



ANHANG: MUSTERDECKBLATT

Name Autor/Autorin: Tamara Hechenblaikner, BA MA

Email²: thechenblaikner@gmail.com

Titel und ggf. Untertitel der Arbeit: Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich

Name Betreuer/Betreuerin: Theresa Mitterer-Leitner, BA MA

Name Ausbildungseinrichtung: Management Center Innsbruck (MCI)

Kontakt Daten Ausbildungseinrichtung/Institut (E-Mail-Adresse):

MCI Tourismus

Stefanie Haselwanter, BA MA

stefanie.haselwanter@mci.edu

SDG-Kategorie³:

- SDG 1: **Armut** in all ihren Formen und überall beenden
- SDG 2: Den **Hunger** beenden, **Ernährungssicherheit** und eine bessere **Ernährung** erreichen und eine nachhaltige **Landwirtschaft** fördern
- SDG 3: Ein **gesundes Leben** für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
- SDG 4: Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige **Bildung** gewährleisten und Möglichkeiten **lebenslangen Lernens** für alle fördern
- SDG 5: **Geschlechtergerechtigkeit** erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- SDG 6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von **Wasser und Sanitärversorgung für alle** gewährleisten
- SDG 7: Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner **Energie** für alle sichern
- SDG 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges **Wirtschaftswachstum**, produktive **Vollbeschäftigung** und **menschenwürdige Arbeit** für alle fördern
- SDG 9: Eine widerstandsfähige **Infrastruktur** aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige **Industrialisierung** fördern und Innovationen unterstützen
- SDG 10: **Ungleichheit** in und zwischen Ländern **verringern**
- SDG 11: **Städte und Siedlungen** inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten
- SDG 12: Nachhaltige **Konsum- und Produktionsmuster** sicherstellen
- SDG 13: Umgehend Maßnahmen zur **Bekämpfung des Klimawandels** und seiner Auswirkungen ergreifen
- SDG 14: **Ozeane, Meere und Meeresressourcen** im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
- SDG 15: **Landökosysteme** schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, **Wälder** nachhaltig bewirtschaften, **Wüstenbildung bekämpfen**, **Bodendegradation beenden und umkehren** und dem Verlust der **biologischen Vielfalt** ein Ende setzen
- SDG 16: **Friedliche und inklusive Gesellschaften** für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen **Zugang zur Justiz** ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive **Institutionen** auf allen Ebenen aufbauen
- SDG 17: **Umsetzungsmittel stärken** und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Haupt-SDG der Arbeit: SDG 17

3-5 Keywords⁴: Partnerschaft, Kooperation, Regionalität, Gastronomie, Landwirtschaft

² Die Angabe ist optional und soll Interessentinnen und Interessenten dazu dienen, mit dem Autor/der Autorin in Kontakt zu treten.

³ Welchen der 17 SDGs kann diese Arbeit zugeordnet werden? Es sind alle Ziele anzugeben, zu denen die Forschungsarbeit einen wesentlichen Bezug herstellt sowie jenes Haupt-SDG, das von der Arbeit am meisten betroffen ist.

⁴ Zentrale Begriffe zur inhaltlichen Erfassung der wesentlichen behandelten Aspekte.

Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich

MASTERARBEIT

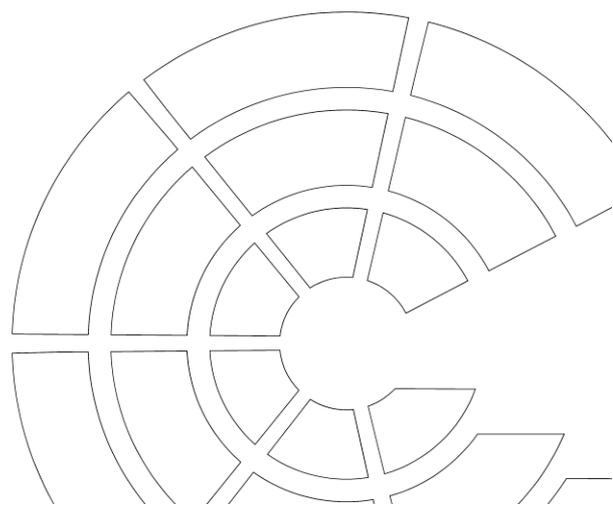
Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)

Fachhochschul-Studiengang:
„Entrepreneurship & Tourismus“
Schwerpunkt „Strategisches Management und Tourismus“
Management Center Innsbruck

Betreuerin:
Theresa Mitterer-Leitner, MA

Verfasserin:
Tamara Hechenblaikner, BA
2010487013

Abgabedatum:
13.07.2022



Danksagung

Zunächst möchte ich die Gelegenheit nutzen, um meinen Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern zu danken, dass sie sich die Zeit genommen haben, um ihr Wissen mit mir zu teilen und mir tiefgründige Einblicke in ihr Unternehmen zu geben. Darüber hinaus danke ich insbesondere meiner Betreuerin Frau Theresa Mitterer-Leitner, MA, dass sie mir in den verschiedenen Phasen der Arbeit beratend und unterstützend zur Seite gestanden ist. Abschließend danke ich meinen Freunden und meiner Familie für die Unterstützung während meines Studiums.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Innsbruck, am 13.07.2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a cursive flourish.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 AUSGANGSLAGE.....	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG.....	2
1.3 FORSCHUNGSFRAGE.....	4
1.4 ZIELSETZUNG.....	4
1.5 METHODISCHE VORGEHENSWEISE.....	4
1.6 AUFBAU DER ARBEIT.....	5
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 REGION, REGIONALITÄT UND REGIONALE PRODUKTE.....	6
2.1.1 <i>Begriffsdefinition Region</i>	6
2.1.2 <i>Begriffsdefinition Regionalität</i>	7
2.1.3 <i>Regionale Produkte</i>	9
2.1.3.1 Bedeutung regionaler Produkte.....	9
2.1.3.2 Regionale Herkunftszeichen.....	10
2.1.3.3 Selbstversorgungsgrad in Österreich.....	12
2.2 REGIONALE LEBENSMITTELVERSORGUNGSKETTEN.....	14
2.2.1 <i>Begriffsdefinition</i>	14
2.2.2 <i>Value Chain Theory</i>	14
2.2.3 <i>Nutzen einer regionalen Lebensmittelversorgung</i>	16
2.2.4 <i>Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung</i>	17
2.2.5 <i>Handlungsfelder für eine regionale Lebensmittelversorgung</i>	19
2.3 KOOPERATIONEN.....	20
2.3.1 <i>Begriffsdefinition</i>	20

2.3.1	<i>Cooperation Theory</i>	22
2.3.2	<i>Attitude Theory and Theory of Planned Behavior (ToPB)</i>	22
2.3.3	<i>Kooperationsformen</i>	24
2.3.4	<i>Kooperationsziele und -motive</i>	26
2.3.5	<i>Kooperationsphasen</i>	28
2.3.6	<i>Erfolgsfaktoren für Kooperationen</i>	30
2.3.7	<i>Situation der Kooperationsbeteiligten in Österreich</i>	32
2.3.7.1	Landwirtschaft	33
2.3.7.2	Lebensmittelgewerbe	35
2.3.7.3	Gastronomie	35
3	Empirische Studie	39
3.1	METHODIK	39
3.1.1	<i>Beschreibung der gewählten Forschungsmethode</i>	39
3.1.2	<i>Eignung und Begründung der Wahl</i>	40
3.1.3	<i>Methodenkritik</i>	40
3.2	FORSCHUNGSDESIGN	41
3.2.1	<i>Ziel der Untersuchung</i>	41
3.2.2	<i>Entwicklung des Interviewleitfadens</i>	42
3.2.3	<i>Stichprobe</i>	42
3.2.1	<i>Datenerhebung</i>	44
3.3	VORSTUDIE	45
3.4	ERGEBNISSE DER STUDIE	45
3.4.1	<i>Auswertungsmethode</i>	45
3.4.2	<i>Präsentation der Ergebnisse</i>	48
3.4.2.1	HK1: Region, Regionalität und regionale Produkte	48
3.4.2.2	HK2: Aufbauphase	51
3.4.2.3	HK3: Betriebsphase	54
3.4.2.4	HK4: Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder	60
3.5	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	69

3.5.1	<i>HK1: Region, Regionalität und regionale Produkte</i>	69
3.5.2	<i>HK2: Aufbauphase</i>	71
3.5.3	<i>HK3: Betriebsphase</i>	73
3.5.4	<i>HK4: Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder</i>	75
4	Handlungsempfehlungen	78
5	Schluss	83
5.1	FAZIT	83
5.2	LIMITATIONEN DER ARBEIT	87
5.3	IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK	88
	Literaturverzeichnis	90
	Anhang	A1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Gesetzlich anerkannte EU-Gütesiegel.....	10
Abbildung 2 AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel	11
Abbildung 3 Das Modell einer Wertkette.....	15
Abbildung 4 Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB)	23
Abbildung 5 Lebenszyklusmodell nach Höbig	28
Abbildung 6 Überblick Lebensmittelvielfalt Österreich.....	34
Abbildung 7 Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse	47
Abbildung 8 Einflussfaktoren auf das Vertrauen.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Merkmale einer Kooperation	24
Tabelle 2 Kooperationsziele und -motive	27
Tabelle 3 Gründe für und gegen die Nachfrage regionaler Lebensmittel	37
Tabelle 4 Anforderungen der Gastronomie an die Liefernden von Regionalprodukten	38
Tabelle 5 Vergleich der befragten Interviewpartnerinnen und Interviewpartner	43
Tabelle 6 Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich	82

Abkürzungsverzeichnis

AMA	Agrarmarkt Austria Marketing
B	Befragte/Befragter
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
BMLRT	Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
BMNT	Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus
EIP-AGRI	Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums
EU	Europäische Union
G	Gastronomie
ggA	geschützte geografische Angabe
GGH	Gastronomiegroßhandel
gtS	geschützte traditionelle Spezialität
gU	geschützte Ursprungsangabe
HK	Hauptkategorie
I	Interviewerin
LKÖ	Landwirtschaftskammer Österreich
LMV	Lebensmittelverarbeitung
LW	Landwirtschaft
n	Stichprobe
SK	Subkategorie
ToPB	Theorie des geplanten Verhaltens
ToRA	Theorie der überlegten Handlung
unv.	unverständlich
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit regionalen Kooperationen im Lebensmittelbereich. Das Forschungsinteresse liegt vor allem in den Erfolgsfaktoren und der Bedeutung dieser Kooperationen sowie den Hindernissen und Handlungsfeldern in diesem Zusammenhang. Die Intention ist es, abschließende Handlungsempfehlungen für regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich abzuleiten.

1.1 Ausgangslage

Dem bereits seit Jahren bestehenden Trend der Globalisierung steht gegenwärtig der Trend der Regionalisierung gegenüber (Kolodinsky et al., 2020). Eine Motivationsanalyse der Agrarmarkt Austria Marketing (AMA-Marketing) zeigt, dass heimische und regionale Herkunft als Einkaufskriterium zunehmend an Bedeutung gewinnt (Agrarmarkt Austria Marketing [AMA-Marketing], 2021). Diese gesteigerte Nachfrage nach regionalen Produkten kann unter anderem auf den zu beobachtenden Wertewandel (Arnalte-Mur et al., 2020), das steigende Qualitätsbewusstsein (Nicholson et al., 2021) und das zunehmende Bewusstsein für umwelt- und gesundheitsbezogene Belange der Gesellschaft zurückgeführt werden (Hobbs, 2020).

Darunter gehört auch das Bewusstsein der Gesellschaft betreffend die negativen externen Effekte eines globalisierten Lebensmittelsystems (Paciarotti & Torregiani, 2021). Obwohl dieses die nahezu ständige Verfügbarkeit von Lebensmitteln unabhängig von saisonalen Bedingungen ermöglicht (Downs et al., 2022), ist die Gesellschaft gewillt, wieder eine direkte Verbindung zur Landwirtschaft aufzubauen, regionale Betriebe zu unterstützen, regionale und qualitativ hochwertige Lebensmittel zu konsumieren (Dangerfield et al., 2021) sowie die Umweltauswirkungen resultierend aus ihrem Lebensmittelkonsum zu verringern (Bloemhof et al., 2015; Yuan et al., 2022).

Speziell auf die Herkunft von Produkten wie Fleisch, Milchprodukte, Eier, Obst und Gemüse wird ein besonderes Augenmerk gelegt (AMA-Marketing, 2021). Auch in der Gastronomie wird verstärkt nach Herkunft und Regionalität der Lebensmittel gefragt.

Immer mehr Konsumierende wünschen sich eine Herkunftsangabe der Produkte in der Speisekarte (AMA-Marketing, 2019; Wiesner, 2021) und Regionalität gilt als Einflussfaktor bei der Restaurantauswahl (Land schafft Leben, 2018).

In diesem Zusammenhang kann hervorgehoben werden, dass Österreich eine enorme kulinarische Produktvielfalt zu bieten hat und sich jede Region durch ihre typischen Spezialitäten identifizieren kann (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus [BMLRT], 2019). Auch Suhartanto et al. (2018) unterstreichen, dass regionale Produkte die Geschichte der kulinarischen Kultur eines Reiseziels erzählen und symbolisch für eine Kultur stehen. Sie nehmen demzufolge einen relevanten ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Stellenwert ein (Fernández-Ferrín et al., 2018) und sind insbesondere für den ländlichen Tourismus von Bedeutung (Folgado-Fernández et al., 2019).

1.2 Problemstellung

Die zunehmenden Ansprüche der Gesellschaft (Kolodinsky et al., 2020) nach Regionalität und einem breiten, qualitativ hochwertigen Angebot zu einem fairen Preis führen zu steigenden Herausforderungen in der Gastronomie (Bauer-Krösbacher et al., 2020; Sommer & Holler, 2019).

Eine Studie der Organisation Land schafft Leben (2018) gibt an, dass über 80% der Konsumierenden ein regionales Lebensmittelangebot in der Gastronomie erwarten. Trotz der Tatsache, dass einem Großteil der Betriebe bewusst ist, dass Konsumierende von einem regionalen Lebensmittelangebot in der Gastronomie ausgehen, werden seitens Gastronomiebetrieben noch diverse Produkte aus dem Ausland importiert (Land schafft Leben, 2018).

Um die Anforderungen der Konsumierenden in Hinblick auf ein regionales Lebensmittelangebot zu erfüllen, besteht für die Gastronomie die Möglichkeit, regionale Produkte inklusive Herkunftsbezeichnung über den Großhandel zu beziehen (Roy & Ballantine, 2020). Durch diese Herkunftsbezeichnung wird Auskunft über die Herkunft der Produkte gegeben, was aber nicht garantiert, dass die Produkte aus einem bestimmten Umkreis stammen (Zwart & Wertheim-Heck, 2021). Darüber hinaus kommt es bei einem Bezug der Produkte über den Großhandel zu keinen

direkten Synergien zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie (Schwarzl & Weiß, 2017).

Diese direkten Synergien würden jedoch einen bedeutungsvollen Faktor repräsentieren (Pechlaner & Reuter, 2014; Veeck et al., 2016). Die Landwirtschaft besitzt ohne diese direkten Synergien aufgrund der ausgeprägten Marktkonzentration auf Stufe des Handels wenig Verhandlungsmacht und muss ihre Produkte somit teilweise mit einem Verlust verkaufen, während der Handel den Großteil der Wertschöpfung abschöpft (Binswanger, 2019). Zudem wird durch eine direkte Beziehung zur Landwirtschaft nicht nur ein attraktives regionales Lebensmittelangebot für Konsumierende geschaffen (Osti & Goffi, 2021), sondern zudem zu einer höheren Wertschöpfung (BMLRT, 2019), einer positiven Entwicklung der Region (Alonso & Krajsic, 2013; Sokoli et al., 2021) und einer Relokalisierung der landwirtschaftlichen Produktion beigetragen (Augère-Granier, 2016).

Darüber hinaus gilt es insbesondere für den Tourismussektor, landwirtschaftliche Betriebe zu unterstützen (Kassis et al., 2021), da diese unter anderem zur territorialen Wirtschaftsentwicklung, zur regionalen Ernährungssicherheit und zu Ökosystemleistungen von sozialem und kulturellem Wert beitragen (Rivera et al., 2020). In Österreich existieren zahlreiche kleinstrukturierte, direktvermarktende Betriebe, welche alternativ zum Großhandel optimale Strukturen für den Erwerb regionaler Produkte schaffen würden (BMLRT, 2019). Darüber hinaus werden in Österreich über ein Viertel der landwirtschaftlich genutzten Flächen, das entspricht rund 680.000 Hektar, biologisch bewirtschaftet (BMLRT, 2021a).

Eine der größten Herausforderungen für Abnehmende (u.a. die Gastronomie) ist es jedoch, Zugang zu diesen regionalen Produkten zu finden und eine zuverlässige Versorgung zu garantieren (Lund-Durlacher et al., 2016). Stellt sich eine regionale Kooperation im Lebensmittelbereich jedoch als positiv heraus, kann ein Mehrwert geschaffen werden (Wondirad et al., 2021). Auch die bestehende Literatur beschäftigt sich hierbei vorherrschend mit wirtschaftlichen Kooperationen und deren Erfolgsfaktoren in anderen Bereichen (Marxt & Link, 2002; Montecinos, 2022; Tuguldur & Brod, 2021), allerdings wären gegenwärtig insbesondere Bedingungen und Faktoren hinsichtlich regionaler Lebensmittelkooperationen von Bedeutung.

1.3 Forschungsfrage

Ausgehend von der Ausgangslage und der Problemstellung, ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfrage:

„Was sind die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich?“

1.4 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich aufzuzeigen. Zudem hat die vorliegende Arbeit die Intention, die Bedeutung regionaler Kooperationen zu analysieren und zu begründen. Es sollen strategische Erkenntnisse für die Landwirtschaft, die Gastronomie, die Lebensmittelverarbeitung und den Gastronomiegroßhandel in Hinblick auf regionale Kooperationen und deren Auswirkungen gewonnen und folglich praktische Empfehlungen und Implikationen für regionale Kooperationen gegeben werden.

1.5 Methodische Vorgehensweise

Aus forschungsökonomischen Gründen wird in Hinblick auf die vorliegende Arbeit eine qualitative Forschungsmethode herangezogen, welche sich von quantitativen Verfahren dadurch unterscheidet, dass sie verflochtene soziale Sachverhalte verstehen und nicht erklären will (Hamilton & Finley, 2020; Kruse, 2015). Die Entscheidung fällt vor allem auf eine qualitative Forschung, wenn es die Intention ist, subjektive Sichtweisen oder den Sinn zu konstruieren (E. Wilson & Hollinshead, 2015). Durch teilstrukturierte Interviews werden die Befragten zu Repräsentantinnen und Repräsentanten für Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten Gruppe in Hinblick auf die im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu beantwortenden Forschungsfrage (Helfferich, 2009).

1.6 Aufbau der Arbeit

Aufbauend auf Ausgangslage und Problemstellung werden im ersten Teil die Forschungsfrage und die Ziele der Arbeit abgeleitet. Darüber hinaus wird die methodische Vorgehensweise kurz beleuchtet.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen in Hinblick auf Region, Regionalität und regionale Produkte, regionalen Lebensmittelversorgungsketten und Kooperationen.

Im dritten Kapitel wird die im Rahmen der Arbeit angewandte Methodik beschrieben, begründet und kritisiert. Zudem werden das Forschungsdesign erläutert, die Vorstudie beleuchtet sowie die Ergebnisse der Studie präsentiert und interpretiert.

Im Fokus des vierten Kapitels steht das Endprodukt der Arbeit. Hierbei werden Handlungsempfehlungen für die Praxis in Bezug auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich begründet.

Im fünften Kapitel wird die Arbeit mit einem Fazit der Untersuchung, Limitationen der vorliegenden Arbeit, Implikationen für Theorie und Praxis sowie einem Ausblick für weiteren Forschungsbedarf abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden zunächst relevante Begriffsdefinitionen hinsichtlich Region und Regionalität erläutert und abgegrenzt. Zudem wird die Bedeutung regionaler Produkte erörtert. Darauf aufbauend wird das Thema der regionalen Lebensmittelversorgungsketten dargelegt und abschließend wird auf regionale Kooperationen eingegangen.

2.1 Region, Regionalität und regionale Produkte

2.1.1 Begriffsdefinition Region

In der Literatur wird der Begriff „Region“ oft unklar verwendet (Mühler & Opp, 2006) und weist je nach wissenschaftlichen, politischen, kulturellen oder sozio-ökonomischen Kontext verschiedene Definitionen und Interpretationen auf (Sinz, 2018).

Sinz (2018) definiert „Region“ als „einen aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbaren, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum“ (S. 1976). Auch Wiesner (2021) verweist darauf, dass der Begriff „Region“ nach verschiedenen Kriterien abgegrenzt werden kann, wie etwa „nach politischen und touristischen Strukturen, nach natürlichen Gegebenheiten oder kulturhistorischen Aspekten, als Planungseinheiten sowie nach ökologischen oder (psycho-)sozialen Zusammenhängen“ (S. 8).

Eine „Region“ ist demnach je nach Betrachtungsweise ein Kontinent, ein Land, ein Bundesland, ein Bezirk oder kann noch enger definiert werden. Jedoch lässt sich sagen, dass wesentliche Faktoren wie Identifikation, Überschaubarkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Konsumierenden umso größer sind, je konkreter und kleinräumiger die Region abgegrenzt ist (Balling, 2004).

Wiesner (2021) interpretiert „homogene Regionen“ als „Gebiete, die ähnliche Gegebenheiten aufweisen, wie beispielsweise geographische Beschaffenheit oder Historie“ (S. 5). Laut Maier et al. (2012) handelt es sich bei dem Begriff „Region“ um räumliche Gebietseinteilungen, die durch ein staatliches Hoheitsgebiet definiert

werden. Hierbei wird zwischen „Homogenitätskriterien“ und „Funktionalitätskriterien“ unterschieden. Homogene Regionen sind demnach Regionen, die einander hinsichtlich bestimmter Indikatoren ähneln, wie etwa Regionen mit ähnlichen Einkommensniveaus oder Arbeitslosenquoten. Funktionale Regionen hingegen sind Regionen, die sich durch eine signifikante gegenseitige Abhängigkeit auszeichnen, wie etwa Arbeitsmarktregionen oder Lieferverflechtungen (Maier et al., 2012).

Auch Höckler (2004) geht in seiner Definition auf die „Homogenitätskriterien“ einer Region ein. Wonach es durch Homogenität „. . . möglich ist, räumliche Einheiten voneinander abzugrenzen und zu unterscheiden. Das Zusammentreffen mehrerer homogener Aspekte verstärkt die regionale Identität eines Gebietes zusätzlich“ (S. 12-13). Das Europäische Parlament grenzt den Begriff „Region“ 1988 erstmals ab als „. . . ein Gebiet, das aus geographischer Sicht, eine deutliche Einheit bildet, . . . und deren Bevölkerung durch bestimmte gemeinsame Elemente (Sprache, Kultur, geschichtliche Tradition, Wirtschaftsinteressen und Verkehrswesen) gekennzeichnet ist“ (Höckler, 2004, S. 14-15).

2.1.2 Begriffsdefinition Regionalität

Sowohl in der Literatur als auch in diversen Studien wird auch „Regionalität“ ungenau definiert und entspricht oft den individuellen Einschätzungen der Betrachterin oder des Betrachters (Brunner et al., 2007). So wird der Begriff auch von einigen Autorinnen und Autoren unterschiedlich definiert:

„Regionalität hat nur bedingt mit geografischer Nähe zu tun. Sie steht für die Übereinstimmung in den Werten, den Produktionsmethoden, den Traditionen, den Überzeugungen, den Glaubenssätzen. Wenn es darin einen Gleichklang gibt, ist räumliche Distanz überwindbar und zulässig“ (Engl, 2017, S. 152).

Laut George (2014) wird „Regionalität“ unter anderem verstanden als:

- „räumlich-funktionale Wertschöpfungskette
- kausale Verbindung zwischen Produktion und Konsum
- Merkmal eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Ländlichkeit oder geographische Herkunft“ (S. 34).

Kögl & Tietze (2010) hingegen heben in ihrer Definition von „Regionalität“ die soziale Verbundenheit zwischen der Landwirtschaft und Abnehmenden hervor. Ermann (2005) definiert „Regionalität“ als solche, wenn spezifische Kriterien wie etwa Transparenz, Identität, Herkunft, Qualität sowie Umwelt- und Sozialfaktoren entsprechend erfüllt werden (Ermann, 2005).

Laut Gerschau et al. (2002) gilt es, zwischen der geographischen Herkunft und dem Prinzip der Wertschöpfungskette zu unterscheiden. Während sich die geographische Herkunft auf den Ursprung der Produkte, die entweder in der Region bleiben oder exportiert werden, bezieht, stützt sich die Wertschöpfungskette auf die regionale Verarbeitung der Rohwaren. In diesem Fall stammt entweder das Produkt aus der Region, findet die Verarbeitung in der Region statt oder erfolgen beide Schritte in derselben Region (Gerschau et al., 2002).

Kritik an Regionalität kann insofern geübt werden, als dass Produkte der Region mit Qualität gleichgesetzt werden. Die Hinterfragung der Produktionsbedingungen wird hierbei häufig vernachlässigt. Regionalität kann nur aus den Augen der Abnehmenden betrachtet werden, da grundsätzlich jedes Produkt aus einer gewissen Region stammt. Damit Regionalität als sinnvolles Kaufkriterium angesehen werden kann, reicht nur das Wissen über die Herkunft eines Produktes nicht aus. Vielmehr muss auch die Produktion der Erzeugnisse mitbedacht werden (Ermann, 2015). Beispielsweise kann Fleisch, das aus dem Ausland stammt und lediglich im Inland verarbeitet wird, bereits mit einer inländischen Herkunftsangabe versehen werden, da ein Produktionsschritt im Inland erfolgt ist. Woher das Produkt ursprünglich stammt, bleibt den Abnehmenden meist verborgen (Ermann et al., 2018).

Laut einer Studie der AMA-Marketing verbindet der Großteil der Befragten Personen den Begriff „Regionalität“ in Bezug auf Lebensmittel mit Lebensmitteln aus der Nähe/der Nachbarschaft (39%). 26% denken an Lebensmittel aus der Region/aus der Gegend und 20% assoziieren damit Lebensmittel mit kurzen Transportwegen. Für 11% sind es Lebensmittel aus dem eigenen Bundesland. Je 10% verbinden „Regionalität“ mit Lebensmitteln aus einem Umkreis bis maximal 300 km bzw. ohne Zwischenhändlerinnen oder Zwischenhändler/direkt von der Landwirtschaft. Lediglich 9% der Befragten geben an, dass für sie darunter alle Lebensmittel aus österreichischer Herkunft fallen (AMA-Marketing, 2019). In der Gastronomie wird das

Kriterium „Regionalität“ bisher nur als Herkunftskennzeichnung und nicht als Merkmal für landwirtschaftliche Produkte eines bestimmten Umkreises rund um den Betrieb verwendet (Schwarzl & Weiß, 2017).

2.1.3 Regionale Produkte

2.1.3.1 Bedeutung regionaler Produkte

Wie in der Ausgangslage (siehe Kapitel 1.1) bereits erwähnt, haben vor allem Wertewandel (Arnalte-Mur et al., 2020), Qualitätsbewusstsein (Nicholson et al., 2021) und Bewusstsein für umwelt- und gesundheitsbezogene Belange (Hobbs, 2020) Einfluss auf die zunehmende Nachfrage regionaler Produkte (AMA-Marketing, 2021). Aber auch Lebensmittelskandale spielen hierbei eine Rolle. Im Vergleich zum meist intransparenten, globalen Lebensmittelhandel bietet Regionalität den Konsumierenden Sicherheit und Orientierung (Ermann et al., 2018).

Die Beschaffung bzw. Konsumation regionaler Produkte bringt vielerlei Vorteile (Madaleno et al., 2018). Es kann darauf hingewiesen werden, dass regionale Produkte durch unterschiedliche Siegel (siehe Kapitel 2.1.3.2) transparente Qualitätsstandards und darüber hinaus mehr Frische, Vitalstoffe und Geschmack bieten (Augère-Granier, 2016; González-Azcárate et al., 2021). Zudem sind die Transportwege bei der regionalen Beschaffung von Produkten kürzer und verursachen weniger CO₂, was sich positiv auf die Umwelt und das Klima auswirkt (BMLRT, 2021b).

Überdies wird die regionale Landwirtschaft gestärkt, indem die Nachfrage und somit auch die Produktion regionaler Produkte steigt, was zur Folge hat, dass die regionale Wirtschaft profitiert und die Wertschöpfung in der Region bleibt (Holcomb et al., 2018). Daraus resultierend, gewinnt eine regionale Herkunft auch für die Regionen selbst zunehmend an Bedeutung, da diese ihre Regionalentwicklungsstrategie auf gewisse Lebensmittel oder Produktionsweisen aufbauen. In Österreich gibt es beispielsweise Genuss Regionen, Bioregionen oder gentechnikfreie Regionen (Mutenthaler, 2014).

2.1.3.2 Regionale Herkunftszeichen

Abnehmende wünschen sich eine Lebensmittelqualität (González-Azcárate et al., 2021), die über die gesetzliche Mindestnorm hinausgeht und fordern dafür eine klare Kennzeichnung. Durch amtliche Qualitäts- oder Gütezeichen werden rechtlich festgelegte Qualitätsvorgaben transparent gemacht und die Qualität der Produkte ist somit nachvollziehbar (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus [BMNT], 2018). Diese Qualitäts- oder Gütezeichen können die Glaubwürdigkeit der Produkte erhöhen (Noblet & Teisl, 2015) und haben somit wichtige Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung von Abnehmenden (Husted et al., 2014).

Gesetzlich anerkannte Gütezeichen von anderen Zeichen zu unterscheiden, stellt jedoch eine Herausforderung dar, da eine Vielzahl von privaten Marken und Hinweisen auf Lebensmitteln existieren und die Inhaberinnen und Inhaber dieser Marken die Anforderungen bzw. Eigenkontrollen individuell festlegen (BMNT, 2018). Tatsächlich sind die meisten Abnehmenden mit dieser Vielzahl an Gütezeichen überfordert und stehen dem kritisch gegenüber (Horne, 2009). Trotzdem zeigt die bisherige Forschung, dass zertifizierte Labels den Kauf dieser Produkte fördern und sie vom Kauf konventioneller Produkte abhalten können (Aprile et al., 2012). Abbildung 1 veranschaulicht staatlich anerkannte Gütezeichen auf EU-Ebene, die rechtlichen Qualitäts- und Herkunftskriterien unterliegen und regelmäßig überprüft werden (BMNT, 2018).

Abbildung 1

Gesetzlich anerkannte EU-Gütesiegel



Anmerkung. Aus Lebensmittel in Österreich 2018, von BMNT, 2018, S. 18.

Unter EU-Gütezeichen fallen das EU-Bio-Logo inklusive den damit verknüpften Produktionsvorschriften sowie die Auslobung von geschützten Herkunftsangaben.

Unter geschützte Herkunftsangaben werden die geschützte Ursprungsangabe (gU), die geschützte geografische Angabe (ggA) und die geschützte traditionelle Spezialität (gtS) verstanden (BMNT, 2018). Der „Tiroler Bergkäse“ oder die „Wachauer Marille“ gelten als Beispiele für eine geschützte Ursprungsangabe, während der „Tiroler Speck“ oder das „Steirische Kürbiskernöl“ unter geschützte geografische Angabe fallen. Als geschützte traditionelle Spezialität gilt die „Heumilch“ (BMNT, 2018, S. 19). Ebenfalls eine EU-rechtlich geregelte Qualitätsangabe stellt der Hinweis auf die biologische Landwirtschaft dar. Abbildung 2 veranschaulicht das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel (BMNT, 2018).

Abbildung 2

AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel



Anmerkung. Aus Lebensmittel in Österreich 2018, von BMNT, 2018, S. 20.

Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel sind staatlich anerkannte Qualitätszeichen auf nationaler Ebene in Österreich. Am AMA-Gütesiegelprogramm teilnehmende Betriebe haben die Anforderungen der entsprechenden Richtlinie einzuhalten. Hierbei erfolgt eine umfassende Kontrolle von unabhängigen Kontrollstellen (Riedmann, 2022). „Hohe Qualität“, „nachvollziehbare Herkunft“ und „unabhängige Kontrolle“ stellen die drei Säulen des AMA-Gütesiegels dar (BMNT, 2018, S. 20). Das AMA-Biosiegel dient der Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln und wird von der AMA-Marketing vergeben. Hierbei ist anzumerken, dass die landwirtschaftlichen Rohstoffe sowohl beim AMA-Gütesiegel als auch beim AMA-Biosiegel aus Österreich stammen. Dies gilt abgesehen von gewissen Ausnahmen auch für verarbeitete Lebensmittel, die aus mehreren Zutaten bestehen (BMNT, 2018).

Hauptsächlich werden mit dem AMA-Gütesiegel folgende Frischeprodukte ausgezeichnet:

- „Obst, Gemüse, Erdäpfel
- Rind-, Kalb-, Schweine-, Hendl-, Puten-, Lammfleisch
- Wurstwaren und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier“ (BMNT, 2018, S. 21).

Aber auch verarbeitete Produkte wie „Speiseöl, Bier, Tiefkühlgemüse, Sauerkraut, Pommes, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Honig“ werden mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet (BMNT, 2018, S. 21).

