

„Ökolabel Ökopunkte“ –

Eine mögliche Weiterentwicklung des Niederösterreichischen Ökopunkteprogramms durch die Einführung einer Marke zur zusätzlichen Inwertsetzung der Landschaft

Angelika Müller und Marianne Penker¹

Abstract – Das Niederösterreichische Ökopunkteprogramm (NÖ ÖPP) fördert Ökologierungsmaßnahmen auf landwirtschaftlichen Betrieben durch landschaftsangepasste Nutzungen. In dieser Masterarbeit wird die Möglichkeit der Weiterentwicklung des NÖ ÖPP durch die Einführung einer Marke zur zusätzlichen Inwertsetzung von Landschaft untersucht. Aus der Analyse von internationalen Projekten, die ein Ökolabel eingeführt haben und dadurch Landschaft in Wert gesetzt haben, wird aufgezeigt, dass diese Möglichkeit besteht. In der Diskussion der Übertragbarkeit dieser Projekte auf das NÖ ÖPP werden Voraussetzungen und Empfehlungen aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen abgeleitet.

EINLEITUNG

Die Masterarbeit entsteht im Rahmen des Doktoratskollegs Nachhaltige Entwicklung und in Zusammenarbeit mit dem Niederösterreichischen Landesregierung und dem Ökopunkteverein.

Das NÖ ÖPP ist heute eine regionale Maßnahme aus dem ÖPUL (Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten Landwirtschaft). Es fördert seit 1991 die Ökologisierung der Landwirtschaft durch landschaftsangepasste Nutzungen. Das Programm bietet finanzielle Anreize für die Bewahrung der Kulturlandschaft und einzelner Landschaftselemente, sowie für Ökologierungsleistungen auf landwirtschaftlich genutzten Flächen (vgl. Land NÖ, 2009).

Der Ökopunkteverein überlegt die Einführung und Unterstützung einer Marke, die sich auf die Herkunft und Qualität von agrarischen Produkten bezieht, um Landschaft neben dem öffentlich finanzierten Förderprogramm auch über den Markt in Wert setzen zu können.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeit zur Weiterentwicklung des Niederösterreichischen Ökopunkteprogramms und die zusätzliche Inwertsetzung von Landschaft durch die Einführung einer Marke zu diskutieren. Die Forschungsfragen sprechen einerseits die Übertragbarkeit von bestehenden Markenprojekten auf das NÖ ÖPP und andererseits die Mög-

lichkeiten und Herausforderungen einer Markeneinführung an.

UNTERSUCHUNGSDESIGN, MATERIAL UND METHODEN

Im theoretischen Teil der Masterarbeit, der auf Recherchen der fach einschlägigen internationalen Literatur basiert, werden die Chancen und Nutzen, aber auch Schwierigkeiten und Herausforderungen, die sich durch Ökolabels ergeben, diskutiert (vgl. insbesondere Galarraga, 2002). Dieser basiert auf der Recherche internationaler Literatur.

Der empirische Teil der Arbeit greift die Frage der Weiterentwicklungsmöglichkeiten praktisch auf und untersucht die Möglichkeit der Übertragbarkeit bestehender Projekte auf das NÖ ÖPP.

Im ersten Schritt werden dazu internationale Projekte erhoben, die folgende Kriterien erfüllen:

- Ökolabel
- Landschaftsbezug
- Betriebswirtschaftliche Inwertsetzung und
- Absatz von Produkten.

Aus der auf Europa bezogenen Recherche resultieren 43 Projekte, die diesen Kriterien entsprechen. Für eine weitere Analyse werden sieben Projekte ausgewählt. Diese Auswahl geschieht in Abstimmung mit dem Ökopunkteverein und im Hinblick darauf, eine hohe Diversität an Umsetzungsansätzen in den Beispielen zu behalten. In einem weiteren Schritt werden ExpertInneninterviews mit sieben Projektverantwortlichen durchgeführt, um projektspezifische Informationen zur Einführung und Umsetzung eines Markenprogramms, sowie zu den jeweiligen Erfolgskriterien zu erheben (vgl. Mieg, et. al., 2006). Außerdem werden Handlungsempfehlungen und Erfahrungen der jeweiligen projektverantwortlichen ExpertInnen aus den einzelnen Projekten gesammelt. Die Interviews dienen als Grundlage für die Projektbeschreibungen der einzelnen Beispiele. In einer vergleichenden Fallstudienanalyse (YIN, 2002) werden die Projekte hinsichtlich Ähnlichkeiten und Differenzen verglichen und ihre Übertragbarkeit auf das NÖ ÖPP abgeschätzt.

Das Ergebnis der empirischen Analyse der Projekte ist erstens ein Vergleich der Umsetzungsmöglichkeiten von Markenprogrammen zur Inwertsetzung von Landschaft. Zweitens resultieren Erfolgskriterien aus diesem Schritt, die nach Typen gebündelt dargestellt werden (vgl. Kluge, 2000). Drittens werden

¹ Angelika Müller verfasst ihre Masterarbeit aus dem Studium Umwelt- und Bioressourcenmanagement im Rahmen des dokNE (Doktoratskollegs Nachhaltige Entwicklung) an der Universität für Bodenkultur, Wien (a.mueller@students.boku.ac.at).

Marianne Penker arbeitet am Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Department für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Universität für Bodenkultur, Wien (marianne.penker@boku.ac.at).

