



Schützen durch Nützen! Speierling-Nischenprodukte: Edelbrände, Holz, Speierling-Äpfelwein, Marmelade.

Größe, Farbe, Reifezeitpunkt und vermutlich auch hinsichtlich ihrer Inhaltsstoffe. Durch Veredelung lässt sich der Zeitraum bis zur ersten Fruchtbildung stark verkürzen. Als Veredelungsunterlage wird der Speierling selbst empfohlen, für obstbauliche Zwecke scheint aber auch die Quitte geeignet zu sein. Die Fruchterträge können in guten Jahren 500 Kilogramm und mehr betragen. An der HBLA für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg wurde vor einigen Jahren eine Sammlung obstbaulich interessanter Speierling-Fruchttypen angelegt, die rund 30 österreichische und einige ausgewählte deutsche Klone umfasst. Eine ähnliche Anlage wurde heuer im Burgenländischen Landesforstgarten in Weiden am See begründet.

Die Früchte waren früher ein beliebtes Wildobst. Frisch vom Baum gepflückte Speierling-Früchte sind zwar schön anzusehen, wegen ihres hohen Gerbsäuregehalts aber praktisch ungenießbar. Während einiger Tage der Lagerung werden die Bitterstoffe abgebaut, die Früchte werden braun und teigig-weich und haben dann einen süßen, durchaus angenehmen Geschmack, der ein wenig an Mispeln (Asperln) erinnert. Danach verderben sie rasch und sind deshalb für den Handel kaum geeignet. Sieht man von ihrer Verwendung als Frischobst ab, eignen sie sich zur Herstellung von Marmelade, Mus, Gelee, Likör und Essig. In Österreich werden vor allem die raren und teuren Speierling-Edelbrände, die ein unverwechselbares Aroma aufweisen, von Kennern geschätzt.

Das zerstreutporige Holz des Speierlings ist sehr hart, zäh und elastisch und das schwerste aller europäischen Laubhölzer. Es ist rötlich-braun gefärbt und ähnelt den Hölzern von Elsbeere und Birne. Allerdings ist der Speierling so selten, dass Holz nur selten am Markt angeboten wird. Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor die Fruchtnutzung an Bedeutung, die Bäume in der Kulturlandschaft wurden als wertlos angesehen und der Speierling geriet als Wildobst langsam in Vergessenheit. Zahlreiche Bäume fielen auch Flurbereinigungen zum Opfer. Erhaltungsmaßnahmen beinhalten heute die Erfassung, Schonung und Pflege von Einzelbäumen, die Sicherung von Naturverjüngung sowie die Einbringung von jungen Speierlingen auf geeigneten Standorten. Leider weiß man noch immer viel zu wenig über die Verbreitung, die Restbestände und die Ökologie des seltensten Baumes Österreichs. Im Jahr des Speierlings wäre es deshalb wünschenswert, dass finanzielle Mittel zu seiner Erforschung bereitgestellt werden. Eine eigene Broschüre über den „Baum des Jahres 2008 – Der Speierling“ kann beim Kuratorium Wald gegen einen Unkostenbeitrag von 5 Euro bestellt werden. ♦

Univ.-Ass. DI Dr. Thomas Kirisits ist Mitarbeiter des Instituts für Forstentomologie, Forstpathologie und Forstschutz (IFFF) am Department für Wald- und Bodenwissenschaften der BOKU Wien.

Internet-Tipps:

www.wald.or.at
www.foerderkreis-speierling.de

Bio-Potenziale im Dornröschenschlaf

Regionale Bio-Produktketten Die positiven Wirkungen und Ziele des Biolandbaus könnten auf regionaler Ebene besser umgesetzt werden. Eine kritische Bestandsaufnahme der Situation in Österreich.

Von **Ruth Bartel-Kratochvil** und **Markus Schermer**

Regionale Produktketten, in denen zwischen Landwirten, Verarbeitern, Vermarktern und Konsumenten räumliche Nähe besteht, leisten über besondere Produktqualität, häufig niedrigeren Transportaufwand, regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze, Erhalt der Kulturlandschaft, Stärkung der regionalen Identität und Kultur besondere Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung. Zwischen Biolandbau und regionalen Produktketten gibt es ganz besondere Synergien: Die positiven Wirkungen und Ziele des Biolandbaus können auf regionaler Ebene besser umgesetzt und verstärkt werden; die KonsumentInnen setzen bei Bio-Produkten oft voraus, dass sie aus der Region stammen.

Großes Potenzial Für die prinzipiell vorhandene Symbiose zwischen Regionalität und Biolandbau liegen aufgrund der österreichischen Standortbedingungen und der aktuellen Markt- und Konsumtrends reiche Entfaltungsmöglichkeiten vor: In vielen Regionen Österreichs gibt es eine hohe Dichte an Biobetrieben, etwa bis zu 50 % in Teilen Salzburgs, 20 bis 30 % in vielen anderen Grünland- bzw. benachteiligten Gebieten. Dazu kommt ein durchaus gut dotiertes Programm zur Ländlichen Entwicklung.