In Hinblick auf die Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie kann gesagt werden, dass laut geltender Rechtslage auf EU-Ebene die Herkunftsangaben bei Lebensmitteln im Prinzip freiwillig sind. Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) argumentiert gegen eine Verpflichtung der Herkunftskennzeichnung, da die Herkunft von Lebensmitteln nichts mit deren Qualität zu tun haben muss. Laut WKO wäre ein Alleingang Österreichs in Hinblick auf die Herkunftskennzeichnung, die über das EU-Recht hinausgeht, hierbei nicht sinnvoll und würde die österreichischen Betriebe diskriminieren und den Prinzipien des gemeinsamen Marktes widersprechen (Wirtschaftskammer Österreich [WKO], 2021b). „Eine gesetzliche Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie ändert nichts daran, dass die Nachvollziehbarkeit in der Kette der Lieferanten bis hin zum Bauen [sic] nicht sichergestellt ist“ (WKO, 2021b, S. 2).

2.1.3.3 Selbstversorgungsgrad in Österreich

Die Zahlen in Hinblick auf die Selbstversorgung resultieren aus dem Vergleich von Inlandsproduktion und Inlandsverbrauch. Neben dem menschlichen Verzehr inkludiert der Verbrauch auch Tierfutter, Verbrauch für Industrieprodukte und verschwendete Nahrungsmittel. Daraus kann geschlossen werden, dass die Selbstversorgung einen theoretischen Wert beschreibt, der vorgelagerte Produktionsschritte außerhalb Österreichs impliziert (Land schafft Leben, 2020).

In Bezug auf Fleisch ist in Österreich der Versorgungsgrad nur bei Schwein und Rind gegeben, wovon die Landwirtschaft nach wie vor Überschüsse produziert. Zudem ist der Selbstversorgungsgrad bei Zucker, Kuhmilch sowie Bier und Wein sehr gut. In

anderen Bereichen gibt es weiterhin Versorgungsengpässe mit heimischen Produkten (Statista Research Department, 2021c). Laut Versorgungsbilanz der Statistik Austria (Stand 2020) liegt „der Selbstversorgungsgrad mit heimischen Produkten bei Hühnerfleisch bei 88%, bei Truthühnern bei 44%, bei Enten und Gänsen gar nur bei 19% bzw. 28%. Ganz marginal ist der Selbstversorgungsgrad bei Fischen mit nur 7%“ (WKO, 2021b, S. 2).

Eine regelmäßige Selbstversorgung ist auch mit Eiern in Österreich nicht möglich. Laut Statistik Austria wurden im Jahr 2020 83,6 Millionen frische Hühnereier von der österreichischen Landwirtschaft exportiert, das sind 35,2% mehr, verglichen mit dem Jahr 2019. Daraus resultiert laut WKO, dass diese Eier am Inlandsmarkt fehlen und diese somit durch Importe aus der EU ersetzt werden müssen (WKO, 2021b). Auch bei Ölsaaten und pflanzlichem Öl ist die Eigenversorgung nicht gegeben. Bei Ölsaaten wird der Bedarf lediglich zu 54% und bei Öl zu 30% gedeckt. Obst wird zu 55% und Gemüse zu 63% im Inland erzeugt. Der Import von Zitrus- und Tropfenfrüchten hat einen bedeutungsvollen Einfluss auf die niedrige Selbstversorgung in diesem Bereich (Statista Research Department, 2021c).

Trotzdem hätte die Gastronomie die Möglichkeit, zumindest Lebensmittel, die in ausreichender Form vorhanden sind, aus Österreich anzubieten. Allerdings ist dies oft nicht der Fall. Beispielsweise wird der Großteil des Putenfleisches importiert, nur 1% wird hierbei aus Österreich bezogen (Land schafft Leben, 2018).

Ähnliches zeigt sich auch in Hinblick auf Schweinefleisch, dessen Selbstversorgungsgrad in Österreich bei 101% liegt. Es kann demnach vermutet werden, dass Österreich in diesem Bereich auf keine Importe angewiesen ist. Oft werden jedoch beispielsweise essenzielle Aminosäuren oder auch Soja für das Futtermittel der Tiere aus China bzw. aus Südamerika importiert. Zudem wird in Österreich oftmals nicht das ganze Schwein gegessen, sondern viele Teilstücke werden in andere Staaten exportiert. Im Gegenzug dazu importiert Österreich die beliebtesten Stücke vom Schwein aus anderen Ländern (Land schafft Leben, 2020).

2.2 Regionale Lebensmittelversorgungsketten

2.2.1 Begriffsdefinition

Ein ideales regionales Lebensmittelsystem beschreibt ein System, in dem so viele Lebensmittel wie möglich auf mehreren Ebenen und Skalen innerhalb der Region produziert, verarbeitet, verteilt und verkauft werden, um den Lebensmittelbedarf der Bevölkerung zu decken, was zu maximaler Resilienz, minimalem Import von Lebensmitteln und einer signifikanten wirtschaftlichen und sozialen Wertschöpfung für alle Beteiligten in der Region führt. (Clancy & Ruhf, 2010, S. 1)

Bei einer regionalen Lebensmittelversorgung ist somit die geografische Nähe von Produktion und Konsum der Lebensmittel von Relevanz (Kögl & Tietze, 2010). Der regionale Absatz von Lebensmitteln ist entweder direkt an die Konsumierenden oder über einen Zwischenhandel möglich. Hierbei wird zwischen langen und kurzen regionalen Versorgungsketten unterschieden, wobei bei langen Versorgungsketten zwar alle Wertschöpfungsschritte innerhalb einer Region bleiben, die Produkte aber über mehrere Zwischenstufen an die Konsumierenden gelangen (Wascher et al., 2015). Die kurze Versorgungskette wird in der EU-Verordnung Nr. 1305/2013 Art. 2 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) als „eine Versorgungskette mit einer begrenzten Anzahl von Wirtschaftsbeteiligten, die sich für die Zusammenarbeit, die lokale Wirtschaftsentwicklung und enge geografische und soziale Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern engagieren“ definiert (Amtsblatt der Europäischen Union, 2013, S. 499).

2.2.2 Value Chain Theory

Die Wertkette (Value Chain) nach Porter (1985) stellt die wohl geläufigste Wertschöpfungskonfiguration dar. Die Wertkette als analytisches Instrument unterteilt ein Unternehmen in strategisch relevante Aktivitäten, um dadurch Kostenverhalten und gegenwärtige potenzielle Differenzierungsquellen zu verstehen (Porter, 2014), sowie den gesamten Wertschöpfungsprozess einer Unternehmung aufzuzeigen und zu analysieren (Porter, 1985). Die Wertkette wird sowohl in Industriebetrieben als

auch in Dienstleistungsunternehmen angewandt (Benkenstein et al., 2007). Ein Unternehmen verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil, indem es die Tätigkeiten der Wertkette billiger oder besser erledigt als seine Konkurrenz (Porter, 2014).

Jedes Unternehmen besteht aus einer Summe von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, geschaffen, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. Diese Tätigkeiten lassen sich in einer Wertkette aufzeigen (siehe Abbildung 3), durch welche unter anderem die Strategie, Methoden zur Implementierung der Strategie sowie die wirtschaftlichen Grundlagen der Tätigkeiten eines Unternehmens wiedergespiegelt werden (Porter, 2014).

Abbildung 3

Das Modell einer Wertkette



Anmerkung. Aus Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage): Spitzenleistungen erreichen und behaupten, von M. E. Porter, 2014, S. 64.

Die Wertkette legt den Gesamtwert dar und setzt sich aus den Wertaktivitäten sowie der Gewinnspanne zusammen. Unter Wertaktivitäten werden die vom Unternehmen ausgeführten Aktivitäten bzw. die Bausteine verstanden, aus denen sich ein wertvolles Produkt für die Abnehmenden schaffen lässt (Porter, 2014). Der Unterschied zwischen dem Gesamtwert und den durch die Ausführung der Wertaktivitäten entstandenen Kosten stellt hierbei die Gewinnspanne dar, welche letztlich der Wertschöpfung eines Unternehmens entspricht (Woratschek et al., 2007). Die Aktivitäten der Wertkette werden grundsätzlich nach zwei Ebenen unterschieden. Während sich primäre Aktivitäten mit der physischen Erzeugung des Produktes sowie dessen Verkauf und Übermittlung an die Abnehmenden beschäftigen, sorgen

unterstützende Aktivitäten für den Kauf von Inputs, menschlichen Ressourcen, Technologie und unterschiedlichen Funktionen für das Unternehmen (Porter, 2014).

2.2.3 Nutzen einer regionalen Lebensmittelversorgung

Ein regionales Versorgungssystem wird mit diversen Vorteilen assoziiert und kann idealerweise positive ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen haben (Ermann et al., 2018; Shafieizadeh & Tao, 2020).

Ökonomische Auswirkungen

Als essentielles Argument wird die Stärkung der regionalen Wirtschaft angesehen, da die Wertschöpfung in der Region erfolgt (Sokoli et al., 2021). Darüber hinaus gibt es Indizien dafür, dass regionale Versorgungssysteme die Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette beteiligter Unternehmen fördern und somit Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung schaffen (Augère-Granier, 2016). Eine direkte Beziehung zwischen der Landwirtschaft und Abnehmenden in kurzen Lieferketten führt grundsätzlich zu fairen Handelsbeziehungen sowie Preisen und kann somit eine größere Rendite für die Landwirtschaft generieren (Martinez et al., 2010).

Abschließend kann hierbei angemerkt werden, dass die konkreten ökonomischen Vorteile regionaler Versorgungssysteme jedoch bis dato wenig erforscht sind (Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit [EIP-AGRI], 2015) und daher kritisch betrachtet werden sollten. Beispielsweise können kleinräumige Strukturen nur eingeschränkt von Skaleneffekten profitieren. Zudem wird die gewonnene Wertschöpfung nicht einheitlich verteilt, woraus geschlossen werden kann, dass nicht alle Personen von einem regionalen Versorgungssystem profitieren (Schönhart et al., 2009).

Ökologische Auswirkungen

Dem regionalen Versorgungssystem werden einige positive ökologische Effekte zugeschrieben (Shafieizadeh & Tao, 2020), wie etwa positive Auswirkungen auf die Biodiversität, nachhaltige Produktionsformen und den Erhalt der Kulturlandschaft. Zudem erfolgt eine geringere Belastung der Umwelt dank kürzerer Transportwege (Schönhart et al., 2009). In Hinblick auf die Direktvermarktung kann jedoch erwähnt

werden, dass die Wege der Abnehmenden für die Beschaffung der Produkte bedeutender als die Transportwege der Produkte sind (Reinhardt et al., 2009). Laut Schlich & Fleissner (2005) verbrauchen regionale Versorgungssysteme angesichts fehlender Skaleneffekte pro Einheit sogar mehr Energie als herkömmliche Lebensmittelsysteme. Es kann also gesagt werden, dass sich die Wissenschaft noch nicht ganz einig darüber ist, inwieweit regionale Lebensmittel im Vergleich zu globalen Lebensmitteln umweltfreundlicher sind (Stierand, 2012). Jedoch scheint es, dass die Struktur und Größe der Lieferkette einen größeren Einfluss auf den Energieverbrauch für den Transport haben als die Distanzen, welche die Produkte zurücklegen (Enthoven & Van den Broeck, 2021; King et al., 2010).

Soziale Auswirkungen

Der Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion der Lebensmittel steigt durch die verkürzte Lebensmittelkette sowie durch die räumliche Nähe (Hedberg & Zimmerer, 2020). Direkte Synergien zwischen der Landwirtschaft und Abnehmenden können gegenseitiges Verständnis, Vertrauen, Verantwortung sowie auch regionales Bewusstsein schaffen (Stierand, 2012). Zudem besteht eine bessere Möglichkeit, Emotionen und Informationen auszutauschen und auf die Bedürfnisse der Abnehmenden einzugehen, wodurch die Landwirtschaft eine bessere Wertschätzung erfährt (Enthoven & Van den Broeck, 2021; Schönhart et al., 2009). Regionale Versorgungsketten können einen Beitrag zur Integrität leisten sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken (Schönhart et al., 2009). In diesem Zusammenhang kann jedoch erwähnt werden, dass die zugeschriebenen positiven Auswirkungen eines regionalen Versorgungssystems auch hierbei nicht immer eintreffen. Beispielsweise wird eine fehlende soziale Inklusion bei regionalen Versorgungsketten kritisiert, da regionale Produkte oftmals der Oberschicht vorbehalten sind (Goodman et al., 2012).

2.2.4 Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung

In Hinblick auf eine regionale Versorgungskette gibt es einige Barrieren. Laut Literatur werden seitens der Abnehmenden primär Hindernisse in Bezug auf den physischen und finanziellen Zugang und Bequemlichkeit angeführt (Martinez et al., 2010). Oftmals müssen für den Kauf regionaler Lebensmittel große Distanzen zurückgelegt werden, was für Personen ohne Zugang zu entsprechenden Transportmitteln eine

Schwierigkeit darstellt (Bublitz et al., 2019). Auch für die Landwirtschaft stellen Distanzen zum Absatzmarkt hinsichtlich den erheblichen Transportkosten eine Barriere dar (EIP-AGRI, 2015).

Zudem kann der Preis der Produkte für Abnehmende ein Hemmnis darstellen. So hat die Gastronomie beispielsweise oftmals nur ein limitiertes Budget für den Lebensmittelkauf. Der Zeitfaktor für den Bezug regionaler Lebensmittel kann ebenso angeführt werden, weshalb die Gastronomie häufig mit vorverarbeiteten Lebensmitteln arbeitet (Schwarzl & Weiß, 2017). Die Bequemlichkeit der Abnehmenden kann durch ein fehlendes Verständnis, fehlende Informationen, fehlendem Vertrauen und einem damit zusammenhängenden Mangel an Wertschätzung für regionale Lebensmittel intensiviert werden (Augère-Granier, 2016; Mutenthaler, 2014). Für die Landwirtschaft stellt der Zugang zu Vertriebskanälen eine weitere Barriere dar (Kumar et al., 2021).

Damit verbunden ist auch die mangelnde Arbeitskraft und der damit einhergehende Zeitmangel für die Auseinandersetzung mit Marketing und Vertrieb sowie der Mangel an den dafür notwendigen finanziellen Ressourcen (Gardas et al., 2019; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020) sowie dem erforderlichen Know-how (Augère-Granier, 2016). Eine unzureichende Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel stellt ebenso eine Hürde dar. Das regionale Lebensmittelangebot ist stark saisonabhängig und es kann zudem nur ein beschränktes Spektrum an Lebensmitteln standortgerecht regional hergestellt werden (Schwarzl & Weiß, 2017). In diesem Zusammenhang kann auch die oftmals fehlende Infrastruktur für Verarbeitung und Distribution erwähnt werden (Augère-Granier, 2016; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020). Auch gesetzliche Vorschriften und Anforderungen hinsichtlich Standards und Zertifizierungen und die dazu erforderlichen finanziellen Mittel stellen eine weitere Herausforderung dar (EIP-AGRI, 2015).

Für die Landwirtschaft ist es laut Literatur zudem oftmals nicht einfach, die Anforderungen der Gastronomie zu erfüllen und das ganze Jahr über große Mengen der Lebensmittel in derselben Qualität anbieten zu können (Ladwein & Sánchez Romero, 2021). Die allgemeine Logistik in der Gastronomie ist hierbei ebenfalls als Hürde zu erwähnen, welche die unflexible Menüplanung und die hohen Erwartungen an die Flexibilität der Landwirtschaft impliziert (Schwarzl & Weiß, 2017).

Ein weiteres Hindernis ist eine mangelnde Kommunikation und Vernetzung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg sowie auch eine fehlende einheitliche Definition des Regionalitätsbegriffs (Schwarzl & Weiß, 2017). Es kann darauf hingewiesen werden, dass innerhalb der Wertschöpfungskette eine Notwendigkeit zur Kooperation und Kommunikation besteht (Ladwein & Sánchez Romero, 2021). Hierbei gelten neben betrieblichen Voraussetzungen auch persönliche Eigenschaften als Erfolgsfaktoren für eine Kooperation (Besch & Hausladen, 1999; Kuhn & Hellingrath, 2002).

2.2.5 Handlungsfelder für eine regionale Lebensmittelversorgung

Es bestehen einige Handlungsfelder in Bezug auf die Stärkung der regionalen Lebensmittelversorgung. Die Bildung und Sensibilisierung sowohl der Landwirtschaft als auch der Abnehmenden bzw. Konsumierenden in Hinblick auf regionale Lebensmittel gilt hierbei als essenziell. Dies kann etwa durch eine transparente Herkunftskennzeichnung, Informationen über die Verfügbarkeit der regionalen Produkte sowie Marketing (Schwarzl & Weiß, 2017), aber auch durch Veranstaltungen erreicht werden (Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020). Notwendig ist zudem eine entsprechende Ausbildung der Mitarbeitenden in der Gastronomie in Bezug auf eine regionale und saisonale Küche (Schwarzl & Weiß, 2017).

Auch die öffentliche Hand spielt eine Rolle bei der Unterstützung einer regionalen Lebensmittelversorgung. Beispielsweise hat die Initiative „Österreich isst regional“ das Ziel, in öffentliche Einrichtungen eine auf hundertprozentige regionale sowie saisonale öffentliche Lebensmittelbeschaffung zu setzen (BMLRT, 2021b). Der öffentlichen Hand wird empfohlen, Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten sowie eine Infrastruktur für Verarbeitung und Vertrieb bereitzustellen (Vogt et al., 2015; Yadav et al., 2022). Auch Regionalentwicklung, direkte finanzielle Unterstützung und der Einsatz der öffentlichen Hand zum Schutz der Kulturlandschaft kann förderlich sein (Vogt et al., 2015). Regulative Hürden können zudem durch Erleichterungen bzw. einzelne Ausnahmen bestehender Vorschriften für kleinere Unternehmen abgebaut werden (Augère-Granier, 2016). Als wesentliche Aufgabe der öffentlichen Hand gilt auch die Förderung von Kooperationen (Schwarzl & Weiß, 2017). Da die Kooperation für eine nachhaltige regionale Lebensmittelversorgung

wohl als relevantestes Element angesehen werden kann (Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020), wird dieses Thema im Rahmen dieser Arbeit noch genauer beleuchtet.

Eine branchenübergreifende Kooperation kann zudem zur Etablierung einer regionalen Vermarktungsinitiative dienen (EIP-AGRI, 2015; Kögl & Tietze, 2010). Um den Herausforderungen hinsichtlich der Distribution der Produkte entgegenzuwirken, wird in der Literatur ein alternatives regionales Logistiknetzwerk empfohlen, wobei der Zwischenhandel für die Verbindung von der Landwirtschaft und Abnehmenden eine bedeutende Funktion einnehmen kann. Zudem lassen sich durch den Zwischenhandel Marketing- und Transportkosten senken. Auch „Food Hubs“ können in Hinblick auf die Distribution ein Lösungsansatz sein (Craven et al., 2016). Ein „Food Hub“ ist eine Unternehmensorganisation, welche die Landwirtschaft primär hinsichtlich Distribution, Marketing, Management und Lebensmittelsicherheit ihrer Produkte unterstützt (Perdana et al., 2020).

2.3 Kooperationen

2.3.1 Begriffsdefinition

Sowohl in der Forschung als auch in der Unternehmenspraxis sind Kooperationen von Relevanz. Die steigende unternehmens- und wirtschaftspolitische Bedeutung von Kooperationen kann großteils darauf zurückgeführt werden, dass Kooperationen als ein geeignetes Instrument angesehen werden, um dem gegenwärtigen Wettbewerbsdruck begegnen zu können (Kuhn & Hellingrath, 2002). Dazu zählen unter anderem lokale und regionale Netzwerke, Franchising-Systeme, strategische Allianzen, Joint Ventures, virtuelle Unternehmen (Zentes et al., 2005), Arbeitsgemeinschaften und Supply Chain Management (Killich, 2007).

Es kann behauptet werden, dass kein einheitliches Begriffsverständnis für die Organisationsform der Kooperation existiert. Jedoch besteht weitestgehend Konsens über die Merkmale einer Kooperation (Jochem & Amini, 2016). Eine gemeinsame Aufgabenerfüllung bzw. ein gemeinsamer Zweck von zwei oder mehreren wirtschaftlich und rechtlich voneinander unabhängigen Personen oder Unternehmen gilt als ein wesentliches Element (Türck, 1999). Zudem spielt auch die selbstständige

und freiwillige Arbeit der Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner in Hinblick auf die Erreichung der gemeinsam definierten Kooperationsziele eine Rolle (Pechlaner & Raich, 2008). Darüber hinaus gelten oftmals vertragliche oder stillschweigende Vereinbarungen sowie gegenseitige Aufgabenteilung und Delegation als Grundlage für die Zusammenarbeit (Schwarz, 1979).

An einer Kooperation sind somit mindestens zwei unabhängige Akteurinnen oder Akteure beteiligt, die bewusste Handlungen setzen, welche aufeinander abgestimmt oder in Teildisziplinen zusammengeführt werden. Darüber hinaus verfolgen alle Kooperationsbeteiligte eigene Ziele, jedoch müssen die Ziele so angepasst sein, dass diese sich nicht widersprechen. Die Akteurinnen oder Akteure führen verschiedene Aufgaben aus, die zur Erreichung der Kooperationsziele beitragen (Killich & Luczak, 2003).

Auch laut Staudt et al. (1992) ist eine Kooperation eine Funktionskoordinierung bzw. -ausgliederung zwischen mindestens zwei unabhängigen Unternehmen, die zusammen Innovationsengpässe überwinden wollen, ohne dass weder die wirtschaftliche noch die rechtliche Selbstständigkeit gefährdet wird. Ressourcenbündelung, Lerneffekte, Fehlerausgleich sowie Risikostreuung gelten in Hinblick auf Kooperationen als charakteristisch (Staudt et al., 1992).

Der Begriff Netzwerk wird oft als Synonym für den Kooperationsbegriff verwendet. Jedoch gilt es die Begriffe Kooperation und Netzwerk abzugrenzen, da eine Kooperation aus zwei oder mehreren Partnerinnen oder Partnern bestehen kann und ein Netzwerk jedenfalls mehr als zwei Partnerinnen oder Partner aufweist (Pechlaner & Raich, 2008). Zudem sind die Beteiligten bei Kooperationen klar definiert, was bei Netzwerken häufig nicht der Fall ist. Ein Netzwerk ist nicht, wie eine Kooperation, ein System auf Zeit, sondern eine soziale Infrastruktur, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht Mitgliederinnen und Mitglieder einer Kooperationsvereinbarung sind, sondern eher als interessierte Userinnen und User angesehen werden können. Zudem sind Netzwerke im Gegensatz zu Kooperationen unbefristet und stellen die Individualziele anstatt der Kooperationsziele in den Vordergrund (Payer, 2008).

2.3.1 Cooperation Theory

Die Cooperation Theory ist für den Hintergrund dieser Arbeit von Relevanz. Die Kooperationstheorie befasst sich grundlegend mit der Spannung zwischen dem kurzfristigen Nutzen für die einzelne Akteurin oder den einzelnen Akteur und dem langfristigen Nutzen für die gesamte Gruppe (Axelrod, 2000). Kooperation und Wettbewerb beziehen sich auf die Art der gegenseitigen Abhängigkeit von Zielen und nicht etwa auf Konflikt, hohen Ambitionen oder einer gegenseitigen Anziehung der Personen (Tjosvold, 1984). Kooperativ vernetzte Personen erwarten, dass andere ihre Ziele unterstützen und helfen ihnen im Gegenzug dabei, deren Ziele zu erreichen. Dies fördert wiederum effektivere Leistungen, die zwischenmenschliche Beziehung (Johnson & Johnson, 1972) und trägt zum Verständnis der Ideen und Interessen anderer bei (Deutsch & Krauss, 1962).

Tjosvold (1984) spricht von einem ideologischen Beigeschmack der Begriffe „Kooperation“ und „Wettbewerb“. Kooperation sei für die einen die Lösung und Wettbewerb sei für die anderen die Grundlage für Charakterbildung und westliche Demokratie. Kooperation stehe für Anziehungskraft und Konfliktfreiheit und Wettbewerb werde mit Herausforderungen und hohen Ansprüchen assoziiert (Tjosvold, 1984).

2.3.2 Attitude Theory and Theory of Planned Behavior (ToPB)

In den 1950er und 1960er Jahren wurden mehrere Attitude Theories in Hinblick auf Einstellungen vorgeschlagen. Laut diesen Theorien gelten Einstellungen als Annahmen von Personen über die Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Konsequenzen resultierend aus einem Verhalten sowie deren Bewertungen dieser Konsequenzen (Trafimow, 2004). Bereits Ajzen & Fishbein (1977) heben in ihrer Studie den starken Zusammenhang zwischen der Einstellung einer Person und ihrem Verhalten hervor. Laut Ajzen (1993) kann eine genaue Vorhersage des Verhaltens erreicht werden, obwohl die Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten durch eine Vielzahl von Variablen beeinflusst wird.

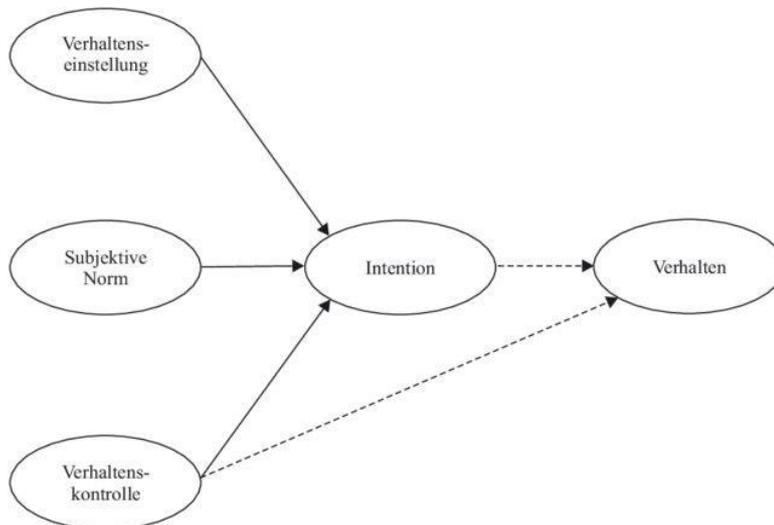
Die Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB) stellt einen weiteren theoretischen Ansatz dieser Arbeit dar. Diese Theorie ist eine Erweiterung der Theorie der

überlegten Handlung (ToRA), die von Ajzen & Fishbein (1975) zum Zweck der Erklärung von bewussten Handlungen entwickelt wurde. Hierbei wird angenommen, dass die latenten Konstrukte, also die Einstellung zum Verhalten sowie die subjektive Norm (der soziale Druck), zu einer Ausprägung der Verhaltensabsicht führen, welche nachfolgend die Verhaltensaussführung veranlasst (Ajzen & Fishbein, 1975).

Für ein besseres Verständnis wurde die ToRA um die ToPB erweitert, indem ein viertes latentes Konstrukt, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, miteinbezogen wurde, die sowohl auf die Verhaltensabsicht sowie auch auf das direkte Verhalten wirkt (siehe Abbildung 4) (Ajzen & Madden, 1986). Dies gibt die Möglichkeit, Verhalten, welches zusätzlich von außerhalb des Individuums liegenden Faktoren abhängt, zu erklären. Diese Theorie ist für die Arbeit von besonderer Relevanz, da sie bereits in zahlreichen Studien in den Bereichen Konsumverhalten und Kaufverhalten von Lebensmitteln erfolgreich angewendet wurde (Schifter & Ajzen, 1985).

Abbildung 4

Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB)



Anmerkung. Aus "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control," von I. Ajzen & T. Madden, 1986, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), S. 458.

2.3.3 Kooperationsformen

Der Kooperationsbegriff impliziert ein breites Spektrum an Merkmalen und Ausprägungen. Zur besseren Veranschaulichung zeigt Tabelle 1 die verschiedenen Merkmale auf, durch die sich Kooperationen definieren können (Killich, 2007).

Tabelle 1

Merkmale einer Kooperation

Merkmal	Ausprägung					
Richtung	horizontal	vertikal	diagonal			
Ausdehnung	lokal	regional	national	global		
Bindungsintensität	gering	moderat	hoch			
Verbindlichkeit	Absprache	Vertrag	Kapitalbeteiligung			
Zeitdauer	temporär	unbegrenzt				
Zielidentität	redistributiv	reziprok				
Koop. Abteilungen	F&E	Vertrieb	Einkauf	Marketing	Produktion	Sonstige

Anmerkung. Aus Formen der Unternehmenskooperation, von S. Killich, 2007, S. 18.

Hinsichtlich der Richtung der Kooperation kann gesagt werden, dass diese angibt, auf welcher Wertschöpfungsstufe und in welcher Wirtschaftsbranche agiert wird. Von einer horizontalen Kooperation spricht man, wenn die Unternehmen auf gleicher Wertschöpfungsebene und in derselben Branche agieren (Halat et al., 2021). Vertikale Kooperationen hingegen sind auf unterschiedlicher Wertschöpfungsebene und in derselben Branche tätig (Tancrez & Hacardiaux, 2019). Von diagonaler Kooperation wird gesprochen, wenn die Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner aus einer unterschiedlichen Branche stammen und auf verschiedenen Niveaus der Wertschöpfungskette arbeiten (Fong et al., 2021).

In Bezug auf das Wirkungsgebiet können in der räumlichen Betrachtungsebene lokal begrenzte, regionale, nationale sowie internationale Kooperationen erwähnt werden (Kuhn & Hellingrath, 2002). Während lokal begrenzte Kooperationen in unmittelbarer Nachbarschaft stattfinden, sind bei regionalen Kooperationen die Partnerinnen und Partner in der näheren Umgebung anzusiedeln. Nationale Kooperationen beziehen sich auf die Kooperationspartnerschaften innerhalb desselben Staates und globale Kooperationen sind länderübergreifend. Erwähnenswert ist hierbei, dass die gemeinsame Nutzung standortgebundener Ressourcen bei lokalen und regionalen

Kooperationen im Vordergrund steht und bei nationalen und globalen Kooperationen an Bedeutung verliert (Killich, 2002).

Die Höhe der Bindungsintensität kann etwa durch Faktoren, wie die Anzahl kooperativer Funktionsbereiche oder den Entscheidungsgrad, beschrieben werden. Hierbei lassen sich in der Literatur diverse Skalen für die Intensitätseinschätzung finden. Während lediglich ein Informations- bzw. Erfahrungsaustausch auf eine geringe Bindungsintensität hindeutet, impliziert eine moderate Bindungsintensität die teilweise Absprache relevanter Aktivitäten, dies ist beispielsweise bei einer Zulieferinnen- und Zulieferer/Kundinnen- und Kundenkooperation der Fall. Eine hohe Bindungsintensität liegt bei einer Absprache aller kooperationsrelevanten Aktivitäten vor (Killich, 2007).

Bei der Verbindlichkeit einer Kooperation kann zwischen schriftlicher oder nicht schriftlicher Form sowie kapitalmäßiger Verflechtung unterschieden werden. Lose Kooperationen mit geringem Risiko beruhen oft auf mündlichen Absprachen oder formlosen Verträgen (Kuhn & Hellingrath, 2002). Im Falle einer vertraglichen Regelung ist es wichtig, die Ziele der Kooperation zu definieren, die Aufgaben zu verteilen sowie die Verrechnung der Aufwände und Erträge zu regeln. Zudem sollte auf eine gleichmäßige Profitierung beider Partnerinnen und Partner geachtet werden, da dies eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit darstellt (Killich, 2007).

Bezüglich der Zeitdauer kann grundsätzlich zwischen einer zeitlich begrenzten und einer zeitlich unbegrenzten Kooperation unterschieden werden. Ein opportunistisches Verhalten der Akteurinnen und Akteure gegen Ende einer zeitlich begrenzten Kooperation ist geläufig und wird daher als Risiko angesehen (Killich, 2007). Die Zielidentität einer Kooperation gibt an, ob die Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner dasselbe Ziel verfolgen (redistributive Kooperation) oder ob sie von verschiedenen Zielen geleitet werden (reziproke Kooperation) (Rotering, 1993). Zuletzt können die kooperierenden Abteilungen für eine Strukturierung einer Kooperation herangezogen werden (Killich, 2002).

2.3.4 Kooperationsziele und -motive

Die Motive einer Kooperation können vielfältig sein und variieren je nach Partnerschaft und Unternehmen. Fast allen Motiven kann jedoch hierbei der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen bzw. Erfolgspotenzialen aus übergeordnetes Ziel zugesprochen werden (Bamberger & Wrona, 2004). In Hinblick auf grundsätzliche Ziele einer Kooperation können laut Literatur zudem folgende Ziele hervorgehoben werden:

- Gewinnung von Know-how bzw. Ressourcenzugang
- Erleichterter Marktzutritt und Umsatzsynergien
- Schaffung von Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber
- Ausweitung des Leistungsangebots
- Kostensenkung
- Risikostreuung (Barney, 2007; Bronder, 1995; Gulati, 1998; Varadarajan & Cunningham, 1995).

Kooperationsbeteiligte haben somit die gemeinsame Intention, wirtschaftlich von einer Zusammenarbeit zu profitieren (Pechlaner & Raich, 2008). Tabelle 2 listet zur besseren Übersicht mögliche Motive, deren Umsetzung sowie konkrete Kooperationsziele auf (Bandi et al., 2015).

Tabelle 2*Kooperationsziele und -motive*

	Motiv	Umsetzung	Konkrete Kooperationsziele
A	Nachfragebündelung	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsgemeinschaften • Koordination der Gästequantität 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisvorteile gegenüber Wettbewerbern • Stärkung der Marktposition
	Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Produktqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit erhöhen • Generierung neuer Kunden
B	Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Kostensenkung durch Effizienz 	<ul style="list-style-type: none"> • Aus Fehlern lernen • Von den Partnern lernen
	Know-how bzw. Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Teilung von Prozessen, Know-how, Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau neuer Kompetenzen • Schließung von Kompetenzlücken
C	Gemeinschaftliche Investition	<ul style="list-style-type: none"> • Lastenteilung • Verbesserte Kapazitätsauslastung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ertragssteigerung • Risikodiversifikation
	Innovation	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Prozessinnovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Ideen • Erschließung neuer Märkte • Generierung von Wettbewerbsvorteil

Anmerkung. In Anlehnung an *Überbetriebliche Kooperationen in der Hotellerie*, von M. Bandi et al., 2015, S. 18.

