

Ingo Mose und Norbert Weixlbaumer (Hrsg.)

**Geographien des Essens –  
Perzeption und Rezeption von Schutzgebieten  
im Spiegel kulinarischer regionaler Produkte**





# Wahrnehmungsgeographische Studien

Herausgeber  
Rainer Danielzyk  
Ingo Mose

Wahrnehmungsgeographische Studien

Band 28

Ingo Mose und Norbert Weixlbaumer

**Geographien des Essens –**  
Perzeption und Rezeption von Schutzgebieten  
im Spiegel kulinarischer regionaler Produkte



BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Die Herausgeber danken Melanie Bühler für ihre engagierte Unterstützung bei der Vorbereitung der Manuskripte für den Druck.

Titelfoto: Christine Klenovec

Oldenburg, 2019

Verlag/Druck/Vertrieb  
BIS-Verlag  
der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg  
Postfach 2541  
26015 Oldenburg

E-Mail: [bisverlag@uol.de](mailto:bisverlag@uol.de)  
Internet: [www.bis-verlag.de](http://www.bis-verlag.de)

ISBN 978-3-8142-2366-7

## Inhalt

Norbert Weixlbaumer und Ingo Mose <i>Geographien des Essens</i> im Kontext von Schutzgebieten und regionalen kulinarischen Produkten	7
Marelli Asamer-Handler und Franz Handler Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparks – ein Überblick	23
Andreas Voth Kulinarische Produkte im Schutzgebietsnetz Andalusiens	47
Norbert Weixlbaumer Die Europäische Auster – Ingredienz einer <i>Nordic Food Culture</i> im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen	69
Lea Ketterer Bonnelame, Florian Knaus und Dominik Siegrist Der Biosphäreneffekt von regionalen Label Produkten in der UNESCO Biosphäre Entlebuch	117
Günter Köck Vielfalt genießen – Die österreichischen Biosphärenparks als Modellregionen für regionalen Genuss	139
Katharina Gugerell, Pia Regina Kieninger und Marianne Penker Koevolution von Kulinarik und Landschaft in der UNESCO-Welterbestätte Wachau	183
Peter Alexander Rumpolt und Christine Klenovec Bergkäse aus dem Biosphärenpark Großes Walsertal – ein berglandwirtschaftliches Regionalprodukt in Perzeption und Praxis	209
Autorenverzeichnis	233



Norbert Weixlbaumer und Ingo Mose

## ***Geographien des Essens* im Kontext von Schutzgebieten und regionalen kulinarischen Produkten<sup>1</sup>**

### **1 Prolog zu *Geographien des Essens***

Ernährung und Essen sind seit jeher ein zentrales Element des menschlichen Daseins. Sie spielen und spielen eine fundamentale Rolle in alltäglichen Überlebensstrategien ebenso wie im Genussdenken von Menschen. Auch in dem – heute zunehmend sorgenvollen – Blick in die Zukunft ist Essen ein stets präsent Thema. Gesellschaften und Kulturen definieren sich über die Kultivierung von Nahrungsmitteln, über Essen und Essgewohnheiten. Essen und seine Ausgangsprodukte bewegen Maschinen, Güter und Gemüter. Nahrungsmittel und Essen sind seit jeher nicht nur essenzielle Handelsgüter, sondern insgesamt Kulturgüter par excellence. Sie sind Grundbausteine gesellschaftlichen Daseins und zugleich Artefakte von Kulturen. Nahrungsmittel und deren Veredelungen sind ein *Kerngeschäft* unserer Gesellschaften. Sie bewegen die Massen und emotionalisieren Menschen dort, wo Mangel herrscht, auf andere Art und Weise als in den Überflussgesellschaften unserer Welt.

Der allgegenwärtige Umgang mit Nahrungsmitteln macht ein „tägliches Geographiemachen“ (Werlen 2000, S. 337) des Essens auch zum wissenschaftlichen Thema. Als Basisliteratur dieser transdisziplinären Materie liegt mit den Werken von Bell & Valentine 1997, Atkins & Bowler 2001, Ermann

---

1 Dieser Einleitungsbeitrag ist in stark veränderter Form aus einem Beitrag von Weixlbaumer (2012) hervorgegangen.

2005, Montanari 2006, Morgan et al. 2006 und Arfini et al. 2012 eine Reihe einschlägiger Publikationen vor. Diese Arbeiten bilden um die Jahrtausendwende einen forschungsleitenden Ausgangspunkt für eine Geography of Food (GoF). In diversen Disziplinen, darunter auch die Geographie, aber vor allem auch im populärwissenschaftlichen öffentlichen Diskurs gibt es insbesondere zu Beginn des 21. Jahrhunderts facettenreiche Abhandlungen zum Thema Essen.

Allein in den frühen 2010er-Jahren hat nahezu jede renommierte Zeitung eine Sonderbeilage zu diesem Thema gestaltet. In DER ZEIT (2011, Nr. 21) hieß das Motto 40 Seiten lang *Essen ist Heimat*. In den Salzburger Nachrichten erschien in einem *Wochenende* (9.4.2011) der Beitrag *Alles vegetarisch. Seit der Antike wird ums Essen gestritten*. Die *Venerdì*-Beilage vom 22.4.2011 der italienischen Tageszeitung *La Repubblica* widmete sich im Titel ihrer Sonderbeilage dem Lebensmittel- und Wirtschaftskriminalthema *La Mafia a tavola*. Die Liste ließe sich weiter fortsetzen. In Zeiten wachsender umweltpolitischer Zwänge und exzessiver Degradationen von Kulturlandschaften durch vielfältige Formen der Intensivierung in der Landwirtschaft wird in Europa vermehrt Wert auf *gesundes* Essen und genuine Lebensmittel gelegt, wie sie in vielen Fällen aus Naturschutzregionen hervorgehen. Auf die Perzeption und Rezeption von Schutzgebieten im Spiegel kulinarisch hochwertiger regionaler Produkte fokussiert daher der vorliegende Band.

Aber warum ist das Thema in der wissenschaftlichen wie gesellschaftlichen Diskussion so wichtig geworden und was beschert ihm seinen gegenwärtig omnipräsenten Status? Ein Punkt ist sicherlich der Wandel bzw. die Ergänzung altbekannter Doktrinen durch neue. Denn Reflexionen über nachhaltiges Wirtschaften, Bioanbau, Tierwohl und Qualitätsprobleme bei der Lebensmittelproduktion, um nur einige aktuelle Themen zu nennen, bringen neue Entwicklungen mit sich, die sich über folgende Polaritäten aufspannen lassen:

- Fast Food versus Slow Food
- Kommerzialisierung versus Typizität
- Konventionelle Landwirtschaft versus Biolandwirtschaft
- Globalisierung versus Regionalisierung – *Glocalisation*
- Konventionelle Produkte versus Produkte mit Ursprungsbezeichnung

- Aufgebrochene versus geschlossene (regionale) Wirtschaftskreisläufe
- Exzessiv genutzte Kulturlandschaften versus Schutzgebietslandschaften

Darüber hinaus existiert natürlich noch eine ganze Bandbreite von Übergängen, relationalen Abhängigkeiten und Zwischenstadien dieser die Entwicklungen zu sehr vereinfachenden Polaritäten. Es handelt sich dabei um Dichotomien, die einerseits die Vertreter der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) aufzulösen trachten (vgl. Ermann 2005, S. 42), andererseits aber als Eckpfeiler unseres *kategorialen Orientierungssinns* und damit als Ausgangspunkt für die „Konstruktion symbolischer Ordnungen“ (Berkin 1999, S. 15) von großer Relevanz für die Strukturierung kognitiven Wissens sind. Die sich daraus ergebende Kontroverse innerhalb der Sozialwissenschaften wird weiter unten noch aufgegriffen.

Nahrung und Essen sind auf verschiedenen Maßstabsebenen ein Thema. Die Spannweite reicht von der persönlichen Körperebene über die regionale Landwirtschaft und die (Welt-)Wirtschaftsebene bis zum (Welt-)Klima. So gibt es etwa kontrovers geführte Diskussionen, welche Art von Landbewirtschaftung in der Lage sei, mehr als die vorherrschende konventionelle zu einem positiven Geschmacksempfinden, zur menschlichen Gesundheit, zum Boden- oder zum Klimaschutz beizutragen. Nahrung zu produzieren sowie das Essen selbst sind dabei auch Statussymbole. Sie sind stark mit Menschen aber auch mit Orten verbunden. Der gegenwärtige Terroir-Diskurs (vgl. DIE ZEIT 2011, S. 29f.) veranschaulicht dies. Land und Leute drücken der Kultivierung und Verarbeitung von Lebensmitteln bis hin zur metaphysischen Ebene ihren Stempel auf. Nahrung und Essen konstituieren regionale und nationale Identitäten. Sie sind Kultur – weder ausschließlich in materiellem Sinn als Summe von Artefakten noch in rein abstraktem Sinn als Wertesystem (vgl. Werlen 2000, S. 386). Sie üben dadurch ob ihrer komplexen Implikationen eine große Faszination aus und stellen eine beträchtliche Herausforderung dar – nicht nur, aber auch für Forschende (vgl. Montanari 2006).

## 2 ***Geographien des Essens – Themen, theoretische Zugänge und Fragen***

Der amerikanische Geograph Shanahan (2002, S. 7) bezeichnet den Diskurs um Nahrungsmittel und um das Essen als etwas *intrinsisch Geographisches* und spricht in seiner Definition Konzepte an, die in der Sozialgeographie keine unbekanntes sind: „Food is inherently geographic. Food comes from somewhere. Different foods are associated with different groups of people. And such cultural identities are usually place based [...]“ (Shanahan 2002, S. 7).

Eine Geographie des Essens beschäftigt sich im globalen Kontext mit den Produktions-, Verbrauchs- und Versorgungskreisläufen von Lebensmitteln. Sie umfasst Felder wie: Kultivierung von Nutzpflanzen und Haltung von Nutztieren, Produktion von Lebensmitteln, deren Transport und Veredelung, Lebensmittelgeschichte und -kultur. Zudem fallen Bereiche der Gastrosophie<sup>2</sup>, das Konzept von Identitäten, das Thema produktspezifische und gastronomische Images von Regionen, Typizität von regionalen Speisen und anderes mehr in ihr Beschäftigungsfeld (vgl. Colombino 2014, Ermann 2015). Eine sozialgeographisch angelegte Geographie des Essens orientiert sich darüber hinaus zentral am Konzept Essen. Dessen symbolische Charakteristik spielt dabei in verschiedenen Deutungsvarianten eine Rolle (vgl. Bessiere 1998, S. 23, Montanari 2010): Essen als Symbol, Essen als Substrat für Kommunikationsprozesse, Essen als Klassenmerkmal und Lebensstilmarker, Essen als identifikationsstiftendes Element, über das auch Räume (wie z. B. Schutzgebiete) konstruiert werden.

Das Inhaltsspektrum einer sozial- und wirtschaftsgeographisch ausgerichteten Geographie des Essens lässt sich unter Bezugnahme auf die eingangs genannte Basisliteratur generalisiert wie folgt gliedern:

- a) Räumliche Verteilung von Nahrungsmitteln und Ernährungspraktiken
- b) Nahrungsmittel-Regime (Ernährungssysteme): Agrarpolitik und Entwicklungen in der Nahrungsmittelindustrie sowie alternative Entwicklungen (wie etwa der Veganismus)

---

2 Wissenschaft des interdisziplinären Zusammenwirkens von Fächern, welche sich mit Ernährung beschäftigen.

- c) Identitäten: Place Making, evoziert durch Lebensmittel(produktion), Werbung und Konsum
- d) Metamorphose von Natur und Essen sowie Einflüsse der Nahrungsmittelproduktion auf die Umwelt (z. B. Klimawandel)

Theoretische Zugänge, die eine vertiefende Bearbeitung dieser Themenfelder in der Sozialgeographie ermöglichen, finden sich u.a. in der Philosophie, der Soziologie sowie den Politik- und Wirtschaftswissenschaften. Dazu gehören der Konstruktivismus, die ANT sowie Spielarten der politischen Ökologie.

Der Konstruktivismus kann in einer Sozialgeographie des Essens als ein theoretisches Fundament betrachtet werden, in welchem vor dem Hintergrund einer Pluralität von erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Positionen Food Studies verankert sind. So führt etwa Bessiere (1998, S. 26) die Konstruktion eines Vermächnisses auf das Konzept Essen zurück und interpretiert seine Gestaltung als kulturelles Erbe, als *Heritage*. Dieses müsse seiner Meinung nach betrachtet werden als „an identity marker and distinguishing feature of a social group“ (Bessiere 1998, S. 26). Eine derartige Markerfunktion kann eben beispielsweise ein Käse wie der Parmigiano Reggiano haben. Dieser hat überregionale Bedeutung erlangt und über die Jahrhunderte bei Einheimischen, wie bei Auswanderern und Touristen kulturelle Codes mit unterschiedlichen Wertigkeiten generiert. Ein Produkt wie der Parmigiano Reggiano beispielsweise ist historisch als *Heritage* tief verankert und zugleich einer fließenden Transformation unterworfen (vgl. Weixlbaumer 2012).

In diesem Kontext lässt sich über den Konstruktivismus auch folgende (gesellschafts-)politische Frage analysieren: Wie kommt es eigentlich dazu, dass ein Produkt *gemacht* wird? Wer bzw. welche Gruppen sind dafür verantwortlich? Wer ist autorisiert, Konstruktionen (von Essen) als *Wahrheiten* zu verbreiten (vgl. dazu den bei Weichhart 2008, S. 368 geführten erweiterten Diskurs), die dann auch gesellschaftliche Akzeptanz finden?

Nach Kazig & Weichhart 2009 werden in der ANT komplexe Assoziationen von Subjekten und Objekten betrachtet. Auf der ontologischen Ebene wird dabei von einem Subjekt-Objekt-Dualismus abgesehen: Die „komplexen Assoziationen von materiellen und nicht materiellen Elementen werden in der ANT als Netzwerke, Hybride oder Aktanten betrachtet“ (ebd. S. 119).

Die ANT versucht, über die Terminologie Akteur- und Aktant-Dichotomien wie Natur-Kultur aufzulösen (vgl. Ermann 2005, S. 42 f.). Whatmore (1999) hat bereits in den 1990er Jahren die Dichotomie-Frage für die Geographie am Beispiel des *Gegensatzpaares* Natur-Kultur erörtert. Sie kommt u.a. auf der Grundlage der *Marxist tradition* zu folgendem Schluss: „Nature is socially constructed in the sense that it is transformed through the labour process and fashioned by the technologies and values of human production“ (Whatmore 1999, S. 6). Aus Sicht der *Cultural Geographers* sei „[...] nature itself first and foremost a category of the human imagination, and therefore best treated as a part of culture“ (ebd. S. 7).

Ausgehend von einem poststrukturalistischen Ansatz und der ANT werden in der interdisziplinären Fachliteratur unter anderem Konsumenten als Akteure zur Konstruktion von regionalen Genussprojekten/-produkten inkorporiert (vgl. Jarosz 2000, Ermann 2005, Goodman 2004, Holloway et al. 2007). Fonte (2008, S. 201) stellt dazu folgendes fest: „Localness and food quality as well as power relations are seen as being constructed by the many actors and actants in the food network“ (Fonte 2008, S. 201). Ansätze der ANT kommen auch in der Analyse der regionalen und zum Teil noch bäuerlich-lokalen Ernährungssysteme zum Tragen, wie etwa über das Konzept der *farm to fork*-Kette in lokalen Agrifood-Systemen (vgl. Arfini et al. 2012).

Als regional gebundenes Agrifood-System wird in der Fachliteratur auch das System Parmigiano-Reggiano bezeichnet, denn die Milch für den Käse kommt aus derselben Region, in welcher auch der Käse produziert, gelagert und zu einem gewissen Prozentsatz auch konsumiert wird (vgl. Sforzi & Mancini 2012, S. 15). Ein solches Agrifood-System, welches in seinen Verarbeitungsstufen eng an die Produktionsregion gekoppelt und dennoch nach außen stark vernetzt ist, ist nach Sforzi & Mancini (ebd.) nichts Ungewöhnliches: „a localised agrifood system coincides with its economic space, so its components (producers, manufacturers, retailers, consumers) may belong to any territory“ (Sforzi & Mancini 2012, S. 15). Bei dieser Koppelung gibt es verschiedene Abstufungen, wie etwa das Beispiel der Prosciutto-Produktion zeigt. So werden zwar die Schweinestelzen in der Provinz Parma (in Langhirano) zur Reifung gebracht, die zuliefernden Schweinemastbetriebe befinden sich hingegen in verschiedenen Regionen Italiens.

Als Akteure werden in der Regel menschliche Aktanten bezeichnet, wie beispielsweise Schriftsteller oder Rezeptautoren. Aktanten sind *nicht menschliche Wesen*, denen gemäß deutschsprachiger Geographievertretern der ANT (vgl. Jöns 2003, Zierhofer 2002) die „Fähigkeit zu handeln zugesprochen wird“ (Ermann 2005, S. 43). Aktanten treten (vgl. Latour 1998, zit. ebd.) als Dinge bzw. (menschliche) Artefakte in Erscheinung. Sie werden selbst als *handelnde Subjekt* betrachtet.

Als weitere theoretische Zugänge für Food Studies im Allgemeinen und von einer Geographie des Essens im Besonderen gelten Ansätze der politischen Ökologie<sup>3</sup> (vgl. Qazi & Selfa 2005). Sie fokussieren auf höchst relevante Rahmenbedingungen, wie die Geschichte der Agroindustrie, die Bedeutung internationaler und regionaler Agrarpolitik sowie die Abhängigkeit lokaler Produkte nicht nur vom kreativen Potenzial einer Region, sondern auch von Ideologie, *Place* und Politik im weitesten Sinne. Qazi & Selfa (2005, S. 46) stellen dazu fest: „The transformative capacity of alternative food networks is locally contingent, shaped by political ideologies and consumers acceptance of existing social constructions of agricultural systems“ (zum theoretischen Diskurs vgl. darüber hinaus Morgan et al. 2006, Arfini et al. 2012 sowie Noe & Alroe 2012.) *Alternative food networks* wie sie u.a. auch in Großschutzgebieten entstanden sind, stellen im vorliegenden Band ein zentrales Thema dar.

Allgemein ist nach Bowler (1992) sowie Whatmore & Thorne (1997) zu konstatieren, dass die konventionelle Geography of Food durch eine alternative Geography of Food ergänzt wird. So verlief in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts einerseits ein tiefgreifender Prozess der Agro-Industrialisierung, andererseits entwickelten sich politische und kulturelle Widerstände gegenüber diesem Prozess, und alternative Entwicklungen griffen in der Folge Platz. Dies führte zu zwei Entwicklungen: Auf der einen Seite kam es zu globalisierten, auf der anderen Seite zu alternativen und regionalisierten Ausprägungsformen. Diese betreffen sowohl Handel und Nahrungsmittelproduktion (Biolandbau, Gemeinschafts- und Selbsterntgärten, Urban Gardening, Sea Gardening, Windowfarming etc.) als auch ideologiebehaftete

---

3 Hier sozialwissenschaftlich-politologisch verstanden als Ansatz, welcher die Ursachen und Hintergründe regionaler und nationaler ökologischer Konflikte in der Machtverteilung (Politik) sieht.

Trends wie Guerilla-Gardening. Ausdrucksformen speziell regionalisierter Systeme finden sich in wachsender Zahl auch in Schutzgebieten.

### 3 Schutzgebiete und regionale kulinarische Produkte

Schutzgebiete, speziell Großschutzgebiete (GSG) wie Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks, sind spezifische Raumkonstrukte, in denen sich Ziele und Aufgaben des Naturschutzes auf besondere Weise, quasi brennpunktartig, manifestieren. Klassischerweise dienen sie der Erhaltung einzelner Arten und Lebensräume, der Sicherung der Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts sowie der Bewahrung wertvoller Landschaften. Viele GSG nehmen über die Aufgaben des Naturschutzes hinaus heute jedoch weitere Funktionen wahr (vgl. Philipps 2003). Neben Land- und Forstwirtschaft zählen dazu Naherholung und Tourismus sowie Umweltbildung und Forschung, um die wichtigsten zu nennen. Damit nehmen die GSG auch eine wichtige Rolle für die Regionalentwicklung ein (vgl. Weber et al. 2018). Augenfällig spiegelt sich der Wandel des Gebietsschutzes in den Schutzgebieten der IUCN-Kategorie V *Geschützte Landschaften* wider, die per Definition als Kulturlandschaften aus Jahrtausende langer vielfältiger menschlicher Nutzung anzusehen sind; sie machen rund die Hälfte der Fläche aller geschützten Gebiete in Europa aus. Ebenso gilt dies für die Biosphärenreservate (BR), eine Schutzgebietskategorie der UNESCO, die im Rahmen des Programms *Man and Biosphere* (MaB) initiiert wurde. In ihrer multifunktionalen Ausrichtung werden diese Schutzgebiete inzwischen als Modellgebiete oder *Reallabore* angesehen, in denen beispielhaft nachhaltige Landnutzungsformen, Wirtschafts- und Lebensweisen erprobt werden sollen (vgl. Hammer 2003).

Diese Erweiterung der klassischen Funktionen von Schutzgebieten kann als paradigmatischer Wandel interpretiert werden, mit dem sich ein neues Verständnis von Naturschutz verbindet (vgl. Mose & Weixlbaumer 2007). Charakteristisches Merkmal dieser Sichtweise ist die Überwindung des lange dominierenden statisch-konservierenden Segregationsdenkens im Naturschutz in Form von Reservaten, das einseitig auf die Schutzfunktionen ausgerichtet war. In dem Maße, wie Zweifel daran wuchsen, in den seit Jahrhunderten anthropogen gestalteten Kulturlandschaften Europas überhaupt

solche Reservate einrichten, geschweige denn die damit intendierten Ziele realisieren zu können, wuchsen die Voraussetzungen dafür Schutzgebiete in ihrer Multifunktionalität anzusprechen und gezielt die Integration von Schutz- und Entwicklungsfunktionen zu gestalten.

Ausdrücklich verbindet sich mit den GSG neuen Typs die Vorstellung, auch die Entwicklung der Wirtschaft und insbesondere das Handeln von Unternehmen am Leitbild der Nachhaltigkeit zu orientieren (vgl. Schulz 2004). Entsprechend wird z. B. für die BR der Aufbau *innovativer Wirtschaftslandschaften* postuliert, in denen Formen einer *anderen Ökonomie* (Deutsche UNESCO-Kommission) erprobt werden sollen. Entsprechende Überlegungen sind bis dato weitgehend theoretische Natur geblieben. Zu den aktuellen Herausforderungen gehört es deshalb, genauere Vorstellungen von einem nachhaltigen Wirtschaften zu entwickeln, aber auch konkrete Beispiele für entsprechende ökonomische Aktivitäten aufzuzeigen (vgl. Druckrey 2004). Diese betreffen ein breites Spektrum unterschiedlicher Handlungsfelder, die von einer naturnahen und standortgerechten Landnutzung über einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus, eine umweltgerechte Unternehmensführung, den Einsatz umweltfreundlicher Technologien und den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten bis zu Produktion, Vertrieb und Vermarktung umweltschonend erzeugter regionaler Produkte reicht (vgl. Kraus 2015, 77ff.).

Wie die Erfahrungen aus verschiedenen GSG zeigen, gibt es inzwischen eine nennenswerte Anzahl von Projekten, deren Fokus auf die regionale Wirtschaft gerichtet ist und die in Zusammenarbeit mit regionalen Wirtschaftsakteuren durchgeführt werden. Ein Großteil von Initiativen und Projekten ist dabei im Bereich der Landwirtschaft angesiedelt. Diese Beobachtung ist wenig überraschend, als in nahezu allen GSG mit ihren traditionellen Kulturlandschaften die Landwirtschaft als Landnutzer nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die Kreierung von Regionalvermarktungsinitiativen und dem Dach einer Regionalmarke gerichtet, die der Förderung und Unterstützung von Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung qualitativ hochwertiger regionaltypischer Produkte dienen sollen. Bekannte Beispiele hierfür sind die Dachmarke *Rhön* im gleichnamigen Biosphärenreservat, deren Entstehung bereits auf die frühen 1990er Jahre zurückgeht. Sie vereint u.a. Erzeuger von Mehl, Milch, Fleisch, Bier,

Obst, Kräutern, Honig unter ihrem Dach. Jüngere Beispiele sind die *Regionalmarke EIFEL* (2004) im Nationalpark Eifel sowie die Regionalmarke *Albgemacht* (2017) im Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Initiativen wie diese profitieren von einer wachsenden Nachfrage nach regionalen kulinarischen Produkten, die europaweit zu beobachten ist (vgl. Ermann 2005). Viele dieser Regionalmarken entstehen auffälliger Weise in oder im Umfeld von GSG, da beide Seiten, Schutzgebiet und Marke, sich Synergien von einem Zusammenwirken erwarten (vgl. Kullmann 2007). Besondere Qualitätsmerkmale stellen die biologische Erzeugung der Produkte, die Wiederentdeckung vergessener bzw. verloren gegangener Sorten oder explizite Beiträge der Landwirtschaft zum Naturschutz dar. Wie Kraus (2015) beispielhaft für die Dachmarke *Rhön* aufzeigen konnte, trägt diese unter Betrachtung verschiedener Parameter (Beschäftigung, Umsätze, Investitionen, Wertschöpfung und Vorleistungen) wesentlich zur nachhaltigen Regionalentwicklung in der Rhön bei; gleichwohl können die Betriebe, so Kraus (2015, 259), noch deutlich mehr am Ziel der Nachhaltigkeit ausgerichtet werden. Außer Frage steht aber bereits heute, dass regionale kulinarische Produkte ein wichtiges Instrument der Regionalentwicklung, aber auch ein Mittel der regionalen Identitätsstiftung sowie ein *Botschafter* des Gebietsschutzes sein können!

## 4 Fazit

Sogenannte Food Studies sind interdisziplinär angelegt; sinnvollerweise müssen sie es sogar sein. Jede Disziplin trägt, das Ihre zu diesem Interessen- und Forschungsfeld bei. Der spezielle Beitrag der Geographie könnte dabei in der Verknüpfung spezifischer Erkenntnisse aus den verschiedenen Disziplinen liegen. Darin bestünde nach Shanahan (2002) auch ein bisheriges Forschungsdefizit: Eine Geographie des Essens hat somit den Anspruch, vor dem Hintergrund eines breiten interdisziplinären Themen- und Erkenntnisspektrums fachspezifische Fragen zu erörtern und in einer Synthese zuzuspitzen. Einige solche Fragen sollen über das Konstrukt der Schutzgebiete, speziell der GSG, in den folgenden Beiträgen aufgeworfen, kritisch reflektiert und gebündelt werden. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die wechselseitigen Beziehungen zwischen Geographien des Essens und Kon-

zepten des Gebietsschutzes ein augenfälliges Desiderat der Forschung darstellen. Der vorliegende Sammelband entsteht auch in dem Bemühen, die identifizierte Lücke zu einem Teil zu schließen.

## Literatur

- Arfini, F. Mancini, M.C., Donati, M. (Hrsg.) (2012): *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*. Newcastle.
- Arlotti, G. (2009): *Bibbiano. Nella Culla del Parmigiano Reggiano*. Bologna.
- Artusi, P. (2005): *Die klassische Kochkunst Italiens. Von der Wissenschaft des Kochens und der Kunst des Genießens*. Stuttgart (Original 1914 erschienen).
- Atkins, P. & Bowler, I. (2001): *Food in Society. Economy, Culture, Geography*. London.
- Bell, D. & G. Valentine (1997): *Consuming Geographies – We are where we eat*. London.
- Benporat, C. (1996): *Cucina italiana del quattrocento*. Firenze.
- Berkin, H. (1999): *Stadt und Land. Ein Denk-Bild schwimmt*. In: *Ästhetik und Kommunikation*, H.106, S. 15–19.
- Bessiere, J. (1998): *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, N. 1, S. 22–34.
- Bowler, I. (Hrsg.) (1992): *The Geography of Agriculture in Developed Market Economies*. Harlow.
- Brunner, K.-M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Asleithner, F. (2007): *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*. Wien, New York.
- Callon, M. (1991): *Techno-economic Networks and Irreversibility*. In: Law, J. (Hrsg.): *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and*

- Domination (= Sociological Review Monograph, Bd. 38). London, S. 132–161.
- Carpatti, A. & Montanari, M. (1999): *La cucina italiana: storia di una cultura*. Bari, Roma.
- Colombino A. (2014): *The Geography of Food*. – In: *Bollettino della Società Geographica Italiana* 13 (7), S. 647–656.
- Cook, I (2006): *Geographies of Food: Following*. In: *Progress in Human Geography*, Vol. 30, N. 5, S. 655–666.
- De Roost, K. & Menghi A. (2000): *Reconsidering Traditional Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese*. In: *Sociologia Ruralis*. Vol. 40, N. 4, S. 439–451.
- Deutsche UNESCO-Kommission: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/biosphaerenreservate/biosphaerenreservate-weltweit> (letzter Zugriff am 17.9.2018)
- Dickie, J. (2006): *Cosa Nostra. Die Geschichte der Mafia*. Frankfurt am Main.
- DIE ZEIT (2011): *MAHLZEIT. Essen ist Heimat*. Sonderbeilage Nr. 21, 66. Jg.
- Druckrey, F. (2004): *Umweltorientierte Unternehmensführung in der Industrie*. In: *Deutsches MAB-Nationalkomitee (Hrsg.): Voller Leben. UNESCO-Biosphärenreservate – Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung*. Berlin, Heidelberg, S. 119–123.
- Ermann, U. (2002): *Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln*. In: *Gedrich, K. und U. Oltersdorf (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland (= Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung)*. Karlsruhe, S. 121–139
- Ermann, U. (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln (= Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3)*. Stuttgart.
- Ermann U. (2015): *„Wissen, wo’s herkommt“ – Geographien des guten Essens, der Transparent und der Moral der Herkunft von Lebens-*

- mitteln. In: Strüver, A. (Hrsg.): *Zwischen Nachhaltigkeit, Unsicherheit und Verantwortung*. Hamburg, S. 31–49.
- Fonte, M. (2008): *Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 48, N. 3, S. 200–222.
- Goodman, D. (2004): *Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agrofood Networks and Paradigm Change*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 44, S. 3–16.
- Hammer, T. (2003): *Großschutzgebiete neu interpretiert als Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung*. In: Hammer, T. (Hrsg.): *Großschutzgebiete – Instrumente nachhaltiger Entwicklung*. München, S. 9–34.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., Toumanien, H. (2007): *Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 47, N. 1, S. 1–19.
- Jarosz, L. (2000): *Understanding Agri-food Networks as Social Relations*. In: *Agriculture and Human Value*, N. 17, S. 279–283.
- Jöns, H. (2003): *Grenzüberschreitende Mobilität und Kooperation in den Wissenschaften: Deutschlandaufenthalte US-amerikanischer Humboldt-Forschungspreisträger aus einer erweiterten Akteursnetzwerkperspektive*. [Academic Mobility and Collaboration Across Borders: An Actor-Network Based Approach to Research Stays of US Senior Scientists in Germany, 1972–1996] (= *Heidelberger Geographische Arbeiten*, Bd. 116). Heidelberg.
- Kazig, R. & Weichhart, P. (2009): *Die Neuthematisierung der materiellen Welt in der Humangeographie*. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, Bd. 83/2, S. 109–128.
- Kraus, F. (2015): *Nachhaltige Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön. Regionale Wertschöpfungsketten diskutiert am Beispiel der Dachmarke Rhön*. (= *Würzburger Geographische Arbeiten* 144). Würzburg.
- Kullmann, A. (2007): *Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten*. In *BfN-Skripten* 175. Bonn.

- Magagnoli, S., Ceccarelli, G., Grandi, A. (2012): *La Tipicità nella Storia. Tradizione, Innovazione e Territorio*. Parma.
- Montanari, M. (2006): *Food Is Culture*. New York.
- Montanari, M. (2010): *L'identità italiana in cucina*. Rom, Bari.
- Morgan, K., Madsen, T., Murdoch, J. (2006): *Worlds of Food: Place, Power and Provenance in the Food Chain*. Oxford.
- Morris, C. & Evans, N.J (1999): *Research on the Geography of Agricultural Change: Redundant or Revitalized?* In: *Area* 31, 349–358.
- Mose, I. & Weixlbaumer, N. (2007): In: Mose, I. (Ed.). *Protected areas and regional development in Europe. Towards a new model for the 21st century*. Aldershot, 3–20.
- Murdoch, J. & Miele, M. (1999): *Back to Nature: Changing Worlds of Production in the Food Sector*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, N. 4, S. 465–483.
- Noe, E. & Alroe, H.F. (2012): *Observing Farming Systems: Insights from Social Systems Theory*. In: Darnhofer, I. et al. Hrsg.: *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic*. Dordrecht, S. 387–403.
- Parrott, N., Wilson, N., Murdoch, J. (2002): *Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food*. In: *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9, N. 3, S. 241–261.
- Peter, P. (2007): *Cucina & Cultura – Kulturgeschichte der italienischen Küche*. München.
- Philipps, A. (2003): *Turning ideas on their head: The new paradigm for protected areas*. In: *The George Wright Forum* 20, No. 2, 8–32.
- Qazi, J. & Selfa, T. (2005): *The Politics of Building Alternative Agro-food Networks in the Belly of Agro-industry*. In: *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 8, N. 1, S. 45–72.
- Schulz, W. (2004): *Nachhaltiges Wirtschaften*. In: *Deutsches MAB-Nationalkomitee (Hrsg.): Voller Leben. UNESCO-Biosphärenreservate –*

- Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin, Heidelberg, 99–104.
- Sforzi, F. & Mancini M.C. (2012): A Reinterpretation of the Agri-food System and its Spatial Dynamics through the Industrial District. In: Arfini, F. et al. Hrsg.: *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*. Newcastle, S. 9–23.
- Shanahan, D. (2002): The Geography of Food. In: *Journal for the Study of Food and Society*, Vol. 6, N. 1, S. 7–9.
- Sonnino, R. (2004): For a ‘Piece of Bread’? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 44, N. 3, S. 285–300.
- Tecnografia (Hrsg.) (2010): *Sapori. Antologia dei sapori parmigiani*. Parma.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I., Mossberg, L. (2005): Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, N. 4, S. 346–359.
- Vanoni, B. (2009): Ein Blick zurück, ein Schritt nach vorn – für naturnahe Kulturlandschaften. In: Siegrist, D. und M. StremLOW (Hrsg.): *Land-schaft Erlebnis Reisen*. Zürich, S. 71–85.
- Weber, F., Weber, F., Jenal, C. (2018): Wohin des Weges? Regionalentwicklung in Großschutzgebieten. In: Weber, F., Weber, F., Jenal, C. (Hrsg.): *Wohin des Weges? Regionalentwicklung in Großschutzgebieten. = Arbeitsberichte der ARL 21*. Hannover, 3–24.
- Weichhart, P. (2008): *Entwicklungslinien der Sozialgeographie. (=Sozialgeographie kompakt, Bd. 1)* Stuttgart.
- Weichhart, P. (2009): Regionale Identität als Thema der Raumplanung? In: *Österreich in Geschichte und Literatur*, 53. Jg, H. 2, S. 101–112.
- Weixlbaumer, N. (2010): Kulinarische Betrachtungen eines Bergkäses. In: *RAUM*, H. 80, S. 37–39.
- Weixlbaumer, N. (2012): Akteure und Aktanten – Der „Parmigiano Reggiano“ als Ingredienz einer Sozialgeographie des Essens. In: Weixlbaumer, N. (Hrsg.): *Anthologie zur Sozialgeographie (= Abhandlungen zur Geografie und Regionalforschung, Bd. 16)* S. 155–176.

- Werlen, B. (2000): Sozialgeographie. Eine Einführung. Bern u.a.O.
- Whatmore, S. & Thorne, L. (1997): Nourishing Networks; Alternative Geographies of Food. In: D. Goodman and M.J. Watts (Hrsg.): Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring, London, S. 287–304.
- Whatmore, S. (1999): Culture – Nature. In: Cloke, P. et al. Hrsg.: Introducing Human Geographies. New York, S. 4–11.
- Zannoni, M. (1999): Il Parmigiano-Reggiano nella Storia. Parma.
- Zannoni, M. (2003): Guida al Museo del Parmigiano-Reggiano di Soragna. Parma.
- Zannoni, M. (2010): Evolution of the Sensory Characteristics of Parmigiano-Reggiano Cheese to the Present Day. In: Food Quality and Preference, Vol. 21, N. 8, S. 901–905.
- Zierhofer, W. (2002): Gesellschaft: Transformation eines Problems (= Wahrnehmungsgeographische Studien, Bd. 20). Oldenburg.

Marelli Asamer-Handler und Franz Handler

## **Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparken – ein Überblick**

### **1 Einleitung**

Regionale kulinarische Produkte spielen in vielen Schutzgebieten eine wichtige Rolle: aus Sicht der Landwirtschafts- und Handwerksbetriebe sind sie eine Möglichkeit für zusätzliches Einkommen, aus touristischer Sicht ein wichtiges Give-away, aus Sicht der Einheimischen oft ein wesentliches Element der Nahversorgung. Nicht zuletzt sind sie aus Sicht des Naturparks seinen Zielsetzungen entsprechend wertvolle Instrumente des Naturschutzes, der Bildung und der Regionalentwicklung.

Die folgende Darstellung gibt einen aktuellen Überblick über den Stellenwert kulinarischer Produkte in den europäischen Naturparken, setzt sich mit den Zielsetzungen aus Sicht der Naturparkverwaltungen auseinander und gibt die Erfahrungen wieder, die in einzelnen Naturparken bzw. europäischen Staaten mit kulinarischen regionalen Produkten gemacht wurden.

Wir beginnen mit einem Überblick über die Bedeutung der regionalen kulinarischen Produkte in Europa insgesamt und beschreiben in der Folge die *Österreichischen Naturpark-Spezialitäten*, die vom Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ) konzipiert und eingeführt wurden. Weiters betrachten wir die Erfahrungen mit regionalen kulinarischen Produkten in (Süd-) Deutschland, in der Schweiz und in Frankreich. Im letzten Kapitel ziehen wir die Schlussfolgerungen aus der Zusammenschau der Länderinformationen und geben einen Ausblick auf geplante weitere Schritte auf europäischer Ebene.



Abb. 1 Zielsetzungen für die Beschäftigung mit regionalen Produkten (Grafik: Eigene Darstellung)

Methodisch greifen wir auf vorhandene Studien, insbesondere auf die Ergebnisse einer europaweiten Umfrage unter Naturparkverbänden, die der Verband deutscher Naturparke (2017, 2016) durchgeführt hat und auf Interviews mit Naturparkverantwortlichen in Deutschland, der Schweiz und in Frankreich zurück<sup>1</sup>. Zu einem großen Teil fließt auch unsere Sicht nach

<sup>1</sup> Wir bedanken uns bei Yvonne Flesch vom Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord und bei Christian Stauffer vom Verband Schweizer Pärke, dass sie uns 2016 für ein Interview und 2018 nochmals für ein Update zur Verfügung standen, weiters bei Veronika Widmann und

zwanzigjähriger Erfahrung mit den österreichischen Naturparks und Naturpark-Spezialitäten mit ein, die wir durch aussagekräftige Beispiele zu untermauern versuchen.

## **2 Naturparke und kulinarische regionale Produkte in Europa**

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der Dimension der Naturparkidee in Europa und gehen gleichzeitig auf die Bedeutung ein, die die Naturparke in verschiedenen Ländern den regionalen Produkten beimessen.

### **2.1 Die Bedeutung der Naturparke in Europa**

Der Verband deutscher Naturparke (2017) identifizierte im Sinne einer Vergleichbarkeit Schutzgebiete mit unterschiedlichen Namen (Naturpark, Regionalpark, Landschaftspark, etc.) über inhaltliche Kriterien als *Naturparke*. Demnach sind Naturparke staatlich anerkannte, beziehungsweise staatlich ausgewiesene Schutzgebiete mit dem Ziel Natur, Kultur und Landschaft zu schützen, insbesondere eine durch menschliche Nutzung geprägte Landschaft. In der internationalen Einordnung entsprechen diese Parke der IUCN-Kategorie V „geschützte Landschaft/ geschützte Meeresregion“ (BfN o.J, S. 27). Zu den grundlegenden Aufgaben dieser Parke gehören „Naturschutz, Erholung, Umweltbildung und nachhaltige Regionalentwicklung“ (BfN o.J, S. 28). In der Regel handelt es sich um großräumige Schutzgebiete, die von einer zuständigen Organisation gemanagt werden.

In 20 Staaten der Europäischen Union sowie in der Schweiz und in Norwegen gibt es fast 900 Naturparke entsprechend der oben genannten Definition. Die Parke nehmen insgesamt ca. 8 % der Gesamtfläche der EU ein, ein Großteil davon im mitteleuropäischen Raum. Nachfolgend findet sich eine Übersicht der Parke in den 22 Staaten.



Abb. 2 Die Naturparke in Europa (Grafik: Verband Deutscher Naturparke 2017, S. 169)

## 2.2 Europäische Naturparke – ihr Bezug zu regionalen Produkten

In der vom Verband deutscher Naturparke (2016) in den europäischen Staaten durchgeführten Umfrage wurde unter anderem die Wichtigkeit verschiedener Arbeitsbereiche der Naturparke erfragt. Das Ergebnis besagt, dass in 14 von 22 europäischen Staaten regionale Produkte ein wichtiges bis sehr wichtiges Arbeitsfeld der Naturparke darstellen. Knapp 60 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass das Thema *regionale Produkte* in ihrer zukünftigen Arbeit noch an Bedeutung gewinnen wird.

Eine Zusatzfrage betraf das Vorhandensein eines Naturpark-Siegels bzw. einer Naturpark-Marke mit der die Vermarktung von regionalen Produkten unterstützt werden kann.

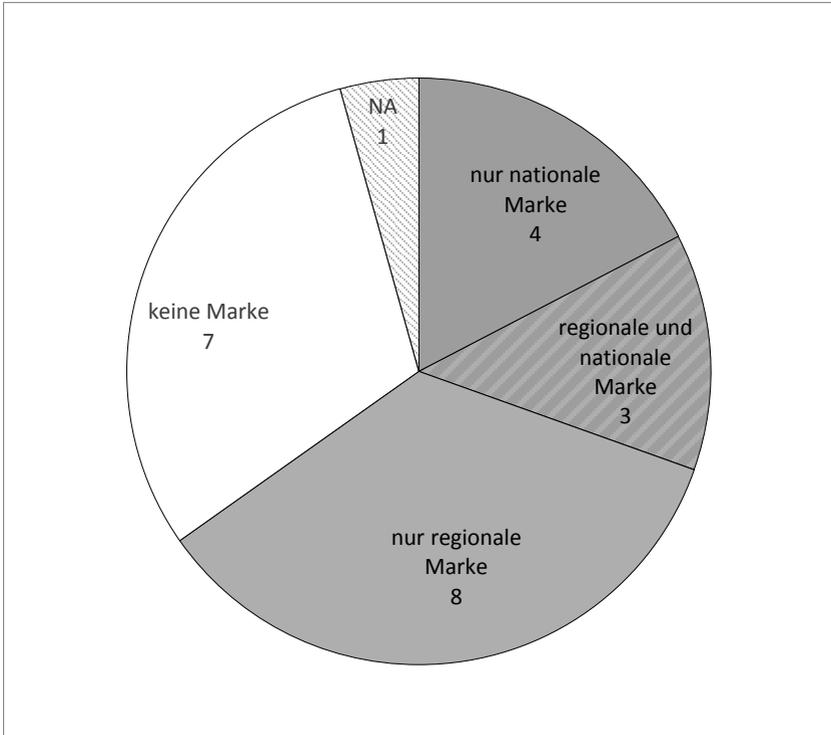
**Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparken – ein Überblick**

Abb. 3 Vorhandensein von Naturpark-Marken in europäischen Naturparken (Grafik: Verband deutscher Naturparke 2016)

Das Ergebnis zeigt, dass es in acht europäischen Staaten nur regionale Marken gibt, in vier Staaten nur nationale Marken und in drei Staaten eine nationale und regionale Marken.

Darüber hinaus wurden auch Auszeichnungsmöglichkeiten für Betriebe, die mit dem Naturpark kooperieren erfragt. Das Ergebnis war, dass in 12 der 22 Staaten Betriebe als *Naturpark-Partner-Betriebe* ausgezeichnet werden können.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Naturparke als Schutzgebiete und auch ihre Produkte auf europäischer Ebene eine wichtige Rolle spielen.

### 3 Naturparke und regionale Produkte in Österreich

Derzeit gibt es in Österreich 48 Naturparke mit einer Gesamtfläche von ca. 500.000 Hektar. Diese unterscheiden sich je nach ihrer Entstehungsgeschichte hinsichtlich ihrer Größe (diese reicht von 20 bis zu 70.000 Hektar) sowie ihren personellen und finanziellen Ressourcen.

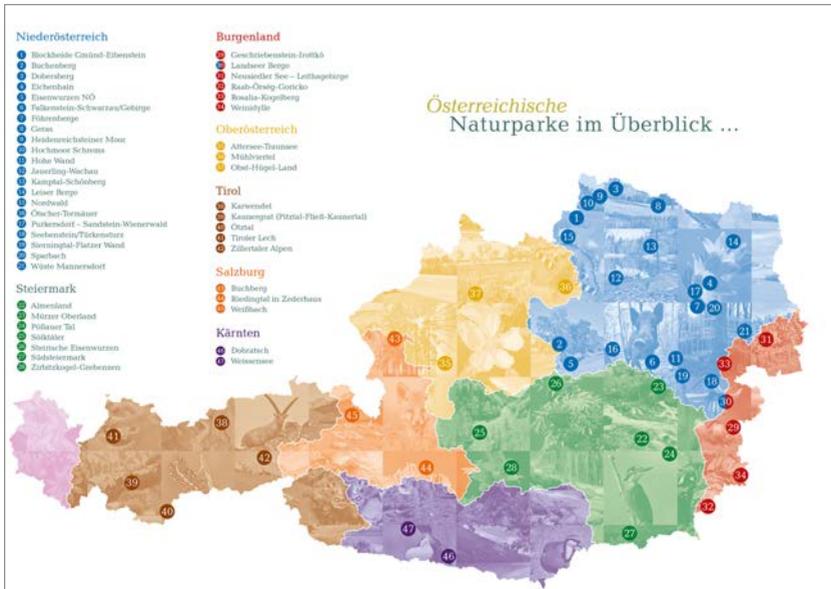


Abb. 4 Die Naturparke in Österreich (Grafik: VNÖ 2017, S. 66–67)

Um die zukünftige Position der Österreichischen Naturparke im Rahmen der Naturschutzgesetzgebung und auch in Abgrenzung zu den unterschiedlichen Schutzgebietskategorien zu bestimmen, erarbeitete eine Koordinationsgruppe, bestehend aus Vertretern der Naturparke und der Naturschutzabteilungen der betroffenen Bundesländer, ein Strategiepapier, das vom Vorstand des Verbandes der Naturparke Österreichs einstimmig beschlossen wurde. Dieses Strategiepapier sieht vor, dass die österreichischen Naturparke vier Funktionen zu erfüllen haben – Schutz, Erholung, Bildung und Regionalentwicklung. Ein Naturpark soll demnach auch als Instrument einer integrierten nachhaltigen Regionalentwicklung dienen und Entwicklungsimpulse, z. B.

**Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparks – ein Überblick**

durch Kooperationen mit der Landwirtschaft oder dem Tourismus, schaffen. Die Herausforderung – und gleichzeitig wichtig im Sinne einer Unterscheidung zu anderen Regionen – ist, diese Funktionen gleichrangig miteinander zu entwickeln.



Abb. 5 Die vier Säulen der österreichischen Naturparke (Grafiken: VNÖ 2017 S. 4–5)

Einen besonderen Stellenwert in den Naturpark-Kulturlandschaften nimmt die Landwirtschaft ein, da nur durch den Dialog mit den Flächennutzern erfolgreiche Beiträge zur Umsetzung dieser Strategien gewährleistet werden können. Mit der Beschäftigung mit Naturpark-Spezialitäten werden in diesem Dialog Beiträge zu den Säulen Schutz, Regionalentwicklung und teilweise auch Bildung geleistet.

### **Österreichische Naturpark-Spezialitäten**

Die Bezeichnung *Österreichische Naturpark-Spezialitäten* wird vom Verband der Naturparke Österreichs (VNÖ) als Gütesiegel hauptsächlich an Direktvermarkter in den österreichischen Naturparks vergeben. Die Produkte, die mit diesem Siegel vermarktet werden, sind sehr unterschiedlich, unterstützen in ihrer Produktionsweise aber immer die Erhaltung der Kulturlandschaft und der Biodiversität. Sehr oft sind es Produkte aus der Rinder-, Schaf- und Ziegenhaltung, die Beweidung mit diesen Tieren hält die Flächen

offen und verhindert ein Zuwachsen – meist das größte Problem bei der Erhaltung der traditionellen Kulturlandschaft. Häufig sind es auch Haltbarprodukte aus dem Streuobstbau, dazu kommen Honig, Kräuter, Wein und viele andere Produkte.



Abb. 6 Logo der österreichischen Naturpark-Spezialitäten (Grafik: VNÖ 2017, S. 8)

Die Idee zu den Österreichischen Naturpark-Spezialitäten hat sich aus der Vermarktung von Weihnachtspaketen mit Produkten aus verschiedenen Naturparks entwickelt. Diese vermarktete der VNÖ ab dem Jahr 2000 unter dem Slogan *Naturschutz, den man essen kann* und stellte dabei eine breite Palette von Produkten aus allen Naturpark-Bundesländern vor. Ab Mitte der Nullerjahre wurden zu diesen Produkten ein gemeinsames Design und gemeinsame Kriterien entwickelt.

Die Weihnachtspakete des VNÖ wurden gut angenommen, als Schwachpunkt stellten sich die weiten Transportwege von den Produzenten zum Verpacken und weiter zu den Konsumenten heraus; das war mit den Grundsätzen der Naturparke schlecht vereinbar. Die Weihnachtspakete werden daher in der Zwischenzeit nur mehr auf regionaler Ebene von einzelnen Naturparks angeboten.

Derzeit vermarkten etwas über 200 Betriebe in ca. der Hälfte aller österreichischen Naturparke *Österreichische Naturpark-Spezialitäten*. Der Großteil sind wie erwähnt landwirtschaftliche Direktvermarkter, dazu kommen einige kleine Anbieter aus dem gewerblichen Bereich (z. B. Ölmühlen, die Kürbiskernöl herstellen oder ein Erzeuger von Zirbenholzprodukten). Zusätzlich nutzen das Siegel auch über 30 regionale Verkaufsstellen direkt in den Naturparks.

Die Nutzung des Gütesiegels beruht auf einem Vertrag, der zwischen den einzelnen Betrieben, dem jeweiligen Naturpark und dem VNÖ auf 3 Jahre abgeschlossen wird und auf Wunsch aller Beteiligten dann jeweils wieder um 3 Jahre verlängert werden kann. In diesen Verträgen verpflichten sich die Produzenten zur Einhaltung der österreichweiten Kriterien, sie können im Gegenzug das Gütesiegel nutzen und werden vom jeweiligen Naturpark und dem VNÖ bei der Vermarktung unterstützt.

### **3.1 Positionierung aus Sicht des VNÖ und der einzelnen Naturparke**

Eine der wesentlichen Aufgaben der österreichischen Naturparke ist die Erhaltung und der Schutz der typischen Natur- und Kulturlandschaft und der Biodiversität. Mit den Naturpark-Spezialitäten soll dazu ein Beitrag geleistet werden. Sie müssen daher folgende Hauptkriterien erfüllen:

- Der Betrieb oder der Großteil der Flächen des Betriebs liegt in einem Naturpark.
- Das Kriterium, das Naturpark-Spezialitäten von anderen regionalen Gütesiegeln unterscheidet, ist der Beitrag der Produkte zur Erhaltung der Kulturlandschaft und der Biodiversität im Naturpark. Dieser Beitrag zur Biodiversität wurde für die wichtigsten Landschaftstypen mit extensiver bzw. traditioneller Art der Bewirtschaftung in den Naturparks erhoben und die Zusammenhänge zwischen der Bewirtschaftungsweise und der dadurch erhaltenen Artenvielfalt beschrieben. An vorderster Stelle stehen dabei die verschiedenen Wiesen – Mager-, Streuobst-, extensive Fettwiesen und Almen – deren Zuwachsen als eine der größten Gefahren für die Kulturlandschaft in den Naturparks gesehen wird. Für den Erhalt der Biodiversität sind jedoch auch biologisch bewirtschaftete Äcker, Bauerngärten, extensive Weingärten, verschiedene Gewässer wie Teiche und Quellen, der Wald und die Hecken von Bedeutung (vgl. Derbuch et.al. 2016).
- Naturpark-Spezialitäten sind Produkte von guter Qualität. Ihre Produzenten nehmen in der Regel an einem Gütesiegel-Programm teil oder sie sind Mitglied eines Bio-Verbandes.
- Produzent von *Naturpark-Spezialitäten* wissen über die Ziele und Anliegen ihres Naturparks Bescheid und identifizieren sich mit ihnen.

Zusammengefasst: für den VNÖ und mit ihm auch für die einzelnen Naturparke steht bei ihrem Engagement für Naturpark-Spezialitäten die Erhaltung der Kulturlandschaft und der Biodiversität im Vordergrund. Für die Naturparke ist das Projekt *Naturpark-Spezialitäten* auch eine Möglichkeit, mit den Landbewirtschaftern, die durch die Art ihrer Bewirtschaftung großen Einfluss auf das Erscheinungsbild des Naturparks und die Biodiversität haben, in regelmäßigen Austausch zu stehen.

### **3.2 Hauptnutzen für die Produzenten**

Die Produzenten können mit dem Gütesiegel das gute Image des Naturparks nutzen, ihre eigene Arbeitsweise und ihre Herkunft sichtbar machen. Dadurch ergeben sich zusätzliche Einkommens- und Vermarktungsmöglichkeiten. Diese ergeben sich vor allem dann, wenn die Betriebe ihre Produkte über ein regionales Geschäft vermarkten, dessen Positionierung am Markt wiederum über die Regionalität erfolgt. Die Verwendung eines lokalen Gütesiegels oder eines Naturpark-Siegels ist dann Voraussetzung für eine Listung. Solche Naturpark-Läden gibt es z. B. im Naturpark Pöllauer Tal oder im Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen.

In einigen vor allem alpinen Naturparks bestehen besonders für Frauen kaum außerlandwirtschaftliche Arbeitsmöglichkeiten bzw. nur solche mit langen Anfahrtswegen. Hier ist die Erzeugung von Naturpark-Spezialitäten ein wichtiger Zuerwerb. Die Vermarktung der Produkte erfolgt dann oft über einen Naturpark-Laden oder den Shop in einem Naturpark-Zentrum.

### **3.3 Hauptnutzen für Naturpark-Besucher und Konsumenten**

Naturparkbesucher schätzen vor allem, dass sie Produkte aus dem jeweiligen Park erwerben können. Ihnen ist das regionale Produkt wichtig, das Wissen um die Herkunft, zum Teil auch die Geschichte(n), die mit dem Produkt verbunden ist/sind. Zudem ist der Begriff *Naturpark*, mit dem ein Bild der Naturnähe assoziiert wird, bei vielen Menschen positiv besetzt.

Auch im Sinne einer leicht verständlichen Aufbereitung der wesentlichen Themen der Landschaftserhaltung hat der VNÖ (2016) ein Set mit Rezepten zu wichtigen Produkten aus den Naturparks erstellt (Abb. 6). Gleichzeitig mit dem Rezept wird auch der Zusammenhang zwischen Landschafts- und

**Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparks – ein Überblick**

Biodiversitätserhaltung und dem jeweiligen Produkt beschrieben. Auf diese Weise wird versucht, diesen wichtigen Aspekt den Konsumenten näher zu bringen.

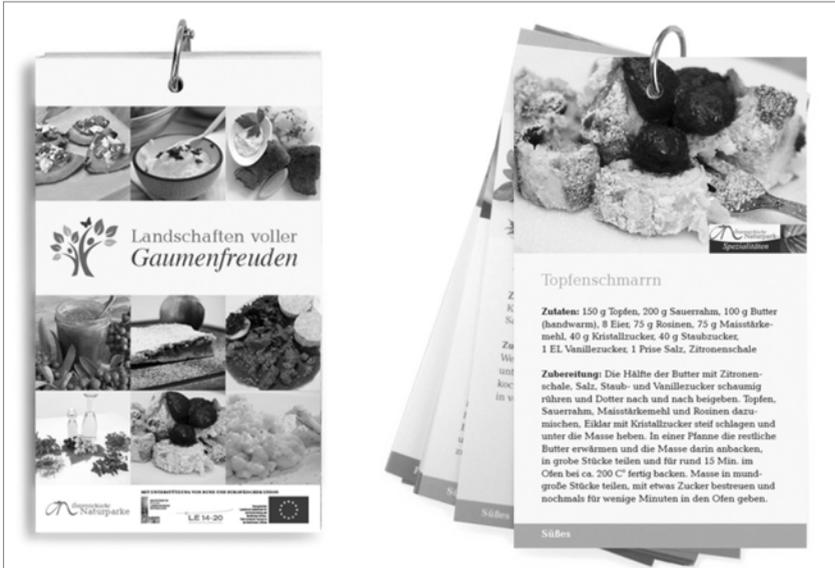


Abb. 7 Rezeptkartenset (Foto: VNÖ 2016)

### 3.4 Beispiele für Naturpark-Spezialitäten – die Verknüpfung von Landschaftsschutz, regionaler Wertschöpfung und Imagegewinn

Nachfolgend sind aus dem Naturpark Karwendel in Tirol und aus dem Naturpark Pöllauer Tal in der Oststeiermark je ein Beispiel beschrieben, die den Zusammenhang von Produkt, Landschaftserhaltung, Wertschöpfung und Imagegewinn besonders gut zeigen.

