereitschaft bedingungslos vorherrschen und andererseits ist die Bereitschaft durch Einflussgrößen gekennzeichnet. Da die Bereitschaft ein theoretisch definiertes Merkmal ist und deshalb empirisch nicht direkt erfasst werden kann, helfen Indikatoren bzw. Einflussfaktoren die Bereitschaft zu erfassen (vgl. FEHRENBACH, 1983, 25).

2.3 Bedeutung des Begriffes Kooperationsbereitschaft in der Arbeit

Wie man erkennen kann, stammen die Kooperationspartner – Landwirte und Gastronomen - aus verschiedenen Wirtschaftsstufen, daher handelt es sich hier um eine vertikale Kooperation. Die Arbeit untersucht die Bereitschaft der beiden Akteure eine derartige Kooperation einzugehen. Eine Kooperation kann nur erfolgreich agieren, wenn die Mitglieder dies unterstützen und bereit sind, einen Teil der

Entscheidungsfreiheit aufzugeben und in die kooperative Gruppe einzubringen. Das Konstrukt kooperatives Verhalten beinhaltet, in welchem Umfange die Mitglieder die Koordinierungsinhalte der Gemeinschaft übernehmen im eigenen Betrieb umsetzen (vgl. HÖRTER, 1993, 32).

Laut einer Untersuchung von KIRSCHBICHLER et al zeigen Direktvermarkter in Österreich eine sehr große Bereitschaft zu Kooperation mit der Gastronomie und dem Fremdenverkehr, wie die folgende Tabelle zeigt:

Übersicht 1: Denkbare Kooperationen der Direktvermarkter mit nachgelagerten Wirtschaftsstufen

KOOPERATION	BUNDESLAND (Bereitschaft in %)									
	B	K	NÖ	OÖ	Sbg	Stmk	T	V	W ¹	Ö
Gastronomie & Fremdenverkehr	100	88	91	91	100	100	100	100	100	94
Einzelhandel	73	63	65	60	57	71	89	100	100	68
Landw. Genossenschaften	82	63	58	45	67	83	80	33	100	62
Verarb. Gewerbe	83	38	44	60	57	58	67	60	100	53

Quelle: KIRSCHBICHLER et al, 1992, 108

Die beiden wichtigsten Kooperationspartner von bäuerlichen Direktvermarkter bilden die gewerblichen Verarbeitungsbetriebe und die Gastronomie, wobei zu erwähnen ist, dass 27 % der gesamten Kooperationspartner die Gastronomie einnimmt (vgl. BMLFUW, 2003, 59).

Wie aus dem Arbeitstitel erkennbar, untersucht die Arbeit die Kooperationsbereitschaft in den beiden oberösterreichischen Bezirken Gmunden und Vöcklabruck, um aufzeigen zu können, ob eine Kooperationsanbahnung mit den potentiellen Akteuren weiterverfolgt werden soll.

¹ nur ein Fragebogen

Um jedoch die Kooperationsbereitschaft messen zu können, müssen Größen herangezogen werden, die auf die Bereitschaft wirken. Die Summe der einzelnen Bedingungen, die das Bereit-Sein bestimmen, ergeben verschiedene Stufen an Bereitschaftsgraden.

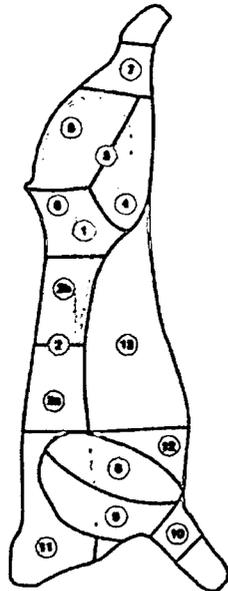
2.4 Milchkalbfleisch

Laut Versorgungsbilanz 2003 der Statistik Austria lag der statistische Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in Österreich bei 98,8 kg pro Jahr. Der statistische Fleischverbrauch ist jedoch nicht ident mit dem tatsächlichen Fleischverzehr, da rund 1/3 des Fleischverbrauches nicht zum menschlichen Verzehr (Tiernahrung, Knochen, industrielle Verarbeitung, etc.) gelangt. Bei Rind- und Kalbfleisch lag 2003 der Pro-Kopf-Verbrauch bei 18,8 kg, jedoch der Verzehr bei 12,6 kg. Zu erwähnen ist, dass ca. die Hälfte davon außer Haus (Gastronomie, Kantinen, etc.) verzehrt wird. Ca. 1/5 des gesamten Fleischbedarfes wird auf Märkten oder direkt beim Bauern eingekauft (vgl. AMA, 2005, 7).

Kalbfleisch zeichnet sich durch sein besonders feines Aroma, seine Zartheit und Feinfasrigkeit aus. Entgegen der weit verbreiteten Meinung sagt die Farbe des Fleisches nicht unmittelbar etwas über die Genussqualität aus. Erstklassiges Kalbfleisch kann Farbschattierungen von „weißlich“ über „rosa“ bis „rötlich“ aufweisen. Die Färbung des Fleisches hängt einerseits von der Fütterung und andererseits von der Haltung ab.

Das Fleisch stammt in der Regel von 5 bis 6 Monate alten Kälbern und ist so zart, dass es nur 2 bis 3 Tage abhängen muss. Es ist besonders kalorienarm und leicht verdaulich und spielt daher in der Krankenernährung und Diätkost eine große Rolle (vgl. <http://www.kochatelier.de/Warenkunde/kalbfleisch.htm>, 05.09.2004).

Abbildung 2: Die Teilstücke des Kalbfleisches:



RÜCKEN	1	Filet
	2a	Langes Karree
	2b	Kurzes Karree
SCHLÖGEL	3	Kaisertell (Schale)
	4	Nuss
	5	Fricandeau
	6	Schlussbraten
	7	Hintere Steiße
SCHULTER	8	Dicke Schulter
	9	Dünne Schulter
	10	Vordere Steiße
HALS	11	Hals
	12	Brust
BRUST	13	Wammerl

Quelle: AMA, 2005, 22

Milchkalbfleisch weist einen geringen Fettanteil, Zartheit und einen ausgezeichneten Geschmack auf. Gutes Milchkalbfleisch ist nicht weiß, sondern rosa (vgl. http://www.aktivmetzger.at/zeitungen/Zeitung_Dezember2004.pdf, 2004, 22.01.2006).

Milchkalbfleisch kommt von Jungtieren, die ausschließlich mit Milch ernährt wurden. Je älter das Kalb ist, desto dunkler ist die Farbe und fester sowie grobfasriger die Struktur des Fleisches. Frisches Kalbfleisch hat ein feucht glänzendes Aussehen (vgl. AMA, o. A., 3).

Durchschnittlicher Nährstoff- bzw. Energiegehalt von magerem, gebratenem Fleisch von Kalb im Vergleich zu Schweinefleisch (in g je 100 g) zeigt die Übersicht 2:

Übersicht 2: Durchschnittlicher Nährstoff- bzw. Energiegehalt von Kalb- und Schweinefleisch

	Wasser in g	Protein in g	Fett in g	Energie in KJ
Kalb	61,7	31,4	5,6	770
Schwein	59,0	27,0	13,0	975

Quelle: GROIER et al, 1991, 105

Übersicht 3: Nährstoffgehalt von Kalbfleisch

	100 g Kalbfleisch enthalten	100g Kalbsleber enthalten	Tagesbedarf eines Erwachsenen
<i>Vitamin A</i>	0,001 mg	21,9 mg	0,8-1,0 mg
<i>Vitamin B1</i>	0,13-0,14 mg	0,28 mg	1,0-1,3 mg
<i>Vitamin B2</i>	0,25-0,27 mg	2,60 mg	1,2-1,5 mg
<i>Niacin</i>	10-12 mg	20,0 mg	13-17 mg
<i>Vitamin B6</i>	0,4 mg	0,17 mg	1,2-1,5 mg
<i>Vitamin B12</i>	0,002 mg	0,006 mg	0,003 mg
<i>Eisen</i>	1,9-2,1 mg	7,9 mg	10-15 mg
<i>Zink</i>	2,3-3,0 mg	8,5 mg	7-10 mg

Quelle: http://www.aktivmetzger.at/zeitungen/Zeitung_Dezember2004.pdf; 2004, 22.01.2006

Laut AMA-Gütesiegel definiert sich ein Milchkalb nach folgenden Kriterien:

- Gütesiegelvertrag mit Landwirt vorhanden
- Schlachtkörper 80 – 115 kg
- Fleischklassen E, U, R
- Fettklassen 2 und 3 (vgl. <http://www.lk-stmk.at/fach/Tiere/TZ-Organisationen/EO-Rind/Ama-Guetesiegel.htm>; 05.12.2004).

2.5 Region – Regionalentwicklung

Zurzeit, wo das Wort Globalisierung in aller Munde ist, gewinnen die Begriffe Region und Regionalentwicklung als sozioökonomisches und soziokulturelles Aktionsfeld immer mehr an Bedeutung. Für den Großteil der Menschen ist ihr Leben in der Region die zentrale Bezugsebene als politisches, soziales, ökonomisches und kulturelles Netzwerk (vgl. GROIER, 2002).

Der Begriff Region stammt vom lat. regio (15. Jh.) und bedeutete bereits zu dieser Zeit Richtung, Linie, Gegend, Bereich und Gebiet. Erst Ende des 19. Jh. gebrauchte man das Adjektiv regional für die Beschreibung einer Region und deren Besonderheiten. Auch für das Wort gebietsweise stand der Begriff regional (vgl. ETYMOLOGISCHES WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN, 2003, 1102).

Laut der Definition im DUDEN (Bedeutungswörterbuch) ist die Region ein bestimmter [geographischer] Bereich von einer gewissen Ausdehnung. Sinnverwandte Begriffe wie Gebiet und Zone können anstelle des Begriffes Region verwendet werden. Man verwendet diese Bezeichnung auch für einzelne Regionen des Körpers; für diese Arbeit ist diese Definition jedoch nicht von Interesse.

Die Region ist neben den anderen räumlichen Ebenen (Gemeinde, Land, Bund, EU) eine mögliche räumliche Handlungsebene und wird vielfach sogar eine besonders große Eignung für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung unterstellt (vgl. TISCHER, 2001, 35).

Im konkreten Zusammenhang kann der Begriff Region sehr unterschiedlich zur Verwendung kommen. Er bezeichnet z. B. den Teilraum eines Bundeslandes, der durch herausgehobene Lebens- und Wirtschaftsstrukturen gekennzeichnet ist oder die Entwicklung derartiger Strukturen z. B. wirtschaftlichen Gründen wünschbar erscheinen lässt.

Um ein Gebiet vom anderen abzugrenzen, benötigt man Kriterien um den Begriff Region zu kennzeichnen. Die folgende Gliederung gibt einen Überblick über diese Kriterien:

- im Inneren einheitlich
- nach außen verschieden

- natürliche Merkmale (Entstehung, Boden, Klima, Gewässerverlauf, Gebirgszüge)
- Historie
- Kultur
- Wirtschaftliche Vernetzung
- Politische Situation

Quelle: DAF, 2000, 101; eigene Ergänzungen

Der Begriff Region bezieht sich nicht auf Merkmale alleine, sondern auch nach der dort beheimateten Gesellschaft. So findet man unter ELLWEIN, dass Region eine menschliche Gemeinschaft bedeutet, die innerhalb eines Landes lebt und die gekennzeichnet ist durch eine geschichtliche, kulturelle, geographische oder wirtschaftliche Homogenität oder eine Kombination dieser Kennzeichen die der Bevölkerung eine Einheit verleiht in der Verfolgung gemeinsamer Ziele und Interessen (vgl. ELLWEIN und MITTELSTRASS, 1996, 42f).

Vor allem im Salzkammergut passiert vieles im Bereich von „Regionsvermarktung“ und Marketing von typisch regionalen Vorzeigeprodukten. Es wird, man kann so sagen, direkt Trends, die weit über Landesgrenzen hinaus bekannt sind, gesetzt und weiter verfolgt.

So könnte es auch in der Speisekarte der gmundner Gastronomie immer mehr an regional produzierten Produkten wie zum Beispiel Milchkalbfleisch zu finden sein. In welchem Umfang generell regionale Urprodukte in der Gastronomie zurzeit schon zu finden sind, beinhaltet diese Arbeit nicht.

Um jedoch heimische Landesspezialitäten kreieren zu können, bedarf es Partnerschaften bzw. zu Beginn die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. „Eine Küche lebt, sie ist Entwicklung und Ausdruck von Kultur. (KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 35).“

3. Kooperationsformen

Die Kooperation ist prinzipiell keine neue Erfindung. Ältere Formen der Zusammenarbeit wie zum Beispiel die Nachbarschaftshilfe oder Genossenschaften sind bekannt.

Kooperationen sind in der Praxis sehr oft anzutreffen. Sie zeigen sich in verschiedenen Formen, in ganz unterschiedlicher Intensität und mit weit gestreuten Zielen. Die nun folgenden Beispiele geben als Einführung einen Einblick in die Vielfalt der Kooperationsmöglichkeiten.

Übersicht 4: Beispiele von Kooperationsformen

Bereich	Kooperationsform
Unternehmen	Gemeinschaftliches Marketing
Institution	Kooperative Arbeitsmodelle
Umweltmanagement	Schutz der Umwelt und des historischen Erbes
Region	Verbesserung von „Agrarraumwirkungen“, speziell in Tourismusregion

Quelle: GREIF, 2000

Das grundsätzliche Problem einer Differenzierung und Systematisierung des Kooperationsphänomens sowie seiner Erscheinungsformen liegt im vielschichtigen und komplexen Wesen der Kooperation begründet. Die Kooperationsvarianten und die unterschiedliche Intensität aber auch ihr Umfang sind fast unendlich.

Man kann generell zwischen einer innerbetrieblichen und einer zwischenbetrieblichen Kooperation differenzieren. Die Arbeit geht im Folgenden nur auf die zwischenbetriebliche Kooperation ein. Eine Systematisierung dieser Form kann nach den in Übersicht 5 dargestellten Kriterien erfolgen.

Übersicht 5: Systematisierung der zwischenbetrieblichen Kooperationen

A) Gliederung nach Kooperationszielen

- ↳ Bspw. Vorrangig Effizienz- oder Machtziele verfolgend

B) Gliederung nach dem Aktivitätsgrad der Beteiligten bei einer Kooperationsentstehung

- ↳ Proaktiv, d.h. aktiv die Kooperationsvoraussetzungen evaluierend, Partnersuche und Gestaltung oder reaktiv, d.h. eine Kooperationsalternative erst dann ins Auge fassend, wenn sich aus einer entsprechenden Entwicklung von Geschäftsbeziehungen heraus die Möglichkeit anbietet

C) Gliederung nach den Kooperationspartnern

- ↳ nach Zugehörigkeit der Kooperationspartner zu bestimmten Industrien/Branchen
- ↳ nach der Zugehörigkeit der Kooperationspartner zu bestimmten Wirtschaftsstufen: substitutiv oder komplementär bei horizontaler, vorwärts oder rückwärts bei vertikaler Kooperation
- ↳ nach der Zahl der kooperationsbeteiligten Unternehmungen: Total- oder Gruppenkooperation bei horizontaler Kooperation; symmetrisch oder asymmetrisch bei vertikaler Kooperation
- ↳ nach Anzahl der kooperationsbeteiligten Personen je Kooperationspartner: Einzelperson oder funktionale „Gesandtschaften“
- ↳ nach der räumlichen Distanz der Kooperationsbeteiligten: gering oder groß, national oder international als spezifischer Aspekt

D) Gliederung nach den Kooperationsmodalitäten

- ↳ nach der Unmittelbarkeit der Zusammenarbeit: direkt oder indirekte, d.h. unter Einschaltung einer zusätzlichen (Gemeinschafts-)Institution
- ↳ nach der zeitlichen Terminiertheit der Zusammenarbeit: befristet oder unbefristet
- ↳ nach der Häufigkeit der Austauschbeziehungen in der Kooperation

- ↳ nach dem Formulierungsgrad: eher informell oder streng formalisierte Zusammenarbeit
- ↳ nach dem Entscheidungsverhältnis der Partner zueinander: Koordination oder Subordination; Gleichordnungs- oder Über-/Unterordnungsverhältnis
- ↳ nach dem Erhalt der wirtschaftlichen Selbständigkeit: Grad der Einschränkung ist gering oder stark
- ↳ nach dem Intensitätsgrad: schwache oder starke Kooperation (eng oder locker); Differenzierung je nach ihrem Einfluss auf die Gestaltung des ökonomischen Geschehens bei den Kooperationsbeteiligten; dadurch bestimmt wird auch der Grad der Abhängigkeit der einzelnen Firma vom Kooperationserfolg
- ↳ nach dem Vorhandensein und Umfang einer kapitalmäßigen Verflechtung zwischen den Beteiligten
- ↳ nach der Art der Umsetzung der Kooperation: in Form eines gemeinsamen Unternehmens mit eigener Rechtspersönlichkeit oder innerhalb des Geschäftsbetriebes der beteiligten Partner
- ↳ nach der Verwendung von Erträgen der Kooperation: Ausschüttung oder Reinvestition in das Kooperationsprojekt
- ↳ nach der Organisationsebene der Zusammenarbeit: bei mehrstufig aufgebauten Unternehmen (z.B. Genossenschaften): Primär-, Sekundär-, Tertiär-Zusammenarbeit

E) Gliederung nach den Kooperationsbereichen

- ↳ nach der Zahl der Kooperationsbereiche: je nach Anzahl der gemeinsam wahrgenommenen Funktionen einsektoral oder mehrsektoral
- ↳ nach den betrieblichen Kooperationssektoren: Beschaffungs-, Produktions-, Absatzkooperation

F) Gliederung nach den faktischen wirtschaftlichen Auswirkungen

- ↳ nach der Ebene der ökonomischen Relevanz: einzelwirtschaftliche Konsequenzen, d.h. die einzelnen Kooperationsbeteiligten betreffend und/oder gesamtwirtschaftliche Konsequenzen, d.h. eine ganze

Branche, einen Sektor oder das gesamtwirtschaftliche Gefüge betreffende Auswirkungen

Quelle: BALLING, 1998, 39f

Bei den folgenden Ausführungen erfolgt die Differenzierung nach den Wirtschaftstufen, in denen die Kooperationspartner agieren.

3.1 Horizontale Kooperation

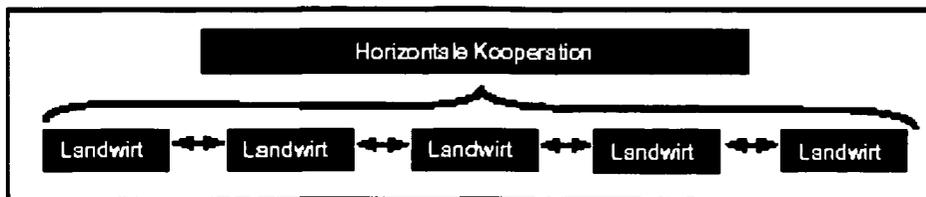
Die horizontale Kooperation stellt eine Verbindung von Partnern des gleichen Gewerks bzw. Gewerbes und auf derselben Wirtschaftsstufe bzw. mit einem gleichen oder verwandten (ähnlichen) Tätigkeitsbereich dar (STAUDT, 1992, 125).

BALLING gibt eine nähere Definition der horizontalen Kooperation wieder. Die Zusammenarbeit zwischen Betrieben gleicher Fabrikations- oder Handelsstufen (Marktstufen) kann eine substitutive Beziehung zwischen den Partnern gegeben sein (im Sinne konkurrierender Leistungen) oder eine komplementäre Beziehung (im Sinne sich ergänzender Leistungen) (GÄFGEN, 1970).

Mit einem horizontalen Zusammenschluss wird deshalb häufig nur die „rein mengenmäßige, nicht aber eine artmäßige Veränderung der marktwirksamen Unternehmensleistung“ verbunden (BALLING, 1998, 42).

PÖCHTRAGER verwendet die folgende Definition um die horizontale Kooperation zu erläutern: Die Kooperationspartner aus der gleichen Erzeuger- bzw. Vermarktungsstufe versuchen durch eine horizontale Kooperation die Wettbewerbsintensität untereinander zu mindern und durch gemeinsames Auftreten Synergieeffekte zu nutzen (vgl. HUTH, 1996, 277).

Abbildung 3: Horizontale Kooperation



Quelle: <http://www.gumpenstein.at/publikationen/experten2003/poechtrager.pdf>; 5. 12. 2004)

Die von den Kooperationspartnern hergestellten Produkte können entweder produktions- oder verfahrenstechnisch verwandt sein. Durch den gleichen oder weitgehend ähnlichen Tätigkeitsbereich bietet sich eine Vielzahl von Möglichkeiten der gemeinschaftlichen Aufgabenerfüllung: Erfahrungsaustausch, gemeinschaftliche Marktforschung, Einkaufsgemeinschaften, gemeinschaftliche Entwicklung, wechselseitige Spezialisierung, gemeinschaftliche Anschaffung und Nutzung von Produktionsanlagen, gemeinsamer Kundenservice, Vertriebsgemeinschaft, Verkaufsgemeinschaft, Werbegemeinschaft (vgl. <http://kooperationswissen.de/index.php?main=know-how&thID=1&bsID=12>, 16.5.2004).

3.2 Vertikale Kooperation

Die vertikale Kooperation entsteht durch eine Verbindung von Partnern auf verschiedenartigen, aufeinander folgenden Produktions- und/oder Handelsstufen (vgl. STAUDT, 1992, 127).

Vertikale Zusammenschlüsse werden zwischen dem Nachfrager und seinen Beschaffungsquellen gebildet. Das Ausmaß der Leistungstiefe kann dabei sehr unterschiedlich sein; je nachdem ob eine Vorstufe oder Nachstufe in die Sphäre der Unternehmung einbezogen wird, unterscheidet man zwischen einer Rückwärts- (backward-) oder Vorwärtsintegration (forward integration). Bei der Rückwärtsintegration weitet ein Unternehmen seinen Tätigkeitsbereich durch drei

Möglichkeiten aus:

- ↳ durch Ausschaltung des zuliefernden Großhandels
- ↳ durch Angliederung von Betrieben, die Roh-, Hilfs- oder Betriebsstoffe herstellen
- ↳ durch Angliederung von Betrieben, die Werkzeuge und Maschinen herstellen.

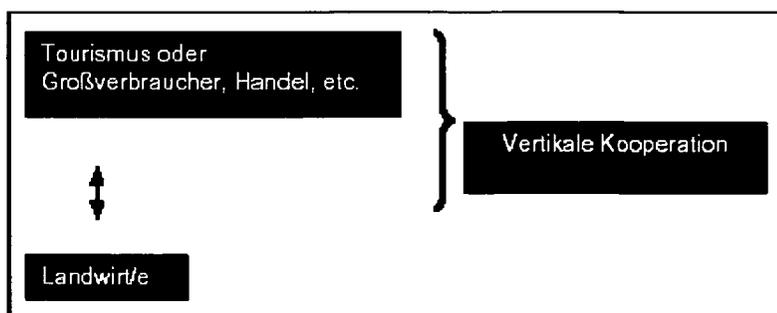
Bei der Vorwärtsintegration erfolgt eine Ausdehnung auf nachgelagerte Bereiche

- ↳ durch Angliederung von Betrieben der Weiterverarbeitung
- ↳ durch die Übernahme der Großhandelsfunktion
- ↳ durch die Ausschaltung des Einzelhandels (vgl. BALLING, 1998, 42).

Bei dieser besprochenen Abgrenzung kommt es darauf an, aus der Sicht welchen Kooperationspartners man den Zusammenschluss betrachtet.

In der Literatur stößt man zu diesem Bereich vertikale Kooperation auf den Begriff „Buyer-Seller-Relationship“ (BSR). Er beschreibt das Verhältnis und die Interaktion zwischen einem Unternehmen und einem nun vor- oder nachgelagerten Unternehmen (vgl. FONTANARI, 1996, 51f)

Abbildung 4: Vertikale Kooperation



Quelle: PÖCHTRAGER, 2003

Für landwirtschaftliche Unternehmen sind folgende Partner denkbar:

- ↳ landwirtschaftliche Unternehmen, für deren Produktion die eigene Unternehmensleistung als Rohstoff fungiert (z.B. Futtermittel)
- ↳ Unternehmen der Verarbeitungsstufe
- ↳ Unternehmen der verschiedenen Handelsstufen
- ↳ Großverbraucher im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung (PÖCHTRAGER, 2002, 23).

Die jeweilige Unternehmensgröße begrenzt die Möglichkeiten für ein vertikales Verbinden von Partnern. Daher findet man als landwirtschaftliches Unternehmen in vielen Fällen bei kleineren oder mittleren nachgelagerten Unternehmen Kooperationspartner. Zudem besteht auch die Möglichkeit eine Kombination aus den besprochenen Kooperationsformen zu wählen, um beiden Kooperationsseiten den Nutzen zu vergrößern.

3.3 Kombination aus horizontaler und vertikaler Kooperation

Ziel einer Kombination aus horizontaler und vertikaler Kooperation ist die doppelte Ausnutzung von Synergiepotentialen. Mehrere vertikal aktive Kooperationspartner schließen sich zu einer horizontalen Kooperation zusammen. Andererseits kann es sein, dass eine bestehende horizontale Kooperation sich entscheidet, zukünftig vertikal aktiv zu agieren (vgl. BALLING, 1998, 43).

Ein Beispiel soll diesen Fall nun veranschaulichen: Einige Landwirte haben sich bereits zu horizontaler Zusammenarbeit entschieden. Gehen diese Landwirte weiters eine Partnerschaft mit Gastronomen ein, so ergibt sich eine Kombination aus horizontaler und vertikaler Kooperation.

Für kleinere Unternehmen wie zum Beispiel in Bereich der Landwirtschaft lassen sich häufig vertikale Kooperationen mit größeren Abnehmern wie zum Beispiel die Gastronomie nur dann verwirklichen, wenn sich mehrere landwirtschaftliche

Unternehmen zusammenschließen. Folgende drei Gründe sprechen für diese Kooperationsstrategie:

Sicherstellung einer kontinuierlichen Belieferung mit größeren Angebotsmengen

Da die Absatzmengen eines einzelnen Landwirtes in der Regel zu gering sind, um die angestrebte oder erwünschte Produktions- oder Handelskapazitäten von Abnehmern im gewerblichen Bereich auszulasten, bietet sich hier eine horizontale Kooperation als Partner für eine vertikale Zusammenarbeit an.

Darüber hinaus kann eine horizontale Partnerschaft arbeits- bzw. betriebswirtschaftliche Vorteile bieten, wenn Abnehmer kontinuierlich mit einem bestimmten Frischeangebot beliefert werden sollen. Aber auch bei lagerfähigen Produkten kann durch gemeinsame Lagerlogistik Vorteile geschaffen werden.

Angebot einer breiten Produktpalette

Viele Abnehmer sind nur zu Kooperationen mit Erzeugern bereit, wenn diese ein abgestimmtes abnehmergerechtes Angebotsprogramm aufweisen können. Eine horizontale Kooperation zwischen landwirtschaftlichen Betrieben kann eine solche Produktpalette sicherstellen. Darüber hinaus ermöglicht eine Kombination der Kooperationsformen eine Spezialisierung einzelner Unternehmen.

Sicherstellung gewünschter Qualitätsstandards

Die von Abnehmern gestellten hohen Qualitätsanforderungen an ein Produkt können bei landwirtschaftlichen Produkten, die eine natürliche Variabilität aufweisen, nur über Selektion aus dem Gesamtangebot erfolgen. So kann das hohe Risiko der Qualitätsproduktion für ein einzelnes Unternehmen gestreut werden.