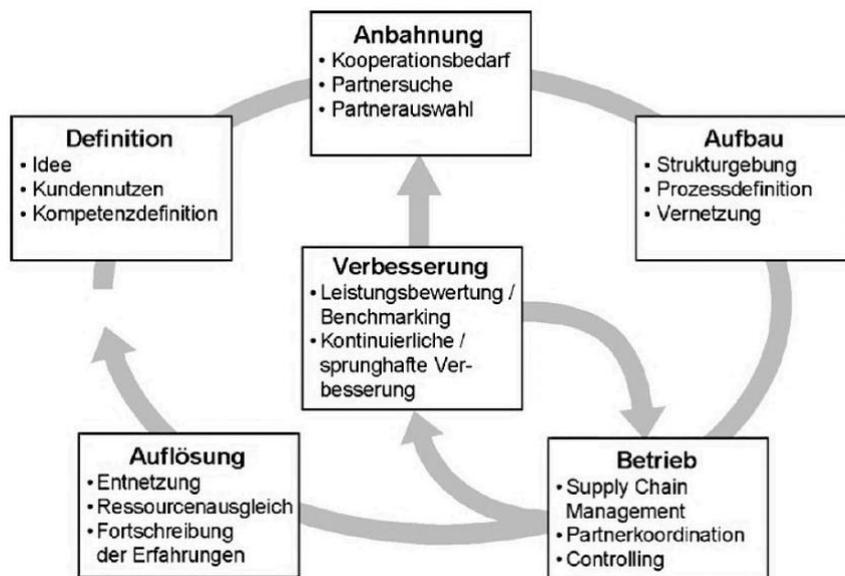
Durch Tabelle 2 wird verdeutlicht, dass grundsätzlich unterschiedliche Stufen (A, B, C) der Kooperation unterschieden werden können. Die Stufe A repräsentiert die einfachste und unmittelbarste Zusammenarbeit, die durch eine Nachfragebündelung und einer gemeinschaftlichen Stärkung der Marktposition resultieren kann. Zudem kann die Arbeit der Angebotsqualität durch Produktfokus auf dieser Stufe verwirklicht werden. Auf Stufe B ist es die Intention, Kostensenkungspotenziale auszunutzen und auf Stufe C wird versucht, durch gemeinsame Investitionen sowie Innovationen eine nachhaltige Umsatzsteigerung zu erzielen (Bandi et al., 2015).

2.3.5 Kooperationsphasen

Da Kooperationen einen Projektcharakter aufweisen (Kuhn & Hellingrath, 2002), können ihnen unterschiedliche Phasen zugeschrieben werden. In der Literatur werden diese Phasen häufig einem Lebenszyklus gleichgesetzt (Bronder & Pritzl, 1992). Die einzelnen Phasen überlappen sich in der Realität und sind empirisch oft schwer zu trennen (Schwerk, 2015). Je nach Wirtschaftsbranche und Unternehmensgröße sind Art und Umfang sowie auch das „Erfolgskonzept“ für den Aufbau und Betrieb der Zusammenarbeit verschieden (Eggers & Engelbrecht, 2005a; Killich & Luczak, 2000). Grundsätzlich durchläuft jede Kooperation die in Abbildung 5 dargestellten Phasen eines idealtypischen Lebenszyklusmodells. Hierbei können auch einzelne Schritte übersprungen werden. Darüber hinaus ist auch ein Scheitern einer Kooperation vor Durchlauf des kompletten Zyklus möglich (Eggers & Engelbrecht, 2005b).

Abbildung 5

Lebenszyklusmodell nach Höbig



Anmerkung. Aus *Kooperation – Gründe und Typologisierung*, von T. Eggers & A. Engelbrecht, 2005b, S. 10.

Nach dem Entschluss für eine Kooperation mit klarem Kundinnen- und Kundennutzen wird zunächst ein Kompetenzprofil erstellt, welches die Stärken und Schwächen des Unternehmens aufzeigt (Marxt & Link, 2002). Darauf aufbauend werden die zur

Realisierung des gemeinsamen Vorhabens erforderlichen Kompetenzen ermittelt. Häufig stammt die Idee zur Kooperation von den betroffenen Unternehmen selbst, jedoch können beispielsweise auch Bildungseinrichtungen, regionale Wirtschaftsförderung oder Vermittlungsagenturen den Ratschlag zur Kooperation geben (Howaldt & Ellerkmann, 2011).

Um den Kooperationsbedarf zu konkretisieren und die Suche nach geeigneten Kooperationspartnerinnen und -partnern zu ermöglichen, werden in der Phase der Anbahnung die erforderlichen Kompetenzen mit den bestehenden Kompetenzen verglichen (Eggers & Engelbrecht, 2005b). Bei der Partnerinnen- und Partnerwahl ist die Verfolgung derselben Ziele, der wechselseitige Nutzen und die Fähigkeit der Beteiligten, eine Kooperation einzugehen, entscheidend (Killich, 2007). Diese Phase wird in der Praxis häufig vernachlässigt. Die Verfehlung des eigenen Leitbildes oder ein Motivationsverlust der Beteiligten sind meist die Folgen von undurchdachten Kooperationsprojekten (Killich & Luczak, 2003). Daraus resultierend ist es hierbei besonders von Relevanz, dass der Win-win-Charakter für alle Beteiligten erhalten bleibt und nicht aus den Augen verloren wird (Eggers & Engelbrecht, 2005b).

Nach gelungener Partnerinnen- und Partnersuche folgt in der Aufbauphase die Festlegung geeigneter Strukturen bzw. Prozesse der Kooperation sowie entsprechender Spielregeln. Es werden unter anderem die Kernprozesse beschrieben sowie Rollen und Verantwortlichkeiten festgelegt. Die Herausarbeitung einer einheitlichen Identität gilt hierbei als Ziel (Killich, 2007). Ein Kooperationsvertrag kann in dieser Phase Ziele, Vorgehensweisen, Rechte, Pflichten sowie Beteiligungen am Gewinn bzw. Verlust regeln (Kuhn & Hellingrath, 2002).

In der nachfolgenden Betriebsphase wird die laufende Zusammenarbeit auf Basis der vorher festgelegten Strukturen gestaltet (Eggers & Engelbrecht, 2005b). Durch diese Phase erfolgt auch die Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg der Kooperation (Zentes et al., 2005). Die Einrichtung von Kommunikationsplattformen, ein Erfahrungsaustausch oder Workshops können hierbei empfohlen werden (Killich, 2007), um etwaige Spannungsfelder der täglichen Arbeit auszugleichen (Zentes et al., 2005). Auch entsprechende Steuerungs- und Kontrollinstrumente, die dem klassischen Management zugeschrieben sind, werden in der Betriebsphase herangezogen. Zudem gilt es, gemeinsame Aktivitäten in zeitlicher sowie in

räumlicher Sicht zu organisieren, die Ressourcenverteilung abzuklären, Entscheidungsfindungen auszuarbeiten, eine Rechtsform für die Kooperation zu finden sowie auch die Beziehung der Akteurinnen und Akteure aufrechtzuerhalten (Kuhn & Hellingrath, 2002), da gegenseitiges Vertrauen, ein einvernehmlicher organisatorischer Rahmen sowie ein positiver Kooperationssaldo als Grundlagen für eine effiziente und nachhaltige Zusammenarbeit gelten (Jochem & Amini, 2016).

Um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, wird folglich eine Bewertung der jeweiligen Kooperationsleistung erfordert. Gezielte Verbesserungen der jeweiligen Akteurinnen und Akteure werden in dieser Phase als primäres Ziel angesehen (Eggers & Engelbrecht, 2005b). Die Auflösung einer Kooperation gilt als letzte Phase, welche sowohl durch Versagen als auch durch positive Zielerfüllung eintreten kann (Zentes et al., 2005). Aber auch bei einer temporären Zusammenarbeit ist diese Phase präsent. Hierbei ist auf eine strukturierte Beendigung der Kooperationsbeziehung (Eggers & Engelbrecht, 2005b) in einem angemessenen Rahmen zu achten (Killich, 2007).

2.3.6 Erfolgsfaktoren für Kooperationen

Der Begriff „Erfolgsfaktor“ wurde bereits in den 1960-er Jahren von Steiner (1969) verwendet, der ihn wie folgt definierte:

Strategic factors refer to an action, element, or condition which for a business may be of critical importance in its success or failure. It can refer both to a force outside the company as well as one within an enterprise. (S. 2)

Auch Klenter (1995) bezeichnet strategische Erfolgsfaktoren als diejenigen Faktoren, „durch deren gezielten Einsatz Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz errungen werden, die den Unternehmenserfolg nachhaltig und längerfristig bestimmen und sichern“ (S. 17).

Somit kann angemerkt werden, dass durch eine richtige Kooperation die Kooperierenden auf langfristige Sicht besser überleben können, da der Gesamtvorteil einer kooperativen Einheit höher ist als die Summe der Einzelvorteile und es zu einer Win-win-Situation für alle Beteiligten kommt (Eggers & Engelbrecht, 2005a). Um ein

offenes Miteinander innerhalb der Kooperation zu schaffen, sollten neben technischen, finanziellen, rechtlichen und organisatorischen Gesichtspunkten jedenfalls auch persönliche Aspekte miteinbezogen werden (Kuhn & Hellingrath, 2002).

In der Literatur wird zwischen verschiedenen Arten von Voraussetzungen einer Kooperation unterschieden. Grundvoraussetzungen sind hierbei unerlässlich für eine Kooperation, kooperationsfördernde Voraussetzungen sind wichtig für den Aufbau sowie den Betrieb von Kooperationen und erfolgsversprechende Voraussetzungen erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit von Kooperationen (Bandi et al., 2015).

Als Grundvoraussetzungen werden etwa eine solide Finanzstruktur, ein positives Unternehmensimage, gemeinsame Ziele und Werte, gegenseitiges Vertrauen, der Wille zur Kooperation, Risikobereitschaft, eine klare Zielvereinbarung sowie eine Win-win-Situation für alle Beteiligten genannt (Bühner, 2004; Miles et al., 1978; Niederberger & Bieri, 2017; Theling & Loos, 2004). Eine ähnliche Unternehmenskultur der Beteiligten stellt zudem einen guten Ausgangspunkt für eine nachhaltige und erfolgreiche Kooperation dar. Dabei ist eine schnelle Anpassung der Wertesysteme bedeutungsvoll für den Erfolg (Kasper et al., 2005).

Kooperationsfördernde Voraussetzungen sind etwa Faktoren wie Fachkompetenz, Transparenz, Kompromissfähigkeit, Empathie, eine klare Rollenverteilung, klare Verhaltensregeln sowie eine klar definierte Strategie und Ausrichtung. In Hinblick auf die erfolgsversprechenden Voraussetzungen können begünstigende exogene Faktoren (z.B. Marktstärke, Marktposition), begünstigende endogene Faktoren (z.B. komplementäre Kompetenzen), Know-how, Begeisterungsfähigkeit, eine hohe Frustrationsintoleranz, Kreativität sowie die Bereitschaft zur Annahme neuer Strukturen angeführt werden (Bühner, 2004; Miles et al., 1978; Niederberger & Bieri, 2017; Theling & Loos, 2004).

Auch Spiess (2015) hebt primär Persönlichkeitsmerkmale wie Vertrauen, Verträglichkeit der Unternehmenskulturen, soziale Werthaltungen bzw. Einstellungen, gemeinsame Ziele und deren Aushandeln sowie Einfühlungsvermögen in Hinblick auf eine erfolgreiche Kooperation hervor. Der Faktor Vertrauen ist die Basis einer erfolgreichen Kooperation und somit in einer

Kooperationsbeziehung von großer Bedeutung. Man muss sich auf die Kooperationspartnerinnen und -partner verlassen können und ist zudem von der Arbeitsleistung anderer abhängig (Kuhn & Hellingrath, 2002). Sozialpsychologische Studien heben hervor, dass kooperativ eingestellte Personen der anderen Partei zunächst einen Vertrauensvorschuss geben. Um sich vor Verlusten zu schützen, ändern sie jedoch das Verhalten, wenn sie merken, dass das Gegenüber sich wettbewerbsorientiert verhält (Bierhoff, 1998).

Empathie als Fähigkeit, sich in andere Personen hineinzuversetzen, gilt laut Literatur zudem als Basis für die Kommunikationsfähigkeit und ist daher für eine Kooperation von Wichtigkeit (Spiess, 2015). Eine regelmäßige Kommunikation bzw. ein regelmäßiger Austausch ist essentiell für die Zusammenarbeit und sollte nicht nur einseitig stattfinden (Kuhn & Hellingrath, 2002). Für eine erfolgreiche Kooperation müssen sich die Kooperierenden darüber hinaus über die Ziele verständigen, um folglich auch an diesen arbeiten zu können (Spiess, 2015). In einer kooperativen Situation sind diese Ziele positiv aufeinander bezogen, in einer wettbewerbsorientierten Situation hingegen negativ. Kooperative Ziele ermöglichen daraus resultierend ein höheres Innovationspotenzial (Lu et al., 2010).

Studien zeigen, dass individuelle Merkmale, z.B. Ehrlichkeit und Bescheidenheit, auch eine Rolle hinsichtlich Kooperation und prosozialem Verhalten spielen (Hilbig et al., 2014). Kooperatives Verhalten wird oft mit einer prosozialen Orientierung, welche soziale Werte und Einstellungen impliziert, assoziiert (Spiess, 2015). Das berufsbezogene Sozialverhalten und seine Vorhersagbarkeit steht in engem Zusammenhang mit Persönlichkeitseigenschaften der beteiligten Personen. So lässt sich sagen, dass Empathie und Hilfsbereitschaft als Persönlichkeitseigenschaften ein prosoziales Verhalten vorhersagt, welches sich durch die Sorge um das Wohl Anderer äußert (Muck & Wesche, 2014).

2.3.7 Situation der Kooperationsbeteiligten in Österreich

Wie in der Value Chain Theory bereits erwähnt, setzt sich auch die Lebensmittelwirtschaft aus verschiedenen wirtschaftlichen Tätigkeiten zusammen, die miteinander eine verflochtene Wertschöpfungskette bilden. Diese Wertschöpfungskette wird in Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung,

Lebensmittelhandel, Außer-Haus-Verpflegung (z.B. Gastronomie) und Konsumierende eingeteilt (BMNT, 2018). Um die Situation der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung und der Gastronomie in Österreich nachvollziehbarer zu machen, wird diese folglich aufgezeigt.

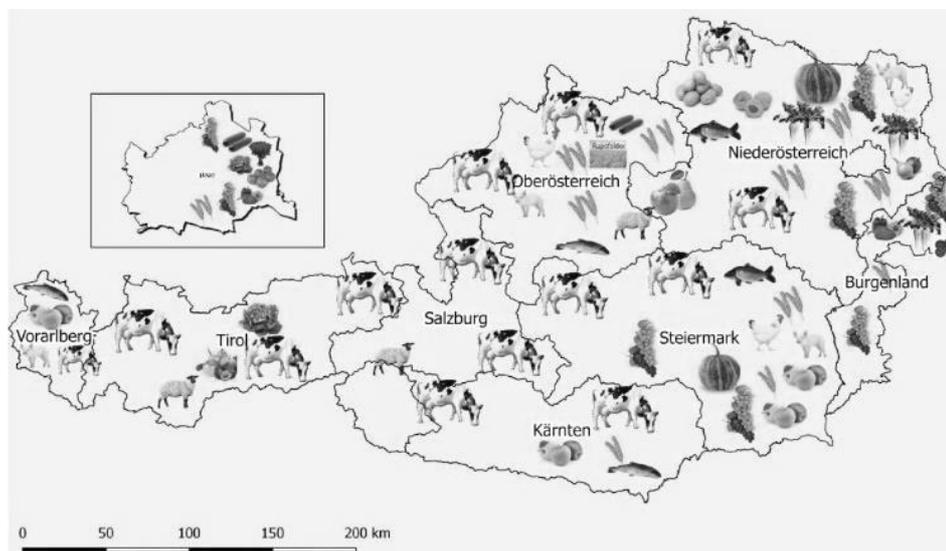
2.3.7.1 Landwirtschaft

Im internationalen Vergleich weist die österreichische Landwirtschaft kleine Strukturen auf. Der Strukturwandel der letzten Jahre führt seither zu größeren Betrieben (BMNT, 2018). Derzeit bestehen in Österreich rund 155.750 land- und forstwirtschaftliche Betriebe. 3,9% davon, etwa 6.300 Betriebe, haben gegenüber dem Jahr 2016 ihre Bewirtschaftung eingestellt (Statista Research Department, 2021b). Im Jahr 2016 waren 55% der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe Nebenerwerbsbetriebe. Darüber hinaus bewirtschaftete ein Betrieb pro Jahr durchschnittlich etwa 19,8 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche, hielt 32 Rinder sowie 109 Schweine (BMNT, 2018).

Die landwirtschaftlichen Betriebe erfüllen neben der primären Funktion der Lebensmittel- und Rohstoffversorgung zahlreiche weitere Leistungen, wie etwa das Mitwirken bei der Erhaltung der Infrastruktur, die Bereitstellung von Flächen in Bezug auf den Hochwasserschutz, den Schutz des alpinen Grünlandes, die Bereitstellung von Tourismus- und Freizeitdienstleistungen sowie die Erhaltung des Landschaftsbilds und der Kulturlächen. Nicht nur klimatische, sondern auch geographische Voraussetzungen ermöglichen es ihnen, diverse landwirtschaftliche Produkte herzustellen. Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Lebensmittelvielfalt in Österreich (BMNT, 2018).

Abbildung 6

Überblick Lebensmittelvielfalt Österreich



Anmerkung. Aus *Lebensmittel in Österreich 2018*, von BMNT, 2018, S. 5.

Es kann angemerkt werden, dass Österreich als Vorreiter in der Biolandwirtschaft gilt, da mehr als 20% der landwirtschaftlichen Fläche biologisch bewirtschaftet werden. Der Produktionswert der österreichischen Landwirtschaft betrug im Jahr 2017 7,3 Milliarden Euro, wobei der Tierhaltung dabei mit knapp der Hälfte der landwirtschaftlichen Wertschöpfung eine wichtige Rolle zukommt (BMNT, 2018).

Rund 27% der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich betreiben Direktvermarktung (Statista Research Department, 2021a), wobei Ab-Hof-Verkäufe, Hauszustellungen, Bauernmärkte und die Belieferung der Gastronomie sowie des Lebensmitteleinzelhandels zu den bedeutendsten Vertriebswegen zählen (Landwirtschaftskammer Österreich [LKÖ], 2016). Die Direktvermarktung gilt für zahlreiche land- und forstwirtschaftliche Betriebe als wichtige Einkommensalternative, die einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung leistet (BMNT, 2018).

Der direkte Kontakt zwischen der Landwirtschaft und den Abnehmenden leistet zum einen einen wesentlichen Beitrag zum Vertrauensaufbau und kann zum anderen als Gegensatz zum oftmals intransparenten Vermarktungsprozess gesehen werden (Roy et al., 2017). Für die Direktvermarktung gilt es vor allem in Hinblick auf die Gastronomie und den Lebensmitteleinzelhandel Herausforderungen in Bezug auf

Qualität, Quantität und Flexibilität zu erfüllen. Trotz dieser Erkenntnis steigt die Relevanz der gastronomischen Belieferung (LKÖ, 2016).

2.3.7.2 Lebensmittelgewerbe

Das österreichische Lebensmittelgewerbe lässt sich in folgende fünf Fachgruppen einteilen: Bäckerei, Fleischerei, Konditorei, Mühlenwirtschaft, Mischfutterherstellung und Nahrungs- und Genussmittelgewerbe (WKO, 2021a) und umfasste Ende 2017 etwa 4.500 lebensmittelherstellende bzw. -verarbeitende Betriebe. Das Nahrungs- und Genussmittelgewerbe und die Bäckerei stellen hierbei die größten Berufsgruppen dar. Die Mühlenwirtschaft ist am geringsten vertreten (BMNT, 2018).

Zahlreiche einzuhaltende Vorschriften und Richtlinien, ein fehlendes Marketingbudget, Beschwerlichkeiten bezüglich der Unternehmensplanung und Unternehmensführung, hohe Produktionskosten, eine große Arbeitsbelastung sowie fehlender Nachwuchs oder Fachkräftemangel stellen Probleme für bäuerliche Initiativen sowie kleinstrukturierte, gewerbliche Lebensmittelverarbeitende dar (Bartel-Kratochvil & Schermer, 2008).

Darüber hinaus gilt es als Herausforderung, dem Druck des Lebensmittelhandels standzuhalten sowie neue Anforderungen zu erfüllen, um am Markt bestehen bleiben zu können. Für die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sind Neuerungen in Bezug auf Produkte, Verfahren oder auch Verpackungen essentiell (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft [BMLFUW], 2010). Laut Bartel-Kratochvil & Schermer (2008) spielen Kooperationen sowie die einzelbetriebliche und regionale Wirtschaftsförderung in Hinblick auf mehr Regionalität im Lebensmittelgewerbe eine wesentliche Rolle.

2.3.7.3 Gastronomie

Die Gastronomie wird als eine Form der Außer-Haus-Verpflegung angesehen (Gerschau et al., 2002) und gilt als zentraler Abnehmer der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie. Zudem liefert sie wertvolle Serviceleistungen an Touristinnen und Touristen, die lokale Bevölkerung und an in- und ausländische Dienst- und Geschäftsreisende (Lund-Durlacher et al., 2016). Laut einer globalen

Schätzung für den Tourismus kann davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2005 mindestens 75 Milliarden Mahlzeiten in Gastronomiebetrieben konsumiert wurden (Gössling et al., 2011).

Hierbei ist anzumerken, dass die Gastronomie in Bezug auf die Nahrungsmittelversorgung nicht nur global eine immer beträchtlichere Rolle spielt, sondern auch in Österreich eine immer bedeutendere Relevanz aufweist (Lund-Durlacher et al., 2020). Bei etwa 110,4 Millionen Übernachtungen ausländischer sowie 39,4 Millionen Übernachtungen inländischer Touristinnen und Touristen (Statistik Austria, 2019) kann davon ausgegangen werden, dass allein Österreichs Tourismus im Jahr 2018 rund 450 Millionen Essen konsumierte. Mahlzeiten von Tagestouristinnen und -touristen, Restaurantbesuche der österreichischen Bevölkerung im Alltag, Gemeinschaftsverpflegung etc. sind hierbei noch nicht inkludiert (Lund-Durlacher et al., 2020).

Für die Gastronomie bestehen hinsichtlich der Lebensmittelbeschaffung mehrere Optionen, beispielsweise können Gastronomiebetriebe ihre Lebensmittel über den Großhandel, den Fachhandel, Zustellservices, kleinere Märkte (z.B. Wochenmarkt, Supermarkt) oder direkt bei der Landwirtschaft oder der Lebensmittelverarbeitung beziehen. Hierbei lässt sich behaupten, dass die bevorzugte Bezugsquelle bis dato noch unerforscht ist, jedoch festgehalten werden kann, dass der Einkauf häufig preisorientiert erfolgt. Darüber hinaus spielen Faktoren wie etwa Lieferzulässigkeit, Produktqualität, Lebensmittelspezialitäten oder Informationsaustausch eine bedeutende Rolle (Lüth et al., 2004). In Hinblick auf die Lebensmittelbeschaffung in der Gastronomie weist der Großhandel einen bedeutungsvollen Stellenwert auf (Spiller, 2005), da etwa 30% des Warenbedarfs der österreichischen Gastronomie über den Großhandel bezogen wird (BMLFUW, 2010). Einige Gastronomiebetriebe, meist gehobenerer Restaurants sowie kleinere Gasthäuser, werden vermehrt von Direktvermarktenden beliefert (LKÖ, 2016).

Wie bereits erwähnt, erwarten sich über 80% der Konsumierenden ein regionales Lebensmittelangebot in der Gastronomie. Trotz der Tatsache, dass den meisten Betrieben bewusst ist, dass Konsumierende von einem regionalen Lebensmittelangebot in der Gastronomie ausgehen, werden seitens Gastronomiebetrieben noch diverse Produkte importiert (Land schafft Leben, 2018).

Die Gründe dafür sind vielfältig. Zahlreiche Studien erforschten die am häufigsten genannten Gründe für die Bevorzugung von Lebensmitteln aus einer vertrauten Region sowie auch die Gründe gegen die Nachfrage regionaler Lebensmittel, welche in Tabelle 3 aufgezeigt werden (Gerschau et al., 2002).

Tabelle 3

Gründe für und gegen die Nachfrage regionaler Lebensmittel

Gründe gegen die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln		Gründe für die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln	
Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht nachvollziehbare Produktionsauflagen • Nicht überzeugende Idee • Regionalkauf kommt nicht dem bekannten Regionalanbieter (Landwirt, Metzger) zugute 	Beitrag nachhaltigem Wirtschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion, Verpackung, Transport ist umweltfreundlich • Unterstützung der Landwirtschaft • Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft • Arbeitsplatzsicherung in der Region
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Verfügbarkeit der Waren (Saisonalität) • Regional unvollständige Sortimente • Lange Wege • Unbequem durch Verteilung auf mehrere Einkaufsstätten 	Produkttransparenz	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsmerkmale • Typische Produkte • Keine gentechnische Veränderung • Sicherheit • Vertrauen • Gesundheitliche Vorteile • Herkunft als vereinfachte Information für die komplexe Kaufentscheidung
Alltagsroutine	<ul style="list-style-type: none"> • Präferenz für Internationales • Schlechte Kennzeichnung regionaler Produkte 	Image der Region	<ul style="list-style-type: none"> • Verbundenheit zur Region • Besondere Kompetenz einer Region für spezielle Produkte

	<ul style="list-style-type: none"> Keine Wertschätzung für regionale Produkte 		
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Preise 	Soziale Werte	<ul style="list-style-type: none"> Regionale Identität Weitergabe persönlicher Traditionen Know-how über den Ursprung der Nahrung Gutes Gewissen

Anmerkung. In Anlehnung an *Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung*, von M. Gerschau et al., 2002, S. 92.

Fest steht, dass es für Hotel- und Gastronomiebetriebe in Hinblick auf die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten von Relevanz ist, ein entsprechendes Speisen- und Getränkeangebot zu gestalten (Lund-Durlacher et al., 2016). Gerschau et al. (2002) zeigen in diesem Zusammenhang einige Anforderungen auf, die die Gastronomie an Liefernde von Regionalprodukten stellt (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Anforderungen der Gastronomie an die Liefernden von Regionalprodukten

Anforderungen der Gastronomie an die Lieferanten von Regionalprodukten	
<ul style="list-style-type: none"> Gleichbleibend gute Qualität Breites Produkt- und Spezialitätenangebot Einführung in Verbindung mit einer Imagekampagne Unterstützung der Gastwirte durch Hinweisplakate, Tischaufsteller u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausreichende Mengen Einfaches, schnelles und zuverlässiges Bestellwesen: ein Ansprechpartner, pünktliche Lieferung Kalkulierbare Preispolitik: Preisliste sollte saison- und mengenmäßige Abweichungen transparent machen

Anmerkung. In Anlehnung an *Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung*, von M. Gerschau et al., 2002, S. 77.

3 Empirische Studie

Kapitel 3 befasst sich als praktischer Teil der vorliegenden Arbeit mit der empirischen Untersuchung regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich einer Region in Tirol, dem Tiroler Unterland. In diesem Kapitel wird veranschaulicht, welche Methodik der empirischen Bearbeitung für diese Arbeit herangezogen wird. Zudem wird das Forschungsdesign der Arbeit dargelegt. Weiters wird die Vorstudie kurz beleuchtet und abschließend werden die Ergebnisse der Studie sowie die Interpretation der Ergebnisse aufgezeigt.

3.1 Methodik

3.1.1 Beschreibung der gewählten Forschungsmethode

In der empirischen Forschung kann zwischen quantitativen und qualitativen Datenerhebungen differenziert werden. Während sich quantitative Studien auf standardisierte Methoden, etwa schriftliche Befragungen, Experimente und Beobachtungen beziehen und sich mit der Ableitung von Hypothesen (Oberzaucher, 2012) sowie mathematischen Quantifizierungen und Operationen (Mayring, 2015) beschäftigen, legen qualitative Studien den Fokus auf die Generierung von neuen, vertieften Wahrnehmungen (Oberzaucher, 2012). Zudem weicht die Auswertung von quantitativen Verfahren im Gegensatz zu qualitativen Verfahren ab. Quantitative Daten werden etwa numerisch oder statistisch erforscht und qualitativ generierte Daten werden interpretativ ergründet (Döring & Bortz, 2016).

Die qualitative Interviewforschung hat zum Ziel, sprachliche Bedeutungsmuster durch Wirklichkeitsbetrachtung befragter Personen festzuhalten (Lamnek, 2005) und subjektive Sichtweisen bzw. den Sinn zu konstruieren (E. Wilson & Hollinshead, 2015). Die Intention eines qualitativen Interviews ist, eine „andere Qualität von Informationen“ zu erhalten. So geht es „in psychologischer Sicht . . . beim Interview weniger um die Erfassung von Verhaltensweisen, sondern um die Ermittlung von Einstellungen, Images, Verhaltensmotiven, Barrieren und Blockaden“ (Schub von Bossiazky, 1992, S. 87) von Angehörigen spezieller Marktsegmente (Aghamanoukjan et al., 2009). Es handelt sich bei qualitativen Interviews meist um persönliche, mündliche Formen der Befragung. Aber auch telefonische oder technisch unterstützte

Interviews sind denkbar (Aghamanoukjan et al., 2009). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt eine persönliche, mündliche Befragung in Form von teilstrukturierten Interviews.

3.1.2 Eignung und Begründung der Wahl

Die Entscheidung über diese Forschungsmethode ist darauf zurückzuführen, dass die zu bearbeitende Forschungsfrage eine Methode erfordert, welche einen möglichst detaillierten Einblick und tiefe Erkenntnisse in regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich gewährt (Misoch, 2015). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit gilt es, die Angleichung der Interviewerin an die Individualität der Interviewten zur Generierung einer bestimmten Vertrauensbeziehung zu erzielen. Dies führt zu verstärkter Aussagewilligkeit, spontanen Äußerungen und vielseitigen Einblicken in die Denk-, Empfindungs- und Handlungsweise der befragten Personen (Berekoven et al., 2006).

Das strukturierte bzw. standardisierte Interview basiert grundsätzlich auf einem Fragenkatalog (Diekmann, 2005). Zwischen einem stark strukturierten und einem wenig strukturierten Interview existieren die teilstrukturierten Interviews, die mittels vorformulierter Fragen vorbereitet werden (Atteslander, 2006). Die freie Handhabung der Fragen gilt bei dieser Befragungsform als Besonderheit. Die Abfolge der Fragen aus dem Interviewverlauf lassen sich von den Fragenden anpassen. Außerdem lassen sich nach eigenem Ermessen Ad-Hoc-Fragen stellen, die es ermöglichen, im Verlauf des Interviews aufkommende Themen aufzugreifen, welche für den Untersuchungsgegenstand von Relevanz sind (Cengiz, 2013).

3.1.3 Methodenkritik

Laut Literatur existieren einige Vorwürfe gegenüber der qualitativen Vorgehensweise. Das Problem der Beliebigkeit gilt als ein wesentlicher Aspekt, der an der qualitativen Forschung kritisiert wird. Forschende, die qualitativ vorgehen, würden Fragestellungen sowie Forschungsabsichten nicht explizit und deutlich genug zu erkennen geben, weswegen, trotz Analyse derselben Daten, unterschiedliche Deutungen resultieren würden. Durch eine unzureichende Standardisierung werde dies zudem unterstützt (Ferchhoff, 1986).

Darüber hinaus kann das Problem der Darstellbarkeit erwähnt werden. Die qualitative Sozialforschung beruhe auf der intuitiven Kompetenz der Interpretierenden, sei daher schwer zu vertexten und könne daraus resultierend nicht so einfach nachvollzogen und schwer überprüft werden (Ferchhoff, 1986). Der qualitativen Forschung wird vorgeworfen, Gütekriterien wie Repräsentativität, Validität und Reliabilität nicht zu erfüllen (Klüver, 1995). Vor allem die Frage nach der Repräsentativität in Hinblick auf die Ergebnisse wurde laut Klüver (1995) von der qualitativen Sozialforschung bisher lediglich in bescheidenem Maße gestellt.

Überdies wird der qualitativen Sozialforschung die Orientierung an der Subjektivität der Beteiligten und daraus resultierend fehlende Objektivität als Schwäche zugeschrieben (Girtler, 1992; T. Wilson, 1982). Laut Girtler (1992) ermöglichen es die Prinzipien der Offenheit und der Kommunikation jedoch, die soziale Wirklichkeit objektiv darzulegen. Abschließend kann das Problem der Ökonomisierung genannt werden. Qualitative Forschung ist prinzipiell zeitaufwändig, da das Datenmaterial umfangreich ist (Ferchhoff, 1986).

3.2 Forschungsdesign

3.2.1 Ziel der Untersuchung

Ziel dieser qualitativen Untersuchung ist es, die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich aufzuzeigen. Zudem ist es die Intention zu eruieren, inwieweit die Befragten den Regionalitätsbegriff abgrenzen. Darüber hinaus gilt es, die Beweggründe für regionale Kooperationen darzulegen sowie die Kriterien für die Partnerinnen- und Partnerwahl zu erörtern. Weiters wird angestrebt, die Bedeutung regionaler Kooperationen zu analysieren und zu begründen sowie mögliche Herausforderungen, Hindernisse und Handlungsfelder in diesem Zusammenhang zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten abzuleiten. Anhand dieser Studie gilt es, strategische Erkenntnisse für die Landwirtschaft, die Gastronomie, die Lebensmittelverarbeitung sowie den Gastronomiegroßhandel hinsichtlich regionaler Kooperationen und deren Auswirkungen zu gewinnen und darüber hinaus praktische Empfehlungen und Implikationen für regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich zu geben.