#### 3.4.1 AlpPine Spirit

Die Likörproduzenten Michael Moser und Maximilian Obergruber präsentieren mit ihrem *Zapfenstreich* eine neue Form, wie Latschen neben ihrer Verwendung bei gesundheitlichen Beschwerden genutzt werden können. Unter dem Motto *Die Latsche ist die bessere Zirbe* gründeten die beiden Jung-

unternehmer das Unternehmen *AlpPine Spirits* und stellen Latschenlikör nach altem Familienrezept her.



Abb. 8 Latschenlikör Zapfenstreich (Foto: Bildarchiv des VNÖ)

Sie arbeiten dabei eng mit dem Tiroler Naturpark Karwendel zusammen. 17 % des Naturparks Karwendel, mit 727 km<sup>2</sup> der größte Naturpark Österreichs, sind Latschenfelder. Ausschließlich hier werden die Zapfen gesammelt, in Gebieten, die vom Naturpark geprüft und zur Nutzung freigegeben werden, sodass es zu keiner Übernutzung kommt. 1 € pro verkaufter Flasche wird von AlpPine Spirits dem Naturpark für seine Arbeit zur Verfügung gestellt. AlpPine Spirits und der Naturpark Karwendel unterstützen sich auch im Marketing – der jeweils andere ist prominent auf der eigenen Website vertreten und verlinkt. Der *Zapfenstreich* ist ein begehrtes Mitbringsel im Naturparkshop.

### 3.4.2 Die Pöllauer Hirschbirne



Abb. 9 Die Pöllauer Hirschbirne (Foto: Marek, H; /Neffe, E. 2013, S. 124)

Im Naturpark Pöllauer Tal sind die Hirschbirnbäume, eine alte Streuobstsorte, landschaftsprägend. Das Alter der aktuell mächtigsten lebenden Bäume wird auf rund 200 Jahre geschätzt. Die Sorte entstand vermutlich als Zufallssämling um 1800 und ist sowohl historisch als auch heute noch ausschließlich in der Oststeiermark insbesondere im Naturpark Pöllauer Tal und der Buckligen Welt verbreitet. Die mit Streuobstwiesen geschaffenen Strukturen bieten für Tiere besonders viel verschiedene Lebensräume – alte, höhlenreiche Bäume, sonnige und beschattete Plätze, bodennahe Nistplätze oder solche in der Baumkrone und fördern daher die Biodiversität in hohem Maß.

Die Pöllauer Bauern haben aus den Früchten der Bäume, die lange Zeit als der modernen Landwirtschaft *im Weg stehend* galten und deshalb durch Rodung immer weniger wurden, eine Spezialität entwickelt und veredeln die Birnen jetzt zu Edelbränden, Most, Saft, Gelee, Dörrbirnen und vielem mehr.

Seit 2015 ist die *Pöllauer Hirschbirne* auch eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) der EU.

Die Pöllauer Bauern betreiben am Hauptplatz von Pöllau, mitten im Naturpark, einen Bauernladen, wo neben den Hirschbirnprodukten auch die ganze Palette an Lebensmitteln des täglichen Bedarfs aus ausschließlich regionaler Produktion vermarktet wird. Sie sind der einzige Lebensmittelhändler im Ortszentrum, erfüllen also auch eine wichtige Nahversorger-Funktion.

Gemeinsam mit dem Naturpark und den Gemeinden wurden in den letzten 20 Jahren von den Grundbesitzern 1700 Hirschbirnbäume neu ausgepflanzt. Insgesamt definiert sich in der Zwischenzeit das Schutzgebiet über das Produkt.

Auch für den Tourismus ist die Hirschbirne ein wesentliches Element in der Landschaft, das auf allen Werbematerialien präsent, Anlass für Wandertage und andere touristische Veranstaltungen und als Schmankerl auf den Tellern der Hotels und Gasthäuser nicht mehr wegzudenken ist.

## **4 Produktlabel der Schweizer Pärke**

In der Schweiz gibt es unter der Dachmarke *Schweizer Pärke* zwei Labels des Staates gleichen Aussehens: eines für die Pärke und eines für Produkte aus den Pärken. Letzteres betrifft Lebensmittel, aber auch handwerkliche Non-Food Produkte (aus Holz, Glas, Stoff, Stein, Eisen etc.), Animationsleistungen, Freizeitaktivitäten, Exkursionen, Umweltbildung und Verpflegung (Restaurants).

Die Orientierung erfolgt an Regionalmarken<sup>2</sup>, diese geben die national gültigen Richtlinien für die Regionalität vor. Die Waren und Dienstleistungen werden im Wesentlichen innerhalb des Parkgebietes hergestellt oder erbracht. Die wichtigsten Rohstoffe stammen grundsätzlich aus dieser Region. Zusätzlich erarbeitet jede Parkträgerschaft abhängig von den Gegebenheiten des jeweiligen Parkgebiets und der Ziele, die in der parkeigenen Charta festgelegt sind, die Anforderungen *Park*, die alle Produkte oder Dienstleistungen

---

2 Derzeit gibt es davon vier in der Schweiz, die alle die gleichen Richtlinien auf ihre jeweilige Region anwenden.

jedes einzelnen Sortiments des betreffenden Parks erfüllen müssen. Diese Anforderungen werden gemeinsam mit den jeweiligen Branchen und/oder Partnern entwickelt und in Form einer Partnerschaftsvereinbarung niedergeschrieben. Mit diesen zusätzlichen Kriterien pro Park wird sichergestellt, dass nachhaltig produziert und die regionale Wirtschaft gestärkt wird.

Die Labels sind vom Staat geschützt. Die Kontrolle erfolgt über eine unabhängige akkreditierte Zertifizierungsstelle. Bei der Verleihung der Produktelabel wird nach folgender Vorgangsweise verfahren:

- Antrag der Person bei der Parkträgerschaft
- Prüfung ob die Anforderungen erfüllt sind und Ausarbeitung des Partnerschaftsvertrages (in dem vor allem auch parkspezifische Vereinbarungen festgehalten werden)
- Weiterleitung des Antrages an die Zertifizierungsstelle
- Kontrolle und Zertifizierung (Erteilung der Nutzungsberechtigung für das Label) durch die Zertifizierungsstelle

Die ersten Produkte wurden im Jahr 2012 zertifiziert. Derzeit gibt es 1700 zertifizierte Produkte aus 14 von 15 Parks, dabei handelt es sich jedoch ausschließlich um Lebensmittel (Käse, Milch, Fleisch, Wein, Tees, Kräutermischungen, Konfitüre, Essige, Senfe). Bei anderen Produkten bzw. Dienstleistungen (z. B. Restaurants) gibt es noch keine erfolgreichen Zertifizierungen, da die entsprechenden Grundlagen fehlen. Hier erfolgt gerade eine Evaluierung, anschließend soll die Richtlinie angepasst werden. Derzeit kooperieren die einzelnen Parks in diesem Segment individuell unterschiedlich mit Partnern mit dem eigenen Parklabel (und nicht mit dem der Zertifizierung unterstellten Produktelabel).

#### 4.1 Positionierung



Abb. 10

Logo der Schweizer Pärke

(Grafik: [www.parks.swiss/de](http://www.parks.swiss/de))

Mit dem Produktlabel hat der Park ein Mittel in der Hand, die regionale, nachhaltige Wirtschaft zu unterstützen, was seinen Zielsetzungen entspricht. Weiters sind gute Produkte ein Aushängeschild des Parks und tragen zu dessen Bekanntheit und Image bei. Ziel ist, mit der Erzeugung der Produkte bzw. der Zurverfügungstellung von Dienstleistungen zum Erhalt und zur Aufwertung von Biodiversität und Landschaft, zur Förderung spezifischer kultureller Werte und zu einer vitalen regionalen Wirtschaft beizutragen.

#### 4.2 Hauptnutzen für die Produzenten

Für die Produzenten sind vor allem die Leistungen des Parks von Vorteil, z. B. die Vernetzung von Betrieben, das Angebot verschiedener Schulungen und die aktive Bewerbung durch den Park und durch das Netzwerk der Schweizer Pärke. Die einzelnen Pärke vermarkten die gelabelten Produkte und ihre Produzenten dabei über ihre Plattformen wie Website, Flyer, Messeauftritte, Medienarbeit etc. und sind Türöffner für neue Absatzkanäle (z. B. die Handelskette COOP<sup>3</sup>). Auf nationaler Ebene wird das Produktlabel ebenfalls über das Netzwerk beworben, z. B. *Nationaler Pärke-Markt*, (Website [www.parks.swiss](http://www.parks.swiss)). Bei nationalen Veranstaltungen werden vom Netzwerk bevorzugt zertifizierte Produkte verwendet.

#### 4.3 Hauptnutzen für Naturpark-Besucher und Konsumenten

Die Konsumenten tragen mit dem Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen zum Erhalt und zur Aufwertung von Biodiversität und Landschaft, zur Förderung spezifischer kultureller Werte und zu einer vitalen regionalen Wirtschaft bei.

---

3 COOP ist neben MIGROS einer der beiden Marktführer im Schweizer Detailhandel; COOP hat rund 200 Produkte aus den Pärken im Sortiment, z. B. die Alpmilch eines Parks mit 70 Almen.

## 5 Unterstützung regionaler Initiativen im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord

In Deutschland gab es bis vor einigen Jahren eine private Firma mit Sitz in Berlin, die in Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Naturparke *Naturpark-Spezialitäten* aus dem gesamten Bundesgebiet Deutschlands vermarktete. Auch aufgrund der langen Wegstrecke zwischen dem jeweiligen Naturpark, Berlin und dem Endverbraucher, die ja auch dem Sinn der *Regionalität* widersprach, wurde das Projekt eingestellt.

Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord ist einer jener Naturparke in Deutschland, der sich stark mit dem Thema *kulinarische Produkte* beschäftigt. Seine Projekte mit und sein Zugang zur Kulinarik seien als Beispiel für einen deutschen Naturpark beschrieben.

Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord führt in Kooperation mit Landwirten und Gastronomiebetrieben eine Reihe von Veranstaltungen durch:

- **Naturpark-Wirte:** Die Naturpark-Wirte sind ein eigenständiger Verein, dem ca. 50 Betriebe auf dem Gebiet des Naturparks angehören. Sie verpflichten sich, zumindest ein vollständiges *Naturpark-Menü* und mindestens sechs *Naturpark-Hauptspeisen* auf der Speisekarte anzubieten, bei denen jeweils 100 % der Ausgangsprodukte aus dem Naturpark stammen müssen. Dies wird von der baden-württembergischen Gastronomie-Initiative *Schmeck den Süden* auch anhand der Lieferbescheinigungen überprüft. Die Naturpark-Verwaltung unterstützt diesen Verein durch Öffentlichkeitsarbeit und die Veranstaltung von Aktionswochen. Diese Aktionswochen haben verschiedene Lebensmittel, wie z. B. Käse oder Streuobst zum Thema. Der Naturpark ist interessiert, den Bogen zwischen der Erzeugung der Produkte und der Pflege der Landschaft zu spannen.
- **Naturpark-Märkte:** Gemeinsam mit den Gemeinden im Naturpark veranstaltet der Naturpark jährlich ca. 20 Erzeugermärkte, jeweils an den Sonntagen zwischen Mai und Oktober. Auf diesen Märkten werden Produkte aus dem ganzen Schwarzwald verkauft, wobei der Naturpark um eine gute Mischung im Angebot bemüht ist. Die Saison verlängern zwischen September und November sogenannte *Naturpark-Genussmessen*. Diese Messen finden im Gegensatz zu den Märkten unter freiem Himmel

in Hallen statt. Programmpunkte sind neben dem Erzeugermarkt auch eine Genussstafel, bei der die Naturpark-Wirte regionale Spezialitäten auftischen, Musik, Kinderprogramm und ein Moderator, der wiederum den Zusammenhang zwischen Produkten und Landschaft aufzeigt. Diese Genussmessen sind ein Stück weit der großen Slow food-Messe in Stuttgart nachempfunden und versuchen die Idee dieser Messe auf eine regionale Ebene herunterzubrechen.

- **Brunch auf dem Bauernhof:** Seit nunmehr 12 Jahren wird jeweils am ersten Sonntag im August der *Brunch auf dem Bauernhof* veranstaltet, der auf 25 bis 30 Bauernhöfen im ganzen Schwarzwald stattfindet. Feste Bestandteile des Brunches sind ein Frühstücksbuffet, ein Mittagessen, Musik und Hofführungen.

## 5.1 Positionierung

Dem Naturpark geht es bei der Unterstützung der oben beschriebenen Initiativen vor allem um die Erhaltung der Kulturlandschaft im Schwarzwald und das bedeutet hauptsächlich die Offenhaltung der Landschaft und die Verhinderung eines weiteren Zuwachsens. Es werden daher vor allem jene landwirtschaftlichen Betriebe unterstützt, die durch Beweidung die Landschaft offenhalten, bzw. indirekt wiederum die Wirte, die die Produkte daraus verwenden, das sind Fleisch, Wurstprodukte und Käse aus der Rinder-, Schaf- und Ziegenhaltung und auch Streuobst als besondere Form der Wiesennutzung. Der Naturpark sieht sich als Plattform, die diesen Betrieben hilft, sich darzustellen und so auch besser zu vermarkten.

## 5.2 Hauptnutzen für Produzenten und Wirte

In der Unterstützung bei der Vermarktung sehen auch die landwirtschaftlichen Betriebe ihren Hauptnutzen aus den Aktivitäten des Naturparks. Viele von ihnen betreiben Hofläden oder sind auf den Wochenmärkten in der Region vertreten – Naturpark-Brunch und Naturpark-Märkte bringen eine zusätzliche Klientel.

Für landwirtschaftliche Betriebe und Wirte ist die Verbindung mit dem positiv besetzten Naturpark-Begriff ein zusätzliches Verkaufsargument, das sie von ihren Mitbewerbern abhebt.



Abb. 11 Ein Beispiel für einen Produzenten im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord: Winfried Keller vom Schwarzwaldziegenhof. Seine rund 150 Ziegen sorgen so für die Offenhaltung der Kulturlandschaft. Mit seinen variantenreichen Würsten aus Ziegenfleisch und mit Ziegenkäse ist er auf den Naturpark-Märkten und Genuss-Messen vertreten (Foto: Bildarchiv des VNÖ)

### **5.3 Hauptnutzen für Naturpark-Besucher und Konsumenten**

Nach Einschätzung des Naturpark-Managements suchen die Konsumenten auf den Märkten und die Besucher des Naturparks in erster Linie regionale Produkte aus dem Schwarzwald. Der für den Naturpark wichtige Aspekt der Offenhaltung der Landschaft ist in der Regel den Konsumenten nicht bewusst. Daher übernimmt der Naturpark auch die Öffentlichkeitsarbeit der Veranstaltungen, um so seine Anliegen transportieren zu können.

## 6 Das Gütesiegel *Naturpark-Werte* der regionalen Naturparke in Frankreich

Das gemeinsame Gütesiegel *Naturpark-Werte* existiert seit 2016 auf nationaler Ebene in Frankreich. Es ersetzt die ursprünglichen 51 Marken der einzelnen regionalen Naturparke. Es ist für die französischen Parke geschützt und kann von diesen an Betriebe und Firmen vergeben werden, welche spezifische Produkte anbieten, z. B.

- authentische Tourismusangebote (Beherbergung und Dienstleistungen),
- landwirtschaftliche Produkte und
- regionale Handwerksprodukte.



Abb. 12  
Gütesiegel „Naturpark-Werte“ in  
Frankreich (Grafik: [www.parc-naturels-regionaux.fr](http://www.parc-naturels-regionaux.fr))

Für jede dieser Produktgruppen gibt es eigene Kriterien, die von der Föderation der Parke ausgearbeitet wurden und die in speziellen Vereinbarungen zwischen Park und Produzenten festgehalten werden. Die Produzenten verpflichten sich dabei, die Regelungen zu respektieren, für die Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte zu sorgen, Beschilderungen anzubringen, an Schulungen teilzunehmen etc. Der Park wiederum verpflichtet sich Ausbildungstage und Beratung zur Verfügung zu stellen und die Betriebe in seine Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen.

Am Gütesiegelprogramm nehmen über 40 (von 51) Parke teil, in diesen Parks wiederum insgesamt ca. 2000 Betriebe.

Derzeit umfasst die Palette 266 gelabelte Produkte und Dienstleistungen, und zwar

- 126 landwirtschaftliche Produkte, wie Käse, Honig, Fleisch und Fisch, Milchprodukte, Kräuter und Heilpflanzen, Gewürze, Backwaren, Wein, Apéritifs, Wasser, Sirup, Biere, Früchte und Gemüse (auch als Säfte und Konfitüren)

**Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparks – ein Überblick**

- 109 Typen von touristischen oder pädagogischen Dienstleistungen, darunter Unterkünfte, Restaurants, Bildungsangebote, thematische Führungen und Aktivitäten
- 31 Handwerksprodukte, wie Messer, Webwaren, Möbel, Holzprodukte, Steinmetzarbeiten, Seifen, Christbäume

Die Betriebe zahlen eine jährliche Nutzungsgebühr für das Gütesiegel, welche sich nach der Anzahl der Vollzeitbeschäftigten richtet (zwischen 50 und 300 Euro).

**6.1 Positionierung**

Das gemeinsame Gütesiegel der französischen regionalen Naturparke baut auf drei zentralen Leitlinien auf, die sich in Kriterien zur Vergabe wiederfinden:

- Respekt vor der Umwelt und dem kulturellen Erbe und Leistung eines Beitrags zu deren Erhalt und Reichtum
- Berücksichtigung der sozialen Dimension (in den Arbeits- und Lieferbedingungen)
- Verbindung zur Region

Mit dem Gütesiegel soll ein naturbewusster Konsum gefördert und Produkte und Dienstleistungen aus den regionalen Naturparks aufgewertet werden. Ein zusätzlicher Fokus liegt im Bereich der Kooperation zwischen Markennutzer und Naturpark; diese Beziehung soll intensiviert werden und die Markennutzer als wichtige Botschafter gewonnen werden, d.h. die regionalen Naturparke verfolgen mit dem Gütesiegel auch das Ziel, Informationen über den Naturpark an die Bewohner zu kommunizieren.

Die Unterstützung von Betrieben, die die Kriterien des Gütesiegels erfüllen, hilft gleichzeitig auch wieder den Parks ihre eigenen Nachhaltigkeitszielsetzungen, wie sie in Frankreich in einer alle zehn Jahre zu evaluierenden Naturpark-Charta verschriftlicht sind, zu erfüllen.

**6.2 Hauptnutzen für Produzenten und Dienstleister**

Die regionalen Naturparke leisten Hilfestellung bei der Vermarktung, insbesondere auch über das Internet-Verzeichnis [www.consommer-parc.fr](http://www.consommer-parc.fr): mittels einer Suchmaske können solidarische und faire Angebote nach Region oder

Bereichen wie Gesundheit, Ernährung, Reisen oder Transport gesucht werden. Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades ergeben sich für die teilnehmenden Betriebe auch Differenzierungsmöglichkeiten zu ihren Mitbewerbern.

### **6.3 Hauptnutzen für Naturpark-Besucher und Konsumenten**

Naturpark-Besucher und Touristen können sich sicher sein, dass Produkte und Dienstleistungen mit dem Gütesiegel:

- die Werte der Naturparkphilosophie respektieren,
- den authentischen Charakter der Region besitzen,
- in der Region zurückverfolgt werden können, d.h. auf lokalen Wertschöpfungsketten aufbauen,
- in der Art ihrer Produktion/als Dienstleistung eine Antwort auf Herausforderungen der regionalen Entwicklung geben (z. B. Erhalt der Kulturlandschaft),
- Wertschöpfung mit traditionellem Know-How erzielen und Solidarität und Kooperation zwischen den Betrieben fördern.

## **7 Zusammenfassung und Ausblick**

Kulinarische regionale Produkte sind ein wichtiges Arbeitsfeld der Naturparkarbeit – dies gilt nicht nur für die Naturparke in den hier beschriebenen Ländern Österreich, der Schweiz, Deutschland und Frankreich, sondern in insgesamt 14 von 22 europäischen Staaten, wie eine vom Verband deutscher Naturparke im Jahr 2016 durchgeführte Umfrage ergab. Dies vor allem deshalb, weil, wie die Beschreibungen der Naturparkaktivitäten im Zusammenhang mit regionalen Produkten in den beschriebenen Ländern übereinstimmend zeigen, drei wesentliche Zielsetzungen abgedeckt werden können:

- **Landschafts- und Biodiversitätsschutz:** Schutz der Kulturlandschaft, Erhaltung der Biodiversität, in alpinen Regionen Offenhaltung der Landschaft.
- **Stärkung der regionalen Kreisläufe:** Beitrag zum Einkommen der Landbewirtschafter, der Tourismusbetriebe und anderer regionaler Dienstleister.

**Kulinarische regionale Produkte in europäischen Naturparks – ein Überblick**

- **Kommunikation:** kulinarische regionale Produkte führen zu einem beidseitigen Image-Gewinn. Die Produkte profitieren vom positiven Image des Naturparks, der Naturpark vom Image authentischer regionaler Produkte. Dies kann so weit gehen, dass sich das Schutzgebiet, wie im Fall der Pöllauer Hirschbirne, letztlich wesentlich über das Produkt (bzw. die landschaftsprägenden Bäume als Grundlage des Produkts) identifiziert.
- Die Konsumenten sind in der Regel an authentischen regionalen Produkten, die gut schmecken, interessiert. Wenn durch die traditionelle Art der Produktion auch noch die Kulturlandschaft erhalten wird, ergibt sich eine Win-win-Situation, unabhängig davon, ob die Konsumenten den Schutz der Kulturlandschaft in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen oder nicht.
- Für die Kommunikation mit den Landbewirtschaftern und den Bewohnern der Naturparke scheint es nicht so wichtig zu sein, dass große Mengen an Produkten verkauft werden. Viele Produzenten von Naturpark-Produkten sind sich der Bedeutung ihres Handelns für die Kulturlandschaft und die Biodiversität bewusst – nicht zuletzt durch langjährige Projektarbeit und auch die stärkere Bedeutung des Biolandbaus – und sie sind auch stolz darauf.

Ausgehend von der Initiative des Verbandes deutscher Naturparke (2016) ist derzeit eine europäische Plattform für die verstärkte Kooperation der europäischen Naturparke untereinander in Form einer Untergruppe von EUROPARC<sup>4</sup> im Aufbau. Ein wichtiger Themenbereich sollen dabei die kulinarischen regionalen Produkte sein.

---

4 EUROPARC Federation ist die Dachorganisation der europäischen Großschutzgebiete. Der eingetragene Verein repräsentiert rund 400 Mitglieder in 35 Ländern.

## Literatur

- Bundesamt für Naturschutz (BfN) (o.J): Richtlinien für die Anwendung der IUCN-Managementkategorien für Schutzgebiete ([https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gebietsschutz/IUCN\\_Kat\\_Schutzgeb\\_Richtl\\_web.pdf](https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gebietsschutz/IUCN_Kat_Schutzgeb_Richtl_web.pdf))
- Derbuch, G.; Derbuch-Samek, M.; Zötsch, M. (2016); Biodiversitätseffekte von Naturpark-Spezialitäten. o. O.
- Liesen, J. (2016): Strategien zum Erhalt der Kulturlandschaft und zur Sicherung der Daseinsvorsorge am Beispiel der Naturparke im Schwarzwald. In: Gehrlein, U., Von Kutzleben, N., Düsterhaus, B., Niclas, G. (Hrsg): Der demografische Wandel und seine Wirkung auf Großschutzgebiete. BfN-Skripten 429. Bonn, S. 59–70.
- Marek, H.; Neffe, E. (2013): Naturparke in Österreich. Graz.
- Verband der Naturparke Österreichs, VNÖ (Hrsg) (2017): Landschaften voller Leben. Überblicksbroschüre des VNÖ. Graz.
- Verband der Naturparke Österreichs, VNÖ (Hrsg) (2016): Rezeptkartenset Landschaften voller Lebensräume und Gaumenfreuden. Graz.
- Verband deutscher Naturparke (Hrsg) (2017): Living Landscapes. Europe's Nature-, Regional- and Landscape Parks – model regions for the sustainable development of rural areas. Bonn.
- Verband deutscher Naturparke (Hrsg) (2016): Ergebnisse aus der Umfrage zum Projekt „Europe's Nature-, Regional- and Landscape Parks“. Unveröffentlicht.

Andreas Voth

# **Kulinarische Produkte im Schutzgebietsnetz Andalusiens**

## **1 Einleitung**

Die Region Andalusien im äußersten Süden Spaniens zeichnet sich durch eine außerordentliche Vielfalt an Naturräumen, Kulturlandschaften und kulinarischen Spezialitäten aus, die sich im Zusammentreffen verschiedener kultureller Einflüsse über die Jahrhunderte herausgebildet und gerade in abgelegenen ländlichen Räumen bis in die Gegenwart gut erhalten haben. Natur- und kulturräumliche Besonderheiten der Region spiegeln sich in zahlreichen lokalen Produkten und gastronomischen Traditionen wider, die eine erneute Wertschätzung und Inwertsetzung erfahren.

In der Förderung ländlicher Räume in Spanien werden Fragen des Gebietschutzes und agrarer Qualitätsprodukte zunehmend betont und miteinander in Zusammenhang gebracht. Verschiedene Politikbereiche zielen gegenwärtig auf Verknüpfungen von Schutzgebieten und ländlicher Entwicklung ab. Darin sind Initiativen zur Aufwertung gastronomischer Angebote auf mehreren räumlichen Ebenen und unter Beteiligung unterschiedlicher Akteure zu finden, von einzelnen Unternehmen und Gemeinden bis hin zu regionalen Schutzgebietsnetzen. Auch mit Blick auf die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus ist eine abgestimmte Verbindung von Naturschutzzielen mit der Bewahrung lokaler Traditionen im Sinne einer integrierten Erhaltung und Inwertsetzung von Natur- und Kulturerbe erwünscht. Traditionelle Produktionsweisen, Agrarlandschaften und kulinarische Besonderheiten zeigen in vielen Schutzgebietsregionen eine besondere Persistenz und stellen beachtenswerte Potentiale für die ländliche Entwicklung dar. Im Zuge der Umset-

zung verschiedener Konzepte der Patrimonialisierung von Natur- und Kulturerbe und der Suche nach möglichen Ansatzpunkten für eine wirtschaftliche Dynamisierung erhalten auch kulinarische Produkte eine wachsende Aufmerksamkeit.

Ziel des Beitrags ist es, einige Ansätze der Förderung kulinarischer Produkte an Beispielen aus Schutzgebietsregionen in Andalusien aufzuzeigen und in den Rahmen der aktuellen Diskussion um Gebietsschutz, lokale Qualitätsprodukte, Tourismus und ländliche Entwicklung zu stellen. Nach einem kurzen Überblick zur landschaftlichen Vielfalt sowie zur Rolle regionaltypischer Lebensmittel und Großschutzgebiete in der ländlichen Entwicklung in Andalusien werden das Konzept der regionalen Schutzgebietsmarke und dessen Umsetzung betrachtet, aber auch andere Ansätze mit vergleichbaren Zielsetzungen. Praktischen Fragen der Förderung kulinarischer Produkte wird am Beispiel des Natur- und Nationalparks Sierra Nevada nachgegangen.

## **2 Vielfalt der Landschaft und Landwirtschaft in Andalusien**

Die räumliche Lage Andalusiens an der südlichen Peripherie Europas in unmittelbarer Nähe zu Nordafrika sowie zwischen Mittelmeer und Atlantik bedingt eine besondere Vielfalt der naturräumlichen Ausstattung und Formen der Landnutzung. Das mediterrane Klima, die Gliederung in Küstenstreifen, Gebirgsräume und weite Beckenlandschaften, sowie historisch gewachsene Gegensätze der Agrarstruktur, bieten eine Grundlage für unterschiedliche Ausrichtungen der landwirtschaftlichen Produktion und eines vielfältigen Angebots an Nahrungsmitteln. Die Kleinkammerung durch das ausgeprägte Relief und die Überlagerung verschiedener kultureller Einflüsse haben die Herausbildung regionaler und lokaler Schwerpunktsetzungen der Agrarproduktion und gastronomischer Besonderheiten begünstigt, die sich auch in den zahlreichen Großschutzgebieten der Region widerspiegeln.

Nicht selten ist eine Spezialisierung einzelner Dörfer auf bestimmte Produkte festzustellen, die Ansatzpunkte bieten für Reaktionen auf den starken Wettbewerbsdruck, dem Betriebe der Nahrungsmittelproduktion gegenwärtig ausgesetzt sind. Das oftmals kleinräumige Nebeneinander von Tendenzen der

Intensivierung und Extensivierung, sowie von traditionellen und modernen Formen der Produktion, stellt die Agrarwirtschaft Spaniens vor erhebliche Herausforderungen, die in den allgemeinen Rahmen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels einzuordnen sind (vgl. Voth 2017). Der Dualismus einer sich dynamisch entwickelnden, exportorientierten Agrarwirtschaft an Gunststandorten in Küstenstreifen und Beckenlagen gegenüber einer von mangelnder Wettbewerbsfähigkeit und fortschreitender Extensivierung betroffenen traditionellen Landwirtschaft an teilweise marginalen Standorten im Binnenland ist in kaum einer Region stärker ausgeprägt als in Andalusien. Je nach räumlicher Lage (Nähe zu Städten, Tourismuszentren, Verkehrsachsen) kommen auch den Schutzgebieten unterschiedliche Funktionen zu.

Die hohe Agrobiodiversität der Region kann sowohl durch eine zunehmende Industrialisierung der Landwirtschaft als auch durch Nutzungsaufgabe und Kulturlandschaftsverfall bedroht sein. Wo eine weitere Intensivierung der Agrarproduktion nicht in Frage kommt, sind zunehmend Bemühungen um eine Neubewertung der lokalspezifischen Standortpotentiale anzutreffen, die eine Bewahrung, Wiederbelebung und Inwertsetzung traditioneller Produktionsweisen und Qualitätsprodukte anstreben und durch den aktuellen Wandel der Agrar- und Umweltpolitik sowie die Differenzierung von Konsummustern neue Impulse erhalten. Beispielhaft für die Bedeutung der Aufwertung regionaltypischer Produkte für die Erhaltung einer nachhaltigen Landnutzung kann die traditionelle Eichelmast-Schweinehaltung in den Biosphärenreservaten der andalusischen Sierra Morena genannt werden, wo die Produktion hochpreisiger Qualitätsschinken als Bestandteil eines komplexen multifunktionalen Nutzungssystems zum Fortbestehen der mediterranen Kulturlandschaft der Dehesa mit ihren ausgedehnten Beständen an Steineichen und Korkeichen beiträgt und Anreize zur Entwicklung eines Gastronomietourismus bietet.

### **3 Ländliche Entwicklung, Qualitätspolitik und Gebietschutz in Andalusien**

Wie in der naturräumlichen Ausstattung und der landwirtschaftlichen Ausrichtung bestehen auch in der Siedlungsstruktur und wirtschaftlichen Entwicklungsdynamik Andalusiens erhebliche regionale Unterschiede. Bevölke-

rung und Arbeitsplätze sind stark auf die Küstenstreifen und einige Provinzhauptstädte konzentriert, ebenso wie der für die Region wichtige Tourismussektor. Die fortschreitende Abwanderung aus den Binnenräumen und Globalisierungseinflüsse haben die räumlichen Disparitäten weiter verstärkt. Strukturwandel und neue Funktionszuweisungen können zwar für einige, aber keineswegs für alle ländlichen Periphereräume alternative Entwicklungsmöglichkeiten bieten (vgl. Breuer 2008, S. 214ff). Vor allem Gebirgsräume, die nicht in unmittelbarer Nähe der Küste oder städtischer Agglomerationen liegen, haben weiterhin einen Rückgang der Bevölkerungszahl zu verzeichnen, wie auch der Vergleich von Gemeinden in den Schutzgebietsregionen Andalusiens zeigt, die sich vornehmlich in den Gebirgen befinden (vgl. Voth 2009).

Als Ziel-1-Region der EU-Regionalförderung hat Andalusien seit Mitte der 1980er Jahre neue Impulse in der Entwicklung ländlicher Räume erhalten, in denen fast flächendeckend – so auch in den Schutzgebietsregionen – lokale Entwicklungsgruppen des Leader-Programms der EU zunehmend aktiv sind und an Prozessen der Inwertsetzung des reichen Natur- und Kulturerbes maßgeblich beteiligt sind. Zeitgleich fand die Übertragung von Kompetenzen des Umwelt- und Naturschutzes auf die Autonomen Regionen Spaniens statt, sodass eine Regionalisierung der Gebietsschutzpolitik einsetzte. In Andalusien wurde innerhalb weniger Jahre ein komplexes Schutzgebietsnetz (RENPA) aufgebaut, unter dessen zahlreichen Schutzgebietskategorien die insgesamt 24 Naturparke die größte Fläche einnehmen und in der ländlichen Entwicklung eine wachsende Rolle spielen.

Auf diese schnelle Ausweisung der Parke *von oben* folgt erst allmählich eine Hinwendung zu Prinzipien eines dynamisch-integrativen Gebietsschutzes. Durch eine zunehmende Verknüpfung mit Zielen der ländlichen Entwicklung wird eine Verbesserung der Akzeptanz der Schutzgebiete angestrebt. Es erfolgt eine allmähliche Erweiterung der Schwerpunktsetzungen in der Gebietsschutzpolitik von Naturschutzzielen hin zu einer nachhaltigen Entwicklung der Schutzgebietsregionen. Jüngere Untersuchungen zeigen, dass es jedoch oftmals an Koordination mangelt zwischen den zuständigen Institutionen für Schutzgebietsmanagement, Tourismusförderung und ländliche Entwicklung (vgl. Garzón & Ramírez 2018). Die spezifischen Potentiale zur Entwicklung touristischer Angebote in Schutzgebieten werden weder von

öffentlichen Institutionen noch von den lokalen Entwicklungsgruppen ausreichend genutzt. Zu diesen Potentialen ist auch die Inwertsetzung des kulinarischen Kulturerbes zu rechnen, wie der Blick auf die folgenden Initiativen zeigt. Vor allem die geschützten Herkunftsbezeichnungen für regionaltypische Lebensmittel haben in Spanien einen hohen Imagewert und sind in Andalusien mit einer großen Breite an Produkten vertreten (Abb. 1). Einige dieser herausragenden Produkte sind auch in Schutzgebieten und deren Umfeld präsent.

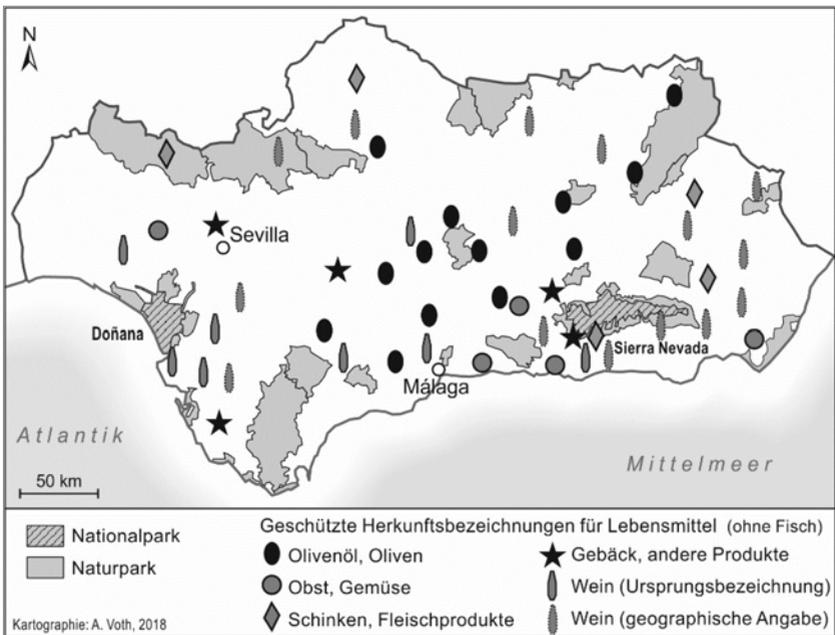


Abb. 1 Großschutzgebiete und Lebensmittel mit geschützter Ursprungsbezeichnung und geographischer Angabe in Andalusien (Voth 2018, nach Daten der Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural 2018)

Nach dem Vorbild des Weinsektors sind in Spanien bereits zahlreiche regionaltypische Agrarprodukte durch die EU geschützt und als Ursprungsbezeichnung oder geographische Angabe eingetragen worden, mit einem besonderen Schwerpunkt in Andalusien (vgl. Voth 2017). Trotz der Bekanntheit der Region für ihren intensiven Obst- und Gemüseanbau, der auf

die Küstenräume konzentriert ist, sind viele lokale Spezialitäten des Hinterlandes auch überregional bekannt geworden und haben ihren mit Qualitätsmerkmalen und Herkunft verbundenen Namen schützen lassen (vgl. Humbert 2007). Einige dieser Produkte zeugen von einer erfolgreichen Geschichte als Handelsware, konnten jedoch dem internationalen Wettbewerbsdruck nicht standhalten, sodass versucht wird, durch ihre Einbettung in das Terroir ihre Authentizität als regionaltypisches Produkt zu betonen. Durch diese Patrimonialisierung von Lebensmitteln wird eine repräsentative Auswahl des besonderen regionalen Kulturerbes getroffen, die naturräumliche, landschaftliche, soziale und historisch-kulturelle Merkmale einer Region verknüpft und im Zuge der Attraktivitätssteigerung touristischer Destinationen an Bedeutung gewinnt (vgl. Espeitx 2004). Der auf kulinarische Besonderheiten ausgerichtete Tourismus wird wiederum als wichtiger Beitrag zur Erhaltung dieses Kulturerbes und der Erzeugerbetriebe in ländlichen Gebieten angesehen (vgl. Armesto & Gómez 2006). Die Herkunftsbezeichnungen bestärken die Lebensmittelerzeuger in der Beibehaltung traditioneller Methoden und der Verwendung autochthoner Sorten, helfen Verarbeitungsbetrieben in der Verbesserung von Umsatz und Vermarktung und garantieren den Konsumenten eine bestimmte Herkunft und Qualität der Produkte.

Es besteht ein regionalpolitisches Interesse daran, Andalusien nicht nur für als Massenware exportiertes Gemüse und Obst bekannt zu machen, sondern mit einer Qualitätsstrategie den Blick auf die Besonderheiten des Hinterlandes zu lenken, ebenso wie im Tourismussektor, der die Dominanz des Massentourismus an der Küste durch Erschließung neuer Angebote im Hinterland abzubauen versucht. In beiden Strategien kommt den Großschutzgebieten eine wachsende Bedeutung zu. Die Aufwertung kulinarischer Besonderheiten und die Diversifizierung touristischer Angebote stärken sich wechselseitig.

Um eine Verknüpfung des Erlebens naturräumlicher Besonderheiten, Schutzgebiete und gastronomischer Angebote der Regionen zu unterstützen, betreibt das spanische Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt (MAPAMA) seit 2015 eine Imagekampagne auf der Tourismusmesse FITUR in Madrid unter dem Motto *Viaja por los paisajes y sabores de España* (*bereise die Landschaften und Geschmacksrichtungen Spaniens*). Durch das Zusammenführen von Information über *Caminos naturales* (Wege durch

naturnahe Landschaften, häufig auf ehemaligen Bahntrassen), über Nationalparke und Biosphärenreservate, sowie über Lebensmittel mit geschützter Herkunftsbezeichnung sollen mit einer wechselseitigen Steigerung der Wahrnehmung und Attraktivität Synergieeffekte erzielt werden. Die Vielfalt der Naturräume und Regionen soll mit der Vielfalt des Geschmacks assoziiert werden und den Appetit auf einen Besuch der Destinationen anregen. In der Praxis findet die angestrebte Verknüpfung allerdings bisher kaum statt, sodass sich der Erfolg solcher Marketingaktionen erst erweisen muss.

Die Asociación Andaluza de Gastronomía y Turismo setzt sich für die Erforschung, Erhaltung, Förderung und Verbreitung von Information über die andalusische Küche ein und berichtet, dass die ebenfalls in Andalusien aktive Organisation Slow Food dort 11 *vom Aussterben bedrohte Lebensmittel* in die Liste der *Arche des Geschmacks* aufgenommen hat, darunter auch Produkte aus den Nationalparks Doñana und Sierra Nevada sowie dem Naturpark Sierra de Aracena y Picos de Aroche (vgl. AAGT 2015). Die Bewahrung einer gastronomischen Vielfalt ist eng verbunden mit kleinräumigen Mustern kultureller, landschaftlicher und agrarökologischer Diversität.

Lebensmittel mit Herkunftsbezeichnung, insbesondere Wein und Olivenöl, werden in Andalusien zunehmend als Ansatzpunkt für die Entwicklung verschiedener gastronomietouristischer Angebote und Routen genutzt, die aber noch nicht der ansteigenden Nachfrage entsprechen und zu wenig untereinander vernetzt sind (vgl. Millán et al. 2014). Das wachsende Interesse an der als gesundheitsfördernd geltenden mediterranen Diät und der landschaftsprägende Charakter des Olivenanbaus begünstigen die Entstehung eines *Oleoturismo*, der sich auch in Anbindung an die Ursprungsbezeichnung des Olivenöls von Priego de Córdoba im Naturpark und Geopark der Sierras Subbéticas entwickelt hat (vgl. Millán & Agudo 2010).

Einen weiteren Versuch, Angebote des Natur- und Gastronomietourismus zu verbinden, stellt die alljährlich im Herbst organisierte kulinarische Kulturwoche in Priego de Córdoba dar, die unter dem Motto *Natur und Gastronomie* die lokale Vielfalt an Speisepilzen nutzt, um auf den Park aufmerksam zu machen. Im Naturpark Sierra Norte de Sevilla werden seit 2006 in der Nebensaison Gastronomiewochen veranstaltet, um die kulinarischen Angebote bekannt zu machen und die Tourismussaison zu strecken (vgl. Gómez-Limón et al. 2010, S. 79). An dem auf Anregung von Europarc alljährlich

durchgeführten *Tag der Parke* tragen gastronomische Angebote häufig zur Attraktivität des Parkbesuchs für Touristen und Parkbewohner bei. Aus dem Naturpark Sierra de Cardeña y Montoro, einem Teilgebiet der Sierra Morena, liegt bereits eine Untersuchung zur Entwicklung des gastronomischen Angebots vor (vgl. Hidalgo et al. 2017). Auch hier greifen Restaurants und gastronomische Veranstaltungen die kulinarischen Besonderheiten auf, die aber zu wenig mit anderen Angeboten abgestimmt sind und stärker an der Nachfrage ausgerichtet werden müssen, über die allerdings erst wenig bekannt ist. Sowohl zur Angebots- als auch zur Nachfrageseite bleiben zahlreiche Forschungsfragen zur Bedeutung regionaltypischer Produkte und Gastronomie in Schutzgebieten offen.

Um das kulinarische Erbe, das auch Teil der lokalen Identität ist, stärker bekannt zu machen, sind für einige Parke bereits spezielle Publikationen erstellt worden. Der Geschmack wird als andere Form betrachtet, die Landschaften des Naturparks kennenzulernen, so wie es ein Gastronomieführer des Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (2010) zum Ausdruck bringt: Die autochthonen Produkte bringen den Geschmack der Landschaft auf den Teller der Besucher, die den Park auch nach ihrer Rückkehr zuhause weiter schmecken können. Die große Auswahl an kulinarischen Besonderheiten und Restaurants kann zu einer Verlängerung des Aufenthalts der Parkbesucher beitragen oder dazu anregen, mit den authentischen Produkten aus dem Park nach Rezeptvorschlägen selber Speisen zuzubereiten. Auch für den jüngsten Naturpark Andalusiens, Sierras de Tejada, Almirajara y Alhama (1999 gegründet), liegt ein ausführlicher Gastronomieführer vor, der die Vielfalt an Landnutzungen, Agrarprodukten, kulinarischen Besonderheiten und Restaurants der Parkgemeinden vorstellt (vgl. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte 2007).

Ein interessanter Ansatz zur Kennzeichnung und Bündelung der Angebote an Produkten und Dienstleistungen, die festgelegte Kriterien der Umweltverträglichkeit erfüllen, wird mit der Schaffung von Schutzgebietsmarken verfolgt, wie das Beispiel Doñana zeigt. Die Entwicklung des bereits 1969 an der andalusischen Atlantikküste gegründeten Nationalparks, der seit 1989 von einem Naturpark umgeben wird, ist aufgrund der zahlreichen konkurrierenden Nutzungsansprüche in seinem Umfeld besonders konfliktreich und hat erst seit der Gründung der Stiftung Doñana 21 eine Wende hin zu mehr

Akzeptanz und Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen erfahren (vgl. Voth 2004). Eine von der Stiftung an Betriebe in den Parkgemeinden verliehene Qualitätsmarke, die auch Agrarprodukte einschließt, regt zur stärkeren Berücksichtigung von Umweltaspekten an. Das von den zertifizierten Betrieben genutzte Nachhaltigkeitslabel soll das positive Image der Schutzgebietsregion und ihrer Angebote vermitteln, hat aber nach einer zunächst dynamischen Implantation keine neuen Impulse mehr erfahren. Andalusien setzt auf eine Dachmarke für alle Parke des regionalen Schutzgebietsnetzes.

#### **4 Die Marke *Parque Natural de Andalucía***

Erfahrungen in Frankreich haben die andalusische Verwaltung zum Aufbau einer regionalen Naturpark-Dachmarke angeregt. Nach ersten Kontakten Ende der 1990er Jahre konnte Andalusien 2001 eine Markeninitiative für alle 24 Naturparke starten, welcher 2008 bereits 180 Anbieter von Produkten und Dienstleistungen angeschlossen waren (vgl. Voth 2009). Im Unterschied zum französischen Konzept ist die Naturparkmarke Andalusiens jedoch von oben organisiert und entwickelt sich weniger auf der Grundlage lokaler Initiativen. Die Marke steht den in Schutzgebietsgemeinden ansässigen Betrieben offen, die lokal erzeugte Lebensmittel, Kunsthandwerk, Dienstleistungen des Gastgewerbes oder Aktivtourismus anbieten. Die Zertifizierung erfolgt durch die dem regionalen Umweltministerium unterstehende Stiftung Andanatura. Die Naturparkmarke wurde mit dem doppelten Anspruch geschaffen, durch die Kennzeichnung umweltverträglicher lokaler Angebote an Produkten und Dienstleistungen eine nachhaltige Entwicklung in den Schutzgebietsgemeinden zu fördern und Besucher über ein differenziertes Angebot zu informieren, das dem positiven Image der Parke und den Erwartungen an Authentizität und Nachhaltigkeit entspricht (vgl. Andanatura 2010). Erfahrungsaustausch unter den Anbietern, gemeinsames Marketing, Wettbewerbsvorteile und Vertrauensgewinn gegenüber den Kunden werden als Vorteile der Marke herausgestellt. Durch eine aufwendige Marketing-Kampagne und gemeinsame Messeauftritte der Betriebe mit ihren zertifizierten Angeboten wurden in den ersten Jahren wichtige Impulse gesetzt, um die Marke in der Öffentlichkeit bekannt und den Beitritt weiterer Betriebe zur Marke attraktiv zu machen (Abb. 2).



Abb. 2      Großer Messeauftritt der Naturparkmarke Andalusiens in Sevilla 2007  
(Foto: A. Voth 2007).

Die Zahl der angeschlossenen Betriebe stieg bis 2009 an, erfuhr in den folgenden drei Jahren jedoch wieder einen leichten Rückgang und stagniert seither (Abb. 3). Gut ein Drittel der Betriebe stellen Lebensmittel her. Am stärksten vertreten sind die Anbieter touristischer Dienstleistungen. Nach 2010 wurden infolge der allgemeinen Wirtschafts- und Finanzkrise in Spanien wenig Mittel für das Marketing der Naturparkmarke bereitgestellt. Einige Betriebe haben sich in der nächsten Runde nicht mehr neu zertifizieren lassen und sind aus der Marke ausgestiegen.

Sowohl die zeitliche Entwicklung als auch die Verteilung der Betriebe über die Naturparke der Region weisen jedoch räumliche Unterschiede auf, deren Ursachen noch nicht untersucht sind. Bezüglich der Anzahl der Betriebe, die eine Lizenz für die Nutzung der Naturparkmarke haben, steht die Sierra Nevada weiterhin an der Spitze, während in der Mehrheit der Schutzgebiete sich nur wenige Betriebe beteiligen (Abb. 4). Hinter der Stagnation der

Marke insgesamt stehen unterschiedliche Entwicklungstrends in den einzelnen Naturparks.

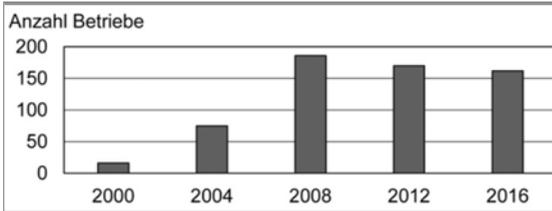


Abb. 3 Entwicklung der Anzahl der Betriebe mit Naturparkmarke 2000–2016. (Voth 2018, nach Daten der Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio).

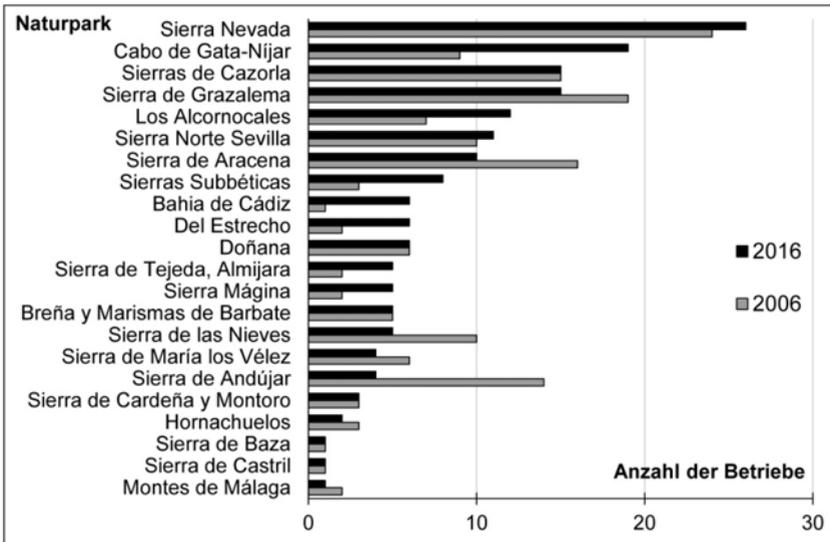


Abb. 4 Anzahl der angeschlossenen Betriebe der Schutzgebietsmarke Parque Natural de Andalucía, 2006 und 2016 (Voth 2018, nach Daten der Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio 2018a).

Bereits frühere Darstellungen des räumlichen Verteilungsmusters der an der Marke beteiligten Betriebe haben das Ungleichgewicht zwischen einzelnen Naturparks und auch zwischen verschiedenen Angebotskategorien verdeutlicht (vgl. Voth 2009, Voth 2016). In vielen Parks nehmen Lebensmittel

**Kulinarische Produkte im Schutzgebietsnetz Andalusiens**

unter den Angeboten der zertifizierten Betriebe eine untergeordnete Rolle ein. In den meisten Parks ist eine Mischung der verschiedenen Angebotskategorien mit Naturparkmarke vertreten. Anbieter lokaler Lebensmittel sind weit verbreitet, nicht jedoch Gastronomiebetriebe mit Anschluss an die Naturparkmarke (Abb. 5). Auch bei diesen kulinarisch bedeutsamen Angeboten ist die Sierra Nevada führend, während in einigen Parks bisher wenige oder gar keine Betriebe an der Marke beteiligt sind.

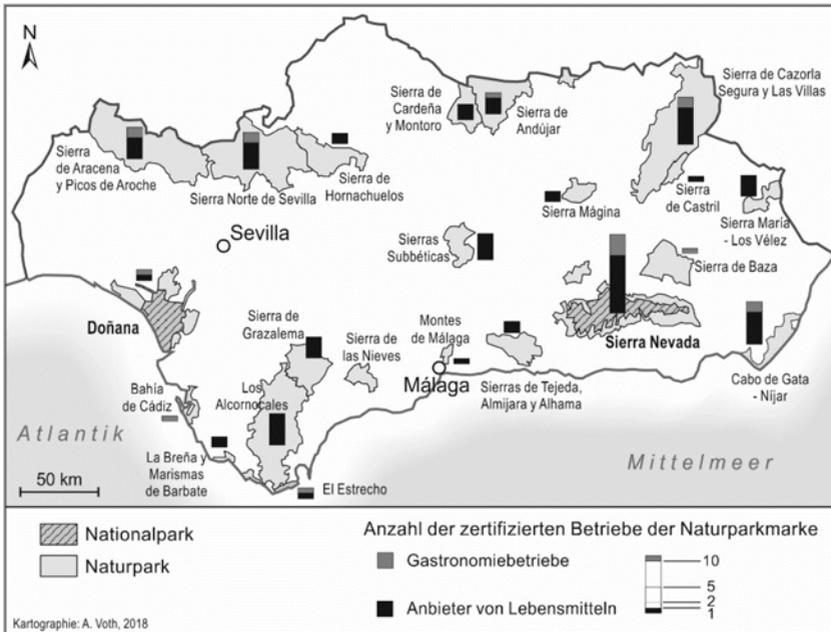


Abb. 5 Erzeuger von Lebensmitteln und Restaurantbetriebe mit Anschluss an die Schutzgebietsmarke in den Naturparks Andalusiens (Voth 2018, nach Daten von Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (2018a), Fasepan)

Auf der Grundlage einer Umfrage unter Konsumenten und den angeschlossenen Betrieben wurden Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Beurteilung der Naturparkmarke gewonnen (vgl. Andanatura 2010). Die in ganz Spanien, aber schwerpunktmäßig in Andalusien durchgeführte Umfrage in der Bevölkerung (n=425) ergab, dass 63 % der Personen die Naturparkmarke wahrge-

nommen hatten, stärker als andere Kennzeichnungen durch Doñana 21 oder Europarc. Dieser hohe Wert ist erstaunlich. Die Marketingaktivitäten rund um die Marke haben seither jedoch deutlich nachgelassen, obwohl deren Verstärkung von den beteiligten Betrieben in der genannten Studie gefordert wurde. In einer eigenen Befragung in der Provinz Almería gaben nur 28% der Einwohner (n=145; Stadt Almería und Naturpark Sierra Nevada) und 17% der Touristen (n=158; Stadt Almería) an, das Logo der Naturparkmarke schon gesehen zu haben (vgl. Voth 2018a). In einer Untersuchung zur touristischen Bedeutung der Naturparke in der Sierra Morena beklagen Garzón & Ramírez (2018) die geringe Wirksamkeit der Zertifizierung mit der Naturparkmarke als Instrument der Aufwertung und Förderung der Bekanntheit parkspezifischer Angebote. Die von Andanatura (2010) durchgeführte Analyse stellt ein relativ positives Zwischenergebnis vor Beginn der Krise der Naturparkmarke dar (Tab. 1).

Tab. 1: Stärken-Schwächen-Analyse der Naturparkmarke Andalusien (Andanatura 2010)

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Marke dient als Alleinstellungsmerkmal.</li> <li>• Zur Marke gehören konsolidierte Betriebe mit einer gewissen Erfahrung.</li> <li>• Die Werbung für die Marke wird durch ein Akteursnetzwerk unterstützt.</li> <li>• Die Marke wird von anderen Kennzeichnungen unterschieden.</li> <li>• Die Marke wird von den Betrieben selbst weiterempfohlen.</li> <li>• Die Marke weist auf eine besondere Lokalisation und natürliche Umwelt hin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Zahl der angeschlossenen Betriebe.</li> <li>• Schwierigkeit der Quantifizierung direkter und indirekter ökonomischer Vorteile der Marke.</li> <li>• Sektorales Ungleichgewicht der angeschlossenen Betriebe.</li> <li>• Das Modell der Förderung und Diffusion der Marke ist bisher unzureichend.</li> </ul>
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existenz zahlreicher Betriebe, die sich der Marke in Zukunft anschließen könnten.</li> <li>• Betriebe sehen in der Marke eine Verbesserung ihres Qualitäts- und Umweltmanagements.</li> <li>• Die angeschlossenen Betriebe setzen auf herausragende Qualität.</li> <li>• Die Betriebe bekunden ihr Interesse an der Beibehaltung der Marke.</li> <li>• Die Kennzeichnung mit der Marke beeinflusst die Kaufentscheidung der Kunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einige Betriebe haben Schwierigkeiten, die Marke weiter führen zu können.</li> <li>• Konsumenten assoziieren die Marke nicht mit den eingehaltenen Anforderungen an Qualität und Umwelt.</li> <li>• Existenz anderer Labels für Qualität und Umweltverträglichkeit.</li> </ul>

Zur wirtschaftlichen Bedeutung der Marke und ihrem Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung der Parkregionen liegen kaum Kenntnisse vor. Die Frage, ob und auf welche Weise die Marke das wirtschaftliche Handeln lokaler Akteure und das Entscheidungsverhalten auf der Nachfrageseite beeinflusst, ist weiterhin ungeklärt. Weitere Untersuchungen wären auch deshalb wichtig, weil andere Regionen in Spanien inzwischen begonnen haben, nach dem andalusischen Vorbild eine ähnliche Marke aufzubauen.

Die erste Evaluierung der Naturparkmarke durch Andanatura (2010) hat gezeigt, dass etwa die Hälfte der angeschlossenen Betriebe zugleich auch an anderen Qualitäts- und Umweltzertifizierungen teilnimmt. Etwa zeitgleich mit dem Aufbau der Naturpark-Dachmarke begann die Zertifizierung mit der *Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten* durch Europarc-España, die besonders von andalusischen Naturparks schon frühzeitig angenommen wurde. Die Aufnahme einzelner Betriebe in die Charta soll unter anderem auch durch das Angebot lokaler gastronomischer Produkte die lokale Wertschöpfung begünstigen (vgl. Gómez-Limón et al. 2010). Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Charta nicht in Konkurrenz zur Naturparkmarke tritt.

