

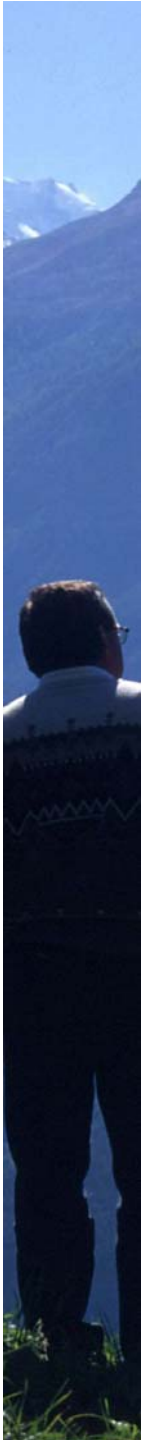


# Alpine ländliche Räume und ihre (Markt-)Potenziale

Markus Schermer  
Institut für Soziologie  
Universität Innsbruck

# Inhalt

- Konzepte zur Entwicklung ländlicher Räume
- Besonderheiten des Alpenen Raumes
- Potenziale
  - Beispiel: Lebensmittel aus dem Berggebiet





# Besonderheiten des Alpen Raumes

- Allgemein:
  - ➔ Meist zwei raumprägende Wirtschaftssektoren (Landwirtschaft und Tourismus)
  - ➔ Unterschiedliche Bedeutung und gegenseitige Abhängigkeit
    - Tourismus bringt Finanzkapital und hofnahe Nebenerwerbsmöglichkeit
    - Produktionsfunktion der Landwirtschaft schwächer als in außeralpinen Gunstlagen, hoher Nebenerwerbsgrad, LW erhält Natur- und Kulturkapital,
    - Kooperation im Produktbereich meist mangelhaft



# Besonderheiten des Alpen Raumes

- Zwang zur Nachhaltigkeit
  - durch naturräumliche Bedingungen
  - Bsp: Modernisierung der Landwirtschaft
    - Im Berggebiet früher alternative Ansätze
  - Bsp: Klimawandel
    - Im Berggebiet stärkere und rasantere Auswirkungen
- Chance als Modelregion der Nachhaltigkeit (z.B. Bioregionen)
  - Lebensmittelbereich
  - Energiebereich („regionale Energieautarkie“)



# Entwicklung ländlicher Räume

- Ländliche Entwicklung kann von außen oder von innen gesteuert werden
- Von außen (klassischer Ansatz):
  - ➔ Investitionen in einen Leitsektor (z.B. Tourismus)
  - ➔ Großinvestitionen (z.B. Therme, Golfplatz, Schigebiet)
  - ➔ Hoffnung auf „trickle down“ Effekte (Investition in Leitbetriebe ziehen andere Betriebe mit) und/oder „spill over“ Effekte (Investition in einem Sektor zieht Entwicklungen in anderen Sektoren nach sich)



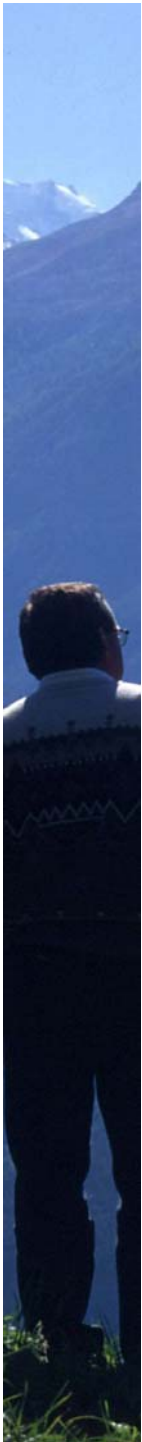
# Entwicklung ländlicher Räume

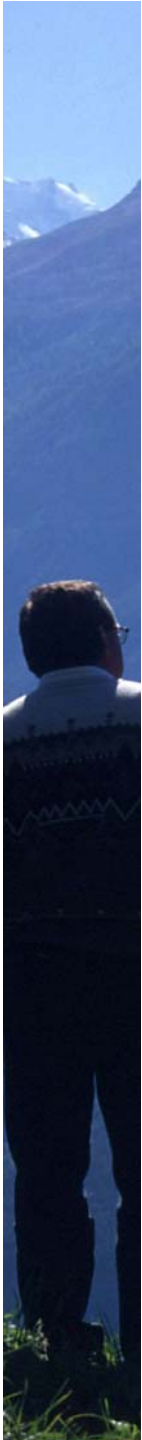
- Von innen (endogener Ansatz):
  - ➔ Nachhaltige Entwicklung baut auf lokal vorhandenen Potenzialen auf
  - ➔ Potenziale /Kapitalien auf regionaler Ebene:
    - **Finanzkapital** (Eigenkapital, Förderungen)
    - **Physisches Kapital** (Infrastruktur für Verkehr, Wirtschaft, Kommunikation...)
    - **Naturkapital** (Umwelt, Image)
    - **Kulturkapital** (Traditionen, Bräuche, gesellschaftliche Konventionen...)
    - **Humankapital** (Bildung, Innovationen, Ideen...)
    - **Sozialkapital** (Bindungen und Beziehungen innerhalb und zwischen regionalen Gruppen und Institutionen)