3.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens

Da es bei der Befragung von Personen aus der Landwirtschaft, der Gastronomie, der Lebensmittelverarbeitung und dem Gastronomiegroßhandel primär herauszufinden gilt, was die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich sind, wird eine teilstrukturierte Befragung als geeignetes Instrument für diese Studie angesehen. Durch den Interviewleitfaden wird ein Gerüst geschaffen, durch welches die Resultate in Hinblick auf die Datenerhebung und die Datenanalyse einfacher vergleichbar sind (Bortz & Döring, 2015).

Der Interviewleitfaden wurde auf Basis des bestehenden theoretischen und empirischen Wissensstandes mittels der SPSS-Methode nach Helfferich (2009) entwickelt. Die Fragen wurden zunächst aus der Fachliteratur, den in der Arbeit beinhalteten Teilthemen und inhaltlichen Komponenten der Fragestellung abgeleitet und **gesammelt**. Anschließend wurden die Fragen auf Geeignetheit **überprüft** sowie einige Fragen gestrichen. Die übrigen Fragen wurden daraufhin entsprechend den Teilthemen **sortiert**. Abschließend wurden die überprüften und sortierten Fragen in einem Leitfaden **subsumiert**, also ein- bzw. untergeordnet (Aeppli et al., 2016; Helfferich, 2009). Die Interviewleitfäden befinden sich im Anhang A1. Diese gliedern sich jeweils in nachfolgende Themenblöcke:

- Regionalität und regionale Produkte
- Aufbauphase
- Betriebsphase
- Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

3.2.3 Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe wird im Rahmen der qualitativen Forschung gezielt für die einzelne Untersuchung definiert (Flick, 2009) und hat einen wesentlichen Einfluss auf Repräsentativität sowie Evidenz der Studie (Döring & Bortz, 2016). Die qualitative Forschung zeichnet sich durch eine eher kleine Stichprobe und offene Fragestellungen aus (Ahlrichs, 2012). Um die Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen (Bogner et al., 2014) ist es wesentlich, dass die Befragten über relevante Informationen sowie Know-how verfügen (Gläser & Laudel, 2009).

Das Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit beschränkt sich auf die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden insgesamt 20 teilstrukturierte Interviews mit Personen aus dem Bereich der Landwirtschaft, der Gastronomie, der Lebensmittelverarbeitung und des Gastronomiegroßhandels aus dem Tiroler Unterland durchgeführt, bei denen regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich vorhanden sind. Entsprechende Personen wurden telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Alle kontaktierten Personen waren für ein persönliches Interview bereit. Zur besseren Übersicht und Vergleichbarkeit werden die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5

Vergleich der befragten Interviewpartnerinnen und Interviewpartner

Bereich	Person	Art des Betriebes	Position	Dauer des Interviews
Landwirtschaft	LW01	Milchviehbetrieb	Betriebsführerin	19 Min.
Landwirtschaft	LW02	Mischwirtschaft	Betriebsführer	28 Min.
Landwirtschaft	LW03	Fischzuchtbetrieb	Betriebsführer	12 Min.
Landwirtschaft	LW04	Mischwirtschaft	Betriebsführerin	35 Min.
Landwirtschaft	LW05	Mischwirtschaft	Betriebsführerin	22 Min.
Landwirtschaft	LW06	Mischwirtschaft	Betriebsführer	44 Min.
Landwirtschaft	LW07	Weide-Viehzuchtbetrieb	Betriebsführer	29 Min.
Gastronomie	G01	Gasthof	Gastwirt	37 Min.
Gastronomie	G02	Gasthof	Gastwirt	23 Min.
Gastronomie	G03	Gasthof	Gastwirt	20 Min.
Gastronomie	G04	Hotel	Hotelier	25 Min.
Gastronomie	G05	Hotel	Hotelierin	31 Min.
Gastronomie	G06	Restaurant	Restaurantleiter	21 Min.
Gastronomie	G07	Hotel	Hotelierin	10 Min.
Lebensmittelverarbeitung	LMV01	Fleischverarbeitung	Geschäftsführer	26 Min.
Lebensmittelverarbeitung	LMV02	Sennerei	Geschäftsführer	29 Min.
Lebensmittelverarbeitung	LMV03	Fleischverarbeitung	Geschäftsführer	47 Min.
Lebensmittelverarbeitung	LMV04	Fleischverarbeitung	Geschäftsführer	25 Min.
Gastronomiegroßhandel	GGH01	Gastronomiegroßhandel	Geschäftsführer	30 Min.
Gastronomiegroßhandel	GGH02	Gastronomiegroßhandel	Geschäftsführer	28 Min.

Anmerkung. Eigene Darstellung.

3.2.1 Datenerhebung

Die im Rahmen des Interviewleitfadens gestellten Fragen wirken als Bindeglied zwischen bestehender Literatur und qualitativer Datenerhebung. Die Intention ist es, folglich Antworten hinsichtlich der Forschungsfrage generieren zu können (Gläser & Laudel, 2009). Darüber hinaus wird der Interviewablauf durch den Interviewleitfaden strukturiert (Baur & Blasius, 2019). Aufbauend auf die Literatur werden Themenblöcke geschaffen sowie die Fragen deduktiv abgeleitet, welche je nach Interviewsituation individuell angepasst werden. Darüber hinaus sind Ad-Hoc-Fragen, detailliertes Nachforschen sowie Rückfragen gestattet (Bogner et al., 2014; Döring & Bortz, 2016).

Die Interviews wurden immer mündlich durch die Autorin durchgeführt. Persönliche Interviews durch physische Treffen wurden vorgezogen, jedoch wurden drei von 20 Interviews telefonisch durchgeführt, da diese Interviewten aufgrund der COVID-19-Pandemie ein Telefongespräch bevorzugten. Die Interviews wurden im Zeitraum von 14. Februar 2022 bis 08. März 2022 durchgeführt und als Audiodateien aufgezeichnet. Die Dauer der Interviews war individuell, jedoch dauerten die Interviews durchschnittlich etwa 30 Minuten. Auf ein offenes Gesprächsklima wurde Wert gelegt, wodurch die persönlichen Sichtweisen seitens der Interviewten gerne mitgeteilt wurden.

Um vom Kernbereich der Forschung nicht abzuweichen, diente der Interviewleitfaden zur Unterstützung. Die Fragen wurden der Interviewsituation jedoch entsprechend angepasst. Sowohl erzählgenerierende als auch zielgerichtete Fragen sowie auch Verständnisfragen wurden zum Zweck der Bearbeitung der Forschungsfrage gestellt. Zum Anfang der Interviews wurden die Ziele der Arbeit sowie der Zugang der Forschenden in Hinblick auf das Thema besprochen. Darüber hinaus wurden die Rahmenbedingungen der Interviews festgelegt. Hierbei wurden die Interviewten gefragt, ob eine Aufnahme der Interviews gestattet ist. Dies wurde von allen Beteiligten bejaht.

Überdies wurde von der Forschenden mitgeteilt, dass die Möglichkeit bestehe, Fragen nicht zu beantworten bzw. das Interview jederzeit und aus jeglichem Grund abubrechen, ohne dadurch einen persönlichen Nachteil zu erfahren. Dies war bei keinem der Interviews der Fall. Zudem kann erwähnt werden, dass fast allen

Interviewten das „Du“ angeboten wurde. Die Gespräche mit allen 20 Interviewten wurden in Umgangssprache geführt. Es gilt hierbei noch anzumerken, dass seitens der Forschenden ungewollt einige geschlossene Fragen gestellt wurden, welche häufig zum genaueren Verständnis der Forschenden dienten.

3.3 Vorstudie

Vorstudien gelten als Mittel für die Wissensgewinnung hinsichtlich der Durchführung der empirischen Studie. Bei qualitativen Studien werden Vorstudien lediglich zum Teil ausgeführt, während die Anwendung von Vorstudien bei standardisierten Befragungen erforderlich ist (Gläser & Laudel, 2009). Im Rahmen der Vorstudie werden die Interviewfragen hinsichtlich Relevanz, Formulierung und Verständlichkeit geprüft und falls erforderlich revidiert. Darüber hinaus informiert eine Vorstudie über die Befragungsdauer, die Kontinuität des Interviewablaufes und die Strukturierung des Erhebungsinstrumentes (Kaiser, 2014).

Die Vorstudie erfolgte mittels eines Probeinterviews am 11. Februar 2022. Die Interviewpartnerin, eine Person aus der Gastronomie, empfand die Interviewfragen als verständlich und nachvollziehbar. Daraus resultierend wurden im Interviewleitfaden keine ausdrücklichen Veränderungen vorgenommen. Das Interview der Vorstudie wurde nicht in die Stichprobe der vorliegenden Studie aufgenommen.

3.4 Ergebnisse der Studie

3.4.1 Auswertungsmethode

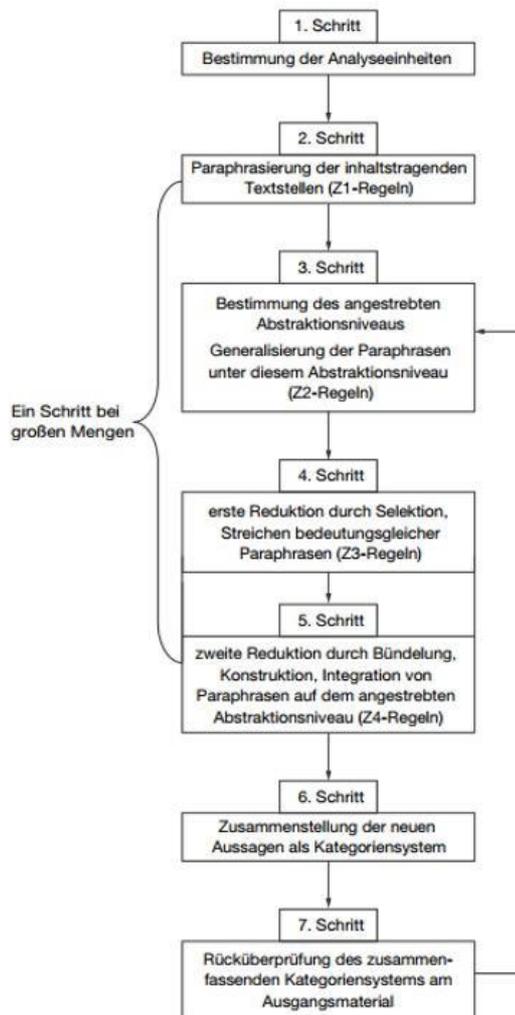
Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring wurde als Methode für die Auswertung der Interviews herangezogen. Ziel dieser Analyse ist die systematische und regelgeleitete Analysierung der Kommunikation, um Rückschlüsse auf spezifische Bereiche zu ziehen (Mayring, 2015). Die Transkription gilt hierbei als Ausgangspunkt für die Analyse und die dementsprechende Auswertung. Hierfür wurden die Audiodateien nach den Transkriptionsregeln von Dresing & Pehl (2012) mithilfe des Programms f4 zu einem Text umgeformt. Dabei wurden unter anderem etwa

unverständliche Wörter als (unv.) markiert und sehr umgangssprachliche Begriffe eingedeutscht.

Als Analysetool wurde die Computersoftware MAXQDA (Version 22.1.0) herangezogen. Mithilfe von MAXQDA lassen sich Haupt- und Subkategorien bilden, die den jeweiligen Textpassagen zugeordnet werden können. Dadurch ergibt sich ein komprimiertes Gerüst aus unterschiedlichen Kategorien, dem Kategoriensystem. Im Rahmen der Auswertung erfolgte eine deduktive Festlegung des Kategoriensystems, welches durch deduktive Kategorienbildung erweitert wurde (Baur & Blasius, 2019; Mayring, 2015). Der Kodierleitfaden gilt hierbei als ein relevantes Hilfsmittel, da dieser für jede Kategorie Textpassagen als Ankerbeispiele sowie Kodierregeln beinhaltet (Baur & Blasius, 2019). Die vollständige Kategorienbildung befindet sich im Anhang A2 und der gesamte Kodierleitfaden mit Ankerbeispielen und Regeln befindet sich im Anhang A3. Für ein besseres Verständnis beleuchtet Abbildung 7 den gesamten Ablauf des Analyseverfahrens (Mayring, 2015).

Abbildung 7

Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse



Anmerkung. Aus *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, von P. Mayring, 2015, S. 70.

Bereits vor Beginn der Analyse erfolgt die „Bestimmung der Analyseeinheiten“. Hierbei wird festgelegt, dass das gesamte Datenmaterial der Transkripte aus den Interviews zur Analyse herangezogen wird. Die „Paraphrasierung“ gilt als nächster Schritt, wobei einzelne Kodiereinheiten in inhaltlich beschränkte Form verkürzt werden (Mayring, 2015).

Das „angestrebte Abstraktionsniveau“ umfasst Aussagen über Region, Regionalität und regionale Produkte, die Aufbauphase der Kooperation, die Betriebsphase der Kooperation sowie Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder einer regionalen

Lebensmittelversorgung. Folglich werden im Schritt der „Generalisierung“ diese Paraphrasen verallgemeinert. Daraufhin erfolgt die „Reduktion durch Selektion“, wobei irrelevante Paraphrasen gestrichen werden. Im Schritt „Bündelung, Konstruktion, Integration“ folgt daraus resultierend eine zweite Reduktion, welche eine Zusammenfassung sich wiederholender Paraphrasen, die durch eine neue Aussage wiedergegeben werden, ermöglicht. Die „Zusammenstellung Kategoriensystem“, also die Gliederung der Kategorien und deren „Rücküberprüfung“, stellt den Abschluss der Analyse dar (Mayring, 2015).

3.4.2 Präsentation der Ergebnisse

Dieses Kapitel legt die zentralsten Ergebnisse der empirischen Studie dar. Mit dem Ziel, die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden vier Hauptkategorien (HK) mit insgesamt 15 Subkategorien (SK) aus den Gesprächen mit den Interviewten entwickelt, anhand diesen die Präsentation der Ergebnisse erfolgt. Die Resultate spiegeln die Sichtweisen und Standpunkte der Interviewten wider.

3.4.2.1 HK1: Region, Regionalität und regionale Produkte

SK1: Abgrenzung Regionalität

Es kann festgehalten werden, dass der Regionalitätsbegriff von den Befragten durchaus unterschiedlich wahrgenommen wird und die Abgrenzung somit nicht einheitlich erfasst werden kann. Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass Regionalität für die Befragten produktabhängig ist, da etwa nicht alle Produkte in einer Region verfügbar wären. Zudem gilt der Südtiroler Raum oder der Bayerische Raum für den Großteil der Befragten auch als regional. Hierbei ist es jedoch interessant, dass 75% der Personen aus der Lebensmittelverarbeitung diese Gebiete nicht als regional bezeichnen, da diese ihre Ware ansonsten mit DE bzw. IT statt AT deklarieren müssten. Die Befragten geben an, dass Faktoren, wie kurze Anfahrts- und Transportwege sowie Umweltschutz, in diesem Zusammenhang sehr wichtig sind. Der Regionalitätsbegriff wird im Vergleich zur Gastronomie seitens der Landwirtschaft jedoch etwas enger eingegrenzt.

„Regionalität ist für mich Tirol. Alles was heimisch ist, alles was heimisch produziert wird, an Ort und Stelle vermarktet wird, verkauft wird, das verstehe ich unter regional“ (LW06, Pos. 2).

„Also alles, was in Mitteleuropa produziert wird und einen kurzen Transportweg hat und nachhaltig produziert werden kann, ist für mich Regionalität“ (G05, Pos. 2).

SK2: Anteil regionaler Produkte

Die regionale Lebensmittelverarbeitung in der Milchindustrie könne sehr gut auf Tiroler Rohstoffe zurückgreifen. Die regionale Lebensmittelverarbeitung in der Fleischindustrie gibt an, dass zwar Kooperationen mit regionalen Landwirtschaften bestehen würden und sie dementsprechend Fleisch aus Tirol verarbeiten würden, jedoch Kooperationen mit Schlachthöfen für sie essentiell wären, um dadurch den Bedarf an den von der Gastronomie gewünschten Edelteilen abdecken zu können. Durch Kooperationen mit regionalen Schlachthöfen kann die regionale Lebensmittelverarbeitung auch auf Tiroler Ware zurückgreifen, jedoch wird zudem österreichische Ware bzw. ausländische Ware bezogen. Aus zeitlichen Gründen sowie aufgrund des Fachkräftemangels handelt es sich hierbei meist um bereits vorgefertigte Ware.

„Ein bisschen einen Einfluss von der Grenze, kurz über die Grenze, ist natürlich auch gegeben. Aber es lässt einfach die Verfügbarkeit von der österreichischen Ware schon gar nicht anders zu“ (LMV01, Pos. 18).

Die Befragten aus dem Gastronomiegroßhandel geben in Hinblick auf Fleisch unterschiedliche Werte an. In Bezug auf den Anteil österreichischer Fleischprodukte im Produktsortiment nennen die beiden befragten Gastronomiebetriebe einmal 46% und einmal 80% bis 90%. Zudem wird bei Obst und Gemüse die eingeschränkte Vielfalt im Winter angesprochen. Im Sommer könne jedoch mehr als die Hälfte des Sortiments bei Obst und Gemüse aus Österreich bezogen werden. Auch bei Milchprodukten und Eiern könne laut Gastronomiegroßhandel sehr gut auf österreichische Ware zurückgegriffen werden.

Die Befragten der Gastronomie geben an, grundsätzlich Produkte wie etwa Rind-, Kalb- und Wildfleisch, Milchprodukte, Eier, Obst, Gemüse und Fisch von regionalen Betrieben in Tirol beziehen zu wollen. Diverse Produkte werden jedoch aufgrund der eingeschränkten Menge oder auch der eingeschränkten Vielfalt im Winter, wie es etwa bei Obst und Gemüse der Fall ist, genauso vom Ausland bezogen. Zudem wird die mangelnde Verfügbarkeit von Schweinefleisch und Geflügel in der Region angesprochen. Auch Fische, die nicht in der Region verfügbar sind, werden vom Ausland importiert. Hierbei würde entsprechend gekennzeichnet werden, woher die Produkte stammen.

„Ja Fleisch ist bei uns, gewisse Produkte sind zu 100 Prozent bei uns da, werden die von da hergenommen. Das ist einmal bei Rindfleisch, da kauft man eigentlich von den Bauern in der Region ganze Tiere. Kalbfleisch genauso. Beim Schweinefleisch da ist einfach der Markt nicht da, da wird von einem Metzger aus dem Tal zugekauft, was dann von Deutschland oder sonst wo herkommt“ (G02, Pos. 8).

SK3: Vertrieb regionaler Produkte

In Hinblick auf den Vertrieb der regionalen Produkte ist es auffällig, dass die Landwirtschaft seit Beginn der COVID-19-Pandemie vermehrt Direktvermarktung über Hofläden betreibt. Zudem wird seitens der Landwirtschaft seit der Pandemie der Vertrieb über den Onlineshop als wertvoller und ertragreicher wahrgenommen. Weiters vertreibt die Landwirtschaft ihre Produkte über den Einzelhandel, Märkte, die Lebensmittelverarbeitung, andere Hofläden und vor allem über die Gastronomie. Die Zusammenarbeit mit der Gastronomie wird von der Landwirtschaft als wertvoll angesehen, da diese neben einem regionalen Absatzkanal als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades wahrgenommen wird und die Konsumierenden daher auch Produkte rückwirkend über die Landwirtschaft bestellen oder die Konsumierenden den Landwirtschaftsbetrieb direkt aufsuchen.

„Es kommen dann auch Gäste her und die kaufen bei uns dann auch ein“ (LW03, Pos. 96).

„ . . . und die Gastronomie ist natürlich ganz wichtig. Genauso wie die Gastronomie, die bei mir nicht Schnaps kauft, aber die ganzen Leute schickt zu mir zur Degustation“ (LW06, Pos. 14).

Auch betreffend der Lebensmittelverarbeitung kann gesagt werden, dass die Gastronomie ein bedeutendes Segment in Bezug auf den Vertrieb der Produkte darstellt. Zudem wird hierbei mit Einzelhandelsunternehmen, dem Gastronomiegroßhandel und Abholmarktketten zusammengearbeitet. Darüber hinaus werden die Produkte in andere Länder exportiert. Ein Befragter gibt sogar an, seine Produkte über TV-Werbung abzusetzen, was für ihn insbesondere seit der COVID-19-Pandemie zentral sei. Aber auch an die öffentliche Verpflegung wie Krankenhäuser und Altersheime wird geliefert.

3.4.2.2 HK2: Aufbauphase

SK4: Beweggrund regionaler Kooperationen

Zahlreiche Regionen in Österreich profitieren von einer vielseitigen Landwirtschaft sowie einer breiten, regionalen Produktpalette. Die individuellen Beweggründe der Beteiligten für die Realisierung einer regionalen Lebensmittelkooperation sind vielfältig. Während sowohl für die Landwirtschaft als auch für die Gastronomie hierbei ein **geringer Transportweg** sowie das **Tierwohl** im Vordergrund stehen, ist die **steigende Nachfrage** nach Regionalität gegenwärtig insbesondere in der Lebensmittelverarbeitung und im Gastronomiegroßhandel spürbar, was für Akteurinnen und Akteure dieser Branche als Hauptgrund hinsichtlich der Etablierung regionaler Lebensmittelkooperationen gilt.

In Hinblick auf die steigende Nachfrage nach Regionalität kann erläutert werden, dass dieser Aspekt von den Befragten eher mit dem Qualitätsbestreben in Verbindung gebracht wird als mit ökonomischen Motiven und somit der Übergang zum sozialen Aspekt nahezu fließend ist. Darüber hinaus werden in diesen Sektoren Faktoren wie **Umweltschutz** und **Produktqualität** genannt. Die Befragten sind zudem gewillt, **die regionale Landwirtschaft zu stärken**. Insbesondere Gastronominnen und Gastronomen wollen das Gesicht hinter den Erzeugenden ihrer Produkte kennen und schätzen aber auch deren Produktqualität und deren Engagement, zu produzieren.

„ . . . und mir gefallen auch Bauern, die was nicht nur die Milch an den Lieferanten liefern, sondern was selber was machen. Und das taugt mir einfach, weil es ist das Einfachste, einmal die Milch liefern und dann über den Milchpreis beschweren“ (G04, Pos. 28).

„ . . . den Überseebauern, den werde ich nie bei mir am Tisch sitzen haben, der wird nie kommen. Und das ist einfach eine persönliche Sache“ (G01, Pos. 16).

In diesem Zusammenhang kann erwähnt werden, dass insbesondere seitens der Landwirtschaft ökonomische Gründe für regionale Lebensmittelkooperationen genannt werden, wie etwa eine **fixe Abnahme, Wertschöpfung** zu generieren sowie die **Profitabilität** des Betriebes zu sichern. Auch aufgrund der **Steigerung des Bekanntheitsgrades** entscheidet sich die Landwirtschaft, mit der Gastronomie zu kooperieren.

„ . . . und dann ist das einfach auch ein nettes Standbein. Und ein Standbein, das was schwarze Zahlen wirft, das ist ganz wichtig. . . . wenn man das richtig vermarktet, wenn du da gute Betriebe hast, was dir das Zeug abnehmen, dann kannst du auch einen guten Preis verlangen und dann kannst du da auch gut wirtschaften mit dem Produkt“ (LW04, Pos. 12).

SK5: Zustandekommen regionaler Kooperationen

Regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich kommen bei der Landwirtschaft, der Gastronomie, der Lebensmittelverarbeitung sowie dem Gastronomiegroßhandel grundsätzlich durch persönliche Kontaktaufnahme zustande, entweder durch physische Zusammenkünfte oder telefonisch. Der persönliche Aspekt gilt für die Befragten als wertvoll. Als Auslöser für persönliche Kontaktaufnahmen gelten vorrangig Soziale Netzwerke, Events, Postwürfe und Mundpropaganda, Initiativen vom Land und persönliche Bekanntschaften. Hierbei geht die Initiative sowohl von der Landwirtschaft als auch von den Abnehmenden (Gastronomie, Lebensmittelverarbeitung und Gastronomiegroßhandel) aus. Beim Gastronomiegroßhandel kann die Initiative zudem von den Konsumierenden ausgehen, etwa wenn ein spezifisches regionales Produkt angefragt wird.

Gastronominnen und Gastronomen begeben sich teilweise aktiv auf die Suche nach regionalen Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern, werden jedoch nach einiger Zeit von Landwirtinnen und Landwirten kontaktiert, da diese im Laufe der Zeit wissen, welcher Gastronomiebetrieb Wert auf regionale Produkte legt.

„ . . . ich persönlich habe das Glück, mittlerweile werde ich von Bauern oder Produzenten angerufen, weil sie wissen, dass wir darauf viel Wert legen. Ich brauche mich selber nicht mehr auf die Suche begeben. Ich habe lange gesucht, bin auch nicht am Ende meiner Suche aber sie rufen mich an“ (G01, Pos. 6).

Insbesondere in der Lebensmittelverarbeitung kamen regionale Kooperationen bereits vor einigen Generationen zustande, wobei die Verbindung zur Landwirtschaft teilweise über Jahre bestehen bleibt. Bei regionalen Lebensmittelkooperationen werden größtenteils keine Verträge angefertigt und die Vereinbarungen beruhen auf Handschlagqualität. Liefer- und Abnahmeverpflichtungen bestehen hierbei lediglich bei der Lebensmittelverarbeitung als Genossenschaft. Verträge bestehen zudem beim Gastronomiegroßhandel, jedoch gibt es hierbei kein fixiertes Kontingent. Die Vereinbarung kann somit jederzeit aufgelöst werden, laut Gastronomiegroßhandel vorrangig, um die regionale Landwirtschaft nicht unter Druck zu setzen.

„Weil das einfach, es ist ein Thema und ist einfach ein Verfügbarkeitsproblem. Und wenn es heute einfach keines gibt, dann gibt es halt keines. Und da kann keiner was dafür. Das ist halt, da gibt es dann keine solche strengen Verträge jetzt“ (GGH02, Pos. 40).

SK6: Partnerinnen- und Partnerwahl

Im Rahmen der vorliegenden Studie kann festgestellt werden, dass der Faktor **Vertrauen** bei der Wahl der Kooperationspartnerin und des Kooperationspartners vor allem im Gastronomiebereich eine große Rolle spielt. Wenn beim Gastronomiebetrieb ein gewisses Vertrauen besteht, etwa durch persönliche Bekanntschaft, ist er eher gewillt, eine regionale Kooperation einzugehen. Bei der Partnerinnen- und Partnersuche seitens der Landwirtschaft kann gesagt werden, dass diese sich insbesondere Betriebe sucht, deren **Betriebsphilosophie** übereinstimmt. Das

bedeutet, der Landwirtschaft ist es wichtig, dass deren Produkt und der Partnerbetrieb harmonieren. Persönliche Faktoren spielen bei der Landwirtschaft und der Gastronomie laut den Ergebnissen vorliegender Studie prinzipiell eine größere Rolle als beim Gastronomiegroßhandel und der Lebensmittelverarbeitung.

„Da ist ein gewisses Vertrauen da, sage ich einmal. . . . der bringt dir das und du weißt, du kannst dich verlassen. Da brauchst du gar nicht extra nachschauen, was dir der hinstellt, weil du weißt, es passt“ (G03, Pos. 18).

„Und es hat auch Wirte gegeben, wo ich nichts geliefert habe. Wo ich gesagt habe: „Meine Edelbrände passen nicht in dein Haus““ (LW06, Pos. 38).

Qualität, Verlässlichkeit der Lieferung sowie der vereinbarten Menge und die **Erfüllung der gesamten Vorschriften, Standards, Zertifizierungen und Deklarationen** gelten insbesondere für die Lebensmittelverarbeitung und den Gastronomiegroßhandel in Hinblick auf die Partnerinnen- und Partnerwahl als relevante Kriterien.

3.4.2.3 HK3: Betriebsphase

SK7: Kooperationsbedingungen

Für die Beteiligten existieren diverse Faktoren, welche für sie in einer regionalen Kooperation unerlässlich sind und für den Erfolg einer regionalen Kooperation verantwortlich sind. Zum einen ist hierbei das **Preis-Leistungsverhältnis** der regionalen Produkte anzuführen. Die Abnehmenden sind hierbei bereit, für entsprechende Qualität einen angemessenen Preis zu bezahlen. Das Preis-Leistungskonzept muss demnach für die Abnehmenden stimmig sein. Aber auch eine **Qualität** nach Qualitätsstandards und ein fairer **Preis** als solche sind unumgängliche Bedingungen für die Befragten hinsichtlich einer regionalen Kooperation.

Zudem gilt vor allem eine **persönliche und regelmäßige Kommunikation** der Betriebe untereinander als entscheidend. Insbesondere die Landwirtschaft sieht hierbei zum einen Potential hinsichtlich eines Zusatzverkaufes sowie eines Vertrauensaufbaus. Zum anderen ist es für die Landwirtschaft interessant, wie

Abnehmende auf ihr Produkt reagieren. Auch hinsichtlich Konfliktlösungen und Verbesserungen ist die persönliche Kommunikation sowie eine direkte persönlicher Ansprechperson vorrangig für die Gastronomie und den Gastronomiegroßhandel essentiell. Die Abnehmenden sind auch gewillt, etwas über die Produktion der Produkte zu erfahren, was sie wiederum an die Konsumierenden weitergeben können.

„Eine ehrliche Kommunikation braucht es im Geschäftsleben und wir ticken da einfach so, wenn etwas nicht in Ordnung ist, dann wird es einfach mitgeteilt bei der nächsten Belieferung, wenn der da ist“ (G05, Pos. 28).

Den Befragten ist es wichtig, dass sich die Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner an zuvor definierte **Vereinbarungen und Richtlinien** in Bezug auf die regionale Kooperation oder die regionalen Produkte halten. Vor allem die Einhaltung der Auflagen seitens der Landwirtschaft in Bezug auf die Produktion der regionalen Produkte spielt hierbei für die Lebensmittelverarbeitung und den Gastronomiegroßhandel eine wesentliche Rolle.

„Wir verlangen ja von den Bauern auch viel, weil der Handel verlangt von uns verschiedenste Zertifizierungen, gentechnikfrei ist Gott sei Dank Standard, aber auch von Heumilch bis (...) wie heißt es, Kuhwohl und ja. Das soll in beide Richtungen hinhalten auch“ (LMV02, Pos. 58).

Für Abnehmende ist es geläufig, die Produkte angeliefert zu bekommen. Diesen Anspruch an eine verlässliche und regelmäßige Lieferung stellen Abnehmende auch an die regionale Landwirtschaft. Dasselbe gilt auch in Hinblick auf eine verlässliche und regelmäßige Abnahme der Produkte, da die Landwirtschaft ansonsten auf ihren Produkten sitzen bleibt. Eine **verlässliche und regelmäßige Lieferung/Abnahme** kann sich laut Landwirtschaft und Gastronomie wiederum positiv auf das Vertrauen des Gegenübers und somit auf die Dauer der Kooperation auswirken.

„Ja mir ist einfach wichtig, dass ich die Produkte bekomme. . . . Weil ich kann auch nicht zum Gast sagen: „ich habe heute keinen Sauerrahm, weil die Herrschaften drinnen nicht produziert haben.“ Oder, das geht nicht.“ (G04, Pos. 64).

Durch die vorliegende Studie kann darüber hinaus festgestellt werden, dass für die Landwirtschaft eine **fristgerechte und verlässliche Bezahlung** große Relevanz aufweist und sich daher positiv auf eine erfolgreiche Kooperation auswirkt.

„Was für mich dann wichtig ist, dass einfach dann das mit der Bezahlung passt. Ja. Also ich bin da relativ konsequent. Es muss dann passen, ja.“ (LW07, Pos. 70).

„Zahlen tun wir auch (lacht), das ist auch ganz wichtig für die“ (G06, Pos. 58).

Aber auch Faktoren, wie das **Know-how** und die Qualifikationen in Hinblick auf die regionale Produktverarbeitung werden von den Befragten als Bedingung hinsichtlich einer erfolgreichen regionalen Lebensmittelkooperation gesehen. Hierbei wird das Augenmerk insbesondere auf die Fleischverarbeitung der Landwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung und der Gastronomie gelegt. Aber beispielsweise auch das Know-how in Bezug auf Marketing und Verkauf gilt als relevant.

„Ich habe selber einen Lehrling da, ist vom Nachbarort auch von einem Gasthaus und bei solchen Leuten ist es einfach wichtig, dass man denen einfach das aufzeigt, wie man regional arbeitet und auch kauft und nicht einfach nur irgendwo beim Großhändler, weil es einfach ist, weil ich einfach meine Stückware bekomme oder weil das Gulasch schon vorgeschnitten ist, weil der Koch kann das nicht verarbeiten sonst“ (G01, Pos. 26).

Die Befragten geben an, dass der Faktor **Vertrauen** in einer regionalen Kooperation einen großen Stellenwert einnimmt und als Basis für eine Kooperation gilt. Abnehmenden ist hierbei primär das Vertrauen in Hinblick auf die Qualität und die Verlässlichkeit der Lieferung der Produkte wichtig und bei der Landwirtschaft steht sowohl die Produktpräsentation im Betrieb als auch das Tierwohl im Vordergrund. Hierbei kann gesagt werden, dass eine persönliche und regelmäßige Kommunikation, Transparenz und Ehrlichkeit, Verlässlichkeit sowie auch eine bereits langjährige Zusammenarbeit sich positiv auf das Vertrauen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft auswirkt.

