



Foto: BLE, Bonn/Thomas Stephan

## Regionale Herkunft als Bonus

**Der Bio-Sektor durchlebt** bewegte Zeiten. Die biologische Landwirtschaft hat sich aus der Nische herausbewegt und dafür an „Besonderheiten“ eingebüßt. Diese müssen als Zusatznutzen wiedergefunden werden.

Ruth Kratochvil, *Wien*

**M**ehr als je zuvor findet sich der Bio-Landbau wieder im Spannungsfeld zwischen den selbst gesetzten Zielen einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungskultur einerseits und dazu teils gegenläufigen globalen Trends (wie z. B. Globalisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung, Medien- und Informationstechnologie) andererseits.

### Synergien mit globalen Trends nutzen

Was also tun? Wie zur alten „Besonderheit“ zurückfinden, ohne dass dabei die Annehmlichkeiten der „Normalität“ auf der Strecke bleiben? Ein möglicher Schlüssel zum Erfolg könnte in der Nutzung von Synergien zwischen den Zielen und Prinzipien des Bio-Landbaues (ohne diese an den Nagel zu hängen!) und den globalen Trends sein.

Auf das Konsumverhalten von Lebensmitteln bezogen tragen diese Trends dazu bei, dass sich die VerbraucherInnen immer weniger für den bloßen Gebrauchswert von Produkten interes-

sieren (wie z. B. Kalorienaufnahme, Haltbarkeit etc.) und dafür verstärkt Zusatznutzen suchen, die mit den Produkten verbunden sind. Denkbare Zusatznutzen bei (Bio-)Lebensmitteln wären beispielsweise Convenience, Genuss, Dienstleistungen, Erlebnis, Image und Prestige, Authentizität, ethnische Aspekte („Flair fremder Kulturen“), Umweltschutz, Gesundheit, Wellness oder ethische Aspekte (z. B. Fair Trade, soziale Gerechtigkeit, Tierschutz).

Viele dieser Zusatznutzen zählen zu den ureigensten Charakteristika von Bio-Produkten (z. B. Umweltschutz, Gesundheit, ethische Aspekte), die daher nicht neu „erfunden“ werden müssen.

### Zusatznutzen verständlich machen

Die Herausforderung besteht vielmehr darin, sie transparent und für den Verbraucher verständlich zu kommunizieren. Zugegebenermaßen handelt es sich gerade bei Umweltschutz und ethischen Aspekten um großteils rationale bzw.

*„Bio“ ist mehr: Konsumenten interessieren sich nicht nur für den Gebrauchswert von Produkten, sondern suchen verstärkt nach Zusatznutzen.*

komplexe Argumente, die für ein „modernes Marketing“ zu verstaubt, zu schwierig, zu wenig emotional besetzt bzw. besetzbar erscheinen mögen.

Zwar geben häufig Gründe wie Geschmack oder Gesundheit den Ausschlag für den Griff zum Bio-Produkt, allerdings – so sagt die Marketingforschung – sind altruistische Motive wichtig für die Intensivierung bzw. Stabilisierung des Kaufverhaltens. Es sollte daher nicht darauf verzichtet werden, mittels positivem, motivierendem und leicht verständlichem Informationsangebot auch rational argumentierbare bzw. altruistische Zusatznutzen zu transportieren. Denn nur so ist es möglich, die „krisenfeste“ und von kurzfristigen Trends vergleichsweise wenig zu beeindruckende Kundengruppe der (kognitiv) überzeugten IntensivkäuferInnen von Bio-Produkten kontinuierlich zu erweitern.

### Das Konzept der Regionalität

Vermarktungsformen wie Direktvermarktung und Naturkosthandel zeigen, dass Zusatznutzen wie Dienstleistung, Genuss,



Foto: Kratochvil

**Zusatznutzen werden erfahrbar:** Umweltschutz oder soziale Aspekte verlieren in der Region an Komplexität.

Erlebnis und Authentizität mit Bio-Produkten gut koppelbar sind. Diese Zusatznutzen kommen auch bei regionalen Vermarktungsinitiativen und Bio-Regionen zum Tragen, die die regionale Erzeugung von Produkten hervorheben. Das Konzept der Regionalität umfasst eine Vielzahl der bereits genannten Zusatznutzen und zeichnet sich durch folgende Besonderheiten aus:

**Nachhaltiger Ernährungsstil.** Die Bevorzugung regionaler und saisonaler Produkte sowie von Produkten, die wenig verarbeitet und verpackt sind, zählen zu wichtigen Forderungen im Zusammenhang mit einem nachhaltigen Ernährungsstil.