Seitens des andalusischen Umweltministeriums wird die Kompatibilität beider Zertifizierungen betont und darauf hingewiesen, dass ein Teil der Betriebe an beiden Initiativen teilnimmt (vgl. Luján 2010). Aufgrund der alle drei Jahre anfallenden Zertifizierungskosten zögern allerdings einige Betriebe, die Naturparkmarke weiterhin führen zu wollen. In eigenen Interviews mit den zuständigen Vertretern des andalusischen Umweltministeriums wird deutlich, dass eine gewisse Dopplung an Zertifizierungen besteht und die Naturparkmarke durchaus mit einer zunehmenden Zahl anderer Qualitäts-, Umwelt- und Herkunftskennzeichen konkurrieren muss. Außerdem drängen einzelne Naturparke (z. B. Sierra de Las Nieves) darauf, eine eigene Marke aufzubauen, was ihnen aber bislang vom Ministerium untersagt worden ist. Lokale Akteure identifizieren sich leichter mit ihrem Park als mit dem gesamten regionalen Naturparknetz, sodass die Nennung des Namens einzelner Parke im Marketing der Naturparkmarke wichtig wäre. Eine bessere Abstimmung der Zertifizierungskriterien (z. B. mit Europäischer Charta, Ökosiegeln und Herkunftsbezeichnungen) wäre notwendig.

Das Beispiel der Sierra Nevada in den andalusischen Provinzen Granada und Almería zeigt das Nebeneinander verschiedener Initiativen der Förderung kulinarischer Produkte in einer Schutzgebietsregion.

## **5 Förderung kulinarischer Produkte in der Sierra Nevada**

Als höchster Teil der Cordillera Bética ragt die Sierra Nevada im Osten Andalusiens bis auf knapp 3.500 m auf. Große Höhenunterschiede aufgrund der Nähe zum Mittelmeer, die starke Zergliederung der Gebirgsflanken in kleine Täler, klimatische Unterschiede je nach Exposition, sowie kulturhistorische und lokalpolitische Einflüsse bedingen eine kleinräumige Vielfalt des Gebirges als Wirtschafts- und Lebensraum. Der besondere Reichtum an gut erhaltenem Natur- und Kulturerbe wird zunehmend als Chance für die ländliche Entwicklung erkannt. Da die traditionelle Landwirtschaft nur noch wenig Einkommen bieten kann und eine weitere Abwanderung von Bevölkerung droht, werden Hoffnungen auf den Tourismus und die Erzeugung regional-typischer Produkte gesetzt (vgl. Voth 2018b).

Bereits 1986 wurde das Gebiet als Biosphärenreservat anerkannt und 1989 als Naturpark, bevor 1999 in den oberen Höhenstufen der Nationalpark entstand. Zeitlich parallel erfolgten Bemühungen zum Schutz der ländlichen Architektur und Kulturlandschaft sowie zur Förderung des Tourismus. Die Ausdehnung des Schutzgebietes über insgesamt 172.000 Hektar und 60 Gemeinden stellt die verantwortlichen Institutionen und Leader-Gruppen vor erhebliche Herausforderungen. Noch nicht gänzlich überwunden ist die Skepsis und mangelnde Akzeptanz seitens der Bewohner im Umfeld des Nationalparks, dessen Probleme beim Strategiewechsel vom Top-Down-Ansatz hin zur Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung immer wieder in Untersuchungen dargestellt werden (vgl. Piñar 2000; Piñar 2008; Blatt 2009). Die Beteiligung an der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus seit 2004 und die Erstellung eines Plans für nachhaltige Entwicklung der Schutzgebiete, der 2018 in einem partizipativen Prozess noch einmal neu aufgestellt wurde, bestärken die Umorientierung im Gebietsschutz und Parkmanagement in der Sierra Nevada.

Unter dem Stichwort des *anthropologischen Erbes* geht der offizielle Nationalparkführer nur knapp auf die Gastronomie in der Sierra Nevada ein, verweist aber auf die Vielzahl der Dorffeste, die über das Jahr verteilt in den Parkgemeinden stattfinden und in der Regel auch einen gastronomischen Höhepunkt darstellen (vgl. Villalobos 2004). Auf den Reichtum an landwirtschaftlichen Traditionen, Qualitätsprodukten und gastronomischen Angeboten nimmt auch der neue Plan für nachhaltige Entwicklung der Sierra Nevada Bezug (vgl. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio 2018b). Zu den Maßnahmen gehören die Unterstützung der Europäischen Charta, der andalusischen Naturparkmarke und weiterer Initiativen zur Qualitätskennzeichnung. Tourismus und Aufwertung lokaler kulinarischer Spezialitäten begünstigen sich wechselseitig und haben Entwicklungsimpulse vornehmlich auf der Südseite der Sierra Nevada erfahren, dem Tätigkeitsbereich der Leader-Gruppen in der Kulturlandschaft der Alpujarra (Abb. 6).

Vielfach wird jedoch bemängelt, der Tourismus wirke noch zu wenig auf eine Verbesserung der Vermarktung lokaler Qualitätsprodukte und eine Erhaltung der Kulturlandschaft hin (vgl. Jiménez et al. 2015). Unter dem Titel *Geschmack der Alpujarra* hat die damals noch für die gesamte Alpujarra der Provinzen Granada und Almería zuständige Leader-Gruppe einen kulinarischen Führer herausgegeben, in dem Anbieter lokaler Lebensmittel und traditionelle Rezepte zusammengestellt sind, nicht jedoch Restaurants (vgl. ADR 2008). Die Verbreitungskarte zeigt eine hohe Angebotsdichte (Abb. 6). Seit der Aufspaltung in zwei lokale Entwicklungsgruppen werden in beiden Provinzen jedoch eigene Wege in der Förderung kulinarischer Produkte begangen, wobei die westliche Alpujarra der Provinz Granada in der Entwicklung von Tourismus und Gastronomie einen deutlichen Vorsprung aufweist. Deren Leader-Gruppe hat eine Qualitätsmarke *Alpujarra Granada* eingeführt und in das Konzept der in Spanien zunehmend verbreiteten Territorialmarke *Calidad Rural* eingebunden, stößt damit bei Anbietern kulinarischer Spezialitäten allerdings auf wenig Interesse. Die immer zahlreicher werdenden Logos sind bei Konsumenten zumeist erst wenig bekannt. Es ist ein Nebeneinander sich teilweise überlagernder Marken- und Förderinitiativen auf verschiedenen räumlichen Ebenen entstanden, die von den EU-Herkunftsbezeichnungen über die andalusische Naturparkmarke, die Gastronomiemarken der Provinzen (*Sabor Granada*, *Sabores Almería*), die Aktivitäts-

ten der Leader-Gruppen und Initiativen einzelner Gemeinden bis hin zu Eigenmarken von Unternehmen reichen.

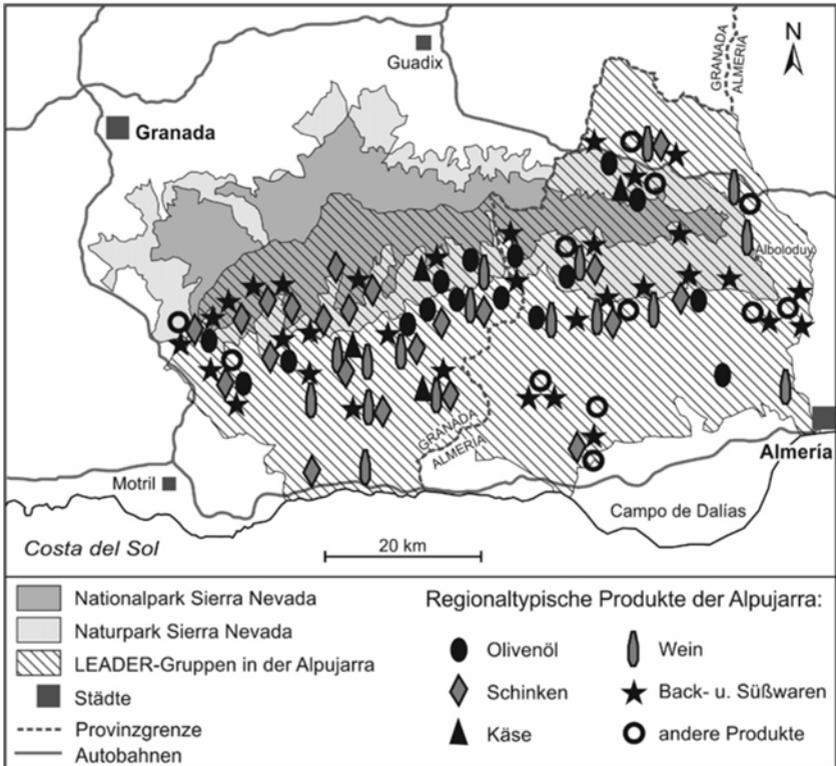


Abb. 6 Anbieter regionaltypischer Spezialitäten in der Alpujarra (Voth 2018, nach Daten aus ADR 2008).

Auf die Bedeutung einer vielfältigen traditionellen Gastronomie für die Entwicklung des Tourismus im Schutzgebiet weist PIÑAR (2008, S. 169) hin und zählt verschiedene Speisen auf, die Elemente moslemischen und christlichen Ursprungs vereinen. Eintopfgerichte, Gemüse, Süßspeisen, Käse, Weine und vor allem der Schinken stehen im Vordergrund. Die bekannten luftgetrockneten Schinken aus dem Dorf Trevélez verfügen über eine geschützte geographische Angabe (g.g.A.) der EU und stehen im Mittelpunkt eines Gastro-

nomie- und Schinkentourismus. Die Produktion ist auf Höhenlagen oberhalb von 1.200 m beschränkt. Von den rund 40 Unternehmen, die in der Alpujarra Granadina Schinken herstellen, sind nur sieben an der g.g.A. beteiligt und nehmen im Marketing Bezug auf ihre Geschichte als erste Herkunftsbezeichnung der Welt, die traditionelle Produktionsweise auf 1.750 m im höchstgelegenen Dorf Spaniens und den Naturraum im Herzen des Nationalparks Sierra Nevada. Tatsächlich wurde der Schinken von Trevélez bereits 1862 durch ein königliches Siegel geschützt (vgl. González 2015). Damit ist der Herkunftsschutz deutlich älter als der Gebietsschutz. Aufgrund von Umweltbelastungen durch den Herstellungsprozess ist die Beziehung des Sektors mit dem Schutzgebiet nicht immer konfliktfrei gewesen (vgl. Piñar 2008). Neben anderen Maßnahmen können auch Zertifizierungen Anreize für eine umweltverträgliche Produktion geben. Fünf Schinkenerzeuger sind der Naturparkparke angeschlossen. Die Zertifizierung von Anbietern von Produkten und Dienstleistungen durch die Europäische Charta und/oder die andalusische Naturparkmarke ist in der Sierra Nevada bisher ungleichmäßig verteilt (Abb. 7).

In Gebieten, in denen Tourismus und Naherholung eine größere Rolle spielen, sind deutlich mehr Betriebe mit Zertifizierung zu finden. Die touristische Entwicklung in der Sierra Nevada hat in der Nähe zu Granada und in der westlichen Alpujarra Granadina besonders früh eingesetzt und Schwerpunkte gebildet. Auch kulinarische Angebote sind dort konzentriert. Hingegen ist die Alpujarra der Provinz Almería als touristische Destination erst wenig bekannt (vgl. Voth 2018a, Voth 2018b). Eigene Erhebungen in der Alpujarra Granadina lassen erkennen, dass dort sowohl die Gastronomie als auch das Schutzgebiet zu den wichtigen Reisemotiven der Besucher zählen (Abb. 8). Als besonders attraktiv wird die Landschaft der Alpujarra empfunden, die von der traditionellen Landwirtschaft maßgeblich gestaltet wurde. Bei Besuchern mit hoher Wertschätzung gastronomischer Angebote lässt sich sogar ein noch etwas höheres Interesse für den Nationalpark erkennen als bei den weniger an Gastronomie interessierten Personen (Abb. 9).

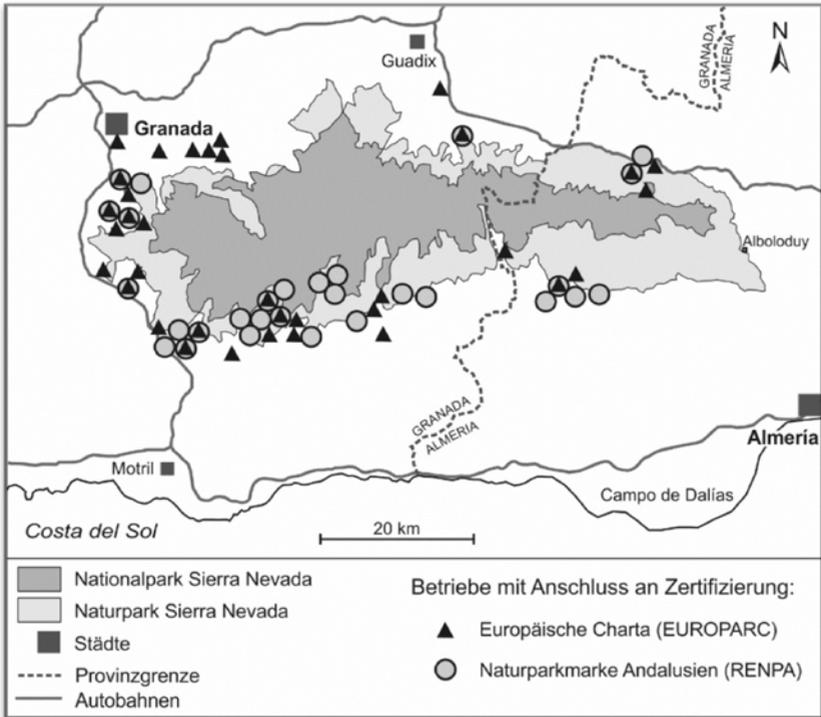


Abb. 7 Nebeneinander verschiedener Zertifizierungen von Betrieben in der Sierra Nevada (Voth 2018, nach Daten von Europarc-España und Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio)

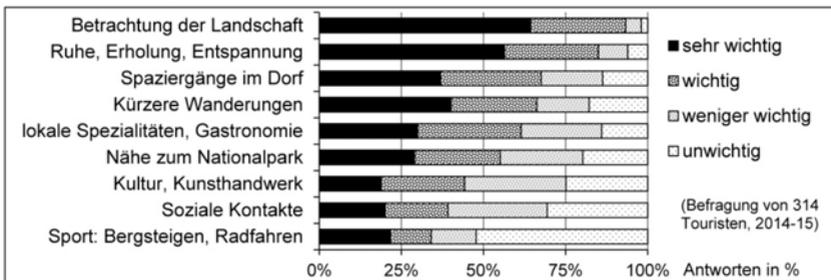


Abb. 8 Bedeutung verschiedener Reisemotive für Besucher der Alpujarra Granadina (Voth 2018)

**Kulinarische Produkte im Schutzgebietsnetz Andalusiens**

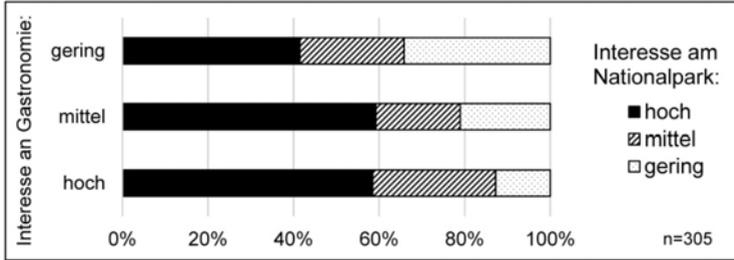


Abb. 9 Besucher der Alpujarra Granadina: Die Wertschätzung der Gastronomie geht in der Regel mit dem Interesse am Nationalpark einher (Voth 2018)

Nach den Ergebnissen einer weiteren Befragung von 319 Touristen und Ausflüglern 2016 im Barranco de Poqueira, dem am stärksten touristisch geprägten Tal der Alpujarra Granadina, ist das Interesse am Kauf kulinarischer Spezialitäten aus der Region noch größer als das Interesse am Kauf von Produkten des Kunsthandwerks (Abb. 10). Allerdings sind auch Unterschiede nach Herkunft der Besucher festzustellen. So legen z. B. spanische und französische Gäste mehr Wert auf regionale Gastronomie als Besucher aus Deutschland.

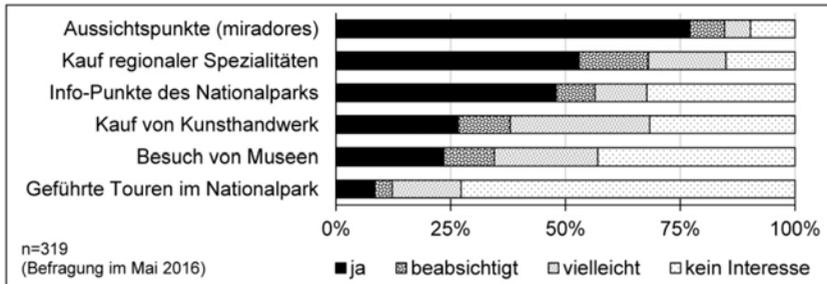


Abb. 10 Interesse von Besuchern der Alpujarra (Barranco de Poqueira) an der Nutzung von verschiedenen Angeboten (Voth 2018)

Über kulinarische Angebote finden viele Besucher einen leichteren Zugang zum Schutzgebiet, über dessen Produkte sie den Raum besser kennenlernen. Die Anziehungskraft des Nationalparks wiederum verbessert die Absatzchancen so mancher Anbieter. Inzwischen sind Informationen zu regionalen Lebensmitteln auch in der zunehmenden Zahl an Museen und Interpreta-

tionszentren präsent, die sich den verschiedenen Elementen des Natur- und Kulturerbes einschließlich der Gastronomie der Alpujarra widmen. An einzelnen Events mit Bezug zu lokalen Produkten ist der Nationalpark beteiligt. Als Beitrag zur Erhaltung des gastronomischen Kulturerbes und der traditionellen Kulturlandschaft wurde der *Europäische Tag der Parke* 2016 unter das Motto *Saboreando Sierra Nevada* (Sierra Nevada schmecken) gestellt. In der Regel werden lokale Feste mit gastronomischem Hintergrund jedoch von den Gemeinden ohne eine Beteiligung des Parks organisiert.

Viele Möglichkeiten der Schaffung von Verknüpfungen zwischen Park und regionalen Produkten bleiben ungenutzt. Zahlreiche Projekte zur Förderung kulinarischer Angebote und zur Erhaltung der Kulturlandschaft in der Sierra Nevada werden über die lokalen Entwicklungsgruppen und verschiedene Förderprogramme der Region und Provinzen ohne Einbindung der Parkverwaltung durchgeführt. In Terque in der Provinz Almería ist ein gut ausgestattetes Museum entstanden über die Geschichte der Tafeltraube, die von dort seit Mitte des 19. Jahrhunderts weltweit exportiert wurde. Zur Erhaltung der Agrobiodiversität werden historische Sorten gepflegt, vermehrt und jährlich an lokale Landwirte verteilt. Von anderen ehemals bekannten Spezialitäten ist wenig übrig geblieben. An die Birne von Rágol in der Alpujarra von Almería erinnern fast nur noch eine Plastik in der Ortseinfahrt, das Wappen und der Slogan der Gemeinde.

Auf dem Montenegro am östlichen Ende der Sierra Nevada führt eine Bodega die Tradition des Weinbaus fort. Der Winzerbetrieb in der Ortschaft Alboduy stellt hervorragende Weine her, war vor einigen Jahren bereits der Naturparkmarke angeschlossen und hat versucht, einen Weintourismus aufzubauen (vgl. Calvache Abad 2008, S. 113). In Erwartung einer stärkeren institutionellen Unterstützung hat der Betrieb die Nutzung der Marke jedoch vorübergehend wieder eingestellt. Die Initiative der Naturparkmarke wird als interessant empfunden, sollte aber stärker zu einer Konsolidierung der Betriebe im Park beitragen (vgl. Calvache Garrido 2011, S. 100). Als kulinarisches Event organisiert die Gemeinde im September ein Weinfest, an dem die Bodega beteiligt ist. Seit einigen Jahren wird hier der Jakobsweg von Almería über Granada in Richtung Santiago de Compostela (Camino Mozárabe) wiederbelebt und verleiht der Kooperation zwischen Gemeinden im Osten und Norden der Sierra Nevada neue Impulse. Auch hier stimulieren

kulinarische Spezialitäten das Zusammenwirken der Akteure am gemeinsamen Projekt, das ursprünglich von Leader-Gruppen angestoßen wurde (ohne Mitwirkung des Nationalparks). So hat in Alboloduy 2018 eine *Jornada Gastronómica* stattgefunden, auf welchem Restaurants aus den Dörfern die *Sabores del Camino* mit eigenen Rezeptkreationen der mozarabischen Küche präsentiert haben, um damit zugleich die Bewerbung von Almería um den Titel der *Gastronomiehauptstadt Spaniens 2019* zu unterstützen. Durch eine stärkere Mitwirkung an Initiativen zur Erhaltung traditioneller landwirtschaftlicher Nutzungen könnte die Parkverwaltung die noch immer mangelnde Akzeptanz des Schutzgebiets steigern. Zahlreiche Restriktionen (wie z. B. Einschränkungen beim Nachpflanzen vertrockneter Weinstöcke) führen dazu, dass in den Parkgemeinden häufig zu hören ist, der Schutz der unbewohnten Hochlagen im Gebirge erfahre weitaus mehr Aufmerksamkeit als die dringend notwendige Verbesserung der Lebensbedingungen in den Dörfern.

## **6      **Ausblick****

Sowohl Schutzgebiete als auch regionaltypische kulinarische Produkte finden in Andalusien eine zunehmende Wertschätzung und Inwertsetzung als Ressource zur Förderung ländlicher Entwicklung. Ihre räumliche Koinzidenz in abgelegenen Gebieten bietet Chancen für eine Verknüpfung von geschütztem Natur- und Kulturerbe. Aus der Perspektive des Gebietsschutzes ist die Förderung einer naturverträglichen Nutzung und Erhaltung der Kulturlandschaften wichtig, während Anbieter kulinarischer Produkte sich aus naturnaher Produktion und Herkunftsbezug Marktvorteile erhoffen. Für Parkbewohner können Assoziationen mit der lokalen Produktion und Gastronomie eine Stärkung ihrer Identifikation mit dem Schutzgebiet bedeuten. Aus der Perspektive der Besucher tragen kulinarische Spezialitäten zur Attraktivität der Destination bei und können Werbeträger für die Schutzgebietsregion sein. Innerhalb des andalusischen Schutzgebietsnetzes und auch auf der Ebene einzelner Parke bestehen allerdings erhebliche Unterschiede in der Umsetzung und Kontinuität sich teilweise überlagernder Initiativen, in der häufig noch unzureichenden Partizipation und Kooperation der Akteure sowie in der Wahrnehmung und Vernetzung der kulinarischen Angebote. In

Zukunft sollten sowohl Parkgemeinden als auch die Städte in Marketingkonzepte für Schutzgebiete und deren Angebote stärker einbezogen werden. Die Verknüpfung von Schutzgebieten und der dort erhaltenen oder sich neu entwickelnden kulinarischen Spezialitäten bietet weitere erst wenig genutzte Potentiale der Förderung einer nachhaltigen ländlichen Entwicklung.

## **Literatur**

AAGT, Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo (2015): <https://academiaandaluzadegastronomia.com/11-productos-andaluces-en-peligro-de-extincion/> (Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018)

ADR Alpujarra Sierra Nevada Almería-Granada (2008): El sabor de la Alpujarra. Productos naturales, ecológicos y de elaboración artesanal. Granada.

Andanatura (Hrsg., 2010): Estudio de repercusion de la marca Parque Natural de Andalucía. Sevilla.

Armesto López, X.A.; Gómez Martín, B. (2006): Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 97 (2), S. 166–177.

Blatt, J. (2009): Kulturlandschaftswandel im Hochgebirge. Eine Analyse des Konfliktfelds Landwirtschaft – Tourismus – Naturschutz in der Alpujarra (Sierra Nevada, Spanien). In: Mose, I. (Hrsg.): Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. (=Wahrnehmungsgeographische Studien 25), Oldenburg, S. 165–198.

Breuer, T. (2008): Iberische Halbinsel. Darmstadt.

Calvache Abad, C. (2008): Casos prácticos: La viticultura como recurso económico. In: García Lorca, A; Matarin Guil, A.S. (Hrsg.): La Alpujarra Oriental – La gran desconocida. Almería, S. 105–114.

Calvache Garrido, F. (2011): El viñedo en Alboloduy como recurso turístico y económico. In: García Lorca, A; Matarin Guil, A.S. (Hrsg.): El desarrollo rural frente al desdoblamiento de los pequeños municipios. Almería, S. 99–105.

- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Junta de Andalucía (2018): Denominaciones de Calidad. [www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescayderesarrollorural/](http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescayderesarrollorural/) (Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018)
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Junta de Andalucía (2018a): Empresas y productos Marca Parque Natural de Andalucía (Primer trimestre 2018).
- Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Junta de Andalucía (2018b): II Plan de Desarrollo Sostenible del Espacio Natural Sierra Nevada (Borrador final). Sevilla.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía (2007): Guía de Gastronomía del Parque Natural de Tejeda, Almijara y Alhama y su entorno. Sevilla.
- Speitx, E. (2004): Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. In: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2 (2), S. 193–213.
- Europarc-España (2018): Carta Europea de Turismo Sostenible. [www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible](http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible) (Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018)
- FASEPAN, Federación de Asociaciones de Empresas Licenciatarias de la Marca Parque Natural de Andalucía: [www.marcaparquenatural.com](http://www.marcaparquenatural.com) (Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018).
- Garzón, R.; Ramírez, M.L. (2018): Las áreas protegidas como territorios turísticos: Análisis crítico a partir del caso de los parques naturales de la Sierra Morena andaluza. In: Cuadernos de Turismo 41, S. 249–277.
- Gómez-Limón, J.; Guzmán, A.; de Andrés, A. (2010): Guía para la adhesión de las empresas turísticas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos. Europarc-España, Madrid.
- González Blasco, J. (2015): El Jamón de Trevélez. Primera Denominación de Origen en el Mundo. Historia y Nomenclatura del Jamón de la Alpujarra. 2 Bände. Granada.
- Hidalgo, A.; Hernández, R.D.; Millán, G. (2017): Análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en el Parque Natural de Sierra Cardeña y Montoro. In: International Journal of scientific Management and Tourism 3 (2), S. 29–43.

- Humbert, A. (2007): Terroirs patrimoniaux andalous: une cohabitation possible avec l'agriculture de contre-saison? In: Méditerranée 109, S. 85–91.
- Jiménez, Y.; Porcel, L; Caballero, A. (2015): Medio siglo en la evolución de los paisajes naturales y agrarios de Sierra Nevada (España). In: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 68, S. 205–232.
- Luján Murillo, J.M. (2010): Compatibilidad entre Marca Parque Natural de Andalucía y Carta Europea de Turismo Sostenible. In: Boletín de Euro-parc-España 30, S. 33–37.
- MAPAMA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: [www.alimentacion.es/](http://www.alimentacion.es/) (Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018).
- Millán, G.; Agudo, E.M. (2010): El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. In: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 8 (1), S. 91–112.
- Millán, G.; Morales, E.; Pérez, L.M. (2014): Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía. In: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 65, S. 113–137.
- Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (Hrsg., 2010): Los sabores del Parque Natural. Gastronomía de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Jaén.
- Piñar Álvarez, A. (2000): Uso público y gestión en el área protegido de Sierra Nevada: Una geografía de desencuentros. In: Cuadernos Geográficos 30, S. 365–398.
- Piñar Álvarez, A. (2008): Nachhaltiges Marketing und Regionalentwicklung in Naturschutzgebieten. Eine Untersuchung am Beispiel der Region Alpujarra in der Sierra Nevada (Spanien). (=Hamburger Schriften zur Marketingforschung 66, München.
- Villalobos Megía, M. (Hrsg., 2004): Parque Nacional de Sierra Nevada. Guía de Visita. Organismo Autónomo Parques Nacionales, Madrid.
- Voth, A. (2004): Nationalpark Doñana. Nutzungskonflikte und Ansätze nachhaltiger Entwicklung. In: Geographie heute 25 (225), S. 42–47.

- Voth, A. (2009): Regionaler Gebietsschutz in Spanien – Das andalusische Schutzgebietsnetz als Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume. In: Geographische Rundschau 61 (6), S. 50–59.
- Voth, A. (2016): Recent trends and future challenges of protected areas in southern Spain. In: Hammer, T., Mose, I.; Siegrist, D.; Weixlbaumer, N. (Hrsg.): Parks of the Future. Protected Areas in Europe Challenging Regional and Global Change. München, S. 125–136.
- Voth, A. (2017): Aktuelle Entwicklungen der Agrarwirtschaft in Spanien. Zwischen Intensivierung und Extensivierung. In: Geographische Rundschau 69 (1), S. 12–19.
- Voth, A. (2018a): La Alpujarra Almeriense. Imagen y desarrollo de un destino turístico europeo. Almería.
- Voth, A (2018b): Bergdörfer zwischen Pampaneira und Alboloduy. Ländliche Entwicklung und Tourismus in der Sierra Nevada (Spanien). In: Geographie heute 39 (338), S. 23–27 (+Materialseiten 9–14).

Norbert Weixlbaumer

## **Die Europäische Auster – Ingredienz einer *Nordic Food Culture* im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen**

### **1 Geography of Food im Kontext von Naturschutzgebieten**

„[...] the European flat oyster [...], an endemic species to Europe has suffered a decrease in global production from 30 K tonnes in 1960 to 3 K tonnes produced in 2014. *O. edulis* is now a target for conservation efforts to help restore native populations [...]“,

(Gutierrez, A.P. et al. 2017, S. 2209)

In Naturschutzgebieten, insbesondere Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten werden oftmals hochwertige und regionale, vielfach auch Identität stiftende Nahrungsmittel hervorgebracht (Siehe dazu die Beiträge in diesem Band insbesondere von Asamer-Handler, Ketterer et al. und Voth). Anknüpfend an Shanahan (2002), Montanari (2006), Weixlbaumer (2012) und Colombino (2014) beschäftigt sich eine Geography of Food (GoF) darüber hinaus mit ökologischen Implikationen und gesellschaftspolitisch relevanten Akteursstrukturen. Beispielsweise aus welcher Schutzintention (Schutzgut) heraus und in welcher Art und Weise Managementpläne in Naturschutzgebieten, in welchen auch Nahrungsmittel generiert werden, erstellt und umgesetzt werden. Des Weiteren, welche Akteurebenen in diesem Kontext welche Rolle übernehmen. Als theoretische Grundlage können die politische Ökologie und die Akteurs-Netzwerk-Theorie (ANT) (siehe dazu Beitrag Mose und Weixlbaumer in diesem Band) herangezogen werden.

Insbesondere die ANT mit ihren Spielarten kann wiederum als Basis für den *Follow the thing approach* dienen: „Follow the thing is a research methodology that, combining key concepts from actor network theory with Appadurai (1986) and Kopytoff's (1986) idea that objects have a „social life“ and, subsequently, a biography [...] and [...] represents a „lateral“ (Jackson 2001, S. 9), rather than a „vertical“, perspective often implicated in political economy approaches to food and its networks [...]“ (Colombino 2014, S. 648). Vergleiche dazu auch den *Farm to Table*-Ansatz bei Benjamin & Virkler (2016). Dieser Ansatz ermöglicht es, auf das Bedürfnis vieler Konsumenten, die eine engere Verbindung zu ihren Nahrungsmitteln haben wollen, einzugehen: „We want to know where our food was produced, how it was produced, and by whom“ (ebda. S. X).

Eine GoF beschäftigt sich in diesem Kontext auch mit Nahrungsmitteln, welche im Mensch-Umwelt-System als Aktanten multifunktionelle Rollen innehaben. Das heißt, einerseits als wichtige Bausteine oder gar Indikatoren für intakte Ökosysteme fungieren und andererseits einen relevanten kulturhistorischen wie gesellschaftspolitischen Faktor darstellen. Denn als Aktanten stellen sie eine Art *Persönlichkeit* mit einer Biographie – im Sinne von eigener Geschichte und Geographie – dar. Als Beispiel für so ein Nahrungsmittel wird in diesem Beitrag auf die Europäische Auster (EA) *Ostrea edulis* fokussiert. Vor dem Hintergrund des Managements eines Natura 2000-Gebietes<sup>1</sup> wird dabei auf deren Ökosystem- und Kulturleister- wie explizite Imagefunktion eingegangen. Die Bedeutung dieser heute bedrohten und schützenswerten Tierart als Nahrungs-, Genuss- und *Kultmittel* wird in den Mittelpunkt gestellt.

Die EA wurde 2013 von einem deutschen Kuratorium zum *Weichtier des Jahres* erkoren. Mit der Verleihung dieses Titels wird bezweckt, die „Öffentlichkeit über ausgewählte Arten zu informieren und auf diesem Wege molluskenkundliche Themen und Naturschutzprobleme bekannt zu machen“

---

1 In einem Natura 2000-Gebiet (auch Europaschutzgebiet) sind alle Veränderungen und Störungen, welche zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Lebensraumes in seinem für die Erhaltungsziele oder den Schutzzweck maßgeblichen Bestandteilen führen können, unzulässig. (vgl. S. 5 in: <https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/meeres-schutz/180130-nabu-stellungnahme-umweltverbaende-msg-nordsee.pdf>–Zuletzt aufgerufen am 2.8.2018)

**Die Europäische Auster – im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen**

(Kuratorium 2013). Die EA findet sich auf verschiedenen nationalstaatlichen Roten Listen als *vom Aussterben bedroht*. Die Wiederansiedlung bzw. Pflege des Bestandes und ihrer artenreichen Riffstrukturen wird als Meeresnaturschutzmaßnahme begriffen. Die Bedrohung ihres Bestandes ist durch zweierlei gegeben: Einerseits durch Überfischung mit Schleppnetzen sowie ihrer generellen Eigenschaften als *Wildauster* (empfindlich gegenüber Wassertemperaturschwankungen, Meeresverschmutzung, relativ geringe Fortpflanzungsrate, langsam wachsend etc.). Andererseits aufgrund der Konkurrenz durch die anspruchslosere, schnell wüchsige Pazifische Auster (PA) *Crassostrea gigas*. Die auch als *flat oyster* oder *hûtre plate* bezeichnete EA gilt nicht nur als Schlüsselart mit besonderer ökologischer Funktion, sondern auch als kulinarische Delikatesse. Sie zeichnet sich durch einen bissfesten, fleischig-zartnussigen Geschmack aus und ist in der Nordic Food Culture (NFC) eine anerkannte Größe. Damit leistet sie auch einen Beitrag zum Place Making und Image der *Nordischen Region*.

Meeres-Nationalparke sowie Natura 2000-Meeresschutzgebiete bilden eine legitime Grundlage, um für eine dringend erforderliche nachhaltige Bewirtschaftung der geschmackvollen und biologisch anspruchsvollen EA Sorge tragen zu können. Ein Beispiel dafür ist in Nordeuropa der erste schwedische Meeresnationalpark Kosterhavets, in dessen Perimeter eine gesetzlich geregelte Austernwirtschaft betrieben wird und dessen Meeresprodukte bereits in *The Guardian* als „A taste of Sweden’s first marine park“<sup>2</sup> gepriesen wurden. Zudem gibt es Wiederansiedlungsprojekte der EA in der deutschen Nordsee, wie das Beispiel Natura 2000-Gebiet Borkum-Riffgrund<sup>3</sup> zeigt.

Im vorliegenden Beitrag soll auf die mit Boots dredgen (Schleppkörbe) betriebene Austernwirtschaft im Natura 2000-Gebiet Limfjord (DK) ausführlich eingegangen werden. Der Limfjord ist das bedeutendste und hinsichtlich des europäischen Wildausternvorkommens größte zusammenhängende und zugleich in sich relativ geschlossene EA-Gebiet Europas. Dabei wird einerseits der Frage nachgegangen werden, inwiefern das Instrument Europa-

---

2 <https://www.theguardian.com/travel/2009/sep/23/sweden-first-national-marine-park> – Zuletzt aufgerufen am 2.8.2018

3 vgl. [https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/presse/2016/Dokumente/Europaeische\\_Auster-Hintergrund\\_final.pdf](https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/presse/2016/Dokumente/Europaeische_Auster-Hintergrund_final.pdf) – Zuletzt aufgerufen am 2.8.2018

**Die Europäische Auster – im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen**

schutzgebiet Natura 2000 über seine räumlichen, rechtlichen und regulativen Qualitäten Grundlage dafür sein kann, dass es in der „Nordischen Region“ eine Kultivierung der EA – trotz des Druckes verschiedener Einflussfaktoren (z. B. Mikroplastik, Klimawandel, invasive PA) und Interessenlagen wie der Landwirtschaft, des Tourismus und einer intensiven Meeresbewirtschaftung – zukünftig dauerhaft geben können wird. Andererseits, welche Akteure und Akteurskonstellationen in dem Spannungsfeld Habitatsicherung und Bewirtschaftung – im Kontext der neuen nordischen Küche – eine zentrale Rolle spielen.

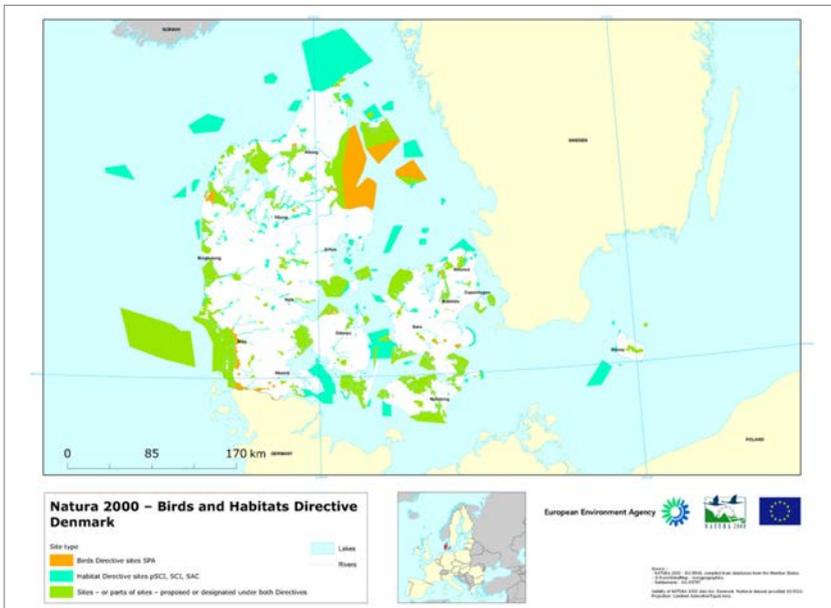


Abb. 1 Dänemark – Natura 2000-Gebiete und der Limfjord (im NW des Landes). (Grafik: [https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/natura-2000-birds-and-habitat-directives-1/dk25n2k\\_mid2009.eps](https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/natura-2000-birds-and-habitat-directives-1/dk25n2k_mid2009.eps) – Zuletzt aufgerufen am 11.01.2019)

Als Einstieg in das Thema erfolgt zunächst ein rahmgebendes Kapitel hinsichtlich der Austernwirtschaft und ihres historisch-gesellschaftspolitischen Stellenwertes. Daraufhin wird auf den Leistungs- und Anzeigerstatus der Auster im Allgemeinen eingegangen werden, um in der Folge auf die EA als

spezielles Kulturgut und (gefährdete) Delikatesse Bezug zu nehmen. Denn die EA ist zum einen von besonderer dietätischer und Wertschöpfung generierender Qualität. Zum anderen sind Naturschutzgebiete wie ein Natura 2000-Gebiet für sie als bedrohte Art mit speziellen Ansprüchen von lebenserhaltender Relevanz. Es folgt in diesem Beitrag darauf aufbauend eine Analyse der Nordic Food Cultur (NFC) in DK beziehungsweise zur Rolle, die Wildaustern über ihre Ökosystemleistungsfunktion hinaus als Ingredienz und Imageleister für die New Nordic Cuisine (NNC) innehaben und somit auch breitenwirksam den Erhalt ihres Lebensraumes legitimieren helfen. Darüber hinaus möchte der Beitrag kursorisch die Akteursebenen und deren Vernetzungszusammenhänge im Kontext des „Follow the thing approaches“ ansprechen. Abgeschlossen wird der Beitrag mit einem Fazit.

## **2 Die Austernwirtschaft – Kultur- und Ökosystemleistungen**

„The oyster is not just another marine species. It is the start of life, a benign colonizer, for many other species“

(Smith 2016, S. 228)

Die Austernwirtschaft ist innerhalb des Fischereisektors der am raschest wachsende Wirtschaftszweig. Weltweit ist innerhalb der letzten zehn Jahre eine 40 %ige Wachstumsrate zu verzeichnen. Es handelt sich hierbei um die größte Wachstumsrate eines Lebensmittel produzierenden Systems (vgl. Joyce et al. 2014). Neben Ostasien und Nordamerika erlangt die Austernwirtschaft in Europa zunehmend an Bedeutung. Innerhalb Europas hat Frankreich eine Vorreiterrolle inne. Es ist das mit Abstand führende Erzeugerland Europas – rund 100.000 Tonnen pro Jahr<sup>4</sup> – und die Austernkultur ist in der französischen Esstradition tief verwurzelt.

Durch verschiedene Eigenschaften, wie einer nicht erforderlichen Zufütterung oder Medikamentenbeigabe sowie der ökosystemaren Leistung des Muschel-Organismus selbst, gilt die Austernkultivierung innerhalb der extrem

---

4 Ertrag schwankend, siehe FAO FishStat data (vgl. <http://www.fao.org/fishery/statistics/en> – Zuletzt aufgerufen am 28.8.2018)

expandierenden und umstrittenen Aquakulturen als nachhaltiges Wirtschaftssystem. Zudem wird die Auster in manchen Regionen wie im dänischen Nordjütland nach wie vor als „Wildauster“ gefischt. Aufgrund ihrer biologischen Sensibilität und Filtertätigkeit kommt sie als Bioindikator im Kontext von Klimawandelprozessen sowie der Wasserqualitätsprüfung – etwa um Wasserkontaminierungen durch Schwermetalle aufzuzeigen – zum Einsatz (vgl. Chaharlang et al. 2012, Seetharaman et al. 2015, Bawden 2017). Sie nimmt insgesamt wichtige ökosystemare Aufgaben wahr (vgl. Smith 2016, S. 228 ff.). Beispielsweise reinigt die Auster Wasser, füttert (und nützt) andere(n) Lebewesen – von überflüssigen Eiern bis zur verlassenen Schale – und lebt in Gemeinschaft. Kulturhistorisch betrachtet gilt sie als „movable property“ für jedermann, der sie an sich nimmt (vgl. ebda. S. 66), diente als Werkzeug, Dünger und Nahrung sowie Genussmittelingredienz, wie bei Pudding oder Bier: „Oyster Stout“.

Aufgrund günstiger Umwelt- und Produktionsfaktoren sowie des großen Know-hows und Innovationsvermögens der „Nordischen Region“<sup>5</sup> wird die Austernwirtschaft zunehmend auch in den skandinavischen Ländern (DK, N, S) und hier vorwiegend an deren Westküsten, in Wert gesetzt. Hier jedoch im Gegensatz zu anderen Austernregionen der Welt als hochwertiges – z.T. elitäres – ökonomisches Nischenprodukt. In diesen Ländern ist sie seit der Wikingerära kulturhistorisch verankert und stellt einen Bestandteil der aktuellen nordischen Esskultur (NFC) bzw. New Nordic Cuisine (NNC) dar. Darüber hinaus ist sie ein wichtiges Exportgut des Fischereisektors. Gegenwärtig sieht sich die traditionell gefischte EA allerdings mit einem starken Verdrängungsprozess seitens der PA konfrontiert.

Die EA verfügt über hohes Prestige und ist auf einem hohen Preisniveau – durchschnittlich vier Mal höher als die PA – angesiedelt, da sie insbesondere als Wildfang für den Markt in nur geringen Mengen verfügbar ist und es sich somit um ein knappes, noch dazu qualitativ und geschmacklich sehr hochwertiges Gut handelt. Aufgrund der großen Nachfrage wird die EA zukünftig in Skandinavien jedoch auch verstärkt in Aquakultur gezogen werden.

---

5 Die *Nordische Region* bezieht sich auf die Staaten Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland, Island sowie die autonomen Regionen Grönland, Färöer und Åland Inseln. Es handelt sich um eine Region mit gut 25 Mio. Einwohnern und einer Fläche von 3,5 Mio km<sup>2</sup> (vgl. Bergflødt et al. 2012).



Abb. 2 Pazifische Auster (links im Bild) und Europäische Auster im Vergleich – jeweilige Gigasformen im Schauraum des Unternehmens „Glyngøre Shellfish“ in Glyngøre am Limfjord. (Foto: Weixlbaumer 2017)

Da die EA als wildlebender Organismus im Laufe des 20. Jh. selten geworden ist, wurde sie als bedrohte Art eingestuft. Die EA ist also einerseits Rarität und zugleich – insbesondere von der Spitzengastronomie – stark nachgefragtes kulinarisches Subjekt. Andererseits fungiert sie als gastrosophischer Identitätsstifter sowie als Bioindikator und Aktant im globalen (Klima)-Wandel. So wird sie beispielsweise zum Biomonitoring hinsichtlich der weltweiten Mikroplastikverseuchung vorgeschlagen: „The use of *O. edulis* as a biomonitoring species for marine microplastic pollution could help determine the extent, distribution and sources of microplastics, potentially informing management measures to reduce their discharge to the marine environment“ (Bawden 2017, S. 1).

Der Lebensraum der Auster verschiebt sich aufgrund von Klimawandelprozessen beständig weiter in Richtung Norden – seit 2008 kommt sie bereits

nördlich des 60. Breitengrades (z. B. Bergen/Norwegen) vor. Global betrachtet befindet sich die Austernwirtschaft in den skandinavischen Ländern in einer frühen Phase intensiver Entwicklung.

### **3 Die Europäische Auster – Kulturgut und (gefährdete) Delikatesse**

„*O. edulis* beds are now identified as a priority marine habitat for protection in European Marine Protected Areas“

(Farinas-Franco 2018, S. 294)

Die EA war bereits zumindest ab dem Mesolithikum ein begehrtes Lebensmittel und Genussmittel. Dies zeigen beispielsweise Funde in Norwegen (Bergen) oder Dänemark (Limfjordregion). Die dänische Bezeichnung für einen steinzeitlichen und/oder wikingerzeitlichen Fundhaufen aus Überresten der Meeres- und Malakofauna (Weichtiere) zur Nahrungsgewinnung oder -zubereitung ist *Køkkenmødding*. Diese wurden oft an Siedlungsplätzen entdeckt (vgl. Andersen 2000, Miracle & Milner 2002) und beinhalteten vielfach auch große Anteile von Austernschalen. Austern sind kulturhistorisch betrachtet auch in außereuropäischen Kulturen der Welt (Amerika, Ozeanien) Teil des zivilisatorischen Lebens. Sie hatten und haben nach wie vor ihren Platz im Kontext von rituellen Handlungen (Begräbnis, Festessen etc.) und als Nahrungsergänzung. In Europa wurde die Auster im antiken Griechenland wie auch im antiken Rom nachweislich genutzt (vgl. Claassen 1998). Sie wurde sowohl wild gefangen als auch bereits kultiviert, also an geeigneten Standorten aufgezogen (vgl. Kurlansky 2007). Die ersten bekannten „Markenbezeichnungen“ stammen bereits aus dieser Zeit. So soll Gaius Sergius Orata im Lukriner See Austern unter der Handelsbezeichnung „*Calliblephara*“ gewerblich zum Verkauf gebracht und nennenswerten monetären Profit gemacht haben. Es wurden nachweislich bereits im 1. Jh. v.Chr. in der Landschaft von *Baiae* (Golf von Pozzuoli, Neapel), wo heute noch Austern gezüchtet werden, erste Zuchtanlagen für Austern angelegt (vgl. Cech 2013, S. 77). Orata war also einer der ersten namentlich bekannten Akteure, die den Austern in Europa eine gewisse Berühmtheit zuteilwerden ließen. Man

war zudem bereits transporttechnisch in der Lage die Austern über weite Strecken als elitäres Gut zu Feldherren in entfernte Kolonien zu überstellen.

„Eine gläserne Souvenirflasche des 2./3. Jh.s n. Chr. aus Populonia zeigt eine Darstellung des Küstenabschnittes von Baiæ mit an Flößen befestigten Säcken, die anhand der Aufschrift *ostriaria* als Zuchtanlagen für Austern identifiziert werden können“ (ebda.)<sup>6</sup>. Aus dieser Zeit stammen zum einen die ersten belegten Kenntnisse über Austernfang und Austernzucht, zum anderen verschiedene Mythen, von denen heute noch die Austernwirtschaft zehrt. Ihre Einstufung als Delikatesse und *sagenumwobenes*, mysterisches Genussmittel stammen aus der Antike. Beispielsweise wurde die aus „dem Schaum des Ozeans geborene“ Aphrodite (ihres Zeichens Liebesgöttin) mit der Auster in Verbindung gesetzt, woraus dann der Mythos der aphrodisierenden Wirkung von Austern entstanden ist. Über diese Mythen erhielten die Austern auch große Bedeutung in elitären Kreisen der herrschenden Gesellschaftsschichten von der Antike über das Mittelalter hinauf ins 19. Jh., bis zu heutigen Tagen der Postmoderne. Andererseits war aber zumindest im Mittelalter die Auster auch ein ganz banaler Wirtschafts- und Überlebensfaktor – als kostenlose Nahrungsergänzung – für alle Gesellschaftsschichten der Küstenzonen.

---

6 Austern wurden seit den Anfängen der Literatur gepriesen und galten bereits bei den Griechen als Leckerbissen. Auch die Römer liebten Austern als Delikatessen ersten Ranges, die bei keiner großen Tafel fehlen durften. Diesen glänzenden Ruf hatten sie schon lange vor der Kaiserzeit inne. Die Beliebtheit der Austern und anderer Muscheln war bereits im zweiten Jahrhundert vor Christus so groß, dass man versuchte, ihren Konsum durch die *lex Aemilia* einzuschränken. Die Urhebererschaft für einen derartigen Austernpark schreibt Plinius C. Sergius Orata im Jahr 108 v. Chr. zu.

Durchaus umstritten war unter den Schriftstellern im alten Rom, wie man den Nährwert der Auster einzuschätzen habe. Von nahrhaft und gut bekömmlich bis hin zu schwer verdaulich waren alle Standpunkte vertreten (vgl. <http://www.kirke.hu-berlin.de/petron/nachspeise.html> – Zuletzt aufgerufen am 20.8.2018).



Abb. 3 Austernschale einer Europäischen Auster aus dem Limfjord (Foto: Weixlbaumer 2018)

Die Geschichte der Austernnutzung ist geprägt von subsistenzwirtschaftlichen Nutzungen, Mythologie und elitärem Gebrauch, sowie dem Kräftespiel von Angebot und Nachfrage. Der Austernkonsum stieg vom Mittelalter bis zur Neuzeit kontinuierlich an und erreichte im 18. und 19. Jh. einen ersten Höhepunkt. Bereits zu dieser Zeit erfolgte eine Überfischung bzw. Übernutzung der Austernbestände. Die Austernnutzung war im späteren 19. Jh. vor dem Hintergrund verkehrstechnischer Revolutionen – Eisenbahn- und Entwicklung leistungsstarker Fischereiboote zum massenweisen Transport von Austern (vgl. Smith 2016, S. 88ff.) – von zwei Wendepunkten geprägt.

Einerseits vom Spürbarwerden der Gewässerverschmutzungen im Zuge von Industrieller Revolution und steigender Bevölkerung. Zudem ging über den Verzehr von Austern der Ausbruch von Krankheiten einher. Zugleich kam es durch erhöhte küstennahe Meeresverschmutzung zu einem quantitativen Rückgang und infolge dessen zu einer geringeren Nachfrage. Andererseits wurde im 19. Jh. aus Asien die Austernart *Crassostrea angulata* (auch als

**Die Europäische Auster – im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen**

„Portugiesische Auster“ bekannt) nach Portugal eingeführt und dort heimisch. Es handelte sich dabei um eine ähnliche Art wie die heute bekannte PA. Sie gelangte in der Folge durch Schiffstransporte auch an die Küsten Frankreichs sowie darüber hinaus. Diese Austernart verdrängt ab dieser Zeit sukzessive die EA. Gründe dafür sind eine höhere Fortpflanzungsrate und Besiedlungsdichte sowie ihre Schnellwüchsigkeit und relative Anspruchslosigkeit. Die PA macht heute über 90% des Welthandels mit Austern aus, die EA hingegen weniger als 0,2% (vgl. Kuratorium „Weichtier des Jahres“ 2013).

Die EA hat jedoch eine Reihe von Vorteilen aufzuweisen, die sie als begehrtes Gut und Delikatesse am Markt behaupten lässt:

- Geschmack: intensiver und zugleich feiner als jener der PA, fleischig und nussig
- Gesundheit: es wird ihr Immunität gegenüber Viren, welche die PA befallen, bescheinigt (vgl. Winkler 2013)
- Rarität: lebt heute als Wildauster nur mehr partiell an der Atlantikküste zwischen Marokko und Norwegen, allerdings auch in anderen Küstenbereichen der Welt wie bspw. in Südafrika
- Positiv aufgeladenes Kulturgut: sie wird im gegenwärtigen Zeitgeist als „alternative“, zum Teil elitäre Auster mit „wildem Charakter“ wahrgenommen
- Kulinarischer Stellenwert: sie ist in der Spitzengastronomie beliebt und begehrt
- Küstenschutz: aufgrund ihres Vergesellschaftungsvermögens ist sie ein wichtiger Biodiversitätsfaktor

Austern gelten generell als nahrhaft und gesundheitsfördernd. Sie enthalten wenig Fett und Kohlenhydrate und haben einen geringen Brennwert. Im Gegenzug dazu enthalten sie zahlreiche Vitamine, insbesondere jene der B-Gruppe (B 12), sowie die Vitamine A, D und E. Sie sind mineralstoffreich. Die Limfjord-Auster im Speziellen weist folgende Werte auf: Hoher Gehalt an Vitamin A und B 12, Mineralstoffe wie Eisen, Selen, Zink, Jodid. Nährwert per 100 Gramm: 261 KJ, 4,2 Gramm Kohlenhydrate, 7,8 Gramm

Eiweiß, 1,5 Gramm Fett<sup>7</sup>. Winkler (2013, S. 3) charakterisiert die Auster als „Geniestreich der Natur: kühl, schön, aphrodisisch angehaucht, ein luxuriöses Stück Rohkost, im Schnitt bestehend aus 83 Prozent Wasser, 9 Prozent Eiweiß, 4,8 Prozent Kohlenhydrate, 1,2 Prozent Fett plus Vitamine und Mineralstoffe wie Calcium, Magnesium, Zink, Eisen, Jodid, Phosphor.“

Austern werden nach Gewicht vermarktet und gekennzeichnet. Je größer das Gewicht einer Auster, desto niedriger die vergebene Nummer. In Frankreich erhalten große, schwere Austern die Nummer 1 und kleine, leichte Austern die Nummer 5. Einzelne Länder nummerieren z.T. unterschiedlich. In Dänemark werden die Austern in die Kategorie ABC eingeteilt. A für große Austern und C für kleine, die kaum in den Handel kommen (vgl. ebda.).

- B: 60–80 Gr. (Medium)
- A: 80–120 Gr. (Large)
- AA: 120–160 Gr. (XL)
- 3A: 160–200 Gr. (XXL)
- 4A: +200 Gr. (XXXL)

Rund 95% der EA-Produktion Dänemarks werden im Übrigen exportiert (v.a. nach Spanien und Frankreich). Ihre Gestalt ist eiförmig-rundlich und flach. Sie verfügt über durchschnittlich ca. zehn cm große Schalen. Das Gewicht beträgt bei einem Alter von drei bis fünf Jahren zwischen 60 und 150 Gramm. Austern können 20 Jahre und vereinzelt auch älter werden.

---

7 vgl. <http://www.danishshellfish.com/fakta-om-limfjordssoesters/> – Zuletzt aufgerufen am 07.08.2018



Abb. 4 Im Hafen von Glyngøre (Foto: Weixlbaumer 2017)



Abb. 5 Europäische Austern im Klär- und „Mastbecken“, durchströmt von gefiltertem Limfjordwasser („Becken-Aufenthalt“ bis zu neun Monaten) (Foto: Weixlbaumer 2017)

## 4 Austernkultur im Limfjord

### 4.1 Limfjord zwischen Schutz und Nutzen

„The Limfjord in Denmark is recognized as a unique production area for European flat oysters, *Ostrea edulis* and is the only remaining area in Denmark where the native oyster still exists“

(Madsen et al. 2013, S. 165)

Der Limfjord hat eine Küstenlinie von rund 1.000 km, eine Fläche von 1.526 km<sup>2</sup> und eine mittlere Tiefe von ca. 5,5 m. Er ist ein Gewässersystem, welches Nordjütland mit zahlreichen Sunden bzw. Meerengen durchzieht und eine aquatische Verbindung von der Nordsee im Westen zum Kattegatt im Osten bildet. Er ist kein Fjord im geographisch-geologischen Sinn, sondern gleicht einer Lagunenlandschaft. Sein Einzugsgebiet beträgt 7528 km<sup>2</sup>, wovon 62% Ackerland sind, welches intensiv genutzt wird. Deshalb ist auch die Eutrophierung – große Stickstoff- und Phosphoreinträge durch die Landwirtschaft – des Gewässersystems mit all ihren Einflüssen auf die Austernwirtschaft ein Faktum, das es zu managen gilt (vgl. Dinesen et al. 2011). Temporär auftretender Sauerstoffmangel sowie mögliches Algenwachstum, etwa bei zu großer Erwärmung des Wassers, stellen ebenso große Herausforderungen für das Ökosystem dar.