„Aber mit den Bauern, wo wir zusammenarbeiten, da gibt es einen sehr großen Vertrauensbeweis auf beiden Seiten und das ist eigentlich, sage ich jetzt einmal, die Grundvoraussetzung, um so eine Kooperation zu haben. Und das ist eigentlich der meiste Punkt, alles andere hat da eigentlich ganz wenig Gültigkeit“ (LMV03, Pos. 52).

„Wichtig ist einfach, wenn dieser Wirt bei mir kauft, dass ich mich zu 100 Prozent verlassen kann, dass der meine Flasche, meine Edelbrände von meiner Flasche, in das Edelbrandglas einschenkt. Und wenn dann die Flasche leer ist, muss ich das Vertrauen haben, dass der Wirt keinen billigen Schnaps da hineinfüllt“ (LW06, Pos. 86).

Zudem werden eine **gemeinsame Betriebsphilosophie** sowie gemeinsame wirtschaftliche Interessen als bedeutungsvoll angesehen. Insbesondere der Landwirtschaft ist es wichtig, dass ihr regionales Produkt und der Partnerbetrieb harmonisieren.

„Es muss die Chemie passen. Chemie zwischen Betrieb und meinem Betrieb. Wenn die Chemie passt, dann ist das alles erledigt“ (LW06, Pos. 90).

Auch **Ehrlichkeit und Transparenz** entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind in Hinblick auf Bedingungen einer regionalen Kooperation von Relevanz, speziell der Gastronomie und der Lebensmittelverarbeitung ist die Ehrlichkeit und Transparenz in Bezug auf die Qualität der regionalen Produkte wichtig. Sowohl die Landwirtschaft als auch der Gastronomiegroßhandel verbinden hiermit die Ehrlichkeit und Transparenz gegenüber den Konsumierenden in der Gastronomie, beispielsweise wenn ein regionales Produkt im Moment nicht mehr vorhanden ist. Diesen Befragten ist es in diesem Zusammenhang ein Anliegen, dass regionale Produkte nicht nur als Marketinginstrument verwendet werden sollen.

„Wo ist das Schnitzel jetzt wirklich her? Das kann ich eigentlich nicht mehr erkennen und das ist sicher das das Problem, weil ja. Dann heißt es halt dann, das ist das Lamm vom Huber-Bauern und derweil ist es irgend so ein neuseeländisches Lamm aus der Tiefkühltruhe. Das Problem haben wir schon immer noch“ (GGH01, Pos. 66).

Ebenfalls ist die persönliche Einstellung des **Zusammenhalts** innerhalb der Region für alle Befragten wertvoll, auch innerhalb derselben Branche. Die Befragten empfinden es als wichtig, sich in die Gegenpartei hineinzusetzen, auf die Bedürfnisse des anderen einzugehen und ein Toleranzverhalten an den Tag zu legen.

„ . . . wir haben da schon Partnerschaften mit diesen Betrieben, das heißt, wir machen gegenseitig auch Werbung. Also das heißt, der Lieferant macht Werbung für uns, dass es das bei uns gibt, wir machen Werbung, dass wir regional kaufen. Also ganz viel unter Partnerschaft funktioniert es. Also wirklich ein Geben und Nehmen. Wir schauen schon, dass wir uns gegenseitig einfach extrem unterstützen“ (GGH02, Pos. 42).

In diesem Sinne ist auch die **Wertschätzung** zu erwähnen. Für die Abnehmenden ist es wichtig, dass die Landwirtschaft ihnen eine gewisse Wertschätzung entgegenbringt, da die Landwirtschaft ihre Produkte über die Abnehmenden absetzen kann. Im Gegensatz dazu ist es der Landwirtschaft wichtig, dass Abnehmende die Landwirtschaft sowie die regionalen Produkte wertschätzen. Durch eine höhere Wertschätzung sei man laut Landwirtschaft auch eher bereit, einen höheren Preis entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu investieren.

„ . . die Wirte wissen unsere Qualität, schätzen unseren Betrieb und wir schätzen die Wirte, die Hotels, wir schätzen sie als Betrieb vom [Hofname] genau so, wie gegenseitig. Das beruht alles auf Gegenseitigkeit“ (LW06, Pos. 48).

Insbesondere im Zusammenhang mit Mengenschwankungen und einer verlässlichen und regelmäßigen Lieferung bzw. Abnahme wird auch eine gewisse **Flexibilität** aller Beteiligten erfordert. Wenn man sich für Regionalität entscheidet, sollten laut Landwirtschaft und Gastronomie insbesondere die Gastronomiebetriebe und der Gastronomiegroßhandel bei den Konsumierenden dafür einstehen können, dass nicht immer alles zu jedem Zeitpunkt verfügbar sein kann. Zudem sollte die Speisekarte in der Gastronomie flexibel angepasst werden können. Auch in Hinblick auf die Landwirtschaft ist laut den Befragten dieses Bereiches die Flexibilität ein Thema, da insbesondere während der COVID-19-Pandemie viel Ware nicht abgesetzt werden konnte und somit anders verarbeitet werden musste. Daraus

resultierte laut Befragten auch die Entstehung diverser neuer Hofläden in der Region, um Produkte dadurch vermarkten zu können.

„ . . . das ist jetzt auch wieder so eine Problematik, den Saibling kriegen wir derzeit nicht, weil der Teich zugefroren ist, weil er nicht fischen kann. Jetzt kriegen wir im Moment nur Forellen, weil der Teich ist nicht zugefroren. Okay, jetzt gibt es halt im Moment keinen Saibling. (lacht) Das ist leider so. Da muss man halt dann ein bisschen flexibel sein mit der Speisekarte“ (G05, Pos. 6).

SK8: Logistik

Die Logistik stellt sich im Rahmen der vorliegenden Studie als relevant heraus. Laut den Befragten der Landwirtschaft und der Gastronomie wird die Logistik, vorrangig aufgrund mangelnder Zeitgründe seitens der Gastronomie, durch eine persönliche Lieferung der Landwirtschaft gelöst, meist mit dem Privatfahrzeug. Hierbei wird eine persönliche Belieferung sehr geschätzt, da laut Landwirtschaft dadurch unter anderem wiederum Zusatzverkäufe erfolgen sowie das Vertrauen beim Gegenüber aufgebaut wird.

„Beliefere ich immer persönlich. Ja. Das heißt, das wird zusammengepackt in isolierte Behälter rein und dann fahre ich da selber hin. Weil das ist ganz wichtig, dass du da hingehst und oft tauchen dann Fragen auf oder: „hättest du das oder das?“ Dann hast du sofort einen Zusatzverkauf. Und es ist halt persönlich und über das steht nichts auf. Über das Persönliche da. Das ist halt einmal so“ (LW07, Pos. 60).

Auch die Lebensmittelverarbeitung im Fleischbereich wird von der Landwirtschaft beliefert. Bei der Lebensmittelverarbeitung im Milchbereich wird die Milch mit Sammelwägen direkt bei der Landwirtschaft abgeholt. In Hinblick auf den Gastronomiegroßhandel kann gesagt werden, dass die regionalen Produkte je nach Größe der Betriebe unterschiedlich angeliefert werden. Das bedeutet, bei größeren Betrieben werden die regionalen Produkte durchaus auch mittels Spedition angeliefert. In einigen seltenen Fällen wird die Ware vom Gastronomiegroßhandel direkt bei der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung abgeholt.

SK9: Gegenseitiger Austausch

Der gegenseitige Austausch regionaler Kooperationen erfolgt bei allen Befragten grundsätzlich bei der Bestellung, beim Angebot bzw. je nach Bedarf. Ein laufender, beidseitiger Austausch und die Kommunikation untereinander außerhalb der Bestellung bzw. Lieferung wird vom Großteil der Befragten als wichtig angesehen, um Vorschläge, Anregungen und Verbesserungen zu besprechen. Bei der Landwirtschaft, der Gastronomie und der Lebensmittelverarbeitung ist laut den Befragten dieser Branche oftmals sogar eine Freundschaft dahinter, welche durch den regelmäßigen und Austausch der Kooperation gepflegt wird.

Auffällig ist, dass insbesondere die Beteiligten der Landwirtschaft und der Gastronomie dem persönlichen Aspekt eine große Relevanz beimessen. Sie empfinden den persönlichen Austausch als einzigen Austausch, der wirklich funktioniert und versuchen daher, wenn es die Zeit zulässt, bei diversen Anliegen persönlich zu den Betrieben hinzufahren. Falls dies nicht möglich ist, wird der Austausch persönlich mittels Telefon durchgeführt. Die Landwirtschaft gibt zudem an, oftmals den Druck zu verspüren, sich bei der Gastronomie melden oder wieder in Erinnerung kommen zu müssen, da diese ansonsten die Produkte durch andere Möglichkeiten beziehen würde. In diesem Fall erfolgt der Kontakt meist einseitig durch die Landwirtschaft.

„Und man muss halt immer irgendwie dahinter sein. Also du darfst dich jetzt nicht darauf verlassen, dass die selber jetzt auf dich zukommen. . . . Da muss man dann schon immer ein bisschen, regelmäßig Kontakt halten mit den Köchen, dass sie wirklich wissen, du hast noch Zeug“ (LW04, Pos. 28).

„Und dann rufen sie dich wieder an oder du gehst einmal hin zum Essen, dass du wieder ein bisschen in Erinnerung kommst“ (LW07, Pos. 44).

3.4.2.4 HK4: Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

SK10: Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen

Die Befragten erkennen zahlreiche positive Aspekte regionaler Lebensmittelkooperationen. Jedoch werden auch entsprechende Herausforderungen

und Hindernisse in diesem Zusammenhang angeführt, welche teilweise mit den Bedingungen regionaler Lebensmittelkooperationen übereinstimmen. Jene werden nachfolgend dargelegt.

Beispielsweise wird eine **verlässliche und regelmäßige Lieferung/Abnahme** von den Beteiligten nicht nur als Bedingung, sondern auch als Herausforderung regionaler Lebensmittelkooperationen gesehen. Hierbei wird seitens der Gastronomie auch ein aktuelles Beispiel in Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie genannt, da ein Landwirt etwa aufgrund der Quarantäne nicht liefern konnte. Die vorliegende Studie zeigt auch ein mangelndes **Know-how** in Hinblick auf die Verarbeitung regionaler Produkte als Herausforderung. Dadurch, dass die Gastronomie durch regionale Kooperationen nicht nur Edelteile bezieht, sondern oftmals das ganze Tier, ist ein Know-how über die Verarbeitung bzw. Zubereitung essentiell und gilt laut Landwirtschaft und Gastronomie insbesondere für die Gastronomie als Herausforderung.

Die Landwirtschaft bezeichnet es zudem als Challenge, bei der Gastronomie ein **Vertrauen** aufzubauen und diese für sie zu gewinnen. Es brauche Zeit und könne auch Jahre dauern, bis die Gastronomie sich zu einer Abnahme der Produkte entschließe. Im Gegensatz dazu wollen die Abnehmenden das Vertrauen haben können, dass sie die vereinbarten Produkte mit der vereinbarten Qualität auch bekommen und sehen dies ebenso als Herausforderung.

Die Befragung der Landwirtschaft zeigt eine weitere Perspektive in Hinblick auf die Herausforderungen einer regionalen Kooperation. Primär werden hierbei Beschwerlichkeiten, insbesondere in der Zusammenarbeit mit der Gastronomie, aufgrund unterschiedlicher **Preisvorstellungen** beschrieben. In diesem Zusammenhang kann auch die von den Befragten der Landwirtschaft genannte mangelnde **Wertschätzung** regionaler Produkte genannt werden, wodurch viele Abnehmende nicht gewillt wären, einen höheren Preis zu zahlen.

Auch die **Flexibilität** der Beteiligten gilt sowohl als Bedingung als auch als Herausforderung einer regionalen Kooperation. Flexibilität ist vorrangig für die Gastronomie und den Gastronomiegroßhandel insbesondere beim Ausbleiben einer verlässlichen Lieferung sowie auch in Hinblick auf eine nicht verfügbare Menge

herausfordernd. Zudem ist etwa das Ausbleiben der Abnahme der Produkte genauso für die Landwirtschaft eine Herausforderung. Darüber hinaus gilt die Herstellung bester **Qualität** nach Qualitätsstandards für die Landwirtschaft als Schwierigkeit. Die Abnehmenden geben an, dass Regionalität nicht automatisch Qualität heißen würde. Auch für sie stelle es stets eine Herausforderung dar, beste Qualität der Produkte zu erkennen und zu beziehen. Zudem gilt vor allem für die Landwirtschaft und die Lebensmittelverarbeitung die **Einhaltung von Vereinbarungen und Richtlinien** als Erschwernis. Sie würden sich von der Politik Erleichterungen in Hinblick auf die Vorschriften wünschen, insbesondere für kleinere Betriebe.

Außerdem wird die **mangelnde Ehrlichkeit und Transparenz** der Gastronomie gegenüber den Konsumierenden erwähnt. Hierbei wird insbesondere seitens einer Person des Gastronomiegroßhandels angeführt, dass einige Gastronomiebetriebe prinzipiell keine regionalen Lebensmittelkooperationen eingehen würden, da Konsumierende ohnehin nicht sehen würden, woher die Produkte stammen. Auch drei Befragte aus der Landwirtschaft sehen die mangelnde Ehrlichkeit und Transparenz der Gastronomie gegenüber den Konsumierenden als Problematik.

Folglich werden jene Herausforderungen aufgelistet, welche sich nicht mit den bereits angeführten Bedingungen regionaler Lebensmittelkooperationen decken.

Die vorliegende Studie zeigt, dass **instabile Lieferketten** eine der meistgenannten Herausforderungen in Hinblick auf regionale Lebensmittelkooperationen darstellen. Der organisatorische sowie zeitliche Mehraufwand für Gastronomiebetriebe und den Gastronomiegroßhandel in Bezug auf die Logistik gilt als klare Herausforderung, da mehrere kleine Lieferungen zu unterschiedlichsten Zeiten zu koordinieren sind im Gegensatz zu einer Beschaffung der Produkte über den Großhandel. Auch die Landwirtschaft sieht in diesem Zusammenhang eine Schwierigkeit. Das heißt, auch sie bekommt unterschiedlichste Bestellungen zu unterschiedlichsten Zeiten und hat dadurch teilweise auch mehrere verschiedene Lieferungen pro Tag. Auch angeführt werden hierbei längere Lieferstrecken, welche die Landwirtschaft mit einer kleineren Betriebsgröße logistisch nicht bewältigen kann. Vor allem hinsichtlich Hygienevorschriften etc. werden hierbei seitens des Gastronomiegroßhandels Schwierigkeiten gesehen.

„ . . . musst du einmal schauen, rentiert sich das überhaupt, wenn ich da von sechs verschiedene Bauern kaufe, wenn ich dann jedes Mal nachtelefonieren muss und quasi wenn ich dann einfach, ja, so viele Lieferanten habe? Das ist ein irrer Aufwand auch, da brauchst du fast einen eigenen Menschen, der was das koordiniert. Also das ist extrem schwierig“ (GGH02, Pos. 68).

Insbesondere für die Landwirtschaft und die Lebensmittelverarbeitung gelten auch **Substitute** als Herausforderung. Vor allem größere Einzelhandelsunternehmen, die regionale Produkte etwa auch im Rahmen eines Hofladens vermarkten, gelten als Bedrohung, da diese die Preise vorschreiben würden. Zudem habe sich die Rolle der Verarbeitungsbetriebe laut den Befragten dieser Branche verändert. Primär aufgrund der vermehrten Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe haben Lebensmittelverarbeitende das Gefühl, ersetzt zu werden.

„ . . . und ich würde auch wirklich gerne, wirklich gerne in die Kooperationen mehr Zeit investieren, damit dass man wirklich miteinander das schafft und dass man nicht Konkurrenzsituationen schafft, wo der Bauer vor dem Metzger beim Wirt ist oder umgedreht“ (LMV03, Pos. 40).

Ein weiteres Erschwernis regionaler Kooperationen wird seitens der Gastronomie und des Gastronomiegroßhandels zudem in der **mangelnden Produktvielfalt** gesehen, dadurch, dass gewisse Sachen in der Region gar nicht oder nicht das ganze Jahr verfügbar sind, welche die Gastronomie jedoch brauchen würde.

„ . . . wir haben auch zum Beispiel jetzt einen Pulpo noch oben, dass der nicht aus dem Ziller kommt, ist klar (lacht) . . . im Halbpensionsbereich draußen brauchen wir internationale Fischarten. Wir können nicht nur die ganze Woche mit Forelle fahren. Da wird dir der Gast auch was erzählen“ (G04, Pos. 10).

Als Herausforderung gilt auch die **fehlende Produktinnovation**. Speziell die Gastronomie und der Gastronomiegroßhandel geben an, viele Landwirtinnen und Landwirte würden lediglich Milch produzieren und es würde an innovativen Lebensmitteln fehlen. Hierbei wird beispielsweise regionales Obst und Gemüse als

Lücke genannt. Die Beteiligten würden sich wünschen, dass die regionale Landwirtschaft mehr Innovation zeigt.

„Also ich glaube, da geht es eher um das, dass einfach gute Ideen entwickelt werden müssen für interessante Produkte. Das glaube ich ist eher das Problem“ (GGH01, Pos. 78).

Die am häufigsten genannte Herausforderung regionaler Lebensmittelkooperationen ist die mangelnde Verfügbarkeit der erforderlichen **Menge**. Insbesondere durch den Tourismus stelle es für die Tiroler Gastronomie eine Schwierigkeit dar, die erforderliche Produktmenge von der regionalen Landwirtschaft geliefert zu bekommen. Auch wenn laut Befragten der Landwirtschaft, der Gastronomie und der Lebensmittelverarbeitung der Regionalitätsbegriff ausgeweitet werden würde, wäre es unmöglich, Fleischprodukte nur von Österreich zu beziehen.

Hierbei wird das Augenmerk insbesondere auf die mangelnde Verfügbarkeit der Edelteile gelegt, welche die Konsumierenden primär nachfragen würden und welche jedoch nur einen kleinen Teil von einem ganzen Tier darstellen. In diesem Zusammenhang wird insbesondere seitens der Gastronomie an andere Gastronominnen und Gastronomen appelliert, einen Mehraufwand der Verarbeitung auf sich zu nehmen, um das ganze Tier zu verwerten und nicht nur die zugeputzten Edelteile zu beziehen. Aber auch die **Einheitlichkeit der Ware**, beispielsweise dass die Stücke ungleich groß sind, wird primär von der Lebensmittelverarbeitung als Problematik für die Gastronomie genannt.

„Ja von Österreich. Das bringen wir gar nicht her, was wir da brauchen. Deswegen wird auch so viel Fleisch importiert und das sind aber nur Edelteile was wir importieren. Natürlich wird das alles übertrieben, ja. Die Importe. Und dann bleibt der österreichische Bauer auf dem Fleisch sitzen“ (LW07, Pos. 98).

Aus der Sichtweise der Befragten der Gastronomie, der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung spielen **fehlende Landwirtinnen und Landwirte bzw. fehlende Lebensmittelverarbeiterinnen und Lebensmittelverarbeiter** zudem eine Rolle. Viele kleinstrukturierte Betriebe mussten aus diversen Gründen zusperren. Als

Auslöser werden hierbei vor allem die strengen Auflagen seitens der Politik angesprochen sowie auch die große Menge an Importware in Österreich, die den Preis im Land drückt, sodass eine Weiterführung der Produktions- und Verarbeitungsbetriebe aufgrund der hohen Kosten für die Erfüllung der Auflagen nicht mehr profitabel sei.

„Und wir haben uns ja in die letzten Jahre durch den Beitritt bei der EU ja ganz stark verändert. Wir waren ja früher klassische Metzger. Da waren ja noch vier Metzger bei uns. Jetzt bin ich alleine“ (LMV03, Pos. 26).

Seitens der Landwirtschaft bestehe laut drei von sieben Befragten dieses Bereiches auch ein gewisses Hemmnis in Bezug auf die **Kontaktaufnahme** mit der Gastronomie. Viele Landwirtinnen und Landwirte wären nicht dazu bereit, Kontakt zur Gastronomie aufzunehmen und ihre Produkte dadurch abzusetzen. Abschließend kann laut Gastronomie der **Mehraufwand in der Verarbeitung** als Hemmnis für Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft genannt werden. Sowohl der Mehraufwand in der Produktion für die Landwirtschaft als auch der Mehraufwand für die Gastronomie hinsichtlich der Verarbeitung der Produkte verglichen mit einem alternativen Bezug bzw. Absatz der Produkte.

„Weil es einfach noch immer sehr viele Bauern gibt, die was für das zu faul sind. Ganz einfach. Alle hätten zwar gerne viel Geld, geben aber dafür den Viehhändler deren Kälber oder deren Stier mit um ein Drittel von dem Preis, was ich zahle. Und das verstehe ich halt einfach nicht“ (G01, Pos. 20).

„Weil der andere Weg sicher der Bequemere ist. Ich bestelle beim Großhandel und bekomme genau das, was ich will. Ich bekomme meine Edelteile, ich bekomme das eine geschnitten oder sonst was“ (G02, Pos. 74).

SK11: Vorteile regionaler Kooperationen

Die Befragten erkennen vielerlei Vorteile von regionalen Kooperationen. Insbesondere werden hierbei ökologische Aspekte, wie beispielsweise kurze Transportwege und die ökologische Nachhaltigkeit angeführt. Aber auch soziale Faktoren wie die gegenseitige Unterstützung, Wertschätzung, eine persönliche

Ansprechperson, ehrliche und frische Produkte für Konsumierende sowie ständige Abnehmende werden erwähnt. In Bezug auf ökonomische Faktoren gelten vor allem die gegenseitige Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Wertschöpfung in der Region als relevant.

„. . . dass ich immer einen persönlichen Ansprechpartner habe und nicht zuerst einmal irgendwo am Telefon in der Warteschleife hänge und dann fünfmal verbunden werde, bis ich zu dem komme, was ich brauche“ (G05, Pos. 40).

SK12: Verpflichtende Herkunftskennzeichnung

In Hinblick auf eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie kann gesagt werden, dass **71,4%** der Befragten aus der Landwirtschaft für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung sind, **14,3%** stimmen dagegen und ebenso **14,3%** der befragten Landwirtinnen und Landwirte sind hierbei zwiegespalten. Im Gastronomiebereich hingegen sind **42,9%** der Befragten gegen eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung und **57,1%** befürworten diese. Interessant ist, dass eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung seitens der Lebensmittelverarbeitung sowie des Gastronomiegroßhandels jeweils zu **100%** befürwortet wird.

Insgesamt kann somit gesagt werden, dass der Großteil der Befragten, **75%**, für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie sind, insbesondere im Fleischbereich. **20%** der Befragten sind dagegen und **5%**, eine befragte Person, ist zwiegespalten. Die Befragten sehen hierbei jedoch das Problem in der Kontrolle der Deklaration. Es wäre sehr einfach, die Herkunft zu fälschen. Die Befragten, die eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung verneinen, sind großteils aus der Gastronomie. Diese sehen vor allem einen für sie entstehenden Mehraufwand sowie auch die Fülle an bereits einzuhaltenden Vorschriften. Darüber hinaus wäre es schnell illegal und eine Unwahrheit gegenüber den Konsumierenden, wenn die regionale Ware kurzfristig nicht verfügbar wäre und die Gastronomie trotz regionaler Deklaration beispielsweise auf ausländische Ware zurückgreifen müsse.

„Ich halte da nichts davon, weil da werden die Gastronomen so in Geiselhaft genommen, soll jeder machen, was er will. . . . Weil es gibt ja so auch schon genug Zwänge und Sachen, also da bin ich skeptisch, ja“ (G06, Pos. 118).

SK13: Bewerb und Resonanz der regionalen Ausrichtung

Der Bewerb der regionalen Kooperationen bzw. der regionalen Produkte wird von den Beteiligten als relevant angesehen. In erster Linie soll dadurch eine Manifestation der regionalen Kooperationen, der Philosophie des Betriebes und die Transparenz des Ursprungs der Produkte erreicht werden. Damit regionale Kooperationen ersichtlich werden, werden von den Beteiligten unterschiedliche Kanäle, wie etwa Social Media, Homepages, Radio oder Printmedien genutzt. Speziell die Landwirtschaft repräsentiert sich auch bei öffentlichen Veranstaltungen wie Messen oder Märkte. Insbesondere Gastronomiebetriebe wollen auf regionale Kooperationen aufmerksam machen. So werden bereits am Eingang der Betriebe entsprechende Tafeln platziert. Zudem werden die Konsumierenden durch Aufsteller am Buffet oder durch eine Deklaration in der Speisekarte informiert, woher die Produkte stammen. Sowohl die Gastronomie als auch die Lebensmittelverarbeitung und der Gastronomiegroßhandel sind gewillt, den Konsumierenden die Auskunft über die Herkunft der Produkte so transparent wie möglich zu machen und ihnen die Menschen, die hinter den Produkten stecken, zu offenbaren. Die Befragten erleben stets positive Resonanz der Konsumierenden in Bezug auf die regionalen Produkte.

„ . . . ist ja natürlich eines von den größten Aushängeschilder geworden mittlerweile, Regionalität und Nachhaltigkeit. Und das, wie gesagt, wird immer mehr geschätzt. Also wir haben extrem viele Werbemittel, mit denen wir das natürlich auch pushen und pushen wollen“ (GGH02, Pos. 70).

SK14: Handlungsbedarf

Die Befragten erkennen unterschiedliche Handlungsfelder in Hinsicht auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich. In diesem Zusammenhang wird vor allem seitens der Landwirtschaft, der Gastronomie und der Lebensmittelverarbeitung der Bedarf einer verstärkten Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft für Regionalität angesprochen. Der Fokus dieser verstärkten Bewusstseinsbildung sollte vor allem in der Wertschöpfungskette ganz unten, bei den Konsumierenden bzw. auch in der Ausbildungsstrategie der jüngeren Generationen gesetzt werden. Hierbei gilt es, den Wert eines Lebensmittels, die Wichtigkeit des regionalen Kreislaufs sowie die richtige Aufarbeitung und Zubereitung der Produkte zu vermitteln. Durch eine höhere

Wertschätzung der Konsumierenden hinsichtlich regionaler Produkte würden zudem laut Lebensmittelverarbeitung geringere Förderungen vom Staat gebraucht werden. Darüber hinaus wünschen sich primär die Befragten der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung geringere Auflagen für kleinstrukturierte Betriebe, um finanzielle und organisatorische Erleichterungen für diese zu schaffen. Die Befragung zeigt auch, dass es laut Gastronomie und Gastronomiegroßhandel seitens der Landwirtschaft gilt, umzudenken. Die Region bräuchte laut diesen Befragten Innovationen und neue Produkte. Beispielsweise wird hierbei eine Lücke vor allem für Obst und Gemüse genannt.

Auch in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit wird Handlungsbedarf gesehen. Statt den Fokus auf Quantität im Tourismus zu legen, wird insbesondere seitens Lebensmittelverarbeitung appelliert, in Richtung Qualität zu gehen. In diesem Zusammenhang wird in Bezug auf Fleisch auch ein Bedarf an genormten Qualitätsstufen und dementsprechend unterschiedliche Preise genannt. Auch ein weiterer Handlungsbedarf für regionale Kooperationen wird von der Lebensmittelverarbeitung in professionellen Tierzucht- und Mastbetrieben gesehen, die als Entlastung für die Landwirtschaft dienen sollen. Zudem wird seitens der Gastronomie Potential für mehr Regionalität in einer höheren Besteuerung für importierte Ware wahrgenommen. Auch der Notwendigkeit eines Zwischenhandels, der etwa den Vertrieb für die Landwirtschaft übernimmt, wird vom Gastronomiegroßhandel angeführt.

„Die Verbindungen von den einzelnen Professionisten vom Bauer bis zum Vertrieb bis zum Gasthaus bis zum Kunden, das muss einfach ein bisschen in die Hand genommen werden und gelebt werden, dann schaffen wir das auch locker“ (LMV03, Pos. 78).

SK15: Regionalität als Zukunftsthema

Für die Befragten gilt das Thema Regionalität allenfalls als Zukunftsthema und wird sowohl als Chance als auch als Schlüssel für die Zukunft gesehen, nicht nur im Lebensmittelbereich. Durch die Klimakrise und die gegenwärtige COVID-19-Pandemie wird ein verstärktes Umdenken im Kaufverhalten wahrgenommen, im Privatbereich laut Gastronomiegroßhandel jedoch mehr als in der Gastronomie.

„Also für den Endverbraucher natürlich sowieso, da ist der Anspruch noch viel höher als wie momentan in der Gastronomie“ (GGH02, Pos. 22).

Zudem wird von der Landwirtschaft sowohl der Trend zur gehobenen Gastronomie als auch der Überlebensdrang der mittelpreisigen Gastronomie seit der COVID-19-Pandemie angesprochen, vor allem aus finanziellen Gründen und aufgrund des Fachkräftemangels. Auch das verstärkte Aufkommen von Onlineshops und Hofläden seit der Pandemie wird beobachtet, wodurch die Landwirtschaft unabhängig von politischen Entscheidungen ihre Produkte absetzen kann. Zudem kann laut Gastronomie gesagt werden, dass verstärkt nach der Herkunft der Produkte im Gastronomiebereich gefragt wird. In einzelnen Fällen auch vor der Reservierung.

3.5 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Studie mit der bestehenden Literatur verglichen, interpretiert und etwaige Differenzen aufgezeigt und ergänzt.

3.5.1 HK1: Region, Regionalität und regionale Produkte

SK1: Abgrenzung Regionalität

Die vorliegende Arbeit legt den Fokus auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich. Hierbei kann gesagt werden, dass der Regionalitätsbegriff laut bestehender Literatur nicht eindeutig abgegrenzt werden kann und somit den Einschätzungen der Individuen entspricht (Brunner et al., 2007). Durch die vorliegende Studie wird bestätigt, dass die Befragten den Regionalitätsbegriff durchaus unterschiedlich wahrnehmen. Hierbei ist jedoch auffallend, dass Regionalität seitens der Landwirtschaft grundsätzlich etwas enger eingegrenzt wird als seitens der Gastronomie.

Insbesondere kurze Anfahrts- und Transportwege sowie Umweltschutz werden in diesem Zusammenhang von den Befragten als wichtig wahrgenommen und die Abgrenzung der Regionalität ist für die meisten produktabhängig. Für den Großteil der Befragten gilt der Bayerische bzw. der Südtiroler Raum als regional, jedoch nicht

für 75% der Befragten aus der Lebensmittelverarbeitung. Vorrangig aufgrund dessen, dass diese Personen ihre Ware in diesem Fall mit der Herkunftskennzeichnung eines anderen Landes deklarieren müssten.

SK2: Anteil regionaler Produkte

Laut bestehender Literatur ist der Selbstversorgungsgrad in Österreich hinsichtlich Fleisch nur bei Schwein und Rind gegeben (Statista Research Department, 2021c). Nach aktuellem Status kann sich Österreich zudem mit Eiern, Obst und Gemüse sowie Geflügel und Fisch nicht selbst versorgen (Statista Research Department, 2021c; WKO, 2021b). Obwohl beispielsweise der Selbstversorgungsgrad bei Schwein in Österreich gegeben ist, werden trotzdem die beliebtesten Stücke vom Schwein importiert (Land schafft Leben, 2020). Dies bestätigt sich durch die vorliegende Studie.

Laut den Befragten der Gastronomie müsse der Regionalitätsbegriff, wenn man ihn auf Tirol eingrenzen würde, insbesondere bei Schweinefleisch und Geflügel ausgeweitet werden. Aufgrund des hohen Tourismusanteils in Tirol geben sowohl die Gastronomie als auch die Lebensmittelverarbeitung und der Gastronomiegroßhandel an, vermehrt auf Fleischprodukte vom Ausland zurückgreifen zu müssen, insbesondere durch den hohen Bedarf an Edelteilen, der nicht nur tirol- sondern auch österreichweit nicht zu decken sei. Aufgrund der eingeschränkten regionalen und saisonalen Vielfalt werden auch Obst und Gemüse sowie Fisch teilweise vom Ausland bezogen. Hingegen wird die tirol- bzw. österreichweite Beschaffung von Milch und Milchprodukten sowie Eiern von diesen Befragten als praktikabel eingeschätzt.

SK3: Vertrieb regionaler Produkte

Laut bestehender Literatur betreiben etwa 27% der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich Direktvermarktung (Statista Research Department, 2021a). Ab-Hof-Verkäufe, Hauszustellungen, Bauernmärkte und die gastronomische Belieferung sowie die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels gelten als die wertvollsten Vertriebswege (LKÖ, 2016). Laut Befragten gilt insbesondere die gegenwärtige COVID-19-Pandemie als Treiber für die Direktvermarktung. Es wird das Aufkommen

von mehr Hofläden beobachtet. Auch der Vertrieb über Onlineshops wird seitens der Landwirtschaft als gewinnbringender wahrgenommen. Zudem werden die landwirtschaftlichen Produkte über die Lebensmittelverarbeitung sowie über andere Hofläden abgesetzt. Die Direktvermarktung an die Gastronomie gilt für die Landwirtschaft nicht nur als wertvolle Einkommensalternative (BMNT, 2018), sondern laut vorliegender Studie auch als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Auch in der Lebensmittelverarbeitung spielen regionale Kooperationen eine zentrale Rolle (Bartel-Kratochvil & Schermer, 2008). Laut Befragten in dieser Branche spielt die Gastronomie ein wesentliches Segment für den Vertrieb. Auch Einzelhandelsunternehmen, den Gastronomiegroßhandel, Abholmarktketten, die öffentliche Verpflegung, der Vertrieb über TV-Werbung und Exporte gelten als bedeutend.