# Potenziale

z. B.: Lebensmittel aus dem Berggebiet

- Vermarktung:
  - ➔ Lokal/regional:
    - Bevölkerung (Versorgung)
    - Touristen (Spezialität)
  - ➔ Überregional (Spezialitäten)





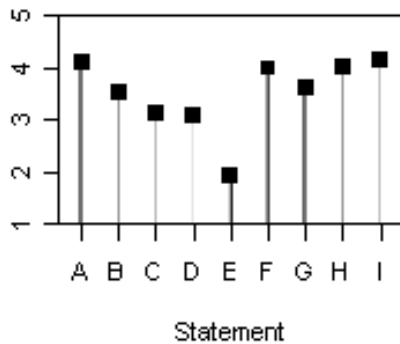
Heimat  
Reinheit  
Natur(produkte)  
Tradition  
Freiheit  
Herzhafter Geschmack  
Natürlichkeit

Was verbinden KonsumentInnen mit Lebensmitteln aus dem Berggebiet?

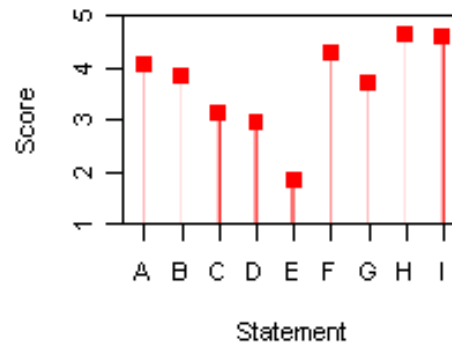
Umwelt- und tiergerecht  
Individueller Geschmack  
Saftige Wiesen  
Bio  
Frische  
Qualität  
Kurze Transportwege  
Kein Massenprodukt  
Ohne künstliche Zusatzstoffe

# Konsumentenerwartungen in Bergprodukten

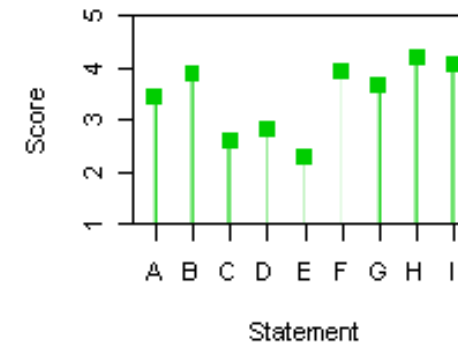
Austria (338)



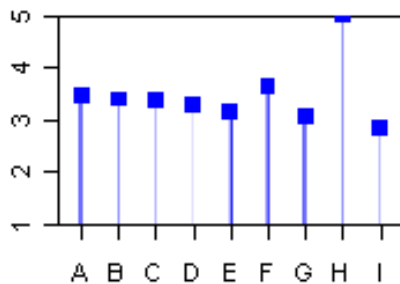
France (356)



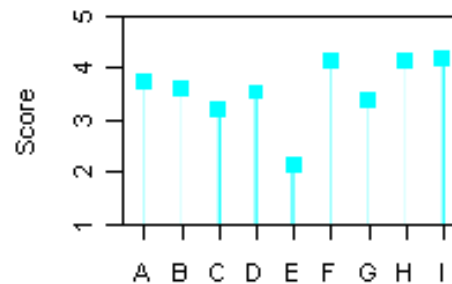
Norway (286)



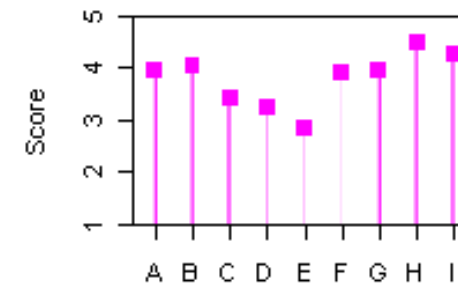
Romania (300)