Aufgrund archäologischer Funde wurde nachgewiesen, dass Austern aus dem Limfjord bis ca. 1200 bereits genutzt worden sind. Im Zuge der durch Sedimentierung erfolgten Schließung des westlich, nordseeseitig gelegenen Isthmus von Agger Tange, sank die Salinität im Limfjord sukzessive, sodass Austern von diesem Zeitpunkt an für rund 600 Jahre nicht mehr gedeihen konnten. Bis ins 19. Jh. war der sogenannte Limfjord ein in sich abgeschlossenes brackwasserhaltiges Gewässersystem mit relativ geringer Salinität und deshalb ungünstigen Bedingungen für die Entwicklung der EA. Erst durch einen sturmbedingten Küstendurchbruch – 1825 wurde der Isthmus durch eine Sturmflut aufgebrochen, sodass sich die Salinitätsverhältnisse wieder grundlegend änderten – wandelte er sich in ein durchgängiges salzhaltiges Ökosystem. Nordseewasser konnte durch den entstandenen, gut einen Kilometer breiten Kanal bei Thyborøn in großen Quantitäten in das Gewässersystem eindringen und durchzieht es seither von West nach Ost.

Das Sturmflutereignis von 1825 hatte insgesamt natürlich großen Einfluss auf die Entwicklung von Flora und Fauna. In den 1840er-Jahren kehrten die ersten EA in den Limfjord zurück und 1850 konnte bereits mit kommerziellem Fischfang begonnen werden (vgl. Acoura 2017, S. 18). Von da an entwickelte sich im Limfjord eine von Regierungsorganen geregelte und kontrollierte Austernfischerei. Sie wird heute von verschiedenen Unternehmen betrieben und hoheitlich – insbesondere was Fangquoten und Qualitätssicherung betrifft – gelenkt.

Durch regulierte Bewirtschaftung konnte die Austernfischerei trotz verschiedener Problemlagen (kalte Winter, Krankheiten, Überfischung etc.) den Umständen entsprechend im Gleichgewicht gehalten werden. Die relativ kurze Geschichte der Austernfischerei im Limfjord des 19. und 20. Jh. und die sich zwischenzeitlich immer wieder einstellenden Probleme mit dem Austernbestand sind in den Werken von Overgaard & Nielsen (2003) sowie Kristensen & Hoffmann (2006) (zitiert nach Acoura 2017, S. 19f.) ausgeführt. Die große Fluktuation der innerhalb der Periode 1852–2014 angelandeten Austern ist aus Abb. 6 zu entnehmen. Grund für die Fluktuationen waren die angeführten Problemlagen, die man heute u.a. über das Schutzgebietsmanagement von Natura 2000 besser in den Griff zu bekommen trachtet. Insgesamt wurde seitens der Dänischen Regierung seit 1984 schrittweise ein stringentes Fischereimanagement etabliert (vgl. Acoura 2017, S. 19). Generell ist die „wilde“ Limfjordauster eine langsam wachsende Auster, die global betrachtet zu den qualitativ hochwertigsten Austern und ihr Bestand im weltweiten Vergleich zu knappen (Schutz-)Gütern zählt: „overall stock of oysters in the fished areas of Limfjord is presently estimated at around 1.590 t“ (Andrews et al. 2017, S. 28).

Um eine konstantere Produktion erreichen zu können, werden zukünftig auch in der Limfjord-Region Zuchtaustern verstärkt zum Einsatz kommen (mündliche Auskunft von Prof. Petersen: DTU Aqua, Danish Technical University, National Institute of Aquatic Resources – im Juni 2017). Damit soll generell in Dänemark die Kultivierung der EA in Aquakulturen forciert werden. Das Epizentrum der Produktion befindet sich in dem der Nordsee zugewandten westlichen Abschnitt des Limfjordes, wo auch das Natura 2000-Gebiet Nissum Bredning liegt. Dort verfügt der Limfjord über seine höchste

Salinität (3,2–3,4 ‰), welche zu den Seitenarmen und zum Kattegat im E hin abnimmt (1,9–2,5‰) (vgl. Madsen et al. 2013, S. 165).

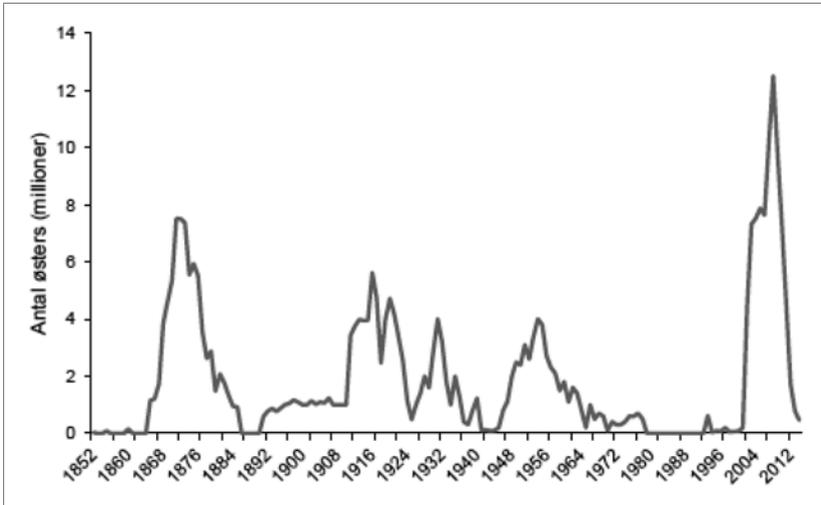


Abb. 6 Angelandete Austern vom Limfjord: Menge und Fluktuation innerhalb des Zeitraums 1852–2014 (Grafik: Acoura 2017, S. 20, Fig. 4.3.3)

Generell gilt, dass in jenen Gebieten, wo gefährdete, bedrohte oder geschützte Arten leben, hinsichtlich der Ansiedlung von Muschelaquakulturen spezielle Prüfkriterien zur Anwendung gelangen (vgl. Acoura 2017, S. 35). Innerhalb von Natura 2000-Gebieten des Limfjordes wurden bis zum Jahr 2017 nur in vier Bereichen Muschelaquakulturen betrieben (vgl. ebda. S. 38). Beim derzeitigen Stand der Intensivierung wird keine Gefährdung anderer Arten angenommen, „[...] it appears highly unlikely that mussel farming in the Limfjord at its current scale is likely to have adverse effects on seabed habitats. However, this conclusion might change if the scale of cultivation activity increased substantially“ (Acoura 2017, S. 39).

Der Limfjord als Habitat für die EA zeichnet sich durch folgende Alleinstellungsmerkmale aus:

- a) derzeit (noch) geringer Prozentsatz von Zuchtaustern,
- b) größte Population der wild vorkommenden EA – endemische Art,

- c) hinsichtlich Viren und Parasiten vergleichsweise gesunder Bestand an EA,
- d) spezielle Wasserzusammensetzung: Nordsee, Grundwasser, großer Nährstoffeintrag, geringe Salinität, hohe Dichte an Phytoplankton.

## 4.2 Natura 2000-Gebiet – zwischen Schutz und Nutzen

„Any developments within Natura 2000 sites have to be subject to an impact assessment carried out in accordance with Article 6 of the Habitats Directive.“

(Acouna 2017, S. 38)

Sukzessive seit den 1980er-Jahren sind bis heute 10% des terrestrischen Einzugsgebietes und 60% der aquatischen Limfjordflächen gemäß EU-Vogelschutz- und FFH-Richtlinie als Schutzgebiete<sup>8</sup> ausgewiesen worden. Darunter auch das als Fang- und Zuchtgebiet der EA bedeutende Natura 2000-Gebiet Nissum Bredning. Insgesamt ist die Limfjordregion mit einem Patchwork an Schutzgebieten diverser Kategorien versehen. Dazu gehören unter anderem der Nationalpark Thy, das Wildreservat Skov- og Naturstyrelsen sowie das Vogelschutzgebiet Vejlerne. Alle Gebiete werden im Spannungsfeld von Schützen und Nützen gemanagt.

Die EA wächst im Limfjord „wild“ am Grund des Sundes heran und wird im Alter von ca. 5 Jahren abgefischt. Die Lizenzvergabe für das Austernfischen in Natura 2000-Gebieten ist ministeriell geregelt. Auch gibt es Vorschriften hinsichtlich der Größe und der Anzahl der im Schlepptau geführten Fangkörbe (dredges). Darüber hinaus ist jedes Austernschiff mit einer „black box“ ausgestattet, mittels welcher von den zuständigen Behörden die Fahrwege und deren Frequenz überprüft werden kann. Die Maßnahmen dienen dazu, dass einerseits das Ökosystem nicht gravierend gestört wird und andererseits keine Überfischung erfolgt.

---

8 Die beiden übergeordneten Typen von Natura 2000-Gebieten sind: Special Protection Areas (SPA) und Special Areas of Conservation (SAC). Sie beziehen sich auf die Vogelschutz- und Habitatrichtlinie der EU und wurden in den 1990er-Jahren in die Dänische Rechtsordnung implementiert. Zu Limfjord Natura 2000-Netzwerk (25.583 ha) Agger Tange, Nissum Bredning, Skibsted Fjord og Agerø: (Grafik: <http://natura2000.eea.europa.eu/Natura2000/SDF-.aspx?site=DK00EY133> – Zuletzt aufgerufen am 11.01.2019).

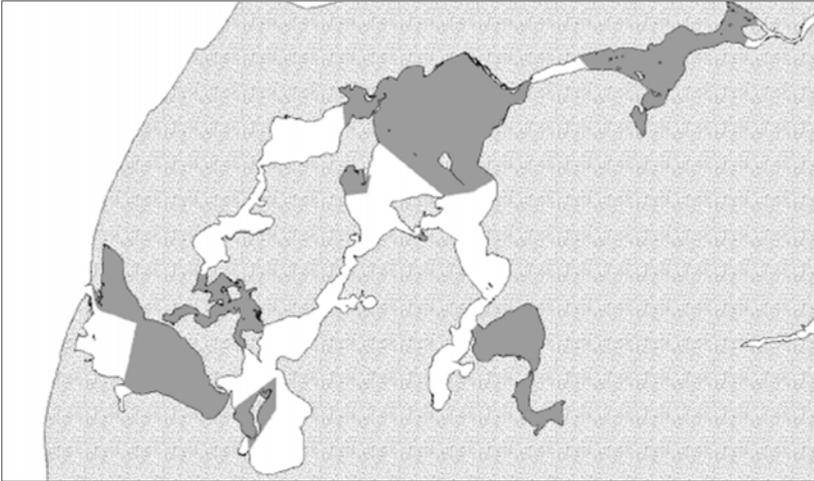


Abb. 7 Limfjord Natura 2000-Gebiete gemäß der EU-Habitatrichtlinie in grauer Signatur. Das zusammenhängende Gebiet links unten umfasst: Agger Tange, Nissum Bredning, Skibsted Fjord og Agerø (Grafik: Dolmer & Geitner 2004, S. 6, Fig. 4)

Gegenwärtig findet die bedeutendste Austernfischerei mit Nachhaltigkeitsanspruch im Südwestabschnitt des Limfjordes statt: in der Zone des Natura 2000-Gebietes Nissum Bredning. Darin wird der Austernbestand regelmäßig kontrolliert. Den Rahmen für die Kontrolle bildet ein von der Dänischen Regierung (Danish Ministry of Environment and Food) 2011 eingeleiteter Prozess. Grundlage für diese Entwicklung war wohl die Kritik einer NGO, der „Danmarks Naturfredningsforening (Danish Society for Nature Conservation)“ an der bislang geübten Praxis der Austernfischerei. Sie beklagte 2009 gegenüber dem Europaparlament Auswirkungen der Muschelfangaktivitäten auf das Ökosystem im Natura 2000-Gebiet (vgl. Acoura 2017, S. 38f.).

Das Ergebnis dieses Prozesses, das 2013 in der Implementierung der „Danish Mussel Policy“ mündete, soll sicherstellen, dass die Austernwirtschaft gemäß der EU-Arten- und Habitatrichtlinien nachhaltig betrieben wird: „[...] the Danish Mussel Policy [...] ensures that the regulations and control of the shellfish fisheries in Natura 2000 areas are in place“ (Nielsen & Petersen 2017). Es existiert ein mit zentralen Akteuren, wie Regierungs-

organisationen und Fischereiverbänden abgestimmtes Kontroll- und Monitoringprogramm (vgl. Acoura 2017, S. 43ff.).

Bezogen auf die Austernfangaktivitäten finden hierbei folgende Parameter Berücksichtigung:

- Fischereilizenzen (Limitierung)
- Bootsgröße
- Anzahl, Größe und Gewicht der Fangkörbe
- Gewicht der gefischten jeweiligen Austern (Minimum per Auster 80 gr.)
- Beifangquantität
- Tracking der Fangrouten sowie der Fangaktivitäten mittels „black box“

Die Daten der „black box“ aller fangberechtigten Schiffe werden täglich auf einen Server des „Danish Ministry of Environment and Food“ geladen und in der Folge von DTU Aqua verarbeitet und ausgewertet. Darüber hinaus wird auf die Entwicklung verschiedener Ökosystemkomponenten, wie Seetang oder Seegrass, geachtet (vgl. Nielsen & Petersen 2017). Durch DTU Aqua erfolgt eine unabhängige wissenschaftliche Beratung des Ministeriums.

Europa- sowie Dänisches Recht schreiben im Allgemeinen vor, dass jede Fischereiaktivität in einem Natura 2000-Gebiet gemäß Artikel 6 der Habitat Richtlinie jährlich einer adäquaten Verträglichkeitsprüfung unterzogen werden muss. Generell ist in jenen Bereichen des Natura 2000-Gebietes, in welchen keine Verträglichkeitsprüfung durchgeführt wurde, der Austernfischfang nicht erlaubt. Details zum „Impact Assessment“ im Natura 2000-Gebiet Limfjord siehe in Acoura 2017, S. 36ff. In der gebietsbezogenen Verträglichkeitsprüfung der DTU-Aqua von 2015 wird resümiert, dass die Auswirkungen der Austernfischerei auf die Flora und Fauna bzw. ihre Lebensräume wie Sandbänke, Riffe, Lagunen sehr gering seien (vgl. ebda. S. 39, Nielsen et al. 2015).

Ein Spannungsfeld von Schützen und Nützen ergibt sich auch hinsichtlich des inzwischen in den Limfjord erfolgten Eindringens der PA. Der größte Muschelproduzent und -vermarkter der Region „Vilsund blue“ beklagt, dass diese bereits Austernriffe ausgebildet hätten, die, da Natura 2000-Gebiet, nicht abgegraben werden dürften. Das Unternehmen fordert ein rasches Handeln, um die Ausbreitung von PA im Limfjord zu verhindern. Diesem stünde jedoch das aktuelle Regelwerk entgegen.

In einem Blog vom 6.3.2018 erläutert „Vilsund blue“ die Problemlage aus ihrer Sicht unter der Überschrift „Invasive oysters in the Limfjord“ wie folgt:

*„The pacific oyster is very strong and takes over both mussel beds and oyster beds of the native flat oyster (Ostrea edulis). This problem has been discussed in Denmark for several years but up until now little has been done. The pacific oyster needs to be limited in it's spreading or the natural bivalves will disappear.*

*At present the Danish legislation limits the possibilities of fighting the spread.*

*1) In Natura 2000 areas the fishing of the pacific oysters is limited because of rules limiting the fishing to maximum 15 % of the area over a 4 years period, which means that removing the pacific oysters would mean that fishing of mussels would be reduced. So at present the oysters are not removed in Natura 2000 areas through fishing.*

*2) Fishing of oysters with dredges is only allowed in a depths of more than 2 meters. But the main part of the oysters are at shallower grounds.*

*3) On the shallower grounds the pacific oyster beds have now turned into reefs where the oysters stick to each other, making it impossible to separate them by hand.*

*The Danish Fishing Ministry is aware of the problem, but until now only scientific investigations have been initiated. In my opinion there is no longer need for investigations but instead action is called for.“<sup>9</sup>*

### 4.3 Nutzerebenen und Akteure

Die relevanten Nutzerebenen bzw. Akteure in Konsumation und *Produktion* der EA waren zunächst die Steinzeitmenschen. Um ca. 4000 v.C. scheint bereits eine extensive Austernfischerei existiert zu haben. Archäologen konnten in den Küchenabfällen – *middens* oder *Køkkenmødding* – dieser

---

9 <http://en.vilsund.com/blog/invasive-oysters-in-the-limfjord/>  
(Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018)

Kultur große Anteile an Austernschalen nachweisen. Austern des Nord- und Ostseeraumes wurden sowohl von unteren als auch von oberen Bevölkerungsschichten als Nahrungsergänzung bzw. Delikatesse genutzt. Unter der Dänischen Krone des Königs Friedrich II. wurde im 16. Jh. ein hoheitliches Austernfischerei-Monopol eingerichtet. Verstöße gegen dieses Monopol seitens der gemeinen Bevölkerung wurden mit harten Strafen (bei wiederholtem Mal bis hin zur Todesstrafe) geahndet. Selbst im Zuge des Demokratisierungsprozesses blieb dieses Monopol aufrecht. Dieses Spezialrecht der Herrscher lief erst 1849 aus. Von da an ging die Nutzungssteuerung an den Staat über. Bereits 1886 entstand die erste staatliche Austernfischerei in Glyngøre am Limfjord. 1900 bis 1984 existierte in Dänemark durchgängig ein Staatsmonopol der Austernfischerei.

Seit 1984 vergibt der Staat Lizenzen an private Unternehmen, wie beispielsweise die „Glyngøre Shellfish“ eines ist. Dieses Unternehmen fischt heute mit Schiffen, die bereits auf eine gut 100-jährige Austernfanggeschichte zurückblicken können. Es handelt sich dabei um den Bootstyp L929 Mitchokon (Abb. 8). Gemäß des „Follow the thing approaches“ ist es heutzutage für den Konsumenten der EA interessant nachvollziehen zu können, woher und wie die Auster auf den Teller kommt sowie welche Geschichte und Geographie sie verkörpert. Bei „Glyngøre Shellfish“ bietet sich für Foodies und Gourmets die Möglichkeit zwischen Austernbasins und Austernbar diesen Weg nachvollzogen zu bekommen. Der zweite große Anbieter in der Limfjord-Region ist „Vilsund blue“, für welchen die EA neben anderen Muschel- und Krebstierarten nur eine von mehreren aus dem Fjord geholten Fischerei-Aktanten ist.



Abb. 8 Austernfangschiffe im Limfjord, Glyngöre (Foto: Weixlbaumer 2017)

Zwischen Urprodukt und Verkauf gibt es neben subsistenzwirtschaftlichen und professionell agierenden Personen eine Vielzahl an Akteursebenen, welche die EA als Aktant mit Kultstatus positionieren. Dazu gehören gemeinsam mit Leuten aus der Medienlandschaft und der Tourismusbranche vor allem kreative Küchenmeister (chefs), die es verstehen die EA als etwas Spezielles in verschiedenen Gerichten zu integrieren und in ihren Essenslokalen zu präsentieren. Sie alle leisten auf ihre Weise heute einen Beitrag zur komplexen Nordic Food Culture.

## 5 Nordic Food Culture in der „Nordischen Region“

### 5.1 Das Konzept Nordic Food Culture

„Arranging the characteristics of a geographically-limited food culture, for example a Nordic Food Culture, becomes a rather complicated mosaic work“

(Notaker 2012, S. 1)

Die teilweise in ein Gebietsschutzmanagement eingebettete regionale Austernkultur gliedert sich neben anderen Facetten der Lebensmittelkultur des Nordens in die Nordic Food Culture (NFC) ein. Unter NFC wird die auf den skandinavischen Raum bezogene Lebensmittel- und Esskultur bezeichnet. „Food“ bezieht sich dabei einerseits auf die konkreten Produkte, welche regional – z.T. „wild“ – wachsen, produziert und vermarktet, zubereitet sowie gegessen werden. Andererseits auf das soziale Setting rund um die Lebensmittel- und Essensproduktion.

Eine spezielle Perspektive stellt dabei auch die sogenannte Mahlzeitenpolitik i.S. von Teherani-Krönner & Hamburger (2014) dar. In diesem Kontext liegt der Fokus auf der Essenszubereitung von Lebensmitteln sowie bei den Akteuren, die in die Mahlzeiterstellung involviert sind. Z.B. genderspezifische Komponente bei der Mahlzeitenzubereitung, Mahlzeitensicherheit etc. Bedeutung hinsichtlich des Images oder sogar Brandings einer Essenskultur kommt dem Ansatz der Mahlzeitenpolitik u.a. beim Kult um bestimmte Nationalgerichte, wie Stjernesked<sup>10</sup>, Fiskesuppe oder Pølster (Würstchen) zu, sowie im Zusammenhang mit dem Hype um angesagte Restaurants und Starköche.

---

10 „The Stjernesked is one of Denmark’s best-known lunch dishes. In all its simplicity, it consists of one poached and one fried plaice fillet arranged on a piece of white bread and topped with prawns, mayonnaise, caviar, asparagus and a slice of lemon.“ (<http://wopastamps.com/index.php?controller=country&action=stampIssue&id=24840> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019).



Abb. 9 Dänische Fischsuppe im Restaurant *Mephisto* (Aarhus) – *Fiskesuppe med havfrisk fyld, aioli og Croutons* (Foto: Weixlbaumer 2017)

Parallel zur mannigfaltigen *Food*-Komponente stellt die damit in Zusammenhang stehende kulturelle Seite (*Culture*) die zweite tragende Säule des Konzeptes dar. Damit ist die Summe an individuellem Wissen sowie das soziale, künstlerische, ethische und situationsangepasste Know-How einer Gruppe gemeint. Essenskultur bzw. *Food Culture* ist nicht nur ein Träger von sozialen Werten, sondern auch ein Bedeutungs- und Identitätsbaustein. Sie bezieht sich zum einen auf Traditionen, ist zum anderen aber in ständiger Entwicklung. Essenskultur setzt sich aus Traditionen, einem individuellen kulinarischen Verhaltenskodex, welcher in einen kollektiven Kontext eingebettet ist, zusammen und beinhaltet zusätzlich Dimensionen wie Identität, Moral, Politik, Wirtschaft oder Sprache.

NFC besteht aus der Summe des Wissens und der Erfahrungen sowie des Verhaltens rund um das Essen in nordischen Ländern bzw. in der *Nordischen Region*. Sie beinhaltet zum einen Normen, Werte, Einstellungsmuster und

Zwänge hinsichtlich der gebräuchlichen Gerichte und des Essens allgemein. Zum anderen beinhaltet sie das gesamte Spektrum des Systems Essen, von der Produktion und Zubereitung bis zur Konsumtion unter Bedachtnahme all ihrer Akteure und eben der involvierten Aktanten. Ein Beispiel dafür ist der jahrtausendelange Nutzerweg der EA, welche heute im Limfjord in einem Naturschutzgebiet mit Auflagen gefischt wird und über Vermarkter und Veredler auf die Teller gelangt.

Gemäß der Workshopergebnisse, die in der Fachzeitschrift *Anthropology of Food* (vgl. Amilien 2012) zusammengefasst sind, kann von einem ambivalenten Konzept gesprochen werden. Auf der einen Seite gibt es bei den Gerichten Charakteristika, die einen gemeinsamen Nenner aufweisen, z. B. die Trockenfischkultur oder die in der gesamten *Nordischen Region* in verschiedenen Varianten vorhandenen Fleischbällchen, die in Schweden und Finnland *köttbullar*, in Dänemark *frikadeller* und in Norwegen *kjøttkaker* genannt werden. Auf der anderen Seite bestehen innerhalb der *Nordischen Region* beträchtliche Unterschiede. „The paradox lies in the fact that despite these differences in climate, lifestyles, languages, nationalities, and food culture, it is possible to speak of a sense of community and a sense of something particularly Nordic“ (Notaker 2012, S. 1).

Eine gemeinsame Wurzel der NFC ist im Verhältnis des Menschen zur Natur und der Funktion dieses Verhältnisses als Identitätsstifter im Zuge der Veränderung der politischen Landschaft Skandinaviens zu finden. In den heutigen skandinavischen Staaten sind im 19. bzw. an der Schwelle zum 20. Jh. große territoriale Umwälzungen von statten gegangen, z. B. große Landverluste Dänemarks im Zuge der Napoleonischen Kriege zu Beginn des 19. Jh. und die Unabhängigkeitserklärung Norwegens 1905. Essenstraditionen und kulinarische Verhaltensweisen hatten gemäß Berflødt et al. (2012, S. 2) in der sozialen, politischen und symbolischen Konstruktion nationaler Identitäten in der Nordischen Region (im Gegensatz zum Mittelmeerraum) zunächst keine große Rolle gespielt. Sie gewannen jedoch im Zuge der Neukonstituierung der Staatenlandschaft in Skandinavien zunehmend an Bedeutung.

Das Verhältnis Mensch-Natur im Kontext verschiedenster Polarexpeditionen sowie die Kultivierung der Agrarlandschaft und der damit in Zusammenhang stehenden Lebensmittelproduktion in unter Ernährungsmangel und Verarmung leidenden Landstrichen, nahmen etwa in Norwegen und Dänemark

einen immer wichtiger werdenden identitätsstiftenden Stellenwert ein – sei es jetzt in der Person von Abenteurern selbst, wie Amundsen und Nansen, oder generell der Bauernschaft. Diese Umwälzungen stehen auch im Kontext eines sich wandelnden Bildes des Nordens von Seiten anderer europäischer Staaten. So konstatieren Berflødt et al. (2012, S. 2): „The turn of the 19th century marks a significant change of the European representations of the Nordic. The voices of Voltaire and Montesquieu had already expressed images of „the Nordic“ as a place of freedom and as the material example of philosophical ideals of liberty and equity of the Enlightenment“.

Das gesamte Themenspektrum einer sozial- und wirtschaftsgeographisch ausgerichteten Geography of Food findet sich in Diskussionen und Analysen rund um die NFC wieder: räumliche Verteilung von Essen bzw. Ernährungspraktiken, Nahrungsmittelregime, Identität und Regionalität, Metamorphose von Nahrungsmittel und Gerichten. All dies ist am Beispiel der EA in verschiedensten Facetten nachzuvollziehen. Nach Leer (2016) gilt die NFC – und deren Konstruktion – auch als Antwort des Nordens auf die (äußerst erfolgreiche) mediterrane Essenskultur. Die *New Nordic Cuisine* (NNC) wird unter Bezugnahme auf Forschungen an der Universität Kopenhagen als gleich gesund eingestuft: „Scientist think it may be every bit as healthy as a Mediterranean diet“<sup>11</sup>. Essenskultur wird im vorliegenden Beitrag generell nicht nur als Wirtschafts-, sondern in erster Linie als Image- und Identitätsfaktor einer Region behandelt.

## 5.2 Nordic Food Culture in Dänemark

„New Nordic Food is now synonymous with quality, seasonality, purity, ethics, health, sustainability and strengthening the bridge between the Nordic Region and the world.“

(Halloran 2018, S. 81)

Die NFC hat sich über die Jahrhunderte in der gesamten Nordischen Region aus verschiedenen Traditionssträngen heraus entwickelt. Sie ist im engeren Sinne des Begriffes zu Beginn des 21. Jh. kreiert worden bzw. als Marke

---

11 <http://denmark.dk/en/green-living/nordic-cuisine/the-new-nordic-cuisine/>  
Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

entstanden. Durch die besonders in den letzten beiden Jahrhunderten sehr dynamische Transition der Nahrungsmittelregime (z. B. Übergang von der auf Haltbarmachung ausgerichteten Speicher- und Vorratskultur – *old storage economy* – zu einer modernen Form von Nahrungsmittelkultur) hat sich als Wechselwirkungsprozess auch die NFC gewandelt. Sie ist je nach Region und sozialem Milieu unterschiedlich ausgeprägt. Die Frage, die sich in diesem Kontext stellt, ist: Was sind die treibenden Kräfte dieser Dynamik? Wie wird NFC heute und zukünftig gelebt bzw. buchstäblich von welchen Akteuren und Aktanten konstruiert und im Kontext ihrer länderübergreifenden gemeinsamen Nenner *gemacht*?

Am Beispiel Dänemarks ist diese Transition gut zu beobachten. Die Traditionen liegen größtenteils in dem Erlegen bzw. Fangen oder Sammeln von Frischem, wie der Auster und in der darauffolgenden Produktion von Geräuchertem (v.a. Fisch) und Gesalzenem (z. B. Nordseekäse), also in einer ausgeprägten *Storage Economy*. Ähnlichkeiten, wie auch Unterschiede zu Praktiken in der gesamten *Nordischen Region* sind erkennbar. So bei der Stockfischproduktion. Die Trocknung des Kabeljaus erfolgte beispielsweise in Norwegen an den Klippen und der Fisch wurde komplett durchgetrocknet. In Jütland hingegen erfolgte die Trocknung oftmals nur auf dem Sand der Küsten (vgl. Notaker 2012).

Auch bestanden heterogene Komponenten der NFC darin, welche sozialen Gruppen aus spezifischen Zwängen heraus was gegessen bzw. sich als Mahlzeit (vgl. Theherani-Krönner & Hamburger 2014) wie zubereitet hatten. So waren beispielsweise die Eliten des 18. oder 19. Jh. stark von Moden und Einstellungen ihrer Vorbilder in anderen europäischen Ländern – allen voran Frankreich – beeinflusst. Sie aßen exklusivere, öfter frische Waren wie Wildbret, Spargel, Obst mit Zucker, frischen Fisch oder eben Austern. Die Landbevölkerung, die zu dieser Zeit in der *Nordischen Region* die Mehrheit der Bevölkerung bildete, ernährte sich hingegen einfacher bzw. war auf die Speicherkultur stärker angewiesen.

Heute bilden diese Traditionen eine Art Fundament für verschiedenste Neukonstruktionen seitens der Akteure – von der Primärproduktion bis zur Kochkunst und dem Kreieren wie Konsumieren von Gerichten. „The Danish food system has undergone a transition in the past 10–20 years, in which new quality conventions have evolved. Examples include increasing organic

production and consumption, and increasing interest in local food, experience, community, taste and gastronomy.“ (Thorsøe et al. 2017, S. 1166)

Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung der Austernkultur. Wahrnehmbar ist dies an den wechselnden Rollen und Machtverhältnissen innerhalb der Akteursstrukturen, z. B. wer war im Zeitenverlauf jeweils berechtigt Austern zu fischen und wie wurde in diesem Fall die EA symbolisch aufgeladen und dann auch in der Küche veredelt. Die EA war und ist heute in der NFC und der NNC von identifikationsstiftender Bedeutung, auch weil sie zumindest ursprünglich von allen Bevölkerungsgruppen, allen Ständen genutzt und später dann von einer elitären Schicht für sich vereinnahmt wurde. Die endemische EA ist aktueller Bestandteil von Kulinarik und einer als Nische gelebten Fischfangkultur, die heute wieder eine breitere gesellschaftliche Öffnung erfährt.



Abb. 10 Europäische Auster mit Bierbegleitung – *Oyster Stout* (Foto: Weixlbaumer 2017)

### 5.3 Zur Konstruktion einer Nordic Food Culture

„As Nordic chefs we find that the time has now come for us to create a New Nordic Kitchen, which in virtue of its good taste and special character compares favorable with the standard of the greatest kitchens of the world.“

(Die Unterzeichner des *Manifesto*<sup>12</sup>)

Aufbauend auf verschiedenen historisch bedingten kulinarisch relevanten Identitätsmarkern konstituierte sich eine postmodern konstruierte NFC über das sogenannte *Manifesto New Nordic Cuisine*. Zuvor ist in diesem Kontext keine Verwendung des Begriffs *New Nordic* üblich gewesen. Das *Manifesto* war in der Folge die Basis für die „[...] ideology of the New Nordic Food movement.“ (Halloran 2018, S. 74). Generiert wurde diese Grundsatzserklärung 2004 vom Gastrounernehmer Claus Meyer – 2003 Gründer des über lange Zeit weltbesten Restaurants *Noma* in Kopenhagen – und dem Wissenschaftler Jan Krag Jacobsen. Die zugrundeliegende Idee war, ein Vehikel ins Leben zu rufen, über welches ein Bewusstsein der Nordischen Region aus der Perspektive der Kulinarik entstehen konnte. 12 Küchenmeister, welche die fünf nordischen Staaten zuzüglich Ålands, Grönlands und der Färöer Inseln repräsentierten, wurden eingeladen, das Manifest aufbauend auf dem Text der beiden Begründer fertig zu stellen (ebda.).

Direktes Ziel der Grundsatzserklärung war, für einen neuen Weg des Kochens zu plädieren, basierend auf „[...] ,ingredients and produce whose characteristics are particularly excellent in our climates, landscapes and waters’. Purity, freshness and seasonality were other salute words in the manifesto. At present the NNC is one of the most prestigious and internationally successful cooking trends, represented at Bocuse d’Or, the unofficial world championship in cooking [...]“ (Manniche & Sæther 2017, S. 1101f.). Insgesamt gewannen seit 2009 skandinavische Küchenmeister 11 der 15 binnen fünf Jahren vergebenen Medaillen. Das *Noma* galt bis 2014 als das Leuchtturmrestaurant der NNC „[...] in the shaping of a new Nordic, Scandinavian and Danish food identity and profile“ (ebda. S. 1102). Es wurde als erstes Restaurant der Nordischen Region zum weltbesten Restaurant auf der *San Pellegrino World’s 50 Best Restaurant* Liste gewählt (Halloran 2018, S. 75).

---

12 <http://www.newnordicfood.org/> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

*Noma* war u.a. berühmt für *Langoustines with oysters and seaweed* oder mit einem hier abgebildeten aktuellen Gericht: EA mit Wasabiblättern und isländischen Blüten. Ende 2017 wurde *Noma 2.0* gegründet<sup>13</sup>. Im Soge des Hypes um *Noma* und der Gründung zahlreicher weiterer Restaurants der NNC wurde 2014 erstmals auch ein eigener Michelin Guide *Nordic Countries* aufgelegt. Restaurants der Nordischen Küche eröffneten auf der ganzen Welt.



Abb. 11 Austern-Gericht im Restaurant *Noma 2.0*: *Danish oyster from Limfjorden, poached and served with wasabi leaves and flowers from Iceland* (Foto: <https://anders-husa.com/noma-2-0-rene-redzepi-redefines-seasonality-refshaleoen-copenhagen-denmark> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019)

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung liegt der Gedanke nahe, dass die NNC vorwiegend ein Top-Down-Projekt wäre (vgl. Leer 2016), welches auf der Grundlage einiger weniger engagierter Köpfe hervorgegangen sei und nur in elitäre Kreise Eingang gefunden hätte. Verschiedene Autoren rücken einen solchen Schluss jedoch zurecht, indem sie von einem seit den 1980er-

13 vgl. <https://andershusa.com/noma-2-0-rene-redzepi-redefines-seasonality-refshaleoen-copenhagendenmark> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

Jahren angelaufenen Prozess sprechen, der von zahlreichen Akteuren getragen worden ist und als Reaktion auf die Standardisierung und Industrialisierung von Essen entstanden wäre „[...] the changes of Nordic food markets started decades earlier in the form of pioneering and persistent bottom-up activities of business entrepreneurs and local communities throughout the Nordic countries“ (Manniche & Sæther 2017, S. 1102). Das heute existierende *New Nordic Food movement* würde durch das Engagement von Küchenmeistern, Politikern, der Zivilgesellschaft und mittlerweile auch der Nahrungsmittelindustrie getragen werden und sei auch im Alltagsleben von Foodies angekommen: „[...] bottom-up and top-down approaches have generated a new shared narrative for food, changing our food identity and ultimately our food behaviour“ (Halloran 2018, S. 74).

So wurden ja auch im Zuge eines Kopenhagener Symposiums die 10 Prinzipien des Manifests in Folge ihrer Veröffentlichung von verschiedenen Akteursgruppen (Lebensmittelproduzenten, Wissenschaftler, Lehrer, Einzelhändler, Politiker etc.) diskutiert. In der *Aarhus Declaration* wurde dann 2005 der politische Wille zur Förderung der Bewegung festgeschrieben. Die Nordischen Minister für Fischerei, Landwirtschaft, Forst und Ernährung unterzeichneten die Deklaration. Mit dem Nordischen Rat der Minister erfuhr das Manifest dann in der Folge auch seinen Eingang in die höchste politische Ebene der Nordischen Region: Es wurde 2007 das bis heute immer wieder neu aufgelegte *New Nordic Food Programme* zur – auch finanziellen – Förderung der NFC beschlossen (vgl. Nordic Council of Ministers 2015, S. 10 f.). In Ergänzung zu dieser politischen Ebene erfolgte über die Küchenmeister eine Verkörperung dieser neuen *food identity*. Sie brachten neue kreative Delikatessen auf die Teller, kreierte eine eigene kulinarische Sprache und brachten insgesamt eine Umwälzung in die traditionelle nordische Essenslandschaft (*Nordic foodscape*).

Das Manifest besteht aus zehn Grundsätzen. Diese sind nicht als feststehende, schnell zu verfolgende Richtlinien zu betrachten, sondern vielmehr als Inspirationsquelle. Zudem können diese Grundsätze gemäß den Autoren über verschiedenste Wege umgesetzt werden. „[...] There is definitely no telling what the food has to look like, whether it’s complex or simple on the plate. Also, the Manifesto does not define when something is New Nordic

Cuisine and when it is not [...] That's not what we wanted to do', noted Claus Meyer, father of the movement, in 2015" (Halloran 2018, S. 78).

Im Folgenden sollen hier einige der zehn Grundsätze (vgl. ebda., S. 79) angeführt werden, welche im Naturschutz und Sozialgeographie bezogenen Kontext dieses Beitrages stehen:

- „Express the purity, freshness, simplicity and ethics we wish to associate with our Region“
- „Base cooking on ingredients and produce whose characteristics represent Nordic climates, landscapes and waters“
- „Promote animal welfare and a sound production process on our seas, on our farmland and in the wild“
- „Join forces with consumer representatives, [...] farmers, fishermen and women, food, retail and wholesale industries, researchers, teachers, politicians and government bodies on this project for the benefit and advantage of everyone in the Nordic countries.“

Das *New Nordic Food movement* war ansteckend und diffundierte in andere kreative Wirtschaftsbereiche. Dazu gehören beispielsweise das Keramikhandwerk, Architektur und Musik. Viele von ihnen begriffen sich als Teil einer kreativen Aufbruchsbewegung. Plakativ ausgedrückt: weg vom Schweinefleisch, hin zur EA – es lebe die Vielfalt! Die Bewegung trug so viel dazu bei, die Nordische Identität insgesamt zu stärken (Halloran 2018, S. 76). Es wurden mit diesem vor allem in städtischen Räumen, allen voran Aarhus und Kopenhagen vorangetriebenen *New Nordic Food movement* nicht nur Essensrezepte verändert, sondern generell auch Einstellungen. Es entstand letztlich über die Jahrzehnte eine neue Offenheit. Insgesamt bildet die Geschichte der NNC über die vergangenen gut 15 Jahre eine bemerkenswerte kulturelle Transformation, die zumindest weite Bereiche der urbanisierten Nordischen Region ergriffen hat sowie auch für den Tourismus eine Rolle spielt. „The new culinary offerings and producer networks have become identity markers and components in place-branding activities of rural and urban tourism destinations and an inspirational basis for attempts at reinventing regional ‚terroir‘ qualities of food in Scandinavia“ (Manniche & Saether 2017, S. 1102).

**Die Europäische Auster – im Spannungsfeld von Schutz und Nutzen**

Dänemark ist gegenwärtig auf dem Weg zu einem bedeutenden Food Cluster im Kontext einer NFC zu werden. Seit dem *Manifesto New Nordic Cuisine* 2004 gibt es zahlreiche bedeutende Wegmarken und Initiativen, die neben Kopenhagen insbesondere in Aarhus und Jütland gebündelt sind. Hier eine Auswahl davon im Überblick:

- Danish Food Cluster (Mitgliedsorganisation für Industrie, Forschung und öffentliche Behörden): Europäischer Hub bezüglich Innovationen im Foodsektor<sup>14</sup>.
- FOOD (seit 2010): Organisation mit folgendem Grundsatzziel: „[...] to nurture and feed the interest in Nordic & Danish gastronomy, nature, agriculture and culinary culture. [...] a nonprofit organisation supported by Danish food producers and public funds.“<sup>15</sup>
- Madkulturen (gesponsert von Dänischer Regierung) 2011 gegründet: Das Ziel dieser unabhängigen Organisation ist es „to enhance knowledge about local food culture and develop capacity to produce artisan food“ (Halloran 2018, S. 89).
- Aarhus – Europäische Kulturhauptstadt 2017. Im Zuge dessen zahlreiche Food-bezogene Initiativen, wie „Danish representative for the international Delicé Food Network“, Aarhus Food Festival (1.–3.9.2017) präsentiert von FOOD.
- *Rethinking Good Food* – politisches Manifest der Initiative *Europäische Gastronomieregion 2017* (EGR) Aarhus und Midtjylland (Zentrales Jütland).

Im Rahmen dessen gibt es eine Reihe von Initiativen und Veranstaltungen, welche Kultur und Essen als dynamisch zelebrierte Innovation in den Mittelpunkt stellen. Neben Esskultur, dem Know-How der Essenszubereitung und dem gesellschaftlichen Aspekt spielen zahlreiche Basisprodukte (zumeist in hochveredelter Form) immer stärker auch als Bioprodukte<sup>16</sup> eine zentrale Rolle. Dazu gehören Seegräs und Kräuter, Milchprodukte (z. B. Nordseekäse

---

14 vgl. <https://danishfoodcluster.dk/our-reason-being/> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

15 <https://www.thefoodproject.dk/en/about-food/who-is-food/> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

16 Beispielsweise *Bio aus Dänemark*, ein Verband von dänischen Produzenten, die ökologische Lebensmittel der Extraklasse herstellen (vgl. <http://www.bioausdaenemark.com/Home-155.aspx> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019).

Thy), Getreideprodukte (z. B. junge Brauereiszene), Fischereiprodukte (insbes. Miesmuschel und Auster) etc. Darüber hinaus wird das *Sea Gardening* praktiziert. Dabei können einzelne Nutzer in eigens ausgewiesenen Meereszellen Muscheln oder Seetang kultivieren<sup>17</sup>.

Das aktuelle Projekt *Harbour farm*<sup>18</sup> ist ein gutes Beispiel dafür, wie Urbanität, Naturschutz, Gastronomie, Tourismus und Architektur vernetzt werden. Es ist in diesem Kontext auch der Begriff *Oystertecture* geschaffen worden. Austern und andere Meereslebewesen werden im Kopenhagener Hafengebiet in einem architektonisch ästhetisch gestalteten Areal kultiviert und sorgen mit ihrer Ökosystemleistung für sauberes Wasser und sind selbst zugleich Indikator dafür. Sie fördern für den Besucher das Bewusstsein für nicht verunreinigtes Wasser, in dem man sein Leibgericht heranziehen kann.



Abb. 12 *Oyster-tecture* in Kopenhagen – *Harbour farm* vom Architekturbüro EFFEKT (Grafik: <https://www.oeffekt.dk/har/>)

17 vgl. [www.limfjordsraadet.dk](http://www.limfjordsraadet.dk) – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

18 Entworfen vom Architektur- und Konstruktorsbüro EFFEKT. Dieses *HarbourFarm*-Projekt wurde als innovativer Beitrag im Rahmen der Verleihung des Labels *European Green Capital 2014* für Kopenhagen gewürdigt.

2018 rief Dänemark die *Gastro2025* ins Leben. Es ist dies eine landesweite Strategie, um die Position des Landes als gastronomischer Hub und touristische Destination zu sichern. Das generelle Ziel dieser Strategie ist wie folgt formuliert: „To use food as a tool for attracting tourism, supporting artisans, improving hospitality, gastronomic branding and sustainable growth“ (Halloran 2018, S. 85). In den anderen Ländern der Nordischen Region sind gegenwärtig ähnliche Strategien im Laufen, um die bereits vorhandene touristische Inwertsetzung weiterhin voran zu treiben. Für Dänemark gilt inzwischen folgender touristischer Stellenwert der regionalen Kulinarik: „26% of foreign tourists travel to Denmark to taste local food“ (ebda. S. 85).

Über das Bestehen der zahlreichen Initiativen darf jedoch nicht in Vergessenheit geraten, dass die Essenskultur in Dänemark parallel dazu ihren ganz konventionellen Charakter bewahrt hat. Nämlich einer Kultur der belegten Brötchen mit Leberaufstrich oder Hering (Smorebrød), der über alles beliebten Schweinefleischprodukte, der Hamburger und Pommes Frites etc. In Dänemark wird traditionell Schweinefleisch gegessen und dafür, dass so viel Fisch gefangen wird, sehr wenig Fisch. „Every country has their own food culture and drinking traditions as well has the Danes. Danish food culture has been cultivated and improved for many generations and is mainly rooted from the old country kitchen and the cold weather conditions in Denmark. Today Denmark is the most pork eating nation in the world [...]“<sup>19</sup>

Die neuen, in *Konstruktion* befindlichen Entwicklungen sind in der Bevölkerung noch nicht breit verwurzelt. Sie könnten jedoch in den folgenden Jahren oder Jahrzehnten einen generellen kulturellen Wandel herbeiführen, der New Nordic Food ähnlich wie die mediterrane Diät für den Süden zu einem Alleinstellungsmerkmal Dänemarks und der *Nordischen Region* insgesamt heranreifen lässt. Benjamin & Virkler (2016, S. X und S. 199 ff.) sagen ähnliches für die Breitenwirkung eines gelebten *Farm to Table*-Ansatzes voraus. Autoren wie Leer (2016) oder die Aussage einer Studie der Universität Aarhus<sup>20</sup> aus dem Jahr 2014 zum 10 jährigen Jubiläum des Konzeptes *New Nor-*

---

19 <http://www.copenhagenet.dk/CPH-Introduction.htm> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2019

20 „Nordic food focuses on Nordic ingredients and food traditions. According to the new study, most people perceive Nordic food as a niche food culture“ (<http://sciencenordic.com/new-nordic-food-niche> – Zuletzt aufgerufen am 03.01.2018)

*dic food* sahen zumindest in der jüngeren Vergangenheit noch keine signifikante Breitenwirkung.

#### **5.4 Vernetzungszusammenhang Food, Tourismus und Naturschutz**

James & Halkier (2016) haben in Dänemark eine Facette des Vernetzungssystems von Produktion und Konsumtion des Nordischen Essens analysiert und die Erkenntnisse daraus unter dem Titel „Regional development platforms and related variety: exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark“ veröffentlicht. Es handelt sich dabei um eine zwischen Lebensmittel- und Tourismussektor geschaffene übergreifende Plattform, welche die Akteure dieser beiden Sektoren umfasst bzw. miteinander vernetzt. Der Naturschutz, welcher in Nordjütland mit einem Nationalpark, verschiedenen Vogelschutz- und Natura 2000-Gebieten vertreten ist, spielt in dieser Studie nur eine untergeordnete Rolle.

Die Autoren haben in ihrer Studie die bevorzugten Praktiken von Nahrungsmittelproduktion, Verkauf, Catering und Bewerbung für den Tourismus zunächst identifiziert. In der Folge haben sie, fußend auf einer empirischen Untersuchung, eine Einschätzung dessen vorgenommen, was sich durch die Existenz einer solchen sektorübergreifenden Vernetzungsplattform geändert hat. Sie kommen dabei zur Erkenntnis, dass einige Akteurs-Praktiken leichter zu verändern sind als andere. Sie regen daher an, die Erfordernisse für die Veränderung der Akteurs-Praktiken auf Mikroebene, damit sie von Erfolg gekrönt sind, zu analysieren. Bestehende gegenseitige Verständigungsprobleme könnten durch zielgerichtete Kommunikation und Kooperation überwunden werden. Erforderliche Gemeinsamkeiten, wie beispielsweise die Brandingorientiertheit eines Produktes oder Gerichtes können adressiert werden. Denn, „practice-based approaches direct our attention towards the everyday „saying and doing“ of economic development and the material practices through which change is effected „on the ground“.“ (ebda. S. 838)

In Summe ist es erforderlich, dass die Akteure eines solchen Vernetzungssystems – mit Hilfe der Erforschung eines solchen – besser über mögliche sektorenübergreifende Synergien Bescheid wissen. Dazu gehören auch die bisher nur in geringem Maße ausgeschöpften Möglichkeiten hinsichtlich des Natur(gebiets)schutzes. Darüber hinaus ist es relevant an gemeinsamen Zie-

len und der Transformation von bestehendem Wissen zu arbeiten. Dazu braucht es eine Art *Food-Tourismus-Regionalmanagement*, das diverse Abgleichungen unterschiedlicher Praktiken, Kompatibilitätsfeststellungs- sowie allgemein Koordinationsaufgaben unter den Lebensmittel-Tourismus-Akteuren sowie zwischen den politischen Vertretern und NGOs auf den unterschiedlichen Ebenen auch hinsichtlich des Naturschutzes wahrnimmt. Jedenfalls, und das zeigt die Studie von James und Halkier, ist in das Handling verschiedener bestehender Abgrenzungen der jeweiligen Sektoren und Akteure zu investieren, um neue zukunftsorientierte Praktiken im Food-Tourismus-System generieren zu können.

Nordjütland könnte innerhalb der *Nordischen Region* und Dänemarks im Speziellen ein Rollenmodell für das Zusammenspiel von Tourismus und Food sein. Aufgrund der ausgedehnten Landwirtschaft und Fischerei innerhalb und um das Einzugsgebiet des Limfjordes ist es ein Großproduzent von Lebensmitteln, der zugleich eine hohe Landschaftsqualität für den Tourismus zu bieten hat. Dazu gehören Naturschutzgebiete, pittoreske Wald- und Küstenlandschaften sowie kulturhistorische Besonderheiten. Nordjütland ist eine beliebte Sommerferiendestination für Dänen wie auch für Touristen insbesondere aus den Nachbarländern Norwegen, Schweden und Deutschland. Ein Großteil des Nächtigungstourismus basiert auf Unterbringungen auf Selbstversorgungsbasis (vgl. Larsen & Lauren et al. 2012, zit. in Halkier 2012). Trotz dieser Kombination von Nahrungsmittelproduktion und internationaler Tourismusdestination Nordjütland gelingt es kaum Synergien zwischen den Sektoren Food und Tourismus herzustellen. Halkier (2012) nennt dafür Gründe, wie dass der größte Teil der lokalen Lebensmittelindustrie primär in ein nationales Zulieferersystem integriert ist, sodass kaum lokale Flexibilität zugelassen wird.

Gemäß dem Autor wären folgende Strategien zur Überwindung des Sektor übergreifenden Vernetzungsproblems erforderlich:

- Erhöhung der Produktion und Verbreitung von Kenntnissen über nachgefragte Trends hinsichtlich dem Erlebnis von Essen bei Touristen
- Vergrößerung der Zielgruppe, die das Erlebnis von Essen schätzt (mittels gezielter Werbung und der Generierung und Vernetzung neuer Partnerschaften mit lokalen Produzenten und dem Einzelhandel)

- Sektoren übergreifende Initiativen starten, die Nutzer orientiert und dauerhaft sind (nicht kurzfristig anlassbezogen)
- Kombinieren von Werbe- und Regionalentwicklungsmaßnahmen, wo auch bereits kurzfristig Benefits für die Akteure sichtbar werden.

Initiativen, wie sie 2017 (siehe oben) zur Konstruktion und Intensivierung einer spezifischen NFC in DK umgesetzt wurden, können als konkrete Ansätze für die meisten hier angeführten Strategien dienen. Beispielsweise von der Tourismusbranche und der Fischereiwirtschaft im Rahmen der *Europäischen Gastronomieregion 2017* beworbenes und durch Fischer und Einzelhändler didaktisch aufbereitetes, Erlebnis orientiertes Austernfischen mit abschließender Verkostung. Über das Biosphärenparkkonzept könnte es gelingen eine sektorübergreifende Vernetzung der Akteure voranzutreiben.

## **6 Fazit**

Mit seinen regulativen und rechtlichen Maßstäben kann das Instrument Europaschutzgebiet Natura 2000 eine geeignete Grundlage dafür bilden, dass eine dauerhafte Kultivierung der EA als Wildauster auch zukünftig Bestand hat und dass auch weiterhin ein authentisches kulinarisches Spitzenprodukt entstehen kann. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es neben dem – mit der *Danish Mussel Policy 2013* an den Tag gelegten – politischen Willen auch zu einem zielführenden Konsens unter den beteiligten Akteuren kommt. Sie müssen realisieren können, dass es kulturell, ökonomisch und ökologisch Sinn macht, sich auf das Regelwerk der Gebietsschutzmaßnahmen im Limfjord einzulassen und gegebenenfalls auch, wie im Problemfall der invasiven PA, vorausschauend zu agieren. Am Beispiel des jüngsten Gebietsmanagements zur Nutzung der EA wurde ersichtlich, dass im Zuge eines durch verschiedene Interessenlagen definierten und von unabhängigen Akteuren entfachten Prozesses der Regulativwerdung eine Natura 2000-Verordnung ein geeigneter Ansatzpunkt für eine ausgewogene Balance zwischen Schutz und Nutzen sein kann.

Gemanagte meeresbezogene Naturschutzgebiete können generell als nachhaltige Steuerungsinstrumente zur dauerhaften Inwertsetzung des Ökosystem- und Kulturleisters EA betrachtet werden. Sie alleine stellen jedoch keinerlei

Garant für das Überleben dieses kulturhistorisch bedeutenden Nahrungs-(ergänzungs)mittels dar. Eine zentrale Frage wird zukünftig sein, inwiefern die verschiedenen Druckfaktoren – z. B. Klimawandelprozesse, invasive Arten, Eutrophierung – einen überlebensmäßigen Rahmen zulassen. Darüber hinaus, wie die interessen geleiteten Akteursebenen in ihren vielfältigen Konstellationen diesen zu gewährleisten imstande sind und die vielfältigen Herausforderungen, welche die Austernkultivierung generell mit sich bringt, vorsorgend bewältigen werden können. So stellt sich beispielsweise die Frage, wie sich die neuen intensiven Formen der Austernwirtschaft mit immobilen Kulturen auf die Vitalität des Limfjordes insgesamt auswirken werden. Und des Weiteren, wird es parallel dazu möglich sein, der stark zurückgedrängten und deshalb als *Weichtier des Jahres* ausgewiesenen EA als Wildauster das Überleben und allen voran das erforderliche Habitat zu sichern?

Die endemische EA gilt heute als Delikatesse, die als Element der NFC auch einen relevanten Imagefaktor für die Limfjordregion bildet. In einem fruchtbaren Vernetzungszusammenhang Food, Tourismus und Naturschutz liegt noch ungenutztes Potential. So könnten etwa über eine Integration der Managements bestehender Schutzgebiete – beispielsweise mittels des Instruments Biosphärenreservat – kulinarische Produkte aus einem Naturschutzcluster Nordjütland von der EA über das Limfjord-Bier der Brauereien in Fur oder Højslev bis hin zum Nordseekäse Thybo<sup>21</sup> eine zusätzliche reizvolle Facette der NFC in Dänemark abgeben und so einen erweiterten Beitrag zur Balance von Schutz und Nutzen leisten.

---

21 Diese Bio-Käsespezialität wird in der historischen Landschaft Thy, die heute auch den gleichnamigen Nationalpark beherbergt, nach traditionellem Rezept in der Thise Molkerei hergestellt: „Thybo-Käse ist ein fester gereifter Käse, der nach alter [...] Tradition hergestellt wird, indem Salz von Hand in den Käse geknetet wird. Das Kneten verleiht dem Käse eine glatte Oberfläche mit vielen unterschiedlich großen Löchern. Der Käse hat seinen eigenen Charakter mit einem fast süßlichen Geschmack, bricht sehr fein und hat eine leicht kristallisierte Erscheinung.“ (<http://www.bioausdaenemark.com/Thise%20Thybo%20und%20Hüttenkäse-675.aspx> – Zuletzt aufgerufen am 29.12.2018)

## Literatur

- Acoura Marine (Hg.) (2017): MSC Sustainable Fisheries Certification. Limfjord Oyster Dredge. Final Report. Edinburgh.
- Amilien, V. (2012): Nordic food culture – A historical perspective. In: Anthropology of food [Online], S7, Online since 10 January 2013. URL: <http://aof.revues.org/7014>
- Andersen, S. H. (2000): Køkkenmøddinger (Shell Middens) in Denmark. A Survey. In: Proceedings of the Prehistoric Society 66, S. 361–384.
- Andrews, J., Maar, M., Brand, A. (2017): Marine Stewardship Council Sustainable Fisheries Certification. Limfjord Oyster Dredge. Acoura. Fisheries Department. Edinburgh.
- Bawden, K. (2017): Quantification of microplastics in wild European flat oysters from the Solent region. University of Southampton. BSc-Thesis.
- Benjamin, D. & L. Virkler (2016): Farm to Table. The Essential Guide to Sustainable Food Systems for Students, Professionals, and Consumers. White River Junction.
- Bergflødt, S., Amilien, V., Skuland, E. (2012): Nordic Food Culture(s) – Thoughts and perspectives by way of introduction. In: Anthropology of Food, S 7: Nordic Food Culture.
- Cech, B. (2013): Lukullische Genüsse. Die Küche der alten Römer. Heppenheim.
- Chaharlang B.H., Bakhtiari A.R., Yavari V. (2012): Assessment of Cadmium, Copper, Lead and Zinc Contamination Using Oysters (*Saccostrea cucullata*) as Biomonitors on the Coast of the Persian Gulf, Iran. – In: Bull Environ Contam Toxicol 88, 956–961.
- Claassen, Ch. (1998): Shells. Cambridge.
- Colombino, A. (2014): The Geography of Food. In: Boll. della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. VII, S. 647–656.
- Dinesen, G.E. Timmermann, K., Roth, E. (2011): Mussel production and Water Framework Directive targets in the Limfjord, Denmark: an

- integrated assessment for use in system-based management. In: Ecology and Society, 16(4), Art. 26. DOI: 10.5751/ES-04259-160426
- Dolmer, P. & Geitner, K. (2004): Integrated Coastal Zone Management of cultures and fishery of mussels in Limfjorden, Denmark. ICES CM 7:1-9
- Farinas-Franco, J.M. Pearce, B., Mair, J., Harries, D. B., MacPherson, R.C., Porter, J., Reimer, P.J., Sanderson, W. (2018): Missing native oyster (*Ostrea edulis* L.) beds in a European Marine Protected Area: Should there be widespread restorative management? In: Biological Conservation 221, 293–311.
- Gutierrez, A.P. Turner, F., Gharbi, K. (2017): Development of a Medium Density Combined-Species SNP Array for Pacific and European Oysters (*Crassostrea gigas* and *Ostrea Edulis*). G3, vol. 7, no. 7:2209-2218. doi: 10.1534/g3.117.041780.
- Halkier, H. (2012): Local Food for International Tourists: Explorative studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations on North Jutland, Denmark. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
- James, L. & Halkier, H. (2016): Regional development platforms and related variety. In: European Urban and Regional Studies, 23 (4), S. 831–847.
- James, L. & Halkier, H. (2017): Destination dynamics, path dependency and resilience: Regaining momentum in Danish coastal tourism destinations? In: Tourism Destination Evolution (Hg. Brouder, P. et al.). Abingdon, S. 19–42.
- Halkier, H. James, L. Straete, E.P. (2017): Quality turns in Nordic food: a comparative analysis of speciality food in Denmark, Norway and Sweden. In: European Planning Studies, 25:7, 1111–1128.
- Halloran, A. Fischer-Møller, M.F., Persson, M., Skylare, E. eds. (2018): Solutions Menu – A Nordic guide to sustainable food policy. Nordic Council of Ministers, Copenhagen.