3.5.2 HK2: Aufbauphase

SK4: Beweggrund regionaler Kooperationen

Bandi et al. (2015) legen in ihrer Studie (siehe Tabelle 2) unter anderem Kooperationsmotive der Beteiligten innerhalb einer Kooperation dar. Während der Fokus hierbei insbesondere auf ökonomische Ziele und Motive gelegt wird, kann durch die vorliegende Studie angemerkt werden, dass das Hauptaugenmerk der Befragten in Hinblick auf den Beweggrund der Etablierung einer regionalen Lebensmittelkooperation hingegen auf ökologische und soziale Aspekte gelegt wird. Während seitens der Landwirtschaft und der Gastronomie hierbei insbesondere die geringen Transportwege sowie das Tierwohl im Vordergrund stehen, gelten die steigende Nachfrage, der Umweltschutz und die Produktqualität für die Lebensmittelverarbeitung und den Gastronomiegroßhandel als Hauptbeweggründe für die Etablierung regionaler Kooperationen.

Hierbei kann erläutert werden, dass die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten von diesen Befragten eher mit dem Qualitätsbestreben in Verbindung gebracht wird als mit ökonomischen Motiven und somit der Übergang zum sozialen Aspekt nahezu fließend ist. Zudem sind alle Befragten gewillt, die regionale Landwirtschaft zu stärken. Speziell seitens der Landwirtschaft werden jedoch

zusätzlich ökonomische Gründe für die Kooperation angeführt, wie etwa eine fixe Abnahme der Produkte, die Wertschöpfung zu steigern, die Profitabilität des Betriebes zu sichern sowie die Entscheidung zur regionalen Kooperation zum Zweck der Steigerung des Bekanntheitsgrades.

SK5: Zustandekommen regionaler Kooperationen

Laut bestehender Literatur weisen Kooperationen einen Projektcharakter auf (Kuhn & Hellingrath, 2002), weshalb ihnen unterschiedliche Phasen zugeschrieben werden können, welche in der Realität oftmals schwer zu trennen sind (Schwerk, 2015). Dass laut Lebenszyklusmodell einer Kooperation in der Realität einzelne Schritte übersprungen werden, zeigt sich auch durch die vorliegende Studie. Beispielsweise werden in der Aufbauphase regionaler Lebensmittelkooperationen keine Kompetenzprofile der Beteiligten erstellt bzw. verglichen (Eggers & Engelbrecht, 2005b), vielmehr geht es hierbei um persönliche Faktoren. Diese Kooperationen kommen in der Praxis meist persönlich, durch physische Treffen oder durch Telefongespräche zustande. Die Initiative dafür geht sowohl von der Landwirtschaft als auch von den Abnehmenden aus. Auch die Konsumierenden können hierbei eine Rolle spielen. Zudem sind insbesondere bei der Lebensmittelverarbeitung bereits über Generationen bestehende Kooperationen vorzufinden.

Ein entsprechender Kooperationsvertrag ist laut bestehender Literatur empfehlenswert und kann sowohl Ziele, Vorgehensweisen, Rechte, Pflichten als auch Beteiligungen am Gewinn bzw. Verlust regeln (Kuhn & Hellingrath, 2002), jedoch stellt sich durch die vorliegende Studie heraus, dass bei regionalen Lebensmittelkooperationen meist kein Kooperationsvertrag existiert und daraus resultierend der Handschlagqualität hinsichtlich den zu vereinbarenden Strukturen und Prozessen eine große Bedeutung beigemessen wird.

SK6: Partnerinnen- und Partnerwahl

Bei der Wahl der Kooperationspartnerin oder des Kooperationspartners ist laut bestehender Literatur die Verfolgung derselben Ziele, der wechselseitige Nutzen und die Fähigkeit der Beteiligten, eine Kooperation einzugehen, maßgebend (Killich, 2007). Die vorliegende Studie zeigt hingegen, dass bei regionalen

Lebensmittelkooperationen seitens der Landwirtschaft sowie seitens der Gastronomie primär das Vertrauen in die Geschäftspartnerin oder den Geschäftspartner sowie eine übereinstimmende Philosophie der Betriebe Relevanz aufweist. Qualität, Liefertreue sowie die Einhaltung gewisser Standards und Vorschriften gelten hierbei für die Lebensmittelverarbeitung und den Gastronomiegroßhandel bei der Wahl der Kooperationspartnerin oder des Kooperationspartners als zentral.

Entscheidend hierbei ist, dass persönliche bzw. zwischenmenschliche Faktoren bei Landwirtschaft und Gastronomie eine beträchtlichere Rolle einnehmen als bei Gastronomiegroßhandel und Lebensmittelverarbeitung. Es kann angemerkt werden, dass diese Phase laut Literatur in der Praxis häufig untergeordnet wird. Daraus resultiert meist die Verfehlung des eigenen Leitbildes bzw. ein Motivationsverlust der Beteiligten (Killich & Luczak, 2003). Demnach sollten diesen persönlichen bzw. zwischenmenschlichen Faktoren bei diesen Kooperationen vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden. Zudem sollte der Win-win-Charakter für alle Beteiligten erhalten bleiben (Eggers & Engelbrecht, 2005b).

3.5.3 HK3: Betriebsphase

SK7: Kooperationsbedingungen

Durch die Betriebsphase erfolgt laut bestehender Literatur auch die Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg der Kooperation (Zentes et al., 2005). In Hinblick auf eine erfolgreiche Kooperation werden hierbei Grundvoraussetzungen (z.B. solide Finanzstruktur, positives Unternehmensimage, gemeinsame Ziele und Werte, Vertrauen, Wille zur Kooperation, Risikobereitschaft, klare Zielvereinbarung, Win-win-Situation), kooperationsfördernde Voraussetzungen (z.B. Fachkompetenz, Transparenz, Kompromissfähigkeit, Empathie, klare Rollenverteilung, klare Verhaltensregeln, klar definierte Strategie und Ausrichtung) und erfolgsversprechende Voraussetzungen (z.B. begünstigende exogene Faktoren, begünstigende endogene Faktoren, Know-how, Begeisterungsfähigkeit, hohe Frustrationsintoleranz, Kreativität, Bereitschaft zur Annahme neuer Strukturen) einer Kooperation unterschieden (Bandi et al., 2015; Bühner, 2004; Miles et al., 1978; Niederberger & Bieri, 2017; Theling & Loos, 2004).

Spiess (2015) hebt in seiner Studie insbesondere das Vertrauen und die Empathie als Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen hervor. Laut sozialpsychologischen Studien geben kooperativ eingestellte Personen dem Gegenüber vorübergehend einen Vertrauensvorschuss und ändern ihr Verhalten erst, wenn sie wahrnehmen, dass sich das Gegenüber nicht wettbewerbsorientiert verhält (Bierhoff, 1998). Auch eine regelmäßige und beidseitige Kommunikation (Kuhn & Hellingrath, 2002) sowie Ehrlichkeit und Bescheidenheit gelten in der Literatur als essentiell für die Kooperation (Hilbig et al., 2014).

Diese in der bestehenden Literatur genannten Voraussetzungen und Bedingungen decken sich nur teilweise mit der vorliegenden Studie. Durch die vorliegende Studie lassen sich die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich in drei Kategorien einteilen: produktbezogene Faktoren, Prozessfaktoren und persönliche Faktoren. Unter produktbezogene Faktoren wird ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis der Produkte, eine Qualität nach Qualitätsstandards sowie ein angemessener und fairer Preis in diesem Zusammenhang verstanden. Hierbei kann angemerkt werden, dass diese Faktoren in der Literatur nicht angeführt werden.

Im Gegensatz dazu decken sich einige der Prozessfaktoren mit den genannten Erfolgsfaktoren in der Literatur, wie etwa eine persönliche und regelmäßige Kommunikation, das Einhalten von Vereinbarungen und Richtlinien sowie das Know-how der Beteiligten. Zusätzlich lassen sich durch die vorliegende Studie noch die Verlässlichkeit und Regelmäßigkeit der Lieferung/Abnahme sowie eine fristgerechte und verlässliche Bezahlung ergänzen, da auch diese Faktoren hinsichtlich regionaler Lebensmittelkooperationen Relevanz aufweisen. Auch nicht alle der persönlichen Faktoren sind mit der Literatur konform. Zusätzlich zum Vertrauen in das Gegenüber, einer gemeinsamen Betriebsphilosophie, der Ehrlichkeit und Transparenz sowie dem Zusammenhalt kann im Rahmen der vorliegenden Studie noch die gegenseitige Wertschätzung und eine gewisse Flexibilität der Beteiligten als Bedingungen für eine erfolgreiche regionale Kooperation im Lebensmittelbereich angeführt werden.

3.5.4 HK4: Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

SK10: Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen

In der bestehenden Literatur werden einige Barrieren hinsichtlich regionaler Kooperationen genannt, wie etwa der physische und finanzielle Zugang der Produkte, die Bequemlichkeit der Beteiligten (Martinez et al., 2010), der Preis sowie die Zeit für den Mehraufwand der Verarbeitung (Schwarzl & Weiß, 2017). Laut Literatur kann die Bequemlichkeit der Abnehmenden durch ein mangelndes Verständnis, fehlende Informationen, nicht vorhandenem Vertrauen und einem damit zusammenhängenden Mangel an Wertschätzung für regionale Lebensmittel verstärkt werden (Augère-Granier, 2016; Mutenthaler, 2014). Auch der Zugang zu Vertriebskanälen wird als Hemmnis seitens der Landwirtschaft angeführt (Kumar et al., 2021), was stark mit den mangelnden Arbeitskräften und den Zeitmangel etwa für die Beschäftigung mit Marketing und Vertrieb zusammenhängt.

Hierbei spielen auch finanzielle Ressourcen eine Rolle (Gardas et al., 2019; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020). Auch die mangelnde Verfügbarkeit und Vielfalt regionaler Produkte stellt laut bestehender Literatur ein Hindernis dar (Schwarzl & Weiß, 2017). Zudem kann die fehlende Infrastruktur für Verarbeitung und Distribution sowie die Fülle an gesetzlichen Auflagen angeführt werden (Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020). Auch entsprechende Qualität zu produzieren stellt eine Hürde dar (Ladwein & Sánchez Romero, 2021). Darüber hinaus werden die hohen Anforderungen an die Flexibilität der Beteiligten (Schwarzl & Weiß, 2017), die mangelnde Kommunikation und Vernetzung sowie eine uneinheitliche Definition des Regionalitätsbegriffs als Herausforderungen angeführt.

Durch die vorliegende Studie kann festgestellt werden, dass nicht alle Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich mit den in der Literatur angeführten Herausforderungen und Hindernissen konform sind. Durch die vorliegende Studie stellen sich neue Schwierigkeiten heraus, wie etwa instabile Lieferketten, Substitute als Bedrohung für Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung, insbesondere im Zusammenhang mit der gegenwärtigen COVID-19-Pandemie eine mangelnde Verlässlichkeit der

Lieferung/Abnahme, fehlende Produktinnovation, mangelndes Know-how seitens der Gastronomie in Bezug auf die Verarbeitung regionaler Produkte, die Einheitlichkeit der Ware, mangelnde Ehrlichkeit und Transparenz sowie ein Hemmnis in Bezug auf die grundlegende Kontaktaufnahme für die Kooperation seitens der Landwirtschaft mit der Gastronomie.

SK11: Vorteile regionaler Kooperationen

Laut bestehender Literatur hat die Beschaffung und Konsumation regionaler Produkte diverse Vorteile, etwa transparente Qualitätsstandards und Frische (Augère-Granier, 2016; González-Azcárate et al., 2021), kürzere Transportwege und positive Auswirkungen auf das Klima (BMLRT, 2021b) sowie eine höhere Wertschöpfung und die Stärkung der Landwirtschaft (Holcomb et al., 2018). Diese Faktoren werden genauso von den Befragten genannt. Zudem gilt für sie eine persönliche Ansprechperson und regelmäßige Abnahme als Vorteil.

SK12: Verpflichtende Herkunftskennzeichnung

Laut geltender Rechtslage auf EU-Ebene sind die Herkunftsangaben bei Lebensmitteln freiwillig. Die WKO ist gegen eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung aufgrund dessen, dass laut WKO Qualität und Herkunft nichts miteinander zu tun haben müssen. Zudem würden laut WKO dadurch österreichische Betriebe diskriminiert werden und die Nachvollziehbarkeit der Wertschöpfungskette wäre nicht sichergestellt (WKO, 2021b). Durch die vorliegende Studie kann festgestellt werden, dass 71,4% der Befragten aus der Landwirtschaft für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung sind, 14,3% dagegen stimmen und ebenso 14,3% der befragten Landwirtinnen und Landwirte hierbei zwiegespalten sind. Im Gastronomiebereich hingegen sind 42,9% der Befragten gegen eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung und 57,1% befürworten diese. Interessant ist, dass eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung seitens der Lebensmittelverarbeitung sowie des Gastronomiegroßhandels jeweils zu 100% befürwortet wird.

Insgesamt kann gesagt werden, dass 75% der Befragten eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung befürworten, insbesondere im Fleischbereich. 5% sind

zwiegespalten und 20% sind dagegen, diese sind vorrangig aus der Gastronomie. Hierbei wird die Problematik eher in der Kontrolle der Deklaration gesehen. Zudem bestehe aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit die erhöhte Wahrscheinlichkeit zu Handlungen nach Gesetzeswidrigkeit.

SK14: Handlungsbedarf

Laut bestehender Literatur bestehen einige Handlungsfelder in Bezug auf die Förderung regionaler Kooperationen. Hierbei gilt die Bildung und Sensibilisierung der Gesellschaft hinsichtlich der Bedeutung regionaler Lebensmittel als relevant (Schwarzl & Weiß, 2017). Auch der öffentlichen Hand wird eine bedeutende Rolle beigemessen, etwa durch Initiativen, Informationsbereitstellung, direkte finanzielle Unterstützung, Erleichterung regulativer Hürden etc. (Augère-Granier, 2016; BMLRT, 2021b; Vogt et al., 2015; Yadav et al., 2022).

Zudem wird Potential in einer regionalen Vermarktungsinitiative sowie einem Zwischenhandel zwischen Landwirtschaft und Gastronomie gesehen (Craven et al., 2016; EIP-AGRI, 2015; Kögl & Tietze, 2010). Neben der bereits in der bestehenden Literatur angeführten verstärkten Bewusstseinsbildung der Gesellschaft, einer Veränderung in der Ausbildungsstrategie der jüngeren Generation, der Notwendigkeit eines Zwischenhandels für Marketing und Vertrieb und dem Wunsch nach geringeren Auflagen, insbesondere für kleinstrukturierte Betriebe, kann durch die vorliegende Studie angemerkt werden, dass von den Befragten Handlungsbedarf hinsichtlich der Unterstützung landwirtschaftlicher Betriebe zu mehr Innovation und Erzeugung neuer Produkte gesehen wird.

Speziell Obst und Gemüse ist hierbei von Bedeutung. Auch Handlungsbedarf in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit wird erwähnt. Insbesondere im Tiroler Tourismussektor wird vermehrt Qualität statt Quantität gewünscht. In diesem Zusammenhang wird der Wunsch nach genormten Qualitätsstufen beim Fleisch, einer höheren Besteuerung importierter Ware sowie professionelle Tierzuchtbetriebe als Entlastung für die Landwirtschaft, damit sich diese mit neuen, innovativen Produkten beschäftigen kann, genannt.

4 Handlungsempfehlungen

Auf Basis bestehender Literatur sowie der Resultate vorliegender Studie werden von der Autorin folglich Handlungsempfehlungen hinsichtlich regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich gegeben, welche sich primär an Betroffene mit der Intention, regionale Lebensmittelkooperationen erfolgreich zu etablieren, richten. Hierbei werden insbesondere Personen aus der Landwirtschaft, der Gastronomie, der Lebensmittelverarbeitung und des Gastronomiegroßhandels adressiert. Darüber hinaus gelten diese Handlungsempfehlungen sowohl für Bund, Länder als auch für Gemeinden als zentral.

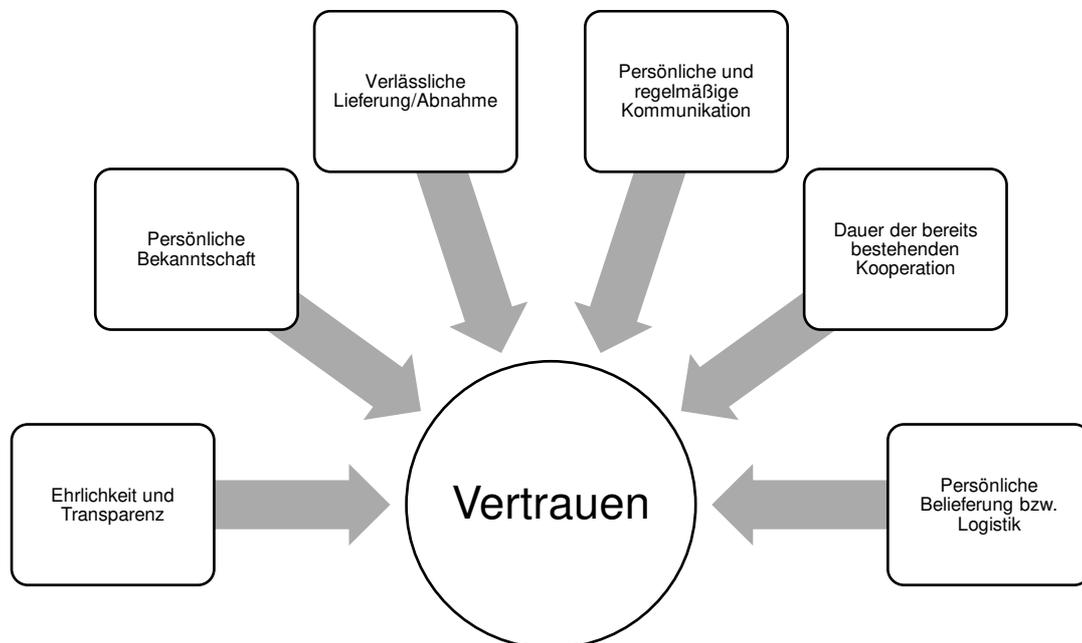
Die wachsende Nachfrage der Gesellschaft nach Regionalität im Lebensmittelbereich ist erkennbar. Um ein breitgefächertes Angebot an regionalen Produkten anbieten zu können, sind regionale Lebensmittelkooperationen von Bedeutung. Im Rahmen der vorliegenden Studie werden jedoch einige Herausforderungen und Hindernisse identifiziert, die es in diesem Zusammenhang zu überwinden gilt. Neben der Idee zur regionalen Lebensmittelkooperation sollte das Augenmerk in der Aufbauphase insbesondere auf die Wahl der Kooperationspartnerin oder des Kooperationspartners gelegt werden, da diese Phase in der Praxis am häufigsten vernachlässigt wird und negative Auswirkungen zur Folge haben kann (Killich & Luczak, 2003). In diesem Zusammenhang ist laut vorliegender Studie vorrangig zum einen der Faktor Vertrauen von großer Bedeutung und zum anderen gilt eine übereinstimmende Betriebsphilosophie als relevant.

Um eine regionale Kooperation eingehen zu können, empfiehlt die Autorin insbesondere der Landwirtschaft, mit den Abnehmenden persönlichen Kontakt aufzunehmen. Dieser Aspekt wird hierbei insbesondere hervorgehoben, da im Rahmen der vorliegenden Studie vorrangig Personen aus der Landwirtschaft das Gefühl haben, dass andere Landwirtinnen und Landwirte hierbei oftmals zögerlich sind. In diesem Zusammenhang ist es zudem von Vorteil, den Mut zu haben, um neue und innovative Produkte in der Region zu produzieren, nicht zuletzt, um ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren. Insbesondere die Nachfrage nach regional angebautem Obst und Gemüse gilt laut Gastronomie und Gastronomiegroßhandel als beträchtlich.

Laut Literatur wird zwar ein Kooperationsvertrag empfohlen (Kuhn & Hellingrath, 2002), jedoch stellt sich im Rahmen der vorliegenden Studie heraus, dass sich lediglich eine Abmachung mittels Handschlagqualität bei regionalen Lebensmittelkooperationen als dienlich erweist, insbesondere aufgrund der hohen erforderlichen Flexibilität beiderseits, der sich die Beteiligten im Zusammenhang mit einer regionalen Lebensmittelkooperation bewusst zu sein haben. Zudem besteht hierbei erneut ein Zusammenhang mit dem bereits erwähnten Vertrauen in die Geschäftspartnerin oder dem Geschäftspartner. In der Anfangsphase ist es laut Landwirtschaft oftmals schwierig, bei der Gastronomie das Vertrauen zu gewinnen. Daraus resultierend zeigt Abbildung 8 die bedeutendsten Einflussfaktoren auf das Vertrauen in die Kooperationspartnerin oder den Kooperationspartner hinsichtlich regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich auf. Die Autorin empfiehlt hierbei den Beteiligten, diese Einflussfaktoren auf das Vertrauen sowohl bei der Etablierung regionaler Lebensmittelkooperationen als auch während der Betriebsphase zu berücksichtigen.

Abbildung 8

Einflussfaktoren auf das Vertrauen



Anmerkung. Eigene Darstellung

Laut der vorliegenden Studie erweist sich zudem der Mehraufwand unterschiedlichster kleinerer regionaler Lieferungen zu verschiedensten Zeiten sowohl für die Landwirtschaft, die Gastronomie als auch für den Gastronomiegroßhandel als herausfordernd und zeitintensiv. Auch etwa hinsichtlich Hygienevorschriften wird die Logistik mit dem Privatfahrzeug der Landwirtschaft von diesen Befragten als kritisch gesehen. Um diese Problematik der Instabilität der Lieferketten zu entgehen, werden von der Autorin die Etablierung sogenannter „Food Hubs“ in der Region empfohlen. Ein „Food Hub“ ist eine Organisation, welche die Landwirtschaft grundsätzlich bei der Distribution, beim Marketing, beim Management sowie bei der Sicherheit ihrer Lebensmittel unterstützt (Perdana et al., 2020).

Die Problematik der mangelnden Produktvielfalt, der eingeschränkten Verfügbarkeit der Menge, der mangelnden Einheitlichkeit der Ware sowie einer verlässlichen und regelmäßigen Lieferung bzw. Abnahme geht eng mit der Flexibilität und Toleranz der Beteiligten einher. Von der Autorin wird insbesondere der Gastronomie empfohlen, bei bestehenden regionalen Kooperationen im Lebensmittelbereich flexibel mit der Speisekarte agieren zu können sowie das Bewusstsein zu haben, dass nicht immer alles zu jederzeit verfügbar sein kann. Dies sollte auch den Konsumierenden aktiv kommuniziert werden.

Um dem mangelnden Know-how in der Gastronomie in Bezug auf die Verarbeitung regionaler Produkte entgegenzuwirken, wird von der Autorin eine verstärkte Bewusstseinsbildung und ein intensivierter Fokus auf diese Thematik in der Ausbildungsstrategie der jüngeren Generationen empfohlen. Auch um unterschiedliche Preisvorstellungen der Produkte zwischen Gastronomie und Landwirtschaft zu hemmen und der mangelnden Wertschätzung regionaler Produkte sowie dem Mehraufwand der Verarbeitung entgegenzuwirken, wird insbesondere Gastronomiebetrieben geraten, ihren Auszubildenden die Wertigkeit eines Lebensmittels aufzuzeigen.

Neben den Handlungsempfehlungen für Herausforderungen und Hindernisse regionaler Lebensmittelkooperationen können explizite Erfolgsfaktoren regionaler Lebensmittelkooperationen angeführt werden. Laut der Autorin gilt es hierbei, diesen Erfolgsfaktoren bereits in der Aufbauphase sowie insbesondere in der Betriebsphase der Kooperation Aufmerksamkeit zu schenken. In Bezug auf die regionalen Produkte

ist es von Belang, den Abnehmenden ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis zu bieten. Darüber hinaus kann die Qualität der Produkte, mindestens nach Qualitätsstandards sowie auch ein fairer Preis der Produkte angeführt werden. Während des Kooperationsprozesses gilt es insbesondere, eine persönliche und regelmäßige Kommunikation zu wahren. Auch die Einhaltung von Vereinbarungen und Richtlinien ist für die Befragten wichtig bei einer Kooperation. Ebenso ist es von Belang, sich auf die Kooperationspartnerin oder den Kooperationspartner in Hinblick auf die regelmäßige Lieferung bzw. Abnahme verlassen zu können, auch eine fristgerechte und verlässliche Bezahlung sowie Know-how der Produktion oder Verarbeitung der Produkte ist förderlich für den erfolgreichen Kooperationsprozess.

Nicht nur die Produkte und der Kooperationsprozess an sich gelten für die Befragten als zentral, sondern auch persönliche Faktoren. Insbesondere wird hierbei das Vertrauen als relevant angeführt, aber auch eine übereinstimmende Betriebsphilosophie der Kooperierenden sowie die gegenseitige Transparenz und Ehrlichkeit sind von enormer Bedeutung. Der gegenseitige Zusammenhalt, die Wertschätzung der Kooperierenden sowie eine gewisse Anpassungsfähigkeit wird zudem empfohlen. Zur besseren Übersicht zeigt Tabelle 6 die im Rahmen der vorliegenden Studie identifizierten Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich auf.

Tabelle 6*Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich*

Produktbezogene Faktoren	Prozessfaktoren	Persönliche Faktoren
<ul style="list-style-type: none">• Preis-Leistungsverhältnis	<ul style="list-style-type: none">• Persönliche und regelmäßige Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Vertrauen
<ul style="list-style-type: none">• Qualität	<ul style="list-style-type: none">• Einhaltung von Vereinbarungen und Richtlinien	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinsame Betriebsphilosophie
<ul style="list-style-type: none">• Preis	<ul style="list-style-type: none">• Verlässliche und regelmäßige Lieferung/Abnahme	<ul style="list-style-type: none">• Ehrlichkeit und Transparenz
	<ul style="list-style-type: none">• Fristgerechte und verlässliche Bezahlung	<ul style="list-style-type: none">• Zusammenhalt
	<ul style="list-style-type: none">• Know-how	<ul style="list-style-type: none">• Wertschätzung
		<ul style="list-style-type: none">• Flexibilität

Anmerkung. Eigene Darstellung.

5 Schluss

Das abschließende Kapitel besteht aus einem Fazit, Limitationen der vorliegenden Arbeit, Implikationen für Theorie und Praxis sowie einem Ausblick für weitere Forschung in diesem Zusammenhang.

5.1 Fazit

Die stetig steigenden Ansprüche der Gesellschaft nach Regionalität führen zu Herausforderungen im Gastronomiebereich. Um den Ansprüchen der Gesellschaft gerecht zu werden und direkte Synergien zwischen Landwirtschaft und Gastronomie sowie die damit verbundenen positiven Auswirkungen zu generieren, gelten regionale Lebensmittelkooperationen als unabdingbar. Trotz dieser Erkenntnis beschäftigen sich bestehende Studien größtenteils lediglich mit Erfolgsfaktoren von Kooperationen in anderen wirtschaftlichen Bereichen. Es besteht daher Forschungsbedarf in Hinblick auf Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich.

In der vorliegenden Arbeit werden daraus resultierend die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich untersucht. In den Kapiteln 2.1, 2.2 und 2.3 der Arbeit werden die Themen Region, Regionalität und regionale Produkte, regionale Lebensmittelversorgungsketten und Kooperationen erörtert. Daraus erfolgt die Erkenntnis, dass sich sowohl Region als auch Regionalität nicht eindeutig abgrenzen lassen und dementsprechend unterschiedlich definiert werden. Obwohl der Selbstversorgungsgrad in Österreich bei einigen Produkten gegeben ist, werden diese dennoch vom Ausland importiert. Viele Konsumierende wünschen sich daher eine Herkunftsangabe in der Speisekarte. Die Rahmenbedingungen für den Bezug regionaler Produkte sind in Österreich grundsätzlich gegeben.

Eine regionale Lebensmittelversorgung wird mit diversen ökonomischen, ökologischen und sozialen Vorteilen in Verbindung gebracht. Es besteht kein einheitliches Begriffsverständnis für die Organisationsform der Kooperation, jedoch besteht Einigkeit über deren Merkmale, etwa eine gemeinsame Aufgabenerfüllung von mindestens zwei wirtschaftlich und rechtlich voneinander unabhängigen Betrieben. Kooperationen weisen einen Projektcharakter auf und werden daher in unterschiedliche Phasen eingeteilt, welche jedoch in der Realität schwer voneinander

trennbar sind und sich überlappen. Um regionale Lebensmittelkooperationen erfolgreich zu gestalten und diesbezüglich bestehende Herausforderungen und Hindernisse zu überwinden, gibt es einige Faktoren zu beachten. Sobald es jedoch zu einer erfolgreichen Kooperation kommt, können sowohl die Beteiligten als auch die gesamte Region davon profitieren.

Der gewählte empirische Ansatz ermöglichte anhand von 20 teilstrukturierten Interviews mit Personen aus der Landwirtschaft, der Gastronomie, der Lebensmittelverarbeitung und des Gastronomiegroßhandels, die Teil einer regionalen Lebensmittelkooperation sind, Standpunkte und Sichtweisen zu regionalen Kooperationen im Lebensmittelbereich anknüpfend und ergänzend zu den theoretischen Erkenntnissen zu analysieren.

Die im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring gewonnenen Informationen bestätigen zum einen die bestehende Literatur, dass der Regionalitätsbegriff individuellen Einschätzungen zugrunde liegt und zeigen zum anderen, dass er grundsätzlich seitens der Landwirtschaft enger eingegrenzt wird als seitens der Gastronomie. Für den Großteil ist der Regionalitätsbegriff produktabhängig. Der Bayerische bzw. Südtiroler Raum gilt für die meisten zudem als regional, jedoch nicht für 75% der Befragten aus der Lebensmittelverarbeitung.

Durch die empirische Studie wird dargestellt, dass trotz des vorhandenen österreichischen Selbstversorgungsgrades bei einzelnen Fleischsorten aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit der Edelteile in Verbindung mit dem hohen Ausmaß an Tourismus in der Region vom Ausland bezogen wird. Überdies kann belegt werden, dass die COVID-19-Pandemie für eine vermehrte Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe und einer ertragreicheren Wahrnehmung von Onlineshops verantwortlich ist.

Aus der vorliegenden Studie geht hervor, dass die Hauptmotive zur Etablierung regionaler Kooperationen nicht, wie in der Literatur angeführt, meist von ökonomischer Natur sind, sondern das Augenmerk primär auf ökologische und soziale Aspekte gelegt wird. Ein geringer Transportweg, das Tierwohl, der Umweltschutz, die Stärkung der Landwirtschaft, die Produktqualität sowie die

steigende Nachfrage gelten etwa als zentrale Motive für den Aufbau regionaler Lebensmittelkooperationen.

Obwohl hierbei grundsätzlich die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten als ökonomisches Motiv angesehen werden kann, wird die steigende Nachfrage von dem Befragten im Rahmen der vorliegenden Studie stark mit dem Qualitätsbestreben assoziiert, da Qualität regionale Aspekte impliziert. Bei diesem Motiv ist der Übergang zum sozialen Aspekt somit nahezu fließend. Insbesondere die Landwirtschaft zielt jedoch ergänzend darauf ab, durch regionale Lebensmittelkooperationen etwa eine fixe Abnahme der Produkte, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Steigerung der Wertschöpfung sowie die Profitabilität des Betriebes zu gewährleisten.

Die regionalen Lebensmittelkooperationen kommen vorherrschend durch persönliche Kontaktaufnahme zustande, wobei die Kooperationsvereinbarung anstatt dem in der Literatur empfohlenem Kooperationsvertrag lediglich auf Handschlagqualität beruht. Dieser wird daraus resultierend bei regionalen Lebensmittelkooperationen eine große Bedeutung beigemessen. Es kann jedoch erläutert werden, dass die Landwirtschaft aufgrund eines nicht vorhandenen Kooperationsvertrages häufig den Druck verspürt, sich bei der Gastronomie melden zu müssen, um wieder in Erinnerung zu kommen.

Während laut Literatur bei der Partnerinnen- und Partnerwahl einer Kooperation etwa die Verfolgung derselben Ziele, der wechselseitige Nutzen und die Fähigkeit der Beteiligten, eine Kooperation einzugehen, als zentral gelten, kann durch die Studie belegt werden, dass bei regionalen Lebensmittelkooperationen primär das Vertrauen in die Kooperationspartnerin und den Kooperationspartner sowie eine übereinstimmende Betriebsphilosophie von Bedeutung sind. Diese persönlichen Faktoren nehmen bei der Landwirtschaft und der Gastronomie eine beträchtlichere Rolle ein als etwa beim Gastronomiegroßhandel und der Lebensmittelverarbeitung. Laut Literatur wird die Partnerinnen- und Partnerwahl häufig vernachlässigt.

Ein laufender, beidseitiger Austausch wird zudem als wertvoll angesehen. Zwischen Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern im Lebensmittelbereich ist außerdem oftmals eine Freundschaft, welche durch diesen Austausch gepflegt wird. Überdies wird ein persönlicher Austausch vorgezogen, da laut Befragten lediglich dieser wirklich funktionieren würde. Auch in Hinblick auf die Logistik spielt die

persönliche Belieferung eine zentrale Rolle. Dadurch wird zum einen Vertrauen beim Gegenüber aufgebaut und zum anderen erfolgt teilweise ein Zusatzverkauf.

Im Rahmen der vorliegenden Studie kann darüber hinaus die zentrale Forschungsfrage, was die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich sind, beantwortet werden. Diese decken sich nur teilweise den in der Literatur angeführten Erfolgsfaktoren von Kooperationen und lassen sich in drei Kategorien einteilen: produktbezogene Faktoren (Preis, Qualität, Preis-Leistungsverhältnis), Prozessfaktoren (persönliche und regelmäßige Kommunikation, Einhaltung von Vereinbarungen und Richtlinien, verlässliche und regelmäßige Lieferung/Abnahme, fristgerechte und verlässliche Bezahlung, Know-how) und persönliche Faktoren (Vertrauen, gemeinsame Betriebsphilosophie, Ehrlichkeit und Transparenz, Zusammenhalt, Wertschätzung, Flexibilität).