Scotland (174)



Slovenia (301)



<b>A</b> Bergprodukte sind mit speziellen Kulturlandschaften verbunden	<b>F</b> Bergprodukte unterstützen lokale Beschäftigung
<b>B</b> Bergprodukte werden in traditioneller Art von Kleinproduzenten hergestellt	<b>G</b> Bergprodukte werden umweltfreundlich hergestellt
<b>C</b> Die Rohmaterialien aus dem Berggebiet können auch außerhalb verarbeitet werden.	<b>H</b> Bergprodukte müssen den Hygienestandards entsprechen
<b>D</b> Bergprodukte sind nicht notwendigerweise gesünder	<b>I</b> Bergprodukte sind Teil der kulturellen Identität
<b>E</b> Der wertbestimmende Bestandteil von Bergprodukten muss aus dem Berggebiet stammen	



# Potenziale

z.B.: Lebensmittel aus dem Berggebiet

- Voraussetzung:

- **Naturkapital:**

- Rohstoffe höchste Qualität (Almmilch, Weiderinder, Bio...)
    - Natur als Imageträger (EuroMARC: Reinheit, Natürlichkeit, traditionelle Herstellungsweise, Kleinstruktur...)

- **Kulturkapital** als wesentliche Stärke

- Alte Rassen und Sorten, traditionelle Verarbeitung (z.B. auf der Alm) verbunden mit dem Image der Natur



# Potenziale

z.B.: Lebensmittel aus dem Berggebiet

## ▪ Humankapital:

- notwendig für Innovation
- nicht nur Ausbildung und Beratung
- innovatives Milieu gefordert

## ▪ Infrastruktur:

- Verarbeitungsanlagen (Sennereien, Schlachthöfe etc)
  - Bsp: lokale Schlachteinrichtungen (5b-Programm)
  - Hygiene als Basiserfordernis (EuroMARC Konsumentenerwartungen)



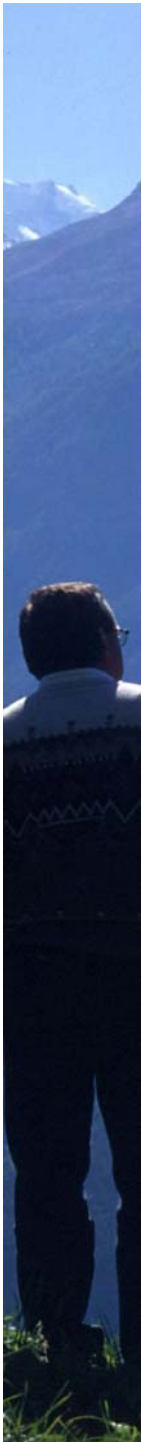
# Potenziale

z.B.: Lebensmittel aus dem Berggebiet

- **Sozialkapital (SC)** als Angelpunkt

- „Bonding“ SC als Ausgangspunkt: gemeinsame Werte (z.B. Qualitätsvorstellungen), gutes Verhältnis der Akteure untereinander, gute Kommunikation intern
- „bridging“ SC zur Ausbreitung der Idee (neue Kooperationspartner) und zur Produktinnovation
- „Linking“ SC (Verbindung zu Institutionen) als Absicherung

# Spiralwirkung der Kapitalien (Bsp. Entwicklung des UaB in Tirol)





# Potenziale

z.B.: Lebensmittel aus dem Berggebiet

## ▪ Sozialkapital

- Mehr Berücksichtigung in der Beratungsarbeit notwendig
- Kooperation auf allen Ebenen notwendig
  - Produktion (z.B. Gemeinschaftsställe)
  - Verarbeitung (lokal)
  - Vermarktung (Bsp: Bio vom Berg)
- Auch hier innovatives Milieu notwendig um Ausbreitung neuer Ideen zu fördern
  - Kooperation und Austausch von Erfahrungen zwischen Initiativen (Netzwerk Land)
- Verbindung zwischen Basis und Führung (Partizipation und Kontrolle, Information)



## Zusammenfassung

- Die Chancen für alpine Räume liegen in nachhaltiger Entwicklung
- Die Entwicklung ländlicher Räume muss auf endogenen Potenzialen (Kapitalien) aufbauen, wenn sie nachhaltig sein soll
- Das Beispiel der Bergprodukte zeigt
  - die zentrale Bedeutung von „weichen“ Potenzialen (wie Sozialkapital)
  - wie das Zusammenwirken von unterschiedlichen Kapitalien zum Erfolg notwendig ist

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