- Joyce, A. Lindegarth, S., Petersen, J.K., Murphy, C. (2014): Strategic Approaches for Aquaculture Industry Development: Flat Oyster Cultivation in Scandinavia. O.O.
- Kuratorium *Weichtier des Jahres* (Hg.) 2013: Die Europäische Auster. *Ostrea Edulis*. Cismar.
- Kurlansky, M. (2007): *The big Oyster: History on the Half Shell*. München.
- Leer, J. (2016): The rise and fall of the New Nordic Cuisine. In: *Journal of Aesthetics & Culture*, Vol. 8:1 <http://dx.doi.org/10.3402/jac.v8.33494>
- Madsen L. Kamp, J., Møllgaard, S. (2013): What can the Limfjord tell us about limiting factors for *Bonamia ostreae* in northern Europe? In: *Bull. Eur. Ass. Fish Pathol.*, 33(5), 165–169.
- Maneiro, V. Silva A., Pazos, A.J., Sanchez, J., Pérez-Parallé, M (2017): Effects of temperature and photoperiod on the conditioning of the flat oyster (*Ostrea edulis* L.) in autumn DOI: 10.1111/are.13280 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/are.13280/full>
- Manniche, J. & Sæther, B. (2017): Emerging Nordic food approaches. *European Planning Studies*, 25:7, S. 1101–1110.
- Miracle, P. & Milner, N. (Hg.) (2000): *Consuming Passions and Patterns of Consumption*. Mac Donald Institute, Cambridge.
- Montanari, M. (2006): *Food is culture*. New York.
- Nielsen, P. Canal-Vergés, P., Nielsen, C.F., Geitner, K., Petersen, J.K. (2015): *Konsekvensvurdering af fiskeri efter østers i Nissum Bredning 2015/2016*. DTU-Aqua Report, N. 302, Nykøbing.
- Nielsen, P. & Petersen, J.K. (2017): *Mussel fishery in Natura 2000 sites – a success story from Denmark*. Abstract from European Aquaculture Society Meeting 2017, Dubrovnik [http://orbit.dtu.dk/files/139474572/Publishers\\_version.pdf](http://orbit.dtu.dk/files/139474572/Publishers_version.pdf)
- Nordic Council of Ministers (Hg.) (2015): *The emergence of a New Nordic Food Culture*. Final Report from the Programme New Nordic Food II, 2010–2014. Copenhagen.

- Notaker, H. (Norwegian culinary expert/Interview) (2012) in: V. Amilien: Nordic food culture – a historical perspective. In: Anthropology of Food, S 7 Nordic Food Culture, S. 1.
- Shanahan, D. (2002): The Geography of Food. In: Journal for the Study of Food and Society, Vol. 6, No. 1, S. 709.
- Seetharaman P., Sarma K., George G., Krishnan P., Roy S.D. und Sankar K. (2015): Impact of Coastal Pollution on Microbial and Mineral Profile of Edible Oyster (*Crassostrea rivularis*) in the Coastal Waters of Andaman. – In: Bull Environ Contam Toxicol 95, 599–605.
- Smith, D. (2015): Oyster: a gastronomic history (with recipes). New York.
- Teherani-Krönner, P. & Hamburger, B. (Hrsg.) (2014): Mahlzeitenpolitik. München.
- Thorsøe, M.H., Kjeldsen Ch., Noe, E. (2017): It's never too late to join the revolution! – Enabling new modes of production in the contemporary Danish food system. European Planning Studies, 25:7. Special Theme Issue: Nordic Food Transition, 1166–1183.
- Winkler, A.F. (2013): Auster: Weichtier des Jahres 2013. In: Kulinarische Pretiosen. <http://www.die-feinschmeckerey.com/gastrosophie/kulinarische-pretiosen/260-auster-weichtier-des-jahres-2013.html>



Lea Ketterer Bonnelame, Florian Knaus und Dominik Siegrist

## **Der Biosphäreneffekt von regionalen Label Produkten in der UNESCO Biosphäre Entlebuch**

### **1 Einleitung**

Schutzgebiete und ihre Managements sehen sich zunehmend mit der Forderung konfrontiert, neben dem Erhalt der Biodiversität und Landschaft auch einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Parkregion zu leisten (vgl. Mayer & Job 2014). Dies entspricht einem Paradigmenwechsel, bei dem Naturparke (vgl. VDN 2009), UNESCO Biosphärenreservate (vgl. UNESCO 2015) und Nationalparke (vgl. BAFU 2014) neben Schutz- auch Aktivitäten zur Regionalentwicklung übernehmen. Die Förderung von wirtschaftlicher Entwicklung zur Erhaltung der Lebensgrundlagen in Schutzgebieten ist mittlerweile ein weit verbreitetes Ziel (vgl. Dudley et al. 2013), gilt aber insbesondere für die UNESCO-Biosphärenreservate (BR), den Modellregionen für nachhaltige Entwicklung (vgl. UNESCO 2015). Der aktuelle Aktionsplan der UNESCO (vgl. UNESCO 2016) fordert, dass Biosphären-Managements gezielt Initiativen für eine grüne oder nachhaltige Wirtschaft innerhalb der Biosphären fördern. Dies trifft in der Schweiz gemäss Pärkeverordnung für alle Parkkategorien zu, auf UNESCO Biosphärenreservate jedoch besonders, da diese als Modellregionen für nachhaltige Entwicklung dienen sollen.

Neben dem Tourismus, der in allen Arten von Schutzgebieten ein beliebter Ansatz der Regionalentwicklung ist, stellen die Herstellung und der Verkauf regionaler Produkte einen weiteren Ansatz zur Stimulierung der regionalen Wirtschaft dar. Mit diesen Produkten werden Alternativen zu herkömmlichen Formen der Nahrungsmittelproduktion und -verteilung sowie des Kon-

sums und eine direktere Verbindung und mehr Vertrauen zwischen Produzenten und Verbraucher geschaffen. Die Entwicklung umfasst die Etablierung neuartiger Produkte, Vertriebskanäle und Vermarktungsstrukturen. Die Entwicklung regionaler Produkte und das Labeling durch eine Regionalmarke gilt als wichtiger Ansatz, nachhaltig lokale Wertschöpfungsketten durchzusetzen und lokales Wirtschaften zu stärken (vgl. Boesch et al. 2008; Knickel & Renting 2002; Renting et al. 2003).

Die mit einem Park-Label versehenen Produkte werden in und außerhalb der Region an Kunden verkauft, die bereit sind, für innovative Produkte mit bekannter Herkunft und/oder Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Im Parkgebiet führt diese Strategie zu einem zusätzlichen Verkaufsvolumen und damit zu Wertschöpfung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen. Obwohl der Verkauf von Labelprodukten als vielversprechend betrachtet wird, wurden die wirtschaftlichen Wirkungen von Labelprodukten im Bereich der Land- und Forstwirtschaft bisher nicht erhoben.

Daten zu den Auswirkungen von Biosphärenreservaten auf die regionale Wirtschaft stehen oft nicht zur Verfügung und beschränken sich auf den durch den Tourismus induzierten Mehrwert (vgl. Job et al. 2013; Knaus & Backhaus 2014). Weitere Studien zu möglichen alternativen Landnutzungen und ihre wirtschaftlichen Potenziale (z. B. Mehta & Leuschner 1997) verzichten auf Schätzungen der regionalwirtschaftlichen Effekte. Es gibt konzeptionelle Ansätze, um die Auswirkungen von Schutzgebieten auf die regionale Wirtschaft genauer und integraler abzuschätzen (vgl. Mayer & Job 2014), umfassende Analysen fehlen jedoch weitgehend. Dies ist auf das allgemeine Fehlen statistischer Daten zurückzuführen, die die Wirtschaft auf regionaler Ebene charakterisieren, auf die Nichtverfügbarkeit von Wirtschaftsdaten privater Unternehmen, und auf den grossen Aufwand, den umfassende Erhebungen mit Verbrauchern oder der Privatwirtschaft mit sich bringen. Studien, die die Auswirkungen von Label-Produkten auf regionale Wirtschaftskreisläufe analysieren, fehlen bisher. Eine der wenigen vorliegenden Studien zu diesem Thema untersucht das UNESCO Biosphärenreservat Rhön (Deutschland) und zeigt, dass durch das Biosphären-Label eine Stärkung lokaler Wertschöpfungsketten erreicht wurde (vgl. Kraus et al. 2014). Diese Studie gibt jedoch keine Hinweise auf die monetären Effekte und die Bedeutung der Label-Produkte in Bezug auf die regionale Wirtschaft.

Das genaue Potenzial regionaler Labelprodukte für die regionale Wirtschaft in Schutzgebieten bleibt damit weiter unbekannt. Diese Wissenslücke wollte das Management der UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE), Kanton Luzern, Schweiz schliessen. Ziel war es, die durch die UBE in der Land- und Forstwirtschaft direkt und indirekt generierten regionalen Wertschöpfungseffekte zu ermitteln.

Für die Berechnung wurden bestehende statistische Daten verwendet und Interviews mit Firmen in der UBE geführt. Aus diesen Grundlagen wurde die Bruttowertschöpfung für die gesamte Land- und Forstwirtschaft (1. und 2. Sektor), wie auch für die *Echt Entlebuch*-Produkte ermittelt.

## 2 Die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE)

Seit 2001 ist das Entlebuch das erste UNESCO Biosphärenreservat der Sevilla-Generation in der Schweiz. 2008 wurde es zusätzlich zu einem Regionalen Naturpark von nationaler Bedeutung gemäss Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz und der entsprechenden Schweizer Pärkeverordnung. Diese Auszeichnungen sollen mithelfen, dass mit dem Schutz von Natur, Landschaft und Kultur auch ein wirtschaftlicher Nutzen für die Bevölkerung entsteht. Das Management der UBE besteht aus einem interdisziplinären Team von 12 Personen. Das jährliche Budget beträgt 2.8 Mio. Euro (vgl. UNESCO Biosphäre Entlebuch 2018).

Mit einem Anteil von 21% weist das Entlebuch eine hohe Beschäftigung im Primärsektor (Land- und Forstwirtschaft) auf. Einige kleine und mittlere Unternehmen existieren im 2. Sektor (30%), während der 3. Sektor (Dienstleistungen) mit 49% der Arbeitsplätze im Vergleich zur übrigen Schweiz unterrepräsentiert ist (vgl. Lustat 2018). Die Region ist vom Strukturwandel im ländlichen Raum deshalb nach wie vor besonders stark betroffen. Das Entlebuch, umfasst bei einer Fläche von 396 km<sup>2</sup> 17 000 Einwohner, bietet insgesamt 7 000 Arbeitsplätze und gilt als eine der wirtschaftlich schwächsten Regionen der Schweiz. Andererseits verfügt das Entlebuch über außerordentliche Natur- und Kulturwerte, insbesondere über zahlreiche Flach- und Hochmoore und Moorlandschaften von nationaler Bedeutung (vgl. UNESCO Biosphäre Entlebuch 2018).



Abb. 1 Die Region Entlebuch mit ihren landwirtschaftlich geprägten Landschaften (Foto: Florian Knaus)

Dem Einbezug der Bevölkerung wird seit Beginn des Projektes UBE ein großer Stellenwert beigemessen. So ist die UBE das erste Biosphärenreservat weltweit, das durch eine Volksabstimmung und unter partizipativer und kooperativer Mitwirkung der lokalen Bevölkerung gegründet wurde. In Bezug auf die Zukunftsgestaltung besitzt die Mitwirkung der lokalen Bevölkerung Modellcharakter. Zentral sind dabei auch die branchen- und gemeindeübergreifenden Foren, welche die Partizipation der verschiedenen Anspruchsgruppen in allen zentralen Handlungsfeldern ermöglichen. So bestehen regionale Foren für Bildung, für Energie, für Holz und für Landwirtschaft, in denen diskutiert und neue Projekte generiert werden. Ein Kooperationsrat koordiniert die Arbeiten der verschiedenen Foren und fördert Synergien bei der Verwirklichung von Projekten (vgl. UNESCO Biosphäre Entlebuch 2018).

Mit der Förderung der regionalen Wertschöpfungsketten setzt sich die UBE für eine nachhaltige und naturnahe Land- und Forstwirtschaft ein. Durch

Erzeugung, Labeling und Vermarktung von regionalen Produkten und Dienstleistungen versuchen einheimische Betriebe die regionalen Wirtschaftskreisläufe auf Basis der vorhandenen lokalen Ressourcen zu stärken. Ein Teil dieser Produkte wird durch die Herkunfts- und Qualitätsmarke *Echt Entlebuch* ausgezeichnet. Seit 2008 ist diese Marke der Dachmarken-Organisation *Das Beste der Region* angeschlossen. 2013 wurde das Reglement der Marke *Echt Entlebuch* mit dem Grundreglement des Produktelabels der Schweizer Pärke abgeglichen. Mit der Gründung der Biosphäre Markt AG wurde im August 2013 der Grundstein zum Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungsplattform von Label-Produkten im Entlebuch gelegt.

Der Kauf regionaler Produkte durch die Gäste der UBE wurde im Rahmen einer Erhebung der touristischen Wertschöpfung nachfrageseitig analysiert (vgl. Knaus 2012). Die vorliegende Studie zum *Biosphäreneffekt* der Land- und Forstwirtschaft in der UBE baut auf diesen Resultaten auf und stellt die Thematik von Label-Produkten angebotsseitig für den Primärsektor ins Zentrum. Unter Label-Produkten werden alle mit dem *Echt Entlebuch*-Label ausgezeichneten Produkte verstanden. Der *Biosphäreneffekt* gibt Auskunft über die zusätzliche generierte regionale Wertschöpfung in der Land- und Forstwirtschaft durch die *Echt Entlebuch*-Produkte.

### 3 Methodik zur Erhebung der Effekte von Label-Produkten

Die hier vorgestellte Studie hatte eine Abschätzung des Potentials von Label-Produkten für die Region UBE zum Ziel (vgl. Knaus et al. 2017; Ketterer Bonnelame & Siegrist 2015). Folgende drei zentrale Grössen wurden erhoben:

- Bruttowertschöpfung, generiert durch den 1. Sektor (Land- und Forstwirtschaft) und die damit verbundene nachgelagerte Produktion (2. Sektor) in der Region der UBE;
- Bruttowertschöpfung, die durch *Echt Entlebuch*-Produkte in der Land- und Forstwirtschaft geschaffen wurde;
- *Biosphäreneffekt*, also der Beitrag der *Echt Entlebuch*-Produkte zur regionalen Wirtschaft.

*Wertschöpfung* beschreibt die Wertsteigerung von Gütern, die durch einen Produktionsprozess mit Personal, Infrastruktur und Vorleistungen erfolgt. Die Wertschöpfung, die in den Unternehmen (einschließlich der landwirtschaftlichen Betriebe) geschaffen wird, wird für Lohnzahlungen und die Verteilung der Einnahmen (z. B. Dividenden) verwendet. Wie in den meisten Studien wurde mit der Bruttowertschöpfung gearbeitet, ohne Abschreibungen zu berücksichtigen. Staatliche Transferzahlungen (Subventionen) wurden mit einbezogen, da diese für die zur Diskussion stehenden Branchen von hoher Relevanz sind (im Entlebuch 2015 rund 30% des Gesamtumsatzes, (vgl. BLW 2016)).

Um Umsätze und Vorleistungen zu schätzen, wurden statistische Daten der nationalen und kantonalen Ebene verwendet und mit Daten aus Interviews mit Betrieben, nationalen Datenbanken und Literatur ergänzt. In einigen Fällen, wo Daten fehlten, mussten logisch abgeleitete Annahmen getroffen werden. Auf Basis der erhobenen Daten konnte die regionale Wertschöpfung für land- und forstwirtschaftliche Produkte, gelabelte *Echt Entlebuch*-Produkte und deren Effekte auf die regionale Wirtschaft berechnet werden.

Die Berechnung erfolgte in drei Schritten:

1. Der Gesamtumsatz der Unternehmen (einschließlich der Landwirtschaftsbetriebe) in der BR-Region wurde aus statistischen Daten abgeleitet. Von diesem Wert wurden die Vorleistungen abgezogen und die Subventionen addiert, was die direkte Bruttowertschöpfung ergibt. Normalerweise würden Investitionen und Steuern zusätzlich abgezogen, diese wurden jedoch aufgrund fehlender detaillierter Informationen in der Berechnung nicht berücksichtigt.
2. Vorleistungen aus der Biosphären-Region, die für die Produktion von Gütern eingesetzt werden und Löhne innerhalb der Biosphären-Region, die auch in der Biosphären-Region ausgegeben werden, können zu einer zusätzlichen Nachfrage nach Gütern in der Region führen, was die Bruttowertschöpfung weiter erhöhen kann. Diese Effekte führen zur indirekten Bruttowertschöpfung. Die genaue Bewertung dieser Effekte erfordert umfangreiche Studien, die im Rahmen einer einzelnen Wertschöpfungserhebung nicht geleistet werden können. Deshalb wurden Multiplikatoren aus der Literatur verwendet: Landwirtschaft: Flury et al. 2007, Forstwirtschaft: EBP 2014.

3. Um den Biosphäreneffekt, also den Beitrag der *Echt Entlebuch*-Produkte auf die regionale Wirtschaft, abschätzen zu können, wird die regionale Bruttowertschöpfung mit der Bruttowertschöpfung der *Echt Entlebuch*-Produkte verglichen. Basierend auf Daten über die durchschnittliche Bruttowertschöpfung pro Arbeitsplatz wurde die Anzahl der aus den *Echt Entlebuch*-Produkten resultierenden Arbeitsplätze abgeleitet.

Für die Umrechnung von USD (Angaben aus Knaus et al. 2017) in Euro wurde ein Kurs von 0.86 verwendet, was dem Kurs vom 31.3.2014 entspricht<sup>1</sup>.

## 4 Wirtschaftliche Effekte von Label-Produkten

### 4.1 Gesamte regionale Bruttowertschöpfung generiert durch Land- und Forstwirtschaft, sowie verarbeitende Betriebe

Für die Landwirtschaft wird der Gesamtumsatz des Kantons Luzern auf 708.9 Mio. Euro geschätzt, von denen 127.6 Mio. Euro innerhalb der UBE produziert werden. Für die Forstwirtschaft wird der Gesamtumsatz auf 27.3 Mio. Euro geschätzt, von denen 3.6 Mio. Euro in der UBE erzielt werden. Nach der Subtraktion der Vorleistungen und der Addition von Subventionen, die in der Landwirtschaft 33.2 Mio. Euro und in der Forstwirtschaft 0.8 Mio. Euro betragen ergibt sich eine direkte Bruttowertschöpfung von 84.1 Mio. Euro für die Landwirtschaft und 2.8 Mio. Euro für die Forstwirtschaft. Einschließlich der regionalen Vorleistungen und Lohneffekte ergibt sich für die Landwirtschaft insgesamt eine regionale Bruttowertschöpfung von 117.7 Mio. Euro und für die Forstwirtschaft 3.9 Mio. Euro (Tab. 1).

Für die mit der landwirtschaftlichen nachgelagerten Produktion beträgt der Bruttoumsatz der Erzeugung von Fleisch- und Milchprodukten sowie anderen Erzeugnissen insgesamt 41.2 Mio. Euro. Werden davon die Vorleistungen abgezogen und die Subventionen addiert, bleibt eine direkte Bruttowertschöpfung von 18.2 Mio. Euro. Bei den forstwirtschaftlich nachgelagerten Holzprodukten wird von einem Gesamtumsatz von 19.1 Mio. Euro ausgegangen. Nach Abzug der Vorleistungen und Addition der staatlichen Subventionen bleiben eine direkte Bruttowertschöpfung von 7.5 Mio. Euro. Die

---

1 vgl. [www.exchange-rates.org](http://www.exchange-rates.org) Zuletzt aufgerufen am 31.03.2014

gesamte regionale Bruttowertschöpfung – einschließlich regionaler Vorleistungen und Lohneffekte – beträgt für den 2. Sektor 22.8 Mio. Euro für die landwirtschaftlichen Produkte und 9.4 Mio. Euro für Holzprodukte. Die gesamte regionale Bruttowertschöpfung für den 1. und 2. Sektor beträgt für die Landwirtschaft 140.5 Mio. Euro und für die Forstwirtschaft 13.3 Mio. Euro (Tab. 1).

Tab. 1: Direkte und gesamte regionale Bruttowertschöpfung der Land- und Forstwirtschaft in der Biosphäre Entlebuch (Mio. Euro)

Sektor	Berechnungsart	Landwirtschaft	Forstwirtschaft
<b>1. Sektor</b>	Total Bruttoumsatz	127.6	3.6
	(-) Vorleistungen	76.6	1.6
	(+) Direktzahlungen	33.2	0.8
	<i>Direkte Bruttowertschöpfung</i>	<i>84.1</i>	<i>2.8</i>
	<b>Gesamte regionale Bruttowertschöpfung</b> (direkte Bruttowertschöpfung x 1.4 <sup>2</sup> )	<b>117.7</b>	<b>3.9</b>
<b>2. Sektor</b>	Total Bruttoumsatz	41.2	19.1
	(-) Vorleistungen	26.8	11.6
	(+) Direktzahlungen	3.8	0
	<i>Direkte Bruttowertschöpfung</i>	<i>18.2</i>	<i>7.5</i>
	<b>Gesamte regionale Bruttowertschöpfung</b> (direkte Bruttowertschöpfung x 1.25 <sup>3</sup> )	<b>22.8</b>	<b>9.4</b>
<b>Total</b>	<b>Gesamte regionale Bruttowertschöpfung (1. und 2. Sektor)</b>	<b>140.5</b>	<b>13.3</b>

#### 4.2 Regionale Bruttowertschöpfung durch *Echt Entlebuch-Produkte*

Für die Biosphäre Markt AG, die einen Grossteil der gelabelten landwirtschaftlichen Produkte verkauft und vertreibt, wurde ein Gesamtumsatz von 1.45 Mio. Euro geschätzt. Für die übrigen Hersteller, die ihre Produkte im

2 Multiplikator – vgl. Knaus et al. 2017

3 Multiplikator – vgl. Knaus et al. 2017

Direktverkauf verkaufen, wurde ein Gesamtumsatz von 1.6 Mio. Euro geschätzt (Tab. 2). Nach Abzug der Vorleistungen von 0.6 Mio. Euro vom Gesamtumsatz mit landwirtschaftlichen *Echt Entlebuch*-Produkten von 3.1 Mio. Euro bleibt eine direkte Wertschöpfung von 2.5 Mio. Euro und eine gesamte regionale Bruttowertschöpfung von 3.1 Mio. Euro (Tabelle 2).

Für die Forstwirtschaft und damit zusammenhängende nachgelagerte Unternehmen des 2. Sektors wurde der Gesamtumsatz der *Echt Entlebuch*-Produkte auf 3.2 Mio. Euro geschätzt. Die Subtraktion der Vorleistungen führt zu einer direkten Bruttowertschöpfung von 2.6 Mio. Euro und einer gesamten regionalen Bruttowertschöpfung von 3.3 Mio. Euro (Tab. 2).

Insgesamt generieren die *Echt Entlebuch*-Produkte (Land- und Forstwirtschaft) eine gesamte regionale Bruttowertschöpfung von 6.4 Mio. Euro.

Tab. 2: Geschätzter Umsatz, direkte und gesamte regionale Bruttowertschöpfung von *Echt Entlebuch*-Produkten in der Land- und Forstwirtschaft (Mio. Euro)

<b>Landwirtschaftliche Produkte</b>				
	Gesamter geschätzter Umsatz	(-) Außerregionale Vorleistungen (20% <sup>4</sup> )	<i>Direkte Bruttowertschöpfung</i>	Gesamte regionale Bruttowertschöpfung (direkte Bruttowertschöpfung x 1.25 <sup>5</sup> )
<b>Total Marketing Plattform (Biosphäre Markt AG)</b>	<b>1.45</b>	<b>0.28</b>	<i>1.17</i>	<b>1.5</b>
Milchprodukte (60%)	0.87	0.17	<i>0.70</i>	
Fleischprodukte (25%)	0.36	0.07	<i>0.29</i>	
Dienstleistungen (8%)	0.12	0.02	<i>0.10</i>	
Kräuterprodukte (5%)	0.07	0.01	<i>0.06</i>	
Weitere Produkte (2%)	0.03	0.01	<i>0.02</i>	
<b>Total Direktverkäufe</b>	<b>1.60</b>	<b>0.32</b>	<i>1.28</i>	<b>1.6</b>
Milchprodukte (53%)	0.83	0.17	<i>0.66</i>	
Fleischprodukte (36%)	0.58	0.12	<i>0.46</i>	
Backwaren (7%)	0.12	0.02	<i>0.10</i>	
Weitere Produkte (4%)	0.07	0.01	<i>0.06</i>	
<b>TOTAL Landwirtschaftliche Produkte</b>	<b>3.1</b>	<b>0.6</b>	<i>2.5</i>	<b>3.1</b>
<b>Forstwirtschaftliche Produkte</b>				
	Gesamter geschätzter Umsatz	(-) Außerregionale Vorleistungen (20% <sup>6</sup> )	<i>Direkte Bruttowertschöpfung</i>	Gesamte regionale Bruttowertschöpfung (direkte Bruttowertschöpfung x 1.25 <sup>7</sup> )
Rundholz (95%)	3.08	0.62	<i>2.46</i>	
Holzkohle (4%)	0.12	0.02	<i>0.10</i>	
Holzprodukte (1%)	0.04	0.01	<i>0.03</i>	
<b>TOTAL Forstwirtschaftliche Produkte</b>	<b>3.2</b>	<b>0.7</b>	<i>2.6</i>	<b>3.3</b>

4 20% der Vorleistungen sind außerregional, der Rest ist regional

5 Multiplikator – vgl. Knaus et al. 2017

6 20% der Vorleistungen sind außerregional, der Rest ist regional

7 Multiplikator – vgl. Knaus et al. 2017

### 4.3 Biosphäreneffekt – Beitrag der *Echt Entlebuch*-Produkte zur regionalen Wirtschaft

Zusammenfassend zeigt sich, dass die regionale Wirtschaft im 1. und 2. Sektor eine gesamte regionale Bruttowertschöpfung von 140.5 Mio. Euro in der Landwirtschaft und 13.3 Mio. Euro in der Forstwirtschaft produziert (Tab. 1), während die *Echt Entlebuch*-Produkte im Jahr 2014, nach einer Aufbauphase von rund 15 Jahren, zu einer gesamten Bruttowertschöpfung von 3.1 Mio. Euro für die Landwirtschaft und 3.3 Mio. Euro für forstwirtschaftliche Produkte führen. Dies entspricht einem Anteil von 2% für die Landwirtschaft und 25% für die Forstwirtschaft an der gesamten regionalen Bruttowertschöpfung. Da alle landwirtschaftlichen *Echt Entlebuch*-Produkte verarbeitete Produkte sind und daher im 2. Sektor produziert werden, ist auch der Vergleich dessen mit der gesamten Bruttowertschöpfung des 2. Sektors wichtig: Die landwirtschaftlichen *Echt Entlebuch*-Produkte machen 14% der gesamten landwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung des 2. Sektors aus, was doch ein beträchtlicher Anteil darstellt.

Die gesamte regionale Bruttowertschöpfung, die aus den *Echt Entlebuch*-Produkte resultiert, induziert 99 Arbeitsplätze in der Land- und Forstwirtschaft und den damit verbundenen nachgelagerten Betrieben. Dies im Vergleich zu ca. 1 800 Arbeitsplätzen in der Land- und Forstwirtschaft und 6 000 in allen Branchen. Insgesamt belaufen sich die durch die *Echt Entlebuch*-Produkte induzierten Arbeitsplätze auf 4% in der Land- und Forstwirtschaft und auf 1% der Arbeitsplätze in der Region. Damit konnte die UBE mit der Förderung der *Echt Entlebuch*-Produkte einen kleinen, aber wichtigen Beitrag zu einem Wirtschaftszweig mit abnehmenden Stellenzahlen leisten.



Abb. 2 Mit den Echt Entlebuch-Produkten können die regionalen Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden (Foto: UNESCO Biosphäre Entlebuch)

## 5 Wertschöpfungsketten – gute Beispiele

Diese abstrakten Zahlen werden nachfolgend mit zwei ausgewählten Beispielen von gut funktionierenden Wertschöpfungsketten innerhalb der UBE illustriert. Es handelt sich um die Produktion von UrDinkel-Teigwaren und -Brot und den Glace-Betrieb Schintbühl.

### 5.1 UrDinkel-Teigwaren und -Brot

Urdinkel wurde in der Region Entlebuch schon seit Jahrhunderten angebaut, in den letzten 100 Jahren nahm die Produktion aber stetig ab und verschwand schlussendlich, weil Weizen ertragreicher ist. Dieser konnte aber im Entlebuch aus klimatischen Gründen nicht angebaut werden. Auf Initiative der Entlebucher Teigwaren GmbH *Fidirulla*, die als Alternative zum importierten Hartweizengriess nach einheimischen Rohstoffen für ihre Pasta-Produktion suchte, wurde 2009 nach längeren Verhandlungen mit interessierten Landwirten erstmals seit langem wieder Urdinkel angebaut. Seither erlebt der Entlebucher Urdinkel einen Aufschwung. Die robuste Getreidesorte Urdinkel wächst im Entlebuch bis auf eine Höhe von 1 100 m ü.M. gut.

2012 wurde dann erstmals auch Roggen und 2013 zusätzlich Weizen angebaut, das aktuelle Klima und die zwischenzeitlichen Züchtungen erlauben dies mittlerweile.

Die drei Getreidesorten werden auf den Feldern von Entlebucher Bauern angebaut und in der *Wicki Mühle AG* in Schüpfheim zu Mehl verarbeitet. Abnehmer sind eine Dorfbäckerei sowie die Entlebucher Teigwaren GmbH *Fidirulla* in Schüpfheim. Mittlerweile besteht eine Palette von knapp dreißig *Echt Entlebuch*-Pasta-Variationen in verschiedensten Formen und Größen, die laufend weiterentwickelt wird. Für die UrDinkel- und Roggen-Pastaherstellung werden nur Zutaten aus dem Entlebuch verwendet. *Fidirulla* ließ sie 2014 neu zertifizieren. Die Pasta aus regionalen Rohstoffen macht heute ca. 5% des Produkte-Umsatzes aus, die gesamte Pastaproduktion ca. 70%. Daneben stellt der Familienbetrieb *Fidirulla* noch weitere Produkte wie Senf, Sugo und Desserts her. 65% der Produktion setzt *Fidirulla* innerhalb des Entlebuch ab. Der Rest wird von 170 Detaillisten in der ganzen Schweiz sowie beim Grossverteiler Coop Zentralschweiz verkauft. Auch die *Biosphäre Markt AG* vertreibt einen kleinen Teil der *Fidirulla*-Produktion, bei zunehmender Tendenz. Der Betrieb generiert neben dem Inhaber 250 Stellenprozent (vgl. Coop-Zeitung 2018; Fidirulla 2018).

## 5.2 Schintbühl Glace

Auf dem Familien-Landwirtschaftsbetrieb Schintbühl in Ebnet (700 m ü.M.), Gemeinde Entlebuch, wird auf einer Fläche von 27 Hektaren Milchwirtschaft mit Jersey-Rindern betrieben und direkt daraus Glace produziert. Seit 2014 ist die Glaceproduktion als eigenständiger Betrieb in Form einer Aktiengesellschaft organisiert. Die kleinen rotbraunen Jersey-Kühe liefern eine gehaltvolle Milch, welche für die Herstellung von Glace sehr gut geeignet ist. *Schintbühl Glace* stellt unter dem Label *Echt Entlebuch* Joghurt-, Vollmilch-, und Fruchtglace sowie Sorbet verschiedenster Geschmacksrichtungen her. Daneben produziert der Betrieb Eistorten und Dessertvariationen auch für Großanlässe. Für den Bereich Dessert-Dienstleistung stehen unter anderem ein Glacewagen, ein Glacevelo und Glacevitrinen zur Vermietung.

Für die Glace-Produktion verarbeitet der Betrieb seine eigene Jersey-Milch und stützt sich so weit wie möglich auf regionale Vorleistungen ab, z. B.

Erdbeeren vom Birkenhof in Sörenberg. *Schintbühl Glace* enthält keine künstlichen Farbstoffe und Aromastoffe. Weitere Grund- und Rohstoffe wie Zucker, Bindemittel, einige Fruchtpräreesorten müssen jedoch zu 85% außerhalb des Entlebuch bezogen werden, ebenso Verbrauchs- und Verpackungsmaterial. Diese Hilfsstoffe machen jedoch weniger als 10% der Kosten der Endprodukte aus, weshalb die Produkte mit dem *Echt Entlebuch*-Label ausgezeichnet werden können.

Im Betrieb (Produktion, Vertrieb und Verkauf) sind neben der Inhabersfamilie drei Vollzeitangestellte sowie weitere Teilzeitangestellte tätig. Der größte Teil der Produkte geht an Detaillisten in und außerhalb des Entlebuch. Darunter sind Bäckereien, Käseereien, Metzgereien, Spezialitäten -Geschäfte sowie auch die Retailketten Spar und Landi. Via *Biosphäre Markt AG* geht ein Teil der Glace an Coop Zentralschweiz. Ebenfalls wesentlich zum Gesamtumsatz trägt die Direktbelieferung von Gastwirten, verschiedenen Anlässen in- und außerhalb des Entlebuch sowie der Verkauf ab Hof bei (vgl. Schintbühl Glace 2018).

## **6 Biosphärenereffekt – Wirtschaftliches Potenzial der Echt Entlebuch-Produkte**

Die Ergebnisse der Studie zeigen einen bemerkenswerten Beitrag der *Echt Entlebuch*-Produkte zur regionalen Wirtschaft in der UBE: Der Biosphärenereffekt beträgt 6.4 Mio. Euro Bruttowertschöpfung (3.1 Mio. Euro für die Landwirtschaft und 3.3 Mio. Euro für die Forstwirtschaft). Dies entspricht 99 Arbeitsplätzen in der Land- und Forstwirtschaft und in den damit verbundenen nachgelagerten Betrieben. Es ist außerdem in der gleichen Größenordnung wie die Bruttowertschöpfung induziert durch den Tourismus in der UBE (4.4 Mio. Euro (Knaus & Backhaus 2014)) und dem Tourismus in anderen Biosphärenreservaten in Deutschland (0.7–12.4 Mio. Euro, vgl. Job et al. 2013).

Betrachtet man die relativen Zahlen, also den Beitrag der *Echt Entlebuch*-Produkte zur gesamten regionalen Wirtschaft, so ist die Wirkung eher bescheiden: Während in der Forstwirtschaft 25% der Wertschöpfung durch

*Echt Entlebuch*-Produkte erzielt werden, sind es in der Landwirtschaft nur gerade 2%.

Die erzeugten *Echt Entlebuch*-Produkte sind meist innovative verarbeitete Produkte wie neuartige Käsesorten mit speziellen Zutaten oder Fleisch-erzeugnisse. Da alle landwirtschaftlichen *Echt Entlebuch*-Produkte verarbeitete Produkte sind, kann ihr Beitrag auch nur in Bezug auf die Bruttowertschöpfung des 2. Sektors, anstatt auf die gesamte Landwirtschaft, verglichen werden. Bei diesem Vergleich machen die *Echt Entlebuch*-Produkte 14% der gesamten landwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung des 2. Sektors aus, was einen erheblich höheren Anteil darstellt als in Bezug auf die gesamte Landwirtschaft. Der Unterschied zwischen diesen relativen Anteilen zeigt, dass der wirtschaftlich dominierende und traditionell ausgerichtete 1. Sektor (Rohstoffproduktion) derzeit nicht stark direkt von den *Echt Entlebuch*-Produkten beeinflusst wird. Bezogen auf die hergestellten Produkte sind da auch nur wenige Innovationen möglich. Demgegenüber ist der Einfluss im verarbeitenden 2. Sektor beträchtlich. Diese Auswirkungen im 2. Sektor sind für den 1. Sektor durchaus auch relevant, da viele der Verarbeitungsaktivitäten, z. B. für Sirup, Konfitüre, etc., direkt auf den Bauernhöfen geschehen. Damit können sie teilweise auch die Wirtschaftlichkeit bestimmter Betriebe unterstützen und wirken sich indirekt auf den viel größeren 1. Sektor aus. Wie Knickel & Renting (2002) zeigen, kann eine Vielzahl von kleiner induzierter Bruttowertschöpfung auf Ebene einzelner Betriebe letztlich wichtige Auswirkungen auf die gesamte regionale Wirtschaft haben.

In der Forstwirtschaft ist der relative Beitrag von *Echt Entlebuch*-Produkten zur regionalen Bruttowertschöpfung mit 25% höher. Dies ist darauf zurückzuführen, dass erstens im Vergleich zur Landwirtschaft die gesamte regionale Bruttowertschöpfung der Forst- und Holzwirtschaft deutlich geringer und zweitens diese Bruttowertschöpfung hauptsächlich durch Rundholz induziert wird. Sämtliches Holz der Region, das durch das FSC-Label zertifiziert wurde und das in der Region aktuell einen großen Teil ausmacht, erhält automatisch auch das *Echt Entlebuch*-Label. Die Auswirkungen des *Echt Entlebuch*-Labels auf die Verkaufsmengen im Forstsektor sind darum nicht offensichtlich, es ist unklar, ob durch das Label *Echt Entlebuch* die abgesetzten Rundholzvolumina zugenommen haben. Stärker ist der Marketingeffekt des Labels hingegen bei neuen Produkten wie Holzkohle und Bio-

sphären-Täfer oder -Türen, welche aber nur 5% der holzinduzierten Bruttowertschöpfung ausmachen.

Zwischen Landwirtschaft und Forstwirtschaft bestehen große Unterschiede, wenn es um Label-Produkte geht. Einerseits beim Markt für Label-Produkte: Während die Produkte aus der Landwirtschaft sehr gefragt sind, hält sich die Nachfrage nach Produkten aus der Forstwirtschaft in Grenzen: Ein Bio Bergkäse ist gefragter als Biosphären-Täfer. Andererseits bestehen sehr große Unterschiede in der Angebotsentwicklung: In der Landwirtschaft gab es ständige Bemühungen und viele engagierte Personen, welche die *Echt Entlebuch*-Produkte entwickelten und verschiedene Verkaufskanäle etablierten. Alle Aktivitäten in diesem Prozess haben dazu geführt, dass die Produzenten über die Qualität und Identität der Produkte nachgedacht haben und somit eine stetige Weiterentwicklung der Produktphilosophie stattgefunden hat. Ein klares Label-Profil zu gewinnen, sich mit dem Label zu identifizieren und damit Glaubwürdigkeit bei den Kunden zu entwickeln, ist für das langfristige Überleben der Produkte am Markt unerlässlich, da Kunden sich ein Urteil bilden und Vertrauen in die Produkte aufbauen müssen (vgl. Renting et al. 2003). Solche Prozesse brauchen Zeit. So zeigt das Beispiel der UBE, dass ein zehnjähriger Prozess nötig war, um das *Echt Entlebuch*-Label in einem Bottom-Up-Prozess definitiv zu etablieren. Angesichts des Anstiegs der *Echt Entlebuch*-Produkte und ihrer Absatzmengen in der UBE ist davon auszugehen, dass die regionalen Ressourcenkreisläufe stetig verstärkt wurden (vgl. Kraus et al. 2014) und damit die volkswirtschaftlichen Multiplikatoreffekte entsprechend erhöht werden konnten (vgl. Knickel & Renting 2002), die auch in anderen Branchen zu wirtschaftlichen Impulsen führten. In der Forstwirtschaft waren die Anstrengungen zur Schaffung neuer Produkte und die Zahl der Personen, die neue Produkte entwickeln wollten, begrenzt, vor allem aufgrund der Tatsache, dass es eine sehr begrenzte Anzahl innovativer, lokaler, verarbeitender Forstbetriebe gibt. Daher wurde mehr Augenmerk darauf gelegt, wie das Labellsystem technisch umgesetzt werden kann, als auf die Entwicklung neuer Produkte und der Suche nach alternativen Vertriebskanälen.

Erfolgsfaktor für die Einführung eines Labels, wie das *Echt Entlebuch*-Label durch ein Management ist die Einbindung einer möglichst großen Anzahl von Personen und Unternehmen an einem partizipativen Prozess zur Ent-

wicklung des Labels, seiner Qualitätsstandards und einer gemeinsamen Identität. Eine wesentliche Grundlage ist der Aufbau einer vertrauensvollen und konstruktiven langfristigen Zusammenarbeit zwischen Biosphären-Management und Produzenten (vgl. Kraus et al. 2014). Darüber hinaus benötigen die involvierten Personen und Betriebe technische Unterstützung bei der Herstellung, dem Vertrieb und der Vermarktung innovativer neuer Produkte.

## 7 Synergien und Fazit

Neben den wirtschaftlichen Auswirkungen von *Echt Entlebuch*-Produkten ergeben sich mit diesen Produkten auch monetäre und nicht-monetäre Synergien. So kann der Konsum von Label-Produkten die Werthaltung der Lokalbevölkerung und Gäste beeinflussen und das Bewusstsein für Authentizität und verantwortungsvolles Handeln fördern. Die UBE hat mit dem Verkauf von *Echt Entlebuch*-Produkten über große Detaillisten in der Zentralschweiz generell das Bewusstsein für Label-Produkte aus Pärken geschärft. Durch den Verkauf der Produkte außerhalb der Region und der Platzierung von Bildern (vgl. Müller et al. 2007) hat die UBE stark an Bekanntheit gewonnen, was aus touristischer Sicht sehr gut ist. Events und Aktivitäten rund um die *Echt Entlebuch*-Produkte (wie z. B. die Entlebuch Alpabfahrt) sind große Publikumsmagnete und unterstützen die Popularität der UBE sowie der *Echt Entlebuch*-Produkte. Die *Echt Entlebuch*-Produkte schaffen ein positives Image des Entlebuchs in der Schweiz und in anderen Ländern und schaffen einen zusätzlichen Wiedererkennungswert. Die Verwendung des *Echt Entlebuch*-Labels der Betriebe in der Aussenkommunikation des Entlebuchs fördert die Identifikation der Bevölkerung und der Gäste mit der UBE. Durch die Implementierung von Label-Kriterien, die strenge Produktionsaspekte (z. B. ökologische, naturnahe Landwirtschaft) beinhalten, können mit solchen Produktelabels Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele umgesetzt werden. Darüber hinaus stellen Label-Produkte für das UBE-Management positive und konstruktive Kommunikationsinstrumente nach innen dar, die den Zugang zu verschiedensten Akteuren öffnen, z. B. zu Landwirten und Förstern.



Abb. 3  
Die Gaggio Leche ist die erste Milkschokolade, welche zwei UNESCO Biosphären miteinander vereint: mit dem Trinitario-Kakao aus der Gran Pajatén Biosphäre in Peru und der Heumilch aus der Biosphäre Entlebuch in der Schweiz (Foto: Choba Choba)

Die Entwicklung und der Verkauf von Label-Produkten bringt somit eine Reihe weiterer positiver Effekte mit sich. Solche nicht-monetären Effekte fallen jedoch eher als Wertschätzung denn als Wertschöpfung an und können derzeit nicht in absoluten Geldwerten beziffert werden. Hier besteht zukünftiger Forschungsbedarf.

Unsere Untersuchung zu den Auswirkungen von Label-Produkten zeigt anhand der UNESCO Biosphäre Entlebuch exemplarisch, dass in Biosphärenreservaten durch gelabelte Produkte die regionalen Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden können (vgl. Knaus et al. 2017). Die Voraussetzung dafür ist ein kontinuierlicher Einbezug lokaler Betriebe und Unternehmen in eine langfristige Zusammenarbeit. Dies ermöglicht es erst, die Qualitätsspezifikationen, die Identität und die Botschaft der Label-Produkte zu entwickeln. Die Produzenten müssen innovative Vertriebskanäle finden und dabei einen engen Kontakt zwischen Hersteller und Kunden und damit das nötige Vertrauen aufbauen. Die Entwicklung solcher Produkte erfordert Zeit, Ressour-

cen und insbesondere Akteure, die die erforderlichen Schritte mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen aktiv und kontinuierlich koordinieren. Unter Berücksichtigung möglicher Synergien mit anderen Wirtschaftszweigen, Gesellschaft und Umwelt, können Label-Produkte einen echten Gewinn für Pärke und Biosphärenreservate, und die dort lebende Bevölkerung und deren Gäste darstellen.

## **Literatur**

- Bosch, M., Renner, E., Siegrist, D. (2008): „Brandscaping“: From traditional cultural landscapes to “Label regions”. In: *Mountain Research and Development* 28(2): S. 100–104.
- Borrini-Feyerabend, G., Dudley, N., Jaeger, T., Lassen, B., Pathak Bromme, N., Phillips, A., Sandwith, T. (2013): *Governance of Protected Areas: From understanding to action. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 20.* Gland.
- Bundesamt für Umwelt BAFU (Hrsg.) (2014): *Handbuch für die Errichtung und den Betrieb von Pärken von nationaler Bedeutung. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Umwelt-Vollzug Nr. 1414.* Bern.
- Coop-Zeitung (2018): *Das Entlebuch im Aufwind.* Online verfügbar unter: <http://www.coopzeitung.ch/Das+Entlebuch+im+Aufwind>, Zugriff: 3.5.18.
- Dudley, N., Stolton, S., Shadie P. (Hrsg.) (2013): *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21.* Gland.
- EBP (Ernst Basler Partner) (2014): *Inländische Wertschöpfung bei der stofflichen und energetischen Verwendung von Holz. Schlussbericht 2013.* Bern.
- Fidirulla – Entlebucher Teigwaren GmbH (2018): Online verfügbar unter: <https://www.fidirulla.ch/ueber-uns/>, Zugriff: 3.5.18.

- Flury, C., Giuliani, G., Buchli, S. (2007): Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft. In: *Agrarforschung* 14 (11–12), S. 560–565.
- Job, H., Kraus, F., Merlin, C., Woptering, M. (2013): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. *Naturschutz und Biologische Vielfalt* 134. Bonn-Bad Godesberg.
- Knaus, F. (2012): Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Resultate einer umfassenden Gästebefragung. Interner Bericht, ETH Zürich und Biosphärenmanagement UBE, Schüpfheim, unveröffentlicht.
- Knaus, F. & Backhaus, N. (2014): Touristische Wertschöpfung in Schweizer Parks. *Swiss Academies Factsheets* 9 (3). Bern.
- Knaus F., Ketterer Bonnelame, L., Siegrist, D. (2017): The Economic Impact of Labeled Regional Products: The Experience of the UNESCO Biosphere Reserve Entlebuch. In: *Mountain Research and Development*, 37(1), S. 121–130.
- Ketterer Bonnelame, L. & Siegrist, D. (2015). Der Biosphäreneffekt – Einfluss der UNESCO Biosphäre Entlebuch auf die Wertschöpfung in der regionalen Land- und Forstwirtschaft. Projekt-Schlussbericht. Institut für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik Rapperswil. Unveröffentlicht.
- Kraus, F., Merlin, C., Job, H. (2014): Biosphere Reserves and their contribution to sustainable development. A value-chain analysis in the Rhön Biosphere Reserve, Germany. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58 (2–3), S. 164–180.
- Knickel, K. & Renting, H. (2002): Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. In: *Sociologia Ruralis* 40(4), S. 512–528.
- Lustat Statistik Luzern (2018). *Jahrbuch Statistik, Wirtschaft und Arbeit*. Luzern.

- Mayer, M. & Job, H. (2014): The economics of protected areas – a European perspective. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58 (2–3), S. 73–97.
- Mehta, N. & Leuschner, W. (1997): Financial and economic analyses of agroforestry systems and a commercial timber plantation in the La Amistad Biosphere Reserve, Costa Rica. In: *Agroforestry Systems* 37, S. 175–185.
- Müller, U., Backhaus, N., Elsasser, H., Müller-Böker, U. (2007): Die UNESCO Biosphäre Entlebuch im Bild: Präsentation einer Methode zur Analyse visueller Regionalisierungen. In: *Geographica Helvetica*, 62(4), S. 233–241.
- Renting, H., Marsden, TK., Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: *Environment and Planning* 35, S. 393–411.
- Schintbühl Glace (2018): Schintbühl Glace. Online verfügbar unter: <http://www.schintbuehlglace.ch/>, Zugriff: 3.5.18.
- Siegrist, D., Gessner, S., Ketterer Bonnelame, L. (2015): *Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen*. Bristol-Schriftenreihe 44. Bern.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2016): *Lima Action Plan for UNESCO's Man and the Biosphere programme and its World Network of Biosphere Reserves (2016–2025)*. Lima, Peru: MaB International Coordinating Council.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2015): *Man and the Biosphere Strategy 2015–2025*. Paris.
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (2018): *Philosophie und Reglemente*. Online verfügbar unter: <http://www.biosphaere.ch/de/regionale-produkte/marke-echt-entlebuch/philosophie-1>, Zugriff: 03.05.2018.
- VDN (Verein Deutscher Naturparke) (2009): *Naturparke in Deutschland. Aufgaben und Ziele*. 3. Fortschreibung. Bonn.



Günter Köck

## **Vielfalt genießen – Die österreichischen Biosphärenparks<sup>1</sup> als Modellregionen für regionalen Genuss**

Das UNESCO-Biosphärenparkkonzept ist ideal geeignet, wertvolle, vom Menschen oft über Jahrhunderte beeinflusste Kulturlandschaften auch für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Allerdings erfordert dieses Schutzkonzept die Einbeziehung und Mitarbeit der Bevölkerung der entsprechenden Region. Vor allem in großen Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte ist es jedoch schwierig, die Menschen umfassend zu informieren.

Das österreichische Nationalkomitee für Mensch und die Biosphäre (MAB-Nationalkomitee) hat vor einigen Jahren erfolgreich versucht, das Genusspotential der österreichischen Biosphärenparks zu nützen, um über eine Werbeaktion, in dessen Zentrum ein Kochbuch stand, das Konzept der UNESCO-Biosphärenparks der Bevölkerung näher zu bringen. Das im Jahr 2010 initiierte Projekt *Vielfalt genießen* war dreistufig konzipiert und führte von einem anlässlich des *International Year of Biodiversity 2010* durchgeführten Schulwettbewerb über die Produktion des preisgekrönten Kochbuchs der österreichischen Biosphärenparks *Vielfalt genießen* zu einer mehr als ein Jahr dauernden Biosphärenpark-Schulungsaktion für die Schüler der Landesberufsschule Waldegg mit parallel durchgeführten biosphärenparkfokussierten Aktionen (Biosphärenpark-Gerichte, Info-Folder) in ausgewählten Gastronomiebetrieben in der Region des Biosphärenparks Wienerwald. Das

---

1 Hinweis: Der offizielle UNESCO-Begriff *biosphere reserve* wird im Deutschen mit dem Wort *Biosphärenreservat* übersetzt. Da dieser Begriff von vielen Menschen als ein Schutzgebiet verstanden wird, das Menschen ausgrenzt, wird in Österreich der Begriff *Biosphärenpark* verwendet.

Projekt soll hier im Detail dargestellt werden. Darüber hinaus soll das Genusspotential der Biosphärenparks bezüglich seiner Nutzung zur Umsetzung des komplexen Biosphärenpark-Konzepts diskutiert werden.

## **1 Vielfalt genießen**

### **1.1 Informationsmangel über Biosphärenparks**

Das UNESCO-Programm „Man and the Biosphere“ (MAB 2019) ist mit seiner Schlüsselkomponente, dem weltweiten Netzwerk der Biosphärenparks, mittlerweile fast ein halbes Jahrhundert alt. Trotzdem stehen UNESCO-Biosphärenparks als „Modellregionen und Bildungsstätten für nachhaltige Entwicklung“ (MAB 2019) jedoch vielerorts noch immer im Schatten anderer Schutzkategorien wie etwa Nationalparks oder UNESCO World Heritage Sites (WHS) und sind in weiten Kreisen der Bevölkerung weitgehend unbekannt (vgl. Lange 2005, Schrader 2006, Coetzer et al. 2013). Dies völlig zu Unrecht, da das moderne Konzept der Biosphärenparks gerade in der heutigen Zeit wichtiger denn je ist, um wertvolle Natur- und Kulturlandschaften auch für kommende Generationen zu erhalten.

Woher kommt dieser Mangel an Information? Dafür wären mehrere Gründe zu nennen. Während mit dem Yellowstone Nationalpark in den USA 1872 der weltweit erste Nationalpark eingerichtet wurde, gibt es Biosphärenparks erst seit etwas mehr als 40 Jahren. Darüber hinaus haben berühmte Tourismusdestinationen wie der Krüger Nationalpark in Südafrika, der Banff Nationalpark in Kanada oder der Galapagos Nationalpark in Ecuador schon seit vielen Jahrzehnten dazu beigetragen, das Nationalpark-Konzept zu einer weltberühmten Marke zu machen. Ähnliches gilt für die World Heritage Sites der UNESCO. Auch hier trugen legendäre Destinationen wie das Taj Mahal (Indien), Venedig und seine Lagune (Italien) oder die Tempelanlage von Angkor (Kambodscha), eine hervorragende Werbung und nicht zuletzt auch die signifikante politische Bedeutung des WHS-Labels zum hohen Bekanntheitsgrad bei, der den der Marken *Biosphere Reserve* und *Geopark* aus eigenem Haus um ein Vielfaches übersteigt. Verkompliziert wird das alles noch, wenn sich in bestimmten Regionen, wie etwa dem Yellowstone-Gebiet (USA), dem Pantanal (Brasilien) oder der Insel Jeju (Südkorea), zwei

oder gar drei Kategorien überlappen (vgl. Schaaf & Clamote Rodrigues 2016 a, b). Meist wird werbemäßig der Fokus auf das bekannteste Label gelegt, was nicht selten zur kontraproduktiven Konkurrenzsituationen zwischen den Proponenten der jeweiligen Schutzgebietskategorie führt. So ist es kein Wunder, dass eine derartige Situation zu Verwirrung, Missverständnissen und im schlimmsten Fall zu Desinteresse in der Bevölkerung führt. Diese Konkurrenzsituation kann die folgende vom Autor selbst erlebte Situation verdeutlichen: Bei der Reise zur 21. Sitzung des MAB International Coordinating Council (MAB-ICC) 2009 auf der südkoreanische Insel Jeju wurde kurz vor der Landung durchgesagt, dass man nun im Anflug auf die World Heritage Site Jeju sei. Auf der Konferenz selbst wurde dann von vielen MAB-Delegierten kritisiert, dass das Faktum, dass Jeju auch ein Biosphärenpark ist, in der Durchsage nicht erwähnt wurde. Auch hier dürfte der Grund für diese Bevorzugung im erheblich höheren Bekanntheitsgrad/Werbewert des WHS-Labels liegen.

Es ist wohl so, dass die Aufgaben und der Nutzen eines Nationalparks leichter zu kommunizieren sind als die eines Biosphärenparks. Die Liste der Erwartungen, die an einen Biosphärenpark gestellt werden, ist nämlich beeindruckend lang (vgl. Lange 2005, Köck & Lange 2007, Stoll-Kleemann & O’Riordan 2018). Sie sollen die biologische Vielfalt erhalten, die natürlichen Ressourcen schützen und die regionale Entwicklung zu einer Modellregion für nachhaltiges Handeln fördern. Darüber hinaus dienen sie als international vernetzte Forschungs- und Bildungsstätten. Biosphärenparks sollen überdies das öffentliche Bewusstsein und die Verantwortung für die Auswirkungen menschlicher Einflussnahme stärken. Gleichzeitig müssen sie das abstrakte Prinzip der Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzen – mit innovativen Ansätzen und unter Beteiligung möglichst vieler Partner aus der Region. Die Partizipation der Bevölkerung und die Integration des traditionellen Wissens im Umgang mit den vorhandenen Ressourcen in ökologische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungsstrategien sind die wichtigsten Grundlagen, auf denen der Modellcharakter eines Biosphärenparks aufbaut. Die Partizipation der Bevölkerung ist absolut entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung des Biosphärenparkkonzepts. Eine Untersuchung von Stoll-Kleemann & Welp (2008) zeigt, dass die soziale Akzeptanz des Biosphärenparks umso höher, je stärker die Partizipation der Bevölkerung ist. Das Interesse der Bevölkerung am Biosphärenpark kann nur durch ausreichende, gut aufbereitete und für

jedermann verständliche Information erreicht werden, die jedoch kostenintensiv ist und für finanziell schwach ausgestattete Biosphärenpark-Managements eine Herausforderung darstellt.