Beinhalten die Qualitätsanforderungen eine bestimmte Art der Aufbereitung oder Verpackung der Produkte, so können im Verbund von landwirtschaftlichen Erzeugern Kosten eingespart werden oder auch wiederum Spezialisierungsbetriebe gebildet werden (vgl. HAMM, 1991, 142f).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine Kombination von vertikaler und

horizontaler Kooperation eine breite Palette von Aktionsmöglichkeiten eröffnet.

3.4 Totale und partielle Kooperation

Kooperationen kann man auch weiters nach dem Kriterium des Kooperationsfeldes differenzieren. So können Unternehmen in allen Geschäftsbereichen zusammenarbeiten oder sich auf bestimmte Segmente konzentrieren. Daraus ergeben sich die zwei Formen: totale und partielle Kooperation (vgl. HAMM, 1991, 131),

Hinsichtlich dieser zwei Kooperationsfelder lassen sich unterscheiden:

totale Kooperation

- a) Zusammenarbeit im Sinne einer multiplen Größenvariation mit gleichartigen Unternehmen
- b) Zusammenarbeit im Sinne einer Zufügung von Unternehmen eines anderen Betriebstyps

partielle Kooperation

- a) Zusammenarbeit auf Teilbereichen betrieblicher Tätigkeit, so in den Bereichen Einkauf, Lagerhaltung, Transport oder Absatz, ohne Ausgliederung auf andere Unternehmen
- b) Zusammenarbeit auf Teilbereichen betrieblicher Tätigkeit bei Ausgliederung bestimmter Betriebsbereiche auf andere Unternehmen (vgl. TIETZ und MATHIEU, 1979, 16).

Der zentrale Punkt der Zusammenarbeit ist der Absatz bzw. die Abnahme von Milchkalbfleisch aus regionaler Produktion. Es besteht auch die Möglichkeit im touristischen Angebot, in der gemeinsamen Werbung und gemeinsamen Auftreten einige Verbindungen zu knüpfen. Weiters kommt für die Gastronomie die Landwirtschaft als Entsorgungsfunktion für Abfälle, die als Ausgangsstoffe für Kompostproduktion Verwendung finden, in Frage.

Unter den einzelnen horizontalen Kooperationspartnern kann sich auch die totale Verknüpfung der Arbeitsaufgaben bis hin zur Verschmelzung von Betrieben ergeben. Diese Möglichkeit besteht bei landwirtschaftlichen wie bei Gastronomiebetrieben.

Mit der Standortverteilung der Kooperationspartner sind die Kommunikations-, Entscheidungs- und Transaktionskosten determiniert.

Die Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen umfasst den Untersuchungsraum zweier Bezirke in Oberösterreich. Daher beschäftigt sich die Arbeit im Folgenden nur mit der regionalen Kooperation als Abgrenzung.

3.5 Regionale Kooperation

Das Hauptmerkmal einer regionalen Kooperation ist der wie auch immer gefasste regionale Bezugspunkt. Ein in einem als Region definiertem Gebiet agieren Kooperationspartner miteinander.

Die Eigenschaft regional bestimmt sich dabei aufgrund von Herkunft und Standort der Kooperationsbeteiligten (vgl. TISCHER, 2001, 86).

Im Kooperationshandbuch von STAUDT findet man als Erklärung für diese Form die Zusammenarbeit von Partnern, die regional verteilt sind. Durch eine Zusammenarbeit können Kooperationsbarrieren, die im Konkurrenzverhältnis angesiedelt sind und bei lokalen Kooperationen existieren können, leichter überwunden werden (vgl. STAUDT, 1992, 129).

Jedoch ist der regionale Bezug flexibel definierbar. Was eine Region ist, bestimmt sich oftmals aus den Problemstellungen der Kooperation (vgl. DILLER, 2002, 63). Unter TISCHER findet man den dazupassenden Satz: „Regionen sind nur bezogen auf die jeweilige Fragestellung genauer abgrenzbar.“ (vgl. TISCHER, 2001, 40).

Bei DILLER findet man weiters eine Aufstellung über Themenfelder von regionalen Kooperationen. Die unter DILLER aufgezeigte Befragung zeigt, dass vor allem Themen, die zur regionalen Entwicklung beitragen, Kooperationsinhalte sind. Tourismus, Naherholung, Verkehr, Wirtschaft, Freiraum, Naturschutz und Wasser sind die am häufigsten genannten Kooperationsinhalte (vgl. DILLER, 2002, 115).

Die regionale Ebene bietet den Vorteil, dass die komplexen und dynamischen Zusammenhänge zwischen den ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen auf kleinräumiger Ebene noch einigermaßen überschau- und erfassbar sind. Aufgrund der unmittelbaren Betroffenheit der in den Interessensausgleich

einzubeziehenden Akteure entsteht überhaupt erst die Bereitschaft, sich an derartigen Prozessen zu beteiligen (vgl. TISCHER, 2001, 36). Die Aktivierung der regionalen Potenziale ist nur über die Akteure, genauer gesagt, die Menschen einer Region möglich (vgl. TISCHER, 2001, 43).

Auf regionaler Ebene existieren besonders gute Bedingungen für die Schaffung von Vertrauensbeziehungen bei einem Kooperationsaufbau (vgl. TISCHER, 2001, 185).

Vertrauensbildende Faktoren findet man hierzu im Kapitel 6.1. näher ausgeführt.

Weiters ist zu erwähnen, dass eine regionale Kooperation nicht nur Vorteile für die Beteiligten des Zusammenschlusses bringen, sondern auch für die Region selbst positive Effekte erzielen kann beziehungsweise soll.

Die hier vorliegende Arbeit grenzt wie bereits erwähnt die beiden Bezirke Gmunden und Vöcklabruck (Oberösterreich) als Untersuchungsraum der Kooperationsbereitschaft ab. Die äußeren administrativen Bezirksgrenzen stellen für die Untersuchung die Abgrenzung dar. Auf die nähere Beschreibung des Untersuchungsraums wird im entsprechenden Kapitel eingegangen.

4. Die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für **S**trength, **W**eaknesses, **O**pportunities und **T**hreats) ist ein Werkzeug, das im Management und in der Strategieformulierung benutzt wird. Sie kann helfen, die Stärken, die Schwächen, die Möglichkeiten (Chancen) und die Bedrohungen (Risiken) zu identifizieren.

Stärken und Schwächen sind interne Faktoren. Sie können zum Beispiel Vermögenswerte, Fähigkeiten oder Ressourcen einschließen, die für einen Betrieb oder einem Vorhaben zur Verfügung stehen. Sie sind allein von internen betrieblichen Entscheidungen abhängig.

Möglichkeiten (Chancen) und Bedrohungen (Risiken) sind externe Faktoren, die nicht durch den Betrieb kontrollierbar sind (vgl. http://www.12manage.com/methodes_swot_analysis_de.html; 31.03.2007).

Die nun folgende Aufstellung zeigt die Stärken und Schwächen einer Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen beim Direktabsatz und –bezug von Milchkalbfleisch im Vergleich zum Absatz an bzw. Bezug durch den Handel auf. Die Darstellung listet ferner die Chancen und Risiken einer Fleischvermarktungskooperation auf. Da die Arbeit beide Seiten der Kooperation betrachtet, erfolgt die SWOT-Analyse für die zwei potentiellen Kooperationspartner; in diesem Fall für Landwirte und Gastronomen.

Die in der Darstellung gelb unterlegten Bereiche beziehen sich auf die Landwirte und die lila unterlegten Bereiche beziehen sich auf die Gastwirte.

	Landwirte
	Gastwirte

Interne Analyse: Stärken und Schwächen

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<p>Produktion eines Qualitätsproduktes</p> <p>Weitergeben von betrieblichen Informationen wie zum Beispiel über Produktionsbedingungen Durch eine Kooperation kann der Gastwirt die Herkunft seines Rohstoffes für die Speisenzubereitung näher kennenlernen und diese Informationen seinen Gästen weitergeben.</p> <p>Kurzfristige Lieferung - Standort Bei einer regionalen Vermarktungskooperation kann bei besonderem Bedarf der Landwirt kurzfristig (ausgehend von entsprechender vorhandener Produktionskapazität)</p> <p>Möglichkeit des direkten Reagieren Durch den Kontakt mit dem Abnehmer und das erhaltene Feedback kann der Produzent auf geänderte Wünsche direkt reagieren.</p> <p>Angebot an weiteren Produkten Der Landwirt kann neben dem Milchkalbfleisch auch andere Lebensmittel oder touristische Veranstaltungen wie zum Beispiel „einen Ausflugstag für Gäste“ anbieten.</p>	<p>Know-how über Zerlegung und Veredelung Nicht jeder Landwirt hat den Wissensstand über Veredelung und Zerlegung des Kalbfleisches.</p> <p>Vorhandene Räume und Transportmöglichkeiten Für den Direktabsatz von Fleisch benötigt ein Landwirt geeignete den Richtlinien entsprechenden Schlacht- und Kühlräume sowie Kühlwagen um den Unterbruch der Kühlkette zu vermeiden.</p> <p>Fehlende Kenntnisse über die Qualitätsansprüche der Gastronomie Bei Absatz über die Gastronomie werden bestimmte Qualitätsrichtlinien an das Fleisch gestellt, die für die Speisenzubereitung gefordert werden, doch der Landwirt nicht immer genau im Vorhinein kennt.</p> <p>Nicht gewünschte Offenlegung von betrieblichen Informationen</p> <p>Schlechte Erfahrungen mit Kooperationen</p>
<p>Angemessener Preis Beim Bezug über den Handel muss der Gastwirt dem Händler einen zusätzlichen Aufschlag bezahlen. Bei einer Kooperation, kann der Gastwirt diesen Zuschlag an den Landwirt direkt weitergeben.</p> <p>Abholung Durch eine regionale Kooperation mit der Landwirtschaft besteht die Möglichkeit, beim Landwirt direkt die Waren zu beziehen und somit den Transport in die eigene Hand nehmen, da der Landwirt aus der Nähe ist.</p> <p>Möglichkeit des direkten Informierens Durch den Kontakt mit dem Produzenten und das erhaltene Infopaket kann der Gastwirt auf Fragen der Gäste spezifischer reagieren.</p>	<p>Nachfrage richtet sich nach den Wünschen der Gäste. Gastwirte können nicht Kalbfleisch bei Landwirten (auch bei bester Qualität) bestellen, wenn der Gast kein Kalbfleisch verspeist. Gastwirt kann die Kundenwünsche nur in eingeschränktem Maß beeinflussen. Er kann nicht nach seinem eigenen Geschmack das Angebot zusammenstellen.</p> <p>Mehraufwand bei Direktbezug (zum Beispiel Abholung, Qualitätskontrolle) ist aufgrund der Personalausstattung nicht möglich</p> <p>Schlechte Erfahrungen mit Kooperationen</p>

Externe Analyse: Chancen und Risiken

Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<p>Nachfrage an Vollmilchkalbfleisch steigt Imagearbeit für leichte Küche und Fleischgenuss heben Nachfrage.</p> <p>Preissteigerung – Kalbfleischmarkt</p> <p>Schmankerlproduktion Kalbfleisch gewinnt an Image unter den Gästen; eher aufwendigere Gerichte im Außer-Haus-Verzehr</p> <p>Ernährungsbewußtseins-Steigerung Leute wollen wissen, woher die Lebensmittel für Ihr Gericht kommen. Der Kontakt mit der Gastronomie kann Wissenslücken über die Herkunft und Aufzuchtbedingungen füllen.</p> <p>Wertschätzung des Produktes</p> <p>Steigerung der persönlichen Zufriedenheit</p>	<p>Ressourcenbedingte Engpässe Nachfrage kann durch eingeschränkte Produktionskapazitäten nicht gedeckt werden.</p> <p>Milchpreissteigerung Lieferverpflichtungen müssen erfüllt werden; bei steigendem Milchpreis kann ökonomisch gesehen der Kalbfleischabsatz unwirtschaftlicher werden.</p> <p>Tierschutzgesetz Die Richtlinien im Tierschutzgesetz besagen bei der Kälberaufzucht, dass ab 01.01.2007 Kälber ab einem Alter von 2 Wochen Wasser und Heu vorgesetzt werden müssen. Das kann sich auf die Qualität des Kalbfleisches auswirken und somit die Nachfrage nach diesem Produkt verändern.</p> <p>Gastwirt will nur Edelteile Bei Bestellungen von nur bestimmten Teilen des Kalbes, kann es passieren, dass der Landwirt auf einem Großteil des Kalbfleisches „sitzen bleibt“.</p> <p>Andauern der Kooperationsgründung</p>
<p>Kalbfleisch gewinnt Image in der leichten Küche Die Nachfrage an Kalbfleischgerichten durch Kampagnen für Fleischgenuss und leichte Küche steigt unter Gästen.</p> <p>Beziehung zwischen Produzent und Gastwirt entsteht Durch eine gute Beziehung der beiden Kooperationspartner, kann der Gastwirt spezielle Leistungen an Qualität, Information und Service vom Landwirt erhalten.</p> <p>Steigerung der persönlichen Zufriedenheit</p>	<p>Nachfrage an Vollmilchkalbfleisch Die Nachfrage an Milchkalbfleisch von den Gästen ist gering oder nicht vorhanden</p> <p>Milchpreissteigerung Eine Anhebung des Milchpreises kann die Produktion von Milchkalbfleisch bremsen.</p> <p>Landwirte bestehen auf Abnahme von ganzem Kalb Gastwirt kann nicht ganzes Kalb verarbeiten; benötigt nur bestimmte Teile und bestimmte Mengen pro Bestellung</p> <p>Andauern der Kooperationsgründung</p>

Die obigen Ausführungen beruhen auf eigener Überlegung und folgender Literatur:

DILLER, 2002

GROIER und HOPPICHLER, 1988

HÖRTER, 1993

STAUDT, 1992

5. Beweggründe für eine Fleischvermarktungskoooperation zwischen Landwirten und Gastronomen

Das Grundmotiv einer Kooperation ist vor allem zunächst eine Reaktion auf eine gemeinsame spezifische Problemlage (vgl. DILLER, 2002, 183).

Beweggründe der einzelnen Kooperationsbeteiligten orientieren sich an Zielen der einzelnen Akteure, die die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen und die Sicherung von Erfolgspotentialen grob gesagt beinhalten. Ziele stellen Orientierungs- und Richtgrößen des unternehmerischen Handelns dar. Sie können auch angestrebte Zustände interpretieren und auch als Auslöser, Gründe und Antriebsmomente betrachtet werden (vgl. BALLING, 1998, 74). Doch auch persönliche Einstellungen und allgemein gültige Moralparameter können als Beweggründe angeführt werden.

5.1 Motive der Landwirte

ERSCHLIESSUNG NEUER MÄRKTE

Durch die Vermarktungskoooperation von Landwirten und Gastronomen aus der Region kann ein Landwirt neue Märkte erschließen und somit neue Kunden gewinnen. Wenn dieser bereits Milchkalbfleisch direkt vermarktet, bietet die Kooperation ihm eine Ausweitung seines Absatzmarktes. Ein neu einsteigender Landwirt kann diesen Markt neu entdecken wollen und seinen Betrieb auf diesen Markt ausrichten. Die Kooperation ist nicht ausschließlich für Haupterwerbsbetriebe geeignet. Sie bietet sich auch als Chance für kleinere und Nebenerwerbsbetriebe, da durch eine horizontale Zusammenarbeit der Landwirte die Nachfrage der Gastronomen gemeinsam gut gedeckt werden kann.

Weiters kann ein gemeinsames Vertriebssystem die Vermarktung erheblich erleichtern und optimieren.

RISIKOSTREUUNG – RISIKOMINDERUNG

Durch den Zusammenschluss von Landwirten untereinander teilt sich das Risiko, die vereinbarten Produktionsmengen bereit zu stellen, auf mehrere Betriebe auf.

Ein anderer Gesichtspunkt, der unter Risikostreuung fällt, ist die innerbetriebliche Risikoverteilung auf mehrere Einkommenszweige. So kann für einen Landwirt die Produktion von Milchkalbfleisch als neuer Einkommenszweig entstehen.

Unter Risikominderung versteht man in diesem Zusammenhang weiters die Abnahmeunsicherheit durch den Zwischenhändler. Bei einer Kooperation ist der Absatz des Fleisches nach den vereinbarten Richtlinien gesichert. Die Sicherung erfolgt durch sogenannte Abnahmegarantien (vgl. POTTEBAUM, 1996, 290).

ZEITVORTEILE

Durch ein gemeinsames Vertriebssystem und ausgelagerte Schlachtung der Milchmastkälber ergibt sich für die Arbeitskräfte eine erhebliche Zeitersparnis. Sollte die Ware direkt selbst z. B. ab Hof abgesetzt werden, nimmt das für die Arbeitskräfte am Hof zusätzlich Zeit in Anspruch, die in anderen Bereichen eingesetzt werden kann.

KOSTENVORTEILE

Durch eine gemeinschaftlich organisierte ausgelagerte Schlachtung und Vertriebssystem verringern sich die Kosten für den einzelnen Landwirt. Weder eigener Schlacht-, Kühl- noch Vermarktungsraum sowie Auslieferungsressourcen werden benötigt.

BEKANNTHEITSGRAD

Durch die Kooperation mit Gastronomen, die auf Speisekarten und/oder auf anderen Werbeträgern die Herkunft der Lebensmittel aufscheinen lassen, steigt der Bekanntheitsgrad des eigenen Produkts und des Betriebes, der vielleicht ja neben der Kooperation noch eigenständig Produkte direkt vermarktet.

VERBESSERUNG DER PRODUKTQUALITÄT

Durch eine Kooperation, wo unter den Beteiligten es zum Informations- und Wissensaustausch kommt, kann das angewandte neue Wissen zur Verbesserung der Produktqualität führen, die höhere Absatzpreise mit sich bringt.

HÖHERE ERLÖSE / HÖHERES EINKOMMEN ERZIELEN

Durch einen neuen Einkommenszweig, die die Kooperation mit Gastronomen darstellt, verfolgt der Landwirt das Ziel von höheren Erlösen bzw. höheres Einkommen. Einerseits durch die oben erwähnten Kostensenkungen und/oder durch höhere Absatzpreise. Durch diese Mehreinnahmen ergibt sich für die Landwirte eine Betriebssicherung.

Bei einer Untersuchung unter österreichischen Direktvermarktern nannten 89 % dieses Motiv als wichtigstes (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 39).

UNBEFRIEDIGENDE PRODUKTPREISE

Die ungenügend befriedigenden über Zwischenhändler erzielten Marktpreise können ein Motiv sein. Bei einer Vermarktungskooperation mit höheren vereinbarten Preisen kann für einen Landwirt diese Befriedigung steigen.

FINANZIERUNGSERLEICHTERUNGEN

Finanzierungserleichterungen können einerseits durch Vorkreditierung und/oder durch Finanzierung der Beteiligten an Investitionen entstehen (vgl. POTTEBAUM, 1996, 290).

MÖGLICHKEIT ZUR MITBESTIMMUNG

Mitbestimmung ist aufgrund der Kooperationsvereinbarungen geregelt und kann in verschiedenen Bereichen erfolgen wie z. B. die aktive Einflussnahme auf den Vermarktungsprozess (vgl. POTTEBAUM, 1996, 290).

ANONYMITÄTSAUFHEBUNG

Durch eine Kooperation, die bei den vereinbarten Bestimmungen geregelt hat, dass die Herkunft der Produkte bei den Gastronomen aufscheint, fällt die Anonymität der Unternehmensleistung. Der Gast weiß, woher das Produkt stammt. Dies kann dazu führen, dass sich die Produkte der Kooperation gegen Produkte der Konkurrenten profilieren.

MARKENWIRKUNG

Eine bereits bestehende Marke für Qualitätskalbfleisch erhält durch eine Kooperation mit Gastronomen eine höhere Aktualität, da der Gastronom die Marke publik machen kann. Der Rinderzuchtverband hat für Qualitätskalbfleisch die Eigenmarke „salz.kalb.gut“ eingeführt. Doch bei Absatz über den Großhandel erhält das Produkt eine andere Etikettierung.

SICHERUNG DER HOFNACHFOLGE

Durch die Teilnahme an der Vermarktungskoooperation und die dadurch geschaffene Existenzsicherung ergibt sich die Sicherung der Hofnachfolge. Diese Bedeutung kann ein Motiv für den Beitritt zur Kooperation sein (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 147).

5.2 Motive der Gastronomen

Zu Beginn ist festzuhalten, dass der Gastronom in diesem Fall mit ähnlichen oder sogar gleichen Kriterien wie Endverbraucher, die bei Landwirten einkaufen, betrachtet wird.

QUALITÄT – SICHERUNG DES QUALITÄTSPRODUKTSBEZUG

„Qualität ist der Maßstab dafür, wie gut ein Produkt den Erwartungen der Verwender entspricht (BULLERDIEK und PÖTTEBAUM, 1994, 54).“

Um die Qualität im Einzelnen definieren zu können, bedarf es verschiedenster Kriterien zur Abgrenzung:

- Nährwert (ernährungsphysiologischer Wert)
- Gesundheitswert (hygienisch-toxikologisches Qualität)
- Eignungswert (Gebrauchswert, Nutzwert)
- Genusswert (sensorische Qualität)
- Verkehrswert (im Sinne des Lebensmittelgesetzes)
- technologische Reife (für die Verarbeitung und auch als Ergebnis der Verarbeitung)
- Erlebniswert („Spaß am Konsum“)

(vgl. BULLERDIEK und PÖTTEBAUM, 1994, 54).

Der so genannte Zusatznutzen eines Produktes wie zum Beispiel Teil einer gesundheitsbewusste Ernährung, Einkaufserlebnis, Service, Prestigegewinn, etc. können motivierend wirken (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 7). Auch das eigene Ernährungsbewusstsein, fließt als Motiv für eine bestimmte Qualität ein (vgl. WIRTHGEN, 2001, 93).

Jedoch fällt das Verständnis der einzelnen Qualitätskriterien von Produkt zu Produkt abhängig vom Verbraucher unterschiedlich aus.

Durch eine Kooperation besteht die Möglichkeit, dass die Akteure bestimmte Qualitätsniveaus setzen (vgl. FONTANARI, 1996, 121).

NACHFRAGEÄNDERUNG – STEIGENDE KUNDENERWARTUNG

Aus verschiedenen Gründen können der Gastronom und seine Kunden neue Nachfragepräferenzen in qualitativer und quantitativer Hinsicht haben. Weiters kann es sein, dass Beschaffungsschwierigkeiten auftreten können, die durch die Kooperation gedeckt werden können (vgl. PÖTTEBAUM, 1996, 382).

HERKUNFT

„Man weiß, wo es herkommt!“

Durch viele Lebensmittelskandale in den letzten Jahren steigerte sich das Bedürfnis nach dem Wissen über Herkunft und Rückverfolgbarkeit. Auch vieles ist in diesem Bereich geschehen, wie Kontrollsystem, Warenkennzeichnung und die seit letztem Jahr stark beworbenen Genussregionen in Österreich (vgl. <http://www.genuss-region.at/index-genuss-region/>, 15.01.2006).

Beim Einkauf direkt vom Landwirt erhält man als Einkäufer neben dem Produkt selbst auch Informationen über Produktionstechniken. Weiters kann sich der Kunde vor Ort ein Bild des Betriebes machen und Kontakt zum Produzenten – dem Landwirt – herstellen. Die „Ausstrahlung“ des Betriebes (z.B. Hygiene, Sauberkeit) spielt beim Motiv Herkunft erheblich mit.

Der persönliche Kontakt zum Produzenten ist beim Großhandelsbezug nicht möglich. Sehr wohl aber bei einer Fleischvermarktungskoopeation, wo sich die Beteiligten unter einander kennen und kennen lernen, entsteht ein Vertrauensverhältnis.

Kennt der Gastronom diese Region gut und findet er, dass die Region einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, motiviert ihn das zu dieser Kooperation (vgl. WIRTHGEN, 2001, 94).

Die regionale Herkunft vom Lebensmittel setzt der Einkäufer mit Heimat, besonderer Qualität sowie Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit gleich (vgl. DAF, 2000, 130).

FRISCHE

„Auf die Frage nach den Kriterien, die für sie die Qualität von Lebensmitteln ausmachen, nennen die ÖsterreicherInnen spontan mit Abstand am häufigsten die Frische bzw. frische Zutaten (63%) (<http://gpool.lfrz.at/gpool/main.cgi?rq=ed&etid=29&eid=58577&oid=699&th=1>, 2002, 15.01.2006)“.

ZUNEHMENDES UMWELTBEWUSSTSEIN

Fleisch beispielsweise muss auf dem Transportweg auf irgendeine Weise geschützt werden. Der Gastronom muss auch nicht Möglichkeit haben, die Produkte fortzutragen und auch vernünftig zu lagern (vgl. BULLERDIEK und POTTEBAUM, 1994, 58f). (Frischfleischhygieneverordnung).

Andererseits bringt die Nähe zum Produzenten kurze Transportkosten und in Folge weniger Emissionen mit sich. Sollte der Transport der einzelnen Kooperationsbeteiligten noch gemeinschaftlich organisiert sein, kann hier nochmals Ausgaben und Umwelteinflüsse verringert werden.

Bei einer Untersuchung von Konsumentenbefragungen im Elbetal kam der umweltschonenden Produktion eine höhere Bedeutung zu als der regionalen Herkunft (vgl. WIRTHGEN, 2002, 93).

ANGEBOT ALTERNATIVER UND REGIONALER PRODUKTE

Durch eine Angebotserweiterung der Speisekarte mit regionalen Schmankerl bzw. mit Milchkalbfleisch kann sich ein Gastronomiebetrieb von anderen abheben. Es kann dem Betreiber selbst ein Bedürfnis sein, das Angebot durch neue Produkte und Produktkreationen aufzufrischen und Abwechslung für den Gast zu bieten.

Bei einer Befragung von Gastronomen wurden als wichtigste Qualitätsanforderungen an Kalbfleisch folgende vier Merkmale genannt: Zartheit, Saftigkeit, Geschmack und Farbe (vgl. GROIER und HOPPICHLER, 1988, 98). Laut befragten Gastronomen wird eine gute Rindfleischqualität durch eine naturnahe Produktionsform erreicht und sie finden, dass es dem Gast sehr wichtig ist, wo das Fleisch erzeugt wurde (vgl. GROIER und HOPPICHLER, 1988, 103).

Befragt man die ÖsterreicherInnen nach den Qualitätskriterien, die sie für Essen außer Haus für wichtig erachten, so nennen fast alle Befragten (92 %) den guten Geschmack als sehr wichtig. 36 % der befragten Personen nennen die gute Qualität als wichtiges Qualitätskriterium bei Essen außer Haus (vgl. BMLFUW, 2003, 81f).

FÖRDERUNG DER LANDWIRTSCHAFT – ERHALT DES LEBENSRAUMES

Die Gastronomen können als Motiv die Förderung und Erhaltung der regionalen Landwirtschaft sehen. Durch die aktiven Landwirte der Region ist der Erhalt der offenen Kulturlandschaft gewährleistet.

BEKENNTNIS ZU HEIMISCHEN PRODUKTEN

Durch die persönliche Einstellung heimische Produkte weiterzuverarbeiten unterstreicht vor allem nach außen hin die persönliche Bezugnahme zu regionalen Lebensmitteln (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 148).

AUSSCHALTUNG STÄRKERER PREISSCHWANKUNGEN

In der Beschaffung kann der Gastronom durch die Kooperation mit Landwirten mittels Vereinbarungen größere Preisschwankungen vermeiden (vgl. POTTEBAUM, 1996, 291).

MÖGLICHKEIT DER EINFLUSSNAHME

Durch die Zusammenarbeit mit Landwirten kann der Gastronom entscheidende Produktionsparameter (z. B. Qualitätskriterien) beeinflussen. Durch diese gemeinsamen Zielsetzungen erreicht der Gastronom möglichst gleichbleibende und stabile Qualitätsstandards (vgl. POTTEBAUM, 1996, 291).