**Umweltschutz oder soziale Aspekte.** Diese schwieriger kommunizierbaren, komplexen Zusatznutzen werden in der Region für die KonsumentInnen unmittelbar erfahrbar und verlieren daher an Komplexität. „Ich kaufe regionale Produkte, um unsere Landwirte zu unterstützen, um lange Transportwege für Lebensmittel zu vermeiden, um hier Arbeitsplätze zu sichern“, zählen zu den wichtigsten Beweggründen für den Kauf von Lebensmitteln aus der Region.

**Authentizität, Produktsicherheit, Nachvollziehbarkeit und Kontrolle.** Eigenschaften, die als Reaktion auf Globalisierung und Individualisierung immer mehr nachgefragt werden. Regionale Produkte können diesen Bedürfnissen besonders gut nachkommen.

**Dienstleistungen, Wellness und Erlebniswert.** Sie sind vor allem dann als Zusatznutzen vermittelbar, wenn Produkte aus der Region auch in der Region konsumiert werden.



Foto: BLE, Bonn/Dominic Menzler

**Viel in einem:** Nutzen wie Genuss und Erlebnis sind gut mit Bio-Produkten koppelbar.

### Gelebte Regionalität: der ökologische Kreislauf Moorbath Harbach

Die Gemeinde Moorbath Harbach liegt im Bezirk Gmünd im nordwestlichen Waldviertel, Niederösterreich. Der Strukturwandel in der Landwirtschaft führt zur Aufgabe der Bewirtschaftung benachteiligter Flächen. Um dem entgegenzuwirken und die Attraktivität der Landschaft für den Fremdenverkehr zu erhalten, wurde Anfang der 90er-Jahre ein Projekt initiiert, das regionale Landwirtschaft und Gastronomie eng miteinander verknüpft:

- Im Zentrum steht das Moorheilbad Harbach. Mit einer Kapazität von 600 Betten beschäftigt es 340 MitarbeiterInnen, erzielt pro Jahr 26,16 Mio. € Wertschöpfung und schafft 8,72 Mio. € verfügbares Einkommen in der Region.
- Im Jahr 1990 wurde die Moorheilbad Harbach Produktions- und Vermarktungsgesellschaft für ökologische Produkte GesmbH gegründet, die zugleich als eigenständiger Bio-Verband organisiert ist. Die beteiligten Landwirte wirtschaften ausnahmslos nach den Richtlinien des biologischen Landbaues und liefern ihre Produkte zu deutlich höheren Preisen exklusiv an ausgewählte Partnerbetriebe, die sich ihrerseits zur garantierten Abnahme der Produkte verpflichten.
- Auf etwa 990 Hektar werden Getreide, Feldfrüchte, Gemüse, Obst, Fleisch, Milch und Milchprodukte produziert. Die in der Region kaum übliche Schweinezucht und -mast sowie die Legehennenhaltung wurde für die Belieferung der Gastronomie ausgeweitet;

die Vielfalt der Kulturpflanzenarten hat deutlich zugenommen.

- Die Eröffnung einer eigenen Bio-Molkerei („Waldviertler Oberland“) sowie eines Schlachtbetriebes im Jahr 1997 tragen zur Steigerung von Wertschöpfung und Beschäftigung in der Region und gleichzeitig zur Reduzierung des Transportaufkommens bei.
- Eine zur Messung der Umwelteffekte durchgeführte Ökobilanz zeigt, dass die Umstellung auf biologischen Landbau zu einer Verringerung der Umweltbelastung geführt hat.
- Im Vergleich zu den 70er-Jahren ist die Wohnbevölkerung wieder um rund ein Drittel gewachsen, und der Tendenz zur Aufforstung konnte Einhalt geboten werden.

Regionalität bietet somit die Chance, Zusatznutzen für KonsumentInnen konkret werden zu lassen und die Anliegen des Bio-Landbaues auch in bewegten Zeiten ein Stück weiter umzusetzen. ■

**Dr. Ruth Kratochvil** ist Vertragsassistentin am Institut für Ökologischen Landbau (IfÖL), Department für Nachhaltige Agrarsysteme an der Universität für Bodenkultur Wien.  
ruth.kratochvil@boku.ac.at  
Literaturliste bei der Autorin erhältlich.

## Meinung



Foto: Reitingner

**„Bio und Fair passen gut zusammen.“**

*Andrea Reitingner, EZA, Öffentlichkeitsarbeit*

Bei beiden Konzepten geht es um langfristiges Denken und Handeln, hohe Qualitätsansprüche und Transparenz. Im Fairen Handel steht die soziale Komponente im Vordergrund, allerdings ist verstärkt der ökologische Aspekt hinzugekommen. So sind im Fairen Handel Bio-Produkte von Partnerorganisationen aus dem Süden nunmehr fixer Bestandteil des Angebots. Dies macht den VerbraucherInnen die Kaufentscheidung noch leichter: für Produkte, die zugleich auf sozialverträgliche und hohe ökologische Standards setzen.