



Berggebiete zählen meist nicht zu den wirtschaftlichen Gunstlagen. Gerade Berggebiete zeigen aber oft neue Lösungswege auf, die anderen Regionen zum Vorbild dienen können.

Fotos: Jenewein

Alpine ländliche Räume und ihre (Markt-)Potenziale

Dr. Markus Schermer

Alpine ländliche Räume sind in den meisten Fällen durch zwei Wirtschaftsbereiche entscheidend geprägt: zunächst durch die Landwirtschaft, welche über Jahrhunderte die Landschaft gestaltet hat, und heute vermehrt durch den Tourismus, der in den letzten Jahrzehnten die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung bestimmt hat.

Die beiden Sektoren stehen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander. Der Tourismus bietet häufig den Bergbauernbetrieben die wirtschaftliche Basis für das Überleben über eine Vielzahl von selbständigen und unselbständigen Zu- und Nebenerwerbsmöglichkeiten. In Österreich hat sich diese breite Beteiligung am Tourismus, oft auch über selbständige Tätigkeit, hier vor allem die Vermietertätigkeit, als wesentliche Strategie zum Überleben der Landwirtschaftsbetriebe im Berggebiet erwiesen. Dies muss aber nicht überall zwangsläufig so sein. Manchmal existieren die beiden Wirtschaftsbereiche in relativer Isolation voneinander, wenn man zum Beispiel an die Skistationen in den französischen Alpen denkt. Jene Länder des Alpenbogens, die diese breite Beteiligung der Landwirtschaft am Touris-

mus nicht kennen, weisen eine ungleich stärkere Abnahme landwirtschaftlicher Betriebe auf als Österreich.

Andererseits stellt die Landwirtschaft über die Pflege der Kulturlandschaft häufig die Grundlage für den Tourismus bereit. Tourismusprospekte werben, insbesondere für den Sommertourismus, mit Bildern einer Landschaft die Ergebnis bäuerlicher Arbeit ist. Auch im Winter findet ein Gutteil der Sportaktivitäten auf landwirtschaftlich genutzten Grundstücken statt. Diese gegenseitige Abhängigkeit bedeutet aber nicht immer, dass die beiden Bereiche optimal zusammenarbeiten. Die vielfachen Bemühungen um einen besseren Produktabsatz in der heimischen Gastronomie haben, zumindest bisher, nur zum Teil Erfolge gezeitigt.

Potenziale liegen in der Nachhaltigkeit

Die Potenziale beider Sektoren liegen in einer (Rück-) Besinnung auf die eigenen Kräfte und regionalen Stärken. Landwirtschaft und Tourismus prägen nicht nur den Raum, sondern werden auch durch den Raum geprägt. Für beide be- >

deutet dies einen stärkeren Zwang zur nachhaltigen Entwicklung als dies in außeralpinen Lagen der Fall ist. In der Landwirtschaft haben bereits vor Jahrzehnten die naturräumlichen Bedingungen dem Modernisierungsprozess Grenzen aufgezeigt. Dies hat dazu geführt, dass alternative Ansätze in der Produktion und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte dort früher Platz greifen konnten. Dies gilt für die biologische Wirtschaftsweise ebenso wie für die Direktvermarktung.

Derzeit werden die Auswirkungen des Klimawandels heftig diskutiert. Auch hier zeigen die bisherigen Forschungsergebnisse, dass die Veränderungen im Berggebiet rascher erfolgen und drastischer ausfallen als dies außerhalb der Fall ist. In diesem Zwang zur Nachhaltigkeit liegt zunächst eine Beschränkung der Entwicklungsmöglichkeiten, gleichzeitig aber auch die Chance, dass sich alpine Räume als Modellregionen positionieren können. Beispiele dafür sind Regionen, die auf Energieautarkie mit regionalen erneuerbaren Rohstoffen setzen oder solche, die verstärkt regionale Lebensmittelkreisläufe propagieren.