MÖGLICHKEIT SPEZIELLER PROBLEMLÖSUNGEN

Der Gastronom kann durch eine Kooperation mit Landwirten auch den weiteren Nutzen der Landwirtschaft für ihn im Auge haben. So kann für ihn der Landwirt in Zukunft als Entsorger für organische Abfälle in Betracht kommen.

5.3 Beide Partner betreffende Motive

ATTRAKTIVITÄT DES STANDORTS FÖRDERN

Die Kooperationspartner verfolgen damit das Ziel durch die Verknüpfung der jeweiligen Potentiale zu einem positiven Gesamtstandort zu werden und den Wirtschaftsraum attraktiver zu machen. Die Kooperation soll den Standort aufwerten (vgl. EHRENGRUBER, 2004, 33).

TREND ZU KOOPERATIONEN

Ein weiterer Punkt ist die derzeit große Aktualität von Kooperationen. Bei Untersuchungen führen die Kooperationsbeteiligten den derzeitigen Kooperationstrend als Motiv an (vgl. FONTANARI, 1996, 139).

REGIONALE PRÄSENZ

Ein weiteres Motiv beider Akteure kann sein, dass die Kooperation ihnen regionale, überregionale und nationale Präsenz ermöglicht, die sie im Alleingang schwer erreicht hätten. Daraus ergibt sich der nachfolgende Punkt:

PRESTIGEGERWINN

Durch diese regionale Präsenz erhoffen sich die Partner generell einen Prestigegewinn und/oder auch –zugewinn. Dieses Ansehen kann regional aber auch national bis international reichen. Gerade hier im Touristengebiet Salzkammergut kann das Ansehen durch die Gäste weit getragen werden.

UMSATZ – GEWINN

Den Einstieg in eine Kooperation bewegen auch Motive nach Umsatzerhalt und –steigerung sowie nach Ausweitung des Betriebesgewinnes.

FREUDE AM UMGANG MIT KUNDE/PRODUZENT

Durch die Zusammenarbeit und den persönlichen Kontakt lernt man den Gegenüber besser kennen und schätzen. dieser Umgang mit dem Anderen kann als Motiv für eine Vermarktungskoooperation eine bestimmte Rolle einnehmen.

MARKTNISCHE

Das Motiv MARKTNISCHE betrifft beide Akteursgruppen, da sich durch ein spezielles Produkt wie Milchkalbfleisch sich neue Absatzchancen auf beiden Seiten in Erwägung erzogen werden kann (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 145).

EMOTIONALE BINDUNG ZUR REGION

Liegt bei den Beteiligten eine emotionale Bindung zur betreffenden Region vor, dann kann dies als motivierend zum Kooperationsbeitritt sein. Die Akteure wollen meist durch die Identifikation mit dem Raum diesen mitgestalten und erhalten (vgl. TISCHER, 2001, 320f).

6. Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft

Robert Axelrod (vgl. AXELROD, 2005, 7ff) stellt in seinem Buch „Die Evolution der Kooperation“ die Eingangsfrage, unter welchen Bedingungen eine Person bei einer fortlaufenden Interaktion mit einer anderen Person kooperiert. Er beschreibt in seinem Buch das oft in diesem Zusammenhang in der Literatur aufscheinende Gefangenendilemma. Dieses Modell zeigt, wenn zwei Spieler egoistisch handeln, erhalten sie durch ihre dominante Strategie jeder als Ergebnis weniger als das, was beide bei wechselseitiger Kooperation erhalten können.

Psychologen haben bei den Versuchspersonen festgestellt, dass das Ausmaß der Kooperation im Gefangenendilemma und die Art des Zustandekommens von zahlreichen Faktoren abhängen, die den Kontext des Spiels, die Eigenschaften der einzelnen Spieler und die Beziehung zwischen den Spielern betreffen.

Nun stellt sich die Frage, welche Faktoren können ein Zustandekommen einer Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen bei Absatz von Milchkalbfleisch beeinflussen.

6.1 Sozio-demographische Faktoren

Zu den sozio-demographischen Determinanten zählen das Alter, das Geschlecht, der Familienstand, die Ausbildung und die Aufgaben bzw. die Position im Betrieb der befragten Person.

POTTEBAUM (1996, 49) nennt unter den demographischen Determinanten auch die Problemlösungsfähigkeit des Kooperationsbeteiligten. Ist eine Person nicht bereit eine neue Herausforderung wahrzunehmen und nur an ihrem Ist-Zustand zu verharren, so besteht eine geringe bis keine Bereitschaft eine Zusammenarbeit einzugehen.

6.2 Sozial-menschliche Faktoren

Hierunter fällt erstens der Faktor Vertrauen zum Gegenüber. Wenn es nicht gelingt, notwendiges Vertrauen unter den Akteuren aufzubauen, etwa weil sich zukünftige

Partner nicht als gleichwertig anerkennen, können Kooperationen bereits am Beginn scheitern bzw. nicht zu Stande kommen. Aber wovon hängt das Vertrauen ab? Vertrauensbildende Maßnahmen wie Kommunikation, Offenheit bei Gespräche und die Formulierung von Spielregeln wirken vertrauensfördernd. Schlechte Erfahrungen, die in Zusammenhang mit Kooperationen oder mit dem Gegenüber stehen, wirken vertrauenshemmend (vgl. FONTANARI, 1996).

Der zweite sozial-menschliche Faktor ist das Selbstvertrauen. Hat man zu sich selbst kein Vertrauen, kann man auch anderen nicht vertrauen.

6.3 Betriebsspezifische Faktoren

Da sich die Arbeit mit der Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen beschäftigt, betrachten wir die betriebsspezifischen Einflussfaktoren einerseits in Bezug auf Landwirte und andererseits hinsichtlich der Gastronomen.

Einfluss auf die Kooperationsbereitschaft der Gastronomen Kalbfleisch direkt zu beziehen nehmen hier folgende Punkte:

- ↪ Angebot an warmer Küche
- ↪ Angebot an Fleischgerichten
- ↪ Angebot an Kalbfleischgerichten
- ↪ Auslastung des Einkäufers (hier: vor allem die zeitliche Komponente) (vgl. DILLER, 2002, 176)
- ↪ Fachwissen zu Direktbezug und Verarbeitung von Kalbfleisch
- ↪ Betriebsgröße (hier: die Anzahl der durchschnittlichen bereiteten Gerichte pro Tag)
- ↪ vergangene und/oder derzeitige kooperative Tätigkeiten
- ↪ Vereinstätigkeiten und/oder Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen des Inhabers oder Entscheidungsträgers des Betriebes

Einfluss auf die Kooperationsbereitschaft der Landwirte Kalbfleisch direkt abzusetzen nehmen hier folgende Punkte:

- ↪ Produktionsausrichtung (Rinderhalter bzw. Kälberproduktion)
- ↪ zeitliche Auslastung der Betriebsangehörigen
- ↪ Fachwissen zu Direktvermarktung und Produktion von Kalbfleisch
- ↪ Betriebsgröße
- ↪ Produktionsform des Betriebes (konventionell, integriert z.B. Umweltprogramme, biologisch) (vgl. POTTEBAUM, 1996, 49)
- ↪ vergangene und/oder derzeitige kooperative Tätigkeiten
- ↪ Vereinstätigkeiten und/oder Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen des Betriebsführers oder Betriebsangehöriger, die im Betrieb tätig sind

6.4 Kooperationsbezogene Faktoren

- ↪ Zur-Verfügung-Stehen von Beratern

Einerseits kann die Möglichkeit Berater beim Kooperationsaufbau bzw. während des Kooperationszeitraums zur Seite gestellt zu bekommen bereitschaftsfördernd sein, da potentielle Kooperationspartner eine ihnen neue Situation nicht alleine bewältigen müssen.

Doch haben andererseits Landwirte oder Gastronomen bereits negatives Beratungsservice erlebt, so kann für eine Kooperation mit beigestelltem Betreuer die Bereitschaft sinken.

- ↪ Kooperationsvertragsinhalt

Ausschlaggebend für das Eingehen einer Kooperation sind die verhandelbaren Kooperationsbestimmungen, die Bereiche wie Produktion, Vertrieb, Qualität, Lebensmittelkennzeichnung, Bestellablauf, Preis, Zahlungsbedingungen, etc. betreffen können (vgl. POTTEBAUM, 1996, 121 ff).

Die Kooperationsbereitschaft steigt bzw. sinkt mit den Spielräumen der Verhandlungspunkte des Kooperationsvertrages. Es stellt sich folglich für jeden Kooperationsinteressenten die Frage: „Mache ich unter diesen Bedingungen mit oder lasse ich es sein?“

↳ zeitliche Komponente

Es ist abzustecken, ob eine Kooperation auf eine bestimmte Zeit eingegangen wird oder sich Landwirte und Gastronomen offen lassen, wie lange sie zusammenarbeiten wollen. Auch für sinnvoll erscheint es, gefundene Kooperationsziele mit einer zeitlichen Dimension zu versehen (vgl. DILLER, 2002, 197).

Festgesetzte Fixpunkte während einer Kooperationslaufzeit können die Kooperationsbereitschaft der potentiellen Teilnehmer fördern aber auch hemmen indem sie einerseits eine einengende und andererseits eine absichernde Wirkung zeigen.

Da diese Arbeit sich mit der Kooperationsbereitschaft einer noch nicht diskutierten Zusammenarbeit beschäftigt und daher Kooperationsvereinbarungen beliebig aussehen können, schließt die Befragung bei der Analyse der Kooperationsbereitschaft den Punkt der kooperationsinternen Faktoren aus.

6.5 Marktliche Faktoren

Die Arbeit zählt zu den marktlichen Faktoren als ersten Punkt die Konkurrenzsituation zwischen Berufskollegen bzw. Branchenkollegen. Das sind in diesem Fall Landwirte und Gastronomen, die eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit zeigen können, wenn sie sich zum Beispiel von den Konkurrenten aus der eigenen Branche abheben oder die Konkurrenzsituation durch eine Kooperation aufheben wollen (vgl. HÖRTER, 1993, 28).

Ein weiterer Punkt der marktlichen Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft ist die vorherrschende Preissituation. Hierzu zählen einerseits die Marktpreise, die der Landwirt für seine Produkte, hier im speziellen Fall für Milchkalbfleisch aber auch für seine Rohmilch, lukriert und andererseits wie hoch sich der Einstandspreis für Kalbfleisch bzw. Milchkalbfleisch des Gastronomen beläuft.

Doch auch die Beschaffungssituation von Kalbfleisch, die der Markt bietet, zählt zu den marktlichen Einflussfaktoren. Hier stellt sich für den Gastronomen die Frage, ob zurzeit eine zufrieden stellende Abdeckung des Kalbfleischbedarfes vorherrscht. Hier

können Erfahrungswerte und Lebensmittelskandale motivbildend wirken, um regionale Lieferanten für eine Zusammenarbeit vorzuziehen.

Weiters sind unter den marktlichen Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft die Vorlieben der Konsumenten zu nennen. Die Konsumenten des Milchkalbfleisches sind in diesem Fall die Gäste des Gastronomen. Sie verspeisen die produzierten und verarbeiteten Produkte und entscheiden durch ihre Wahl, welche Speisenangebote der Gastwirt in Zukunft im Sortiment behält bzw. ausbaut. Die Speisenauswahl der Gäste wirkt sich somit auf die Kooperationsbereitschaft aus.

Sind Gastwirte bereit, höheres Entgelt für Produkte aus der eigenen Region zu leisten, so spiegelt sich das in ihrem Angebot wieder. Nimmt der Gast höherpreisige Produkte aus der Region nicht an, so sinkt folglich die Kooperationsbereitschaft, regionale Produkte in das Sortiment aufzunehmen.

6.6 Gesetzliche Faktoren

Bei Frischwaren, wie in diesem Fall Kalbfleisch, sind beim Vertrieb und Transport die gesetzlichen Vorschriften einzuhalten. Hier ist besonders die Frischfleischhygieneverordnung zu erwähnen (vgl. http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-1E4CEC48/ooe/hs.xsl/22919_DEU_HTML.htm, 15.01.2006).

Erfolgt der Absatz des Kalbfleisches direkt vom Landwirt, d. h. Schlachtung und Zerlegung erfolgt am Betrieb, so sind durch den Betrieb die gesetzlichen Vorschriften bei der Errichtung der entsprechenden Räumlichkeiten einzuhalten. Weiters sind Aufzeichnungen und Abgaben betreffend die Direktvermarktungstätigkeit zu leisten. Es kann auch sein, dass der Gastronom bei einer Zusammenarbeit mit Landwirten das Fleisch selbst abholt und somit für ordnungsgemäßen Transport zu sorgen hat.

Die Vorschriften und eingegangenen Verpflichtungen können auf die Kooperationsbereitschaft hemmend wirken, wenn der Kooperationsteilnehmer den Mehraufwand durch den Direktabsatz nicht entlohnt sieht.

7. Implikationen für die Regionalentwicklung bei einer Fleischvermarktungskoooperation

Es stellt sich nun die Frage, was kann eine regionale Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen zur Vermarktung von Fleisch in der Region leisten. Gleichzeitig sind auch die Grenzen der Kooperationswirkung bzw. die negativen Implikationen für die Region und auch für die Beteiligten der Kooperation abzuklären.

DILLER (vgl. DILLER, 2002, 135ff) unterscheidet drei Ebenen der Wirkungen durch Kooperationen:

- ↳ Ebene 1 – Ergebnisse: Dies sind in erster Linie Projekte, Pläne und Vereinbarungen; also die mehr oder minder sichtbaren Resultate.
- ↳ Ebene 2 – Effekte: Darunter zählt DILLER die kooperationsinternen Wirkungen und die Institutionalisierung der Kooperation. Einerseits können diese Effekte beabsichtigt oder sich als Nebeneffekt ergeben.
- ↳ Ebene 3 – Auswirkungen: Auf dieser Ebene finden sich kooperationsexterne Auswirkungen auf die Gesamtentwicklung der Region.

Die Ebenen stehen in Wechselbeziehung zueinander. Die Kooperation verfolgt das Ziel, Ergebnisse (Ebene 1) zu erzielen und verfolgt wiederum Absichten die regionalen Entwicklungen (Ebene 3) zu beeinflussen. Gleichsam als Nebenprodukt dieser Aktivitäten, aber auch als Voraussetzung für Ergebnisse (Ebene 1) entstehen Effekte (Ebene 2) – kooperationsinterne Effekte und Institutionalisierung.

Nach der Einteilung der Implikationen in ökonomische, ökologische, politische, soziokulturelle, bildungspolitische und akteursbezogene, folgt eine Aufstellung die einzelnen Implikationen in die drei Ebenen versucht einzuteilen.

7.1 Ökonomische Implikationen

Durch den Kooperationsaufbau und der Durchführung bleibt die Wertschöpfung dieser Produkte und Dienstleistung in der Region. Kooperationen stärken die regionale Wirtschaftskraft und Wettbewerbsfähigkeit (vgl. EDER, 1996).

Events, Projekte und Veranstaltungen, die von Kooperationen abgehalten bzw. durchgeführt werden, ziehen Besucherströme an. Die Besucher benötigen für die Anreise Verkehrsmittel, die wiederum Verkehrswege und Parkplätze benötigen. Fehlt in der Region bzw. am Veranstaltungsort diese Parameter oder sind diese nicht genügend vorhanden muss dafür gesorgt werden, dass dieses Angebot auch vorliegt. Ebenso ausreichend Unterkünfte in der Region für die Veranstaltungsbesucher müssen bereitgestellt werden. Diese Investitionen bzw. die Überwindung dieser ressourcenbedingten Engpässe lassen wiederum finanzielle Mittel in die Region fließen und andere Branchen erhalten dadurch Aufträge. Wenn diese Aufträge an Firmen aus der Kooperationsregion gelangen, erhält man damit eine weitere positive Implikation.

Ebenso tragen Events, Projekte und Veranstaltungen zu einem Nächtigungs- und Konsumanstieg in der Region bei. Es profitieren vor allem die Geschäfte im Ortskern, die heutzutage oft von den großen Einkaufs- und Outletcentern verdrängt werden.

Durch den Zusammenschluss zu einer Partnerschaft entsteht die Voraussetzung zur Überwindung struktureller Dilemmata. Sie tragen zur Reduktion von Transaktionskosten bei, die bei einzelbetrieblicher Abwicklung von jedem Unternehmen selbst getragen werden müssen (vgl. DILLER, 2002, 149).

Die Partnerschaft befähigt Akteure zu Projekten, die einzelne überfordern würden, können weiters Produkte erzeugen, die jeder Einzelne nicht zustande bringt. Die Nutzung von gemeinsamer Infrastruktur und Information und die Ausnutzung von Rabatten als Kooperation, die nur bei größeren Mengen gewährt werden, erfolgt durch den Zusammenschluss (vgl. DILLER, 2002, 153).

Die Fremdfinanzierung von Projekten, die von einer größeren Gruppe wie im Fall einer Kooperation umgesetzt werden, kann einfacher/leichter durchgebracht werden, als bei Einzelantragstellern.

Durch das Erholungsangebot in der Region (siehe Ökologische Implikationen) und durch Angebote der Kooperationsbeteiligten für den Gast, die sich über das Vermarktungskonzept hinaus ergeben haben, ergeben sich ökonomische Vorteile für die Region (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 36).

Durch die positive Kooperationsentwicklung können neue Verbraucherkreise erschlossen werden. Auch Landwirte können neue Absatzgebiete erschließen (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 43).

Durch diese agrotouristische Kooperation besteht die Möglichkeit, dass sich in dieser Region aber auch in anderen Bezirken oder eigens definierten Regionen neue Kooperationen bilden, die den Stellenwert ökonomisch heben. Doch auch die anderen Implikationen (ökologische, etc.) können dann wiederum die Folge sein.

Durch eine neue wirtschaftliche Verbindung entstehen zugleich auch neue Konkurrenten in und außerhalb der Region (vgl. FONTANARI, 1996, 121).

In der ökonomischen Netzwerkforschung ist belegt, dass Netzwerke Innovationen und Entwicklungen beschleunigen und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen verbessern können (vgl. MEYER, 2002, 58).

Im Bereich der Produktion erreichen die Landwirte durch die Kombination der jeweiligen Erfahrungen und besonderen Stärken der Partnerunternehmen hohe Produktqualität (vgl. STAUDT, 1992, 15). Diese gesteigerte Produktqualität kommt beiden Seiten zu gute. Die Gastronomen erhalten für ihre Weiterverarbeitung eine besondere Qualitätsstufe und die Produzenten werden dafür entsprechend entlohnt. Auch die persönliche Zufriedenheit bei Qualitätsproduktion steigt und erhöht in Folge das Engagement.

Laut der Studie „Lebensmittel aus Österreich“ der Österreichischen Hagelversicherung, die von der Universität Linz durchgeführt wurde, könnten in Österreich 24.000 Arbeitsplätze geschaffen werden, wenn statt einem großen Teil importierter Lebensmittel österreichische gekauft würden. Der vermehrte Einkauf regionaler Produkte ist somit neben dem wirksamen Impuls des Klimaschutzes auch Unterstützung bei der Arbeitslosenproblematik (vgl. DER BAUER, 01.02.2006, 19).

Die Direktvermarktung von Kalbfleisch an die Gastronomie kann sich positiv auf die Sicherung der landwirtschaftlichen Betriebe auswirken. Es ergibt sich dadurch die Chance, Bauer bleiben zu können (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 145).

Eine stärkere Regionalisierung des Wirtschaftens verringert die regionale Abhängigkeit vom Weltmarkt (vgl. TISCHER, 2001, 172).

Doch wie sich Landwirte durch diese Vermarktungskoooperation zu ihrem Vorteil spezialisieren, kann es auch passieren, dass mit zunehmender Regionalisierung Spezialisierungsverluste eintreten (vgl. TISCHER, 2001, 172).

Durch Regionalisierung kann es zu einer Verringerung der Wettbewerbsintensität und damit zu einer geringeren Effizienz und zu geringerem Innovationsdruck kommen (vgl. TISCHER, 2001, 172f). Weiters tritt eine Preisniveaustabilität ein (vgl. TISCHER, 2001, 202).

7.2 Ökologische Implikationen

Events, Projekte und Veranstaltungen, die im Kapitel Soziokulturelle Implikationen einige positive Wertungen mit sich bringen, können ökologisch gesehen Probleme aufwerfen.

Veranstaltungen jeglicher Art weisen den Nebeneffekt des Besucherzustroms der ökologischen Belastung. Mehr Abgase, mehr Erholungssuchende in der Natur, mehr Verkehr und mehr Müll, die von der Region wieder getragen werden müssen.

Durch die kürzeren Wegstrecken für den Transport des Fleisches erfolgt die Einsparung von Kraftstoff und der CO₂ – Ausstoß verringert sich.

Die produzierenden Landwirte der Region erhalten als Kuppelprodukt ihrer Fleischerzeugung die offene Landschaft. Die Gäste der Region nutzen diese Region ebenso für Naherholungs- und Sportzwecke. Natürlich hat somit auch der Tourismus und die politischen Akteure Interesse daran diese kleinstrukturierten Flächen offen zu halten, um ein Zuwachsen der Region zu verhindern.

Durch das Aufgreifen einer Kooperation zwischen Landwirt und Gastronom ergeben sich kürzere Transportwege für Produkte. Es wäre vorstellbar, dass Fleisch als Frischware direkt zum Abnehmer gelangt und somit Verpackungsmaterial vermieden wird (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 36).

Durch die bewirtschafteten Flächen, die für die Rauhfutterproduktion benötigt werden, erhält der LandwirtIn Erholungslandschaft für die Bevölkerung und für die Touristen (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 36). Auch der Schutz wertvoller Ökosysteme und Artenvielfalt kann durch die Bewirtschaftungserhaltung erfolgen (vgl. TISCHER, 2001, 60 und 202).

Durch die derzeit stark propagierte Biomasseproduktion besteht die Gefahr vor allem in den arbeitsintensiveren Gebieten des Zuwachsens der Kulturlandschaft. Das wäre für eine Tourismusregion wie dem Salzkammergut (vor allem der Bezirk Gmunden und auch Vöcklabruck wäre davon betroffen) in ca. 10 Jahren ein erhebliches Problem. In 10 Jahren sehen erst die Bevölkerung und die Gäste der Region die Auswirkungen der Aufforstungen, da dann der Bestand soweit herangewachsen ist. In den ersten Jahren der Aufforstung von Flächen für NAWAROS kann das Zuwachsen nicht so stark vernommen werden. Lediglich die ungepflegten Teilflächen fallen dem Betrachter der Landschaft ins Auge.

Doch bis es zum Zuwachsen der Kulturlandschaft kommt und die Flächenaufgabe vorherrscht, kann es zu einem Gefahrenpotential bezüglich Lawinen, Muren und anderer Katastrophen kommen.

7.3 Politische und volkswirtschaftliche Implikationen

Die Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen benötigen eventuell auch Dritte, die bestimmte Leistungen und Dienstleistungen übernehmen. Somit entstehen neue Arbeitsplätze in der Region. Diese Schaffung von Arbeitsplätzen entlastet die Arbeitslosenversicherung und es fließen Abgaben in die Sozialversicherung.

Die zusätzlichen Einkünfte der Landwirte durch die Direktvermarktung von Milchkalbfleisch fließen in die Berechnung des Sozialversicherungsbeitrages ein. Weiters können auch Mehreinnahmen der Einkommensteuer erwartet werden.

Zu den politischen Implikationen zählt auch die Mobilisierung von vormals unter verschiedenen Akteuren verstreuten Ressourcen, die durch die Kooperation gebündelt auftreten. Kooperationen bringen Ressourceneigner dazu, ihre spezifischen Ressourcen einzubringen (vgl. DILLER, 2002, 148).

Durch die Kooperation und ihr Auftreten nach außen kann Unterstützung für die verantwortlichen politischen Akteure der Region, die für das Marketing und die Entwicklung der Region zuständig sind, einfließen.

Die Zusammenarbeit in Form einer Kooperation besitzt eine Art Sprachrohrfunktion zwischen Steuerungsebenen und kann sogar als Troubleshooter in kooperationsexternen Zusammenhängen fungieren. Dabei kann dies gegenüber dem Bundesland und angrenzenden Regionen verfolgen; doch auch administrative Ländergrenzen können überschritten werden (vgl. DILLER, 2002, 153).

Durch den Aufbau einer Regionalkooperation können Förderungen lukriert werden. Die Kooperation erhöht zum Gegensatz zu vielen kleinen einzelnen Projekten die Wirksamkeit von Fördermaßnahmen (vgl. DILLER, 2002, 153). Das gemeinsame Vorgehen in der Region bündelt die Kräfte und die Umsetzung von Zielen, die durch Fördermaßnahmen erfolgen sollen.

Nach außen hin wird durch die Kooperation von Landwirten und Gastronomen in dem Bezirk Gmunden der Regionsbegriff neu definiert. Die Region wird neu

zugeschnitten (vgl. DILLER, 2002, 354). Die beiden Bezirke treten im Sinne der Kooperation als Einheit auf.

Positiv und negativ zu bewerten ist der Punkt „Selektionsprozesse zwischen den neuen regionalen Kooperationen“ unter DILLER (2002,357). Es ist sicherlich natürlich, dass Selektion stattfinden wird. Doch das Ergebnis einer Selektion, die anscheinend die „schlechteren Kooperation“ eliminiert hat, ist nicht nur als positiv zu sehen. Es kann auch sein, dass die gescheiterte Kooperation in der Region viel zur Entwicklung beigetragen hätte, doch aus z. B. aus mangelnder Zeitinvestition und Engagement nicht weiter bestehen konnte.

Regionale Kooperationen bestehen meist nicht ohne Auswirkungen auf bestehende regionale Institutionen wie vor allem das Regionalmanagement, das nicht selten an Akzeptanzproblemen leidet (vgl. DILLER, 2002, 358f). So entsteht eine innerregionale Konkurrenz um die Rolle des Regionalmanagements.

Durch eine Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen, in der auch die Möglichkeit und die Chance für Klein- und Mittelbetriebe der Landwirtschaft zur Belieferung besteht, erhält diese Zusammenarbeit die vielfältigen klein- und mittelbäuerlichen Strukturen in der Region (vgl. PÖCHTRAGER und WAGNER, 2002, 77). Arbeitskräfte können auf dem Hof bzw. im Vollerwerb gehalten werden und somit wird der Arbeitsmarkt entlastet. Durch die Sicherung des bäuerlichen Einkommens mittels der Kooperation erfolgen die Existenzsicherung und der Erhalt der gesicherten Hofnachfolge ((vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 146f).

Durch eine Vermarktungskooperation zwischen Landwirten und Gastronomen tritt eine Verbesserung der Regionalversorgung und eine höhere Krisensicherheit in der Lebensmittelversorgung ein (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 147 und 202).

7.4 Soziokulturelle Implikationen

Sichtbar nach außen hin und von andauernder Wirkung können Events, Projekte oder Veranstaltungen mit sich verschiedene Implikationen bringen.

