

Sozialkapital als Erfolgsfaktor gemeinschaftlicher Vermarktungsinitiativen

Markus Schermer

Abstract – Der Beitrag untersucht wie Sozialkapital zum Erfolg gemeinschaftlicher Vermarktungsinitiativen beiträgt. An Hand von zwei Fallstudien (Urlaub am Bauernhof in Tirol und Walserstolz in Vorarlberg) wird die Wirkungsweise von „bonding“, „bridging“ und „linking“ Sozialkapital dargestellt. Es zeigt sich, dass nicht nur das Vorhandensein der unterschiedlichen Formen von Sozialkapital für ein erfolgreiches Agieren auf dem Markt, sondern besonders deren Kombination ausschlaggebend sind.¹

EINLEITUNG

Das Konzept des Sozialkapitals findet zunehmend Beachtung für die Erforschung ländlicher Entwicklungsprozesse (zum Beispiel Castle, 2002; Hofferth and Iceland, 1998; Falk and Kilpatrick, 2000 aber auch diverse Berichte der Weltbank). Einige Studien befassen sich auch mit dem Zusammenhang von Sozialkapital und landwirtschaftlichen Genossenschaften (Svendsen and Svendsen 2000, Chloupkova et al., 2003). In diesen Beiträgen wurde jedoch die Rolle der Genossenschaften zur Bildung von Sozialkapital betrachtet und nicht die Rolle von Sozialkapital als Faktor für den Erfolg von landwirtschaftlichen Vermarktungsgemeinschaften. In der vorliegenden Studie soll die letztere Herangehensweise im Zentrum stehen und beschrieben werden wie Sozialkapital zum Erfolg von Vermarktungsgemeinschaften beiträgt und welche „sozialen Fallen“ (Rothstein, 2005, zitiert in Svendsen, 2006) in ländlichen Gemeinschaften die Zusammenarbeit von Bauern behindern können.

DAS THEORETISCHE KONZEPT

Der Beitrag wendet den Begriff Sozialkapital in der theoretischen Konzeption von Woolcock (1998, 2001) an. Dieser führt verschiedene Quellen wie Bourdieu, Loury, Colman und Putnam zusammenführt und leitet daraus ein konsistentes Theoriegebäude ab. Woolcock geht von drei Formen des Sozialkapitals (bonding, bridging und linking) aus. Bonding Sozialkapitals bezieht sich auf das Vertrauen und die Beziehungen innerhalb der Initiative, es stellt sozusagen den Kitt zwischen den Mitgliedern der Initiative dar. Unter bridging Sozialkapital werden die Verbindungen der Initiative zu anderen Akteursgruppen verstanden, während das linking Sozialkapital die Verbindungen zu Institutionen wie Kammern und Verwaltung darstellt.

MATERIAL UND METHODE

Das empirische Material für diesen Beitrag stammt aus österreichischen Fallstudien die im Rahmen des EU-Forschungsprojektes „Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (COFAMI)“ durchgeführt wurden. In jedem der Partnerländer dieses Projektes (Holland, Deutschland, Dänemark, Lettland, Italien, Frankreich Schweiz, Österreich, Ungarn und Tschechien) wurden zwei Fallstudien durchgeführt. Die Auswahl versuchte die Diversität der Vermarktungsinitiativen hinsichtlich strategischer Ausrichtung, Entwicklungsstadium, Organisationsform, institutionelle Einbettung etc. abzubilden. In Österreich wurde der Verein „Urlaub am Bauernhof“ in Tirol und „Walserstolz“ in Vorarlberg ausgewählt. In beiden Initiativen wurde eine Reihe von semi-strukturierten, qualitativen Interviews durchgeführt und die Ergebnisse in einer Fokusgruppe mit den Interviewpartnern diskutiert. Schließlich wurden die Erfahrungen beider Initiativen in einem gemeinsamen Workshop mit weiteren Experten erörtert.