Durch die vorliegende Studie werden zudem neue Erkenntnisse bezüglich Herausforderungen regionaler Lebensmittelkooperationen generiert. Etwa gelten instabile Lieferketten, Substitute als Bedrohung für Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung, eine mangelnde Verlässlichkeit der Lieferung/Abnahme, fehlende Produktinnovation, mangelndes Know-how seitens der Gastronomie in Bezug auf die Verarbeitung regionaler Produkte, die Einheitlichkeit der Ware, mangelnde Ehrlichkeit und Transparenz sowie ein Hemmnis in Bezug auf die grundlegende Kontaktaufnahme für die Kooperation seitens der Landwirtschaft mit der Gastronomie als Beschwerlichkeiten für die Befragten in Bezug auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich.

In Bezug auf die Thematik der verpflichtenden Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie kann angemerkt werden, dass 71,4% der Befragten aus der Landwirtschaft für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung sind, 14,3% dagegen stimmen und ebenso 14,3% der befragten Landwirtinnen und Landwirte hierbei zwiagespalten sind. Im Gastronomiebereich hingegen sind 42,9% der Befragten gegen eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung und 57,1% befürworten diese. Interessant ist, dass eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung seitens der Lebensmittelverarbeitung sowie des Gastronomiegroßhandels jeweils zu 100% begrüßt wird.

Insgesamt kann somit angemerkt werden, dass 75% aller Befragten eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung befürworten, insbesondere im Fleischbereich. Jedoch wird die Kontrolle der Deklaration von den Befragten als Problematik angesehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass insbesondere die gegenwärtige COVID-19-Pandemie zu einem veränderten Kaufverhalten der Gesellschaft geführt hat, im Privatbereich jedoch mehr als in der Gastronomie. Dennoch wird Regionalität seitens der Lebensmittelbranche als Chance und Schlüssel für die Zukunft gesehen und daraus resultierend seitens der Befragten als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades wahrgenommen.

5.2 Limitationen der Arbeit

Die zentralen Limitationen der empirischen Untersuchung ergeben sich aus der Natur der Methode und des Forschungsdesigns. Aufgrund dessen, dass die erhobenen Daten auf 20 Interviews mit unterschiedlichen Personengruppen basieren, ist anzumerken, dass kein Vollständigkeitsanspruch erhoben werden kann. Darüber hinaus kann die intersubjektive Nachvollziehbarkeit als Limitation erwähnt werden, da die verbale Kompetenz der Interviewten sowie die Fähigkeiten der Interviewerin einen Einfluss auf die Interpretation der empirischen Untersuchung haben.

Überdies ist die Betriebsauswahl kritisch zu hinterfragen, da die Validität aufgrund dessen, dass ausschließlich Personen befragt wurden, welche sich freiwillig zur Teilnahme bereit erklärten, leicht eingeschränkt ist. Jedoch kann hierbei angemerkt werden, dass es keine Absagen in Hinblick auf die Interviewanfragen gab. Zudem wurden lediglich Personen mit Erfahrungen in Bezug auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich befragt.

Weiters ist darauf hinzuweisen, dass die persönliche Präferenz regionaler Produkte der Interviewerin das Augenmerk der vorliegenden Arbeit prägt. Erläutert werden kann zudem, dass die Antworten der Befragten vereinzelt durch konkretes Nachfragen der Interviewerin oder durch die Nennung von Beispielen durch die Interviewerin beeinflusst sind. Darüber hinaus wurden einige Aussagen nicht direkt

als solche deklariert, sondern wurden im Rahmen des Analyseprozesses durch die Zuordnung einer geeigneten Kategorie als solche ermessen.

Die Anforderungen an die vorliegende Arbeit sowie Objektivität und Validität als Gütekriterien wurden grundlegend erfüllt. Kritisch anzumerken ist, dass sich die Ergebnisse der empirischen Studie dieser Arbeit auf eine Region, dem Tiroler Unterland, beziehen und die Aussagen daher grundsätzlich nicht auf alle Regionen übertragbar sind, da nicht überall dieselben Strukturen vorherrschen. In diesem Zusammenhang kann erwähnt werden, dass das Tiroler Unterland sehr tourismusintensiv ist und größtenteils eine kleinstrukturierte Landwirtschaft vorherrscht, was die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zudem prägt. Außerdem beeinflusste die COVID-19-Pandemie teilweise die Art der Interviewdurchführung.

5.3 Implikationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit trägt mittels der empirischen Erkenntnisse zur Erweiterung des Verständnisses in Bezug auf regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich bei. Die Ausführungen der bestehenden Literatur werden in der Praxis erörtert und teilweise ergänzt. Bestehende Literatur beschäftigt sich vorherrschend mit wirtschaftlichen Kooperationen und deren Erfolgsfaktoren in anderen Bereichen (Marxt & Link, 2002; Montecinos, 2022; Tuguldur & Brod, 2021). Daraus resultierend gibt die vorliegende Arbeit zentrale Einsichten in regionale Lebensmittelkooperationen.

Durch die empirische Untersuchung wird dargestellt, welche Faktoren in Hinblick auf erfolgreiche regionale Lebensmittelkooperationen von Belang sind. Zudem werden Herausforderungen und Hindernisse regionaler Lebensmittelkooperationen aufgezeigt. Diese Resultate gelten sowohl für die Forschung als auch für Betroffene mit der Intention, regionale Lebensmittelkooperationen erfolgreich zu etablieren, als relevant. Darüber hinaus sind die Erkenntnisse der vorliegenden Studie sowohl für Bund, Länder als auch Gemeinden zentral. Kapitel 4 legt Handlungsempfehlungen und erforderliche Maßnahmen in diesem Zusammenhang dar.

Insbesondere in Hinblick auf das Thema der Kooperationen kann gesagt werden, dass regionale Kooperationen im Lebensmittelbereich bislang wenig erforscht sind.

Insofern wäre es allgemein empfehlenswert, den Fokus intensiver auf diese Thematik zu legen, insbesondere in Anbetracht der zunehmenden Anforderungen seitens der Gesellschaft nach regionalen Produkten. Jedoch ergeben sich durch die vorliegende Arbeit zudem spezifische Ausblicke für weitere Forschungen in diesem Zusammenhang.

Da die empirische Untersuchung lediglich innerhalb einer Region durchgeführt wurde, wäre es für die zukünftige Forschung lohnenswert zu untersuchen, ob sich die Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich in heterogenen Regionen unterscheiden. Weiters könnte untersucht werden, ob Faktoren wie etwa die Betriebsgröße, das Alter sowie das Geschlecht die Sichtweise der Erfolgsfaktoren regionaler Kooperationen im Lebensmittelbereich beeinflussen. Überdies wäre es ratsam zu durchleuchten, inwiefern regionale Lebensmittelkooperationen durch die gegenwärtige COVID-19-Pandemie beeinflusst werden.

Sowohl Regionalität als auch Kooperationen werden in der Forschung sowie in der Praxis an Relevanz gewinnen, da beide Faktoren als Treiber für ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit gelten. Insbesondere getrieben durch die aktuell vorherrschenden globalen Krisen wird Regionalität als Chance und Schlüssel für die Zukunft wahrgenommen. Durch die vorliegende Arbeit wird ersichtlich, dass sowohl Herausforderungen als auch Hindernisse in Hinblick auf regionale Lebensmittelkooperationen existieren. Daraus resultierend stellt sich auch eine ausführliche Gestaltung von Lösungsstrategien und Maßnahmen, um Interessenskonflikte zwischen Kooperierenden zu vermeiden, als interessant heraus.

Literaturverzeichnis

- Aeppli, J., Gasser, L., Gutzwiller, E., & Tettenborn, A. (2016). *Empirisches wissenschaftliches Arbeiten* (4th ed.). Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.36198/9783838546957>
- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (pp. 415–436). Gabler. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26
- Ahrlrichs, R. (2012). Experteninterviews: Methodisches Vorgehen. In R. Ahrlrichs (Ed.), *Zwischen sozialer Verantwortung und ökonomischer Vernunft* (pp. 105–114). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94355-8_6
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Longman Higher Education.
- Ajzen, Icek. (1993). Attitude theory and the attitude-behavior relation. In D. Krebs & P. Schmidt (Eds.), *New directions in attitude measurement* (pp. 41–57). Walter de Gruyter.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 1–32. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as

mediterranean 'food ambassadors.' *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 158–171. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767807>

AMA-Marketing - Agrarmarkt Austria Marketing. (2019). *RollAMA Motivanalyse - Regionalität*.

https://b2b.amainfo.at/fileadmin/user_upload/images/NWK/Bilder_Blogbeiträge/RollAMA_Präsentation_Direktvermarktung_und_Regionalität.pdf

AMA-Marketing - Agrarmarkt Austria Marketing. (2021, 03. März). *Einkaufsverhalten 2020: Qualität und Regionalität werden wichtiger* [Pressemeldung].

<https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/einkaufsverhalten-2020-qualitaet-und-regionalitaet-werden-wichtiger>

Amtsblatt der Europäischen Union. (2013). VERORDNUNG (EU) Nr. 1305/2013 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 17. Dezember 2013 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005. https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/media/umweltfoerderung/Uebergeordnete_Dokumente/_eler_verordnung_13052013.pdf

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158–165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>

Arnalte-Mur, L., Ortiz-Miranda, D., Cerrada-Serra, P., Martinez-Gómez, V., Moreno-Barbu, R., Bjorkhaug, H., Czekaj, M., Duckett, D., Galli, F., Goussios, G., Grivins, M., Hernández, P. A., Prospero, P., & Šūmane, S. (2020). The drivers of change

- for the contribution of small farms to regional food security in Europe. *Global Food Security*, 26, 100395. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100395>
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11th ed.). Schmidt.
- Augère-Granier, M. L. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*. EPRS: European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)
- Axelrod, R. (2000). On Six Advances in Cooperation Theory. *Analyse & Kritik*, 22(1), 130–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/auk-2000-0107>
- Balling, R. (2004). Regionalität als Marketinginstrument. In H.-J. Leyrer, O. Strecker, & A. Elles (Eds.), *Erfolgsstrategien für Lebensmittel* (pp. 67–80). DLG-Verlag.
- Bamberger, I., & Wrona, T. (2004). *Strategische Unternehmensführung*. Vahlen.
- Bandi, M., Lussi, S., Jung, D. C., Abderhalden, M., & Hämmerli, S. (2015). *Überbetriebliche Kooperationen in der Hotellerie*. CRED: Center for Regional Economic Development. https://www.cred.unibe.ch/e54587/e57624/e57628/e407013/CRED-BerichtNr.8mitAnhang_ger.pdf
- Barney, J. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Pearson Prentice Hall.
- Bartel-Kratochvil, R., & Schermer, M. (2008). Regionale Vermarktung in Österreich. *Ökologie & Landbau*, 147(3), 30–31.

https://orgprints.org/id/eprint/13999/1/Druckfahne_Ök&LB_End.pdf

Bauer-Krösbacher, C., Tischler, S., & Baumgartner, D. (2020). Ski huts in Austria and their culinary offer: a question of quality versus quantity? *Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market*, 109–119. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817792-1.00009-5>

Baur, N., & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>

Benkenstein, M., Steiner, S., & Spiegel, T. (2007). Die Wertkette in Dienstleistungsunternehmen. In M. Bruhn & B. Stauss (Eds.), *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen* (pp. 51–70). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9285-7_3

Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11th ed.). Gabler.

Besch, M., & Hausladen, H. (1999). Regionales Marketing im Agribusiness: Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In Landwirtschaftliche Rentenbank (Ed.), *Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln* (13th ed., pp. 7–50).

Bierhoff, H. W. (1998). Sozialpsychologische Aspekte der Kooperation. In E. Spieß (Ed.), *Formen der Kooperation* (pp. 21–35). Verlag für Angewandte Psychologie.

Binswanger, M. (2019, 03. April). Warum die Wertschöpfung in der Landwirtschaft so gering ist. *NZZ Online*. <https://www.nzz.ch/meinung/landwirtschaft-geringewertschoepfung-ist-das-problem-ld.1466170?reduced=true>

- Bloemhof, J. M., Van der Vorst, J. G. A. J., Bastl, M., & Allaoui, H. (2015). Sustainability assessment of food chain logistics, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 18(2), 101–117. <https://doi.org/10.1080/13675567.2015.1015508>
- BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. (2010). *Lebensmittelbericht Österreich 2010*. https://www.moove2change.com/images/publikationen/Lebensmittelbericht2010_Web.pdf
- BMLRT - Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2019). *Strategie Kulinarik Österreich*. <https://www.bmlrt.gv.at/land/lebensmittel/vermarktung/das-netzwerk-kulinarik.html>
- BMLRT - Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2021a). *Biolandwirtschaft in Zahlen*. <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/bio-lw/zahlen-fakten/Biozahlen.html>
- BMLRT - Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2021b). *Regionale öffentliche Beschaffung*. <https://info.bmlrt.gv.at/themen/lebensmittel/regionale-lebensmittel-initiativen/regionale-oeffentliche-beschaffung.html>
- BMNT - Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2018). *Lebensmittel in Österreich 2018*. [https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:a79a38e3-face-445c-a78a-9d338bf6136b/Lebensmittel in Österreich 2018.pdf](https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:a79a38e3-face-445c-a78a-9d338bf6136b/Lebensmittel%20in%20%C3%96sterreich%202018.pdf)
- Bogner, A., Menz, W., & Littig, B. (2014). *Qualitative Sozialforschung - Interviews mit*

Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Springer.

Bortz, J., & Döring, N. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluationen in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5th ed.). Springer.

Bronder, C., & Pritzl, R. (1992). Ein konzeptioneller Ansatz zur Gestaltung und Entwicklung Strategischer Allianzen. In C. Bronder & R. Pritzl (Eds.), *Wegweiser für strategische Allianzen: Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen* (pp. 17–46). Gabler.

Bronder, C. (1995). *Unternehmensdynamisierung durch strategische Allianzen.* Shaker Verlag.

Brunner, K.-M., Astleithner, F., Geyer, S., Jelenko, M., & Weiss, W. (2007). *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit.* Springer.

Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Dadzie, C. A., Escalas, J. E., Hansen, J., Hutton, M., Nardini, G., Absher, C., & Tangari, A. H. (2019). Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. *Journal of Business Research*, *100*, 354–365. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.12.027>

Bühner, R. (2004). *Betriebswirtschaftliche Organisationslehre* (10th ed.). Oldenbourg.

Cengiz, T. (2013). *Sozioemotionale Dimension der Onlinebefragung: Eine methodenanalytische Betrachtung der Onlinebefragung in Abgrenzung zur Face-to-Face-Befragung.* Bachelor + Master Publishing.

Clancy, K., & Ruhf, K. (2010). Is Local Enough? Some Arguments for Regional Food Systems. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, *25*(1). <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.93827>

- Craven, T. J., Mittal, A., & Krejci, C. (2016). *Effective Coordination in Regional Food Supply Chains*. Industrial and Manufacturing Systems Engineering Conference Proceedings and Posters. <https://core.ac.uk/download/pdf/128983061.pdf>
- Dangerfield, F., Ball, K., Dickson-Swift, V., & Thornton, L. E. (2021). Understanding regional food environments: A qualitative exploration of food purchasing behavior. *Health & Place*, 71, 102652. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102652>
- Dawkins, C. J. (2003). Regional development theory: Conceptual foundations, classic works, and recent developments. *Journal of Planning Literature*, 18(2), 131–171. <https://doi.org/10.1177/0885412203254706>
- Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1962). Studies in interpersonal bargaining. *Journal of Conflict Resolution*, 6, 52–76. <https://doi.org/10.1177/002200276200600107>
- Diekmann, A. (2005). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (13th ed.). Rowohlt.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5th ed.). Springer.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2012). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. Eigenverlag.
- Eggers, T., & Engelbrecht, A. (2005a). Erfolgsmuster und Erfolgsfaktoren der Sieger. In H.-P. Wiendahl, C. Dreher, & A. Engelbrecht (Eds.), *Erfolgreich kooperieren: Best-Practice-Beispiele ausgezeichneter Zusammenarbeit* (1st ed., pp. 129–150). Physica.

Eggers, T., & Engelbrecht, A. (2005b). Kooperation - Gründe und Typologisierung. In H.-P. Wiendahl, C. Dreher, & A. Engelbrecht (Eds.), *Erfolgreich kooperieren: Best-Practice-Beispiele ausgezeichneter Zusammenarbeit* (1st ed., pp. 1–12). Physica.

EIP-AGRI - Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit. (2015). *EIP-AGRI Focus Group on Innovative Short Food Supply Chain Management: Final report*.
https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/default/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

Engl, C. (2017). *Destination Branding*. UVK.

Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226.
<https://doi.org/10.1016/J.AGSY.2021.103226>

Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte, Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Franz Steiner.

Ermann, U. (2015). „Wissen, wo's herkommt“ - Geographien des guten Essens, der Transparenz und der Moral der Herkunft von Lebensmitteln. In A. Strüver (Ed.), *Geographien der Ernährung - Zwischen Nachhaltigkeit, Unsicherheit und Verantwortung* (pp. 77–94). Institut für Geographie der Universität Hamburg.

Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M., & Schermer, M. (2018). *Agro-Food Studies*. Böhlau.

Ferchhoff, W. (1986). Zur Differenzierung qualitativer Sozialforschung: Mit einem Vergleich von qualitativer und quantitativer Jugendforschung. In W. Heitmeyer

(Ed.), *Interdisziplinäre Jugendforschung: Fragestellungen, Problemlagen, Neuorientierungen* (pp. 215–244). Juventa.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, *64*, 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>

Flick, U. (2009). *An Introduction To Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.

Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, *5*(10), e02653. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>

Fong, V. H. I., Hong, J. F. L., & Wong, I. K. A. (2021). The evolution of triadic relationships in a tourism supply chain through coopetition. *Tourism Management*, *84*, 104274. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104274>

Gardas, B. B., Raut, R. D., Cheikhrouhou, N., & Narkhede, B. E. (2019). A hybrid decision support system for analyzing challenges of the agricultural supply chain. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 19–32. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2018.11.007>

George, W. (2014). Regionalentwicklung durch genossenschaftlich organisiertes Engagement. In H. Bauer, C. Büchner, & F. Markmann (Eds.), *Kommunen, Bürger und Wirtschaft im solidarischen Miteinander von Genossenschaften* (pp.

33–48). Universitätsverlag Potsdam.

Gerschau, M., Jack, N., Neubert, C., Berger, M., & Luger, M. (2002). *Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung*. Fachhochschule Weihenstephan; Institut für Management und Umwelt. http://www.hswt.de/fileadmin/Dateien/Forschung/Projekte/FKLE/800_Regionale_Nahrungsmittelversorgung/3135_studie_regionale_nahrungsmittelversorgung_2002.pdf

Girtler, R. (1992). *Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit* (3rd ed.). Böhlau.

Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3rd ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

González-Azcárate, M., Cruz Maceín, J. L., & Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911–920. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.01.003>

Goodman, D., DuPuis, E., & Goodman, M. (2012). *Alternative food networks*. Taylor & Francis.

Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: reducing tourism's carbon 'foodprint.' *Tourism Management*, 32(3), 534–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.006>

Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293–317. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199804\)19:4<293::aid-](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199804)19:4<293::aid-)

smj982>3.0.co;2-m

Halat, K., Hafezalkotob, A., & Sayadi, M. K. (2021). Cooperative inventory games in multi-echelon supply chains under carbon tax policy: Vertical or horizontal? *Applied Mathematical Modelling*, *99*, 166–203. <https://doi.org/10.1016/J.APM.2021.06.013>

Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2020). Reprint of: Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, *283*, 112629. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112629>

Hedberg, R. C., & Zimmerer, K. S. (2020). What's the market got to do with it? Social-ecological embeddedness and environmental practices in a local food system initiative. *Geoforum*, *110*, 35–45. <https://doi.org/10.1016/J.GEOFORUM.2020.01.022>

Helfferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (3rd ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hilbig, B. E., Glöckner, A., & Zettler, I. (2014). Personality and prosocial behavior: linking basic traits and social value orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *107*(3), 529–539. <https://doi.org/10.1037/A0036074>

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, *68*(2), 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Höckler, N. (2004). *Regionen in Europa*. Tectum Verlag.

Holcomb, R. B., Neill, C. L., Lelekacs, J., Velandia, M., Woods, T. A., Goodwin, H. L.,

- & Rainey, R. L. (2018). A local food system glossary: A rose by any other name. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 33(3), 1–8. <https://doi.org/10.4324/9781315125886-3>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Howaldt, J., & Ellerkmann, F. (2011). Entwicklungsphasen von Netzwerken und Unternehmenskooperationen. In T. Becker, I. Dammer, J. Howaldt, & A. Loose (Eds.), *Netzwerkmanagement: Mit Kooperation zum Unternehmenserfolg* (pp. 23–35). Springer.
- Husted, B. W., Russo, M. V., Meza, C. E. B., & Tilleman, S. G. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67(5), 891-899. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.008>
- Jochem, R., & Amini, S. (2016). *Total Quality Management: 100 Fragen - 100 Antworten*. Symposion Publishing.
- Johnson, D. W., & Johnson, S. (1972). The effects of attitude similarity, expectation of goal facilitation, and actual goal facilitation on interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 197–206. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(72\)80001-5](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(72)80001-5)
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (1st ed.). Springer VS Wiesbaden.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6>

Kasper, H., Holzmüller, H. H., & Wilke, C. (2005). Unternehmenskulturelle Voraussetzungen der Kooperation. In Joachim Zentes (Ed.), *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen - Ansätze - Perspektiven* (2nd ed., pp. 963–985). Gabler.

Kassis, G., Bertrand, N., & Pecqueur, B. (2021). Rethinking the place of agricultural land preservation for the development of food systems in planning of peri-urban areas: Insights from two French municipalities. *Journal of Rural Studies*, *86*, 366–375. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2021.07.003>

Killich, S. (2002). Grundlagen der Unternehmenskooperation. In H. Luczak (Ed.), *Unternehmenskooperation in Theorie und Praxis* (pp. 4–16). VDI.

Killich, S. (2007). Formen der Unternehmenskooperation. In T. Becker, I. Dammer, J. Howaldt, & A. Loose (Eds.), *Netzwerkmanagement: Mit Kooperation zum Unternehmenserfolg* (pp. 13–22). Springer.

Killich, S., & Luczak, H. (2000). *Aufbau erfolgreicher Unternehmenskooperationen: Ein Leitfaden für mittelständische Automobilzulieferer*. <http://docplayer.org/6914967-Aufbau-erfolgreicher-unternehmenskooperationen.html>

Killich, S., & Luczak, H. (2003). *Unternehmenskooperation für kleine und mittelständische Unternehmen: Lösungen für die Praxis*. Springer.

King, R. P., Hand, M. S., Digiacomo, G., Clancy, K., Gómez, M. I., Hardesty, S. D., Lev, L., & Mclaughlin, E. W. (2010). *Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains*. ERR-99, U.S. Dept.

of Agr., Econ. Res. Serv. June 2010.
https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46405/7029_err99_1_.pdf?v=6
351.7

Klenter, G. (1995). *Zeit - strategischer Erfolgsfaktor von Industrieunternehmen*. Steuer- und Wirtschaftsverlag.

Klüver, J. (1995). Das Besondere und das Allgemeine: Über die Generalisierbarkeit in der qualitativen Sozialforschung. In E. König & P. Zedler (Eds.), *Bilanz qualitativer Forschung* (pp. 285–307). Deutscher Studien Verlag.

Kögl, H., & Tietze, J. (2010). *Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln*. https://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok_derivate_000000004324/FB02_10.pdf

Kolodinsky, J., Sitaker, M., Chase, L., Smith, D., & Wang, W. (2020). Food Systems Disruptions: Turning a Threat into an Opportunity for Local Food Systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 1–4. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.013>

Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz*. Beltz Verlag.

Kuhn, A., & Hellingrath, H. (2002). *Supply Chain Management: Optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette*. Springer.

Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104264>

- Ladwein, R., & Sánchez Romero, A. M. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102508>
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4th ed.). Beltz.
- Land schafft Leben. (2018, 05. November). *Das Potential heimischer Lebensmittel für die Tourismusregion Schladming-Dachstein* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CGTB3N1iJ9I&t=1206s>
- Land schafft Leben. (2020, 15. Juni). *Selbstversorgung in Österreich ist „glokal“*. Lebensmittel-Cluster. <https://www.lebensmittel-cluster.at/news-presse/detail/news/selbstversorgung-in-oesterreich-ist-glokal/>
- LKÖ - Landwirtschaftskammer Österreich. (2016). *Landwirte-Befragung zu Direktvermarktung*. KeyQUEST Marktforschung GmbH. https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB_Chance_DV-Studie_Berichtsband-Charts_20160606.pdf
- Lu, J. F., Tjosvold, D., & Shi, K. (2010). Team training in China: Testing and applying the theory of cooperation and competition. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(1), 101–134. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2009.00565.X>
- Lund-Durlacher, D., Fritz, K., & Antonschmidt, H. (2016). *Handbuch - Nachhaltige Ernährung*. Futouris e.V. https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Futouris_Handbuch_Nachhaltige_Speisen.pdf
- Lund-Durlacher, D., Gössling, S., Antonschmidt, H., Obersteiner, G., Smeral, E., & Wildenberg, M. (2020). Gastronomie und Kulinarik. In U. Pröbstl-Haider, D. Lund-

- Durlacher, M. Olefs, & F. Pretenthaler (Eds.), *Tourismus und Klimawandel* (pp. 93–106). Springer.
- Downs, S. M., Ahmed, S., Warne, T., Fanzo, J., & Loucks, K. (2022). The global food environment transition based on the socio-demographic index. *Global Food Security, 33*, 100632. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2022.100632>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research, 20*, 115–125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2167>
- Maier, G., Tödting, F., & Tripl, M. (2012). *Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik* (4th ed.). Springer.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., & Newman, C. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. https://mpr.ub.uni-muenchen.de/24313/1/MPRA_paper_24313.pdf
- Marx, C., & Link, P. (2002). Success factors for cooperative ventures in innovation and production systems. *International Journal of Production Economics, 77*(3), 219–229. [https://doi.org/10.1016/s0925-5273\(01\)00197-9](https://doi.org/10.1016/s0925-5273(01)00197-9)
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12th ed.). Beltz.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *Academy of Management Review, 3*(3), 546–562. <https://doi.org/10.5465/AMR.1978.4305755>

- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg.
- Montecinos, J. B. (2022). Transcultural Cooperation in Global Networks. A Contribution to the Research Program of Relational Economics. In L. Biggiero, D. de Jongh, B. Priddat, J. Wieland, & A. Zicari (Eds.), *The Relational View of Economics* (pp. 193–212). Springer.
- Muck, P. M., & Wesche, J. S. (2014). Persönlichkeit und berufsbezogenes Sozialverhalten. In H. S. U. P. Kanning (Ed.), *Lehrbuch der Personalpsychologie* (3rd ed., pp. 889–931). Hogrefe.
- Mühler, K., & Opp, K.-D. (2006). *Region - Nation - Europa: Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation* (1st ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mutenthaler, C. (2014). *Quo vadis - die Zukunft unserer Lebensmittelversorgung: Konsumententrends und Zukunftsanforderungen*. Diplomica Verlag.
- Nicholson, C. F., Stephens, E. C., Jones, A. D., Kopainsky, B., Parsons, D., & Garrett, J. (2021). Food security outcomes in agricultural systems models: Current status and recommended improvements. *Agricultural Systems*, 188, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.103028>
- Niederberger, M., & Bieri, M. (2017). *Cooperation in the Swiss Hotel Industry: The Entrepreneur's Setup*. CRED: Center for Regional Economic Development. https://www.cred.unibe.ch/e54587/e57624/e57628/e634989/CRED-BerichtNr.16-CooperationintheSwisshotelindustry-TheEntrepreneursSetup_ger.pdf
- Noblet, C. L., & Teisl, M. F. (2015). Eco-labelling as sustainable consumption policy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 300–312.

<https://doi.org/10.4337/9781783471270.00031>

Oberzaucher, A. (2012). *Marktforschung für die praktische Anwendung*. Linde Verlag.

Osti, L., & Goffi, G. (2021). Lifestyle of health & sustainability: The hospitality sector's response to a new market segment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 360–363. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.008>

Paciarotti, C., & Torregiani, F. (2021). The logistics of the short food supply chain: A literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 428–442. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.10.002>

Payer, H. (2008). Netzwerk, Kooperation, Organisation-Gemeinsamkeiten und Unterschiede. In S. Bauer-Wolf, H. Payer, & G. Scheer (Eds.), *Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz* (pp. 5–22). Springer.

Pechlaner, H., & Raich, F. (2008). Vom Entrepreneur zum "Interpreneur": Die Rolle des Unternehmers im Netzwerk Tourismus. In K. Weiermair, M. Peters, H. Pechlaner, & M.-O. Kaiser (Eds.), *Unternehmertum im Tourismus: Führen mit Erneuerungen* (2nd ed., pp. 111–126). Erich Schmidt.

Pechlaner, H., & Reuter, C. (2014). Der Pionierbegriff und die Einleitung neuer Pionierphasen – Das Beispiel der Tiefseeölförderung und der Fall der Deepwater Horizon. In H. Pechlaner & C. Reuter (Eds.), *Pionier-Regionen der Zukunft. Innovation, Qualität und Kooperation* (pp. 3–32). Springer.

Perdana, T., Chaerani, D., Achmad, A. L. H., & Hermiatin, F. R. (2020). Scenarios for handling the impact of COVID-19 based on food supply network through regional food hubs under uncertainty. *Heliyon*, 6(10), e05128. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E05128>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2014). *Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage): Spitzenleistungen erreichen und behaupten* (8th ed.). Campus.
- Reinhardt, G., Gärtner, S., Münch, J., & Häfele, S. (2009). *Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie-und Klimagasbilanzen*. ifeu. https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/landwirtschaft/pdf/Langfassung_Lebensmittel_IFEU_2009.pdf
- Riedmann, C. (2022, 27. Mai). *Herkunftskennzeichnung – was heißt das in der Praxis? Österreich isst informiert*. <https://www.oesterreich-isst-informiert.at/herstellung/herkunftskennzeichnung-was-heisst-das-in-der-praxis/>
- Rivera, M., Guarín, A., Pinto-Correia, T., Almaas, H., Mur, L. A., Burns, V., Czekaj, M., Ellis, R., Galli, F., Grivins, M., Hernández, P., Karanikolas, P., Prospero, P., & Sánchez Zamora, P. (2020). Assessing the role of small farms in regional food systems in Europe: Evidence from a comparative study. *Global Food Security*, 26, 100417. <https://doi.org/10.1016/J.GFS.2020.100417>
- Rotering, J. (1993). *Zwischenbetriebliche Kooperation als alternative Organisationsform: Ein transaktionstheoretischer Erklärungsansatz*. Schäffer-Poeschel.
- Roy, H., & Ballantine, P. W. (2020). Preferences and attitudes toward locally produced food sourcing in wholesale distributors: Restaurant and chef perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.011>

- Roy, H., Hall, C. M., & W. Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309–317. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.07.002>
- Rucabado-Palomar, T., & Cuéllar-Padilla, M. (2020). Short food supply chains for local food: A difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 182–191. <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *J. Personality Social Psychology*, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Schlich, E. H., & Fleissner, U. (2005). The ecology of scale: Assessment of regional energy turnover and comparison with global food. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 10(3), 219–223. <https://doi.org/10.1065/LCA2004.09.180.9>
- Schönhart, M., Penker, M., & Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption: Challenges for implementation and research. *Outlook on Agriculture*, 38(2), 175–182. <https://doi.org/10.5367/000000009788632313>
- Schub von Bossiazky, G. (1992). *Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung*. Vahlen.
- Schwarz, P. (1979). *Morphologie von Kooperationen und Verbänden*. Mohr.
- Schwarzl, B., & Weiß, M. (2017). *SUM-FOOD: Regionale Lebensmittelpfade am Beispiel der Stadt Wien für die Produktgruppe Gemüse*. Umweltbundesamt GmbH.

<https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0621.pdf>

Schwerk, A. (2015). *Dynamik von Unternehmenskooperationen* (1st ed.). Duncker & Humblot.

Shafieizadeh, K., & Tao, C. W. (Willie). (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232–240. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.04.007>

Sinz, M. (2018). Region. In ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Ed.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (pp. 1975–1984). ARL.

Sokoli, O., Xhoxhi, O., Skreli, E., Imami, D., & Doluschitz, R. (2021). Willingness to cooperate in the context of post-communist economy – Why do local rules matter? *World Development Perspectives*, 22, 100314. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2021.100314>

Sommer, E., & Holler, C. (2019). *Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gastronomie*.

https://www.vql.at/fileadmin/user_upload/VQL/PDF/Bericht_Umfrage_VQL_2019_Endversion.pdf

Spiess, E. (2015). Voraussetzungen gelingender Kooperation. In U. Merten & U. Kaegi (Eds.), *Kooperation kompakt: Professionelle Kooperation als Strukturmerkmal und Handlungsmaxime der Sozialen Arbeit* (pp. 71–88). Barbara Budrich.

Spiller, A. (2005). Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. In K.-M. Brunner & G. U. Schönberger (Eds.), *Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion – Handel –*

Konsum (pp. 107–128). Campus.