Naturgemäß ist der Mangel an Information vor allem in großflächigen Biosphärenparks mit hohem Bevölkerungsanteil ein Problem. Dies gilt beispielsweise auch für den Biosphärenpark Wienerwald, in dem auf einer Fläche von 1050 km<sup>2</sup> etwa 815.000 Menschen erreicht werden müssen (vgl. Köck et al. 2009a). Es kommt paradoxerweise sehr oft vor, dass viele Bewohner über den Status ihrer Region nicht Bescheid wissen, obwohl sie seit Jahren im Biosphärenpark wohnen (vgl. Wittmann & Engel 2005, Arnberger et al. 2009). Dieses Problem betrifft vor allem Biosphärenparks, die entgegen den Empfehlungen der UNESCO nicht *bottom up* mittels eines meist über mehrere Jahre dauernden Partizipationsprozesses mit vielen Informationsveranstaltungen und Stakeholder-Verhandlungen eingerichtet, sondern *top down* verordnet wurden. Auch in Biosphärenparks, in denen nach der durch die Zuerkennung des UNESCO-Labels ausgelösten Aufbruchsstimmung und danach auftretenden Problemen bei der Umsetzung des Biosphärenparkkonzepts bzw. Projekten bei der Bevölkerung, eingeholt von der Realität, eine Phase der Ernüchterung eingetreten ist, kann der Informationsprozess durch plötzliches Desinteresse sehr lange dauern. Als Beispiel sei hier etwa der Kärntner Teil des Biosphärenparks *Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge*, in dem nach jahrelangen Problemen mit Grundbesitzern beim sogenannten Vertragsnaturschutz nach Aussage eines Biosphärenpark-Mitarbeiters erst jetzt der Begriff Biosphärenpark „in der Bevölkerung angekommen ist“ (Mayer 2018).

Auch in Österreich lässt der Bekanntheitsgrad seiner Biosphärenparks noch immer zu wünschen übrig. Erklärtes Ziel des Österreichischen MAB-Nationalkomitees war es daher, den Bekanntheitsgrad der heimischen Biosphärenparks deutlich zu steigern und ihre Bedeutung für die Nachhaltigkeitsbildung bzw. Forschung herauszustreichen. Nach dem erfolgreichen Buchprojekt „Planet Austria“ (Köck et al. 2009b), mit dem Jugendliche für die Beschäftigung mit den Naturwissenschaften begeistert werden sollten, war dem MAB-Nationalkomitee klar, dass eine Biosphärenpark-Werbeaktion ebenfalls auf Jugendliche ausgerichtet werden sollte. Dies deshalb, weil es nur durch die Einbeziehung der jungen Generation möglich ist, Verhaltensweisen und

Denkmodelle in der Gesellschaft langfristig zu verändern. Eine weitere Idee war, das steigende Interesse an Kochbüchern mit dem Potential der österreichischen Biosphärenparks als Genussregionen in ein Bewerbungsprojekt einzubinden. Alles zusammen führte schließlich zur Umsetzung des dreistufig konzipierten Projekts *Vielfalt genießen* (vgl. Köck et al. 2013).

## **1.2 Erste Schritt: Schulwettbewerb *Vielfalt zum Genießen***

Anlässlich des *International Year of Biodiversity 2010* wurde ein vom MAB-Nationalkomitee finanzierter Wettbewerb in den Schulen der Biosphärenparks Wienerwald und Großes Walsertal durchgeführt, in dem die Schüler in ihrer engeren Umgebung den Wert der Artenvielfalt durch die Nutzung von essbaren Wildpflanzen in der Küche dokumentieren sollten. Dabei wurden den Jugendlichen auf Exkursionen durch erfahrene Naturvermittler zunächst der natürliche Reichtum der Kulturlandschaft, die Vielfalt der Pflanzenwelt in der nächsten Umgebung, sowie deren Bedeutung und Nutzen nahegebracht. In einem anschließenden Wettbewerb *Vielfalt zum Genießen* ging es darum die Eigeninitiative der Jugendlichen herauszufordern: Die Jugendlichen sollten dabei in Zusammenarbeit mit Eltern und Großeltern Erfahrungen, Geschichten und Rezepte mit essbaren Wildpflanzen in ihren jeweiligen Lebensräumen aufspüren und diese dann mit dem in den Exkursionen erworbenen Wissen einer Fachjury präsentieren. Die besten Einreichungen wurden vom Biosphärenpark Wienerwald prämiert. Insgesamt haben Kinder und Jugendliche aus 21 Schulklassen mitgemacht und etwa 150 Rezepte eingereicht.

## **1.3 Zweiter Schritt: Kochbuch der österreichischen Biosphärenparks**

Basierend auf diesem großen Erfolg hat das MAB-Nationalkomitee gemeinsam mit der Edition Lammerhuber, einem der besten Fotobuchverlage der Welt, ein Konzept entwickelt, wie der Themenkreis Biodiversität/ Nachhaltigkeit populärwissenschaftlich kommuniziert werden kann. Umgesetzt wurde die Aufgabe durch die Idee, ein Buch als *Trojanisches Pferd* der Kommunikation zu benutzen, um in der Verpackung eines Kochbuches Biodiversität und die österreichischen Biosphärenparks als Kompetenzzentren für Nachhaltigkeit darzustellen. Die kulinarischen Highlights der Biosphä-

renparks sollten dabei die Wegbereiter der Informationsvermittlung sein. Im Jahr 2011 wurde das Kochbuch der österreichischen Biosphärenparks *Vielfalt genießen* veröffentlicht (vgl. Köck et al. 2011). Darin wurden regional-typische Kochrezepte, die regionale Produkte und teils nur mehr selten oder gar nicht mehr verwendete Pflanzen (Kräuter, Gemüse, Gewürze) beinhalten, mit plakativen Informationen über Lebensräume, Tiere, Pflanzen und Menschen verknüpft. Dies sollte sichtbar machen, warum Biodiversität eines der großen Themen der Zukunft ist und unser aller Lebensqualität betrifft. Darüber hinaus *verführen* die im Buch enthaltenen 34 Rezepte die Menschen dazu, sich über Biosphärenparks zu informieren. Das Buch weist die Leser auch auf die Verwendung nachhaltig produzierter Lebensmittel und die Förderung der regionalen Produzenten hin. Nur so können langfristig nicht nur die Versorgung mit hochqualitativen Produkten, sondern auch Arbeitsplätze, der Erhalt alter Produktionstechniken, das Überleben alter regionaler Tier- und Pflanzenarten und damit die Vielfalt der Lebensmittel und des Geschmacks gesichert werden. Um dem UNESCO-Slogan Biosphärenparks als „Lernstätten für nachhaltige Entwicklung“ (MAB 2019) gerecht zu werden, haben sich die Herausgeber entschlossen, das Buchprojekt nicht mit etablierten Starköchen umzusetzen, sondern mit jungen, in der Ausbildung stehenden Kochschülern zu arbeiten. Die Schüler der Niederösterreichischen Landesberufsschule Waldegg haben dabei die Rezepte gemeinsam mit ihren Lehrern überprüft und nachgekocht. Durch die direkte Mitarbeit konnte nicht nur zahlreichen jungen Menschen die Biosphärenparkidee *hands-on* nähergebracht werden. Das von üblichen Kochbüchern abweichende Fotokonzept zeigt überdies die große Begeisterung der jungen Leute am Projekt und spricht so auch jüngere Menschen an, das Buch in die Hand zu nehmen. Die zusätzliche Ausstattung des Buches mit englischen Texten („The Austrian Biosphere Reserves. A Connoisseur’s World“ (Köck et al. 2011)) ermöglicht darüber hinaus den internationalen Einsatz des Buches und steigert so seinen Gebrauchswert erheblich. So ist es nicht nur möglich, die heimischen Biosphärenparks international bekannter zu machen, sondern das Thema auch nicht Deutsch sprechenden Biosphärenparkbesuchern zu vermitteln. Der überwiegende Teil der für derartige Bücher sehr hohen Auflage von 8000 Stück wurde den österreichischen Biosphärenparks gratis für Werbeaktionen zur Verfügung gestellt. Das Buch wurde im Rahmen einer Galaveranstaltung in den Räumlichkeiten der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

vor etwa 240 Besuchern mit großem Erfolg der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Buch wurde 2011 beim größten Kochbuchwettbewerb der Welt (*XVII Gourmand Awards 2011*) in der Kategorie Sustainable food ausgezeichnet und erwarb damit das Recht, eine *Gourmand Best of the World* Plakette zu tragen.

#### **1.4     Dritter Schritt: Schul- und Gastronomieaktion *Mehr als ein Kochbuch***

Schon bei der Konzepterstellung war den Herausgebern klar, dass die Publikation des Buches keinesfalls den Endpunkt des Projektes darstellen soll. Vielmehr sollte *Vielfalt genießen* auch nach seiner Veröffentlichung im Sinne des MAB-Programms nachhaltig weiter wirken. Dies geschah durch die Folgeaktion *Vielfalt genießen – Mehr als ein Kochbuch*: Die erfolgreiche Kooperation mit der LBS Waldegg bot eine ideale Basis für die Weiterverbreitung der Biosphärenparkidee in der Bevölkerung. Die Arbeiten zur Buchproduktion haben gezeigt, dass die Schüler großes Interesse an der Biosphärenparkidee haben und daher ideale Botschafter und Multiplikatoren der Biosphärenparkidee sein können. Im weiterführenden Projekt wurden daher an der LBS Waldegg Schulungsaktionen für die Schüler sowie für das Lehrpersonal durchgeführt. Der Autor dieses Artikels, selbst Mitglied des MAB-Nationalkomitees, hat dabei gemeinsam mit einem Mitarbeiter des Biosphärenpark Wienerwald-Management an der LBS Waldegg über ein Jahr lang eine Serie von jeweils zweistündigen Schulungsveranstaltungen durchgeführt, um die Schüler der Abschlussklassen (= ca. 300 Jugendliche) in das Biosphärenparkkonzept einzuführen. Dabei kamen am Beispiel des Biosphärenparks Wienerwald die zentralen Themen des Konzepts wie etwa Artenschutz, Nachhaltigkeit und Bildung in interaktiver Weise zur Sprache. Die Jugendlichen haben sich dann in einer vertiefenden Projektarbeit wie beispielsweise der Erstellung eines Biosphärenpark-Werbefolders und eines biosphärenparkbezogenen Menüs weiter mit dem Thema Biosphärenpark beschäftigt. Die Idee dahinter war, dass die derart ausgebildeten Jugendlichen damit ihren Gastronomiebetrieben ihr Wissen an die Gäste weitergeben können und so ideale Botschafter der Biosphärenparkidee sind. Da die Jugendlichen in ihrem Umfeld sowie in ihren Gastronomiebetrieben als

Multiplikatoren wirken, kommt eine große Anzahl von Menschen mit der Biosphärenpark-Idee in Berührung.

Parallel zur Schulaktion wurden Gastronomiebetriebe im Biosphärenpark Wienerwald dazu angeregt, speziell ausgewiesene Gerichte aus den heimischen Biosphärenparks auf die Speisekarte zu setzen, um bei den Gästen das Interesse für die Biosphärenparks zu wecken. Die Absolventen der Landesberufsschule konnten dann in ihren Betrieben als kundige Experten für biosphärenparkbezogene Auskünfte zur Verfügung stehen. Zusätzlich wurde den Betrieben ein speziell gestalteter Info-Folder zum Biosphärenparkkonzept, der als Anreiz zur Mitnahme auch ein Biosphärenpark-Kochrezept enthielt, in hoher Auflage gratis zur Verfügung gestellt. Die in den Gastronomiebetrieben aufgelegten Folder trugen ebenfalls dazu bei, viele Menschen über die Biosphärenparks zu informieren. Die Aktion sollte den Menschen stärker bewusst machen, dass sie in einer Biosphärenparkregion leben und dass ihre aktive Mitarbeit und die Einbringung von Ideen bei der erfolgreichen Umsetzung des Biosphärenparks nicht nur erwünscht, sondern für den Erhalt einer lebenswerten Umwelt essentiell ist.

## 1.5 Zusätzliche Aktionen

Das durch den Erfolg des Kochbuches *Vielfalt genießen* beim größten Kochbuchwettbewerb der Welt ausgelöste Medienecho hat auch in Regionen, die vom Biosphärenpark weit entfernt liegen, Interesse erregt und so konnte das Buch auch außerhalb des Biosphärenparks Wienerwald zu weiteren Biosphärenpark-Werbeaktionen genutzt werden. So etwa wurde in der niederösterreichischen Gemeinde Hollabrunn in Kooperation mit der lokalen Kulturinitiative *Kulturműµ*, der Landesberufsschule (LBS) Waldegg und dem Burgtheaterschauspieler Robert Reinagl unter dem Titel *Was kann ein Biosphärenpark für Ihr Wohlbefinden tun?* eine erfolgreiche kulinarisch-musikalische Informationsveranstaltung (25. Februar 2012) durchgeführt. Darüber hinaus serviert die LBS Waldegg, die für zahlreiche öffentlichkeitswirksame und besucherstarke Events das Catering durchführt, seit damals bei praktisch allen Veranstaltungen fast ausschließlich Biosphärenpark-Menüs und ist damit ein hervorragender und nachhaltiger Multiplikator der Buchidee (*Biosphärenparks als Proponent der Nachhaltigkeit und Regionalität*). Nach seiner Vorstellung im UNESCO-Hauptquartier in Paris (2012)

wurde das Buch zusammen mit seinem dreiminütigen Präsentationsfilm während der letzten Jahre immer wieder auf diversen UNESCO-Veranstaltungen, z.B. auf der EXPO in Mailand 2016, mit Erfolg präsentiert (vgl. Diry 2015, 2016).

## 1.6 Probleme, Nutzen, Mehrwert

Derartige Aktionen an einer Schule durchzuführen ist üblicherweise schwierig, weil viele Schulen meist eng an Lehrpläne gebunden sind und die Schulbehörden damit verbundenen Änderungen meist kritisch gegenüberstehen. Aufgrund der guten Erfahrungen bei der Produktion des Kochbuches haben jedoch Schulleitung und Landesschulbehörden der weiterführenden Schullaktion zugestimmt. Darüber hinaus hat die Aktion auch für Schule und Schüler einen Mehrwert zum regulären Unterricht geboten.

Die Schüler, die in den Jahren in denen das Projekt lief, an der LBS Waldegg als Gastronomiefachkräfte (Koch, Kellner) ausgebildet werden, haben zusätzlich zu ihrer Lehrplanausbildung gelernt, wie wichtig das Konzept der nachhaltigen Nutzung für die Erhaltung der Umwelt für die nachfolgenden Generationen ist. Darüber hinaus haben sie so auch die heimische Fauna und Flora besser kennengelernt. Gemäß der Definition der UNESCO Biosphärenparks als *Modellregionen für nachhaltige Entwicklung* wurden im Projekt alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) angesprochen. In den Unterrichtseinheiten erfuhren die Schüler anhand von Best Practice-Beispielen aus den Biosphärenparks, wie diese drei Dimensionen ineinandergreifen bzw. miteinander verwoben werden. Weiters wurden die Schüler so wie auch die Leser des Kochbuches auf die Verwendung nachhaltig produzierter Lebensmittel und die damit verbundene Förderung der regionalen Produzenten hingewiesen. Durch die intensive Beschäftigung mit den Themen Nachhaltigkeit, Artenvielfalt und Artenschutz unter verschiedenen Aspekten (Artenlisten, Kochrezepte, Design eines Werbefolders, Erstellung eines Biosphärenparkmenüs) haben die Jugendlichen die Bedeutung der Nachhaltigkeit für unsere Zukunft verinnerlicht. Dadurch werden langfristig nicht nur die Versorgung mit hochqualitativen Produkten, sondern auch Arbeitsplätze, der Erhalt alter Produktionstechniken, das Überleben alter regionaler Tier- und Pflanzenarten und damit die Vielfalt der Lebensmittel und des Geschmacks gesichert. Die Schüler haben in ihren Arbeits-

stätten (zumeist Gastwirtschaftsbetrieben) in der Biosphärenparkregion als Multiplikatoren, des den Biosphärenparks zugrundeliegenden Nachhaltigkeitskonzepts agiert, und dadurch auch höhere Kompetenz erhalten.

Obwohl das Buch nicht zuletzt durch sein Fotokonzept konzipiert war jüngere Menschen anzusprechen, hat die Aktion über die Gastronomiekampagne auch breitere Bevölkerungsschichten mehrerer Altersgruppen angesprochen. Grundsätzlich wäre es wünschenswert gewesen, die Gastronomieaktion flächendeckend mit möglichst vielen Betrieben durchzuführen. Aus finanziellen Gründen wurden jedoch zu Beginn vor allem engagierte, dem Biosphärenpark positiv gegenüberstehende Leitbetriebe zur Kooperation eingeladen. Viele dieser Betriebe lassen ihre Lehrlinge in der LBS Waldegg ausbilden, sodass eine direkte Verbindung vom biosphärenparkbezogenen Unterricht in der Schule in die Gastronomiebetriebe besteht. Den Betrieben, die ja auf freiwilliger Basis am Projekt mitgearbeitet haben, wurde die Möglichkeit geboten, mit ihrer Lage in den Biosphärenparks und ihrem Angebot aus regionaltypischen, aus lokalen Produkten hergestellten Gerichten zu werben. Dies wurde durch projektbezogene Medienarbeit unterstützt.

### **1.7 Feedback der involvierten Personen**

Bereits beim Schulwettbewerb zum *Internationalen Jahr der Artenvielfalt 2010* waren die Jugendlichen nicht mit reinem Frontalunterricht konfrontiert, sondern konnten sich unter Anleitung ihre Lehrer und Biosphärenparkexperten kreativ in der Natur betätigen. Praktisch alle Wettbewerbseinreichungen waren damals von hoher Kreativität und offensichtlicher Begeisterung für das Thema gekennzeichnet. Bei der Produktion des Kochbuches waren die Schüler intensiv bei der Rezepterstellung, am Kochprozess und am Photoshooting beteiligt und konnten aktiv ihre Ideen einbringen. Ähnliches gilt für die Schulungsaktionen, in denen sich die Jugendlichen in den zweistündigen interaktiven Biosphärenparkunterrichtsstunden intensiv an der Erarbeitung des Themas beteiligen und sich dann in einer Projektarbeit wie beispielsweise die Erstellung eines Biosphärenpark-Werbefolders und eines biosphärenparkbezogenen Menüs vertieft mit dem Themen Biosphärenpark, Nachhaltigkeit, u.a.m. beschäftigen.

Die Erfahrungen und Erkenntnisse des Projekts wurden vom Projektteam von Beginn an hinterfragt und diskutiert und laufend zur Verbesserung der Projektperformance eingesetzt. So etwa hat der große Erfolg des Schulwettbewerbss das Team bewogen, das Buchprojekt nicht mit etablierten Starköchen umzusetzen, sondern mit jungen, in der Ausbildung stehenden Kochschülern zu arbeiten. Damit konnte dem UNESCO-Slogan Biosphärenparks als „Lernstätten für nachhaltige Entwicklung“ (MAB 2019) erheblich besser Rechnung getragen werden. Weiters wurde den Wünschen und Anregungen der Schüler in Bezug auf den interaktiven Unterricht Rechnung getragen, um das dauerhafte Interesse der Jugendlichen am Projekt abzusichern. Selbstverständlich werden bei einer Weiterführung bzw. Ausdehnung des Projekts auf andere Biosphärenparkregionen die Erkenntnisse aus der aktuellen Aktion eingebaut.

### **1.7 Erfolgsgeschichte**

Wie die große Anzahl von Medienberichten (mehr als 80) und Buchbesprechungen so wie der Erfolg bei den *XVII Gourmand Awards 2011* zeigt, hat das Konzept des Buches die Anforderungen des Marktes sehr genau getroffen und füllt damit eine signifikante Informationslücke. Die hohe Auflage sowie die Tatsache, dass das Buch auch im Buchhandel erworben werden kann, bringt ebenfalls sehr viele Leute mit dem Biosphärenparkkonzept in Berührung. Insgesamt wurden im Projekt etwa 900 Schüler direkt angesprochen. Darüber hinaus kamen durch die regelmäßigen Kochaktionen der LBS Waldegg noch weitere Jugendliche direkt mit Biosphärenparks in Kontakt. Durch die Gastronomieaktion kamen zusätzlich noch tausende Menschen mit dem Begriff Biosphärenpark in Berührung. Alles in allem kann also gesagt werden, dass die Aktion *Vielfalt genießen*, bei relativ geringem finanziellen Aufwand, einen großen Teil der Bevölkerung mit der Biosphärenpark-Idee in Kontakt bringt.

Das Projekt wurde auch auf der österreichischen Bildungslandkarte, in der Orte der Bildung für nachhaltige Entwicklung sichtbar gemacht werden, eingetragen (vgl. Forum Umweltbildung 2018). Darüber hinaus wurde das Projekt für das kontinuierliche Engagement im Bereich *Bildung für nachhaltige Entwicklung* von der Österreichischen UNESCO-Kommission in Kooperation mit dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur und dem

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft im Jahr 2013 als Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005–2014“ (UNESCO 2011) ausgezeichnet (vgl. Köck et al. 2013). Diese Auszeichnung erhalten Initiativen, die das Anliegen dieser weltweiten Bildungsoffensive der Vereinten Nationen vorbildlich umsetzen: Sie vermitteln Kindern und Erwachsenen nachhaltiges Denken und Handeln.

Die Kooperation mit der LBS wurde mit Vorträgen und Kochaktionen fortgesetzt. Das Thema Biosphärenpark und Nachhaltigkeit blieb in der Landesberufsschule auch nach dem Ende des Projekts *Vielfalt genießen* Teil der Ausbildung. Weiters startete der Biosphärenpark Wienerwald eine Partnernetzwerk-Initiative, in der u.a. gastronomische Betriebe, die sich der Philosophie des Biosphärenparks, nämlich ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit verpflichtet fühlen, zusammengefasst werden.

Mit dem Erfolg der Aktion *Vielfalt genießen* wurde die Forderung der UNESCO, wonach „das abstrakte Prinzip der Nachhaltigkeit mit innovativen Ansätzen und unter Beteiligung möglichst vieler Partner aus der Region verwirklicht werden soll“ (Lange 2015), ideal umgesetzt.

## 2 Die österreichischen Biosphärenparks als Modellregionen für regionalen Genuss

### 2.1 Situation bis 2019

Seit dem Erscheinen des Kochbuches im Jahr 2011 hat sich die Zahl der heimischen Biosphärenparks von sieben auf vier reduziert.

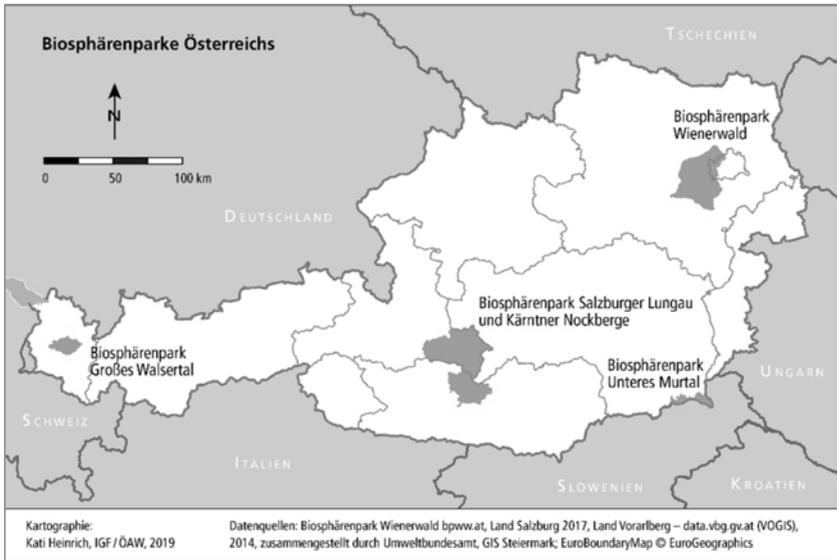


Abb. 1 Übersicht über die Biosphärenparks in Österreich

Tab. 1 Auflistung der Biosphärenparks in Österreich (Karte: MAB 2019)

Gebiet	Bundesland	Gründungsjahr	Größe [ha]
Großes Walsertal	Vorarlberg	2000	19.200 ha
Wienerwald	Wien/Niederösterreich	2005	105.004 ha
Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge	Salzburg/Kärnten	2012	148.421 ha
Unteres Murtal	Steiermark	2019	13.180 ha

Bis zum Jahr 2014 trugen in Österreich sieben Regionen das Label *UNESCO Biosphärenpark*, die auch im Buch *Vielfalt genießen* präsentiert wurden. Mittlerweile hat sich die Situation jedoch grundlegend geändert (vgl. Köck & Arnberger 2017). Vier Gebiete, die bereits im Jahr 1977 eingerichteten Biosphärenparks Untere Lobau, Gossenköllesee, Gurgler Kamm und Neusiedlersee waren nämlich weit davon entfernt, die innovativen Anforderungen der UNESCO an einen modernen Biosphärenpark der 2. Generation zu erfüllen. Dazu gehören beispielsweise eine Dreifach-Zonierung in Kern-, Puffer- und Entwicklungszone, das Vorhandensein eines aktiven Managements sowie der Fokus auf nachhaltige Entwicklung, Schutz der natürlichen Vielfalt, Forschung und Partizipation der lokalen Bevölkerung. Das österreichische MAB-Nationalkomitee hat die Problematik der zwei unterschiedlichen Qualitätsstufen schon vor vielen Jahren erkannt und Initiativen zur Neuzonierung der heimischen Biosphärenparks der 1. Generation unterstützt (vgl. Köck & Grabherr 2014). Leider haben diese Aktivitäten aus unterschiedlichen Gründen zu keinem Erfolg geführt, sodass das Nationalkomitee beschlossen hat, diese vier Regionen von der Liste des weltweiten UNESCO-Biosphärenparknetzwerks nehmen zu lassen. Österreich hat damit die Bestrebungen des internationalen MAB-Programms für eine Qualitätssteigerung im Weltbiosphärenparknetzwerk unterstützt. Im Jahr 2019 wurde die Region *Unteres Murtal* als österreichischer Beitrag zum geplanten, aus fünf Ländern (Ungarn, Kroatien, Serbien, Slowenien, Österreich) bestehenden grenzüberschreitenden Biosphärenpark im Mur-Drau-Donau Korridor, als Biosphärenpark anerkannt. Damit besitzt Österreich aktuell mit den Biosphärenparks Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge, Wienerwald und Unteres Murtal vier moderne Modellregionen, deren Existenz und Konzept sowie deren Stellung als Kompetenzzentren für Nachhaltigkeitsfragen es nun weiter in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verankern gilt.

## **2.2 Regionaler Genuss als Chance für Biosphärenparks**

Biosphärenparks eignen sich besonders gut, um nachhaltige, umweltgerechte Landnutzungskonzepte sowie regionale Vermarktungsstrukturen für nachhaltig erzeugte Produkte zu etablieren. Wie der Erfolg des Buches *Vielfalt genießen* zeigt, eignet sich die Genuss- bzw. Kulinarik-Schiene auszeich-

net als Vehikel für die Vermarktung regionaler Produkte als Qualitätsmerkmal für die jeweilige Region. Einheimische wie Touristen sind auf der Suche nach regionalen, authentischen, umweltfreundlich hergestellten und hochwertigen Produkten, die eine Identifikation mit der Region erlauben. Für Touristen stellen essbare Mitbringsel aus ihrer Urlaubsregion einen Erinnerungswert dar und regen vielleicht dazu an, diesen Ort wieder zu besuchen. Laut einer an österreichischen Konsumenten durchgeführten Studie der FH Krems ist Ernährung ein Lifestylethema geworden. Darüber hinaus stellen Regionalität, Saisonalität und ethische Korrektheit wichtige Aspekte dar und sind wichtige Kaufentscheidungskriterien geworden (vgl. Stöckl 2015).

Viele Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe versuchen bzw. müssen versuchen, diesem Trend nachzukommen und verstärkt Produkte aus der Region einzusetzen. Leider scheitern viele dieser Initiativen nach anfänglichem Enthusiasmus bereits nach kurzer Zeit an der Realität, nämlich an der oft geringen Verfügbarkeit regionaler Produkte. Vor allem in tourismusstarken Gebieten mit großen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bedauern viele Unternehmer den geringen Umfang der verfügbaren Produktpalette, sowie die aus der Kleinheit der Produzenten resultierenden Lieferengpässe.

Kaufen die Bewohner vermehrt regionale Produkte, erleichtern sie den lokalen Produzenten das wirtschaftliche Überleben und ermöglichen so den Ausbau der Produktions- und Vertriebsstrukturen. Bei ausreichender Liefermenge und damit Versorgungssicherheit werden vermehrt auch die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe zu diesen Produkten greifen und so den wirtschaftlichen Erfolg der Produzenten absichern. Allerdings müssen sowohl Gastronomiebetriebe als auch Produzenten eine gewisse Eigenverantwortung und Flexibilität (indem nicht alle Produkte immer und in der gewünschten Menge verfügbar sein müssen) aufbringen. Ähnliches gilt auch für den Gast bzw. Konsumenten, der akzeptieren muss, dass nicht alle Produkte jederzeit in der gewünschten Menge verfügbar sind.

Engagierte Gastronomiebetriebe können jedoch dazu beitragen, die von ihnen gewünschte Regionalität der Produkte durch Überzeugungsarbeit, Aufbauen von Vertrauen und Erziehung der lokalen Produzenten erreichen.

Ein herausragendes Beispiel ist hier sicherlich der renommierte und vielfach ausgezeichnete Südtiroler Koch Norbert Niederkofler, der vor einigen Jahren

die bislang auf internationalen Zutaten aufgebaute Küche des Hotels Rosa Alpina und seines Restaurants St. Hubertus im Alta Badia (Südtirol, Italien) radikal regionalisiert hat (vgl. Burghardt 2013). Möglich war dies nur durch jahrelange beharrliche Überzeugungs- und Motivationsarbeit bei den lokalen Produzenten. Laut Niederkofler sei es dabei wichtig, nicht nur den Bauern zu zeigen, wie wichtig ihre Arbeit sei, sondern auch Abnahmegarantien zu geben und für die Produkte Preise zu bezahlen, die die Arbeit der Produzenten wertschätzt. Niederkofler hat auch das bei der EXPO 2015 in Mailand präsentierte Projekt *Cook the Mountain* initiiert. Das Projekt ist eine Forschungswerkstatt zum Thema Gastronomie in den Bergen, beinhaltet eine Reihe von Veranstaltungen, die dem Publikum die Bergküche und -kultur näherbringen will und knüpft ein Netzwerk, das Küchenchefs, Landwirte, Züchter, Alpinisten, Naturalisten, Soziologen und Unternehmer aller Bergregionen der Welt vereint. Darüber hinaus engagiert sich Niederkofler mit dem Projekt *CARE's* für ethische Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Dabei geht es um den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen, über die Wertschätzung der Arbeit von Produzenten und Landwirten bis hin zur Abfallvermeidung und Resteverwertung (vgl. Niederkofler 2018).

Best Practice-Beispiele für Gastronomiebetriebe, die erfolgreiche Partnerschaftsnetzwerke mit Produzenten aufgebaut haben, gibt es natürlich auch in Österreich, so etwa die Familie Reitbauer mit den Restaurants Steirereck und Wirtshaus Pogusch, Thorsten Probst vom Burgvital Resort in Oberlech am Arlberg, Andreas Döllerer von Dölleres Gourmet Restaurant in Golling oder Josef Floh von der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn. Der Gast im Steirereck hat sicher ein besseres Gefühl, wenn er weiß, dass ein Gutteil des Gemüses auf seinem Teller von der vom Restaurant nur wenige Kilometer entfernten Wiener Spezialgärtnerei Bach kommt und die Zitrusfrüchte praktisch *ums Eck* aus der Orangerie des Schlosses Schönbrunn bezogen werden, anstatt mit dem Flugzeug über tausende Kilometer herantransportiert zu werden. Und den Gästen im Burgvital Resort schmecken die Gerichte noch besser, wenn sie wissen, dass der Küchenchef seine Kräuter auf den Almwiesen in der Umgebung des Hotels sammelt. Auch die Gäste der Gastwirtschaft Floh wissen es zu schätzen, dass der Gastgeber im Rahmen seiner Linie *Radius 66* nahezu sämtliche in der Küche verwendeten Produkte von

Erzeugern innerhalb eines Umkreises von 66 km von der Gastwirtschaft bezieht.

Allen Initiativen ist eines gemeinsam: sie etablieren und präsentieren die lokalen Produzenten als wichtige Partner der Gastronomie, stellen die Besonderheiten der Regionalität und Nachhaltigkeit heraus und tragen so zum Weiterbestehen der Produkte und zum wirtschaftlichen Überleben der Produzenten bei.

Leider scheinen aus der Sicht des Autors derartige erfolgreiche Netzwerke zwischen Küchenchefs und Produzenten vor allem in Gebieten etabliert zu sein, die außerhalb der österreichischen Biosphärenparks liegen. Dieser Eindruck mag natürlich durch die Erwähnung in Gourmetführern bzw. Magazinen wie *Falstaff*, *A la Carte* oder *Michelin* und viele Medienberichte verstärkt werden. Trotzdem kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass derartige Netzwerke in Biosphärenparks, die als Modellregionen für nachhaltiges Wirtschaften für derartige Kooperationen geradezu prädestiniert wären, unterrepräsentiert sind und damit ausbaufähig wären. Auch hier könnte ein aktives Biosphärenpark-Management als Initiator fungieren und beim Aufbau von Kooperationen Hilfestellung leisten.

Ein aktives Biosphärenpark-Management könnte als Plattform und Ideengeber sicherlich dabei helfen, gemeinsam mit Landwirtschaft, Handel und Tourismus, die vor allem in kleinstrukturierten Gebieten gewissermaßen eine Schicksalsgemeinschaft darstellen, aus diesem *Teufelskreis* von Nachfrage und Produktion herauszukommen. Ein probates Mittel können hier nach einem Kriterienkatalog zertifizierte Biosphärenpark-Partnerbetriebe sein. Dafür geeignet sind Unternehmen verschiedener Branchen, die sich ideell und in der praktischen Betriebsführung einer nachhaltigen Entwicklung der Region verschreiben. Das schließt vor allem Ansprüche und besondere Leistungen im Hinblick auf Ressourcenschutz und Förderung regionaler Wertschöpfungsketten ein. Gute Beispiele dafür gibt es beispielsweise in zahlreichen Biosphärenparks in Schweden und in Deutschland, wo etwa in den Biosphärenreservaten Flusslandschaft Elbe und Rhön ein großes Netzwerk von Partnerbetrieben entwickelt wurde (vgl. Flusslandschaft Elbe 2018, Rhön 2019).

Das Biosphärenpark-Management könnte beim Aufbau eines Partnernetzwerkes eine wichtige Rolle spielen, in dem es die Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für Partnerbetriebe und Biosphärenpark-Produkte moderiert und unterstützt. Ein Kriterienkatalog umfasst grundlegende Voraussetzungen, die ein Betrieb zur Erlangung der Zertifizierung zu erfüllen hat.

Bei der Ausarbeitung der Rahmenbedingungen ist dafür Sorge zu tragen, dass unter Einbeziehung aller beteiligter Stakeholder zwar allgemeingültige ambitionierte Ziele gesetzt werden, gleichzeitig aber Kriterien, die von vielen Betrieben z. B. aus finanziellen oder personellen Gründen nicht erfüllt werden können, vermieden werden. Überambitionierte, zu eng gesteckte Kriterien, die die Möglichkeiten vieler Betriebe überfordern und damit von vornherein Betriebe ausschließen, sind dabei kontraproduktiv. Natürlich ist die Mitarbeit von Biobetrieben absolut wünschenswert und sollte gefördert werden. Bio allerdings als Muss-Kriterium zu fordern, ist dann kontraproduktiv, wenn ein größerer Teil der Betriebe im Gebiet nicht nach diesen Kriterien arbeitet. Darüber hinaus kommt es oft vor, dass vor allem kleinere Betriebe zwar nach biologischen Richtlinien produzieren, sich jedoch eine offizielle Biozertifizierung und die damit verbundenen Auflagen nicht leisten können.

Üblicherweise sind zertifizierte Partnerbetriebe im Biosphärenpark unternehmerisch tätig, engagieren sich für eine nachhaltige Regionalentwicklung und unterstreichen so den Anspruch des MAB-Programms als Modellregionen, beispielhaft Wege einer nachhaltigen Entwicklung aufzuzeigen.

So etwa haben die Biosphärenreservatsverwaltungen der Länder Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt sowie die Kommunale Arbeitsgemeinschaft zur Zusammenarbeit im Elbetal (KAG) für interessierte Betriebe in der Flusslandschaft Elbe einen einheitlichen konzeptionellen Rahmen geschaffen. Dieser ist an die Richtlinien für Partnerbetriebskonzepte, wie sie deutschlandweit vom Dachverband der deutschen Großschutzgebiete EUROPARC vertreten werden, angepasst (vgl. Flusslandschaft Elbe 2018). Bei der Bewertung der Kriterien wird zwischen Pflicht- und Bonuspunkten unterschieden. Insgesamt sind die Erfüllung der Pflichtpunkte sowie eine Mindestzahl an Bonuspunkten vorgeschrieben. Die Zertifizierung gilt für ein Jahr. Die folgenden Überprüfungen finden ebenfalls jährlich statt. Die endgültige Entscheidung über die Anerkennung als

Partnerbetrieb erfolgt durch einen länderspezifischen Vergaberat. Die Zertifizierung ist verbunden mit der Unterzeichnung eines Partnervertrages zwischen Biosphärenparkverwaltung und dem Partnerbetrieb, der die Rechte und Pflichten der Vertragspartner festhält. Damit soll gemeinsam mit interessierten Betrieben der Region ein wichtiges Ziel eines Biosphärenparks unterstützt werden, nämlich die Sicherung und Weiterentwicklung dauerhaft umweltgerechter Lebens- und Wirtschaftsweisen und die dafür erforderliche Infrastruktur einschließlich der sozialen und kulturellen Grundlagen.

Leider sind all diese ambitionierten Biosphärenpark-Initiativen zum Aufbau von Partnerbetrieben und zur Vermarktung von Biosphärenpark-Produkten mit einer von der UNESCO selber aufgebauten Hürde konfrontiert, nämlich mit den äußerst restriktiven Richtlinien der UNESCO zum Gebrauch des Namens, des Akronyms und der Logos der UNESCO. Demgemäß dürfen sowohl das UNESCO-Logo (*Tempel*) als auch das aus der UNESCO-Bildmarke und der Bildmarke des MAB-Programms zusammengesetzte, offizielle Biosphärenpark-Logo nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Dazu zählen etwa jegliche Form von Werbung, der Verkauf von Waren und Dienstleistungen, Merchandising und über den Buchhandel vertriebene kommerzielle Publikationen. Bei Zuwiderhandlung können seitens der UNESCO rechtliche Schritte eingeleitet werden. Damit ist es den Biosphärenparks bisher leider nicht möglich, das weltbekannte UNESCO-Logo zur Bewerbung ihrer hochqualitativen Produkte oder zur Auszeichnung von Partnerbetrieben zu nutzen. Der Internationale Koordinierungsrat des MAB-Programms versucht seit vielen Jahren mittels Arbeitsgruppen und Workshops hier eine Lösung zu finden. Bis dato ist es jedoch nicht gelungen, diese für die Biosphärenparks kontraproduktive Situation zu verbessern.

### **2.3 Das Genusspotential der österreichischen Biosphärenparks**

Studien zeigen, dass, unabhängig vom primären Reisemotiv der Menschen, Genuss und Kulinarik im Urlaub wichtig sind und deshalb das Image einer Destination entscheidend prägen. Demnach werden ca. 30% der im Urlaub getätigten Ausgaben für Essen und Getränke aufgewendet (vgl. Stöckl 2015). Dies bedeutet, dass das kulinarische Angebot vor Ort als wichtige Ergänzung zum Gesamtangebot einer Destination gesehen wird und, sobald die Reiseentscheidung getroffen und die Reise angetreten wurde, große Bedeutung

erlangt. Diese Erkenntnis ist vor allem für Regionen, die regionale Spezialitäten und diverse kulinarische Aktivitäten (z. B. Verkostungen, Einkauf lokaler Spezialitäten etc.) vor Ort anbieten können, ein Wettbewerbsvorteil und damit eine große Chance. Die Qualität der kulinarischen Erlebnisse ist damit in Bezug auf Gästezufriedenheit und -bindung ein entscheidender Faktor.

Auch die österreichischen Biosphärenparks haben diese Chance erkannt und Initiativen zur Produktion und Vermarktung regionaler Produkte gesetzt. Hilfreich war dabei sicherlich auch die Einführung der Marke *Genuss Region Österreich*, einer Dachmarke des österreichischen Lebensministeriums und der Agrarmarkt Austria (AMA) im Jahr 2005 (vgl. Genussregion Österreich 2018). Diese in Österreich sehr bekannte Marke soll die regionalen landwirtschaftlichen Produkte und Spezialitäten sichtbar machen und Konsumenten wie Touristen über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen informieren. Jede Region hat dabei ein Leitprodukt, welches die Region selbst kreiert hat und selbst vermarktet und das nach Möglichkeit einen engen Bezug zur traditionellen Kulturlandschaft vor Ort aufweist. Das Ziel dieser Marke ist einerseits die österreichische Landwirtschaft und Gastronomie zu unterstützen, deren Zusammenarbeit zu stärken und die Positionierung der Regionen Österreichs und der Lebensmittelwirtschaft, sowie andererseits die traditionellen Lebensmittel der Bevölkerung der jeweiligen Region besser sichtbar zu machen und Identitätsstiftend zu wirken. Eine zusätzliche Komponente des Projekts ist das Register über *Traditionelle Lebensmittel in Österreich*, das zum Ziel hat, das Traditionelle Wissen um das kulinarische Erbe Österreichs zu erheben, öffentlich zu machen und zu bewahren. Es enthält Produkte und Speisen, die seit mindestens 3 Generationen oder 75 Jahren mit Traditionellem Wissen in Österreich kultiviert oder verarbeitet werden (vgl. BMNT 2015). Unter den über 100 Genussregionen gehören sieben Regionen zu österreichischen Biosphärenparks: *Großwalsertaler Bergkäse Walserstolz*, *Lungauer Eachtling* (=Kartoffel), *Nockberge Almrind*, *Wiesenwienerwald Elsbeere*, *Steirische Käferbohne g.U.*, *Steirischer Kren g.g.A.* (= Meerrettich) und *Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.*.

Eine weitere Qualitätsschiene, die mit den Intentionen der Biosphärenparks in Einklang steht, sind die beiden Initiativen der Slow Food Stiftung für

biologische Vielfalt, nämlich *Arche des Geschmacks* und *Presidio* (vgl. Slow Food 2018).

Die *Arche des Geschmacks* ist ein Katalog von Produkten, die vom Aussterben bedroht sind und schützt weltweit fast vergessene, regional wertvolle Lebensmittel, Pflanzenarten und Nutztierassen, die unter den gegenwärtigen ökonomischen Bedingungen am Markt nicht bestehen können, nicht mehr den aktuellen Trends für Ernährung, Gastronomie oder Landwirtschaft entsprechen oder aus anderen Gründen in ihrer Existenz gefährdet sind.

*Presidio*-Projekte wurde geschaffen, um vom Aussterben bedrohte hochwertige Produktionen zu unterstützen, einzigartige Regionen und Ökosysteme zu schützen, traditionelles Lebensmittelhandwerk zu bewahren und/oder heimische Nutztierassen und Pflanzensorten zu schützen und zu erhalten. Diese traditionellen Produkte, v.a. deren Herstellungsprozess, sind zumeist auch in der Liste der *Arche des Geschmacks* gelistet.

## 2.4 Biosphärenpark Großes Walsertal

Eine Erfolgsgeschichte dieser Region ist sicherlich die Gründung der Käsemarke *Walserstolz* (vgl. Walserstolz 2018, BPGW 2018a). Typisch für die Region Großes Walsertal sind die vielen hochgelegenen Almsennereien, die schwierig zu bewirtschaften sind und im Vergleich zur Konkurrenz erheblich höhere Herstellungskosten haben. In den 1970er und 1980er Jahren wurde die Situation durch den niedrigen Milchpreis noch verschärft, sodass die Gefahr bestand, dass viele dieser kleinen landwirtschaftlichen Betriebe aufgegeben werden. Im Jahr 1998 wurde mit *Walserstolz* eine gemeinsame regionale Marke geschaffen, unter der die Sennereien qualitativ hochwertigen Bergkäse aus silofreier Heumilch produzieren. Der Bau einer modernen Sennerei ermöglichte mit insgesamt drei Talsennereien die eigenständige Milchverarbeitung mit einem angemessenen Milchpreis bei geringeren Produktionskosten und damit höherer Wertschöpfung. Durch Beteiligung einer größeren Marke (Emmi Österreich GmbH) stiegen auch die überregionalen Absatzchancen, sodass zumindest das Basisprodukt der Käseerei (der 8 Monate gereifte Bergkäse *Walserstolz – Unser Traditioneller*) seit einigen Jahren österreichweit erhältlich ist, was auch den Bekanntheitsgrad des Biosphärenparks österreichweit gesteigert hat. Dies hat sich schlussendlich im Erhalt der

Arbeitsplätze und der traditionellen Landwirtschaft niedergeschlagen. In der traditionellen Dreistufenwirtschaft spielen die Sommermonate auf der Alp eine große Rolle für die Berglandwirtschaft, im Biosphärenpark Großes Walsertal werden aktuell 47 Alpen bewirtschaftet, auf 20 davon wird während dieser Zeit direkt vor Ort gesennt und die Milch zu unterschiedlichen Produkten veredelt, die so manchen Wanderer erfreuen.

Ein weiteres *Genussprojekt* ist die im Jahr 2006 von kräuterliebenden und -kundigen Frauen gegründete Kräuterinitiative *Alchemilla*, die die Vermittlung des Kräuterwissens und den besonderen Wert der im Walsertal existierenden Pflanzenvielfalt zum Ziel hat (vgl. BPGW 2018b). Die Mitglieder der Initiative, die auch Seminare zum traditionellen, über Jahrhunderte überlieferten Kräuterwissen im Walsertal anbieten und bei Kräuterwanderungen das sensible Zusammenspiel von Mensch und Natur vermitteln, stellen hochwertige aus Kräutern und Rohstoffen der Region handwerklich hergestellte Produkte wie Körperpflegemittel (Seifen, Balsame, Cremes Öle) sowie kulinarische Köstlichkeiten wie Kräutertee, Kräutersirupe und Wildkräutersalz her. Eine weitere erfolgreiche Initiative schafft Bewusstsein für den Kräuterreichtum in der Natur sowie im Kräutergarten und veredelt diese Vielfalt im Bergtee, einer Geschichte, keinem Produkt, wie die Sammlerinnen betonen (vgl. Burtscher et al. 2012). Das Wissen um die Kraft der Pflanzen soll so von Generation zu Generation bewusst weitergegeben werden (vgl. Grasser et al. 2012, Grasser et al. 2016, Schunko et al. 2015). In zahlreichen Biosphärenpark-Partnerbetrieben, die entsprechend partizipativ erarbeiteten Kriterien ausgezeichnet werden und wichtige Multiplikatoren für das Biosphärenpark-Management sind, wird der Bergtee neben anderen regionalen Produkten angeboten. Ein besonderes Produkt sind auch die sogenannten Walser Kekse, die von Hand aus regionalen Zutaten wie frischer Butter, Bienen, Dinkelmehl oder Haferflocken und Haselnüssen hergestellt werden.

Durch die lokale Wertschöpfung werden Arbeitsplätze in der Region geschaffen und damit der Lebensraum auch für zukünftige Generationen gesichert. Darüber hinaus trägt die Nutzung regionaler Kulturpflanzen auch zum Erhalt traditioneller Speisen, Getränke und Gebräuche bei und vice versa. Die Weitergabe traditionellen Wissens in Bezug auf Naturraum und Kulturpflanzen bzw. Landwirtschaft wird so sichergestellt.

## 2.5 Biosphärenpark Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge

Ein großer Erfolg für den Biosphärenpark ist sicherlich das Projekt *Reine Lungau Milch aus dem Biosphärenpark* (BPSLuKN 2018a). Das im Jahr 2017 vom Salzburger Molkereibetrieb SalzburgMilch initiierte und in Kooperation mit aktuell 57 Bio-Bauern aus dem Salzburger Teil des Biosphärenparks, der Höheren Bundeslehr- und Forschungsanstalt Raumberg-Gumpenstein, dem WWF und der Universität für Bodenkultur durchgeführte Projekt vermarktet unter der Premium-Marke *Reine Lungau* ausschließlich Bio-milch-Produkte aus dem Lungau. Die Milch für dieses hochqualitative Produkt stammt ausschließlich von kontrolliert gesunden Kühen, die auf klein strukturierten Familienbauernhöfen mit durchschnittlich nur zwölf Kühen und mit einem Höchstmaß an Tierwohlkriterien gehalten werden. Alle diese Biobauernhöfe liegen auf einer Seehöhe von über 1.000 Meter (vgl. Lungau 2018). Die Produkte, mit dem die bäuerlichen Betriebe einen erheblich höheren Milchpreis als üblich erzielen, werden österreichweit vertrieben und tragen so signifikant zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Biosphärenparks bei.

Das *Reine Lungau*-Projekt könnte überdies einen willkommenen Zusatzeffekt erzielen. Durch die Verwendung ausschließlich regionaler Futterressourcen ist es notwendig, dass in diesem alpinen Lebensraum wieder, wie in früheren Zeiten, vermehrt Getreide angebaut wird, um den Futterbedarf der Milchkühe zu decken. Dies könnte dazu führen, dass ein weiteres Produkt der Region, nämlich der Lungauer Tauernroggen wieder verstärkt angebaut wird. Der Lungauer Tauernroggen ist eine alte regionaltypische, an die rauen Klimabedingungen der Region Lungau angepasste und damit sehr anspruchslose Getreidesorte, sich sehr gut für den Anbau in den Grenzlagen des Getreidebaus eignet. Bis in die 1960er Jahre war Lungauer Tauernroggen die wichtigste Getreidesorte des oberen Ennstales (vgl. BMNT 2017a). Bis Mitte des 20. Jahrhunderts wurde das Originalsaatgut von mehr als 100 bergbäuerlichen Betrieben im Lungau vermehrt und vermarktet. Im Jahr 1954 erlebte die Verbreitung des Tauernroggens mit 122 ha Anbaufläche ihren Höhepunkt, im Jahr 2005 wurde jedoch nur mehr auf ca. 2 ha angebaut. Mittlerweile konnte durch eine im Jahr 2006 gestartete Slow Food-Initiative, die zur Gründung des Vereins Lungauer Arche führte, die Anbaufläche des von der Österreichischen Agentur für Ernährungssicherheit zertifizierten

Tauernroggen um etwa 30% gesteigert werden (vgl. Naynar 2018 mdl. Mitt.). Der Anbau der Sorte, die seit 2009 in die Liste der Slowfood-Presidio-Produkte aufgenommen wurde, leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der ökologischen Vielfalt, zur Bereicherung der Kulturlandschaft, sowie zur Prägung der regionaltypischen Esskultur. Eine traditionelle Lungauer Spezialität aus Tauernroggenmehl sind beispielsweise sogenannte *Hasenöhrl*, rautenförmige oder dreieckige, flache Schmalzgebäcke aus Mürbteig, die im Lungau klassisch mit Sauerkraut gereicht werden (vgl. Kulinarisches Erbe 2018a). Die Bezeichnung *Hasenöhrl* leitet sich davon ab, dass der Teig sich beim Backen so aufwölbt, dass das Gebäck an die Form langer, dünner Hasenohren erinnert. Aus Tauernroggenmehl zubereitete Hasenöhrl besitzen angeblich ein stärkeres Aroma als die aus herkömmlichen Mehlen produzierte Variante. Eine weitere Spezialität ist der *Roggene Krapfen*, ein flacher Krapfen, der mit grauem Käse bestreut bzw. mit gerösteten Fleischresten oder Marmelade gefüllt und anschließend wie eine Palatschinke eingerollt wird. Aber auch Brot, Nudeln und Bier werden mit Tauernroggen hergestellt.

Weitere bekannte Produkte aus dem Lungau sind die sogenannten *Lungauer Eachtling* (hochwertige Speisekartoffel) und das *Lungauer Rahmkoch* (eine typische, traditionelle Süßspeise des Lungau), das ebenfalls durch die Slowfood-Initiative *Arche des Geschmacks* geschützt wird.

Generell ist zu sagen, dass sich das Management des Salzburger Biosphärenparkteils sehr intensiv für die Schaffung von Infrastruktur für die Produktion regionaler Produkte einsetzt (vgl. BPSLuKN 2018b). So etwa wird in einer mit der Bevölkerung und regionalen Institutionen und Firmen erarbeiteten Regionalen Agenda u. a. die Kennzeichnung und Vermarktung (auch in Kooperation mit der Tourismuswirtschaft) von heimischen Qualitätsprodukten gestärkt, der Kauf regionaler Produkte vorangetrieben und so die kleinstrukturierte, traditionelle Landwirtschaft im Lungau erhalten.

Auch der Kärntner Teil des Biosphärenparks bietet hohes Genusspotential. Vor einigen Jahren hat das Biosphärenpark-Management gemeinsam mit den regionalen Produzenten potentielle Biosphärenparkprodukte nach Qualitätskriterien aufgearbeitet und ausgezeichnet. Die Palette erstreckt sich vom *Nockberge Almrind* über Honig, Fisch und Käse bis zu Almheuprodukten (vgl. BPSLuKN 2018c). Die Biosphärenparkverwaltung unterstützt dabei die Produzenten bei der Vermarktung ihrer hochqualitativen Produkte. Damit

werden nicht nur Arbeitsplätze in der Region geschaffen und erhalten, die Produzenten leisten auch eine sehr wertvolle Arbeit für die Erhaltung des einzigartigen Landschaftsbilds der Nockberge und ihrer hohen Biodiversität.

So etwa wächst in dieser Region das *Nockberger Almrind* heran, bei dem die verpflichtende Sommerweide auf den Almen des Nockgebiets zur hohen Qualität beiträgt. Auch hier arbeitet das Biosphärenpark-Management gemeinsam mit den regionalen Betrieben intensiv an der Vermarktung lokaler Produkte und der Schaffung von Netzwerken zwischen Produzenten und Gastronomie. So etwa sorgt die aus 14 Betrieben bestehende Genossenschaft *Bäuerliche Vermarktung Nockfleisch* (BV Nockfleisch) für die Produktion von hochwertigen Lebens- bzw. Genussmitteln und veredelt Rind-, Schweine- und Wildfleisch nach alt hergebrachten bäuerlichen Rezepturen. Bekannte Produkte sind etwa der drei Wochen in einem Sud aus über 100 Almkräutern und Blumen eingelegte Almheuschinken, das Kräuterlaibchen (ein aus Rind- und Schweinefleisch hergestelltes Laibchen, das von einer regionalspezifischen Mischung aus Kräutern und Gewürzen umhüllt wird und darin drei Wochen reift), sowie aus Wildfleisch hergestellte Würste.

Ein weiteres hochqualitatives Produkt ist der *Biosphärenparkhonig*, der nur dann unter diesem Label verkauft werden darf, wenn er ausschließlich von einer reinrassigen regionalen Unterart der Honigbienen, nämlich der *Carnica*-Biene (*Apis mellifera carnica*) produziert wurde. Die forcierte Vermarktung dieser Honigmarke trägt damit dazu bei, die durch die Verwendung von Mischrassen und Hybriden gefährdete *Carnica*-Biene zu fördern. Damit leisten die heimischen Imker mit ihren Bienen einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt der Flora und Fauna der Region.

Weiters werden unter dem Markennamen *SIGI'S Natursaibling* in Kärntens höchstgelegener Aquakultur auf 1.300 m Seehöhe im klaren Gebirgswasser der Nockberge Saiblinge langsam zu erstklassigen Speisefischen herangezüchtet.

In der im Jahr 2016 gegründeten Molkerei Kaslabn wird unter dem Slogan „Biologisch. Regional. Gut“ (Kaslabn 2018) Bio-Heumilch von Ziegen und Kühen aus den Nockbergen zu Käse und Butter veredelt. Von vier Bauernhöfen in der Region als Genossenschaft gegründet, liefern mittlerweile

20 Betriebe ihre Milch an diese Schaukäserei, in der die Käseproduktion direkt verfolgt werden kann (vgl. Kaslabn 2018).

## 2.6 Biosphärenpark Wienerwald

Das Management hat vor einigen Jahren damit begonnen, ein Netzwerk von Partnern aus produzierenden, verarbeitenden und vermarktenden Betrieben aus den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie und Beherbergung aufzubauen und dafür auch einen Kriterienkatalog zu erstellen. Dabei wird die Auszeichnung *Biosphärenpark Wienerwald Partnerbetrieb* an Betriebe vergeben, die die Philosophie des Biosphärenparks, nämlich ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit, leben und sich zu einer verstärkten Zusammenarbeit mit und in der Region Biosphärenpark Wienerwald bekennen (vgl. BPWW 2018a).