Diese gemeinsamen Veranstaltungen der Kooperationspartner weisen nun mehrere soziokulturelle Wirkungspunkte auf:

- + verstärkte Verbindung der Kooperationspartner untereinander durch die erfolgte Zusammenarbeit – miteinander etwas schaffen
- + Identitätsfördernde Wirkung zur Region bzw. Herkunft durch das gemeinsame Auftreten in der Region nach außen hin
- + Förderung des sozialen Umgang mit anderen und mit verschiedenen Gruppen (Landwirt – Gastronom – Konsument/Tourist) – Aufbau, Ausbau, Pflege (AAP)
- + Eingliederung der Events, Projekte, Veranstaltungen in den Jahresablauf der Region als regelmäßige Abfolge – kann dadurch auf Zeit gesehen zur Tradition für diese Region werden (kulturelle Erweiterung)
- Nicht-Akzeptanz der Bevölkerung und Touristen von abgehalten Events und Veranstaltung, da nicht zur althergebrachten Brauch gehörend und somit negative Auswirkung auf das Image der Kooperation das sich wiederum auf den Absatz des Milchkalbfleisches auswirkt

Kooperationen wirken der gegenseitigen Abschottung entgegen (vgl. DILLER, 2002, 150). Dadurch vermindert sich das Konkurrenzdenken der gleichen Produktionsschiene, das meist enormen Konkurrenzdruck auf die Unternehmensführung mit sich bringt. Wenn der Konkurrenzdruck abgebaut werden kann, und die Unternehmen zusammenarbeiten, entstehen eine gemeinsame Marktabdeckung und eine daraus resultierende bündelnde Kraft, die sich Veränderungen leichter anpassen kann.

Kooperationen bringen weiters Mobilisierungsfunktionen mit sich, um Akteure aus egoistischer Sichtweisen zu lösen (vgl. DILLER, 2002, 150).

Durch die Erhaltung landwirtschaftlicher Betriebe, die in dieser Produktparte eine Chance sehen, vermindert sich die Abwanderung aus der Region, der vorallem im Inneren Salzkammergut entgegenzuwirken ist. Durch die Erhaltung der

Besiedlungsdichte erhält der Erhalt der heimischen Kultur und des traditionellen Brauchtumes eine Chance zum Überleben. Auch bei KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY (1996, 36) kann das als Chance für alle Beteiligten nachgelesen werden.

7.5 Bildungspolitische Implikationen

Durch die Kooperationsanbahnung sowie des Aufbaus (Festlegung der Kooperationsform, Vertrag, etc.) und durch die Erstellung von **Plänen** und **Programmen** bilden sich die Beteiligten und Unterstützenden der Kooperation in den notwendigen Wissensbereichen (Recht, Politik, Projektmanagement, Finanzen und Förderungen und ebenso Mediationskenntnisse) weiter.

Fortbildung passiert auch auf der Produzentenseite bezüglich Wissenserweiterung speziell über Produktionsmöglichkeiten, Weiterverarbeitung, Lagerung, Logistik, Qualitätssicherung, rechtliche Komponenten bei zum Beispiel Etikettierung, Hygiene, Verpackung, Haftung und Steuern. Regionale Arbeitskreise können sich bilden und gemeinsames Lernen unterstützen (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 43).

Bei der Abnehmerseite, den Gastronomen, spielt der Erwerb von Kenntnissen in den Bereichen Weiterverarbeitung des Produktes, Logistik, Produktionsvorgeschichte bzw. –hintergründe eine entscheidende Rolle.

Durch den gesamten Wissenszuwachs entstehen neue Kompetenzen und die Diffusion von Informationen und Innovationen wird beschleunigt (vgl. MEYER, 2002, 59).

Zum anderen sind auch bildungspolitische Maßnahmen in Richtung der Konsumentenseite zu verwirklichen. Der Konsument des fertigen Endprodukts zum Beispiel des Kalbsschnitzels sollte Informationen über die Herkunft, Produktion und Qualität des Rohstoffes *Fleisch* erhalten. Nur wer weiß, was er isst, kann einen Bezug zu der Region, der Bevölkerung und der Gastronomie herstellen.

Auch diese Informationsarbeit über die Kooperation in der Öffentlichkeit kann neue Kooperationspartner werben und positive Assoziationen mit verschiedenen

Bereichen knüpfen. Wer jetzt die Aufgabe der Informationsvermittlung übernimmt, kommt auf die Organisation der Kooperation an.

Für die Region selbst besteht der Implikationsbereich in diesem Zusammenhang darin, dass das Know-how der dort lebenden Landwirte und auch Gastronomen in bestimmten Bereichen zunimmt. Das Bildungsniveau steigt und die Bereitschaft zu weiterer Fortbildung im ländlichen Raum kann damit zunehmen bzw. gesteigert werden.

Durch Events, Projekte und Veranstaltungen erhalten Konsumenten und andere Interessierte Informationen über die Kooperation selbst und deren Beteiligten. Einerseits können diese Infos für einen Kooperationsaufbau in anderen Regionen dienen. Andererseits entstehen durch einen Informationsaustausch auf Veranstaltungen Rückmeldungen der Besucher, die zur Verbesserung der Kooperation beitragen können. Umgesetzte Verbesserungsvorschläge bewirken regional einen Anstieg des Kooperationserfolgs, der auch regional positiv zu bewerten ist.

Die nach außen sichtbaren Effekte sind nicht alleine wichtig für das Fortbestehen einer Kooperation. Zwischen den Kooperationsakteuren ergeben sich interne Effekte, die zum Informationsfluss und zur Verbesserung der Kooperationsleistungen führen können:

Regionales Denken der Akteure und stärkere Akzeptanz bewirken in der Region eine Anerkennung der Kooperation als sinnhaftig (vgl. DILLER, 2002, 142).

Der gegenseitige Erfahrungsaustausch und die dadurch entstehende Annäherung der Akteure bewirken Synergieeffekte:

- ↳ Know-how Zuwachs
- ↳ Produktions- und Produktverbesserung
- ↳ Neue Kreationen bei der Weiterverarbeitung
- ↳ Lernen von anderen (auch von anderen Kooperationen Informationen einarbeiten)
- ↳ Konflikte bewältigen

Auszeichnungen für Verbesserungen stellen hier eine treibende Kraft dar.

Durch das Zusammentreffen verschiedener Meinungen können Konflikte entstehen, die dann zu Lasten des Kooperationserfolges gehen. Weiters kann es bis hin zur teilweisen Abspaltung von Kooperationspartnern oder zum totalen Bruch der Kooperation führen.

Kooperationen übernehmen gegenüber bestehenden Institutionen eine Vermittlungsfunktion (vgl. DILLER, 2002, 150). Es bedarf ohne Kooperation einen Mehraufwand, wenn viele Landwirte oder Gastronomen zu einem bestimmten Thema kontaktiert werden sollen. Durch eine Kooperation beschleunigt und vereinfacht sich die Kontaktaufnahme zu einem größeren Kreis von Ansprechpartnern.

Durch den Aufbau einer regionalen Kooperation kann sich die Einführung einer immer wieder stattfindenden Regionalkonferenz ergeben. Diese vernetzt die verschiedenen Kooperationsakteure und die Kommunalverwaltungen miteinander (vgl. DILLER, 2002, 152). Der daraus resultierende Wissensaustausch pflanzt sich in der Region als Innovationsschub und/oder Motor für die Gedankenbildung über die Weiterentwicklung der Region.

Die ganze Information über die Kooperation und ihre Inhalte, die nach außen dringen, fördern die Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung bezüglich der dort ansässigen Landwirtschaft und den regional produzierten Lebensmittel. Es ergibt sich somit eine Sensibilisierung der Einkaufsverantwortlichen. Diese genannten Kontakte führen zu mehr gegenseitigem Verständnis, zu einer Imageverbesserung für die Landwirte und zu höheres Interesse für das Leben im Dorf (vgl. KIRSCHBICHLER et al, 1992, 149).

7.6 Akteursbezogene Implikationen

Durch die immer mehr intensivere Zusammenarbeit der Kooperationsbeteiligten wächst die Vertrauensbasis. Dadurch verbessern sich das Gesprächsklima und die

Streitkultur. Weiters ergibt sich eine gesteigerter Informations- und Kommunikationsfluss in der Kooperation (vgl. DILLER, 2002, 143).

Durch die Zusammenarbeit erwähnen auch KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY (1996, 36), dass das partnerschaftliche Vertrauen zur Landwirtschaft erhöht wird. Unter MEYER findet man folgende Definition für das Vertrauen: „Vertrauen kann daher definiert werden als erfahrungsgestützte Erwartung auf ein nicht-schädigendes oder unterstützendes, möglichen Absprachen entsprechendes Verhalten des anderen (MEYER, 2002, 51).“

Das Verständnis des Partners gegenüber bzw. des noch nicht Partners entsteht erst, wenn der eine etwas über den anderen weiß. Gemeinsam können dann in diesem Fall regionale Spezialitäten mit deren Eigenarten präsentiert werden. Auch können die Zusammenarbeitsfelder in Folge immer größer werdendes Vertrauen auf verschiedenste Bereiche ausgeweitet werden. Durch das gegenseitige Vertrauen wächst die Stabilität der Akteure, die als Puffer gegen Krisen und Risiken wirkt und Unsicherheiten verringert (vgl. MEYER, 2002, 59).

Es stellt sich als wichtig dar, die Ziele des anderen zu kennen und diese zu verfolgen, um die Kooperation ziel gerichtet zu betreiben.

Das angewachsene Vertrauen der Partner wirkt sich ebenfalls auf die Kooperation selbst aus:

- ↪ Freude an der Zusammenarbeit
- ↪ Interesse an Weiterentwicklungen
- ↪ verbesserte Identifikation
- ↪ gemeinsame Imagebildung
- ↪ Akzeptanz von Spielregeln
- ↪ Abbau von Vorurteilen
- ↪ Herausbildung von Toleranz – gegenseitiges Verständnis
- ↪ Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- ↪ gegenseitige Unterstützung
- ↪ stärker ausgeprägte gemeinsame Identität
- ↪ Entstehung von entwicklungsorientiertem Arbeiten (vgl. DILLER, 2002, 145f).

In Folge entsteht das Gefühl der gemeinsamen Identität innerhalb der Kooperation, jedoch erreicht diese nur in Ausnahmefällen die Bevölkerung (vgl. DILLER, 2002, 146).

Die folgende Aufstellung zeigt einer Befragung durch DILLER die am häufigsten genannten akteursbezogenen Implikationen:

Übersicht 6: Akteursbezogene Implikationen

Effekt	Abs.	% der Fälle
Bessere Information, Kommunikation, Wissenstransfer	19	43,2
Vertrauenszuwachs	11	25,0
Abbau von Extrempositionen, Toleranz	7	15,9
Akzeptanz von Spielregeln und Sachverhalten	6	13,6
Abbau von Konkurrenz	5	11,4
Identifikation	5	11,4
Mobilisierung endogener Potentiale	4	9,1

Quelle: vgl. DILLER, 2002, 144

Durch eine regionale Kooperation entstehen Effekte der Bündelung regionaler Kräfte gegen Fremdbestimmtheit, die Mobilisierung von Selbsthilfekräften. Dadurch entsteht eine stärkere gemeinsame regionale Kontrolle. Schwächere Akteure erhalten Ressourcenzugänge (vgl. DILLER; 2002; 152).

Durch die neue Chance und den neuen aufgebauten Willen in die Kooperation können auch Kreativität und Motivation entstehen, die über die Grenzen des Eigennutzens hinaus einen erheblichen Beitrag zur Entwicklung der Region leisten (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 36).

Ein anderer Gesichtspunkt liegt im Bereich des Konkurrenzdenkens innerhalb eines Beteiligungsträgers. Durch die Zusammenarbeit zwischen Produzent und Abnehmer kann sich auch das Konkurrenzverhältnis einerseits der Landwirte aber auch der Gastwirte vermindern bzw. auch teilweise verschwinden. Gemeinsame Veranstaltungen und Aktivitäten (z.B. Marketingmaßnahmen) lassen den Leistungsträgern Vorteile für alle Beteiligten offensichtlich werden (vgl. KOSCIELNY und SCHREINER-KOSCIELNY, 1996, 37).

Die Beteiligten treten gemeinsam (z.B. Gastronomie sind Werbemittler für die Landwirtschaft; im Gegenzug werben die Landwirte auf Bauernmärkten für die hiesige Gastronomie) in der Region auf und werten somit die Region auf und bringen ihre Identität zur Region besonders für den Gast ansprechend rüber.

Die Direktvermarktung an Verbraucher (in diesem Fall die Gastronomie) kann positive Auswirkungen auf die beteiligten Personen haben, wie man unten angeführt entnehmen kann:

- höhere Zufriedenheit der verantwortlichen Personen
- Selbstverwirklichung durch eingebrachte Kreativität und die Gelegenheit, über Vermarktungsfragen selbst zu entscheiden bzw. mit dem Kooperationspartner gemeinsam eine akzeptable Lösung zu finden
- zusätzliches Einkommen für sicher auch zusätzliche Ausgaben (Lebensstandardverbesserung)
- Kontakt zu andere Menschen erweitert den Lebensraum und den Horizont
- Verständnis von gleich gesinnten Beteiligten
- Unterstützung von Kooperationspartnern (vgl. BULLERDIEK und POTTEBAUM, 1994, 12; eigene Ausführungen)

Durch eine Kooperation verringert sich die Möglichkeit des gegenseitigen „Ausspielens“ einzelner Zulieferer und Abnehmer (vgl. EDER, 1996).

Jedoch kann es zu Schwierigkeiten, die von der Chemie der Persönlichkeiten abhängen, kommen. Diese können handfeste Werte- und Interessenskonflikten erreichen.

7.7 Übersicht und Einteilung in die drei Ebenen der Implikationen nach DILLER

Übersicht 7: Implikationen für die Regionalentwicklung einer Absatzkooperation zwischen Landwirten und Gastronomen

	Ebene 1 Projekte, Pläne, Vereinbarungen, Resultate	Ebene 2 Kooperationsinterne Wirkungen	Ebene 3 Kooperationsexterne Auswirkungen
Ökonomische Implikationen	<ul style="list-style-type: none"> • Durchgeführte gemeinsame Projekte und Veranstaltungen • Neue touristische Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Überwindung struktureller Dilemata (gemeinsame Anschaffungen) • Leichtere Fremdfinanzierung (Gemeinschaft) • Stärkung der beteiligten Betriebe z.B. bei Produktqualität - Erfahrungsaustausch 	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung bleibt in Region • Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft und Wettbewerbsfähigkeit • Investitionen und Aufträge für benötigte Infrastruktur durch Veranstaltungen • Nüchtigungs- und Konsumanstieg • Ansprechen neuer Verbraucherkreise • Ansporn für weitere Kooperationen mit positiven wirtschaftlichen Auswirkungen • Neue Konkurrenz entsteht durch Kooperation in Region • Schaffung von Arbeitsplätze durch regionale Vermarktung • Sicherung der landwirtschaftlichen Arbeitsplätze • Verringerung der regionalen Abhängigkeit vom Weltmarkt • Verlust an Spezialisierungspotential • Verringerung der Wettbewerbsintensität

Ökologische Implikationen			<ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Belastung durch Besucherstrom steigt • Ökologische Belastung durch kürzere Transportwege sinkt • Erhalt der offenen Kulturlandschaft durch die Landwirtschaft • Verringerung des Verpackungsaufwandes • Erhalt der Erholungslandschaft
Politische und volkswirtschaftliche Implikationen	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Definition des Regionsbegriffes • Verbesserte Regionalversorgung 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisierung von Ressourcen • Lukrierung von Förderungen • Schaffung neuer betrieblichen Strukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Arbeitsplätze – Kooperationsaufbau und Abwicklung • zusätzliche Abgaben an den Staat durch Einkünfte aus Direktvermarktung • Unterstützung für Akteure der Region • Als Sprachrohrfunktion der Kooperation • Selektionsprozess unter bestehenden Kooperationen • Akzeptanzproblem der Kooperation • Krisensicherheit
Soziokulturelle Implikationen		<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Verbindung der Kooperationspartner • Identitätsfördernde Wirkung der Kooperationspartner • Förderung des sozialen Umgangs • Verminderung des Konkurrenzdenkens • Mobilisierungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingliederung der Kooperationsevents in Jahresablauf der Region • Nicht-Akzeptanz der Kooperation und somit Auswirkung des Absatzes • Entgegenwirkung der Abwanderung • Erhalt des Brauchtums
Bildungspolitische Implikationen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Plänen und Vereinbarungen • Vermittlungsfunktion der Kooperation zu anderen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortbildung und Arbeitskreise entstehen • Know-how-Anstieg der Kooperationsbeteiligten 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenserweiterung der regionalen Bevölkerung • Anerkennung der Kooperation • Bewusstseinsbildung über die

	Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsinterne Synergieeffekte • Konflikte unter Partner 	regionale Landwirtschaft in der Bevölkerung
Akteursbezogene Implikationen	<ul style="list-style-type: none"> • Entstehung von Kreativität und Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensbasis und Gesprächsklima stärkend • Erhöhter Kommunikationsfluss • Verständnis des Partners durch Informationsaustausch • Gefühl gemeinsamer Identität • Verringerung des Konkurrenzdenkens • Anstieg eigener Zufriedenheit • Verringerung des gegenseitigen „Auspielens“ • Werte- und Interessenskonflikte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bündelung regionaler Kräfte • Aufwertung der Region durch gemeinsames Auftreten

Quelle: eigene Darstellung nach DILLER

8. Untersuchungsplanung

8.1 Präzisierung des empirischen Forschungsgegenstandes

Nach der eingehenden Befassung mit den theoretischen Grundlagen der Arbeit erfolgt nun die Präzisierung des empirischen Forschungsgegenstandes. Wie bereits dem Titel sowie der Einleitung zu entnehmen ist, untersucht die Arbeit die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen bei Absatz von Milchkalbfleisch. Die Arbeit definiert als Untersuchungsobjekte die potentiellen Kooperationspartner. Das sind in diesem Fall die Landwirte und Gastronomen, die nach ihrer Bereitschaft zur Zusammenarbeit analysiert werden sollen. Die direkte Angabe mittels Selbsteinschätzung zur Kooperationsbereitschaft ist für die Arbeit zu ungenau, da eine Aussage nicht immer in konkretes Verhalten umgesetzt wird. Die für die Arbeit interessanten Sachverhalte sollen nicht weiter abstrakt bleiben, sondern als Merkmale der festgelegten Untersuchungsmerkmale fungieren (vgl. KOMREY, 1998, 198).

Daher versucht die Arbeit anhand der Literaturquellen DIEKMANN (2005) und KOMREY (1998) durch folgende Schritte den Begriff *Kooperationsbereitschaft* für die Untersuchung aufzuarbeiten:

- a. **Dimensionsanalyse**
- b. **Indikatorenauswahl**
- c. **Variablenkonstruktion**
- d. **Messung**

Die Literatur erwähnt, dass bei der Operationalisierung eine Vorentscheidung bezüglich des Erhebungsinstruments zu treffen ist (vgl. DIEKMANN, 2005, 181). Die Arbeit wählt das Untersuchungsinstrument Befragung. Mit einer Befragung können die unabhängigen Variablen und die abhängigen Variablen sowie die weiteren interessanten Merkmale in einer einzelnen Erhebung ohne allzu großen Aufwand erfasst werden (vgl. DIEKMANN, 2005, 183).

Nun erfolgen nähere Ausführungen zu den einzelnen Schritten, die sich auf den Untersuchungsgegenstand Kooperationsbereitschaft beziehen.

a. Dimensionsanalyse

Ziel der dimensionalen Analyse bei sozialwissenschaftlichen Forschungen ist die Aufstellung eines Begriffssystems der Dimensionen des Forschungsgegenstandes. Die Dimensionsanalyse zerlegt die Begriffe in ihre Bedeutungskomponenten, d. h. es wird festgestellt, auf welche Bedeutungsdimensionen sich der theoretische Begriff (hier: die Bereitschaft zur Zusammenarbeit) bezieht. Unter Dimensionen sind diejenigen Einzelheiten zu verstehen, die den empirischen Forschungsgegenstand charakterisieren (vgl. KOMREY, 1998, 113ff). Es ergeben sich somit für den Untersuchungsgegenstand mehrere Dimensionen, in die er zerlegt werden kann und nach denen die Indikatoren zugeteilt werden, die wiederum Ausgangsparameter für die abhängigen Variablen und den Fragenkatalog darstellen.

Anhand Beispielen in den Literaturquellen DIEKMANN (2005, 182f) und KOMREY (1998, 141) und nach eigener Überlegung kommt die Arbeit zu folgender Dimensionseinteilung mit näherer Erläuterung:

Übersicht 8 : Dimensionen der Kooperationsbereitschaft mit Erläuterung

Dimension der Kooperationsbereitschaft	Erläuterung
Kompetenzdimension	Beinhaltet den Umgang mit Zuständigkeiten
Erfahrungsdimension	Beschreibt die Erfahrungen und Erkenntnisse mit Kooperationen
Bewertungsdimension	Drückt Aussagen über Kooperationseigenschaften und die Eigenbewertung zur Bereitschaft (Selbsteinschätzung) aus
Verhaltensdimension	Beschreibt Handlungsweisen und Reaktionen im Bezug auf Kooperationen sowie die Einstellung zur Zusammenarbeit

Quelle: eigene Darstellung

b. Indikatorenauswahl

Wenn der empirische Bezug der in der Theorie verwendeten Begriffe nur indirekt herstellbar ist, müssen Indikatoren angegeben werden, die auf das Vorhandensein der mit dem Begriff gemeinten Sachverhalte schließen lassen. Indikatoren zeigen uns das Vorliegen der mit den Begriffen bezeichneten Sachverhalte an, d. h. sie indizieren, zeigen an. Bei mehrdimensionalen Begriffen, wie es hier der Fall ist, sollte jede Bedeutungsdimension durch mindestens einen Indikator repräsentiert werden (vgl. KOMREY, 1998, 165f).

Welche Indikatoren und folglich Variablen die Arbeit ausgewählt, hängt von der Erhebungsmethode ab (vgl. DIEKMANN, 2005, 182). Die Arbeit zieht diejenigen Indikatoren heran, die durch die Erhebungsform (hier: die Befragung) festgehalten bzw. eruiert werden können.

Zunächst erstellt die Arbeit eine Sammlung an Indikatoren zu den einzelnen Dimensionen der Kooperationsbereitschaft. Diese Auflistung dient als Grundlage für die endgültige Auswahl der Indikatoren.

Übersicht 9: Indikatorenansammlung

Dimension der Kooperationsbereitschaft	Indikatoren	
Kompetenzdimension	(1) (2) (3)	Entscheidungsfindung im/am Betrieb Aufgabe der Entscheidungskompetenz Einschätzung persönlicher Eigenschaften
Erfahrungsdimension	(4) (5) (6) (7) (8)	Kooperationserfahrungen Erfahrung mit Direktvermarktung/Direktbezug Ausmaß der derzeitigen Zusammenarbeitstätigkeit Zufriedenheit mit Kalbfleischabsatz/Kalbfleischbezug Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen
Bewertungsdimension	(9) (10) (11) (12) (13) (14)	Vertrauen zu sich selbst Vertrauen zu anderen Bewertung von Aussagen zu Kooperationen und regionalen Lebensmittel Einstellung zu Direktvermarktung/Direktbezug Etwas Neues einschätzen lassen Selbsteinschätzung in die Intensität der Kooperationsbereitschaft
Verhaltensdimension	(15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23)	Neue Erkenntnisse umsetzen versuchen Arbeitsweise des Befragten Hilfe annehmen Info/Know-how Austausch (zB: Arbeitskreise) Teilnahme an Infoveranstaltung(en) über Kooperationen Suche nach neuer Betriebssparte (Einkommensquelle für LW/Angebotserweiterung für GW) Wahrnehmen eines Kooperationsangebots in Richtung Absatz-/Bezugskooperation Überlegungen in Richtung einer Absatzkooperation zwischen Landwirt und Gastronom angestellt Verlangen sich von Konkurrenzsituation abzuheben

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der in der Tabelle ersichtlichen Indikatorensammlung, wählt die Arbeit aufgrund Überlegungen zu Erhebungsmöglichkeit und Skalierung folgende Indikatoren für die Variablenkonstruktion aus:

- (1) Entscheidungsfindung im/am Betrieb
- (2) Aufgabe der Entscheidungskompetenz
- (4) Kooperationserfahrungen
- (5) Erfahrung mit Direktvermarktung/Direktbezug
- (6) Ausmaß der derzeitigen Zusammenarbeitstätigkeit
- (8) Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen
- (11) Bewertung von Aussagen zu Kooperationen und regionalen Lebensmittel
- (12) Einstellung zu Direktvermarktung/Direktbezug
- (16) Arbeitsweise des Befragten
- (19) Teilnahme an Infoveranstaltung(en) über Kooperationen
- (20) Suche nach neuer Betriebssparte (Einkommensquelle für
LW/Angebotserweiterung für GW)
- (21) Wahrnehmen eines Kooperationsangebots in Richtung Absatz-
/Bezugskooperation
- (23) Verlangen sich von Konkurrenzsituation abzuheben

c. Variablenkonstruktion

Eine wissenschaftliche Arbeit kann Untersuchungsobjekte im Hinblick auf bestimmte, für die Fragestellung relevante Eigenschaften die Untersuchungsobjekte beschreiben. Bei den Untersuchungseinheiten können nicht die Eigenschaftsdimensionen, sondern die Ausprägung(en) dieser Eigenschaft festgestellt werden. Eine Eigenschaftsdimension, die mit einem Begriff bezeichnet wird und mehrere Ausprägungen annehmen kann, heißt Variable. Das heißt sie haben eine Variation (vgl. KOMREY, 1998, 214f).

Häufig wird zwischen quantitativen und qualitativen Variablen unterschieden: quantitativ, wenn die Variable mathematisch interpretierbare Zahlenwerte annimmt und qualitativ, wenn die Variable als Ausprägung entweder verbale Bezeichnungen oder Buchstaben aufweist (vgl. KOMREY, 1998, 215f).

Zusätzlich zu sämtlichen Variablen berücksichtigt die Erhebung ferner noch sozialdemographische und weitere für notwendig erachtende Hintergrundvariablen im Fragebogen. Dies ist dann sinnvoll, wenn diese unabhängigen Variablen mit dem untersuchten Ergebnis bzw. Verhalten in Beziehung stehen bzw. gesetzt werden.

DIEKMANN (2005, 413) erwähnt in den Grundregeln der Frageformulierung, dass in Fragebatterien wie z. B. zur Einstellungsmessung die Aussagen bzw. Fragestellungen in unterschiedliche Richtungen gepolt werden sollten. Die Arbeit erhält so Informationen über Personen mit einem hohen Grad an Akquieszenz.

d. Messung

Die Messung der ausgewählten Variablen erfolgt durch die 5stufige Likert-Skala. In diese Skala tragen die Befragten ihre Einschätzung zu der gestellten Frage ein. Die Skala beinhaltet eine Punkteanzahl von 1 bis 5, die die Arbeit dann für die Ermittlung der Intensität der Kooperationsbereitschaft heranzieht.

Das folgende Beispiel verdeutlicht das Skalenmodell:

Sehr großes Interesse	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Geringes bis kein Interesse
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------------------

Bei der Auswertung der Fragebögen werden die angekreuzten Punkte in die Datenmatrix des Statistikprogrammes SPSS 12.0G eingegeben.

Für die Analyse der Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen wählte die Arbeit folgende Fragestellungen bzw. Variablen aus:

Um die Kooperationsbereitschaft der Landwirte beim Absatz von Milchkalbfleisch mittels Clusteranalyse zu erfassen, zieht die Arbeit die Antworten der Fragen 7 f bis 7 j und 8 a bis 8 d (siehe Anhang – Fragebogen Landwirte) heran. Für die Analyse der Kooperationsbereitschaft unter Gastronomen verwendet die Arbeit die Ausprägungen der Fragen 5 h bis 5 k sowie 6 a bis 6 d (siehe Anhang – Fragebogen Gastwirte).

Die weiteren Fragestellungen beziehen sich auf die allgemeine Kooperationsbereitschaft der Befragten und sollen als Einführung der interviewten Personen in das Thema dienen. Die Analyse bezieht sich lediglich auf die Kooperationsbereitschaft beim Absatz bzw. Bezug von Milchkalbfleisch und somit ist die allgemeine Kooperationsbereitschaft nicht Kern dieser Arbeit.