Abkehr vom klassischen Entwicklungsansatz

Diese neuen Ansätze in der Regionalentwicklung zeigen eine Abkehr vom klassischen Entwicklungsansatz, bei dem man versuchte, über Großinvestitionen in einen wirtschaftlichen Leitsektor, eine Dynamik zu induzieren. „Endogene“ Ansätze versuchen im Gegensatz dazu die in der Region vorhandenen Potenziale zu mobilisieren. Gerade nachhaltige Entwicklungsansätze sind in verstärktem Ausmaß auf lokale Kräfte angewiesen. Diese Potenziale werden oft auch als verschiedene Formen von „Kapital“ aufgefasst. Dieser Kapitalbegriff ist wesentlich weiter gefasst als das Finanzkapital (Eigenkapital und Fremdkapital wie Förderungen, etc). Häufig wird in der Literatur zu nachhaltiger Regionalentwicklung zusätzlich Physisches Kapital (Gebäude und Infrastruktur), Naturkapital (Umwelt, Image), Kulturkapital (Traditionen, Bräuche, gesellschaftliche Konventionen, ...), sowie Humankapital (Bildung, Innovationen, Ideen, ...) und Sozialkapital (Bindungen und Beziehungen innerhalb und zwischen regionalen Gruppen und Institutionen) unterschieden. Wie die verschiedenen Kapitalformen für die wirtschaftliche Entwicklung genutzt werden können und wie sie zusammenwirken, soll an Hand von Lebensmitteln aus dem Berggebiet im Folgenden erläutert werden.

Die Lebensmittelproduktion ist immer noch das (zumindest ideelle) Rückgrat der landwirtschaftlichen Tätigkeit, auch im Berggebiet. Zwar tritt dort die Produktionsfunktion



oft hinter die Funktion zur Erhaltung von Natur- und Kulturkapital zurück. Dennoch haben Lebensmittel aus dem Berggebiet nicht nur die Funktion die lokale Bevölkerung zu versorgen, sondern sind darüber hinaus als Spezialitäten bei Gästen, die das Berggebiet besuchen, wie auch außerhalb der Region, beliebt.

Wie können Produkte aus dem Berggebiet besser positioniert werden? Das EU-finanzierte Forschungsprojekt „European Mountain Agrofood products, Retailing and Consumers (EuroMARC)“ untersuchte unter anderem die Qualitätsauffassungen von verschiedenen AkteurInnen entlang der Wertschöpfungskette vom Produzenten bis zum Konsumenten (Darstellung des Projektes mit ersten Ergebnissen im „Der Alm- und Bergbauer“, Folge 6-7/09; Anm. d. Red.).

Konsequenzen für die Förderung

Nach wie vor fördert die öffentliche Hand lieber „harte“ Kapitalformen, wie Infrastruktureinrichtungen, während die „weichen“ Kapitalformen, wie Human- und besonders Sozialkapital, unterschätzt wurden und werden. Es ist viel leichter öffentliche Mittel für die Errichtung einer neuen Anlage zu bekommen, als für eine kontinuierliche Betreuung zum Aufbau von Management und Organisation. Untersuchungen zeigen jedoch die zentrale Bedeutung dieser „weichen“ Faktoren und verdeutlichen klar, dass Human- und Sozialkapital die wesentlichen Faktoren für die Verbreitung von Innovationen sind. Daher sollte diesem Bereich auch mehr Berücksichtigung in der Beratungsarbeit geschenkt werden. Notwendig wäre dafür allerdings auch die Bereitstellung von mehr und entsprechend ausgebildetem Personal, um Initiativen im Anfangsstadium in allen Bereichen (von wirtschaftlichen Fragestellungen bis zur Organisation von gemeinschaftlichem Vorgehen) besser unterstützen zu können.



Die Natur wirkt als Imagerträger und die bäuerlich geprägte Kulturlandschaft bildet eine Voraussetzung zur Erzeugung von Produkten und Rohstoffen mit höchsten Qualitätsansprüchen.

Die Projektergebnisse untermauern, dass das Naturkapital (die bäuerlich geprägte Kulturlandschaft) eine Voraussetzung bildet, um Produkte und Rohstoffe höchster Qualität zu erzeugen (Almmilch, Weiderinder, Bio, ...). Zudem wirkt die Natur als Imagerträger (Reinheit, Natürlichkeit, traditionelle Herstellungsweise, Kleinstruktur, ...). Damit eng verbunden ist das Kulturkapital. Die Erhaltung alter Rassen und Sorten, sowie die Weiterführung traditioneller Produktions- und Verarbeitungsmethoden (z.B. Käseerzeugung auf der Alm), gemeinsam mit dem Image der Natur stellen die unverwechselbaren Eigenheiten des Bergproduktes dar. Darauf baut das Humankapital (Wissen und Erfahrung) auf. Allerdings darf die Erzeugung bergbäuerlicher Spezialitäten nicht in der Reproduktion von „Althergebrachtem“ stecken bleiben, sondern muss immer wieder Neues entwickeln. Dazu ist nicht nur eine entsprechende Beratung und Ausbildung notwendig, sondern auch ein „innovatives Milieu“. Das bedeutet, dass das Umfeld für neue Ideen aufgeschlossen sein muss, dass es eine Kultur der „kreativen SpinnerInnen“ geben muss. Dies bedingt eine Mischung aus traditionellen Fertigungsrezepturen und neuem Wissen über technische und hygienische Prozesse. Dass Bergprodukte den industriellen Hygienemaßstäben entsprechen müssen, ist übrigens eine Grundvoraussetzung, die generell von den KonsumentInnen gefordert wurde. Moderne Fertigungstechniken setzen natürlich eine entsprechende Infrastruktur voraus. Vor allem bei Verarbeitungsanlagen (Sennereien, Schlachthöfe, etc) ist eine entsprechende moderne