Handlungsempfehlungen aus den Beispielen abgeleitet, die sich verschiedenen zeitlichen Phasen einer Markeneinführung zuordnen lassen.

In einem Workshop mit VertreterInnen der Niederösterreichischen Landesregierung und des Ökopunktevereins werden die Ergebnisse reflektiert und die Übertragbarkeit der einzelnen Beispiele und die Weiterentwicklungsmöglichkeiten für das NÖ ÖPP diskutiert.

ERGEBNISSE

Aus den theoretischen Überlegungen und der empirischen Erhebung von 43 europäischen Projektbeispielen wird aufgezeigt, dass es einige Projekte gibt, die einen Beitrag zum Erhalt von Kulturlandschaft durch die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten unter einem Label leisten. Die Umsetzung der Beispiele variiert in Hinblick auf deren Landschaftsbezug, Zielsetzungen, Auflagen und Kontrollen sowie bzgl. deren TeilnehmerInnen und den Produkten sehr stark, je nachdem, welche Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen vorliegen.

Aus der Analyse der Erfolgskriterien wird sichtbar, dass folgende acht Themenblöcke für die Erfolge der sieben eingehender untersuchten Projekte entscheidend waren: Auflagen/Richtlinien/Kontrollen, Ziele, Finanzierung, Unterstützungen, Markeninformation, Beratung, Kooperation/Vermarktung und Akzeptanz/Identität. Aus der Häufigkeit der Nennungen der Erfolgskriterien in den Interviews lassen sich folgende zwei Themenblöcke als besonders wichtig ableiten: Ziele (Formulierung, Anpassung, etc.) und Markeninformation (Marke als Bindeglied zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen).

Die Handlungsempfehlungen der jeweiligen Projektverantwortlichen unterstreichen die Bedeutung eines partizipativen Zugangs zum Projekt. Der Einbezug aller beteiligten AkteurInnen in die Entwicklung und Gestaltung eines Markenprogramms wird betont. Außerdem werden die Inanspruchnahme von externen BeraterInnen für die Projektentwicklung und die laufende Betreuung der ProjektteilnehmerInnen empfohlen.

Aus der Abschätzung der Übertragbarkeit der Projekte auf das NÖ ÖPP zeigt sich, dass diese durchaus gegeben ist, da viele genannte Voraussetzungen, wie die bestehenden Zielsetzungen des Programms, die entsprechenden Auflagen und Kontrollen schon bestehen. Herausforderungen oder Stolpersteine, die für eine Weiterentwicklung entstehen können und die auch sowohl im Theorie- und im Empirieteil aufgezeigt werden, sind die Positionierung eines weiteren Markenprogramms auf dem Markt, die Erfüllung der Informationsaufgabe der Marke und die Gewährleistung der Transparenz.

DISKUSSION UND AUSBLICK

Die Masterarbeit zur Inwertsetzung von Landschaft durch Ökolabels dient als Grundlage für laufende Überlegungen zur Weiterentwicklung des NÖ ÖPP. Die Erhebungen zeigen, dass es bereits eine Reihe von Projekten gibt, welche eine Landschaftsinwertsetzung durch ein Label realisiert haben. Der Workshop mit VertreterInnen des Ökopunktevereins und dem Land Niederösterreich dient einerseits dazu, die

theoretischen Überlegungen und empirischen Ergebnisse an die Verantwortlichen für das Ökopunkteprogramm heranzutragen und unter Einbezug des Wissens dieser ExpertInnen die Übertragbarkeit der erhobenen Projekterfahrungen auf das NÖ ÖPP zu reflektieren.

Andererseits ist der Workshop auch der erste Anlass für den Ökopunkteverein, diese Idee der marktbasierter Weiterentwicklung des NÖ ÖPP zu konkretisieren und einen Rahmen für die Weiterverfolgung dieser Idee zu schaffen. Wie die interviewten Projektverantwortlichen betonen, ist für das Gelingen eines solchen Projekts entscheidend, dass es durch engagierte LandwirtInnen getragen und entwickelt wird. Der nächste Schritt liegt beim Ökopunkteverein: die Mobilisierung und Motivation von einzelnen Vereinsmitgliedern, die willens sind, ein solches Markenprogramm mit all seinen Herausforderungen auch tatsächlich umzusetzen.

LITERATUR

Galarraga, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*. Volume 12, 316-331, Socintec.

Kluge, S. (2000). Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. *Forum: Qualitative Sozialforschung* 1, Art. 14, 2000.

Land NÖ (2009). Regionalprogramm Ökopunkte Niederösterreich. Amt der Niederösterreichischen Landesregierung. Verfügbar in: www.noe.gv.at/Land-Forstwirtschaft/Laendliche-Entwicklung/Oekopunkte.html. Abfrage am: 23.04.2009.

Mieg, H. A. und Näf, M. (2006). Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. Pabst Science Publishers. Lengerich.

Yin, R. K. (2002). Case Study Research. Design and Methods. Third Edition. Applied social research method series Volume 5. Sage Publications. California.

DANK

Diese Arbeit entstand im Rahmen des BOKU-Doktoratskollegs Nachhaltige Entwicklung (dokNE), das vom Wissenschaftsministerium, vom Lebensministerium und von den Ländern Niederösterreich, Wien und Burgenland finanziert wird. Besonderer Dank gebührt den KooperationspartnerInnen beim Ökopunkteverein und dem Land Niederösterreich sowie den InterviewpartnerInnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.