Statista Research Department. (2021a). *Direktvermarktungsanteile ausgewählter Lebensmittel in Österreich im Jahr 2020*. Abgerufen am 03. Februar, 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110250/umfrage/anteil-der-direktvermarktung-an-der-absatzmenge-von-lebensmitteln-in-oesterreich/>

Statista Research Department. (2021b). *Gesamtzahl landwirtschaftlicher Betriebe und Bio-Betriebe in Österreich von 2005 bis 2020*. Abgerufen am 04. März, 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/441302/umfrage/gesamtzahl-der-landwirtschaftlichen-betriebe-und-der-bio-betriebe-in-oesterreich/>

Statista Research Department. (2021c). *Selbstversorgungsgrad bei Lebensmitteln in Österreich 2020*. Abgerufen am 04. März, 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/371333/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-lebensmitteln-in-oesterreich/>

Statistik Austria. (2019). *Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern, Kalenderjahr 2018*. Abgerufen am 20. Dezember, 2020, von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html

Staudt, E., Toberg, M., Linné, H., Bock, J., & Thielemann, F. (1992). *Kooperationshandbuch: Ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis*. VDI.

Steiner, G. (1969). *Strategic factors in business success*. Financial Executives Research Foundation.

Stierand, P. (2012). *Stadtentwicklung mit dem Gartenspaten: Umriss einer*

Stadternährungsplanung. Oekom-Verlag.

- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- Tancrez, T., & Hacardiaux, J. S. (2019). Assessing the environmental benefits of horizontal cooperation using a location-inventory model. *Central European Journal of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10100-018-0599-7>
- Theling, T., & Loos, P. (2004). *Determinanten und Formen von Unternehmenskooperationen*. Johannes Gutenberg-University Mainz.
- Tjosvold, D. (1984). Cooperation Theory and Organizations. *Human Relations*, 37(9), 743–767. <https://doi.org/10.1177/001872678403700903>
- Trafimow, D. (2004). Attitude Measurement. In C. D. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 233–244). Elsevier.
- Tuguldur, B., & Brod, M. C. M. (2021). Regional Economic Cooperation and Integration in Northeast Asia - The way forward under the GTI Framework. *ERINA - Economic Research Institute for Northeast Asia*, 2107, 1–28. <https://ideas.repec.org/p/eri/dpaper/2107.html>
- Türck, R. (1999). Forschungs- und Entwicklungskooperationen. In J. Engelhard & E. J. Sinz (Eds.), *Kooperation im Wettbewerb: Neue Formen und Gestaltungskonzepte im Zeichen von Globalisierung und Informationstechnologie* (pp. 60–87). Gabler.
- Varadarajan, P., & Cunningham, M. (1995). Strategic Alliances: A Synthesis of

- Conceptual Foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 282–296. <https://doi.org/10.1177/009207039502300408>
- Veeck, G., Hallett, L., Che, D., & Veeck, A. (2016). The Economic Contributions of Agricultural Tourism in Michigan. *Geographical Review*, 106(3), 421–440. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12161.x>
- Vogt, L., Mergenthaler, M., Wiesmann, J., & Lorleberg, W. (2015). *Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse*. Fachhochschule Südwestfalen. <https://www.researchgate.net/publication/299213631>
- Wascher, D., Kneafsey, M., Pintar, M., & Piorr, A. (2015). *Food Planning and Innovation for Sustainable Metropolitan Regions Synthesis Report*. https://www.researchgate.net/publication/309816032_Food_Planning_and_Innovation_for_Sustainable_Metropolitan_Regions_-_Rotterdam_Berlin_London_Milan_Ljubljana_Nairobi_-_Synthesis_Report
- Wiesner, K. A. (2021). *Regionaltourismus: Destinationsmarketing als Gemeinschaftsaufgabe aller regionalen Tourismusakteure*. Walter de Gruyter.
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>
- Wilson, T. (1982). Qualitative „oder“ quantitative Methoden in der Sozialforschung. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 34, 469–486.
- WKO - Wirtschaftskammer Österreich. (2021a). *Lebensmittelgewerbe*. <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/start.html>

- WKO - Wirtschaftskammer Österreich. (2021b). *Position des Fachverbandes Gastronomie zur verpflichtenden Herkunftskennzeichnung*.
<https://www.wko.at/branchen/t/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/positions-papier-herkunftskennzeichnung-gastronomie.pdf>
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Woratschek, H., Roth, S., & Schafmeister, G. (2007). Ansätze zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen: Eine theoretische und empirische Betrachtung der Besonderheiten bei Dienstleistungen. In M. Bruhn & B. Strauss (Eds.), *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen* (pp. 29–49). Gabler.
- Yadav, V. S., Singh, A. R., Gunasekaran, A., Raut, R. D., & Narkhede, B. E. (2022). A systematic literature review of the agro-food supply chain: Challenges, network design, and performance measurement perspectives. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 685–704. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.11.019>
- Yuan, Z., Nag, R., & Cummins, E. (2022). Human health concerns regarding microplastics in the aquatic environment - From marine to food systems. *Science of The Total Environment*, 823, 153730. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.153730>
- Zentes, J., Swoboda, B., & Morschett, D. (2005). Kooperationen, Allianzen und Netzwerke - Entwicklung der Forschung und Kurzabriss. In J. Zentes, B. Swoboda, & D. Morschett (Eds.), *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*:

Grundlagen - Ansätze - Perspektiven (pp. 3–32). Gabler.

Zwart, T. A., & Wertheim-Heck, S. C. O. (2021). Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>

Anhang

ANHANG A1: EINGESETZTE INTERVIEWLEITFÄDEN.....	A2
ANHANG A2: DEDUKTIVE KATEGORIENBILDUNG	A10
ANHANG A3: EINGESETZTES KATEGORIENSYSTEM – KODIERLEITFADEN	A14

Elektronischer Anhang

Im digitalen Anhang befinden sich folgende Inhalte:

Anhang A1: Eingesetzte Interviewleitfäden

Anhang A2: Deduktive Kategorienbildung

Anhang A3: Eingesetztes Kategoriensystem – Kodierleitfaden

Anhang A4: Auswertungstabelle

Anhang A5: Transkripte

Anhang A1: Eingesetzte Interviewleitfäden

Interviewleitfaden Gastronomie

Name des Betriebes:

Befragte Person:

Interview-Nr.:

Ort, Datum, Uhrzeit:

Regionalität und regionale Produkte

1. Wie würden Sie den Begriff „Regionalität“ abgrenzen?
2. Woher beziehen Sie Ihre Produkte? Beziehen Sie auch direkt Produkte von der regionalen Landwirtschaft? Können Sie in etwa den Anteil regionaler Produkte bei Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Obst, Gemüse und Fisch einschätzen?

Aufbauphase

3. Wenn Sie Kooperationspartnerinnen oder Kooperationspartner haben, was war der Beweggrund für diese regionale Kooperation?
4. Warum haben Sie sich gerade für diese Kooperationspartnerin oder diesen Kooperationspartner entschieden?
5. Wie ist die Kooperation zustande gekommen?

Betriebsphase

6. Wie funktioniert die Kooperation?
7. Was machen Sie, damit die Kooperation gut funktioniert? Hat sie immer schon gut funktioniert oder gab es anfangs Schwierigkeiten?

8. Wie findet der gegenseitige Austausch statt?
9. Wie wird die Belieferung bzw. Logistik gelöst?
10. Was ist Ihnen in der Kooperationsvereinbarung wichtig?

Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

11. Was sind die Vor- & Nachteile dieser Kooperation? Welche Herausforderungen gibt es?
12. Warum, glauben Sie, sind regionale Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft noch nicht so häufig?
13. Bewerben Sie die regionale Kooperation? Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Endkundinnen und Endkunden diese regionalen Produkte bzw. diese regionale Kooperation auch schätzen?
14. Was müsste aus Ihrer Sicht gemacht werden, dass regionale Kooperationen noch verbessert werden?
15. Was halten Sie von einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung?
16. Wie stehen Sie generell zum Thema regionale Kooperation – ist das ein Zukunftsthema?
17. Gibt es etwas, das Ihnen in diesem Zusammenhang noch wichtig erscheint?

Interviewleitfaden Gastronomiegroßhandel

Name des Betriebes:

Befragte Person:

Interview-Nr.:

Ort, Datum, Uhrzeit:

Regionalität und regionale Produkte

1. Wie würden Sie den Begriff „Regionalität“ abgrenzen?
2. Wie hoch ist der Anteil regionaler Produkte in Ihrem Produktsortiment? Warum beziehen Sie mehr/weniger davon? Wie sehen Sie die Nachfrageentwicklung nach regionalen Produkten?
3. Wie hoch ist in etwa der jeweilige Anteil regionaler Produkte bei Fleisch, Milchprodukten, Eiern, Obst, Gemüse und Fisch?
4. Woher beziehen Sie diese regionalen Produkte?

Aufbauphase

5. Wenn Sie Kooperationspartnerinnen oder Kooperationspartner haben, was war der Beweggrund für diese regionale Kooperation/diese Abnahme?
6. Warum haben Sie sich gerade für diese Kooperationspartnerin oder diesen Kooperationspartner entschieden?
7. Wie ist die Kooperation zustande gekommen?

Betriebsphase

8. Wie funktioniert die Kooperation?

9. Was machen Sie damit die Kooperation gut funktioniert? Hat sie immer schon gut funktioniert oder gab es anfangs Schwierigkeiten?
10. Wie findet der gegenseitige Austausch statt?
11. Wie wird die Belieferung bzw. Logistik gelöst?
12. Was ist Ihnen in der Kooperationsvereinbarung wichtig?

Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

13. Was sind die Vor- & Nachteile dieser Kooperation/dieses regionalen Bezugs von Lebensmitteln? Welche Herausforderungen gibt es?
14. Warum, glauben Sie, sind regionale Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft noch nicht so häufig?
15. Bewerben Sie die regionale Kooperation? Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Endkundinnen und Endkunden diese regionalen Produkte bzw. diese regionale Kooperation auch schätzen?
16. Was müsste aus Ihrer Sicht gemacht werden, dass regionale Kooperationen noch verbessert werden/dass Sie mehr regionale Produkte ins Sortiment aufnehmen?
17. Was halten Sie von einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung? Wie deklarieren Sie die Ware?
18. Wie stehen Sie generell zum Thema regionale Kooperation – ist das ein Zukunftsthema?
19. Gibt es etwas, das Ihnen in diesem Zusammenhang noch wichtig erscheint?

Interviewleitfaden Lebensmittelverarbeitung

Name des Betriebes:

Befragte Person:

Interview-Nr.:

Ort, Datum, Uhrzeit:

Regionalität und regionale Produkte

1. Wie würden Sie den Begriff „Regionalität“ abgrenzen?
2. Woher beziehen Sie Ihre Produkte? Warum beziehen Sie viel/nicht viel von der regionalen Landwirtschaft? Können Sie in etwa den Anteil regionaler Produkte einschätzen?
3. Wer sind die Abnehmerinnen und Abnehmer Ihrer Produkte?
4. Wie sehen Sie Ihre Rolle als Verarbeitungsbetrieb im Bereich regionaler Wertschöpfungsketten?

Aufbauphase

5. Wenn Sie Kooperationspartnerinnen oder Kooperationspartner haben, was war der Beweggrund für diese regionale Kooperation?
6. Warum haben Sie sich gerade für diese Kooperationspartnerin oder diesen Kooperationspartner entschieden?
7. Wie ist die Kooperation zustande gekommen?

Betriebsphase

8. Wie funktioniert die Kooperation?

9. Was machen Sie damit die Kooperation gut funktioniert? Hat sie immer schon gut funktioniert oder gab es anfangs Schwierigkeiten?
10. Wie findet der gegenseitige Austausch statt?
11. Wie wird die Belieferung bzw. Logistik gelöst?
12. Was ist Ihnen in der Kooperationsvereinbarung wichtig?

Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

13. Was sind die Vor- & Nachteile dieser Kooperation? Welche Herausforderungen gibt es?
14. Warum, glauben Sie, sind regionale Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft noch nicht so häufig?
15. Bewerben Sie die regionale Kooperation? Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Endkundinnen und Endkunden diese regionalen Produkte bzw. diese regionale Kooperation auch schätzen?
16. Was müsste aus Ihrer Sicht gemacht werden, dass regionale Kooperationen noch verbessert werden?
17. Was halten Sie von einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung? Wie deklarieren Sie die Ware?
18. Wie stehen Sie generell zum Thema regionale Kooperation – ist das ein Zukunftsthema?
19. Gibt es etwas, das Ihnen in diesem Zusammenhang noch wichtig erscheint?

Interviewleitfaden Landwirtschaft

Name des Betriebes:

Befragte Person:

Interview-Nr.:

Ort, Datum, Uhrzeit:

Regionalität und regionale Produkte

1. Wie würden Sie den Begriff „Regionalität“ abgrenzen?
2. Wie vertreiben Sie Ihre Produkte und warum? Betreiben Sie auch Direktvermarktung?

Aufbauphase

3. Wenn Sie Kooperationspartnerinnen oder Kooperationspartner haben, was war der Beweggrund für diese regionale Kooperation?
4. Warum haben Sie sich gerade für diese Kooperationspartnerin oder diesen Kooperationspartner entschieden?
5. Wie ist die Kooperation zustande gekommen?

Betriebsphase

6. Wie funktioniert die Kooperation?
7. Was machen Sie, damit die Kooperation gut funktioniert? Hat sie immer schon gut funktioniert oder gab es anfangs Schwierigkeiten?
8. Wie findet der gegenseitige Austausch statt?
9. Wie wird die Belieferung bzw. Logistik gelöst?
10. Was ist Ihnen in der Kooperationsvereinbarung wichtig?

Herausforderungen, Nutzen und Handlungsfelder

11. Was sind die Vor- & Nachteile dieser Kooperation? Welche Herausforderungen gibt es?
12. Warum, glauben Sie, sind regionale Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft noch nicht so häufig?
13. Bewerben Sie die regionale Kooperation? Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Endkundinnen und Endkunden diese regionalen Produkte bzw. diese regionale Kooperation auch schätzen?
14. Was müsste aus Ihrer Sicht gemacht werden, dass regionale Kooperationen noch verbessert werden?
15. Was halten Sie von einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung?
16. Wie stehen Sie generell zum Thema regionale Kooperation – ist das ein Zukunftsthema?
17. Gibt es etwas, das Ihnen in diesem Zusammenhang noch wichtig erscheint?

Anhang A2: Deduktive Kategorienbildung

HAUPTKATEGORIE (HK) (DEDUKTIV)	SUBKATEGORIE (SK) (DEDUKTIV)	VERANKERUNG IN DER LITERATUR
REGION, REGIONALITÄT UND REGIONALE PRODUKTE	1. Abgrenzung Regionalität	(AMA-Marketing, 2019; Brunner et al., 2007; Engl, 2017; Ermann, 2015; Ermann et al., 2018; George, 2014; Gerschau et al., 2002; Kögl & Tietze, 2010; Schwarzl & Weiß, 2017)
	2. Anteil regionaler Produkte	(Augère-Granier, 2016; BMLRT, 2021b; BMNT, 2018; Ermann et al., 2018; González-Azcárate et al., 2021; Madaleno et al., 2018; Mutenthaler, 2014)
	3. Vertrieb regionaler Produkte	(Bartel-Kratochvil & Schermer, 2008; BMNT, 2018; LKÖ, 2016; Roy et al., 2017; Statista Research Department, 2021a)
AUFBAUPHASE	4. Beweggrund regionaler Kooperationen	(Bamberger & Wrona, 2004; Bandi et al., 2015; Barney, 2007; Bronder, 1995; Gulati, 1998; Killich & Luczak, 2003; Kuhn & Hellingrath, 2002;

		Pechlaner & Raich, 2008; Varadarajan & Cunningham, 1995)
	5. Zustandekommen regionaler Kooperationen	(Eggers & Engelbrecht, 2005b; Howaldt & Ellerkmann, 2011; Marxt & Link, 2002)
	6. Partnerinnen- und Partnerwahl	(Eggers & Engelbrecht, 2005b; Killich, 2007; Killich & Luczak, 2003)
BETRIEBSPHASE		
	7. Kooperationsbedingungen	(Bandi et al., 2015; Bierhoff, 1998; Bühner, 2004; Eggers & Engelbrecht, 2005a; Hilbig et al., 2014; Kasper et al., 2005; Klenter, 1995; Kuhn & Hellingrath, 2002; Lu et al., 2010; Muck & Wesche, 2014; Niederberger & Bieri, 2017; Spiess, 2015; Steiner, 1969; Theling & Loos, 2004)
	8. Logistik	(Bublitz et al., 2019; EIP-AGRI, 2015; Lund-Durlacher et al., 2016; Martinez et al., 2010; Schwarzl & Weiß, 2017)
	9. Gegenseitiger Austausch	(Eggers & Engelbrecht, 2005b; Jochem & Amini, 2016; Killich, 2007; Kuhn & Hellingrath, 2002; Ladwein & Sánchez Romero, 2021; Schwarzl & Weiß, 2017; Zentes et al., 2005)

**HERAUSFORDERUNGEN,
NUTZEN UND
HANDLUNGSFELDER**

	10. Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen	(Dawkins, 2003; Kumar et al., 2021; Ladwein & Sánchez Romero, 2021; Martinez et al., 2010; Mutenthaler, 2014; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020; Schwarzl & Weiß, 2017)
	11. Vorteile regionaler Kooperationen	(Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Enthoven & Van den Broeck, 2021; Ermann et al., 2018; Hedberg & Zimmerer, 2020; Shafieizadeh & Tao, 2020; Sokoli et al., 2021; Stierand, 2012)
	12. Verpflichtende Herkunftskennzeichnung	(AMA-Marketing, 2019; BMNT, 2018; Wiesner, 2021; WKO, 2021b)
	13. Bewerb und Resonanz der regionalen Ausrichtung	(Augère-Granier, 2016; Gardas et al., 2019; Kumar et al., 2021; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020)
	14. Handlungsbedarf	(BMLRT, 2021b; Craven et al., 2016; Kögl & Tietze, 2010; Perdana et al., 2020; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2020; Schwarzl & Weiß, 2017; Vogt et al., 2015; Yadav et al., 2022)
	15. Regionalität als Zukunftsthema	(AMA-Marketing, 2021; Arnalte-Mur et al., 2020; Bloemhof et al., 2015; Dangerfield et al., 2021;

Hobbs, 2020; Kolodinsky et al., 2020; Downs et al., 2022; Nicholson et al., 2021; Paciarotti & Torregiani, 2021; Yuan et al., 2022)

Anhang A3: Eingesetztes Kategoriensystem – Kodierleitfaden

HAUPTKATEGORIE (HK)	SUBKATEGORIE (SK)	FALL	ANKERBEISPIELE	KODIERREGEL
HK1: REGION, REGIONALITÄT UND REGIONALE PRODUKTE (DEDUKTIV)	SK1: Abgrenzung Regionalität (deduktiv)	LW06, Pos. 2; G05, Pos. 2	<p>„Regionalität ist für mich Tirol. Alles was heimisch ist, alles was heimisch produziert wird, an Ort und Stelle vermarktet wird, verkauft wird, das verstehe ich unter regional“</p> <p>„Also alles, was in Mitteleuropa produziert wird und einen kurzen Transportweg hat und nachhaltig produziert werden kann, ist für mich Regionalität“</p>	Aussagen, die sich auf die individuelle Definition und Abgrenzung des Regionalitätsbegriffs beziehen.
	SK2: Anteil regionaler Produkte (deduktiv)	LMV01, Pos. 18; G02, Pos. 8	<p>„Ein bisschen einen Einfluss von der Grenze, kurz über die Grenze, ist natürlich auch gegeben. Aber es lasst einfach die Verfügbarkeit, von der österreichischen Ware schon gar nicht anders zu“</p>	Aussagen über den individuellen Anteil regionaler Produkte im jeweiligen Betrieb.

„Ja Fleisch ist bei uns, gewisse Produkte sind zu 100 Prozent bei uns da, werden die von da hergenommen. Das ist einmal bei Rindfleisch, da kauft man eigentlich von den Bauern in der Region ganze Tiere. Kalbfleisch genauso. Beim Schweinefleisch da ist einfach der Markt nicht da, da wird von einem Metzger aus dem Tal zugekauft, was dann von Deutschland oder sonst wo herkommt“

<p>HK2: AUFBAUPHASE</p>	<p>SK3: LW03, Pos. 96; Vertrieb regionaler LW06, Pos. 14 Produkte (deduktiv)</p>	<p>„Es kommen dann auch Gäste her und die kaufen bei uns dann auch ein“ „. . . und die Gastronomie ist natürlich ganz wichtig. Genauso wie die Gastronomie, die bei mir nicht Schnaps kauft, aber die ganzen Leute schickt zu mir zur Degustation“</p>	<p>Aussagen darüber, wie die Produkte vertrieben oder abgesetzt werden.</p>
	<p>SK4: G04, Pos. 28;</p>	<p>„. . . und mir gefallen auch Bauern, die was nicht nur die Milch an den Lieferanten</p>	<p>Aussagen über die individuellen Beweggründe</p>

(DEDUKTIV)

Beweggrund
regionaler
Kooperationen
(deduktiv)

G01, Pos. 16; liefern, sondern was selber was machen. der regionalen

LW04, Pos. 12 Und das taugt mir einfach, weil es ist das Kooperationen.
Einfachste, einmal die Milch liefern und
dann über den Milchpreis beschweren“

„ . . . den Überseebauern, den werde ich
nie bei mir am Tisch sitzen haben, der
wird nie kommen. Und das ist einfach eine
persönliche Sache“

„ . . . und dann ist das einfach auch ein
nettes Standbein. Und ein Standbein, das
was schwarze Zahlen wirft, das ist ganz
wichtig. . . . wenn man das richtig
vermarktet, wenn du da gute Betriebe
hast, was dir das Zeug abnehmen, dann
kannst du auch einen guten Preis
verlangen und dann kannst du da auch
gut wirtschaften mit dem Produkt“

<p>SK5: Zustandekommen regionaler Kooperationen (deduktiv)</p>	<p>G01, Pos. 6; GGH02, Pos. 40</p>	<p>„ . . . ich persönlich habe das Glück, mittlerweile werde ich von Bauern oder Produzenten angerufen, weil sie wissen, dass wir darauf viel Wert legen. Ich brauche mich selber nicht mehr auf die Suche begeben. Ich habe lange gesucht, bin auch nicht am Ende meiner Suche aber sie rufen mich an“</p> <p>„Weil das einfach, es ist ein Thema und ist einfach ein Verfügbarkeitsproblem. Und wenn es heute einfach keines gibt, dann gibt es halt keines. Und da kann keiner was dafür. Das ist halt, da gibt es dann keine solche strengen Verträge jetzt“</p>	<p>Aussagen darüber, wie die regionalen Kooperationen zustande gekommen sind.</p>
<p>SK6: Partnerinnen- und Partnerwahl (deduktiv)</p>	<p>G03, Pos. 18; LW06, Pos. 38</p>	<p>„Da ist ein gewisses Vertrauen da, sage ich einmal. . . . der bringt dir das und du weißt, du kannst dich verlassen. Da brauchst du gar nicht extra nachschauen, was dir der hinstellt, weil du weißt, es passt“</p>	<p>Aussagen darüber, nach welchen Kriterien die Partnerinnen und Partner für die Kooperationen ausgewählt wurden.</p>

„Und es hat auch Wirte gegeben, wo ich nichts geliefert habe. Wo ich gesagt habe: „Meine Edelbrände passen nicht in dein Haus““

**HK3:
BETRIEBSPHASE
(DEDUKTIV)**

SK7:
Kooperations-
bedingungen
(deduktiv)

G05, Pos. 28; „Eine ehrliche Kommunikation braucht es
LMV02, Pos. 58; im Geschäftsleben und wir ticken da
G04, Pos. 64; einfach so, wenn etwas nicht in Ordnung
LW07, Pos. 70; ist, dann wird es einfach mitgeteilt bei der
G06, Pos. 58; nächsten Belieferung, wenn der da ist“
G01, Pos. 26;
LMV03, Pos. 52; „Wir verlangen ja von den Bauern auch
LW06, Pos. 86; viel, weil der Handel verlangt von uns
LW06, Pos. 90; verschiedenste Zertifizierungen,
GGH01, Pos. gentechnikfrei ist Gott sei Dank Standard,
66; GGH02, aber auch von Heumilch bis (...) wie heißt
Pos. 42; LW06, es, Kuhwohl und ja. Das soll in beide
Pos. 48; G05, Richtungen hinbauen auch“
Pos. 6

Aussagen darüber, welche Bedingungen für die Beteiligten in Hinblick auf eine erfolgreiche regionale Kooperation gegeben sein müssen.

„Ja mir ist einfach wichtig, dass ich die Produkte bekomme. . . . Weil ich kann auch nicht zum Gast sagen: „ich habe

heute keinen Sauerrahm, weil die Herrschaften drinnen nicht produziert haben.“ Oder, das geht nicht.“

„Was für mich dann wichtig ist, dass einfach dann das mit der Bezahlung passt. Ja. Also ich bin da relativ konsequent. Es muss dann passen, ja.“

„Zahlen tun wir auch (lacht), das ist auch ganz wichtig für die“

„Ich habe selber einen Lehrling da, ist vom Nachbarort auch von einem Gasthaus und bei solchen Leuten ist es einfach wichtig, dass man denen einfach das aufzeigt, wie man regional arbeitet und auch kauft und nicht einfach nur irgendwo beim Großhändler, weil es einfach ist, weil ich einfach meine Stückware bekomme oder weil das

Gulasch schon vorgeschnitten ist, weil der Koch kann das nicht verarbeiten sonst“

„Aber mit den Bauern, wo wir zusammenarbeiten, da gibt es einen sehr großen Vertrauensbeweis auf beiden Seiten und das ist eigentlich, sage ich jetzt einmal, die Grundvoraussetzung, um so eine Kooperation zu haben. Und das ist eigentlich der meiste Punkt, alles andere hat da eigentlich ganz wenig Gültigkeit“

„Wichtig ist einfach, wenn dieser Wirt bei mir kauft, dass ich mich zu 100 Prozent verlassen kann, dass der meine Flasche, meine Edelbrände von meiner Flasche, in das Edelbrandglas einschenkt. Und wenn dann die Flasche leer ist, muss ich das Vertrauen haben, dass der Wirt keinen billigen Schnaps da hineinfüllt“

„Es muss die Chemie passen. Chemie zwischen Betrieb und meinem Betrieb. Wenn die Chemie passt, dann ist das alles erledigt“

„Wo ist das Schnitzel jetzt wirklich her? Das kann ich eigentlich nicht mehr erkennen und das ist sicher das das Problem, weil ja. Dann heißt es halt dann, das ist das Lamm vom Huber-Bauern und derweil ist es irgend so ein neuseeländisches Lamm aus der Tiefkühltruhe. Das Problem haben wir schon immer noch“

„. . . wir haben da schon Partnerschaften mit diesen Betrieben, das heißt, wir machen gegenseitig auch Werbung. Also das heißt, der Lieferant macht Werbung für uns, dass es das bei uns gibt, wir machen Werbung, dass wir regional kaufen. Also ganz viel unter Partnerschaft

funktioniert es. Also wirklich ein Geben und Nehmen. Wir schauen schon, dass wir uns gegenseitig einfach extrem unterstützen“

„. . . die Wirte wissen unsere Qualität, schätzen unseren Betrieb und wir schätzen die Wirte, die Hotels, wir schätzen sie als Betrieb vom [Hofname] genau so, wie gegenseitig. Das beruht alles auf Gegenseitigkeit“

„. . . das ist jetzt auch wieder so eine Problematik, den Saibling kriegen wir derzeit nicht, weil der Teich zugefroren ist, weil er nicht fischen kann. Jetzt kriegen wir im Moment nur Forellen, weil der Teich ist nicht zugefroren. Okay, jetzt gibt es halt im Moment keinen Saibling. (lacht) Das ist leider so. Da muss man halt dann ein bisschen flexibel sein mit der Speisekarte“

<p>SK8: Logistik (deduktiv)</p>	<p>LW07, Pos. 60</p>	<p>„Beliefen tu ich immer persönlich. Ja. Das heißt, das wird zusammengepackt in isolierte Behälter rein und dann fahre ich da selber hin. Weil das ist ganz wichtig, dass du da hingehst und oft tauchen dann Fragen auf oder: „hättest du das oder das?“ Dann hast du sofort einen Zusatzverkauf. Und es ist halt persönlich und über das steht nichts auf. Über das Persönliche da. Das ist halt einmal so“</p>	<p>Aussagen darüber, wie die Logistik gelöst wird.</p>
---	----------------------	--	--

<p>SK9: Gegenseitiger Austausch (deduktiv)</p>	<p>LW04, Pos. 28; LW07, Pos. 44</p>	<p>„Und man muss halt immer irgendwie dahinter sein. Also du darfst dich jetzt nicht darauf verlassen, dass die selber jetzt auf dich zukommen. . . . Da muss man dann schon immer ein bisschen, regelmäßig Kontakt halten mit den Köchen, dass sie wirklich wissen, du hast noch Zeug“</p> <p>„Und dann rufen sie dich wieder an oder du gehst einmal hin zum Essen, dass du</p>	<p>Aussagen über den gegenseitigen Austausch und die Kommunikation untereinander.</p>
--	---	---	---

**HK4:
HERAUS-
FORDERUNGEN,
NUTZEN UND
HANDLUNGSFELDER
(DEDUKTIV)**

		wieder ein bisschen in Erinnerung kommst“	
SK10: Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen (deduktiv)	GGH02, Pos. 68; LMV03, Pos. 40; G04, Pos. 10; GGH01, Pos. 78; LW07, Pos. 98; LMV03, Pos. 26; G01, Pos. 20; G02, Pos. 74	„ . . . musst du einmal schauen, rentiert sich das überhaupt, wenn ich da von sechs verschiedene Bauern kaufe, wenn ich dann jedes Mal nachtelefonieren muss und quasi wenn ich dann einfach, ja, so viele Lieferanten habe? Das ist ein irrer Aufwand auch, da brauchst du fast einen eigenen Menschen, der was das koordiniert. Also das ist extrem schwierig“	Aussagen über Herausforderungen und Hindernisse regionaler Kooperationen.
		„ . . . und ich würde auch wirklich gerne, wirklich gerne in die Kooperationen mehr Zeit investieren, damit dass man wirklich miteinander das schafft und dass man nicht Konkurrenzsituationen schafft, wo der Bauer vor dem Metzger beim Wirt ist oder umgedreht“	

„ . . wir haben auch zum Beispiel jetzt einen Pulpo noch oben, dass der nicht aus dem Ziller kommt, ist klar (lacht) . . . im Halbpensionsbereich draußen brauchen wir internationale Fischarten. Wir können nicht nur die ganze Woche mit Forelle fahren. Da wird dir der Gast auch was erzählen“

„Also ich glaube, da geht es eher um das, dass einfach gute Ideen entwickelt werden müssen für interessante Produkte. Das glaube ich ist eher das Problem“

„Ja von Österreich. Das bringen wir gar nicht her, was wir da brauchen. Deswegen wird auch so viel Fleisch importiert und das sind aber nur Edelteile was wir importieren. Natürlich wird das alles übertrieben, ja. Die Importe. Und

dann bleibt der österreichische Bauer auf dem Fleisch sitzen“

„Und wir haben uns ja in die letzten Jahre durch den Beitritt bei der EU ja ganz stark verändert. Wir waren ja früher klassische Metzger. Da waren ja noch vier Metzger bei uns. Jetzt bin ich alleine“

„Weil es einfach noch immer sehr viele Bauern gibt, die was für das zu faul sind. Ganz einfach. Alle hätten zwar gerne viel Geld, geben aber dafür den Viehhändler deren Kälber oder deren Stier mit um ein Drittel von dem Preis, was ich zahle. Und das verstehe ich halt einfach nicht“

„Weil der andere Weg sicher der Bequemere ist. Ich bestelle beim Großhandel und bekomme genau das, was ich will. Ich bekomme meine

			Edelteile, ich bekomme das eine geschnitten oder sonst was“	
	SK11:	G05, Pos. 40	„. . . dass ich immer einen persönlichen Ansprechpartner habe und nicht zuerst einmal irgendwo am Telefon in der Warteschleife hänge und dann fünfmal verbunden werde, bis ich zu dem komme, was ich brauche“	Aussagen über Vorteile regionaler Kooperationen.
	Vorteile regionaler Kooperationen (deduktiv)			
	SK12:	G06, Pos. 118	„Ich halte da nichts davon, weil da werden die Gastronomen so in Geiselhaft genommen, soll jeder machen, was er will. . . . Weil es gibt ja so auch schon genug Zwänge und Sachen, also da bin ich skeptisch, ja“	Aussagen und Meinungen über die verpflichtende Herkunfts-kennzeichnung.
	Verpflichtende Herkunfts-kennzeichnung (deduktiv)			
	SK13:	GGH02, Pos. 70	„. . . ist ja natürlich eines von den größten Aushängeschilder geworden mittlerweile, Regionalität und Nachhaltigkeit. Und das, wie gesagt, wird immer mehr geschätzt. Also wir haben extrem viele Werbemittel,	Aussagen über den Wettbewerb und die Resonanz hinsichtlich der regionalen Ausrichtung des Betriebes.
	Bewerb und Resonanz der regionalen Ausrichtung			

	(deduktiv)		mit denen wir das natürlich auch pushen und pushen wollen“
SK14: Handlungsbedarf (deduktiv)		LMV03, Pos. 78	„Die Verbindungen von den einzelnen Aussagen über Professionisten vom Bauer bis zum Handlungsbedarf zur Vertrieb bis zum Gasthaus bis zum Förderung regionaler Kunden, das muss einfach ein bisschen in Kooperationen. die Hand genommen werden und gelebt werden, dann schaffen wir das auch locker“
SK15: Regionalität als Zukunftsthema (deduktiv)		GGH02, Pos. 22	„Also für den Endverbraucher natürlich Aussagen darüber, sowieso, da ist der Anspruch noch viel inwiefern Regionalität für höher als wie momentan in der die Befragten als Gastronomie“ Zukunftsthema gesehen wird.