Der Grund für das Weglassen der Angaben zu derzeitiger und zukünftiger Kooperationstätigkeiten für die Analyse der Kooperationsbereitschaft, liegt in der Beantwortung der Frage; da einige Zusammenarbeitsbereiche für Befragte in Frage kommen würden, jedoch mangels Angebot nicht umsetzbar sind, entschied man sich, diese Angaben nicht in die Analyse einzubeziehen.

Bei der Frage zu besuchten Informations- und Weiterbildungsveranstaltung, das ein entscheidender Punkt zur Kooperationsbereitschaftsschätzung wäre, gaben die befragten Personen wiederum an, da oftmals Veranstaltung mangels Teilnehmer abgesagt worden sind. Die Anzahl an teilgenommenen Veranstaltungen wäre somit für letztes Jahr viel höher. Weiters haben die Befragten erwähnt, dass aufgrund von vorgegebenen Verpflichtungen, Veranstaltungen zu besuchen sind, um die man nicht umhinkommt. Ein Beispiel wären Fortbildungsveranstaltungen im Rahmen des Tiergesundheitsdienstes, der eine bestimmte Anzahl von Weiterbildungsveranstaltungstagen vorschreibt.

Die Frage zur Intensivierung des Kontaktes zu Abnehmer bzw. Produzent landwirtschaftlicher Produkte wurde ebenfalls nicht in die Clusteranalyse einbezogen, da hier oftmals von Befragten ein geringes bis kein Interesse angegeben wurde, jedoch als Grund dafür erwähnten die Personen, dass der Kontakt nicht besser sein könnte, daher kein Bedarf für die Intensivierung des Kontaktes in Zukunft vorhanden ist.

Die Messung der Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirte und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch mittels Statistikprogrammes SPSS 12.0G erfolgt mit Hilfe der hierarchischen Clusteranalyse. Näheres dazu im folgenden Kapitel „Die Auswertung der Befragung von Landwirten und Gastronomen“.

8.2 Intensität der Kooperationsbereitschaft

Durch die 5stufige Likert-Skala ergeben sich bei der Befragung der Landwirte und Gastwirte verschieden starke Ausprägungen der Variablen. Durch die Vielzahl an Variablen und die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten der Angaben ergeben sich verschiedene Formen der Kooperationsbereitschaft, die mittels Clusteranalyse in Gruppen eingeteilt werden. Die Arbeit definiert folgend die beiden Extremgruppen, den überzeugten Kooperationsbefürworter und den Kooperationssskeptiker.

Folgende Tabelle zeigt die Charakteristika der beiden Ausprägungen von Kooperationsbereitschaft auf:

Übersicht 10: Definition – Überzeugter Kooperationsbefürworter und Kooperationssskeptiker

<p>Überzeugter Kooperationsbefürworter = große Kooperationsbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinschaftlich ▪ Offen ▪ Kompromißbereit ▪ Zukunftsorientiert ▪ Kooperationserfahrungen ▪ Großes Interesse an Zusammenarbeit (insbesondere für eine Kooperation zwischen Landwirten und Gastronomen bei Absatz von Milchkalbfleisch) ▪ aktiv an Kooperationen beteiligt ▪ an Weiterbildung sehr interessiert
<p>Kooperationssskeptiker = keine Kooperationsbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Kooperationserfahrung ▪ Einzelgänger ▪ Alles beim Alten belassen wollen ▪ Kein Interesse an Weiterbildung und neuen Angeboten ▪ wenig bis keine Zusammenarbeitstätigkeiten ▪ verschlossen ▪ kein Interesse an einer Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Gastronomen bei Absatz von Milchkalbfleisch

Quelle: eigene Darstellung

9. Beschreibung des Untersuchungsgebietes

Die Arbeit wählt als Untersuchungsgebiet den Bezirk Gmunden in Oberösterreich aufgrund folgender statistischer Merkmale:

Das Land Oberösterreich

Oberösterreich steht in der Statistik bei der Anzahl an Milchviehbetrieben und bei der Summe der Milchquote an erster Stelle; gefolgt von Niederösterreich und Steiermark, die Platz 2 und 3 einnehmen (vgl. LK NÖ, 2003, 2). Ferner befinden sich in Oberösterreich der größte Rinder- und Kuhbestand (je Bundesland) Österreichs (vgl. BMLFUW, 2006).

Laut Agrarstatistik (Land OÖ, 2006) sind in Oberösterreich 47,2 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche Grünland, wovon 60 % im Bergbauerngebiet liegen; in diesem Gebiet liegen 49 % aller Betriebe Oberösterreichs. Weiters befinden sich in Oberösterreich zirka 30 % aller Rinder Österreichs.

Der Bezirk Gmunden

Der politische Bezirk Gmunden im Traunviertel ist der südlichste Bezirk Oberösterreichs. Er grenzt im Norden an die Bezirke Vöcklabruck und Wels-Land, im Osten an den Bezirk Kirchdorf a. d. Krems im Süden an den steirischen Bezirk Liezen und im Westen an die drei Salzburger Bezirke St. Johann/Pongau, Hallein und Salzburg-Umgebung (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk_Gmunden, 10.12.2006).

Der Bezirk Gmunden, die südlichste Verwaltungsregion des Bundeslandes Oberösterreich, ist der flächenmäßig größte Teil des Salzkammerguts. Auf einer Fläche von 1.432 m² finden sich zahlreiche größere und kleinere Seen und der Bezirk erhält durch die unterschiedlichsten Berge wie zum Beispiel den Hohen Dachstein, den Traunstein und den Feuerkogel mit seinem erschlossenen Alpenschigebiet charakteristischen Ausdruck. Der Bezirk Gmunden umfasst 20 Gemeinden darunter 2 Stadtgemeinden (Bad Ischl, Gmunden).

Die alljährliche Sommerfrische von zahlreichen früheren Monarchen und Repräsentanten anderer Länder, Künstler und gehobene Bürgertum als Gäste war der Beginn eines frühen Tourismus, dem bis zur Gegenwart eine maßgebliche Bedeutung in der Region bzw. im Bezirk zukommt (vgl. Land OÖ, 2006).

Oberösterreich verzeichnete im Tourismusjahr 2005/2006 insgesamt 2.145.128 Ankünfte und 6.552.577 Nächtigungen. Unter den Top 20 der nächtigungsintensivsten Gemeinden Oberösterreichs reihen sich acht gmundner Gemeinden; die wie folgt sind: Altmünster, Gmunden, Bad Ischl, Gosau, St. Wolfgang, Bad Goisern, Grünau und Obertraun. Die Stadt Gmunden, die für die Befragung der Gastronomen herangezogen wird, nimmt den 15. Platz unter den oberösterreichischen Gemeinden ein (vgl. LAND OÖ, 2007).

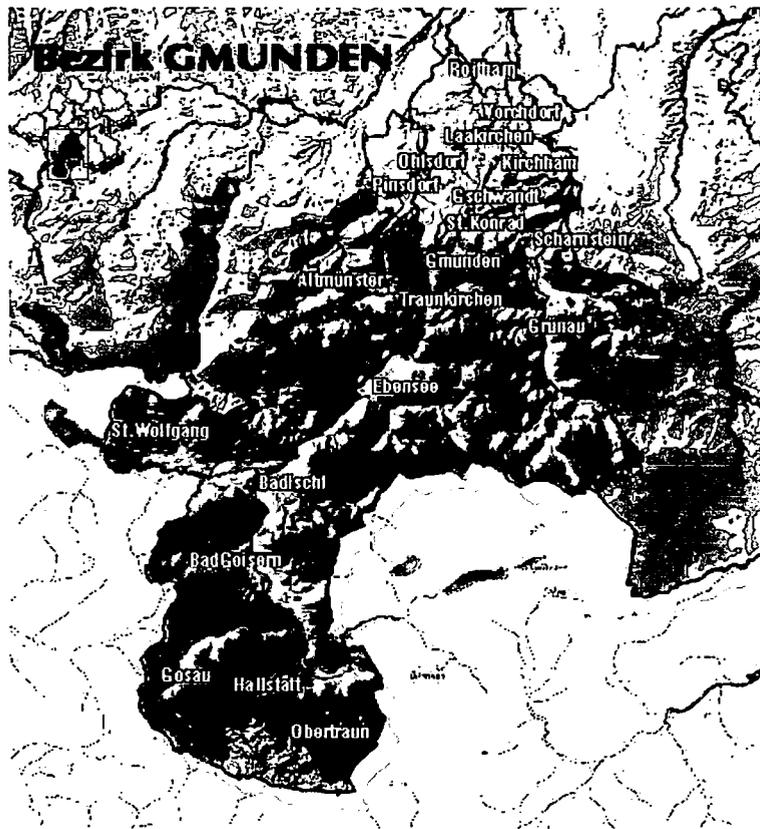
Das touristische Angebot im Bezirk Gmunden reicht von Winter- und Sommersportmöglichkeiten bis zu Themen wie etwa der Städte-, Kultur- und Gesundheitstourismus.

Durch das touristische Angebot bietet der Bezirk eine differenzierte Palette an Gastronomiebetrieben, die vom ländlichen Gasthof bis zum 4-Sterne-Hotel reichen.

Im Bezirk Gmunden befanden sich laut Agrarstatistik im Jahr 1999 eine Gesamtanzahl von 19.433 Rindern, davon 7.134 Milchkühe (vgl. Land OÖ, 2006). Über die Anzahl der Mutterkühe im Bezirk veröffentlichte die Statistik Austria keine Daten. Die meisten landwirtschaftlichen Betriebe bewirtschaften 10 bis 20 ha. Im Bezirk überwiegen derzeit die Erwerbsart Nebenerwerbsbetrieb, wobei die Haupterwerbsbetriebe die meisten LN in ha bewirtschaftet.

Laut einer mündlichen Auskunft der Sekretärin der Bezirksbauernkammer Gmunden Dr. Ursula Bramberger-Bronner vom 16. Jänner 2007 sind die rinderstärksten Gemeinden des Bezirkes Gmunden die beiden Gemeinden Vorchdorf und Laakirchen. Aufgrund dieser Auskunft erfolgte die Auswahl der Befragungsgemeinden.

Abbildung 5: Der Bezirk Gmunden



Quelle:

<http://www.diebestenlinks.de/Gemeindefuehrer/Oesterreich/Oberoesterreich/images/Karten/Gmunden.jpg>

Die beiden rinderstärksten Gemeinden, Vorchdorf und Laakirchen, liegen, wie der Karte zu entnehmen ist, am nördlichen Rand des Bezirkes Gmunden im Voralpengebiet.

Es folgt nun eine Tabelle, die kurz im Überblick einige statistische Daten (Stand 1999 laut Statistik Austria) der zwei Befragungsgemeinden auflistet und gegenüberstellt:

Übersicht 11: Statistische Daten (Landwirtschaft) der Befragungsgemeinden

Anzahl der	Vorchdorf	Laakirchen
Betriebe insgesamt	219	167
Betriebe mit Fläche	215	165
Haupterwerbsbetriebe	97	103
Nebenerwerbsbetriebe	116	59
Betriebe jur. Person	2	3
Fläche insgesamt	4.037 ha	2.667 ha

Quelle: www.statistik.at

Dabei erkennt man, dass in der Gemeinde Vorchdorf mehr Nebenerwerbsbetriebe als Haupterwerbsbetriebe sind. Im Gegensatz dazu Laakirchen, wo der Haupterwerb unter Landwirten überwiegt.

Flächenmäßig ist Vorchdorf größer, wobei hier 3.346 ha auf die landwirtschaftliche Nutzfläche entfallen. In Laakirchen beträgt die landwirtschaftliche Nutzfläche 2.161 ha.

Für die Befragung der Landwirte zog die Arbeit ausschließlich Betriebe aus den zwei Gemeinden heran.

Bei der Befragung der Gastwirte erweiterte die Arbeit das Untersuchungsgebiet auf die Stadt Gmunden aus. Die Stadt Gmunden, die am Traunsee liegt, ist dadurch als Ferienregion Traunsee im Tourismus bekannt und lockt Publikum aus aller Welt an. Rund um den Traunsee hat sich eine Gruppe von 16 Gastronomiebetrieben zu der Gemeinschaft Traunseewirte zusammengeschlossen.

10. Die Befragung

Um die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen im Bezirk Gmunden zu analysieren, wählte die Arbeit laut mündlicher Auskunft der BBK-Sekretärin des Bezirkes Gmunden Dr. Ursula Bramberger-Bronner, die zwei rinderstärksten Gemeinden des Bezirkes aus. Somit zog die Arbeit für die Erhebung die Gemeinden Vorchdorf und Laakirchen heran. Um die Rücklaufquote so gering wie möglich zu halten, entschied man sich für die persönliche Befragung der Land- und Gastwirte.

10.1 Adressen für die Befragung der Landwirte

Aufgrund des Datenschutzes war es nicht möglich, Adressen über die Behörden zu erhalten. Nach Kontaktaufnahme mit den Ortsbauernobmännern der beiden Gemeinden erhielt man für die Gemeinde Vorchdorf 17 und für die Gemeinde Laakirchen 11 Namen von kuhhaltenden Betrieben.

10.2 Adressen für die Befragung der Gastwirte

Durch das Suchportal auf der Homepage der Wirtschaftskammer Österreichs wählte die Arbeit die Adressen der Gastronomiebetriebe in den Gemeinden Vorchdorf und Laakirchen aus. Für die Befragung relevant sind Gastronomiebetriebe der Kategorie Gasthof/Gasthaus, Restaurant und Hotel, da die Arbeit Betriebe ohne warme Küche, Kantinen und Gaststätten der internationalen Küche ausschließt. Für die Befragung der Gastronomen der Stadt Gmunden wählte die Arbeit aus der Wirtvereinigung rund um den Traunsee 25% der Gastwirte aus. Als Datenquelle diente die Homepage der Wirtvereinigung: <http://www.traunseewirte.at>.

Das Ergebnis dieser Recherchen ergab eine Grundgesamtheit für die drei Befragungsgemeinden von 36 Gastwirten.

10.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Die zwei Fragebögen (siehe Anhang) wurden in standardisierter Form abgefasst, d. h. die Fragebogeninhalte sind für die jeweilige Befragungsgruppe (Landwirte; Gastronomen) gleich gestaltet. Durch die Standardisierung sind die Vergleichbarkeit der Einzelauskünfte sowie die Möglichkeit der Überprüfung gewährleistet.

Der Fragebogen der Landwirte beinhaltet 12 Fragen, die bis auf zwei alle geschlossen formuliert vorliegen, wobei teilweise Ergänzungsmöglichkeiten vorgesehen sind. Bei den Fragen 7 und 8 verwendet die Arbeit für die Messung der Aussagen die 5stufige Likert-Skala. Das von Likert (1932) vorgeschlagene Verfahren dient der Einstellungsmessung. Die befragte Person bringt den Grad ihrer Zustimmung zu den vom Interviewer vorgelesenen Aussagen auf einer 5-Punkte-Antwortskala zum Ausdruck (vgl. DIEKMANN, 2005, 209f). Jedes einzelne Item (=Aussage) plus Antwortskala dient als Indikator für die Messung der Kooperationsbereitschaft der befragten Person.

Die Fragen 10 und 11 sind als offene Fragen zum Bereich Erfahrungen und Voraussetzungen zum Thema Direktabsatz von Vollmilchkalbfleisch formuliert. Die Einleitungsfragen sollen zur Erfassung über Erwerbsform, Wirtschaftsweise und Betriebsgröße geben.

Der Fragebogen der Gastronomen beinhaltet 10 Fragen, die wiederum bis auf zwei alle geschlossen formuliert vorliegen. Ergänzungsmöglichkeiten sind teilweise wie beim Fragebogen der Landwirte vorgesehen. Die Frage 2 war eine Mehrfachantwort möglich, ansonsten nur Einfachnennungen erwünscht. Bei den Fragen 5 und 6 verwendet die Arbeit zur Messung der Aussagen ferner die 5stufige Likert-Skala. Die Fragen 8 und 9 sind als offene Fragen zum Erfahrungen und Voraussetzungen zum Thema Direktbezug von Vollmilchkalbfleisch formuliert.

Die Einleitungsfragen sollen einen Überblick über die Größe des Betriebes und des Bedarfes an Kalbfleisch geben.

10.4 Durchführung der Befragung

Die Befragung der insgesamt 34 Personen erfolgte im Zeitraum von 07.03.2007 bis 21.03.2007. Die Personen wurden vorab durch ein Telefongespräch über das Thema

der Arbeit informiert und gefragt, ob sie sich für ein Interview zur Verfügung stellen. Das Begleitschreiben (siehe Anhang) zum Fragebogen erläuterte, wer die Befragung durchführt, welche Ziele die Untersuchung verfolgt und wies auf die Zusendung von Ergebnissen hin. Von den 18 kontaktierten Landwirten stellten sich alle für ein Interview zur Verfügung. 4 von 20 angesprochenen Gastwirten verweigerten ein Interview; das entspricht 20 % der Gastronomen.

11. Die Auswertung der Befragung von Landwirten und Gastronomen

11.1 Auswertungsmethoden

Mit den codierten Antworten aus den Fragebogen wurde nach Eingabe der Daten eine Datenmatrix im Statistikprogramm SPSS 12.0G erstellt.

Die Einteilung der befragten Betriebe nach ihrer Kooperationsbereitschaft beim Absatz bzw. Bezug von Vollmilchkalbfleisch erfolgt mit Hilfe der Clusteranalyse.

Unter dem Begriff Clusteranalyse versteht man Verfahren der Gruppenbildung. Das durch die Clusteranalyse zu verarbeitende Datenmaterial besteht im Allgemeinen aus einer Vielzahl von Personen bzw. Objekten. Die Mitglieder der Gruppen (=Cluster) sollen dabei eine weitgehend verwandte Eigenschaftsstruktur aufweisen, das heißt sie sollen möglichst ähnlich sein. Ein wesentliches Charakteristikum dieser Analyseform ist die gleichzeitige Heranziehung aller vorliegenden Eigenschaften zu Gruppenbildung (vgl. Backhaus, u. a.; 2000, 329). Die Mitglieder verschiedener Gruppen weisen möglichst unähnliche Merkmale auf (vgl. BÜHL und ZÖFEL, 2002, 487).

Bei der Clusteranalyse unterscheidet man verschiedene Arten. Die Arbeit verwendet zur Auswertung die Hierarchische Clusteranalyse mit mehr als zwei Variablen und zur Darstellung der Ergebnisse das Dendrogramm als Visualisierungsform.

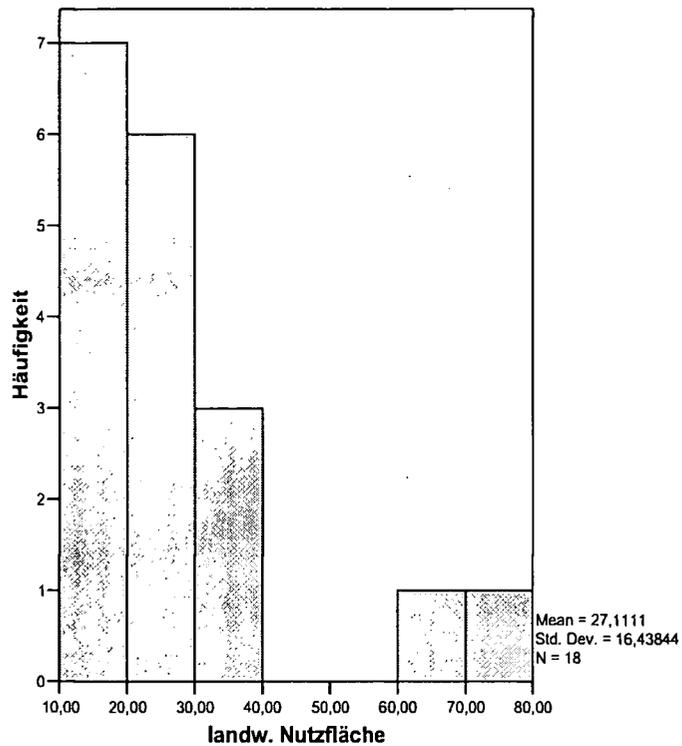
Die offenen Fragen analysiert die Arbeit auf die Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Aussagen.

11.2 Strukturen der befragten Betriebe

11.2.1 Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe

Folgende Histogramme zeigen die Struktur der befragten landwirtschaftlichen Betriebe:

Abbildung 8: LN der befragten Betriebe

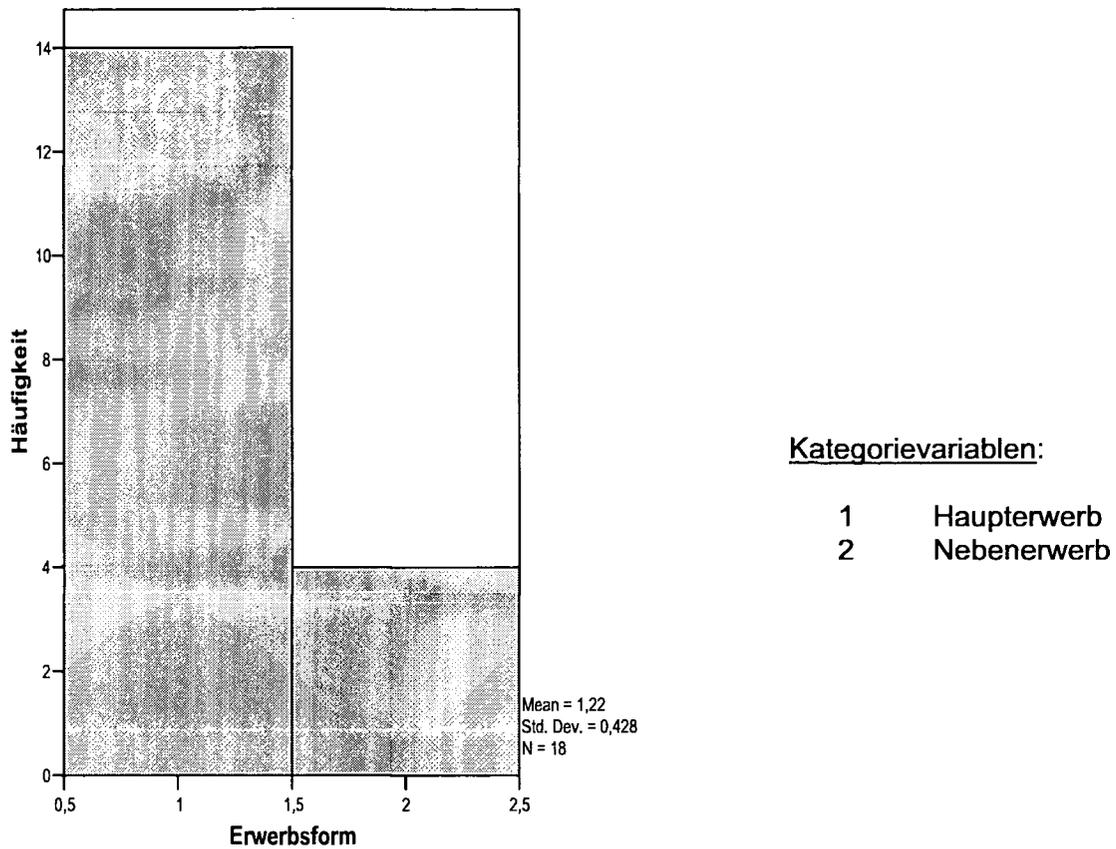


Quelle: eigene Darstellung

Die Tabelle zeigt das Ausmaß der landwirtschaftlichen Nutzfläche der befragten Landwirte. Die Darstellung zeigt, dass zirka 72 % der interviewten Landwirte zwischen 10 und 30 Hektar bewirtschaften. Unter den Befragten befanden sich zwei größere Betriebe die mehr als 60 Hektar bearbeiten.

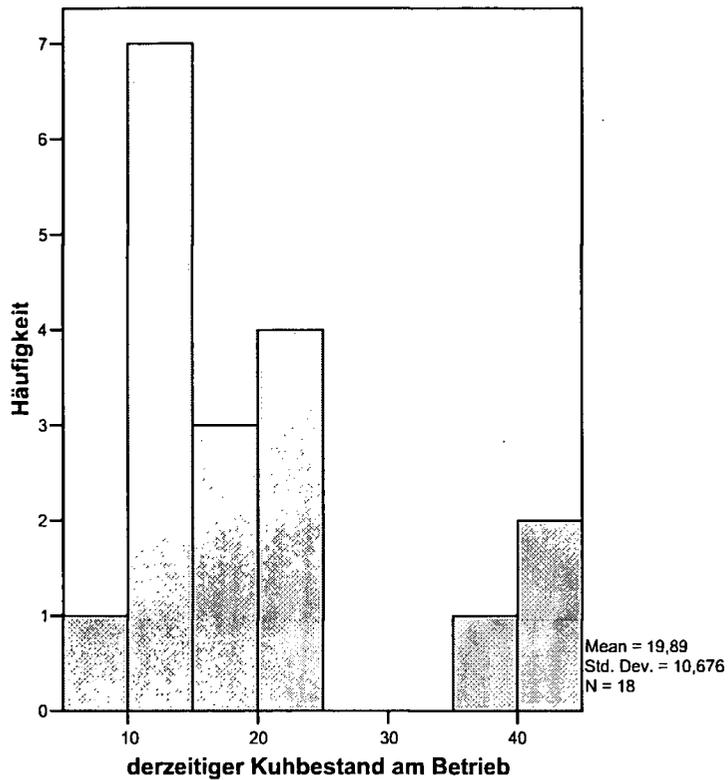
Die folgende Abbildung zeigt die Erwerbsformen der befragten landwirtschaftlichen Betriebe. 14 von 18 befragte Betriebe sind Haupterwerbsbetriebe; lediglich 4 Betriebe fallen unter die Kategorie Nebenerwerb.

Abbildung 9: Erwerbsform der befragten Betriebe



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 10: Derzeitiger Kuhbestand der befragten Betriebe



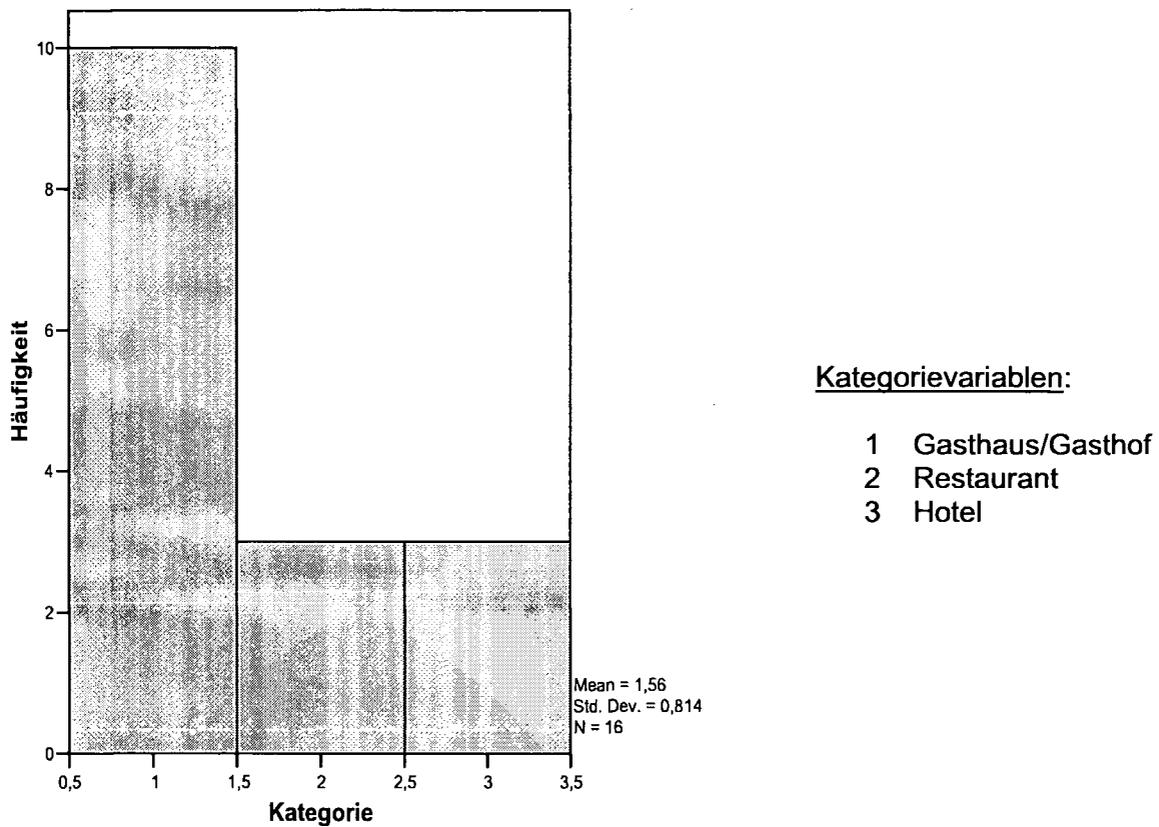
Quelle: eigene Darstellung

Der Großteil der befragten Landwirte im Bezirk Gmunden halten zwischen 10 und 25 Kühe auf ihrem Betrieb, wobei die Grafik erkennen lässt, dass vor allem Kuhbestände mit 10 bis 15 Stück vorherrschen (~ 39 % der Landwirte).