Der im Jahr 2005 gegründete Biosphärenpark weist derzeit ein im Vergleich zur Größe des Gebietes und dem Zeitraum seines Bestehens vergleichsweise kleines Partnernetzwerk auf. Dies, obwohl im Biosphärenpark eine große Anzahl von Produzenten und damit potentiellen Partnerbetrieben vorhanden wäre. Ein Grund für die mangelnde Ausnützung des großen Potentials der Region könnte sein, dass es offenbar noch nicht gelungen ist, den Betrieben den Mehrwert einer Auszeichnung als Partnerbetrieb zu vermitteln. Da die Betriebe im *Speckgürtel* der Millionenstadt Wien liegen und damit ihre Produkte problemlos verkaufen können, könnte es sein, dass die Betriebe aus einer Mitgliedschaft in einem derartigen Netzwerk keinen zusätzlichen Vorteil sehen. Hier wäre also noch viel Überzeugungsarbeit nötig! Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass möglicherweise die Kriterien zu eng gesteckt sind, was die Möglichkeiten der Betriebe überfordert.

Zwei bekannte Genussprojekte im Wienerwald sind das *Wienerwald Weiderind* und die *Wiesenwienerwald Elsbeere*.

Das ambitionierte Projekt *Wienerwald Weiderind* wurde im Jahr 2005 ins Leben gerufen, mit dem Ziel, die Wiesen und Weiden im Biosphärenpark Wienerwald durch regionale Partnerschaft und durch Kooperation von Landwirten mit Fleischereien und Gastronomiebetrieben zu erhalten. Der Hintergrund für das Projekt, das auch als Genussregion geführt wurde, war die Gefahr, dass durch den Rückgang der arbeitsintensiven Milchviehhaltung die

Grünlandwirtschaft in der Region ihre Bedeutung verliert. Die Ochsen- und Mastkalbinnenproduktion in Weidehaltung ist dabei ein Konzept, das den Interessen der überwiegend im Nebenerwerb geführten Betriebe entgegenkommt und mit dem tiergerecht, naturschutzkonform und mit relativ geringem Arbeitsaufwand hochwertiges Fleisch produziert werden kann. Zusätzlich kann durch den gesicherten Absatz bäuerlicher Erzeugnisse die kleinstrukturierte Landwirtschaft erhalten werden. Leider konnte das Projekt nach gutem Start die hohen Erwartungen nicht erfüllen, da die Verfügbarkeit der Weiderinder alleine aus dem Biosphärenpark für die Fleischereien und Gastronomiebetriebe zu gering war. Im Jahr 2013 wurde daher das Projekt neu strukturiert, das erlaubte Herkunftsgebiet ausgedehnt und die Marke als *Weiderind Wienerwald Alpenvorland* und einem professionellen Vertrieb neu positioniert.

Die Genussregion *Wiesenwienerwald Elsbeere* trägt dazu bei, die riesigen und bis zu 200 Jahre alten Elsbeerbäume (*Sorbus torminalis*) zu erhalten. Die freistehenden und großkronigen Bäume, die sowohl zur Holz- als auch Fruchtnutzung herangezogen werden, sind ein typisches Erscheinungsbild des sogenannten Wiesenwienerwaldes (vgl. Kulinarisches Erbe 2018b). Die Elsbeere selbst ist eine bräunliche, bis daumennagelgroße Wildfrucht, die einen hohen Vitamin-C-Gehalt aufweist, leicht säuerlich schmeckt und ein einzigartiges, mandel-marzipanähnliches Aroma entfaltet. Die Früchte werden seit Generationen in mühevoller Handarbeit geerntet und frisch oder getrocknet gegessen oder zu verschiedenen Spezialitäten wie etwa Marmelade verarbeitet. Das begehrteste Produkt ist dabei wohl der aus den Früchten destillierte Elsbeerbrand. Dieser kostbare und sehr hochpreisige Edelbrand zeichnet sich durch einen einzigartigen Geschmack und mandelartigen Geruch aus.

Obst aus dem Wienerwald und die daraus hergestellten Produkte bieten generell hohes Genusspotential. Leider sind die früher für die traditionelle Kulturlandschaft typischen hochstämmigen Obstbäume wie Weingartenpfirsiche, Mandeln, Kirschen, Äpfel, Dirndl (Kornelkirsche *Cornus mas*), Nüsse oder Speierling (*Sorbus domestica*) auf den Streuobstwiesen des Wienerwalds selten geworden. Da jedoch Streuobstwiesen mit mehreren tausend verschiedenen Tier- und Pflanzenarten zu den artenreichsten Lebensräumen in Mitteleuropa gehören, hat das Management des Biosphärenparks eine

Aktion zur Unterstützung der Neupflanzung von Obstbäumen ins Leben gerufen (vgl. BPWW 2018b). Diese erfolgreiche Initiative trägt damit nicht nur zum Erhalt der Kulturlandschaft bei, sondern wird auch dazu führen, dass diese traditionellen Obstsorten erhalten und für die Konsumenten mittelfristig wieder besser verfügbar werden. Damit kann die Aktion in weiterer Folge auch zur Steigerung und Sicherung der wirtschaftlichen Wertschöpfung in der Region beitragen.

## **2.7 Biosphärenpark Unteres Murtal**

Da der in der Südoststeiermark gelegene Biosphärenpark erst knapp vor Drucklegung des Buches offiziell anerkannt wurde, können aktuell naturgemäß keine biosphärenparkspezifischen Aktivitäten angeführt werden. Da das Gebiet jedoch zur aus insgesamt 32 Gemeinden bestehenden Region *Steirisches Vulkanland* gehört, ist das Genusspotential des Biosphärenparks als sehr hoch einzuschätzen.

Die seit 1999 bestehende Marke *Steirisches Vulkanland* bekennt sich im Rahmen ihrer im Jahr 2010 geschaffenen Vision *2025 Zukunftsfähigkeit – menschlich, ökologisch, wirtschaftlich* dazu, die drei Bereiche *regionale Lebenskultur, Lebensraum* und *Regionalwirtschaft* unter Einbeziehung der Bevölkerung so zu gestalten, dass die Region auch in Zukunft die menschlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Grundlagen für eine eigenständige Entwicklung und eine hohe Lebensqualität behält (vgl. Steirisches Vulkanland 2019).

Generell bietet die südoststeirische Murebene neben unvergesslicher Naturerlebnisse im zweitgrößten Auwald Österreichs eine Fülle von ausgezeichneter regionaler Kulinarik und Produkte – und dies beiderseits der in der Mitte der Mur verlaufenden Staatsgrenze zwischen Österreich und Slowenien. Die Marke *Genuss am Fluss* präsentiert grenzüberschreitend unter dem Slogan *Genuss entlang der Mur* qualitätsvolle Betriebe wie Gasthäusern, Buschenschenken, Bauernläden mit regionalen Produkten bis zu innovativen Weinbauern und Bierbrauereien (vgl. Genuss am Fluss 2019).

Zwei Leitprodukte der Region Südoststeiermark, die geradezu Kultstatus besitzen, sind die Steirische Käferbohne und das Steirische Kürbiskernöl.

Die Käferbohne (*Phaseolus coccineus*) fand im 16. Jahrhundert ihren Weg aus der Neuen Welt nach Europa und entwickelte sich mit der Zeit zur unverkennbaren steirischen Spezialität. Die etwa 200 steirischen bäuerlichen Produzenten, von denen mittlerweile praktisch alle in der *Plattform zum Schutz der Steirischen Käferbohne g.U.* zusammengefasst sind, bringen auf etwa 550 Hektar Anbaufläche mit etwa 550 Tonnen pro Jahr fast 95 % der österreichischen Käferbohnenproduktion ein (vgl. LVdSG 2019a). Der Anbau erfolgt überwiegend in gemeinsamer Kultur mit Mais, der der Käferbohne als Stützpflanze dient oder in Reinkultur in Hecken. Im Spätherbst werden beide gemeinsam gedroschen. Danach erfolgen die maschinelle Trennung, Trocknung und Reinigung bis zur Handverlese. Die außergewöhnliche Qualität der Steirischen Käferbohne beruht auf dem Zusammenspiel zwischen den idealen Gegebenheiten in der Südoststeiermark, das seit Generationen weitergegebene Fachwissen an Anbau und Erntemethoden und die an die Umwelt optimal angepassten Sorten. In den regionalen Gastronomiebetrieben wird die schwarz-violett gescheckte, relativ große Käferbohne zu köstlichen Gerichten, wie beispielsweise dem traditionellen Käferbohnen-salat mit steirischem Kernöl verarbeitet. Seit August 2016 ist die steirische Käferbohne von der EU nach Eintragung in das Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben als *Steirische Käferbohne (g.U.)* geschützt (vgl. SVGH 2019, Europäische Kommission 2019). Die Steirische Käferbohne (g.U.) darf damit ausschließlich in der Steiermark angebaut und aufbereitet werden. Betriebe, die *Steirische Käferbohne* produzieren und als solche ausloben, müssen sich der Kontrolle durch eine Kontrollstelle unterziehen. Nur Betriebe, die gültig zertifiziert sind, dürfen die geschützte Bezeichnung *Steirische Käferbohne* verwenden. (vgl. BMNT 2017b, Oststeiermark Tourismus 2019).

Kein anderes Lebensmittel ist von seiner Entstehung und Entwicklung so untrennbar mit der Steiermark verbunden, wie das Steirische Kürbiskernöl. Bereits Anfang des 18. Jahrhundert wurde dort aus Kürbiskernen Öl gepresst, damals jedoch noch aus beschalteten Kernen. Vor ungefähr 100 Jahren begannen steirische Landwirte, weichschalige Sorten anzubauen und züchteten schließlich den *schalenlosen Steirischen Kürbiskern* (Ölkürbis *Cucurbita pepo* var. *styriaca*). Diese werden zuerst gemahlen, mit Salz und Wasser geknetet, anschließend schonend geröstet und danach gepresst. Das dunkelgrüne, nach Nuss duftende und geschmacksintensive Öl, das in den letzten

Jahren auch zu einem Aushängeschild der Steiermark in der internationalen Spezialitätenküche geworden ist, ist seit 1996 von der EU nach Eintragung in das Register der geschützten geografischen Angaben als *Steirisches Kürbiskernöl (g.g.A.)* geschützt (vgl. BMNT 2017c, Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl 2019, Europäische Kommission 2019). Im 1998 gegründeten Erzeugerring *Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.* sind mittlerweile über 3150 heimische Kürbiskernproduzenten und 40 Ölmühlen zusammengeschlossen, um den Herkunftsschutz gemeinsam umzusetzen. Ein Kontrollsystem gewährleistet, dass ausschließlich Kürbiskerne aus dem geschützten Gebiet zu *Steirischem Kürbiskernöl g.g.A.* verpresst werden. Auch die Pressung darf nur dort erfolgen. Jede Flasche Steirisches Kürbiskernöl wird seither mit einer Banderole mit individueller Kontrollnummer versehen.

Die Südoststeiermark und damit auch die Biosphärenparkregion ist auch das traditionelle Anbaugebiet für eine weitere regionale Spezialität, nämlich des Steirischen Kren *g.g.A.* Derzeit produzieren etwa hundert Betriebe auf ca. 300 ha Anbaufläche jährlich etwa 3000 Tonnen dieser Spezialität. Das vorherrschende illyrische Klima mit seiner hohen Luftfeuchtigkeit und hohen Temperaturen in der Vegetationszeit sowie der in der Region vorherrschende schwere, tiefgründige Lehmboden bietet dem Steirischen Kren *g.g.A.* hervorragende Wachstumsbedingungen. Frisch gerieben veredelt er viele regionale Spezialitäten vom traditionellen Käferbohnsensalat, über die Brettljause mit Schinken- und Wurstspezialitäten aus dem Vulkanland bis zum Steirischen Wurzelfleisch (Steirische Spezialitäten 2019). Seit 2008 ist der Steirische Kren von der EU nach Eintragung in das Register der geschützten geografischen Angaben als *Steirischer Kren (g.g.A.)* geschützt (Europäische Kommission 2019). Damit dürfen nur jene steirischen Krenproduzenten, die im Erzeugerregister des Landesverbandes Steirischer Gemüsebauern aufgelistet sind, den Steirischen Kren *g.g.A.* als unverarbeitete Rohware anbieten bzw. an Firmen zur Weiterverarbeitung liefern (vgl. BMNT 2017d, LVdSG 2019).

## **2.8 Produktvermarktung**

Während Einheimische natürlich wissen, wo sie regionale Lebensmittel beziehen können, ist es für Gäste meist ungleich schwieriger, herauszufinden, wo sie Produkte aus der Region kaufen können. Hier könnte das Biosphären-

parkmanagement mit attraktivem Informationsmaterial unterstützend eingreifen. Für Gäste wäre es sicher ein Anreiz, wenn Beherbergungs- oder auch Gastronomiebetriebe ein Angebot an regionalen oder sogar selbst hergestellten lokalen Produkten in Region anbieten würden. Darüber hinaus könnte das Biosphärenparkzentrum (falls vorhanden) oder etwa das örtliche Tourismusbüro ein gutes Angebot an regionalen Produkten zum Verkauf anbieten. Für Österreich wäre diesbezüglich der Biosphärenpark Großes Walsertal als positives Beispiel zu erwähnen. Im neuen Biosphärenparkhaus, das neben einer Schaukäserei auch das Büro des Biosphärenpark-Managements beherbergt, werden in einem Biosphärenpark-Bistro nicht nur hochwertige Produkte aus dem Walsertal zur Verkostung und zum Verkauf angeboten, sondern auch Produkte aus den beiden anderen österreichischen Biosphärenparks (vgl. BPGW 2018c). Zweiteres trägt sicherlich zusätzlich dazu bei, dass die Bewohner der Region erkennen, dass sie Teil eines größeren UNESCO-Biosphärenpark-Netzwerkes mit herausragenden Ideen und Produkten sind. Die Einrichtung eines ganzjährig betreuten Biosphärenparkzentrums, das im Übrigen in den vom Österreichischen MAB-Nationalkomitee erstellten „Kriterien für Biosphärenparks in Österreich“ (MAB 2016) auch als sogenanntes Zielkriterium, auf dessen Umsetzung hinzuwirken ist, genannt wird, besäße mit einer Verkaufsstelle für regionale Produkte sicherlich für Bewohner wie Gäste der Region noch eine erheblich größere Attraktivität. Wie eine in deutschen Biosphärenparks durchgeführte Studie zeigt, sehen viele Unternehmen gerade in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Unterstützungsbedarf durch die BR-Verwaltungen (vgl. Kullmann 2007).

Aus der Sicht des Umweltschutzes stellt die Logistik für den Vertrieb von Produkten eine große Herausforderung dar. Zahlreiche Studien zeigen, dass die Transportwege weniger klimarelevant sind als ineffiziente Produktions- und Verarbeitungsstrukturen (vgl. Ermann et al. 2018). Kürzere Transportwege müssen sich daher nicht zwingend in einem kleineren ökologischen Fußabdruck niederschlagen: so ist etwa die CO<sub>2</sub>-Effizienz von für die Direktvermarktung eingesetzten Kraftfahrzeugen geringer als jene größerer Containerschiffe. Daher macht es aus Sicht des Klimaschutzes unter Umständen keinen Sinn, in Österreich produzierte Glashaustomaten importierter Ware vorzuziehen. Aus ökologischen, aber auch wirtschaftlichen Gründen macht es meist wenig Sinn, im Zuge der Direktvermarktung einzelne Obst-/

Gemüse-Lieferungen oder Fleischpakete mit Kraftfahrzeugen auszuliefern. Neue Online-Plattformen wie *markta* mit regionalen Verteilerstellen könnten hier in Zukunft Abhilfe schaffen. Die Lebensmittelplattform *markt* ist eine Art digitaler Bauernmarkt, der Produzenten und Konsumenten verbindet (vgl. Markta 2018). Produzenten können hier ihre Produkte sichtbar machen und selbstbestimmt zu fairen Preisen vermarkten. Angeboten werden hochwertige und nachvollziehbar hergestellte Produkte von regionalen Kleinproduzenten, zu denen die Konsumenten auch umfassende Informationen erhalten. Die Lieferung erfolgt direkt ab Hof, im Einzelversand oder im sogenannten Kombi-Versand. Nahversorger und Kooperativen dienen als regionale Sammel- und Versandstellen und bündeln Bestellungen mehrerer Produzenten an einem Ort für den Kombi-Versand bzw. Abholung vor Ort. Dadurch werden Vertriebskosten und Umweltemissionen gesenkt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Austausch von Produkten zwischen den Biosphärenparks trotz der heutzutage gut funktionierenden und raschen Logistik-Systeme sicherlich noch ausbaufähig ist. Auch hier könnten aktive Biosphärenpark-Managements nicht nur einen Beitrag zum Aufbau von Vertriebsnetzwerken leisten, sondern auch als eine Art Planstelle für die Regionalvermarktung dienen. Eine deutsche Studie zeigt, dass den Biosphärenpark-Verwaltungen diesbezüglich eine Schlüsselrolle zukommt (vgl. Kullmann 2005): die wirtschaftlichen Akteure einer Region erwarten demnach nach ersten gemeinsamen Aktivitäten eine Führungsrolle der Biosphärenparkmanagements hinsichtlich Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmarketing sowie eine personelle Kontinuität qualifizierter und engagierter Biosphärenpark-Mitarbeiter als Schlüsselpersonen. Bleibt diese aus, ziehen sich schwächere Akteure auf bewährte Handlungsfelder zurück, während leistungsstarke Akteure ihre Aktivitäten auch ohne Biosphärenparkmanagement fortsetzen. Die wirtschaftlichen Akteure erwarten von den BR-Verwaltungen geradlinige Konzepte zum nachhaltigkeitsorientierten Marketing sowie deren konsequente, qualifizierte Umsetzung.

Nach einer Studie der FH Krems kann der Faktor Kulinarik bei vielen Urlaubsarten (z. B. Wandern) eine ausschlaggebende Rolle spielen (vgl. Stöckl 2015, Stöckl 2017). Während der Faktor Kulinarik allein meist kein Entscheidungsgrund für Wahl einer Destination ist, kann ein nicht vorhandenes kulinarisches oder auch für Reisende nur schwierig zu recherchierendes

Angebot jedoch ein Ausschlussgrund für eine Destination darstellen. Auch aus diesem Grund wäre eine verstärkte Zusammenarbeit, zwischen den Biosphärenparkmanagements, den Tourismusverbänden, Gastronomie und Produzenten hilfreich.

In Bezug auf Inszenierung und Authentizität seiner regionalen Produkte kann Italien sicherlich als Vorbild dienen. In den berühmten *Sagre* genannten Volkfesten, die Massen von Leuten anlocken, werden das jeweilige Produkt oder lokale Spezialitäten in den Mittelpunkt gestellt und erlebbar gemacht. Während diese Feste früher meist einen religiösen Charakter hatten (z. B. Kirchweihfest), sind viele derartige Veranstaltungen erst in den letzten Jahren ins Leben gerufen worden, mit dem Hintergrund der Bewerbung einer regionalen gastronomischen Spezialität. Natürlich gibt es auch in Österreich einige derartige traditionelle Feste. In den heimischen Biosphärenparks ist die Bewerbung authentischer regionaler Produkte mittels spezieller Veranstaltungen, die weit über die Grenzen des Biosphärenparks hinausreichen, sicherlich noch ausbaufähig.

Als geradezu beispielhaftes Projekt, das viele im vorliegenden Artikel diskutierte Aspekte vereint, kann die 2017 vom italienischen MAB Nationalkomitee initiierten Biosphärenpark-Gastronomie-Werbeaktion UPVIVIUM bezeichnet werden (UPVIVIUM 2019). Diese Initiative ist ein gastronomischer Wettbewerb, der Produzenten und Gastronomen zusammenspannt. Die Idee dahinter ist, dass Biosphärenparks nicht nur hochqualitative landwirtschaftliche Produkte für exzellenten kulinarischen Genuss bieten, sondern deren Produktionstechniken auch eng mit dem Schutz der Landschaft und der Umwelt verbunden ist. UPVIVIUM ist ein Netzwerk von fünf italienische Biosphärenparks, die zwar landschaftlich und kulturell sehr divers sind, aber eine gemeinsame Vision haben: herausragende Kulinarik und die Betonung von Produkten, die garantiert regional sind (*Null Km*) und der Schutz der lokalen Sorten/Rassen und der kulturellen Biodiversität.

Das Projekt hat u.a. folgende Ziele

- die Verwendung lokaler Produkte in den Gastronomiebetrieben der Biosphärenparks zu bewerben,
- die Schaffung und Verstärkung langfristiger Verbindungen zwischen lokalen Produzenten und der Gastronomie,

- das Bewußtsein der Gastronomen für den Wert der lokalen Lebensmittel und deren Einsatz in ihren Gerichten zu erhöhen und diese bei den Gästen durch Produktinformationen und Hintergrundgeschichten (*Storytelling*) stärker zu bewerben,
- die Vielfalt von angebauten/gezüchteten Sorten und Rassen zu erhalten,
- nachhaltigen, auf Gastronomie und Genuss bezogenen Tourismus zu fördern.

Der Erfolg des Projekts, das die wichtige Rolle der Gastronomie als Vehikel für die Bewerbung der Werte von Biosphärenparks und der dahinterliegenden Idee in geradezu idealer Weise erkannt hat, wird durch die Teilnehmerzahlen bestätigt: Im Jahr 2018/19, bei dem das Thema *Brot* im Mittelpunkt stand, haben sich über 100 Produzenten und 35 Restaurants am Projekt beteiligt (Lenzerini 2019).

### **3 Zusammenfassung**

Wie der seit Jahren anhaltende Boom bei Kochbüchern und TV-Serien zum Thema Kochen zeigt, haben die Konsumenten wieder mehr Lust, ja Sehnsucht nach (auch selbstgekochtem) Genuss und hochwertigen Produkten. Umso besser, wenn diese aus der Region stammen, umweltfreundlich erzeugt und transportiert wurden und der Konsument damit das Gefühl hat, zum Schutz der Umwelt beigetragen zu haben. Ein Kochbuch ist somit ideal geeignet, um die Bevölkerung für die Biosphärenparks und ihren Beitrag zum Schutz ihrer Umwelt und der nachhaltigen Entwicklung ihrer Region zu interessieren und sie dazu zu animieren, sich dafür einzusetzen. Gerade in einem Land wie Österreich, wo sich immer wieder Gebiete am Biosphärenpark-Konzept interessiert zeigen, kann eine öffentlichkeitswirksame weitflächige Information der Bevölkerung über die Biosphärenparkregion hinaus die Einreichung weiterer Biosphärenparks erleichtern, da viele Probleme bei der Einrichtung von Schutzgebieten auf mangelnde Information der Stakeholder zurückzuführen sind. Darüber hinaus erreicht ein gut gemachtes Kochbuch, auch wenn es vordergründig auf Biosphärenparks zugeschnitten ist, auch Genussinteressierte weit über die Grenzen der Biosphärenparks hinaus.

Ein Kochbuch, das mit herausragenden Bildern die Schönheit und Einzigartigkeit einer Region und ihre Genussprodukte präsentiert, und dabei Produzenten wie Küchenchefs in authentischer Weise zum Sinn und Nutzen ihrer Arbeit zu Wort kommen lässt, sowie die möglichen Auswirkungen des regionalen Genusses auf die Region darlegt, wäre sicherlich auch in Zukunft ein ideales Instrument, um die komplexen Verflechtungen zwischen einer oft jahrhundertealten Kulturlandschaft und den daraus hervorgebrachten Produkten und dem Schutz der Region und ihrer Artenvielfalt durch die nachhaltige Nutzung ihrer Ressourcen leichter begreiflich zu machen.

Die Landwirtschaft muss als strategischer Partner des Tourismus, des Handels und der Gastronomie sicherlich stärker positioniert werden. Funktionierende Netzwerke zwischen lokalen Produzenten und Gastronomiebetrieben, aber natürlich auch mit dem Lebensmittelhandel, sind sicherlich eine hervorragende Basis, die regionale Wirtschaft zu stützen. Würden Gastronomen vermehrt ihre Produkte direkt von Landwirten und regionalen Lieferanten beziehen, würde es sich für die Landwirtschaft lohnen, sich stärker nach den Bedürfnissen der Köche zu richten, etwa beim Wiederaufbau alter Obst- und Gemüsesorten. Damit wäre eine derartige Kooperation auch ein ideales Instrument, um beispielsweise in die Region passende Obst- und Gemüsesorten, die zwar schmackhaft sind, aber dem Druck des Marktes kaum gewachsen sind, und deren Verschwinden die Ausprägung der Kulturlandschaft verändern würde, am Leben zu erhalten. Viele alte Sorten sind zwar weniger ertragreich als die wenigen im Supermarkt erhältlichen Massensorten, schmecken aber meist ungleich besser. Eine Tatsache, die sich kreative Küchenchefs zunutze machen, um traditionelle Rezepte weiterzuführen oder aus alten Sorten verfeinerte bzw. neue Rezepte zu kreieren.

Zusammenfassend wäre zu sagen, dass Restaurants, die lokale Produkte für ihre Gerichte verwenden sicherlich eine hervorragende und weithin sichtbare Bühne für die Präsentation einer Region und ihrer Kulturlandschaft sind. An dieser Stelle soll betont werden, dass es weiterhin Küchenchefs geben wird und auch soll, die ihren Gästen die Geschmäcker der Welt näherbringen und dazu auch Produkte aus anderen, weit entfernten Weltgegenden (Meeresfische anstatt Fische aus Seen oder lokaler Aquakultur, exotische Gewürze statt regionaler Kräuter) verwenden. Allerdings wird es bei den Gästen bei aller Neugier, Aufgeschlossenheit und Interesse an exotischen Produkten und

Geschmäckern gerade in Zeiten des Klimawandels, in steigendem Maße solche geben, denen es ein Anliegen ist, den ökologische Fußabdruck klein zu halten und durch den Genuss hochwertiger Lebensmittel aus lokaler Produktion und damit kurzer Transportwege zum Schutz der Umwelt und damit der Gesellschaft beizutragen.

Doch nicht nur die örtlichen Akteure der Lebensmittel-Warenkette inkl. Gastronomie und Konsumenten sollen in die Pflicht genommen werden. Bei vielen der oben beschriebenen Aktivitäten könnte ein aktives Biosphärenpark-Management gleichzeitig Initiator und Drehscheibe sein, um Ideen zu sammeln, zu entwickeln und an die richtigen Stellen zu bringen. Darüber hinaus kann es über Bildungsprogramme und Bereitstellung von Information über die Wichtigkeit der Erhaltung der Kulturlandschaft und den Vorteil lokaler Wirtschaftskreisläufe aufklären und so die Saat für neue Ideen und zukunftstaugliche Konzepte legen. Last but not least sollten auch die UNESCO selbst und die nationalen Komitees umdenken. Die UNESCO müsste bezüglich der Verwendung ihres Logos den Biosphärenparks erleichterte Rahmenbindungen zur Kennzeichnung von Biosphärenprodukten und Partnerbetrieben bieten. Darüber hinaus könnten sich die Nationalkomitees in Hinblick auf die Kommunikation und auch bei der Ideenfindung stärker einbringen.

Danksagung: Für die kritische Durchsicht meines Textes danke ich Arne Arnberger, Andreas Breuss, Christian Diry, Christine Klenovec, Claudia Köck, Heinz Mayer, Norbert Niederkofler, Marianne Penker, Heinz Reitbauer und Ulrike Schilder. Kati Heinrich danke ich für die Erstellung der Biosphärenpark-Karte.

## Literatur

- Arnberger, A., Frey-Roos, F., Eder, R., Muralt, G., Nopp-Mayr, U., Tomek, H. und Zohmann, M. (2009): Ökologische und soziale Tragfähigkeiten als Managementherausforderungen für suburbane Biosphärenparke am Beispiel Untere Lobau. Projektbericht im Rahmen des Man & Biosphere-Programms der Akademie der Wissenschaften. doi: 10.1553/MAB-OEST. Available at: <http://epub.oeaw.ac.at/6781-5inhalt>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BMNT (2015): Traditionelle Lebensmittel in Österreich. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. [https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/tlm\\_in\\_oe.html](https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/tlm_in_oe.html). Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BMNT (2017a): Lungauer Tauernroggen. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. [https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/lungau\\_tauernroggen.html](https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/lungau_tauernroggen.html). Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BMNT (2017b): Steirische Käferbohne g.U. <http://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/steirische-kaeferbohne-g-u/index.html>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- BMNT (2017c): Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. <https://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/steirisches-kuerbiskernoel-g-g-a/index.html>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- BMNT (2017d): Steirischer Kren g.g.A. <http://www.genuss-region.at/genussregionen/steiermark/steirischer-kren-g-g-a/index.html>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- BPGW (2018a): Homepage des Biosphärenparks Großes Walsertal: Kulinarisches. [http://www.grosseswalsertal.at/Biosphaerenpark/Nachhaltige\\_Wirtschaft/Produkte/Kulinarisches](http://www.grosseswalsertal.at/Biosphaerenpark/Nachhaltige_Wirtschaft/Produkte/Kulinarisches). Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BPGW (2018b): Homepage des Biosphärenparks Großes Walsertal: Alchemilla. <http://www.grosseswalsertal.at/alchemilla/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.

- BPGW (2018c): Homepage des Biosphärenparks Großes Walsertal: Biosphärenpark-Bistro. [http://www.grosseswalsertal.at/biosphaeren-park\\_haus/Biosphaerenpark\\_Bistro](http://www.grosseswalsertal.at/biosphaeren-park_haus/Biosphaerenpark_Bistro). Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BPSLuKN (2018a): Wir sind Biosphäre – Das Magazin. Tätigkeitsbericht 2016/2017 Salzburger Teil des Biosphärenparks „Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge“, Mauterndorf (Salzburg).
- BPSLuKN (2018b): Homepage des Salzburger Teiles des Teiles des Biosphärenparks „Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge“. <http://www.biosphaerenpark.eu/de/landwirtschaft-lungau-bsp.html>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BPSLuKN (2018c): Homepage des Kärntner Teiles des Teiles des Biosphärenparks „Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge“, Folder „Regionales aus dem Biosphärenpark Nockberge“. <https://www.biosphaerenparknockberge.com/service/folder/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BPWW (2018a): Homepage des Biosphärenparks „Wienerwald“. <https://www.bpww.at/de/themenseiten/partner>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- BPWW (2018b): Homepage des Biosphärenparks „Wienerwald“. <https://www.bpww.at/de/aktivitaeten/obstbaeume/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Burghardt, A. (2013): Der Rattenschwanz des Radius. A la carte 2013/3.
- Burtscher, E., Fuchs, B. und Grasser, S. (2012): Bergtee. Eigenverlag Verein für Alternative Wirtschaft, In der Halde 9, FL-9492 Eschen. 184 pp.
- Coetzer, K.L., Witkowski, E.T.F. and Erasmus, B.F.N. (2013): Reviewing Biosphere Reserves globally: effective conservation action or bureaucratic label? *Biological Reviews*. doi: 10.1111/brv.12044.
- DellaSala, A. & Goldstein, M. I. (Hrsg.) (2017): *The Encyclopedia of the Anthropocene*, vol. 3, p. 347-353. Oxford.
- Diry, C. (2015): Free range cattle breeding, local produce and public education are addressing a farming decline and urban spread that threaten biodiversity. UNESCO event “Beyond Food Sustainability”, June 20, 2015, EXPO, Milano (Italy). [http://www.unesco.org/new/en/venice/about-this-office/single-view/news/unesco\\_to\\_expo\\_2015\\_en-courages](http://www.unesco.org/new/en/venice/about-this-office/single-view/news/unesco_to_expo_2015_en-courages)

\_biosphere\_reserves\_to\_work\_to/; <http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/program20thjune.pdf>. Zuletzt besucht 15/11/2018.

- Diry, C. (2016): The relation between the landscape and agricultural production in the Biosphere Reserves – experiences from Wienerwald Biosphere Reserve (Austria). MAB International Workshop on “Biosphere Reserve Branding Through High Quality Products and Gastronomy”, 30 August – 1 September 2016, Appennino Tosco Emiliano Biosphere Reserve, Langhirano (Italy). <http://www.parco-appennino.it/pdf/03.UP-E-Parma-agri-30082016.pdf>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Ermann, U., Langthaler, E., Penker, M. und Schermer, M. (2018): *Agro-Food Studies. Eine Einführung*. ITB-Band Nr. 4830. Köln, Weimar, Wien.
- Europäische Kommission (2019): *Landwirtschaft und ländliche Entwicklung*. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=de>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Flusslandschaft Elbe (2018): <http://www.flusslandschaft-elbe.de/partnerbetriebe/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Forum Umweltbildung (2018): *Österreichische Bildungslandkarte: Orte der Bildung für nachhaltige Entwicklung*. <https://www.bildungslandkarte.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl (2019): *Homepage der Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.* <https://www.steirisches-kuerbiskernoel.eu/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Genuss am Fluss (2019): *Homepage der Marke „Genuss am Fluss“*. <http://www.genussamfluss.at/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Genus-sregion Österreich (2018): <http://www.genuss-region.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Grasser, S., Schunko, C. and Vogl, C.R. (2012): Gathering ‘tea’ – from necessity to connectedness with nature. Local knowledge about wild plant gathering in the Biosphere Reserve Grosses Walsertal (Austria). *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 8(23), 11.
- Grasser, S., Schunko, C. and Vogl, C.R. (2016): Children as ethnobotanists: methods and local impact of a participatory research project with chil-

- dren on wild plant gathering in the Grosses Walsertal Biosphere Reserve, Austria. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 12(46), S. 16.
- Kaslabn (2018): Homepage „Die Kaslabn Bäuerliche Erzeugnisse Nockberge eGen“. <https://www.kaslabn.at/>. Zuletzt besucht 21/11/2018.
- Köck, G., Lange, S. (2007): UNESCO Biosphärenparks in Österreich – Modellregionen für nachhaltige Entwicklung. *Perspektiven* 7, S. 14–18.
- Köck, G., Koch, G. and Diry, C. (2009a): The UNESCO Biosphere Reserve „Biosphärenpark Wienerwald“ (Vienna Woods) – a Long History of Conservation. *eco.mont* 1 (1): 51–56. [http://www.austriaca.at/0xc1aa-500e\\_0x0022056a.pdf](http://www.austriaca.at/0xc1aa-500e_0x0022056a.pdf)
- Köck, G., Lammerhuber, L. and Piller W.E. (2009b): *Planet Austria: Stein – Wasser – Leben*. Edition Lammerhuber, Baden (Österreich).
- Köck, G., Lammerhuber, L. and Umhack, M. (2011). *Vielfalt Genießen – Das Kochbuch der österreichischen Biosphärenparks (A Connoisseur’s World – The Austrian Biosphere Reserves)*. Baden (Österreich).
- Köck, G., Umhack, M. and Diry, C. (2013): The Austrian Biosphere Reserves – A (connoisseurs’s) world beyond the cookery book. *eco.mont* 5 (2), S. 59–63.
- Köck, G., Grabherr, G. (2014): 40 years of the UNESCO Man and the Biosphere Programme in Austria – a success story of ecological basic research evolving into a flagship of transdisciplinarity. *eco.mont* 6 (1): 57–62.
- Köck, G., Arnberger, A. (2017): The Austrian Biosphere Reserves in the light of changing MAB strategies. *eco.mont* 9 (special issue), S. 85–92.
- Kulinarisches Erbe (2018a): *Kulinarisches Erbe Österreichs*. <https://www.kulinarisches-erbe.at/kulinarik-mit-tradition/pflanzen/getreide-getreidealternativen/lungauer-tauernroggen/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Kulinarisches Erbe (2018b): *Kulinarisches Erbe Österreichs*. <https://www.kulinarisches-erbe.at/kulinarik-mit-tradition/pflanzen/obst/wiesenwienerwald-elsbeere/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.

- Kullmann, A. (2005): Status-Quo der Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten. Beiträge Region und Nachhaltigkeit, II. Überregionale Forschungsberichte mit MAB-Bezug. Fulda, S. 48–61.
- Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale, BfN-Skripten 175. Bonn.
- Lange, S. (2005): Inspired by diversity. Austrian Academy of Sciences, Vienna (Austria), 96 pp. Available at: <https://www.austriaca.at/3596-3inhalt>.
- LVdSG (2019a): Steirische Käferbohne. Landesverband der Steirischen Gemüsebauern. <http://www.steirergemuese.at/de/gemuese/steirische-kaeferbohne/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- LVdSG (2019a): Steirischer Kren. Landesverband der Steirischen Gemüsebauern. <http://www.steirergemuese.at/de/gemuese/steirische-kaeferbohne/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Lenzerini, F. (2019): Gastronomic contest at km 0 between Italian biosphere reserves. Presented at the Workshop „Role of biospheres when engaging with local enterprises (business charters & branding/ regional product labelling): Opportunities to implement the ‘Development’ goal of Biospheres“, EuroMAB Conferene „Local Actions for Global Challenges“, 2. – 5. April 2019, Dublin.
- Lungau (2018): Reine Lungau – Milch aus dem Biosphärenpark Lungau. <https://www.reine-lungau.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- MAB (2016): Kriterien für Biosphärenparks in Österreich. Österreichisches Nationalkomitee für das UNESCO-Programm „Man and the Biosphere (MAB), Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien (Österreich), 7 pp. Download: <http://www.biosphaerenparks.at/index.php/de/nationale-kriterien/>. Zuletzt besucht 21/11/2018.
- MAB (2019): Homepage des Österreichischen Nationalkomitees für das UNESCO-Programm „Man and the Biosphere (MAB)“. <http://www.biosphaerenparks.at/>. Zuletzt besucht 30/05/2019.
- Markta (2018): Homepage von „Markta – Der digitale Bauernmarkt“. <https://markta.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.

- Mayer, H. (2018): In: Protokoll der 106. Sitzung des Österreichischen Nationalkomitees für das Programm „Man and the Biosphere“. Österreichische Akademie der Wissenschaften. Wien.
- Niederkofler, N. (2018): Cook the Mountain. <http://www.n-n.it/de/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Oststeiermark Tourismus (2019): Die Käferbohne: Wissenswertes über das Leitprodukt der Oststeiermark. [https://www.oststeiermark.com/fileadmin/user\\_upload/Download/Kaeferbohne\\_Wissensrecherche\\_klein.pdf](https://www.oststeiermark.com/fileadmin/user_upload/Download/Kaeferbohne_Wissensrecherche_klein.pdf). Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Rhön (2019): <https://projekte.brrhoen.de/83-verein-dachmarke-rhoen-e.v.-die-partnerbetriebe>. Zuletzt besucht 08/04/2019.
- Schaaf, T., Clamote Rodrigues, D. (2016a): Managing MIDAs: Harmonising the management of Multi-Internationally Designated Areas: Ramsar Sites, World Heritage sites, Biosphere Reserves and UNESCO Global Geoparks. Gland.
- Schaaf, T., Clamote Rodrigues, D. (2016b): Managing MIDAs: Harmonising the management of Multi-Internationally Designated Areas: Ramsar Sites, World Heritage sites, Biosphere Reserves and UNESCO Global Geoparks. Executive Summary. Gland.
- Schrader, N. (2006): German biosphere reserves put to the test! Evaluation of existing biosphere reserves with reference to the UNESCO guidelines, the requirements of the national biosphere reserve criteria and the newly developed assessment procedures. Dissertation Universität Trier.
- Schunko, C., Grasser, S. and Vogl, C.R. (2015): Explaining the resurgent popularity of the wild: motivations for wild plant gathering in the Biosphere Reserve Grosses Walsertal, Austria. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 11(55), 14.
- Slow Food (2018): Arche des Geschmacks. <http://www.archedesgeschmacks.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Steirische Spezialitäten (2019): Steirischer Kren g.g.A. <https://www.steirische-spezialitaeten.at/kulinarik/steirischer-kren-gga.html>. Zuletzt besucht 16/04/2019.

- Steirisches Vulkanland (2019): Homepage der Region „Steirisches Vulkanland“. <https://www.vulkanland.at/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- Stoll-Kleemann, S., Welp, M. (2008): Participatory and Integrated Management of Biosphere Reserves – Lessons from Case Studies and a Global Survey. *GAIA* 17/S1, S. 161–168.
- Stoll-Kleemann S., O’Riordan, T. (2018): Biosphere Reserves in the Anthropocene. In: DellaSala, D.A.; Goldstein, M.I. (eds.): *The Encyclopedia of the Anthropocene*, Vol. 3. Oxford, S. 347–353.
- Stöckl A. F. (2015): *Kostbares Österreich*. IMC FH Krems 157 pp.
- Stöckl A. F. (2017): *Kostbares Österreich. Chancen für eine Regionalentwicklung in Niederösterreich*. IMC FH Krems. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDqNvy1\\_vcAhUKIJoKHdZgDEEQFjAAegQIAxAAC&url=https%3A%2F%2Fwww.waldviertel.at%2Faction%2Fdownload%3Fid%3D%257Bbe484288-106c-5147-f38d-f1451f65574f%257D&usg=AOvVaw09rBEZDqfinDaRgzygaet](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDqNvy1_vcAhUKIJoKHdZgDEEQFjAAegQIAxAAC&url=https%3A%2F%2Fwww.waldviertel.at%2Faction%2Fdownload%3Fid%3D%257Bbe484288-106c-5147-f38d-f1451f65574f%257D&usg=AOvVaw09rBEZDqfinDaRgzygaet) Zuletzt besucht 20/08/2017.
- UPVIVIUM (2019): *Biosfera gastronomica a km zero*. <https://www.upviviium.it/>. Zuletzt besucht 16/04/2019.
- UNESCO (2011): UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005–2014 – Nationaler Aktionsplan für Deutschland. [https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-05/UN\\_Bro\\_2011\\_NAP\\_110817\\_a\\_02.pdf](https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-05/UN_Bro_2011_NAP_110817_a_02.pdf) Zuletzt besucht am 21.01.2019
- Walserstolz (2018): *Walserstolz – Die Vorarlberger Käsespezialität*. <http://www.walserstolz.at/>. Zuletzt besucht 15/11/2018.
- Wittmann, D., Engel, S. (2005): Zum Gutachten „Biosphärenreservat Rhön: Bekanntheit und Anziehungskraft im Vergleich zu anderen Biosphärenreservaten in Deutschland“. Zusammenfassung und Kommentierung. In: Ott, E. (ed.), *Beiträge Region und Nachhaltigkeit*, S. 84–91.



Katharina Gugerell, Pia Regina Kieninger und Marianne Penker

## **Koevolution von Kulinarik und Landschaft in der UNESCO-Welterbestätte Wachau**

Das UNESCO-Welterbe Kulturlandschaft Wachau ist eine Terrassenlandschaft an der Donau, die seit dem frühen Mittelalter durch den Weinbau – später auch durch den Anbau von Marillen – geprägt wurde. Mit der Aufnahme der Kulturlandschaft Wachau in die UNESCO-Welterbeliste, geht die Verpflichtung einher, das authentische Kultur- und Naturerbe zu erhalten. Gleichzeitig muss sich die Wachau aber auch an neue Rahmenbedingungen wie globalisierte Wein- und Lebensmittelmärkte, die demografische Entwicklung, den Klimawandel oder neue gesellschaftliche Erwartungen an Kulinarik und Landschaft anpassen. Dieses Kapitel präsentiert anhand des Fallbeispiels Wachau die Koevolution von Kulinarik und Landschaft sowie unterschiedliche politische Steuerungsansätze, die zu einer umsichtigen Anpassung des Kultur- und Naturerbes beitragen können. Anhand historischer Karten und Sekundärquellen zeigen wir, wie sich die agrarische Landnutzung und die Weinqualität in der Vergangenheit veränderte. Zudem stellen wir Ansätze für ein adaptives Management vor – unter der Annahme, dass Anpassungsfähigkeit nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch in Zukunft eine wesentliche Voraussetzung für die Erhaltung und die Weiterentwicklung des kulinarischen und landschaftlichen Erbes darstellt.

### **1 Koevolution von Kulinarik und Landschaft**

Das Erscheinungsbild vieler österreichischer wie auch anderer europäischer Landschaften ist untrennbar mit den dort produzierten Lebensmitteln verbunden. Über Jahrhunderte haben sich durch das regionsspezifische Zusam-

menwirken von Natur und Lebensmittelproduktion unterschiedliche Kulturlandschaften entwickelt. Die Diversität regionspezifischer naturräumlicher, ökologischer und kultureller Charakteristika kommt einerseits in der Vielfalt kulinarischer und geschmacklicher Nuancen zum Ausdruck (vgl. Barham 2003, Bowen & de Master 2014), andererseits ist auch die Landschaftsdiversität aufs Engste mit den regionalen Esskulturen, kulinarischen Traditionen, Lebensmitteln und Gerichten, Bräuchen und Bewirtschaftungssystemen verknüpft. Kulturlandschaften versorgen die Menschen nicht nur mit Nahrung, sie sind oftmals auch Biodiversitäts-Hotspots und Projektionsflächen für regionale Identitäten, Orte des spirituellen und ästhetischen Erlebens sowie des Wohlbefindens.

Diese Orte der Mensch-Natur-Beziehung – oftmals auch als *Terroir* bezeichnet – sind also ein Amalgam ökologischer Eigenschaften (z. B. Landschaft, Klima, lokale Sorten), lokaler, kollektiver immaterieller Ressourcen (z. B. Wissen, Traditionen) sowie kultureller Werte und historisch prägender Ereignisse (vgl. Soini & Birkeland 2014, Spielmann & Gélinas-Chebat 2012). Bérard & Marchenay (2006) unterstreichen die Bedeutung der kollektiven, sozialen Praktiken für die historische Dimension des *Terroirs* und der aus ihnen hervorgehenden Produkte und Lebensmittel. Gleichzeitig ist *Terroir* und die damit verstandene lokale Authentizität eines Produkts auch eine gesellschaftliche Konstruktion, welche Versatzstücke der landwirtschaftlichen, kulinarischen und landschaftlichen Geschichte emotional auflädt und in Wert setzt (vgl. Barham 2003, Spielmann & Gélinas-Chebat 2012).

Eine Historisierung des kulinarischen Erbes und übermäßig statische Vorstellungen von Kultur sind umstritten und werden kritisch diskutiert. Bowen & de Master (2011) betonen die starke Einschränkung von Regionen durch Regelungen EU-rechtlich geschützter Herkunftsangaben, welche ganz bestimmte kulturelle Formen festlegen und institutionalisieren. Überbetont bzw. fixiert man sich auf einzelne, lokale Geschichten mit dem Ziel, lokales Wissen und Lebensmittelvielfalt zu schützen, kann dies kulturelle Ausdrucksformen eingrenzen. Eine allzu restriktive und statische Interpretation des kulinarischen Erbes birgt das Risiko, bestimmte kulturelle Ausdrucksformen gegenüber anderen zu bevorzugen und dadurch eine dynamische Entwicklung des Erbes einzuschränken (vgl. Bowen & de Master 2011). *Disneyfizierung* der Esskultur und mangelnde Innovation können zu sogenannten

Lock-ins (ökonomische Sackgassen und einseitige Abhängigkeiten) und zu starren musealisierten Produktionslandschaften für Besucher aus der Stadt und Touristen führen (vgl. Barham 2003, Bowen & de Master 2011, Bryman 2004). Zudem kann gerade ein herausragendes kulinarisches Erbe dazu verleiten, die Produkte vorrangig für den Export zu positionieren, zu industrialisieren und zu kommodifizieren. Wird dann der Wert des kulinarischen Erbes von einigen wenigen internen und/oder externen Firmen abgeschöpft, würde die ursprüngliche Intention eines institutionellen Schutzes zur Unterstützung der lokalen Bevölkerung zumindest teilweise ins Leere gehen (vgl. Bowen & de Master 2011).

Welterbe-Landschaften und andere Kulturlandschaften sind mit sich ändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Schwankende Preise auf globalisierten Lebensmittelmärkten, die Nachfrage nach erneuerbaren Energien und mineralischen Rohstoffen, der Klimawandel und soziodemografische Veränderungen erzeugen Anpassungsdruck. In diesem Kapitel betrachten wir die Koevolution von Kulinarik und Landschaft im Zusammenhang mit unterschiedlichen Instrumenten der politischen Landschaftssteuerung. Die historische Provenienz der Landschaft steht in enger Verbindung mit bestimmten Landnutzungskontexten und Regularien. Konkret wollen wir uns in diesem Kapitel mit zwei Fragen beschäftigen: Wie hat sich das kulinarische und landschaftliche Erbe in den letzten 250 Jahren verändert? Wie haben unterschiedliche Steuerungsinstrumente zu Erhalt und Anpassungsfähigkeit der Welterbe-Landschaft beigetragen? Die österreichische UNESCO-Welterbestätte Wachau dient uns als Fallbeispiel dafür, wie kulinarisches und landschaftliches Erbe langfristig erhalten, an sich ändernde Bedingungen angepasst und für die lokale Bevölkerung in Wert gesetzt werden kann.

## **2 UNESCO-Welterbestätte Kulturlandschaft Wachau**

Die historische Terrassenlandschaft Wachau (Abb. 1) liegt an der Donau zwischen den Städten Krems und Melk. Die Flusslandschaft ist gekennzeichnet durch eine dörfliche Architektur mit Burgen und Kirchen sowie durch kleinstrukturierte Weinterrassen und Obstgärten. In Seitentälern findet man auch Grünland und Christbaumkulturen. Auf den Terrassen, die von flachen Lagen entlang der Donau bis in steile Hänge reichen, wird seit Jahr-

hundertern Weinbau betrieben. Neben dem bis ins Mittelalter zurückreichenden Weinbau, spielt auch der Obstbau, insbesondere der Marillenanbau, der bis in die Anfänge des 16. Jahrhunderts belegt werden kann, eine regional bedeutsame Rolle.



Abb. 1 Weinberge in Loiben (Foto: Kieninger 20.05.2010)

Um einen Kraftwerksbau an der Donau abzuwenden und die Flusslandschaft der Wachau nachhaltig zu erhalten, wurde 1972 die regionale Initiative *Arbeitskreis zum Schutz der Wachau* gegründet und als Verein institutionalisiert. Die Aktivitäten des Arbeitskreises mündeten 2000 in die Aufnahme der Kulturlandschaft Wachau in die Welterbeliste der UNESCO (Abb. 2), der die Verleihung des Europäischen Diploms für geschützte Gebiete (1995) vorangegangen war. Die herausragenden Charakteristika einer von Bergen umgebenen Flusslandschaft und die noch heute gut erhaltenen materiellen Zeugnisse einer mittelalterlichen Landschaft, die sich organisch entwickelt hat, waren maßgebliche Kriterien für die Aufnahme in die UNESCO-Welterbeliste im Jahr 2000 (Kriterium ii, iv).

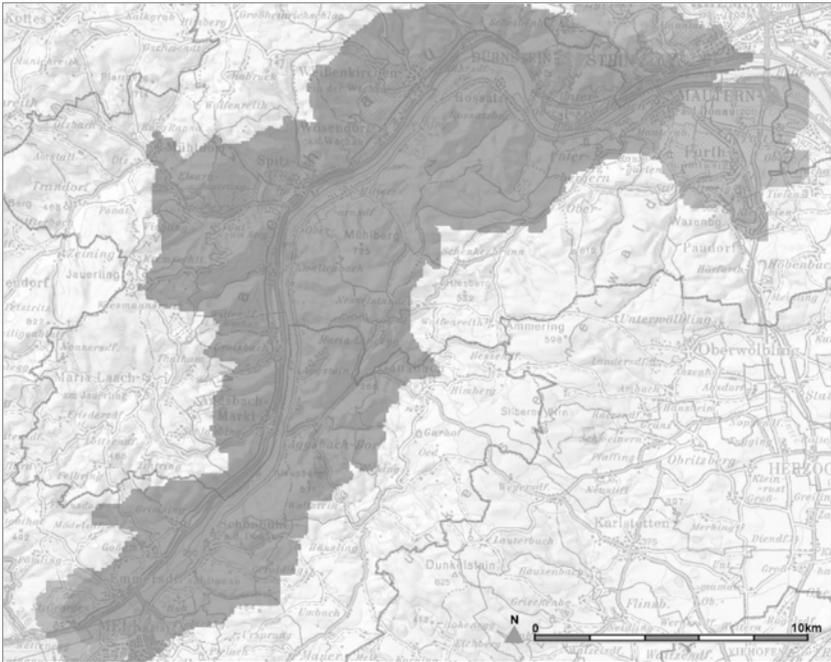
**Koevolution von Kulinarik und Landschaft in der UNESCO-Welterbestätte Wachau**

Abb. 2 UNESCO-Welterbe Kulturlandschaft Wachau (seit 2000, 36 km Durchbruchstal der Donau, 18.461 ha Kernzone und 2.837 ha Pufferzone, Bevölkerung von 27.142 Personen im Hauptwohnsitz und 7712 in Nebenwohnsitz) (Verein Welterbegemeinden Wachau 2017) (Karte: Gugerell, K., Kartengrundlage: Land NÖ 2018)

Die Haupteinnahmequellen der Wachau sind Tourismus und Landwirtschaft. Seit den frühen 1980er-Jahren ist die Weinanbaufläche in der Wachau relativ konstant geblieben. Insgesamt 600 Winzer bewirtschaften rund 1.450 ha – die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt weniger als 1 ha, was deutlich unter dem österreichischen Durchschnitt von 4,8 ha liegt (vgl. Feigl & Peyerl 2011, BMLFUW 2015b). Mehr als 90% der Winzer sind Mitglied in der Winzergenossenschaft *Domäne Wachau* (Voll- oder Teillieferanten) (vgl. Feigl & Peyerl 2011), wobei nur wenige ausschließlich von der Weinproduktion und dem Verkauf leben. Ein Großteil erwirtschaftet zusätzliches Einkommen u.a. aus Agrotourismus, saisonalem Heurigenbetrieb (Abb. 3), aus Obstwirtschaft (Marillen), Christbaumplantagen oder durch außerbetrieblichen Nebenerwerb.



Abb. 3 Heurigenlokale als wichtige Treffpunkte für Einheimische und Touristen (Oberloiben)  
(Foto: Kieninger 29.05.2013)

### 3 Methode

Dieses Kapitel basiert auf den Ergebnissen von vier Studien, die zwischen 2006 und 2017 zu den Themen Landschaftspolitik und Landschaftswandel der Wachau durchgeführt wurden (vgl. Gugerell 2012, Gugerell & Petrovics 2006, Kieninger & Winter 2014). Im Rahmen eines disziplinenübergreifenden Mixed-Methods-Fallstudien-Designs wurde der Landschaftswandel mittels unterschiedlicher Ansätze nachgezeichnet:

- räumliche Analyse von historischem Kartenmaterial und Luftbildern und einer Landnutzungskartierung zur Erhebung von Landnutzungsveränderungen zwischen 1823 und 2012 (vgl. Gugerell 2012);
- vegetationskundliche Erhebung der Weingärten (vgl. Gugerell & Petrovics 2006);
- naturschutzfachliche Analyse basierend auf Vegetationsaufnahmen von 124 Weinberglagen und Dokumentation von Landschaftselementen (z. B. Nistkästen, Greifvogelstangen, Weinberghütten) im Frühjahr und Sommer 2013 (vgl. Kieninger & Winter 2014);

- 23 halbstrukturierte Interviews mit Landwirten und lokalen Akteuren (vgl. Kieninger & Winter 2014, Gugerell et al. 2017) sowie
- eine Dokumentenanalyse aktueller und vergangener politischer Programme und Gesetze.

## **4 Landschaftswandel im kulinarischen Kontext**

### **4.1 Weinbauerbe und bayrische Klöster**

Das kulturelle und landschaftliche Erbe der Wachau ist tief im Weinbau verwurzelt und steht in engem Zusammenhang mit der bayrischen Klostergeschichte. Lag der Weinbau zu Beginn der Völkerwanderungszeit darnieder, erlebte er mit dem steigenden Interesse der bayrischen Klöster ab dem 9. Jahrhundert eine Renaissance (vgl. Weber 1999). Das niederbayrische Kloster Niederaltaich z. B. erwarb seit dem frühen Mittelalter umfangreichen Besitz in der Grundherrschaft Spitz – darunter auch Weingärten. Schon damals machten Weingärten einen maßgeblichen Teil der Landnutzung aus; das Urbar (Besitzrechtsverzeichnis) der Niederaltaicher Besitzungen wies im Jahr 1240 40,5 ha Weingärten aus, auf denen der sogenannte *Osterwein* (Wein aus Österreich) hergestellt wurde. Das Interesse der bayrischen Klöster zeigt sich in einer kontinuierlichen Flächenexpansion: Zum Beispiel vergrößerte das oberbayrische Kloster Tegernsee seine Flächen zwischen 1230 und 1480 von 128 ha auf 146 ha Weingärten (um 18 ha). Der Wert der Weingärten und eine zunehmende Spezialisierung auf Weinbau kommen in der Umwidmung von Äckern in Weingärten und in Grundstückstauschgeschäften zum Ausdruck: Das steirische Kloster Admont tauschte einen Weingarten in Wölbling (südlich der Wachau, Weinbaugebiet Traisental) gegen einen Weingarten und einen Acker (*curtis*) in der Wachau und widmete den Acker in einen Weingarten um. Die frühe Spezialisierung auf Weinbau führte dazu, dass die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln (z. B. Getreide) über die Märkte in Krems und Melk sichergestellt werden musste (vgl. Weber 1999).

### **4.2 Sauer wie ein Wachauer**

1817 erfolgte mit der Erstellung des Franziszeischen Steuerkatasters die erste lagerichtige Landaufnahme. Es war der erste Liegenschaftskataster Öster-

reich-Ungarns, der zur Etablierung einer stabilen Grundsteuererfassung beitragen sollte (vgl. Rumpler 2010). Die Wachau, als Teil von Zisleithanien und des Kronlandes Niederösterreich, wurde gleich zu Beginn vermessen.