DIE FALLSTUDIEN

Urlaub am Bauernhof

Die Initiative Urlaub am Bauernhof entstand in den 1980er Jahren als Antwort auf eine bestehende Nachfrage nach Gästebetten. Zunächst versuchte die Leiterein der Abteilung Hauswirtschaft in der Tiroler Landwirtschaftskammer in Testregionen das Angebot der Bauernhöfe zu bündeln und in Kooperation mit Raiffeisen Reisen Gästen anzubieten. Auf den Erfolg dieser Tests aufbauend, wurde 1984 eine Landesorganisation als Dach über 8 Bezirksorganisationen gegründet. Durch die Veränderungen am Tourismusmarkt von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt, gegen Ende der 1980er Jahre, wurde zunehmend eine Professionalisierung und die Schärfung des Produktprofils notwendig. Die wurde die Zusammenarbeit mit der Tirol Werbung intensiviert. Erste Versuche Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Zimmervermietern zu etablieren wurden gestartet. Regionale Allianzen entwickelten gemeinsam Angebote. Anstelle der Kooperation mit Raiffeisen Reisen wurde ein eigenes Incoming Büro eröffnet, das vor allem die Sprachbarriere bei der Buchung überwinden half.

Nach der Gründung des Bundesverbandes wurde eine einheitliche Qualitätszertifizierung mit „Blumen“ eingeführt und das gemeinsame Logo übernommen. Die Anhebung des Mitgliedsbeitrages gemeinsam mit Qualitätskontrolle und der verstärkten Internetnut-

¹Markus Schermer ist am Institut für Soziologie der Universität Innsbruck tätig (markus.schermer@uibk.ac.at).

zung brachte eine Bereinigung der Mitglieder. Dies führte zu einem stärkeren Gemeinschaftsgefühl.

Walserstolz

Die Initiative wurde 1996 als Kooperation der Sennereien des Großen Walsertals in Vorarlberg in Reaktion auf die schwierige Situation der Milchwirtschaft nach dem EU-Beitritt gegründet. Die zentrale Figur war der Obmann der REGIO, dem es gelang, die jungen Verantwortlichen der damals 6 Dorfsennereien des Tales zu einem gemeinsamen Vorgehen mit einem Käsevermarkter zu bewegen. Eine Sennereigemeinschaft wurde gegründet, ein gemeinsames Käsereifungslager am Standort des Vermarkters eingerichtet. Diese Investition konnte durch die Bereitstellung von Fördergeldern aus den EU-Ziel 5b Mitteln ohne finanzielle Belastung der Mitglieder durchgeführt werden. Unter der gemeinsamen Marke Walserstolz wurde ein gereifter Bergkäse auf den Markt gebracht.

Der rasche Marktaufbau brachte zunächst eine Qualitätskrise, die mit Hilfe der Landwirtschaftskammer und einer Konzentration der Standorte erfolgreich gemeistert werden konnte.

In den letzten Jahren musste „Walserstolz“ mit einigen Veränderungen fertig werden. So sorgte die Verpachtung einer der drei noch bestehenden Betriebsstätten an einen Milchkäufer für interne Diskussionen. Weiters verkäst keine der drei Sennereien ganzjährig Milch, was die Einbeziehung von Alpsennereien im Sommer zur Folge hatte.

Bisher konnte keine starke Bindung der Bauern und Bäuerinnen an die Marke „Walserstolz“ erzielt werden. Dies unter anderem auch deshalb, weil keine Investitionsbeiträge für das einzelne Mitglied notwendig waren. Die Identifikation blieb damit auf die dörfliche Sennerei begrenzt und unterliegt sogar dort einem gewissen Erosionsprozess, da gewisse Standorte aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen geschlossen werden mussten. Die Kooperation mit dem Biosphärenpark blieb bisher auf der Ebene der Funktionäre. Derzeit steht ein Neubau der größten Sennerei des Tales an. Geplant ist, diesen in Kooperation mit dem Biosphärenpark (als Infozentrum und Erlebnissennerei) durchzuführen. Damit könnte der Marke neuer Schwung und eine stärkere regionale Einbettung gegeben werden. Zudem zwingt dies die Mitglieder erstmals selbst Geld in die Hand zu nehmen. Die Diskussionen, die sich aus der Aufwertung eines einzelnen Standortes ergeben, zwingen zu einer Diskussion der Beziehungen der Partner sowohl innerhalb der Initiative als auch extern.