bauliche Ausstattung und Einrichtung notwendig. In Tirol wurden zum Beispiel nach dem EU-Beitritt 1995 mit Hilfe der Förderungsmöglichkeiten aus dem 5b-Programm in vielen Orten gemeinschaftliche Schlachteinrichtungen gebaut, die den modernen Hygieneanforderungen entsprechen. Damals wurde immer wieder Kritik an der betriebswirtschaftlichen Sinnhaftigkeit dieser Investitionen geäußert. Inzwischen sind einige davon zu unverzichtbaren Einrichtungen geworden, andere stehen relativ ungenutzt herum. Dabei hängt in diesem Fall die betriebswirtschaftliche Auslastung weniger von dem möglichen Marktpotenzial als vom verfügbaren Sozialkapital ab. Es braucht eine funktionierende Gruppe mit gemeinsamen Qualitätsvorstellungen um eine gemeinschaftliche Anlage zu betreiben. In verschiedenen Forschungsprojekten hat sich gezeigt, dass die Beziehungsebene der Schlüssel für das Funktionieren von Verarbeitungs- und Vermarktungsinitiativen ist. Dabei sind neben einem guten internen Verhältnis entsprechende Außenbeziehungen notwendig. Nur durch diese können neue Kooperationspartner (auch im Tourismus) gewonnen werden und sich eine Idee weiterverbreiten. Schließlich braucht es noch eine dritte Form von Sozialkapital: die Verbindung zu Institutionen. Damit kann eine Initiative in die dörfliche Gesellschaft integriert und langfristig abgesichert werden.

Soziale Beziehungen

Das erfolgreiche Management der sozialen Beziehungen ist häufig die Grundlage für eine weitere Entwicklung, die die Mobilisierung anderer Kapitalformen bzw. die „Inwertsetzung“ von Natur- und Kulturkapital nach sich zieht.

Oft entsteht dadurch eine Dynamik, die erst zur Errichtung der notwendigen Infrastruktur führt. So ist ein entsprechendes Angebot in Qualität und Quantität erst die Voraussetzung, dass eine entsprechende Vertriebsinfrastruktur aufgebaut werden kann um so auch etwa für die Gastronomie interessant zu werden. In Zukunft wird Kooperation zweifelsohne noch mehr zu einem Schlüsselbegriff werden.

In der landwirtschaftlichen Produktion werden der zunehmende Nebenerwerb sowie Bestrebungen zur Kostenreduktion die überbetriebliche Zusammenarbeit fördern. Dies kann vom weiteren Ausbau der Maschinenringe bis hin zur gemeinsamen Tierbetreuung in Gemeinschaftsställen führen. In der Verarbeitung kann dies entweder (wo vorhanden) zu einer engeren Kooperation mit gewerblichen Partnern führen oder zu neuen gemeinschaftlich (genossenschaftlich) geführten Verarbeitungsanlagen. In der Vermarktung schließlich müssen horizontale und vertikale Kooperationen kombiniert werden. Horizontal meint in diesem Zusammenhang Vernetzungen zwischen Partnern auf gleicher Ebene (z.B. bäuerliche Betrieben untereinander) um das Produktionsvolumen zu erhöhen. Vertikale Zusammenarbeit beinhaltet die Koordination und Vernetzung von Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern entlang der Wertschöpfungskette. ≡

Ao. Univ.Prof. Dr. Markus Schermer ist Leiter des Instituts für Soziologie, Forschungszentrum Berglandwirtschaft, an der Universität Innsbruck. markus.schermer@uibk.ac.at