Neben der bereits existierenden Vielzahl an regionalen Initiativen stellen die oft vorhandenen Kleinstrukturen in Produktion und Verarbeitung ein Potenzial für die Entstehung regionaler Produkte dar. Fest steht: Die Akteure in regionalen Produktketten verfügen neben umfangreichem Know-how hinsichtlich der gesamten Produktionsprozesse in der Produktkette über einen beeindruckenden Innovationsgeist und die

Bereitschaft, neues Wissen zu erwerben und weiterzugeben. Ihre intensiven und guten Beziehungen zu ihren Geschäftspartnern und Kunden münden in einem hohen Ausmaß an Flexibilität und Serviceorientierung. Der boomende Biomarkt sollte auch Marktchancen für regionale Produkte eröffnen. Immerhin ist der rotweißrote Biomarkt im Zeitraum 2003 bis 2006 wertmäßig um 35 % gewachsen, 2007 wurden stolze 840 Mio. € umgesetzt, was einem Bio-Anteil am Gesamtmarkt von 6 % entspricht. Eine wachsende Schicht von Konsumenten kauft umweltgerecht und ethisch produzierte Lebensmittel, hat ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet (Stichwort LOHAS, www.lohas.de). Auch so manche Entwicklung im Bioangebot wird von einigen Konsumenten kritisch hinterfragt, etwa: „Was ist an einer länger haltbaren ESL-Milch, die in Kärnten produziert, im TetraPak verpackt und in Wien konsumiert wird, noch Bio?“

Trotz all dieser Synergiepotenziale ist es bisher nicht gelungen, regionale Bio-Produktketten aus ihrem Dornröschenschlaf wachzukulassen. Warum? Ist es trotz oder wegen des boomenden Bio-Markts, der – als Kehrseite des Professionalisierungsschubs – Symptome der Konventionalisierung nach sich zieht, für regionale Produktketten schwieriger geworden? Nun, die Entfaltung der Potenziale regionaler Bio-Produktketten scheint derzeit aufgrund mehrerer Tendenzen begrenzt zu sein: Die Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels am heimischen Biomarkt ist mit einem Umsatzanteil von zwei Dritteln unverändert groß. Die – konventionelle wie biologische – bäuerliche Direktvermarktung hat laut Analysen der AMA Marketing hingegen im Zeitraum 2002 bis

Fortsetzung Seite 36

Fortsetzung von Seite 35

2006 13 % ihres Umsatzes eingeblüßt. Die Gründe dafür liegen hauptsächlich darin, dass Konsumenten wohl regionale Bioprodukte kaufen wollen, aber erwarten, diese in den üblichen Einkaufsstätten zu finden. Diskonter erfüllen diese Erwartungen in zunehmendem Maß und entwickeln eigene Regionallinien, über die konventionelle Produkte aus „bionahen“ Regionen national vermarktet werden. Ein Beispiel dafür ist „Zurück zum Ursprung“ von Hofer.

Mängel & Schwächen Regionale Bio-Produktketten haben es dagegen nicht leicht, mit der Professionalität der Handelsketten mithalten: Vor allem bäuerliche Initiativen sowie kleine gewerbliche Verarbeiter und Vermarkter kämpfen mit einer Reihe von Problemen wie mangelndes Budget für Werbung und Marketing, fehlende Skaleneffekte, überbordende Herausforderungen in der Unternehmensplanung und -führung, eine Vielzahl einzuhaltender Vorschriften und Richtlinien, hohe Arbeitsbelastung oder Nachwuchs- und Fachkräftemangel, etc. Diese Probleme sind im Biobereich z. B. durch fehlende Strukturen für die regionale Bio-Rohstoffbeschaffung oft noch gravierender. Häufig treffen die Bemühungen auch auf ein schwieriges Umfeld in ländlichen Gebieten: Oft fehlt dort noch das Verständnis der Konsumenten für besondere Produktqualität und höhere Preise. Dazu kommt die mangelnde Unterstützung durch die Politik. Indes wenden sich die Interessenvertreter der Biobauern im Verband Bio Austria aktuell wieder vermehrt den bäuerlichen Produzenten zu, weshalb zu erwarten ist, dass die Entwicklung regionaler Produktketten keine Priorität haben wird. Um aber regionalen Produktketten die ihnen gebührende Chance einzuräumen und sie am Kuchen des Biobooms teilhaben zu lassen, erscheinen folgende Wege und Maßnahmen notwendig: Mittels Kooperationen lassen sich Kosten, Arbeit und Wissen teilen und damit neue Verarbeitungs- und Vermarktungswege erschließen. In Kooperationen, ob vertikal entlang der Produktkette oder horizontal mit Partnern in der Region, liegt besonders viel Potenzial! Beispielgebend sind hier die Bildung von Stadt-Umland-Koopera-