DISKUSSION

Unabhängig von der Ausgangslage zeigt sich in beiden Beispielen, dass eine zentrale Person bei der Gründung ausschlaggebend war, die es vermochte, bestehendes „bonding“ Sozialkapital zu nützen und „bridging“ sowie „linking“ Sozialkapital zu mobilisieren. Bei UaB war das „bonding“ SC über die Bäuerinnenorganisation gegeben, im Walsertal lag eine enge Bindung an die dörfliche Sennerei und ein hohes Vertrauen in deren Funktionäre vor. Im Fall von UaB gelang es die touristische Kompetenz über einen Partner nutzbar zu machen, im Walsertal konnte eine Sennereigemeinschaft gegründet werden, die eine Partnerschaft mit einem gewerblichen

Vermarkter einging. Beide Personen vermochten auch ihre Stellung dahingehend zu nützen, dass sie institutionellen Rückhalt für die Initiative lukrieren konnten.

Gemeinsam ist beiden Beispielen auch, dass das Sozialkapital die Voraussetzung für die Mobilisierung von Finanzkapital bildete.

In der weiteren Entwicklung gehen die Ergebnisse in den beiden Beispielen auseinander. Bei UaB wurde durch die Professionalisierung das ursprünglich schwache Gruppengefühl erhöht, eine starke Bindung an die Marke erzielt, neue Partner gefunden und die Lobbyingarbeit als Ziel institutionalisiert. Bei der Initiative Walserstolz blieb das Zusammengehörigkeitsgefühl gering und die Bindung an die Marke schwach. Zentrale Identifikationsebene blieb die Sennerei. Obwohl nach außen erfolgreich, muss die Initiative daran arbeiten die internen Beziehungen und die Kooperation mit dem Biosphärenpark neu zu ordnen und zu stärken.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Es zeigt sich, dass nicht nur das Vorhandensein der unterschiedlichen Formen von Sozialkapital, sondern besonders deren Kombination für ein erfolgreiches Agieren auf dem Markt ausschlaggebend sind. Wesentlich erscheint, dass das bonding Sozialkapital auf der Ebene der gesamten Initiative besteht beziehungsweise im Laufe der Entwicklung gebildet wird. Dazu sind gemeinsame Prozesse der Zielfindung und Strategieentwicklung auf breiter Basis notwendig. Bridging und linking Sozialkapital dürfen nicht an Personen gebunden sein, sondern müssen für die gesamte Initiative verfügbar gemacht werden. Insgesamt sollte der Rolle des Sozialkapitals als Erfolgsfaktor mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

LITERATUR

- Castle, E. N. (2002). Social Capital: An Interdisciplinary Concept. *Rural Sociology*. 67(3): 331-349.
- Chloupkova, J., Svendsen, G. L. H. und Svendsen, G. T. (2003). Building and destroying social capital: The case of cooperative movements in Denmark and Poland. *Agriculture and Human Values*. 20: 241-252.
- Falk, I. und Kilpatrick, S. (2000). What is Social Capital? A Study of Interaction in a Rural Community. *Sociologia Ruralis*. 40(1): 87-109.
- Hofferth, S.L. und Iceland, J. (1998). Social Capital in Rural and Urban Communities. *Rural Sociology*. 63: 574-598.
- Svendsen, G. L.H. (2006). Studying social capital in situ: A qualitative approach. *Theory and Society*. 35: 39-70.
- Svendsen, G. L.H. and Svendsen, G. T. (2000). Measuring Social Capital: The Danish Co-operative Dairy Movement. *Sociologia Ruralis*. 40(1): 72-86.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy. In: *Theory and Society*. Volume 27. 151-249
- Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*. 2(1): 1-17.