11.2.2 Struktur der Gastronomiebetriebe

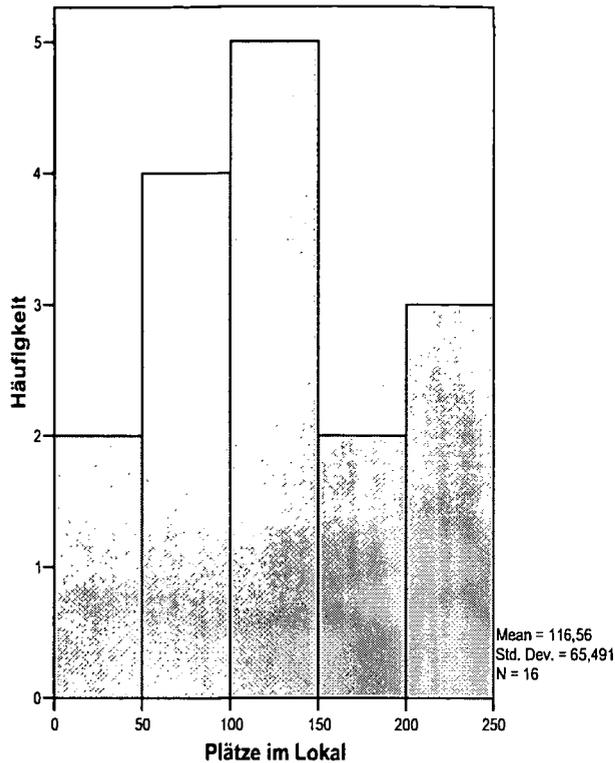
Folgende Histogramme zeigen die Struktur der befragten Gastronomiebetriebe:

Abbildung 11: Kategorien der befragten Gastronomiebetriebe



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 12: Umfang der Plätze im Lokal



Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung stellt die Kategorien der befragten Gastwirte im Bezirk Gmunden zum Thema ihrer Kooperationsbereitschaft beim Bezug von Milchkalbfleisch von regionalen Landwirten dar. Dabei erfolgte die Befragung in zwei Gemeinden und in der Stadt Gmunden. In der Stadt Gmunden wurden für die Untersuchung drei Hotels und ein Gasthaus befragt; in den Befragungsgemeinden befinden sich wie die Darstellung zeigt vor allem Gasthäuser bzw. Gasthöfe und im Vergleich dazu nur einige Restaurants.

Das Angebot an Plätzen in den (Abbildung) reicht von 30 bis 250, wobei der Großteil der Wirte über 50 bis 150 Plätze verfügen.

11.2.3 Kreuztabellen: Gastwirte – Angebot an Kalbfleisch in der Speisekarte

Übersicht 12: Kreuztabelle – Kalbfleischangebot in der Speisekarte

	Kategorie			Gesamt
	Gasthaus/Gasthof	Restaurant	Hotel	
Ganzjährig	6	2	3	11
Saisonal	2	2	0	4
Nur an bestimmten Wochentagen	1	0	0	1
Nur zu speziellen Anlässen	4	0	0	4
Nur auf Bestellung	2	1	0	3
Nie	0	0	0	0

Wie man aus den obigen Kreuztabellen erkennt, bieten alle befragten Gastronomen Kalbfleisch auf ihrer Speisekarte an. 68,75 % der Gastwirte bieten Kalbfleisch ganzjährig ihren Gästen an. Das saisonale Angebot an Kalbfleisch, auf der Speisekarte findet man vor allem in der Kategorie Restaurant (66 % der Restaurants). 40 % der Gasthöfe/Gasthäuser bieten Kalbfleisch nur zu speziellen Anlässen an; diese Gegebenheit spiegelt sich bei den offenen Fragen wieder, da die Gastwirte erwähnten, dass Kalbfleisch derzeit eine geringe Nachfrage unter den Gästen aufweist und nur zu Anlässen wie z. B. Goldhochzeiten bestellt wird.

In den befragten Restaurants und Hotels im Bezirk Gmunden erhalten Gäste ganzjährig Kalbfleischgericht angeboten wobei Restaurants erwähnten, dass Kalbfleischspeisen verstärkt saisonal angeboten werden.

11.3 Auswertung der Landwirte – Befragung

Übersicht 13 : Voraussetzungen für den Direktabsatz

Voraussetzung	Anzahl der Nennungen	Nennungen bezogen auf % der Fälle
Zwischenglied – wichtig (für Schlachtung und Vermarktung)	12	80,0
Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis	10	66,7
Vertragliche Absicherung	3	20,0
Nur bei Überproduktion (z.B. Milchüberschuss)	3	20,0
Direkter Absatz (kein Zwischenglied)	2	13,3
Deklaration, Werbung, Kundeninformation	2	13,3
Vorhandensein der entsprechenden Nachfrage	1	6,7
Summe	33	220,0

Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS 12.0G – Mehrfachantworten

Die obige Darstellung listet die Antworten der offenen Frage bezüglich den gewünschten Voraussetzungen für den Direktabsatz von Vollmilchkalbfleisch an die Gastronomie auf. Die befragten Landwirte nannten sieben unterschiedliche Voraussetzungen, die sie bei einer Zusammenarbeit mit der Gastronomie als wichtig erachten. Deutlich zu erkennen ist, dass die Befragten bei einer Kooperation ein Zwischenglied wie zum Beispiel ein Metzger oder eine Organisation wie etwa ein Verband für die Schlachtung, Zerlegung und Vermarktung eingefügt werden soll. In 80 % der Fälle kommt eine eigene Schlachtung und Organisation der Lieferung nicht in Betracht.

Ferner nannten 10 von 18 befragten Landwirten ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtige Voraussetzung. Das entspricht 66,7 % der Fälle. Über die entsprechende Nachfrage machte sich nur ein Befragter Gedanken.

Beim Auswertungsergebnis wurden drei Fälle als fehlend angeführt. Diese Zahl bedeutet in diesem Zusammenhang, dass drei Landwirte keine Voraussetzung genannt hatten, da sie erwähnten, dass die Produktion von Milchkalbfleisch für ihren Betrieb nicht in Frage komme. Der Hauptgrund dieser Aussage ist die betriebliche Ausrichtung auf die Milchproduktion und die Züchtung von nicht für die Fleischproduktion relevanter Rassen.

Übersicht 14: Clusterzugehörigkeit der Landwirte

Fall	6 Cluster
1:V-01	1
2:V-02	1
3:V-03	2
4:V-04	3
5:V_05	3
6:V_06	1
7:V_07	4
8:V_08	1
9:V_09	5
10:L_01	1
11:L_02	1
12:L_03	4
13:L_04	6
14:L_05	1
15:L_06	4
16:L_07	4
17:L_08	1
18:L_09	4

Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS

12.0G – Mehrfachantworten

Die statistischen Auswertungsangaben und das zugehörige Dendrogramm zur hierarchischen Clusteranalyse der befragten Landwirte im Bezirk Gmunden sind im Anhang ersichtlich.

Übersicht 15: Mittelwertanalyse der analysierten Variablen je Cluster (Landwirte)

Average Linkage (Between Groups)		Direktabsatz ist zukunftsfähige Eink.quelle	ZA mit GW - Direktbezug ist interessant	ZA mit GW - Vollmilchkalbfleisch direkt ist aufwendig u riskant	Absatz über Gemeinschaft interessante Sache	Milchkalb als neuer Produktionszweig überlegen swert	Informationsveranstaltung	Kooperationsangebot	Produktion zur Schlachtung	Lieferung an Gastronomie
1	Mittelwert	3,63	4,75	3,38	4,62	2,25	3,63	2,63	1,75	1,63
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
2	Mittelwert	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	1,00	5,00	1,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Mittelwert	1,50	1,50	4,50	5,00	2,50	1,00	1,00	1,50	1,00
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Mittelwert	3,40	4,00	5,00	4,40	4,20	3,60	3,80	4,40	2,80
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	Mittelwert	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Mittelwert	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS 12.0G – Mehrfachantworten

Die Analyse der Kooperationsbereitschaft der Landwirte beim Absatz von Vollmilchkalbfleisch an die regionale Gastronomie

Wie bereits im Kapitel Auswertung beschrieben, erfolgt die Analyse der Kooperationsbereitschaft mittels Statistikprogramm SPSS 12.0. Mit Hilfe der Clusteranalyse teilte die Arbeit nach ausgewählten Variablen, die gezielt auf die Kooperationsbereitschaft beim Absatz von Milchkalbfleisch ausgewählt wurden, die befragten Landwirte in 6 Cluster (=Gruppen) ein. Durch die anschließende Mittelwertberechnung lassen sich die Mittelwerte für jede Variable in den einzelnen Gruppen veranschaulichen.

Übersicht 16: Nähere Beschreibung der einzelnen Cluster der befragten Landwirte

	Fälle	Beschreibung
Cluster 1	V_01 V_02 V_06 V_08 L_01 L_02 L_05 L_08	<p>Die acht Landwirte der ersten Gruppe kommen zur Hälfte aus der Gemeinde Vorchdorf und zur Hälfte aus Laakirchen. Das entspricht 44% der befragten Landwirte.</p> <p>Die Landwirte dieses Clusters finden, dass die Zusammenarbeit mit Gastwirten, die Produkte vom Landwirt direkt beziehen, eine interessante Absatzschiene darstellt. Weiters bevorzugen die Befragten einen Absatz von Milchkalbfleisch über eine Organisation wie zum Beispiel den Rinderzuchtverband. So ist ihnen ein direkter Absatz an die Gastronomie ohne Zwischenhändler oder Organisation zu aufwendig und riskant. Als Zwischenglied ist für diese Landwirte auch ein regionaler Metzger vorstellbar, der die Schlachtung, Zerlegung und Transport übernimmt. Diese Landwirte haben geringes bis kein Interesse von Ihnen produziertes Vollmilchkalbfleisch an die regionale Gastronomie direkt zu liefern.</p> <p>Weiters ist zu nennen, dass diese Landwirte zur Zusammenarbeit mit Gastwirten wie oben beschrieben positiv eingestellt sind, doch sich für ihren eigenen Betrieb nicht vorstellen können, in den Produktionszweig „Vollmilchkalb zur Schlachtung“ einzusteigen. Ein Hauptgrund ist die Spezialisierung auf die Milchproduktion dieser Betriebe.</p>
Cluster 2	V_03	<p>In diese Gruppe fällt ein befragter Landwirt aus der Gemeinde Vorchdorf. Das entspricht 6% der interviewten Personen.</p> <p>Dieser Landwirt weist ein großes Interesse in die Produktion von Milchkälbern zur Schlachtung auf und könnte sich sehr gut vorstellen Milchkalb als neuen Produktionszweig aufzunehmen. Auch das entgegenbrachte Interesse für eine Informationsveranstaltung zu Kooperationen in der Landwirtschaft ist mit großem Interesse angegeben worden.</p> <p>Dieses Cluster charakterisiert jedoch, dass der Direktabsatz nicht in Frage kommt, daher sich der Direktabsatz eher aufwendig und riskant darstellt. Der Absatz über eine Gemeinschaft oder Organisation hängt für diesen Landwirt von den vereinbarten Bedingungen mit dieser Gemeinschaft ab, daher steht hier die Unentschiedenheit in der Bewertung.</p>
Cluster 3	V_04	In das Cluster 3 fallen laut Analyse zwei Landwirte aus Vorchdorf; 11% der

	V_05	<p>befragten Landwirte fallen in diese Kategorie.</p> <p>Es besteht in dieser Gruppe kein Interesse Vollmilchkalbfleisch über die Gastronomie abzusetzen. Ferner sind die interviewten Landwirte nicht an einer Zusammenarbeit mit Gastronomie interessiert. Sie finden den Absatz von Milchkalbfleisch über eine Gemeinschaft eine interessante Sache, doch für den eigenen Betrieb kommt diese Produktions- bzw. Absatzschiene in Frage.</p>
Cluster 4	V_07 L_03 L_06 L_07 L_09	<p>In diese Gruppe fallen fünf interviewte Betriebe. Das entspricht 27 % der gesamten Befragungen. Betrachtet man die Herkunft der Betriebe, so befinden sich im Cluster 4 die Hälfte der befragten laakirchner Landwirte.</p> <p>Dieses Cluster ist durch das hohe Interesse an der Produktion an Milchkalbfleisch zur Schlachtung gekennzeichnet. Ebenso besteht ein großes Interesse mit der regionalen Gastronomie im Bereich Absatz von Vollmilchkalbfleisch zusammenzuarbeiten. Bei der Betrachtung der Frage zum Interesse bezüglich der direkten Lieferung von Milchkalbfleisch an die Gastwirte besteht mittleres Interesse. Ein häufig erwähnter Satz in diesem Zusammenhang war, dass es immer auf die vereinbarten Bedingungen bei einer Absatzkooperation ankommt. Diese Struktur spiegelt sich in einer weiteren Frage nieder; so finden diese interviewten Betriebe, dass eine direkte Lieferung an die Gastronomie zu aufwendig und riskant ist. Sie begrüßen ein Zwischenglied wie zum Beispiel eine Organisation bei der Vermarktung.</p>
Cluster 5	V_09	<p>Im Cluster 5 befindet sich ein Landwirt. Das entspricht 6 % der befragten Betriebsführer.</p> <p>Gekennzeichnet ist diese Gruppe, dass der Direktabsatz von landwirtschaftlichen Produkten generell als zukunftsfähige Einkommensquelle angesehen wird. Dazu ist zu erwähnen, dass es für den jeweiligen Betrieb strukturell passen muss (laut Aussage des befragten Landwirts). Der Direktabsatz an die Gastronomie ist zu aufwendig und riskant.</p> <p>Das Interesse des Interviewpartners an Informationsveranstaltungen zum Thema Kooperationen in der Landwirtschaft, an einem Kooperationsangebot der Gastronomie und an der Lieferung von produziertem Vollmilchkalbfleisch an regionale Gastwirte kein Interesse besteht.</p>
Cluster 6	L_04	<p>Im Cluster 6 wurde ein Landwirt (6 %) durch die Auswertung eingereiht.</p> <p>Dieser Betrieb befindet den Direktabsatz als zukunftsfähige Einkommensquelle und die Zusammenarbeit mit Gastwirten eine interessante Absatzschiene.</p> <p>Der interviewte Landwirt kann sich einen Absatz über eine Organisation oder ein anderes Zwischenglied nicht vorstellen. Für ihn ist ein Direktabsatz von Vollmilchkalbfleisch an die regionale Gastronomie nicht zu aufwendig und riskant.</p> <p>Ferner ist zu bemerken, dass ein sehr großes Interesse an einem Kooperationsangebot von Seiten der Gastronomie mit direkter Lieferung an produziertem Vollmilchkalbfleisch besteht.</p>

Quelle: eigene Darstellung

11.4 Auswertung der Gastwirte – Befragung

Übersicht 17: Voraussetzungen für den Direktbezug

Voraussetzung	Anzahl der Nennungen	Nennungen bezogen auf % der Fälle
Gleich bleibende Qualität	8	50,0
Zustellung	7	43,8
Gast nimmt Preis an	7	43,8
Edelteile (nicht ganzes Paket, Kalb)	7	43,8
Lieferungsablauf funktioniert	7	43,8
Entsprechende Nachfrage vorhanden	7	43,8
Zerlegung	6	37,5
Image von Kalbfleisch	6	37,5
Angemessener Preis (nicht Endverbraucherpreis)	6	37,5
Qualitätsangebot, Qualitätsvielfalt	5	31,3
Frische, Gewährleistung der Kühlkette	4	25,0
Verlässlichkeit	4	25,0
Know-how über Veredelung	4	25,0
Bezug über Metzger	3	18,8
Kontinuität bei der Lieferung	2	12,5
Wertschätzung der Gastronomie-Produkte	2	12,5
Liebe zum Detail	1	6,3
Versorgungssicherheit	1	6,3

Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS
12.0G – Mehrfachantworten

Auf die offene Frage an die Gastronomen, unter welchen Voraussetzungen sie Vollmilchkalbfleisch direkt vom Landwirt beziehen würden, nannten die Gastwirte 18

verschiedene für sie wichtige Bedingungen. An der obigen Aufstellung, die die genannten Voraussetzungen nach ihrer Häufigkeit darstellt, erkennt man, dass für die Hälfte der Gastronomen die Voraussetzung der gleich bleibenden Qualität wichtig ist.

Doch auch die anderen Voraussetzungen haben einen hohen Stellenwert beim Direktbezug von Milchkalbfleisch.

Die folgenden Bedingungen sind in über 40 % der Fälle genannt worden:

- Lieferungsablauf und –organisation
- Bezug von Kalbfleischteilen (nicht ganze Pakete)
- Zustellung
- entsprechende Nachfrage beim Gast an Vollmilchkalbfleisch
- angenommener Preis beim Gast vom Qualitätsprodukt Vollmilchkalbfleisch

Ferner weisen die restlich genannten Voraussetzungen eine große Häufigkeit bei der Nennung auf. Das Qualitätsangebot und die Vielfalt, der angemessene Preis (nicht der Endverbraucherpreis zählt für den Wirt), die Zerlegung und das Image des Kalbfleisches wurden von mehr als einem Drittel der Befragungen als wichtig erachtet.

Hier ist weiters zu erwähnen, dass derzeit die Nachfrage nach Kalbfleisch vor allem unter den Jüngeren sehr gering bis nicht vorhanden ist. Durch Gespräche mit den befragten Gastronomen ging hervor, dass Kalbfleischgerichte eher unter der älteren Bevölkerung als Festessen angesehen und auch bestellt wird. Durch den derzeitigen Trend der leichten Küche greifen immer mehr Gäste zu Puten- und Fischgerichten. Ein ausschlaggebender Punkt ist auch der Preis, bei dem das Kalbfleisch in die höherpreisige Speisenkategorie fällt. Bei der Befragung unter den Hotels ging hervor, dass dort Kalbfleisch unter den Gästen als Schmankerl angesehen wird. Laut Aussagen von Gastwirten kochen sich vor allem kleinere Haushalte nicht so gerne aufwendige Speisen wie Kalbsbraten oder gefüllte Kalbsbrust zu Haus, sondern gönnen sich diese Gerichte außer Haus.

Die Voraussetzung *Liebe zum Detail* und *Versorgungssicherheit* nannte nur ein Gastronom als Bedingungen für eine Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft beim Bezug von Vollmilchkalbfleisch. Die Gastronomen machten weiters die Erfahrung,

dass die Landwirte für ihre Produkte einen angemessenen Preis und Wertschätzung für ihre Produkte vom Gastwirt erhalten wollen, doch umgekehrt die Landwirte als Gast in ihrem Betrieb die Preise vom Gastwirt nicht anerkennen.

Übersicht 18: Clusterzugehörigkeit der Gastwirte

Fall	6 Cluster
1:V-01	1
2:V-02	2
3:V-03	1
4:V-04	1
5:V-05	2
6:V-06	1
7:V-07	3
8:L-01	4
9:L-02	1
10:L-03	5
11:L-04	5
12:L-05	6
13:G-01	1
14:G-02	1
15:G-03	3
16:G-04	1

*Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS
12.0G – Mehrfachantworten*

Die statistischen Auswertungsangaben und das zugehörige Dendrogramm zur hierarchischen Clusteranalyse der befragten Gastronomen im Bezirk Gmunden sind im Anhang ersichtlich.

Übersicht 19: Mittelwertanalyse der analysierten Variablen je Cluster (Gastwirte)

Average Linkage (Between Groups)		derzeitiges Interesse an Informationsveranstaltung	Interesse an Kooperationsangebot mit reg LW	Interesse an Vollmilchkalbfleisch für Speisenzubereitung	Interesse am Bezug von reg Vollmilchkalbfleisch	Kalbfleischgerichte sind ein Muss auf Speisekarte	hervorr. Speisenzuber. wichtig Rohstoff direkt vom LW	über Gemeinschaft (RZV als Beisp.) interessante Bezugsquelle	regional prod. Milchkalbfleisch ist hervorragender Rohstoff	eine K. mit direkter Lieferung zu aufwendig und riskant
1	Mittelwert	4,38	4,63	5,00	5,00	3,75	3,88	4,50	5,00	2,38
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
2	Mittelwert	4,00	4,50	3,50	3,00	3,50	3,50	3,50	5,00	1,50
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Mittelwert	1,00	5,00	5,00	5,00	4,50	2,50	2,50	5,00	2,00
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Mittelwert	1,00	3,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	2,00	1,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Mittelwert	4,50	3,50	3,00	3,00	2,00	1,50	3,50	4,50	2,50
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	Mittelwert	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Quelle: eigene Darstellung anhand der Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS 12.0G – Mehrfachantworten

Die Analyse der Kooperationsbereitschaft der Gastwirte beim Bezug von Vollmilchkalbfleisch von der regionalen Landwirtschaft

Wie bereits im Kapitel Auswertung beschrieben, erfolgt die Analyse der Kooperationsbereitschaft mittels Statistikprogramm SPSS 12.0. Mit Hilfe der Clusteranalyse teilte die Arbeit nach ausgewählten Variablen, die gezielt auf die Kooperationsbereitschaft beim Bezug von Milchkalbfleisch ausgewählt wurden, die befragten Gastwirte in 6 Cluster (=Gruppen) ein. Durch die anschließende Mittelwertberechnung lassen sich die Mittelwerte für jede Variable in den einzelnen Gruppen veranschaulichen.

Übersicht 20: Nähere Beschreibung der einzelnen Cluster der befragten Gastwirte

	Fälle	Beschreibung
Cluster 1	V_01 V_03 V_04 V_06 L_02 G_01 G_02 G_04	<p>In das Cluster 1 fallen 8 von 16 befragten und ausgewerteten Gastronomen im Bezirk Gmunden. Das entspricht der Hälfte der interviewten Gastronomieinhaber. In dieser Gruppe befinden sich 50 % der befragten Gastronomen in Gmunden, 57 % der vorchdorfer und 20 % der laakirchner Gastwirte.</p> <p>Charakteristika der Gruppe 1 sind das sehr große Interesse an einem Kooperationsangebot mit der regionalen Landwirtschaft um Vollmilchkalbfleisch zur Speisenzubereitung zu beziehen. Die Befragten finden den direkten Bezug von regionalem Milchkalbfleisch nicht aufwendig und riskant (- Mittelwert der Nennung = 2,38). Für die Gastwirte des Cluster 1 ist Kalbfleisch nicht ein Muss auf der Speisekarte, aber wichtig. Ferner ist zu bemerken, dass der Bezug über eine Organisation im Vordergrund steht, das bedeutet, dass ein Metzger oder ein kompetentes Zwischenglied zwischen Landwirt und Gastwirt eingefügt wird.</p> <p>Durchgehend mit höchster Note bewerteten die befragten Gastwirte die Frage, ob regionales Vollmilchkalbfleisch ein hervorragender Rohstoff für die Speisenzubereitung darstellt.</p>
Cluster 2	V_02 V_05	<p>Die Auswertung fasst zwei befragte Gastronomen in Cluster 2 zusammen. Das entspricht 12,5 % der Befragungen unter Gastwirten.</p> <p>Die zwei Gastwirte schätzen regional produziertes Vollmilchkalbfleisch als hervorragenden Rohstoff für die Speisenzubereitung. Der Direktbezug von Vollmilchkalbfleisch wird von ihnen nicht als aufwendig und riskant eingestuft. Es besteht großes Interesse an Zusammenarbeit mit regionalen Landwirten, jedoch beim Bezug von regional produziertem Vollmilchkalbfleisch und Verwendung bei der Speisenzubereitung besteht für Gastwirte im Cluster 2 nur mittleres Interesse. Der oft genannte Hauptgrund dafür ist die eher geringe Nachfrage an Kalbfleischgerichten von den Gästen.</p>
Cluster 3	V_07 G_03	<p>Im Cluster 3 befinden sich wie im Cluster 12,5 % der Befragten. Die zwei Gastronomen kommen aus der Kategorie Restaurant/Hotel.</p> <p>Obwohl kein Interesse an einer Informationsveranstaltung zum Thema Kooperationen in der Gastronomie besteht, weisen die zwei Betriebe sehr</p>

		<p>großes Interesse an einer Kooperation mit der regionalen Landwirtschaft auf. Ebenso stellt für die Fälle V_07 und G_03 Kalbfleisch ein Muss auf der Speisekarte dar und sie haben daher auch ein sehr großes Interesse Vollmilchkalbfleisch, das für sie einen hervorragenden Rohstoff für die Speisenzubereitung darstellt, regional zu beziehen. Der Unterschied zu Cluster 1 ist hier deutlich, dass der Bezug nicht über eine Organisation oder ein Zwischenglied wichtig ist, sondern der direkte Bezug im Vordergrund steht, der von ihnen nicht als aufwendig und riskant erachtet wird.</p>
Cluster 4	L_01	<p>Cluster 4 besteht aus einer befragten Person. Das entspricht 6,25 % der Befragungen.</p> <p>Charakteristika des Cluster 4 sind das mittlere Interesse an einem Kooperationsangebot der regionalen Landwirtschaft im Bezirk Gmunden. Es besteht hier zwar ein sehr großes Interesse an regional produziertem Vollmilchkalbfleisch für die Speisenzubereitung zu verwenden, jedoch stellt Milchkalbfleisch nicht unbedingt einen hervorragenden Rohstoff für die Küche dar. Hier spielen schlechte Erfahrungen mit früher direkt bezogenem Kalbfleisch eine Rolle.</p> <p>So stimmte der befragte Gastwirt auf die Frage, ob Kalbfleisch ein Muss auf der Speisekarte darstellt, nicht zu.</p>
Cluster 5	L_03 L_04	<p>12,5 % der befragten Gastwirte zeigen ein mittleres Interesse an einem Kooperationsangebot mit der regionalen Landwirtschaft und den direkten Bezug von Vollmilchkalbfleisch zur Verwendung bei der Speisenzubereitung.</p> <p>Es besteht bei den beiden Fällen des Clusters 5 ein großes Interesse an Informationsveranstaltungen zum Thema Kooperationen in der Gastronomie.</p> <p>Obwohl die beiden Gastronomen regional produziertes Vollmilchkalbfleisch aus dem Bezirk Gmunden als hervorragenden Rohstoff einstufen, finden sie den direkten Bezug von Milchkalbfleisch für die Speisenzubereitung nicht wichtig.</p>
Cluster 6	L_05	<p>Im Cluster 6 befindet sich ein Gastronom, das sind 6,25 % der befragten Gastwirte.</p> <p>Charakteristisch für Cluster 6 ist geringes bis kein Interesse an einem Kooperationsangebot mit der regionalen Landwirtschaft. Der Aufwand und das Risiko bei Direktbezug von Milchkalbfleisch von regionalen Bauern wird als mittel eingestuft.</p> <p>Es besteht jedoch ein sehr großes Interesse für Verwendung von regional produziertem Vollmilchkalbfleisch für die Speisenzubereitung über den regionalen Metzger.</p>

Quelle: eigene Darstellung

12. Schlussfolgerungen

Nach den näheren Beschreibungen in den Tabellen der zwei Clusteranalysen von Landwirten und Gastronomen folgt nun eine Übersicht der relevanten Merkmale der befragten Betriebe und daraus gezogenen Schlussfolgerungen.