Foto: Archiv

tionen, Kooperationen bäuerlicher Vermarktungsgemeinschaften mit Verarbeitern und regionalen Supermärkten oder die über den Lebensmittel erzeugenden Sektor hinaus vernetzten Bioregionen. Auch auf einer weiteren Ebene wäre mehr Kooperation erstrebenswert: Die derzeit weitgehend isoliert voneinander funktionierenden und agierenden Netzwerke der biologischen Landwirtschaft und der Regionalentwicklung würden durch eine Vernetzung in vielerlei Hinsicht profitieren.

Fazit Was es also zur Unterstützung regionaler Bio-Produktket-

ten jetzt unbedingt braucht? Mehr einzelbetriebliche Förderung und Beratungsangebote, die über die Unternehmensstartphase hinaus reichen, dazu die Förderung der regionalen Wirtschaft im Allgemeinen (regionale Wirtschaftsplattformen, regionale Entwicklungsprogramme, Anreize durch Ausschreibungen), die Nutzung der Fördermöglichkeiten über LEADER sowie die bessere Aufbereitung, Zugänglichkeit und Kommunikation bereits bestehender Angebote und Initiativen. Regionale Bio-Produktketten haben also durchaus Möglichkeiten, erfordern aber eine geänderte Betrachtungsweise, die sich stär-

ker auf die spezifischen Potenziale einer Region beziehen muss als auf die reine Förderung der Bioproduktion am landwirtschaftlichen Betrieb. Andernfalls wird wiederum eine Chance den dominierenden Marktpartnern überlassen, zum Schaden für Bauern, Konsumenten und Regionen. ♦

DI Dr. Ruth Bartel-Kratochvil ist Mitarbeiterin am Institut für Ökologischen Landbau, Department für Nachhaltige Agrarsysteme der BOKU Wien, DI Dr. Markus Schermer arbeitet am Institut für Soziologie mit Forschungsschwerpunkt Berglandwirtschaft der Universität Innsbruck. Quellen: BMLFUW – Grüner Bericht 2007; INFOOD (2008) – Bio boomt. Fakten und Einschätzungen zum Bio-Markt; BIO AUSTRIA – Bauerntage 2008

Literatur

KALIWODA, J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. Diplomarbeit, BOKU Wien.

LEITNER, H., AXMANN, P. & BARTEL-KRATOCHVIL, R. (2007): Beitrag des biologischen Landbaus zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Ökologisch-sozioökonomische Analyse entlang der Produktketten von nö. Bio-Brotgetreide. Forschungsbericht an das Amt der NÖ. Landesregierung, unveröffentl. Skript.

LINDENTHAL, T., BARTEL-KRATOCHVIL, R., DARNHOFER, I. & ZOLLITSCH, W. (2008): Konventionalisierung – die Schattenseite des Bio-Booms.

NACHAHMENSWERT

Die Genossenschaft BIOALPIN in Tirol besteht aus einem Zusammenschluss bäuerlicher Produzenten und gewerblicher Kleinverarbeiter (Biometzgereien, Biosennereien). Unter der Marke „Bio vom Berg“ werden Produkte vornehmlich über die regionale Handelskette M-Preis abgesetzt, eine nur in Tirol agierende, familieneigene Supermarktkette, die mit 130 Geschäften eine dominierende Stellung einnimmt. Das Unternehmen hat auf die Entwicklung einer eigenen Biolinie verzichtet und kauft die regionalen Bioprodukte von Bioalpin. Eine für alle

sehr erfolgreiche Kooperation: Die Marke Bioalpin stärkt das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte „direkt vom Biobauern“, die Supermärkte bieten den Bauern eine flächendeckende Vermarktungsstruktur. Internet: www.bioalpin.at

Die BIO-HEU-REGION TRUMER SEENLAND nördlich der Stadt Salzburg umfasst 25 Gemeinden. Trägerverein der Bioregion ist eine Bio-Genossenschaft, 1996 von 13 Biobauern mit dem Ziel gegründet, ihre Bio-Heumilch gemeinsam zu

vermarkten. Heute zählt man 180 Mitglieder. Die breite Produktpalette (Milchprodukte, Obst, Obstsaft, Gemüse, Getreideprodukte, Fleisch) wird von zahlreichen Käsereien, Bäckern und Fleischern verarbeitet und auch vermarktet. Neben Hof-, Bauernläden und Märkten gibt es drei Hauszusteller und einen „Bio-Bus“. Die Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit mit der Marke „Heumascherl“, Medienberichte, eine eigene Homepage und eine Bio-Region-Landkarte kommen auch dem Tourismus zugute. Internet: www.bioheuregion.at