Im Cluster 1 der Landwirte (44 % der Fälle) können sich die Betriebsführer die Produktion von Vollmilchkalbfleisch für ihren Betrieb nicht vorstellen. Im Cluster 4 der Landwirte (27 %) könnten sich die Produktion von Vollmilchkalbfleisch als Betriebszweig vorstellen, doch die Direktvermarktung kommt nicht in Frage; der Direktabsatz ist für diese Betriebe zu aufwendig und riskant. Dazu im Vergleich das Cluster 6 (Landwirte), in das nur ein Landwirt fällt, drückt sehr große Bereitschaft zur Produktion und Direktabsatz von Vollmilchkalbfleisch aus. Dieser Betrieb erwähnte, dass ein Zwischenglied für ihn nicht in Frage kommt, da wiederum ein Preiszuschlag von einer Organisation sich auf den Preis schlägt. 32 % der befragten Landwirte zeigen ein großes Interesse, in die Produktion von Milchkalb einzusteigen, jedoch der Direktabsatz ist für diese Betriebe nicht bis mittel interessant.

Bei der Produktion von Milchkalbfleisch müssen landwirtschaftliche Betriebe seit 01.01.2007 das in Kraft getretene Tierschutzgesetz berücksichtigen. Das Tierschutzgesetz beinhaltet bei der Kälberaufzucht, dass der Landwirt verpflichtet ist, dem Kalb eine geeignete Rationsgestaltung mit ausreichend Rohfaser und Eisen zur Verfügung zu stellen (vgl. AMA, 2007). So äußerten landwirtschaftliche Betriebe, dass durch die Vorgabe von Heu, das Fleisch nicht den gewünschten Qualitätseigenschaften der Gastronomen entspricht. Bei Befragung von Gastronomen zu diesem Punkt gibt es laut Gastwirte geringe Informationen über die Fütterung, des von ihnen bis jetzt verwendeten Milchkalbfleisches. So können sie keine Aussage über Qualitätsveränderungen durch die Fütterung von Heu bestätigen.

Betrachtet man nun zusammenfassend die Clusteranalyse der Gastronomen, so lässt diese erkennen, dass die Hälfte der befragten Gastwirte große Bereitschaft hinsichtlich des Bezugs von Vollmilchkalbfleisch von regionalen Landwirten besteht. Jedoch sollte für diese Gastronomen der Bezug über ein Zwischenglied

(Organisation oder Metzger) abgewickelt werden, da die Erfahrung oft gemacht wurde, dass zum Beispiel ein Metzger die für die Gastronomie nicht interessanten Kalbfleischteile anderweitig im Gegensatz zu Landwirten leichter verarbeiten kann. Ferner wurde von den befragten Gastwirten erwähnt, dass ein Metzger genau weiß, welche Teilstücke mit welcher Qualität der Küchenchef braucht. Doch immerhin 12,5 % (im Cluster 3) können sich eine Zusammenarbeit durch große Kooperationsbereitschaft beim Bezug von Milchkalbfleisch auch ohne Organisation vorstellen, das heißt ein Direktbezug vom Landwirt. Als Beispiel erwähnten die Gastronomen ein Beispiel aus ihrem derzeitigen Lammfleischbezug. Die Zerlegung, Lieferung und die Qualitätsanforderung sowie das Engagement des Lammfleisch produzierenden Landwirts werden unter den belieferten Gastronomen groß geschätzt.

Als Schluss lässt sich hier bemerken, dass eine wichtige Rolle bei einer Zusammenarbeit der beiden potentiellen Kooperationspartner die Abwicklung der Vermarktung über ein Zwischenglied ist. Bei der Zerlegung und Veredelung von Kalbfleisch äußerten die Gastwirte (laut ihrer Erfahrung), dass die Landwirte nicht das nötige Know-how in diesen Bereichen aufweisen.

Bei der Befragung wurden die Versuche von Organisationen, die regionales Vollmilchkalbfleisch an die Gastronomie vermarkten wollten, angesprochen. Die Gastronomen fühlten sich nicht ausreichend betreut und die Verlässlichkeit war nicht gegeben. Qualitätsunterschiede bei Kalbfleischlieferungen durch eine Organisation sind für einen Gastwirt nicht akzeptabel. Die persönliche Betreuung und das ständige Engagement der Landwirte oder der Organisation stehen bei Gastronomen an wichtiger Stelle.

Doch auch bei noch so großer Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch entscheidet schlussendlich der Gast bei der Wahl der Speisen. Hier erwähnten Gastronomen, dass derzeit das Image von Kalbfleisch nicht so stark vertreten ist. Pute und Fisch wird von den Medien für die leichte Küche angepriesen. Ein weiterer Punkt ist der höhere Preis von Kalbfleisch im Vergleich zu Pute. Das von früher als Festessen bestellte Kalbfleischgericht wird aus Kostengründen zum Beispiel bei Hochzeiten nicht in Erwägung gezogen, da bei

mehr eingeladenen Gästen der Preis pro Portion verglichen wird. Da ist Kalbfleisch der Verlierer. Kalbfleisch wird vor allem von der älteren Generation (z. B. Goldene Hochzeit) bestellt und die jüngeren Gäste kennen Kalbfleischgerichte oftmals nicht mehr und greifen daher zu bekannten Gerichten. Hier müsste der erste Ansatz gemacht werden, da bei noch so großer Kooperationsbereitschaft und geringer Nachfrage nach Kalbfleischgerichten, der Gastwirt beim Landwirt kein Kalbfleisch kaufen kann, wenn der Gastwirt dies nicht an den Mann bringt. Diese erwähnten Aussagen tätigten ausschließlich Gastronomen aus den Gemeinden Vorchdorf und Laakirchen. In der Stadt Gmunden sieht es anders aus. Die befragten Gastwirte in der Stadt Gmunden, die als Tourismusstadt gilt, wird Kalbfleisch ganzjährig angeboten und dort besteht eine Nachfrage besonders nach Schmankerl vom Kalb.

13. Zusammenfassung

Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist derzeit überall in den Medien zu vernehmen. Schon vor einiger Zeit startete der Rinderzuchtverband Vöcklabruck im Bezirk Gmunden den Versuch eine Vermarktungskoooperation mit der Gastronomie aufzubauen. Doch wie bereit sind die potentiellen Partner – Landwirte und Gastronomen – sich an einen Tisch zu setzen?

Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch im Bezirk Gmunden zu erfassen und zu dokumentieren. Die Auswertung der Befragung kann als Anregung für potentielle Kooperationspartner, für Experten bzw. für eine interessierte Öffentlichkeit dienen, die sich zu dem Thema Absatzkooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastronomie informieren und orientieren wollen.

Im theoretischen Teil widmet sich die Arbeit nach einführender Begriffserklärungen den Kooperationsformen. Nach der SWOT-Analyse der Vermarktungskoooperation im Vergleich zum Absatz über den Handel folgt die Behandlung möglicher Kooperationsmotive von Landwirten und Gastwirten für eine Zusammenarbeit beim Absatz von Milchkalbfleisch.

Anhand einschlägiger Literatur listet die Arbeit folgend die Einflussfaktoren auf die Kooperationsbereitschaft und die Implikationen für die Regionalentwicklung auf.

Ziel des empirischen Teils ist es, die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastwirten beim Absatz von Milchkalbfleisch für den Bezirk Gmunden darzustellen. Zur Erreichung dieses Anliegens wird durch eine Befragung (face-to-face) die Bereitschaft zu einer Absatzkooperation erfasst. Die Messung der einzelnen Variablen erfolgte mittels 5stufiger Likert-Skala. Nach Eingabe der ermittelten Werte in eine Datenmatrix des Statistikprogrammes SPSS 12.0G erläutert die Arbeit mit Hilfe der hierarchischen Clusteranalyse die erstellten sechs Gruppen der befragten Landwirte und Gastronomen.

Ergebnis der Befragung von 18 Landwirten und 16 Gastronomen sind jeweils sechs Cluster für jeden potentiellen Kooperationspartner. Jedes Cluster weist eine

weitgehend verwandte Eigenschaftsstruktur der analysierten Variablen auf. Die folgenden zwei Tabellen geben eine kurze Übersicht über die Cluster von Landwirten und Gastronomen.

Zusammenfassung der Landwirte – Cluster:

Cluster	%	Zusammenfassung
Cluster 1	44	Kein Interesse an der Produktion von Milchkalbfleisch – nicht für Betrieb passend Zusammenarbeit mit Gastronomie – generell als positiv eingestuft
Cluster 2	6	Große Bereitschaft – Milchkalbfleisch an die Gastronomie abzusetzen, jedoch nur über ein Zwischenglied vorstellbar.
Cluster 3	11	Keine Kooperationsbereitschaft – Absatz von Milchkalbfleisch an die regionale Gastronomie- für Betrieb nicht passend
Cluster 4	27	Große Bereitschaft für Milchkalbfleischabsatz an die regionale Gastwirtschaft Mittleres Interesse an einem Direktabsatz
Cluster 5	6	Keine Kooperationsbereitschaft für eine Zusammenarbeit beim Absatz von Milchkalbfleisch an die regionale Gastronomie Direktabsatz wird generell als zukunftsfähig eingestuft.
Cluster 6	6	Große Kooperationsbereitschaft für den Direktabsatz von Milchkalbfleisch an die Gastronomie im Bezirk Gmunden

Diese Aufstellung zeigt, dass in Summe 61 % der landwirtschaftlichen Betriebe keine Kooperationsbereitschaft für den Direktabsatz von Milchkalbfleisch an die Gastronomie im Bezirk Gmunden. Lediglich 6 % der befragten Landwirte weisen eine große Bereitschaft auf, Milchkalbfleisch direkt an regionale Gastwirte zu liefern. Der Rest von 33 % zeigen eine große Bereitschaft in die Produktion von Milchkalbfleisch und den Absatz an die Gastronomie, jedoch für den Direktabsatz besteht nur mittleres bis kein Interesse.

Zusammenfassung der Gastwirte – Cluster:

Cluster	%	Zusammenfassung
Cluster 1	50	Große Kooperationsbereitschaft für den Bezug von regional produzierte Milchkalbfleisch Bezug über Organisation, kompetentes Zwischenglied steht im Vordergrund
Cluster 2	12,50	Große Kooperationsbereitschaft für den direkten Bezug von Milchkalbfleisch von der regionalen Landwirtschaft Mittleres Interesse für die Verwendung von Milchkalbfleisch für ihre Speisenzubereitung (Nachfrageproblem)
Cluster 3	12,50	Große Kooperationsbereitschaft für einen Direktbezug von Milchkalbfleisch von regionalen Landwirten
Cluster 4	6,25	Mittlere Bereitschaft an einer Kooperation mit Landwirten beim Bezug von Milchkalbfleisch Milchkalb – nicht immer als hervorragender Rohstoff für Speisenzubereitung (schlechte Erfahrungen)
Cluster 5	12,50	Mittleres Interesse für den regionalen Bezug von Milchkalbfleisch – Direktbezug wird nicht für wichtig eingestuft
Cluster 6	6,25	Keine Kooperationsbereitschaft mit der regionalen Landwirtschaft im Bereich Milchkalbfleischbezug zusammenarbeiten Sehr großes Interesse für die Verwendung von regional produziertem Vollmilchkalbfleisch – Bezug über Metzger

Die Hälfte der befragten Gastwirte zeigt eine große Kooperationsbereitschaft, über die regionale Landwirtschaft Milchkalbfleisch zu beziehen. Jedoch steht hier die Einschaltung eines kompetenten Zwischenglieds bei der Vermarktung im Vordergrund. 25 % haben eine große Bereitschaft für eine Absatzkooperation von Milchkalbfleisch, jedoch fällt bei 12, 5 % die Nachfrage an Kalbfleischgerichten unter den Gästen. Der Rest weist mittlere bis keine Bereitschaft für eine Zusammenarbeit mit der regionalen Landwirtschaft auf.

Die Frage der Verfolgung einer Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch kann größtenteils als positiv beantwortet werden. Besonders die Gastronomie zeigt große Bereitschaft für eine derartige Zusammenarbeit. Falls eine Kooperation beim Absatz von Milchkalbfleisch ins Leben gerufen wird, spielen ein kompetentes Zwischenglied wie zum Beispiel ein Metzger oder Organisation für die Landwirte (80 %) sowie ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtige Rollen. Für die Gastronomie sind vor allem die gleich bleibende Qualität, das Angebot an Teilstücken und die Zustellung wichtig. Das Thema Imagearbeit für Kalbfleischgerichte darf bei den Gesprächen nicht fehlen, da die Gastronomie als Voraussetzung für einen Direktabsatz von Milchkalbfleisch die entsprechende Nachfrage sowie die Annahme des Kalbfleischpreises von den Gästen ausschlaggebend sind.

Literatur- und Quellenverzeichnis

AMA (2005): Alles über Fleisch, Wissenwertes und Tipps für Fleischgenießer; (Broschüre), Medieninhaber: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Pasettistraße 64, 1200 Wien

AMA (2007): Merkblatt 2007; Cross Compliance, herausgegeben von der Agrarmarkt Austria

AMA (o. A.): Tipps für Fleisch (Broschüre), Medieninhaber: Agrarmarkt Austria, Dresdnerstraße 70, 1200 Wien

AXELROD, R. (2005): Die Evolution der Kooperation; 6. Auflage, Studienausgabe, R. Oldenburg Verlag München

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2000): Multivariate Analysemethoden; Eine anwenderorientierte Einführung; Springer Verlag

BALLING, R. (1998): Kooperation: Strategische Allianzen, Netzwerke, Joint ventures und andere Organisationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Wien: Lang

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

BMLFUW (2006): Statistik von 1960 bis 2005: Rinder- und Kuhbestand nach Bundesländern,
<http://artifex.lfrz.at:8007/duz/enduser/tabledetailEU.jsp?tnr=985&key=2196127623932884754&outlang=0>; 18.12.2006

BROCKHAUS (1998): 15 Bände, F. A. Brockhaus GmbH, Leipzig-Mannheim

BULLERDIEK, A. und POTTEBAUM, P. (1994): Handbuch der Direktvermarktung; Neue Wege für den Absatz von landwirtschaftlichen Produkten; 3. Auflage; Verlagsunion Agrar (auch Österreichischer Agrarverlag erhältlich)

BÜHL, A. und ZÖFEL, P. (2002): SPSS 11; Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows; 8. Auflage, Pearson Studium – ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

DAF (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung; Schriftenreihe des Dachverband Agrarforschung, Band 30; DLG-Verlag Frankfurt-Main; Hrg.: BÖTTCHER J., ISERMEYER F., KALM E., OTTE A., WERNER W.

DER BAUER (01.02.2006): Bewusster Einkauf schafft Arbeitsplätze; Autorin: Elisabeth Frei-Ollmann; Der Bauer: Mitteilungsblatt der Landwirtschaftskammer Oberösterreich; 59. Jahrgang

DIEKMANN, A. (2005): Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen; 14. Auflage; Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH; Originalausgabe 1995

DILLER, C. (2002): Zwischen Netzwerk und Institution; Ein Bilanz regionaler Kooperationen in Deutschland; Leske +Budrich, Opladen

DUDEN, Bedeutungswörterbuch (1985): Dudenverlag

DUDEN, Fremdwörterbuch (1990): Dudenverlag

EDER, M. (1996): Kooperation statt Konkurrenz? Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele interkommunale Kooperation in der Wirtschaftspolitik; In: DÖRR, H. (1996) (Hrsg.): Interkommunale Kooperation in Stadtregionen. Standortmarketing im europäischen Wettbewerb, Wien

EHRENHAUSER, K. (2004): Regionale Kooperation am Beispiel der Vienna Region; Diplomarbeit; Wirtschaftsuniversität Wien

ELLWEIN, T. und MITTELSTRASS, J. (1996): Regionen – Regionalismus – Regionalentwicklung; Isensee Verlag Oldenburg

ETMYLOGISCHES WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN (2003): Deutscher Taschenbuchverlag GmbH & Co KG; München

FONTANARI, M. (1996): Kooperationsgestaltungsprozesse in Theorie und Praxis; Betriebswirtschaftliche Schriften Heft 138; Duncker & Humbolt GmbH, Berlin

GÄFGEN, G. (1970): Formen der zwischenbetrieblichen Kooperation und ihre Bedeutung für Produktivität und Wettbewerb; „Volkswirtschaftliche Koorespondenz der Adolf-Weber-Stiftung“, Beitrag Nr. 9/1970; ohne Seite

GREIF, F. (2000): Kooperation in Österreichs Landwirtschaft – Tatsachen und Probleme; Vortrag bei dem Internationalen Seminar „Anpassungsbedarf für das Agribusiness in Polen“, Lublin, 1999; Bundesanstalt für Agrarwirtschaft; Monatsberichte über die österreichische Landwirtschaft 5/00

GROIER, M. (2002): „Global denken – regional handeln“; in SKOLAST – Globalisierung, Zeitschrift der Südtiroler Hochschülerschaft, 46. Jahrgang, Nr. 01, Bozen;

<http://www.bergbauern.net/2005/content/view/136/113/>; 28. 11. 2004

GROIER, M. und HOPPICHLER, J. (1988): Produktionsalternative Qualitätsrindfleisch am Beispiel „Styria-Beef“; Forschungsbericht Nr. 23; Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien

GROIER, M., HOPPICHLER, J., PRETTNER, E., RATSCHILLER, G. (1991): Lammwirtschaft; Produktionsalternative Qualitätslammfleisch, Forschungsbericht Nr. 29; Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien

HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing, Eugen Ulmer Verlag

HÖRTER, T. (1993): Organisation von Absatzkooperationen; Messung und Erklärung des Erfolges am Beispiel von Erzeugerorganisationen für Gemüse; Hannover (u.a.); Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau

HUIITH, M. und SICHLER, G. (1996): Betriebsmanagement für Landwirte – Existenzsicherung für Betriebe und Unternehmen; München: BLV Verlagsgesellschaft

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

KOMREY, H. (1998): Empirische Sozialforschung; Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung; 8. Auflage; Verlag: Leske + Budrich, Opladen

KOSCIELNY, G. und SCHREINER-KOSCIELNY, J. (1996): „Vernetztes Regionalmarketing; Rhöner Charme – ein Partnerschaftsprojekt von Landwirtschaft und Gastronomie“; in Arbeitspapier 224, Regionavermarktung vom Landwirt zum Verbraucher; Herausgeber: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (KTBL), Darmstadt; KTBL-Schriften-Vertrieb im Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup.

Land OÖ (2006): Landwirtschaft in Oberösterreich, http://www.ooe.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-160BD0AA/ooe/hs.xsl/599_DE; 15.12.2006

Land OÖ (2006): Unser Bezirk Gmunden; <http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC-82F403DB/ooe/...>; 10.12.2006; Ansprechpartner: Bezirkshauptmannschaft Gmunden, 4810 Gmunden, Telefon: 07612/792-0

LAND OÖ (2007): „Das Tourismusjahr 2005/2006“; Mafo-News 03/07;
Oberösterreich Tourismus, Mag. Brigitte Reisenauer;
http://www.oberoesterreich-tourismus.at/sixcms/media.php/1304/tj06_bericht.pdf
31.03.2007

LK NÖ (2003): Landwirtschaftskammer Niederösterreich, Sonderbeilage – „Der fortschrittliche Landwirt – Milchviehhaltung“, Info 2/2005; Fachgruppe Milchwirtschaft: Vorsitzender Ing. Josef Weber, Geschäftsführer: Dr. Karl Buchgraber: Kontakt BAL Gumpenstein, Telefon: 03682/22451-277

LOIBL, E. (1997): Der Weg entsteht im Gehen, Bäuerliche Initiativen im ländlichen Raum; Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Forschungsbericht Nr. 39;

MATHIEU, G. und TIETZ, B. (1979): Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell; Eine Analyse für die Beziehung zwischen Konsumgüterindustrie und Handel; Carl Heymanns Verlag KG

MEYER, S. (2002): Strukturereuerungen und Regionalentwicklung durch Kooperationen und Netzwerke; Mit einer Fallstudie zum Autorecycling in Bremen; Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften

POTTEBAUM, P., REICHERT, J., STRECKER, O. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft; Grundlagen, Strategien, Maßnahmen; VerlagsUnionAgrar; auch unter Österreichischer Agrarverlag

PÖCHTRAGER, S. (2003): „Das österreichische Berggrünland – ein aktueller Situationsbericht mit Blick in die Zukunft“: Die Bedeutung von Kooperationen für Betriebe und Regionen zur Erhaltung des Grünlandes im Berggebiet; Autor: Dr. Pöchtrager S.; beim 9. Alpenländischen Expertenforum, 27. – 28. März 2003, BAL Gumpenstein, 8952 Irdning
<http://www.gumpenstein.at/publikationen/experten2003/poechtrager.pdf>
5. 12. 2004

PÖCHTRAGER, S. und WAGNER, W. (2002): Erfolgreiche Kooperationen;

Möglichkeiten, Umsetzungen, Rechtshilfe; Österreichischer Agrarverlag

STAUDT, E. (1992): Kooperationshandbuch: Ein Leitfaden für Unternehmenspraxis; Erich Staudt, Michael Toberg, Harald Linné, Jürgen Bock, Frank Thielemann; Schäffer Verlag für Wirtschaft und Steuern GmbH; Stuttgart

TISCHER, M. (2001): Unternehmenskooperation und nachhaltige Entwicklung in der Region; Metropolis Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH, Marburg

WIRTHGEN, A. (2001): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte in strukturschwachen Regionen – eine Untersuchung im Elbetal; <http://www.boku.ac.at/oega/tagung/2001/wirthgen.pdf>; 17.01.2006

Internetquellen:

http://de.wikipedia.org/wiki/Bezirk_Gmunden, 10.12.2006; Der Bezirk Gmunden

<http://gpool.lfrz.at/gpool/main.cgi?rq=ed&etid=29&eid=58577&oid=699&th=1> (2002)
Frische von Lebensmittel
15.01.2006

<http://kooperationswissen.de/index.php?main=know-how&thID=1&bsID=12>
Suchbegriff „Kooperation“
16.05.2004

http://www.aktivmetzger.at/zeitungen/Zeitung_Dezember2004.pdf
Milchkalbfleisch; Dezember 2004
22.01.2006

<http://www.diebestenlinks.de/Gemeindefuehrer/Oesterreich/Oberoesterreich/images/Karten/Gmunden.jpg>
Abbildung: Bezirk Gmunden; 05.03.2007

<http://www.genuss-region.at/index-genuss-region/>
Genussregionen in Österreich

15.01.2006

<http://www.kochatelier.de/Warenkunde/kalbfleisch.htm>

Warenkunde Kalbfleisch

05.09.2004

http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xchg/SID-3DCFCFC3-1E4CEC48/ooe/hs.xsl/22919_DEU_HTML.htm

Frischfleischhygieneverordnung

15.01.2006

<http://www.lk-stmk.at/fach/Tiere/TZ-Organisationen/EO-Rind/Ama-Guetesiegel.htm>

AMA-Gütesiegel; Milchkalbfleisch - Definition

05.12.2004

<http://www.statistik.at>

Statistische Gemeindedaten – Land- und Forstwirtschaft, 15.12.2006

<http://www.wko.at>; Adressen für Gastronomen im Bezirk Gmunden; 26.02.2007

http://www.12manage.com/methodes_swot_analysis_de.html; 31.03.2007; „Was ist eine SWOT-Analyse?“

mündliche Auskunft:

Fr. Dr. Ursula Bramberger-Bronner, 16. 01. 2007: Telefongespräch über die rinderstärksten Gemeinden im Bezirk Gmunden

Hr. Herbert Eder (Vorchdorf), 03. 03. 2007

Hr. Franz Holzleithner (Laakirchen), 05. 03. 2007

Ortsbauernobmänner der Befragungsgemeinden über kuhhaltende Betriebe in Vorchdorf und Laakirchen

Anhang

Leitfaden für Telefongespräch	Seite A 2
Schreiben an die Landwirte	Seite A 3
Schreiben an die Gastwirte	Seite A 4
Fragebogen an die Landwirte	Seite A 5
Fragebogen an die Gastwirte	Seite A 11
Tabellen - Auswertung der Landwirte	Seite A 17
Tabellen - Auswertung der Gastwirte	Seite A 21

Datum: Telefonanruf GW/LW (vor Interview): _____

Ao. Univ. Prof. Dr. Hans Karl Wytrzens
Augustine Spitzbart

Sehr geehrte Frau / Herr _____ !

Zu Beginn möchte ich mich kurz vorstellen. Mein Name ist Augustine Spitzbart, komme aus Kirchham und studiere Landwirtschaft auf der Universität für Bodenkultur in Wien.

Meine Diplomarbeit, die ich am Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung schreibe, analysiert die Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen bei Absatz von Milchkalbfleisch. Um das Vorhaben erfolgreich abschließen zu können, bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Meine Diplomarbeit beinhaltet eine Befragung von Gastwirten / Landwirten und ich bitte Sie daher, mir ein paar Fragen in Zusammenhang mit Ihren Kooperationserfahrungen zu beantworten.

Wann darf ich zu Ihnen kommen, um Sie zu diesem Thema zu befragen?

Name: _____

Anschrift: _____

Telefonnummer: _____

Termin: _____

Uhrzeit: _____

Ich danke für Ihre Zusammenarbeit!

Ao. Univ. Prof. Dr. Hans Karl Wyrzens
Augustine Spitzbart

Wien,

Sehr geehrte Landwirtin, sehr geehrter Landwirt!

Eine an der Universität für Bodenkultur zu erstellende Diplomarbeit analysiert die **Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch.**

Mit Ihrer Bereitschaft für ein Interview zur Verfügung zu stehen, tragen Sie wesentlich zum Gelingen der Studie bei.

Ich möchte Ihnen schon im Voraus für Ihre Mühe danken und Ihnen zugleich zusichern, dass strikte Anonymität und die Vertraulichkeit Ihrer Angaben eingehalten werden.

Sollten Sie an Ergebnissen der Arbeit Interesse haben, bin ich gerne bereit, Ihnen eine Zusammenfassung der Resultate zu schicken. Bitte geben Sie in diesem Fall Ihren Namen und Ihre Anschrift am Ende der nun folgenden Befragung bekannt.

Mit freundlichen Grüßen

Augustine Spitzbart

Ao. Univ. Prof. Dr. Hans Karl Wyrzens
Augustine Spitzbart

Wien,

Sehr geehrte Gastwirtin, sehr geehrter Gastwirt!

Eine an der Universität für Bodenkultur zu erstellende Diplomarbeit analysiert die **Kooperationsbereitschaft zwischen Landwirten und Gastronomen beim Absatz von Milchkalbfleisch.**

Mit Ihrer Bereitschaft für ein Interview zur Verfügung zu stehen, tragen Sie wesentlich zum Gelingen der Studie bei.

Ich möchte Ihnen schon im Voraus für Ihre Mühe danken und Ihnen zugleich zusichern, dass strikte Anonymität und die Vertraulichkeit Ihrer Angaben eingehalten werden.

Sollten Sie an Ergebnissen der Arbeit Interesse haben, bin ich gerne bereit, Ihnen eine Zusammenfassung der Resultate zu schicken. Bitte geben Sie in diesem Fall Ihren Namen und Ihre Anschrift am Ende der nun folgenden Befragung bekannt.

Mit freundlichen Grüßen

Augustine Spitzbart

--	--

FRAGEBOGEN

Der Fragebogen bezieht sich auf ihre Erfahrungen sowie Einstellungen und Verhaltensmöglichkeiten in Zusammenhang mit Kooperationen.

1. In welcher Erwerbsform bewirtschaften Sie Ihren Betrieb?

- 1 Haupterwerb
- 2 Nebenerwerb
- 3 sonstige: _____

2. Welche Wirtschaftsweise trifft für Ihren Betrieb zu?

- 1 konventionell
- 2 integriert
- 3 biologisch

3. Über wieviel landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) verfügen Sie in Ihrem Betrieb?

Eigenfläche: _____

Zugepachtete Fläche: _____

4. Wieviele Kühe halten Sie derzeit am Betrieb?

Kühe: Stück

5. Ich gebe Ihnen nun eine Liste, auf der Sie verschiedene Zusammenarbeitsbereiche angeführt finden. Bitte kreuzen Sie an, in welchen Bereichen Sie derzeit zusammenarbeiten. In die zweite Spalte tragen Sie bitte ein, in welchen Bereichen Sie sich vorstellen können, eine neue Zusammenarbeit in den nächsten 2 Jahren einzugehen.

Liste Zusammenarbeitsbereiche aushändigen! (gemeinsames Durchgehen der Auflistung)

6. Wieviele Informations- und Fortbildungsveranstaltungen (in Summe) haben Sie letztes Jahr besucht.

_____ Anzahl

7. Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen in Zusammenhang mit Kooperationen vor. Bitte bewerten Sie das Vorgelesene von 1 bis 5, wobei die 1 für *stimme gar nicht zu* und die 5 für *stimme voll zu* steht.

a)	Ein Betriebsführer eines landwirtschaftlichen Betriebes sollte neuen Einkommensquellen immer offen gegenüberstehen.	1	2	3	4	5
b)	Ein Landwirt sollte betrieblich alles beim Alten lassen.	1	2	3	4	5
c)	Betriebliche Informationen wie z. B. Produktionsabläufe gehen andere Leute nichts an.	1	2	3	4	5
d)	Der Austausch von betrieblichen Informationen innerhalb einer Kooperation ist wichtig.	1	2	3	4	5
e)	Der persönliche Kontakt zwischen Produzent also dem Landwirt und dem Käufer seiner Produkte ist wichtig.	1	2	3	4	5
f)	Der Direktabsatz von landwirtschaftlichen Produkten ist für Bauern eine zukunftsfähige Einkommensquelle.	1	2	3	4	5
g)	Eine Zusammenarbeit mit Gastwirten, die Produkte vom Landwirt direkt beziehen, ist eine interessante Absatzschiene.	1	2	3	4	5
h)	Eine Kooperation mit Gastwirten, die Vollmilchkalbfleisch direkt, d. h. ohne Zwischenhändler vom Bauern beziehen, ist für einen landwirtschaftlichen Betrieb zu aufwendig und riskant.	1	2	3	4	5
i)	Der Rinderzuchtverband Vöcklabruck (RZV) setzt Vollmilchkalbfleisch, das von gmundner und vöcklabrucker Betrieben stammt teilweise an die dortige Gastronomie ab. Der gemeinschaftlich organisierte Transport, die Schlachtung und der Vertrieb an die regionale Gastronomie durch den RZV ist für einen Landwirt eine interessante Sache.	1	2	3	4	5
j)	Milchkalb als neuen Produktionszweig in die Rinderhaltung aufzunehmen ist überlegenswert.	1	2	3	4	5
k)	Landwirtschaftliche Produkte sollten in der Region vermarktet werden.	1	2	3	4	5
l)	Betriebliche Eigenständigkeit zu behalten ist für einen heutigen Landwirt wichtig.	1	2	3	4	5
m)	Ein Landwirt von heute sollte nicht auf die marktlichen Veränderungen eingehen.	1	2	3	4	5
n)	Der persönliche Kontakt zwischen Produzent – Landwirt – und einem Gastwirt ist sehr wichtig.	1	2	3	4	5
o)	Betriebliche Entscheidungen treffen Betriebsführer mit seinem / seinen Partner/n gemeinsam.	1	2	3	4	5
p)	Ein Betriebsführer eines landwirtschaftlichen Betriebes geht nicht auf die Vorschläge von anderen ein.	1	2	3	4	5

8. Es folgt nun ein Fragenblock, der Ihr Interesse in Zusammenhang mit Kooperationen erfassen soll. Bitte schätzen Sie Ihr Interesse auf einer Skala von 1 bis 5 ein, wobei 1 geringes bis kein Interesse bedeutet und 5 sehr großes Interesse darstellt.

a)	Wie groß ist Ihr derzeitiges Interesse eine Informationsveranstaltung mit dem Titel „Kooperationen in der Landwirtschaft“ zu besuchen?	1	2	3	4	5
b)	Wie groß ist Ihr Interesse an einem Kooperationsangebot mit der regionalen Gastronomie?	1	2	3	4	5
c)	Wie groß ist Ihr Interesse Vollmilchkälber zur Schlachtung zu produzieren?	1	2	3	4	5
d)	Wie groß ist Ihr Interesse, von Ihnen produziertes Vollmilchkalbfleisch an die regionale Gastronomie zu liefern?	1	2	3	4	5
e)	Schätzen Sie Ihr Interesse an neuen Betriebssparten als neue Einkommensquelle ein?	1	2	3	4	5
f)	Wie groß ist Ihr Interesse, den Kontakt zu Käufern bzw. Abnehmern Ihrer Produkte zu intensivieren?	1	2	3	4	5
g)	Wie groß ist Ihr Interesse, die betriebliche Entscheidungsfreiheit in vollem Umfang zu behalten?	1	2	3	4	5

9. Setzen Sie derzeit Kalbfleisch oder haben Sie früher Kalbfleisch direkt an die regionale Gastronomie im Bezirk Gmunden abgesetzt?

<input type="checkbox"/> Ja		<input type="checkbox"/> Nein	
1 <input type="checkbox"/> derzeit	2 <input type="checkbox"/> früher		
Weiter zu Frage 10!		Weiter zu Frage 11!	

10 Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Direktabsatz von Kalbfleisch gemacht?

11 Unter welchen Voraussetzungen würden Sie Vollmilchkalbfleisch an die regionale Gastronomie im Bezirk Gmunden absetzen?

12. Wie alt sind Sie?

- 1 unter 30 Jahre
- 2 31 – 45 Jahre
- 3 46 – 60 Jahre
- 4 über 60 Jahre

Geschlecht: (einzutragen von Interviewer)

- 1 männlich
- 2 weiblich

Gemeinde: _____
(selbst eintragen)

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Für die Zusendung von Ergebnissen meiner Diplomarbeit bietet folgendes Feld Platz für Ihren Namen und Adresse.

Name: _____

Straße, Hausnummer: _____

PLZ, Ort: _____

Liste Zusammenarbeitsbereiche

--	--

Zusammenarbeitsbereich	1 derzeit	2 Vorstellbar in den nächsten 2 Jahren
Nachbarschaftshilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrbetriebliche Techniknutzung		
gemeinsamer Kauf von Maschinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inanspruchnahme des Maschinenrings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugergemeinschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zB. Rapsölproduktion, gemeinsame Bioproduktpalette, Alternativkulturen, etc.		
Zusammenarbeit bei Bezug und Absatz zwischen Landwirten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zB: gemeinsamer Einkauf von Futtermittel; gemeinsamer Verkauf am Bauernmarkt, etc.		
Zusammenarbeit bei Information und Marketing		
Arbeitskreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuchtverband, Milchleistungsprüfung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Marketingmaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebszweiggemeinschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zB: Kalbinnenaufzucht und Milchbetrieb arbeiten zusammen		
Vollständige Fusion mit anderem landwirtschaftlichem Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Abnehmern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teilnahme am Tiergesundheitsdienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--	--

FRAGEBOGEN

Der Fragebogen bezieht sich auf ihre Erfahrungen sowie Einstellungen und Verhaltensmöglichkeiten in Zusammenhang mit Kooperationen.

1. Für wieviele Gäste bieten Sie Platz?

_____ Plätze

2. Wann bieten Sie Kalbfleischgerichte auf Ihrer Speisekarte an?

- 1 ganzjährig
- 2 saisonal
- 3 nur an bestimmten Wochentagen
- 4 nur zu speziellen Anlässen
- 5 nur auf Bestellung
- 6 nie

3. Wieviele Informations- und Fortbildungsveranstaltungen (in Summe) haben Sie letztes Jahr besucht.

_____ Anzahl

4. Ich gebe Ihnen nun eine Liste, auf der Sie verschiedene Bereiche zur Zusammenarbeit angeführt finden. Bitte kreuzen Sie an, mit wem Sie derzeit zusammenarbeiten. In die zweite Spalte tragen Sie bitte ein, in welchen Bereichen Sie sich vorstellen können, eine neue Zusammenarbeit in den nächsten 2 Jahren einzugehen.

Liste Zusammenarbeitsbereiche aushändigen! (gemeinsames Durchgehen der Auflistung)

5. Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen in Zusammenhang mit Kooperationen vor. Bitte bewerten Sie das Vorgelesene von 1 bis 5, wobei die 1 für *stimme gar nicht zu* und die 5 für *stimme voll zu* steht.

a)	Ein Gastwirt sollte neuen Angebotsnischen immer offen gegenüberstehen.	1	2	3	4	5
b)	Ein Gastwirt sollte betrieblich alles beim Alten lassen.	1	2	3	4	5
c)	Betriebliche Informationen wie z. B. Marketingstrategien gehen andere Leute nichts an.	1	2	3	4	5

d)	Der Austausch von betrieblichen Informationen innerhalb einer Kooperation ist wichtig.	1	2	3	4	5
e)	Der persönliche Kontakt zwischen Produzent also dem Landwirt und dem Käufer seiner Produkte – also dem Gastwirt - ist wichtig.	1	2	3	4	5
f)	Man muss wissen, woher die Lebensmittel kommen.	1	2	3	4	5
g)	Eine Zusammenarbeit mit Gastwirten, die Produkte vom Landwirt direkt beziehen ist eine interessante Bezugsmöglichkeit.	1	2	3	4	5
h)	Kalbfleischgerichte in der Speisekarte anzubieten ist ein Muß für jeden Gastwirt.	1	2	3	4	5
i)	Für die hervorragende Speisenzubereitung ist es wichtig, dass die Rohstoffe direkt vom Produzenten bezogen werden.	1	2	3	4	5
j)	Für eine ausgezeichnete Speisenzubereitung ist es nicht ausschlaggebend, woher die Produkte stammen.	1	2	3	4	5
i)	Der Rinderzuchtverband Vöcklabruck (RZV) setzt Vollmilchkalbfleisch, das von grundner und vöcklabrucker Betrieben stammt teilweise an die dortige Gastronomie ab. Der gemeinschaftlich organisierte Transport, die Schlachtung und der Vertrieb an die regionale Gastronomie durch den RZV ist für einen Gastwirt eine interessante Bezugsquelle.	1	2	3	4	5
j)	Regional produziertes Vollmilchkalbfleisch stellt einen hervorragenden Rohstoff für die Speisenzubereitung dar.	1	2	3	4	5
k)	Eine Kooperation mit Landwirten, die Vollmilchkalbfleisch direkt an die Gastronomie liefern, ist für einen Gastronomiebetrieb zu aufwendig und riskant.	1	2	3	4	5
l)	Landwirtschaftliche Produkte sollten in der Region vermarktet werden.	1	2	3	4	5
m)	Betriebliche Eigenständigkeit zu behalten ist für einen heutigen Gastwirt wichtig.	1	2	3	4	5
n)	Ein Gastwirt von heute sollte auf die Vorlieben der Gäste eingehen.	1	2	3	4	5
o)	Der persönliche Kontakt zwischen Produzent – Landwirt – und einem Gastwirt ist sehr wichtig.	1	2	3	4	5
p)	Betriebliche Entscheidungen treffen Geschäftsführer mit seinem / seinen Partner/n gemeinsam.	1	2	3	4	5
q)	Ein Gastwirt von heute geht nicht auf die Vorschläge von anderen ein. Er vertraut nur seinen eigenen Vorstellungen.	1	2	3	4	5

6. Es folgt nun ein Fragenblock, der Ihr Interesse in Zusammenhang mit Kooperationen erfassen soll. Bitte schätzen Sie Ihr Interesse auf einer Skala von 1 bis 5 ein, wobei 1 geringes bis kein Interesse bedeutet und 5 sehr großes Interesse darstellt.

a)	Wie groß ist Ihr derzeitiges Interesse eine Informationsveranstaltung mit dem Titel „Kooperationen in der Gastronomie“ zu besuchen?	1	2	3	4	5
b)	Wie groß ist Ihr Interesse an einem Kooperationsangebot mit der regionalen Landwirtschaft?	1	2	3	4	5
c)	Wie groß ist Ihr Interesse Vollmilchkalbfleisch für Ihre Speisenzubereitung zu verwenden?	1	2	3	4	5
d)	Wie groß ist Ihr Interesse, regional produziertes Vollmilchkalbfleisch zu beziehen.	1	2	3	4	5
e)	Schätzen Sie Ihr Interesse an neuen Angeboten in Ihrer Speisekarte ein.	1	2	3	4	5
f)	Wie groß ist Ihr Interesse, den Kontakt zu Produzenten Ihrer Lebensmittel (Landwirte) zu intensivieren?	1	2	3	4	5
g)	Wie groß ist Ihr Interesse, die betriebliche Entscheidungsfreiheit in vollem Umfang zu behalten?	1	2	3	4	5

7. Beziehen Sie derzeit Kalbfleisch oder haben Sie früher Kalbfleisch direkt von regionalen Landwirten im Bezirk Gmunden bezogen?

<input type="checkbox"/> Ja		3 <input type="checkbox"/> Nein
1 <input type="checkbox"/> derzeit	2 <input type="checkbox"/> früher	
Weiter zu Frage 8!		Weiter zu Frage 9!

8. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Direktbezug von Kalbfleisch gemacht?

9. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie Vollmilchkalbfleisch von regionalen Landwirten im Bezirk Gmunden beziehen?

10. Wie alt sind Sie?

- 1 unter 30 Jahre
- 2 31 – 45 Jahre
- 3 46 – 60 Jahre
- 4 über 60 Jahre

Geschlecht: (einzutragen von Interviewer)

- 1 männlich
- 2 weiblich

Gemeinde: _____
(selbst eintragen)

In welcher Kategorie fällt Ihr Betrieb?

- 1 Gasthaus/Gasthof
- 2 Restaurant
- 3 Hotel
- 4 sonstige: _____

(selbst eintragen)

Sind Sie bei der Traunseewirtevereinigung:
(selbst eintragen)

- 1 Ja
- 2 Nein

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Für die Zusendung von Ergebnissen meiner Diplomarbeit bietet folgendes Feld Platz für Ihren Namen und Adresse.

Name: _____

Straße, Hausnummer: _____

PLZ, Ort: _____

Liste Zusammenarbeitsbereiche

Zusammenarbeitsbereich	1 derzeit	4 Vorstellbar in den nächsten 2 Jahren
Nachbarschaftshilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrbetriebliche Techniknutzung z. B. gemeinsamer Kauf von Maschinen, Geräten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation im Personalbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit bei Bezug und Absatz zwischen Gastwirten zB: Einkaufs-/Bezugsgemeinschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit bei Information und Marketing Gemeinsame Marketingstrategien Gemeinsame Weiterbildungsorgansiation Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kooperation bei Service und Angebot zB: gemeinsames Catering, gemeinsame Veranstaltungsreihen (Italienwochen mit Handel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vollständige Fusion mit anderem Gastronomiebetrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationen mit Institutionen und Vereinen Land OÖ (Familienkarte) Gemeinde, Schule (Ausbildung) Fremdenverkehrsamt Veranstaltungsgruppen, Seminaranbietern Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Maschinenring z. B. Gartenpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabellen - Auswertung der Landwirte

Proximities

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:06:45
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Landwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	18
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken basieren auf Fällen ohne fehlende Werte für die verwendeten Variablen.
Syntax		PROXIMITIES Int.d Int.c Int.b Int.a Auss.f Auss.g Auss.h Auss.i Auss.j /MATRIX OUT ('C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Te mp\spss3384\spssclus.tmp') /VIEW= CASE /MEASURE= ABSOLUTE SEUCLID /PRINT NONE /ID= fragebnr /STANDARDIZE= VARIABLE Z .
Ressourcen	Verstrichene Zeit	0:00:00,00
	Bytes für Arbeitsspeicher	2848
Gespeicherte Dateien	Matrixdatei	C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Te mp\spss3384\spssclus.tmp

Verarbeitete Fälle(a)

Fälle					
Gültig		Fehlenden Werten		Insgesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
18	100,0%	0	,0%	18	100,0%

a absolute(s) Quadrierte Euklidische Distanz wurde verwendet

Cluster

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:06:45
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Landwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>

	Aufgeteilte Datei		<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei		18
	Matrizeingabe		C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss3384\spssclus.tmp
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend		Benutzerdefinierte, fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle		Statistiken basieren auf Fällen, bei denen für alle verwendeten Variablen Werte vorhanden sind.
Syntax			<pre> CLUSTER /MATRIX IN ('C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss3384\spssclus.tmp') /METHOD BAVERAGE /ID=fragebnr /PRINT SCHEDULE CLUSTER(5,7) /PLOT DENDROGRAM /SAVE CLUSTER(6) . </pre>
Ressourcen	Verstrichene Zeit		0:00:01,67
Erzeugte oder geänderte Variablen	Cluster-Zugehörigkeit	CLU6_1	Average Linkage (Between Groups)

Linkage zwischen den Gruppen

Zuordnungsübersicht

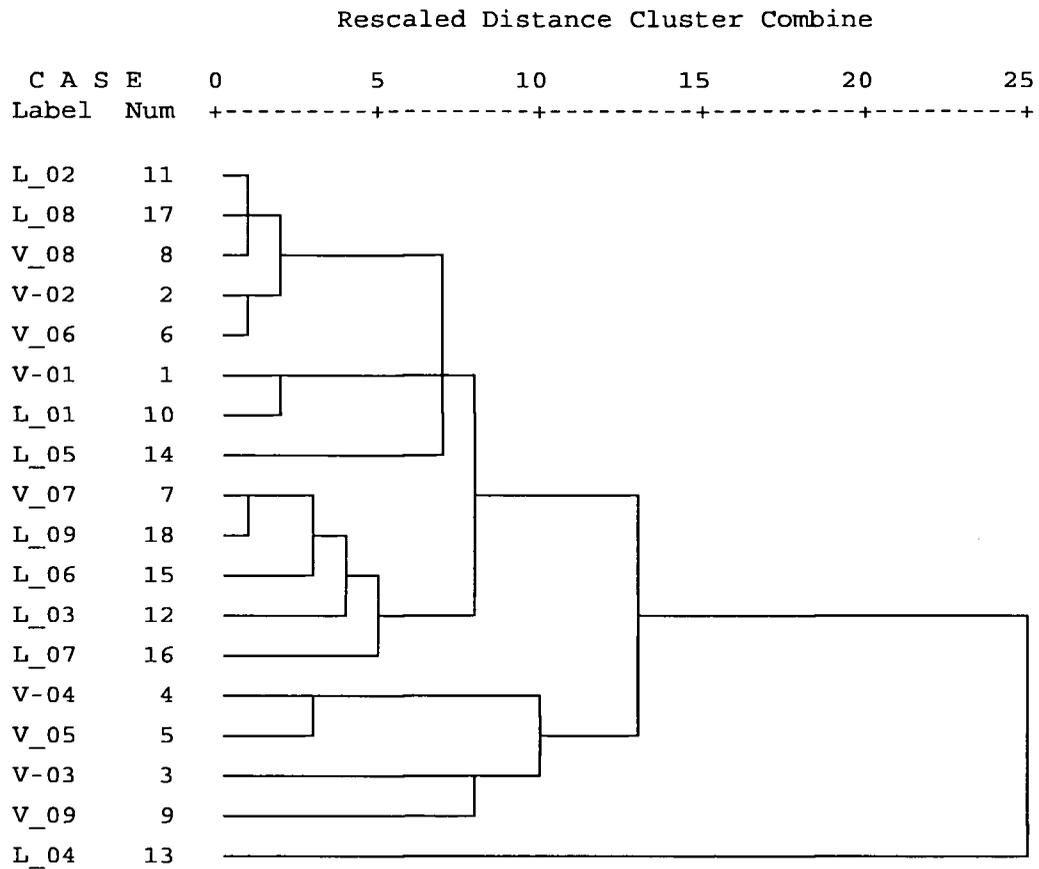
Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	11	17	2,617	0	0	4
2	2	6	3,219	0	0	5
3	7	18	3,295	0	0	8
4	8	11	3,749	0	1	5
5	2	8	4,816	2	4	11
6	1	10	5,517	0	0	11
7	4	5	6,393	0	0	15
8	7	15	6,443	3	0	9
9	7	12	7,565	8	0	10
10	7	16	9,772	9	0	13
11	1	2	11,751	6	5	12
12	1	14	12,818	11	0	13
13	1	7	14,450	12	10	16
14	3	9	14,463	0	0	15
15	3	4	16,796	14	7	16
16	1	3	20,655	13	15	17
17	1	13	40,057	16	0	0

Fall	7 Cluster	6 Cluster	5 Cluster
1:V-01	1	1	1
2:V-02	1	1	1
3:V-03	2	2	2
4:V-04	3	3	3
5:V_05	3	3	3
6:V_06	1	1	1
7:V_07	4	4	1
8:V_08	1	1	1
9:V_09	5	5	4
10:L_01	1	1	1
11:L_02	1	1	1
12:L_03	4	4	1
13:L_04	6	6	5
14:L_05	7	1	1
15:L_06	4	4	1
16:L_07	4	4	1
17:L_08	1	1	1
18:L_09	4	4	1

Dendrogramm

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Tabellen - Auswertung der Gastwirte

Proximities

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:21:02
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Gastwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	16
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken basieren auf Fällen ohne fehlende Werte für die verwendeten Variablen.
Syntax		PROXIMITIES AussH AussI AussJ Auss.i Auss.j Aussk Int_a Int_b Int_c Int_d /MATRIX OUT (C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Te mp\spss260\spssclus.tmp') /VIEW= CASE /MEASURE= ABSOLUTE SEUCLID /PRINT NONE /ID= fragebnr /STANDARDIZE= VARIABLE Z .
Ressourcen	Verstrichene Zeit	0:00:00,02
	Bytes für Arbeitsspeicher	2552
Gespeicherte Dateien	Matrixdatei	C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Te mp\spss260\spssclus.tmp

Verarbeitete Fälle(a)

Fälle					
Gültig		Fehlenden Werten		Insgesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
16	100,0%	0	,0%	16	100,0%

a absolute(s) Quadrierte Euklidische Distanz wurde verwendet

Cluster

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:21:02
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Gastwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	16
	Matrizeingabe	C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss260\spssclus.tmp
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte, fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, bei denen für alle verwendeten Variablen Werte vorhanden sind.
Syntax		
		<pre> CLUSTER /MATRIX IN ('C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss260\spssclus.tmp') /METHOD BAVERAGE /ID=fragebnr /PRINT SCHEDULE CLUSTER(5,7) /PLOT DENDROGRAM /SAVE CLUSTER(6) . </pre>
Ressourcen	Verstrichene Zeit	0:00:00,05
Erzeugte oder geänderte Variablen	Cluster-Zugehörigkeit	CLU6_1
		Average Linkage (Between Groups)

Linkage zwischen den Gruppen

Zuordnungsübersicht

Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	14	,861	0	0	6
2	4	6	2,777	0	0	6
3	13	16	3,019	0	0	5
4	2	5	4,905	0	0	11
5	3	13	6,746	0	3	9
6	4	9	7,820	2	1	9
7	7	15	8,537	0	0	12
8	10	11	9,574	0	0	11
9	3	4	10,605	5	6	10
10	1	3	11,934	0	9	12
11	2	10	15,483	4	8	13
12	1	7	16,343	10	7	13
13	1	2	23,152	12	11	15
14	8	12	27,046	0	0	15
15	1	8	29,937	13	14	0

Proximities

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:21:02
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Gastwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	16
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken basieren auf Fällen ohne fehlende Werte für die verwendeten Variablen.
Syntax		<pre> PROXIMITIES Auss Aussj Aussj Auss.i Auss.j Aussk Int_a Int_b Int_c Int_d /MATRIX OUT ('C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Te mp\spss260\spssclus.tmp') /VIEW= CASE /MEASURE= ABSOLUTE SEUCLID /PRINT NONE /ID= fragebnr /STANDARDIZE= VARIABLE Z . </pre>

Ressourcen	Verstrichene Zeit	0:00:00,02
	Bytes für Arbeitsspeicher	2552
Gespeicherte Dateien	Matrixdatei	C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss260\spssclus.tmp

Verarbeitete Fälle(a)

Fälle					
Gültig		Fehlenden Werten		Insgesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
16	100,0%	0	,0%	16	100,0%

a absolute(s) Quadrierte Euklidische Distanz wurde verwendet

Cluster

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-APR-2007 06:21:02
Kommentare		
Eingabe	Daten	C:\Dokumente und Einstellungen\Gusti\Eigene Dateien\Gastwirte neu.sav
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	16
	Matrizeingabe	C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss260\spssclus.tmp
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte, fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, bei denen für alle verwendeten Variablen Werte vorhanden sind.
Syntax		<pre> CLUSTER /MATRIX IN ('C:\DOKUME~1\Gusti\LOKALE~1\Temp\spss260\spssclus.tmp') /METHOD BAVERAGE /ID=fragebnr /PRINT SCHEDULE CLUSTER(5,7) /PLOT DENDROGRAM /SAVE CLUSTER(6) . </pre>
Ressourcen	Verstrichene Zeit	0:00:00,05
Erzeugte oder geänderte Variablen	Cluster-Zugehörigkeit	CLU6_1
		Average Linkage (Between Groups)

Linkage zwischen den Gruppen

Zuordnungsübersicht

Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	14	,861	0	0	6
2	4	6	2,777	0	0	6
3	13	16	3,019	0	0	5
4	2	5	4,905	0	0	11
5	3	13	6,746	0	3	9
6	4	9	7,820	2	1	9
7	7	15	8,537	0	0	12
8	10	11	9,574	0	0	11
9	3	4	10,605	5	6	10
10	1	3	11,934	0	9	12
11	2	10	15,483	4	8	13
12	1	7	16,343	10	7	13
13	1	2	23,152	12	11	15
14	8	12	27,046	0	0	15
15	1	8	29,937	13	14	0

Cluster-Zugehörigkeit

Fall	7 Cluster	6 Cluster	5 Cluster
1:V-01	1	1	1
2:V-02	2	2	2
3:V-03	3	1	1
4:V-04	3	1	1
5:V-05	2	2	2
6:V-06	3	1	1
7:V-07	4	3	3
8:L-01	5	4	4
9:L-02	3	1	1
10:L-03	6	5	2
11:L-04	6	5	2
12:L-05	7	6	5
13:G-01	3	1	1
14:G-02	3	1	1
15:G-03	4	3	3
16:G-04	3	1	1

Dendrogramm

*** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS ***

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