Der hohe Anteil an Weingärten war allerdings kein Indiz für die außergewöhnliche Qualität des Wachauer Weins zu dieser Zeit: Wachauer Wein war bekannt für das sogenannte *Mäuseeln* (fehlerhafter Wein mit Ammoniakgeruch, der an Mäuseharn erinnerte; u.a. hervorgerufen durch mangelhafte Gärung und Oxidation), herben Geschmack und von dem Schriftsteller Abraham a Sancta Clara sprichwörtlich als *Sauer wie ein Wachauer* verurteilt. Im Unter-Österreichischen Land-Compaß wurde die Wachau in der schlechtesten Kategorie als „schlechtere Weinlage im Viertel Unter dem Mannhartsberge“ (Sixsey 1723, 1749) geführt. Die vermutlich mangelhafte Qualität und mögliche Absatzschwierigkeiten bedingt durch den Dreißigjährigen Krieg mögen zum Aufblühen der lokalen Essigsiederwirtschaft beigetragen haben. Es ist zu vermuten, dass Weinernten nicht vollständig zu Essig verarbeitet wurden, allerdings die Traubenernten ungünstigerer Lagen und besonders schlechter Jahrgänge, was auch als mögliche Folge einer generellen Klimaverschlechterung interpretiert werden kann. 1748 waren allein in Spitz an der Donau fünf Essigsiedereien tätig. Noch im Jahre 1811 wurde berichtet, dass der Spitzer Wein als Getränk gänzlich ungeeignet und bestenfalls als Essig in den Verkehr zu bringen sei. Im selben Jahre wurden von den Spitzer Essigsiedereien 1.100 Eimer (61.600 l) Weinessig verkauft: „Die Essigsiederei war in Österreich seit vielen Jahren in mehreren Gegenden der Donau vorzugsweise einheimisch, namentlich: Zu Stein, Spitz, Emmersdorf unter der Donau, da die dortigen schlechten Gattungen des Weines auf das natürlichste zur Essigbereitung führten“ (Schweickhardt 1840, S. 212). Gäffer & Czikann (1835) bestätigen die weitverbreitete Praxis dieser Zeit, schlechten oder gar *verdorbenen* Wein zu *ordinärem* Essig zu verarbeiten.

Mit ca. 51% ist der Grüner Veltliner (Weißgipfler) heute die wichtigste Weißweinsorte in der Wachau, gefolgt von Riesling (13%) und Neuburger (6%). Wie der Grüne Veltliner zu seinem Namen kam, ist bis heute nicht ganz ergründet: Landsteiner (2013) tastet sich historisch vorwärts und argumentiert, dass der Grüne Veltliner als Muscateller erstmals 1581 in einem Vertragswerk der Wiener Hofkammer mit dem Kaufman Croy über die Lieferung von 8.000 Eimern Wein urkundlich erwähnt wurde. Schon seit dem 18. Jahrhundert sei

der Grüne Veltliner nördlich der Donau in Niederösterreich sowie im Gebiet um den Mannhartsberg unter der Bezeichnung Grüner Muscateller bekannt gewesen. Landsteiner (2013) führt aus, dass die Charakteristika des Grünen Veltliner in der Beschreibung von Jacquin 1829 jener des Grünen Muscatellers gleichen, die Jacquin auch als *Plinia austriaca* bezeichnet: „Sie hat den Charakter der Pliniustraube; den Namen austriaca habe ich ihr nur deswegen gegeben, weil sie nur in Österreich als Kellertraube bekannt ist“ (Landsteiner 2013, S. 1–13). 1841 führte Franz Trumer in seiner Ampelographie der Steiermark eine Veltliner Rebenfamilie an, in der er Roten und Weißen Veltliner benennt. Der Weiße Veltliner gleiche der *Plinia austriaca*, die vor allem in Österreich am Maningsberg verbreitet war (vgl. Landsteiner 2013). Neben dem Grünen Veltliner zählt auch der Neuburger zu einer autochthonen Sorte, die in der Wachau historisch verwurzelt, aktuell aber stark rückläufig ist.



Abb. 4 Ansichtskarte aus Dürnstein, Poststempel 1962 (Foto: Privatsammlung K. Gugerell)

Die Qualität des Veltliners und Neuburgers dürfte sich im 19. Jahrhundert wesentlich verbessert haben, als die Wachau einen wirtschaftlichen Aufschwung als Ausflugsgebiet für die Bevölkerung des nahe gelegenen Wiens (Abb. 4) erfuhr. Die Wachau und ihr Wein wurde ein beliebtes Sujet in der bildenden und darstellenden Kunst (z. B. Wachaufilme).

### 4.3 Reblaus, Amerikanerrebe und Mechanisierung

Ab dem Ende des 19. Jahrhunderts trat die Reblaus (Wurzelschädling) ihren Feldzug quer durch Europa an und erreichte Österreich um 1870. Um 1912 waren 94 % der niederösterreichischen Weingärten verseucht (vgl. Landsteiner 1986). Zwischen 1914 und 1937 sank die niederösterreichische Rebfläche um 40 % von 34.809 auf 21.507 ha (vgl. NÖ LLWK 1937), wobei in der etwas abgelegenen Wachau die ersten Reblauschäden erst 1935 verzeichnet wurden. 1875 wurde das erste Reichsgesetz zur Reblausbekämpfung erlassen und bis 1945 wuchs die Zahl der unterschiedlichen Gesetze zur Reblaus auf stattliche 45 an: U.a. wurden Direkträgerreben sowie das *Vergrubern* als Vermehrungsmethode verboten und durch Neuauspflanzungen mit amerikanischen, reblausresistenten Unterlagsreben und aufgepfropftem Edelreis ersetzt (vgl. Bundesstaat Österreich 1936, NÖ LLWK 1937). Die Umstellung auf Unterlagsreben und Edelreis im Zuge der Rekonstruktion der Weingärten wurde von der NÖ Landes-Landwirtschaftskammer mit unterschiedlichen Förderaktionen begleitet und unterstützt. Dadurch wurde gleichzeitig eine weitere Neuerung implementiert: die Umstellung von Stockkultur auf Drahtrahmenerziehung. Die Reihenpflanzung war für die Mechanisierung notwendig, die seit den 1930er-Jahren insbesondere aber seit den späten 1940er-Jahren von der Landwirtschaftskammer gefördert und propagiert wurde (vgl. NÖ LLWK & Greil 1932, NÖ LLWK 1937, 1948). Die Drahtrahmenkultur war jener der Lenz Moser Hochkultur ähnlich. Sie ermöglichte eine leichtere Bearbeitung (Laubwand in Augen- statt in Bodenhöhe) und dadurch eine deutliche Arbeitszeitersparnis (vgl. NÖ LLWK 1948) und Senkung der Produktionskosten (vgl. Landsteiner 1990) sowie andere produktionsbedingte Vorteile (z. B. verbesserte Qualität durch bessere Besonnung, leichtere Bodenbearbeitung und Schädlingsbekämpfung).

Mechanisierung und Arbeitsextensivierung prägten die Weinpolitik ab den 1950er-Jahren. Auch wenn in der Wachau ein tiefgreifender Umbau der Topografie (wie beispielsweise an der Mosel) ausblieb, wirkten sich Veränderungen in der Weingartenorganisation und -wirtschaft dennoch bis heute auf das Landschaftsbild aus: Die hangparallele Terrassierung mit Reihenpflanzungen überzeichnet die Topografie und das Relief der Landschaft. Gleichzeitig wird deutlich, dass das landschaftliche Erbe durch eine Überlagerung und Verzahnung unterschiedlicher zeitlicher Schichten geprägt ist.

## Koevolution von Kulinarik und Landschaft in der UNESCO-Welterbestätte Wachau

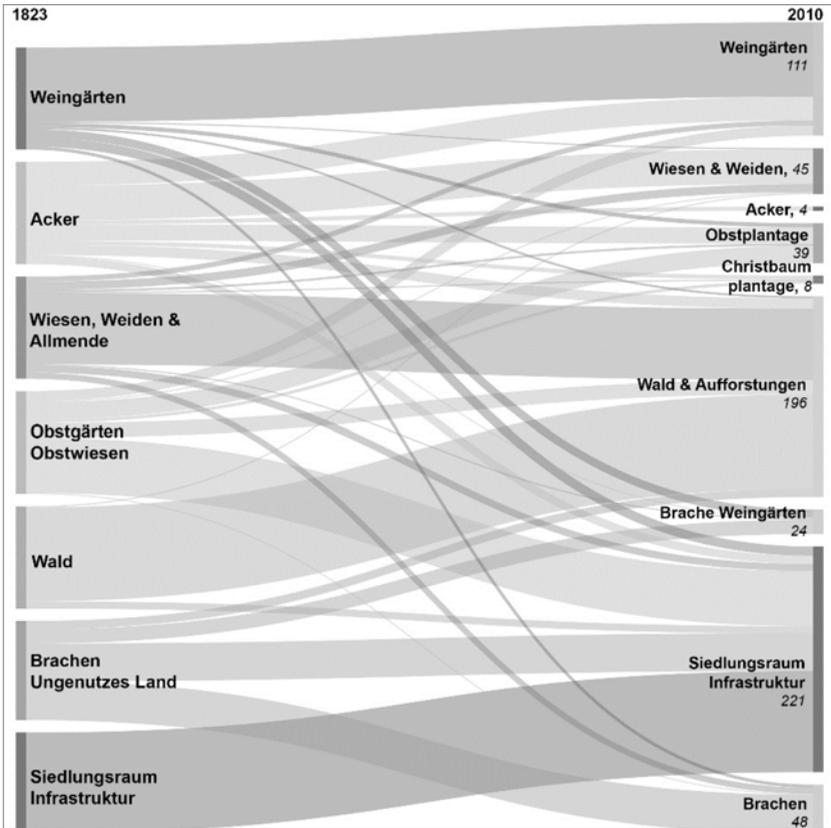


Abb. 5 Relative Landnutzungsänderungen zwischen 1823 und 2010 in Spitz und im Spitzer Graben (Umwidmung von Ackerflächen in Grünland (34%) sowie von Grünland in Weingärten (23%) und Obstanlagen (16%); Verwaldung von 70% des Grünlands, Rückgang von Grünland um mehr als die Hälfte). Kursive Zahlen zeigen die relative Veränderung des jeweiligen Landnutzungstyps im Vergleich zu 1823 (= 100) an (Grafik: Gugerell 2012)

Das aktuelle Bild der Landschaft verweist auf eine mittelalterliche Grundstruktur mit starken Überformungen insbesondere aus dem 20. Jahrhundert. Der in der Nachkriegszeit einsetzende landwirtschaftliche Strukturwandel spiegelte sich nicht nur im Weinbau wider, sondern auch in der Aufgabe der Viehwirtschaft. Diese Veränderung führte zur Extensivierung und Umnutzung von Wiesen und Weiden (vgl. Abb. 5, wo am Beispiel des Spitzer Grabens

(Seitental am Nordufer) die Landnutzungsveränderungen in einer Zeitreihe dargestellt werden). Der Rückgang von Grünlandflächen, deren Verwaltung auf steilen Hängen und die Anlage von Christbaumkulturen werden vielerorts als unwillkommener Landschaftswandel wahrgenommen. Stillgelegte und überwachsene Weingärten sind in der Landschaft hingegen schwerer auszumachen, wobei in randnahen Waldstücken noch Terrassenfragmente vorhanden sind (Abb. 6), die im Franziszeischen Kataster als Weingärten ausgewiesen wurden. Aktuell sind Weingartenstilllegungen eher selten bzw. werden aufgelassene Weingärten oder vollständig verbrachte Rieden auch wieder rekultiviert (z. B. Riede Brandstatt im Spitzer Graben).



Abb. 6 Terrassenrelikte bei Arnsdorf (Foto: Kieninger 04.04.2016)

#### **4.4 Auf kleinstem Raum, pflanze einen Baum**

Die Kulturlandschaft Wachau spiegelt nicht nur die Weinkultur, sondern auch jene des Obstbaus wider. Die *Wachauer Marille* prägt die regionale Esskultur (z. B. Wachauer Marillenmarmelade, Marillenknödel) und Festkultur (Marillenkirtag) und ist so wie der Wein fest in der Wachauer Regionalgeschichte verankert. Am 23. Juli 1509 schreibt Bartholomäus von Starhemberg seinem Verwandten Gregoris in einem Brief von *Marylln* in der

Wachau und sendet einen Korb *Marylln* zur Verkostung mit (OÖLA o. J.). Luftbilder und Ansichten der 1950er-Jahre zeigen, dass Rieden, die im Franziszeischen Kataster im Jahr 1823 noch als Weingärten ausgewiesen waren (z. B. Axpoint, Hochrain), nun als Obstgärten genutzt wurden. Vergleicht man die beiden Zeitpunkte zeigt sich, dass zwei Drittel der Obstgärten auf ehemaligen Weingartenflächen lagen und durchaus auch tiefgründige, ackerfähige Standorte zu Obstgärten umgewidmet wurden.

Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Obstbau in Niederösterreich als landwirtschaftlicher Nebenkulturzweig (vgl. NÖ LLWK 1937) geführt und insbesondere in Kombination mit der Grünlandwirtschaft als für das Landschaftsbild förderlich eingestuft, da „[...] der Obstbau mit der Grünlandwirtschaft sehr schön vereinigt werden kann und dadurch nicht nur eine Erhöhung des Ertrages bringt, sondern auch landschaftlich das Heimatbild verschönt“ (NÖ LLWK 1937, S. 10). 1902 wurden für den Obstbau Vorrang- und Gunstzonen ausgewiesen, die sich insbesondere an den klimatischen Verhältnissen aber auch an der Vermarktbarkeit orientierten. Die Wachau am Rande der pannonischen Klimazone zählte zur sogenannten warmen Lage, in der Obstbau auch als Haupterwerbszweig eingestuft und Spezialkulturen wie die Wachauer Marille gezielt gefördert wurden (z. B. die Kremser Rosenaprikose, Klosterneuburger Luisenaprikose, Große Frühe Aprikose oder die Aprikose von Nancy).

## **5      Adaptives Management des kulinarischen und landschaftlichen Erbes**

Der vorige Abschnitt skizzierte, wie sich Landnutzung, Qualität und Quantität der erzeugten Lebensmittel über die Jahrhunderte hinweg verändert haben. Im Mittelalter spielten die bayrischen Klöster als Eigentümer, aber auch als Zentren von Wissen und Innovation eine zentrale Rolle. Sich ändernde Rahmenbedingungen wirkten sich direkt auf Qualität und Quantität des Weinertrags aus, die Anpassungsmaßnahmen wie etwa die Essigsiederei nach sich zogen. Eine besondere Krise stellte der Reblausbefall dar, welcher schließlich durch umfassende gesetzliche Regularien sowie durch die Landwirtschaftskammer begleitete und geförderte Anpassungen bewältigt wurde. Die Landwirtschaftskammer förderte die Mechanisierung des Weinbaus und

leistete dadurch einen Beitrag zur langfristigen Sicherung der Bewirtschaftung der Terrassen. Aber auch der Arbeitskreis Wachau hat wesentlich dazu beigetragen, dass eine frei fließende Donau, die mittelalterlichen Terrassenstrukturen und die jahrhundertealte Wein- und Obstbautradition – wenn auch in angepasster Weise – bis heute die Kulturlandschaft der Wachau prägen.

Ein Blick in die Landschaftsgeschichte verdeutlicht, dass unterschiedliche Anpassungsstrategien entwickelt und implementiert wurden; die durch interne und/oder externe Trigger ausgelöst wurden (z. B. Reblaus, Mechanisierung, Klima, lokale Kultur). Die Ausarbeitung von Anpassungs- und Entwicklungsstrategien, mit welchen sich das kulinarische und landschaftliche Erbe erhalten, pflegen und weiterentwickeln lässt, ist auch Gegenstand aktueller Politik- und Planungsinstrumente (z. B. Managementplan Welterbe Wachau). Weitere Instrumente zur adaptiven Steuerung zwischen Anpassung und Schutz werden im Folgenden kurz dargestellt und diskutiert.

## **5.1 Ordnungsrechtliche Instrumente**

Kein Spezifikum der UNESCO-Welterbestätte und dennoch eine ganz wesentliche Säule für die Erhaltung des Kultur- und Naturerbes sind verschiedene Landes- und Bundesgesetze. Diese ordnungsrechtlichen, langfristig orientierten Instrumente zielen darauf ab, den Charakter und das Bild der Landschaft, das architektonische Erbe und das ökologische Gleichgewicht zu schützen.

Das Naturschutzrecht schützt u.a. seltene und bedrohte Tier- und Pflanzenarten, wie z. B. das Federgras, das als Kopfschmuck für lokale Männertrachten dient und Namensgeber für ein Qualitätssiegel des Wachauer Weins ist (Abb. 7). Wertvolle Lebensräume, Arten und Landschaftselemente sind durch unterschiedliche Naturschutzkategorien geschützt (Naturpark Jauerling, 13 Naturdenkmäler, Natura 2000 Schutzgebiete). Mindeststandards des Umweltschutzes und die Erhaltung eines guten landwirtschaftlichen und ökologischen Zustands werden zusätzlich über das Instrument der Cross Compliance gestützt, das die Auszahlungen von Agrarprämien an die Einhaltung systematisch kontrollierter Umweltstandards knüpft (vgl. VO EG Nr. 1782/2003). Denkmalschutz und Raumordnung sehen Bewilligungsverfahren für Bauvorhaben und für Umbauten denkmalgeschützter Gebäude vor. Eine Herausforderung für die junge Bevölkerung sind die vergleichs-

weise hohen Immobilien- und Grundstückspreise, welche durch die Knappheit an Baugründen sowie durch Zuzug von außen, Zweitwohnsitze und die damit zusammenhängende Gentrifizierung erklärt werden. Aber auch die Revitalisierung und Renovierung von Leerständen ist ein Thema (vgl. Verein Welterbegemeinden Wachau 2017).



Abb. 7 Die Smaragdeidechse (*Lacerta viridis*) und das Federgras, in der Wachau auch Steinfeder genannt (*Stipa* sp.), leben in den Terrassen bzw. im Grünland. Die Vinea Wachau setzt sie als Qualitätssiegel ein: Die *Steinfeder* als leichteste Weinkategorie und der *Smaragd* als Wein mit dem höchsten Alkoholanteil (Foto: Kieninger (Federgras Setzberg, Spitzergraben, 05.06.2016; Eidechse, Wagram, 18.04.2012) Labels: Vinea Wachau o.J

## 5.2 Geografische Herkunftsbezeichnungen und Qualitätsmanagement

Will man das an geografische Orte gebundene kulinarisches Erbe schützen und fördern, bieten sich z. B. Herkunftsbezeichnungen an. Der Schutz der geografischen Bezeichnung schränkt den Kreis der Nutzer auf lokale Produzenten mit lokaltypischen Produktionsweisen ein. Geschützte geografische Angaben (g.g.A., mindestens einer der Produktionsschritte erfolgt in der namensgebenden Region) oder geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U., alle Schritte der Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung erfolgen in der namensgebenden Region) aber auch nationale Schutzmechanismen wie ge-

meinschaftlich genutzte Marken mit Herkunftsbezug oder DAC (Districtus Austriae Controllatus, für österreichische Weine) betonen die geografische und kulturhistorische Herkunft von Lebensmitteln (vgl. Gugereil et al. 2017). In der Wachau finden wir Herkunftsbezeichnungen für die Produkte Wein und Marille:

- a) *Vinea nobilis districtus* ist ein Verein der die eingetragenen Marken *Steinfeder*, *Federspiel* und *Smaragd* für Wachauer Wein verwaltet;
- b) Marillenbauern haben sich organisiert, um die *Wachauer Marille* durch die EU-rechtlich geschützte Ursprungsbezeichnung zu schützen.

Mit dem Schutz des Produktnamens wollen lokale Produzenten sicherstellen, dass nur sie diesen nutzen dürfen und dass höhere Einnahmen aufgrund der Produktqualität und Reputation in der Region verbleiben und dazu beitragen, die arbeits- und kostenintensive Produktion und damit die charakteristische Kulturlandschaft zu erhalten. Der Schutz soll auch zu einem sorgsamem Umgang mit dem Kultur- und Naturerbe und zu einer weiteren Steigerung der lokaltypischen Produktqualität beitragen.

*Vinea nobilis districtus* (kurz *Vinea Wachau*) ist ein eingetragener Verein, der seit 1983 die markenrechtlich geschützten Weine der Typen *Steinfeder*, *Smaragd* und *Federspiel* vorantreibt. Voraussetzung für die Verwendung dieser Bezeichnungen ist die Produktion von Qualitätswein nach Standards, die über die Regelungen des österreichischen Weingesetzes hinausgehen (z. B. Handlese) und die Einordnung in die folgenden Zuckergehaltskategorien: 15–17° KMW (Klosterneuburger Mostwaage) und maximal 11 Vol.-% (*Steinfeder*), 17° KMW und 11,5–12,5 Vol.-% (*Federspiel*) und 18,5° KMW und mindestens 12,5 Vol.-% (*Smaragd*) (Abb. 7). Traubenproduktion, Herstellung und Abfüllung müssen in der Wachau erfolgen und Qualitätsweine müssen zur zusätzlichen Zertifizierung eingereicht werden. Die räumlichen und qualitativen Maßstäbe des Labels vereinen Herkunftsschutz (ähnlich DAC oder der französischen *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC)) mit dem deutschen Reifegradklassifikationsmaßstab. Winzer müssen das Label für jede Ernte und Sorte beantragen. 2006 etablierte die *Vinea Wachau* den sogenannten Codex Wachau. Diese Richtlinie für die Bewirtschaftung der Weingärten und die Weinherstellung soll den Konsumenten ein authentisches, naturnahes Produkt garantieren. Der Verband hat mehr als 200 Mitglieder, die mehrheitlich davon überzeugt sind, dass die herkunftsbezogenen

Qualitätssiegel die Bewerbung und Vermarktung des Produktes fördern (vgl. Vinea Wachau o. J.). Die höheren Produktionskosten in den steilen Felsterrassen werden durch höhere Preise kompensiert. Luxusprodukte wie Vintage-Weine zielen auf High-end-Märkte (vgl. Kieninger et al. 2016).

Die *Wachauer Marille* (g.U.) ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung (gemäß Verordnung 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel). Das Label g.U. garantiert, basierend auf unabhängigen Kontrollen, dass *Wachauer Marillen* tatsächlich in der Wachau, nach von den lokalen Produzenten festgelegten Verfahren, erzeugt werden. Im Verein *Wachauer Marille* sind über 200 Marillenbauern organisiert. Für die Wachauer Marillen wurden als Formenkreise *Kegelmarrillen*, *Ovalmarrillen* (oder *Rosenmarrillen*) und *Ananasmarrillen* festgelegt, die traditionell im Zeitraum 1900 bis 1960 von Wachauer Marillenbauern und ansässigen Marillenbauschulen selektioniert und ausgepflanzt wurden. Die vorwiegend angebaute Sorte ist die regionaltypische Sorte *Klosterneuburger* (vgl. European Union 2012). Trotz des für g.U. geforderten historischen Kontexts und des aufwendigen Registrierungsverfahrens, zeigt sich der institutionelle Rahmen als anpassungsfähig: Traditionelle, vorindustrielle Anbaumethoden (Hochstamm) und Schnitttechniken (runde Baumkrone) wurden im ursprünglichen Registrierungsantrag spezifiziert (vgl. BMWA 1995). Die im Jahr 2013 formell angenommene Änderung ermöglicht nun auch *modernere* Verfahren der Obstproduktion, um „[...] mögliche Rationalisierungsschritte in der Kulturtechnik nutzen zu können“ (European Union 2012). Durch diesen Änderungsantrag, der durch die EU-Kommission nach einem aufwendigen Verfahren genehmigt wurde, dürfen nunmehr auch Unterlagssorten aus Gebieten außerhalb der Wachau verwendet werden. Zudem sind neben dem traditionellen Rundkronenschnitt nun auch Längskronenschnitt sowie Pflanzenschutzmittel erlaubt (vgl. European Union 2012). In Anbetracht der Anpassung der Produktionstechniken wird deutlich, dass die Tradition und die Herkunft der Produkte hauptsächlich in der regionalen Geschichte des Produktnamens und der kultivierten Sorten verankert sind, die über die Zeit erhalten blieben.

### 5.3 Staatliche Förderinstrumente

Felsterrassen sind die wichtigsten Landschaftselemente in der Wachau. Wenn sie von synthetischen Spritzmitteln verschont bleiben, sind sie auch ein wichtiger Lebensraum für verschiedene Pflanzenarten, die normalerweise im felsigen Gelände wachsen, z. B. *Sedum-Album*, *Veronica prostrata* oder für Reptilien, wie die *Lacerta viridis* (vgl. Kieninger & Winter 2014). Obwohl ästhetisch ansprechend, ist die Produktion auf Terrassen arbeits- und kostenintensiver als in Flachlagen und erfordert eine regelmäßige Wartung der Steinwände. Stillgelegte Weinberge sind schnell überwuchert und die Rekultivierung und der Wiederaufbau von Steinmauern ist aufwendig. Die Agrarpolitik stellt eine Reihe von finanziellen Unterstützungsmaßnahmen zur Verfügung und trägt somit – auch wenn sie primär auf eine nachfrageorientierte Produktion und deren Integration in den globalen Markt abzielt – ganz wesentlich zum Erhalt des kulinarischen und landschaftlichen Erbes bei.

Ein Drittel der Wachauer Weingärten hat eine Neigung von mehr als 25%. Sie gelten, genauso wie alle terrassierten Weinberge, als benachteiligte Gebiete, deren Bewirtschaftung erschwernis finanziell abgegolten wird. Das Agrarumweltprogramm ÖPUL bietet Anreize für eine umweltverträgliche Bewirtschaftung (aktuell für die Reduktion von Herbiziden und Insektiziden, Bodenbegrünung, biologische Bewirtschaftung und die Pflege von aus Naturschutzsicht wertvollen Grünlandflächen). Diese Programme haben positive, wenn auch bisweilen nur kurz- bis mittelfristig wirksame Effekte auf die Biodiversität, da die Mehrheit der Betriebe die Maßnahmen bei einer Programmänderung schnell wieder aufgibt (vgl. Kieninger & Winter 2014, Kieninger et al. 2018).

Im Rahmen des LEADER-Programms wurden zahlreiche ländliche Entwicklungsprojekte an der Schnittstelle zwischen Produktion, Kulinarik, Tourismus und Landschaft umgesetzt. Förderungen für eine Neugestaltung von Weinbaugebieten haben die Neuauspflanzung von Weinbergen und den Wechsel auf Rebsorten unterstützt, die auf dem globalen Weinmarkt eine höhere Nachfrage erzielen. Ebenfalls unterstützt wurde die Reparatur beschädigter oder der Bau neuer Steinmauern in bestehenden oder neu strukturierten Weinbergen. Allein zwischen 1997 und 2000 wurden in der Wachau die Instandsetzung und Reparatur von 20.000 m<sup>3</sup> Steinmauern aus Mitteln des Landes, Bundes und der EU gefördert (vgl. NÖ LRG 1997, 1998, 1999, 2000, Katzmayr & Rennert 2003).

## 6 Diskussion und Schlussfolgerung

Spielten im Mittelalter die bayrischen Klöster eine wichtige Rolle für die Etablierung regionaler Produkte und kulinarischer Traditionen, die sich noch heute in der Landschaft spiegeln, so sind in jüngerer Vergangenheit vor allem die Instrumente des Denkmal- und Naturschutzrechts, der Agrarpolitik, des Herkunftsschutzes und des kulinarischen Qualitätsmanagements verantwortlich für eine Balance zwischen Erhalt und Anpassung sowie für ein weitgehend gedeihliches Miteinander von Mensch und Natur. Der lokale Umgang mit dem Struktur- und Landnutzungswandel, die Etablierung neuer Qualitätssiegel im Weinbau, aber auch der erfolgreiche Änderungsantrag für die *Wachauer Marille* g.U. zeigen, dass das lokale sozialökologische Gefüge anpassungsfähig ist. Die Wachau ist also kein starres *museum of production* (vgl. Bowen & de Master 2011). Das individuelle und kollektive Handeln der lokalen Bevölkerung, insbesondere der landwirtschaftlichen Betriebe, hat dynamische Landnutzungssysteme hervorgebracht, die das kulinarische und landschaftliche Erbe erhalten ohne Innovation einzuschränken.

Finanzielle, ordnungsrechtliche und zivilgesellschaftliche Ansätze scheinen einander gut zu ergänzen. Die lokale Selbstorganisationsfähigkeit zeigt sich etwa in der erfolgreichen Etablierung von Herkunftsbezeichnungen und im gemeinsamen kulinarischen Qualitätsmanagement sowie in der erfolgreichen UNESCO-Listung. Das Fallbeispiel verdeutlicht, dass der Erhalt des kulinarischen und landschaftlichen Erbes nicht allein durch ordnungsrechtliche und staatliche Förderungen sichergestellt werden kann. Denkmalschutz oder Förderungen für Terrassenrekultivierung würden ohne das wirtschaftliche Standbein der Weinproduktion nicht fruchten. Der gute Ruf und die Nachfrage nach Wachauer Wein und Marillen sichern nicht nur die Lebensgrundlage der lokalen bäuerlichen Familien, sie sind auch Grundlage eines auf Kulinarik, Landschaft und Kultur ausgerichteten Tourismus. Umgekehrt braucht gerade auch der wirtschaftliche Erfolg in der Landwirtschaft und im Tourismus einen ordnungsrechtlichen Rahmen. Der Mix verschiedener Push- (das sind Marktkräfte, öffentliche Anreize und zivilgesellschaftliches Engagement) und Pull-Mechanismen (das sind gesetzliche Regelungen und zivilgesellschaftliche Kontrolle) eröffnet einen konstruktiven Handlungsraum zwischen verschiedenen Zielen und Interessen sowie zwischen Schutz und Anpassung.

Die starke Markenbildung durch die Vinea Wachau hat positive Auswirkungen für die Winzer (sogar für Nicht-Mitglieder, die ebenso von höheren Preisen profitieren). Die Nachfrage nach Weinbergen stieg und führte zu einem starken Rückgang der Stilllegungen und zu mehr Rekultivierungen. Es besteht jedoch das Risiko, dass der damit verbundene Erfolg zu einem *Lock-in* und zur Erschwerung von Experimenten und Innovationen führen kann (vgl. Hartmann et al. 2015), welche für die Anpassungsfähigkeit der Region aber von entscheidender Bedeutung sind (z. B. das Schaffen neuer Einkommensquellen, das Experimentieren mit neuen Managementpraktiken wie Bio-Weinbau oder neuen pilzresistenten Weinzüchtungen). Die starke Spezialisierung und der Erfolg im Wein- und Tourismussektor, aber auch die strenge Auslegung des Denkmalschutzes und der Baukultur können die regionale Entwicklung und die Schaffung von Arbeitsplätzen außerhalb des Tourismus- und Weinsektors erschweren.

Das Beispiel zeigt, dass sich Kultur- und Naturerbe über kulinarische Produkte und den Tourismus für die lokale Bevölkerung auch langfristig in Wert setzen lassen. Im Falle der Wachau ist das kulinarische und landschaftliche Erbe fest in den Händen der lokalen Bevölkerung und wurde nicht von externen Akteuren gekapert (vgl. Bowen & de Master 2011). Die lokalen Winzerfamilien erhalten mit Unterstützung von Politik, Zivilgesellschaft und Tourismus ein lebendiges kulinarisches Erbe. Die lokale Wein- und Marillenproduktion vermag sich gegen überregionale Konkurrenzprodukte durch Qualität und Herkunftsschutz durchzusetzen. Auch der Nutzensausgleich zwischen touristischem Landschaftskonsum und agrarischer Landschaftsproduktion scheint über Weingastronomie, Heurige und Urlaub am Bauernhof zu funktionieren. Die auf Kulinarik und Qualitätsprodukte fußende Strategie zeigt langfristige Wirkungen. Da Wein ein Luxusgut mit regionaler Differenzierung und hoher globaler Nachfrage ist (vgl. Anderson & Wittwer 2013), bleibt unklar, ob ähnliche Qualitätsstrategien auch in Landschaften zielführend sein könnten, die schwerer differenzierbare Waren und Grundnahrungsmittel wie Milch oder Getreide produzieren. Erste Beispiele, wie die *Reine Lungau* (Milch aus dem Biosphärenpark Lungau in Salzburg, Österreich), zeigen Bemühungen auch für sogenannte *staple foods* herkunftsbezogene Qualitätsstrategien zu entwickeln. Die Ergebnisse der Fallstudie sind nur auf jene Regionen übertragbar, die regional differenzierbare Qualitätsprodukte

herstellen und das kulinarische und landschaftliche Erbe über den Tourismus in Wert setzen können.

Trotz einiger Herausforderungen, wie die Aufgabe ökologisch wertvoller Grünlandflächen, eingeschränkte Beschäftigungsmöglichkeiten außerhalb von Landwirtschaft und Tourismus oder die für die junge Bevölkerung zu hohen Immobilienpreise, kann die Wachau als ein Beispiel für ein sozial-ökologisches Gefüge mit hoher Anpassungsfähigkeit und Persistenz gesehen werden (vgl. Gugerell & Penker 2012). Die sich dynamisch verändernde Landschaft basiert seit vielen Jahrhunderten auf dem Wein- und Obstbau, der den bäuerlichen Familien den Lebensunterhalt sichert, aber auch die Landschaft als Grundlage für den Tourismus erhält. Es bleibt zu hoffen, dass die regionale Selbstorganisationsfähigkeit, welche sich etwa im kulinarischen Qualitätsmanagement zeigt, sowie die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Bevölkerung auch bei zukünftigen unvorhersehbaren Störungen und Veränderungen einen guten Nährboden für Lern- und Anpassungsprozesse bieten.

## Literatur

- Anderson, K. & Wittwer, G. (2013): Modeling global wine markets to 2018: exchange rates, taste changes and China's import growth. In: *Journal of Wine Economics* 28(18), S. 131–158.
- Barham, E. (2003): Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. In: *Journal of Rural Studies* 19, S. 127–138.
- Bérard, L. & Marchenay, P. (2006): Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. In: *International Social Science Journal* 58, S. 109–116.
- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (2015): *Grüner Bericht 2015 – Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft*, 56. Wien.
- BWMA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) (1995): *Verordnung EWG 2081/92 Antrag auf Eintragung Wachauer Marille*. Mautern.

- Bowen S. & De Master, K. (2011): New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. In: *Journal of Rural Studies* 27(1), S. 73–82.
- Bowen S. & De Master, K. (2014): Wisconsin’s “Happy Cows”? Articulating heritage and territory as new dimensions of locality. In: *Agriculture and Human Values* 31, S. 549–562.
- Bryman, A. (2004): *The Disneyization of Society*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi.
- Bundesstaat Österreich (1936): Bundesgesetz, betreffend die Abänderung des Bundesgesetzes, womit die Neuanlage von Weingärten und das Anpflanzen von Direktträgerreben verboten wird, BGBl. Nr. 73/1936. Weinbaugesetz idF 1936, BGBl. Nr. 367, 4. November 1936.
- European Union (2012): Publication of an amendment application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs (2012/C 140/06): Council Regulation (Ec) No 510/2006 Amendment application in accordance with Article 9 ‘Wachauer Marille’, EC No: AT-PDO-0117-1473-29.06.2011 PGI ( ) PDO ( X ), S. 18–24.
- Feigl, E. & Peyerl, H. (2011): Die Sicherung der Traubenlieferung an die Winzergenossenschaft „Domäne Wachau“. In: Grohsebnner, C., Hambrusch, J., Hoffmann, C., Kantelhardt, J., Kirner, L., Oedl-Wieser, T., Peyerl, H., Pöchtrager, S., Schermer, M., Sinabell, F., Streifeneder, T. (Hrsg.): *Diversifizierung versus Spezialisierung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Tagungsband zur 21. ÖGA-Jahrestagung. Wien, S. 73–74.
- Gäffer, F. & Czikkann, J. (1835): *Österreichische National-Enzyklopädie oder alphabetische Darlegung der wissenschaftlichen Eigentümlichkeiten des österreichischen Kaiserthumes, in Rücksicht auf Natur, Leben und Institutionen, Industrie und Commerz, öffentliche und Privatanstalten, Bildung und Wissenschaft, Literatur und Kunst, Geographie und Statistik, Geschichte, Genealogie und Biographie, so wie auf alle Hauptgegenstände seiner Zivilisationsgeschichte*. (Vorzüglich der neuesten Zeit). Bd. I–VI. Wien.

- Gugerell, K. (2012): Das UNESCO Welterbe „Kulturlandschaft Wachau“ im Spannungsfeld von Erhaltung und Dynamik. Zum Verhältnis von Landschaft, Farming Styles und politisch-rechtlicher Steuerung am Beispiel von Spitz an der Donau und dem Spitzer Graben. Dissertation, Universität für Bodenkultur Wien.
- Gugerell, K. & Penker, M. (2012): Wenn der Wein nimmer ist. Wandel und Permanenz – zum Umgang mit Landnutzungsveränderungen in der UNESCO Welterberegion Wachau. In: zoll+ Österreichische Schriftenreihe für Landschaft und Freiraum 21, S. 40–45.
- Gugerell, K. & Petrovics, S. (2006): Weinbergslauch und Federspiel. Weingartenvegetation und Wirtschaftsweisen in Spitz und im Spitzer Graben in der Wachau/NÖ. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Gugerell K., Uchiyama Y., Kieninger P.R., Penker, M., Kajima, S. Kohsaka, R. (2017): Do historical production practices and culinary heritages really matter? Food with protected geographical indications in Japan and Austria. In: Journal of Ethnic Foods 4, S. 118–125.
- Hartmann, S., Parra, C., De Roo, G. (2015): Stimulating spatial quality?: Unpacking the approach of the province of Friesland, the Netherlands. In: European Planning Studies 24(2), S. 297–315.
- Katzmayer, H. & Rennert, G. (2003): Bewässerung in Niederösterreich – anlässlich der Fachtagung der DLG-Arbeitsgruppe Feldeberegnung im Juli 2003. Amt der NÖ Landesregierung, St. Pölten, abgefragt am 15. Oktober 2018, <http://fachverband-feldeberegnung.de/pdf/niederroe.pdf>.
- Kieninger, P.R., Gugerell, K., Penker, M. (2016): Governance-mix for resilient socio-ecological production landscapes in Austria – an example of the terraced riverine landscape Wachau. In: United Nations University, Satoyama Initiative Thematic Review vol. 2: Mainstreaming concepts and approaches of socio-ecological production landscapes and seascapes into policy and decision-making. Tokyo, S. 36–49.
- Kieninger, P.R., Gugerell, K., Biba, V., Auberger, I., Winter, S., Penker, M. (2018): Motivation crowding and participation in agri-environmental schemes – the case of the Austrian ÖPUL-programme in vineyards. European Countryside 10(3), S. 355–376.

- Kieninger, P. & Winter, S. (2014): Phytodiversität im Weinbau – natur-schutzfachliche Analyse von Bewirtschaftungsmaßnahmen und Weiterentwicklung von ÖPUL-Maßnahmen. Ministerium für ein lebenswertes Österreich, Wien, abgefragt am 15. Oktober 2018, < <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/download/28-studien/1642-84-phytodiversitaet-im-weinbau> >.
- Landsteiner, E. (1986): Wein und Weinbau in Niederösterreich im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen und Materialien zur bäuerlichen Kultur und der Produktion des Weines in Niederösterreich. Universität Wien.
- Landsteiner, E. (1990): Weinbau und Gesellschaft in Mitteleuropa – Ein Interpretationsversuch am Beispiel des Retzer Gebietes (16.–18. Jahrhundert). In: Feigl, H.; Rosner, W. (Hrsg.): Probleme des niederösterreichischen Weinbaus in Vergangenheit und Gegenwart. Selbstverlag des NÖ Instituts für Landeskunde. St. Pölten, S. 99–140.
- Landsteiner, E. (2013): Muskateller, vulgo Veltliner. Wie der (Grüne) Veltliner zu seinem Namen kam und warum er nicht erst im 18. Jahrhundert nach Niederösterreich importiert worden sein kann. pp. 1–13. Verfügbar unter: <http://burg.cx/pages/muskateller-vulgo-veltliner>, zu-letzt aufgerufen am 08.08.2018.
- Land NÖ (Land Niederösterreich) (2018): NÖ Atlas.. Verfügbar unter: <http://atlas.noel.gv.at/>, zuletzt aufgerufen: 4.4.2019.
- NÖ LLWK (Niederösterreichische Landes-Landwirtschaftskammer) (1937): IX Tätigkeitsbericht der NÖ. Landes-Landwirtschaftskammer für die Berichtsjahre 1936/1937. Wien.
- NÖ LLWK (Niederösterreichische Landes-Landwirtschaftskammer) (1948): X. Tätigkeitsbericht der NÖ. Landes-Landwirtschaftskammer. 25 Jahre Bauernkammer in Niederösterreich. o.O.
- NÖ LLWK (Niederösterreichische Landes-Landwirtschaftskammer), Greil, L. (1932): 10 Jahre NÖ Bauernkammer. Die Tätigkeit der NÖ-Landes Landwirtschaftskammern 1922-1932. Zugleich VI. Tätigkeitsbericht der n.ö. Landes- Landwirtschaftskammer für das Jahr 1931. o.O.

- NÖ LRG (Niederösterreichische Landesregierung) (1997): Abrechnung Steinmauern und Böschungsterrassen im Kammerbezirk Langenlois, Mautern, Krems und Spitz.
- NÖ LRG (Niederösterreichische Landesregierung) (1998): Abrechnung Steinmauern und Böschungsterrassen im Kammerbezirk Langenlois, Mautern, Krems und Spitz.
- NÖ LRG (Niederösterreichische Landesregierung) (1999): Abrechnung Steinmauern und Böschungsterrassen im Kammerbezirk Langenlois, Mautern, Krems und Spitz.
- NÖ LRG (Niederösterreichische Landesregierung) (2000): Abrechnung Steinmauern und Böschungsterrassen im Kammerbezirk Langenlois, Mautern, Krems und Spitz.
- OÖLA (Oberösterreichisches Landesarchiv) (o. J.): Herrschaftsarchive, Herrschaftsarchiv Eferding-Starhemberg, V-Briefsammlung: 435 Familie Starhemberg Nr. 8 [1454 bis 1531] fol. 92 [ 23. Juli 1509].
- Rumpler, H. (2010): Das Forschungspotential des Franziszeischen Katasters als Quelle für die Wirtschafts-, Sozial-, Kultur- und Verwaltungsgeschichte. In: Dobesch, W. (Hrsg.): Der Franziszeische Grundsteuerkataster (1817–1865). Der Franziszeische Grundsteuerkataster als Quelle und Forschungsproblem. Aspekte der Agrarrevolution in Mitteleuropa. o.O., S. 7–37.
- Schweickhardt, F. (1840): Darstellung des Erzherzogthums Oesterreich unter der Enns durch umfassende Beschreibung aller Ruinen, Schlösser, Pfarrschaften, Städte, Märkte, Dörfer, Rotten. Viertel ober dem Manhartsberg. Wien.
- Sixsey, S. (1723): Unter – Oesterreichischer Land-Compaß Aus welchem Unterschiedliche schoene Landes-Braeuiche und Gewohnheiten auch ein gewisser Entwurf der Aschlaege und Schaetzungen neben anderen Eigenschaften des Landes wie selbe bishero gepflogen worden angezeigt wird. Wien.
- Sixsey, S. (1749): Unter – Oesterreichischer Land-Compaß, Aus welchem Unterschiedliche schoene Landes-Braeuiche, und Gewohnheiten, auch ein gewisser Entwurf der Aschlaege und Schaetzungen neben anderen

Eigenschaften des Landes wie selbe bishero gepflogen worden angezeigt wird. Wien.

Soini, K. & Birkeland, I. (2014): Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. In: *Geoforum* 51, S. 213–223.

Spielmann, N. & Gélinas-Chebat, C. (2012): Terroir? That's not how I would describe it. In: *International Journal of Wine Business Research* 24, S. 254–270.

Verein Welterbegemeinden Wachau (2017): Managementplan Welterbe Wachau. Verein Welterbegemeinden Wachau. Spitz.

Vinea Wachau (o. J.): Mitglieder. Abgefragt am 10. Juni 2016, <<http://www.vinea-wachau.at/vinea-wachau/mitglieder/>>.

Weber, A.O. (1999): Studien zum Weinbau der altbayerischen Klöster im Mittelalter. Altbayern – Österreichischer Donauraum – Südtirol. Wiesbaden.

Peter Alexander Rumpolt und Christine Klenovec

# **Bergkäse aus dem Biosphärenpark Großes Walsertal – ein berglandwirtschaftliches Regionalprodukt in Perzeption und Praxis<sup>1</sup>**

Am Ende eines regionalen Produktionskreislaufes im Biosphärenpark Großes Walsertal (Vorarlberg) steht der Bergkäse *Walserstolz*. Die Basis für dieses durch hohe Qualitätsansprüche gekennzeichnete kulinarische Regionalprodukt bildet die Weiterführung einer traditionellen, extensiven Berglandwirtschaft. Worauf das Projekt *Walserstolz* aufbaut, wie es sich entwickelt hat und wie das Produkt hergestellt wird, soll ebenso Gegenstand dieses Beitrags sein wie die Perzeption des Themas im Tal und die Nachfrage nach kulinarischen Produkten aus der Region.

## **1 Berglandwirtschaft im Biosphärenpark**

### **1.1 Berglandwirtschaft als prägendes Element im Großen Walsertal**

Im Zentrum des westlichsten österreichischen Bundeslandes Vorarlberg gelegen, umfasst das berglandwirtschaftlich geprägte, dünn besiedelte Große Walsertal die sechs Gemeinden Thüringerberg, St. Gerold, Blons, Raggal, Sonntag und Fontanella mit aktuell rund 3.450 Einwohnern und einer Gesamtfläche von 192 km<sup>2</sup>. Traditionelle Streusiedlungen (Abb. 1 sowie Abb. 8), extensive landwirtschaftliche Nutzung von den Tal- bis in die

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag basiert auf einem von den Autoren am 30.09.2017 in Tübingen gemeinsam gehaltenen Vortrag (Deutscher Kongress für Geographie 2017, Leitthema *Natur und Gesellschaft*, Fachsitzung *Kulinarische Produkte und ihre Rolle für die Entwicklung von Schutzgebieten*).

Hochlagen, Holznutzung und kleinstrukturierte touristische Angebote prägen das Tal. Die naturräumlichen Gegebenheiten fordern die Menschen, die hier leben, seit jeher – und der Walser stellt sich seinen Herausforderungen. Die Menschen nehmen ihr Schicksal selbst in die Hand und gestalten aktiv mit.

Das Große Walsertal wurde ab dem 13. Jahrhundert durch die aus der Schweiz kommenden Walser besiedelt. Es galt, das in alten Schriften oftmals als Wildnis beschriebene Tal für Hof- und Nutzflächen nutzbar zu machen. Durch die traditionelle extensive Grünland-Weidewirtschaft (v. a. Milchkuh- und Rinderhaltung) zählen unterschiedliche, naturschutzfachlich teils sehr hochwertige Grünlandflächen verschiedenster Ausprägung neben Gewässern, Bergwaldgebieten und alpinen Bereichen zu den charakteristischen Landschaftselementen des Tales.



Abb. 1 Blick auf St. Gerold und den Walserkamm – Beispiel für die Streusiedlungsweise der Walser und die unterschiedlichen Höhenlagen der Dreistufenwirtschaft (Foto: Klenovec 2015)

Die rund 180 landwirtschaftlichen Betriebe – etwa 45 Prozent davon sind Bio-Betriebe – bewirtschaften über 2.000 ha Wiesen und Weiden im Großen

Walsertal. Dazu kommen über 7.000 ha Alpflächen – mehr als ein Drittel der Gesamtfläche des Tales –, auf die das Vieh weiterhin Jahr für Jahr aufgetrieben wird. Die viehwirtschaftliche Nutzung von Alm-/Alpflächen wird auch als Alpung oder Sömmerung bezeichnet. Ebenso wie im nordöstlich davon gelegenen Bregenzerwald ist auch im Großen Walsertal die sogenannte Dreistufenwirtschaft nach wie vor gebräuchlich (Abb. 1): Eine Dreiteilung in Heimgut (Talhof), Maisäß (Vorsäß) und Alpe (Hochalpe/Hochalm) ermöglicht die jeweils temporäre Nutzung von Weideflächen in unterschiedlichen Höhenlagen (vgl. Peer 2010, S. 29, 129; Heintel & Rumpolt 2017, S. 32). Dabei halten sich die Weidetiere nicht nur im Sommer auf der (Hoch-)Alpe (Abb. 2), sondern auch – und zwar zeitlich davor (im Frühjahr) sowie eventuell auch noch danach (im Spätsommer oder sogar Herbst) – im Bereich der Maisäßgebäude auf. Das Mai- oder Vorsäß stellt das mittlere Glied der Dreistufenwirtschaft dar (vgl. Peer 2010, S. 29).



Abb. 2 Extensive Weidewirtschaft auf der Alpe Steris (Foto: Klenovec 2017)

Auf 20 der insgesamt 47 Alpen im Großen Walsertal findet heute noch in den Sommermonaten eigenständige Milchverarbeitung statt (Abb. 3). In der restlichen Zeit wird die hochwertige Milch in den drei Talsennereien in Marul (Gemeinde Raggal), Sonntag und Thüringerberg zu Käse veredelt. Die naturräumliche Ausstattung des Tales, die seit Jahrhunderten mit einer tradi-

tionellen extensiven Bewirtschaftung eng verzahnt ist, bildet die Basis für den UNESCO-Biosphärenpark, seine Entwicklung und erfolgreiche Projekte wie den Vorarlberger Bergkäse *Walserstolz*.



Abb. 3 Milchverarbeitung auf der Alpe Klesenza (Foto: Klenovec 2015)

## **1.2 UNESCO-Biosphärenpark – Auftrag für eine nachhaltige Entwicklung**

In zahlreichen Gesprächen sowie moderierten Workshops wurde Ende der 1990er-Jahre gemeinsam mit der in den Gemeinden des Großen Walsertales lebenden Bevölkerung und den unterschiedlichen Interessengruppen und Landnutzern ein Leitbild für die zukünftige Entwicklung der Talschaft erarbeitet (siehe weiterführend Reutz-Hornsteiner 2009, S. 21). Im Jahr 2000 erfolgte dann die Ernennung zum UNESCO-Biosphärenpark Großes Walsertal. Seitdem wird an der Umsetzung des Biosphärenpark-Konzepts gemeinsam gearbeitet. Mit Unterstützung dieser Qualitätsauszeichnung soll eine nachhaltige Regionalentwicklung die Talschaft in die Zukunft führen.

Eine von der UNESCO als Biosphärenpark ausgewiesene Region muss gewisse Kriterien erfüllen. Unter anderem gilt es, mit einer Zonierung in Kernzone, Pflege-/Pufferzone und Entwicklungszone – im Großen Walsertal existiert zusätzlich auch noch eine Regenerationszone – einen Gradienten der Nutzungsintensität in der Region zu gewährleisten und naturschutzfachlichen Bestrebungen im Sinne eines Schutzauftrages für die Zukunft ebenso Raum zu lassen wie einer nachhaltigen wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Entwicklung. Tätigkeiten in den Bereichen Landschaftsschutz, Regionalentwicklung sowie Bildung und Forschung finden überwiegend mit einem hohen Grad an Partizipation der ansässigen Bevölkerung statt. Die Berglandwirtschaft mit den daraus resultierenden Produkten wie etwa dem Bergkäse *Walserstolz* spielt durchaus in alle diese Bereiche hinein.

Die Fortführung einer extensiven berglandwirtschaftlichen Grünlandnutzung im Großen Walsertal erbringt dabei für die Region mehrere im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung als Biosphärenpark bedeutende Leistungen (erweitert nach Heintel & Rumpolt 2017, S. 32):

- wesentlicher Beitrag zur Erhaltung der alpinen Kulturlandschaft in ihrer ökologischen und kulturhistorischen Vielfalt,
- charakteristische Nutzungsform für die Pflege-/Pufferzone des Biosphärenparks,
- Vorleistung für eine nachhaltige touristische Nutzung des Tales (*Sanfter Tourismus*),
- Möglichkeit zur Weitergabe von Wissen über die traditionelle Bewirtschaftungsweise durch die Bauern im Rahmen der Biosphärenpark-Initiativen zur Umweltbildung (Landwirtschaftliche Exkursionsbetriebe) sowie
- Grundlage für die Herstellung und Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher/kulinarischer Produkte.

Vor allem auf letztgenannten Aspekt wird in diesem Beitrag speziell am Beispiel des Bergkäses *Walserstolz* noch näher eingegangen.

## **2 Herausforderungen und Chancen für die Berglandwirtschaft**

### **2.1 Herausforderungen aufgrund veränderter Rahmenbedingungen**

Die Landwirtschaft im Allgemeinen und die Berglandwirtschaft im Besonderen stehen vor immer größeren Herausforderungen. Mittlerweile einerseits eingebettet in internationale Wirtschaftskreisläufe, andererseits aber weiterhin gekennzeichnet durch sehr kleinräumige, arbeitsintensive Strukturen befindet sich die Berglandwirtschaft auch im Alpenraum in einem Spannungsfeld zwischen einer räumlich übergeordneten (internationalen bis hin zu globalen) und einer lokalen oder regionalen Ebene.

Besonders in Bergregionen ist die landwirtschaftliche Nutzung oftmals auch sehr emotional und traditionell in der Bevölkerung verankert. Gleichzeitig erfordern Topographie und naturräumliche Voraussetzungen dieser Regionen (steile und exponierte Hanglagen) vielfach ein unverhältnismäßig hohes Maß an Handarbeit und Arbeitseinsatz und stellen somit erhebliche Bewirtschaftungsschwernisse dar. Intensivierung ist demnach nicht in einem mit den Tal- oder Flachlandlagen vergleichbaren Ausmaß möglich.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist der Anteil der Haupterwerbsbetriebe im österreichischen Alpenraum von zwei Drittel (1951) auf ein Drittel (1999) zurückgegangen (vgl. Penz 2011, S. 49). Die Bedeutung, welche den Bergbauern für die Erhaltung des alpinen Lebensraumes zukommt, war in Österreich bereits ab den 1970er-Jahren erkannt und auch in der Förderpolitik berücksichtigt worden, wodurch im Alpenraum mehr Höfe als anderswo überleben konnten, in zunehmendem Ausmaß jedoch im Nebenerwerb (vgl. ebd.). Dennoch kamen zu Zeiten des EU-Beitritts Österreichs viele Kleinstrukturen im Bereich der Milchverarbeitung an ihre wirtschaftlichen Grenzen. Neue Lösungswege waren gefragt, welche auch mit der nach dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (1995) im Kontext von Fördermaßnahmen für die Berglandwirtschaft erfolgten besonderen Bedachtnahme auf die Umweltverträglichkeit (vgl. ebd.) in Zusammenhang gesehen werden können. (zur Entwicklung der Berggebietspolitik in Österreich siehe weiterführend auch Penz 2011, S. 49; Heintel & Rumpolt 2017, S. 28–31).

Solche Tendenzen in der Landwirtschaft vom Vollerwerb in Richtung Nebenerwerb machen auch vor dem Großen Walsertal nicht halt; besonders arbeitsaufwendige Bewirtschaftungsweisen wie die Alpnutzung über die Sommermonate (speziell auch die Dreistufenwirtschaft) sind so in ihrem Erhalt immer mehr gefährdet. Auch sind die Bauern heute häufig nicht nur als Landwirte, sondern auch als Ökonomen und (Direkt-)Vermarkter gefordert. Darüber hinaus kamen auch die zu früheren Zeiten üblichen Sennereistrukturen oftmals *unter die Räder* der wirtschaftlichen Weiterentwicklung, sie konnten dem Marktdruck einfach nicht mehr standhalten. So mussten auch im Großen Walsertal Kleinsennereien geschlossen respektive zusammengelegt werden. Der Druck durch den globalen Markt und die Entwicklungen innerhalb der Europäischen Union machen das Wirtschaften für kleinstrukturierte landwirtschaftliche Betriebe in Bergregionen nicht unbedingt leichter. Für die Landwirte stellt das Auskommen mit kleinen, exponierten Betrieben eine enorme wirtschaftliche Herausforderung dar, die es zu meistern gilt. Aus Veränderungen und Herausforderungen können aber – beispielsweise auch infolge zunehmender Anerkennung umweltverträglicher Bewirtschaftung – auch Chancen erwachsen, welche es wiederum zu nutzen gilt.

## **2.2 Traditionelle Landnutzung als Basis für hochwertige Produkte – eine Chance für die Region**

Alpweiden und traditionell genutzte Bergwiesen zählen im Großen Walsertal zu den prägenden Landschaftselementen (Abb. 1, 2, 8). Diese Flächen wurden durch jahrhundertelange Nutzung durch den Menschen gebildet und geprägt und sind demnach für einen Erhalt auch weiterhin auf eine entsprechende Nutzung angewiesen.

Im Rahmen der Biosphärenpark-Entwicklung gelingt es im Großen Walsertal seit dem Jahr 2000 mit unterschiedlichen Maßnahmen immer wieder, Tradition in der Landnutzung zu leben, zu schätzen und zu erhalten sowie gleichzeitig als Nährboden für eine zukunftsfähige Entwicklung zu nutzen. Projekte wie die Initiative *Bergholz* sowie die Produkte *Walserstolz*, *Bergtee* und jene der *Alchemilla-Kräuterfrauen* stehen allesamt in sehr engem Bezug zu Landschaft, Natur und dem alten, überlieferten Wissen über die Nutzung.

Die Landschaft ist dabei mehr als nur eine Kulisse für die touristische Nutzung, der Natur- und Kulturraum ist vielmehr Lebensraum (Biosphäre) für

die Menschen ebenso wie für eine vielfältige Flora und Fauna mit großer Biodiversität.

So zählen beispielsweise Wiesen zu den artenreichsten Lebensräumen in Mitteleuropa; neben Umweltfaktoren wie Bodentyp, Höhenlage oder Sonneneinstrahlung spielt dabei die Art der Bewirtschaftung eine Schlüsselrolle für den Zustand einer Wiese und die Vielfalt an Wiesen im Biosphärenpark Großes Walsertal (vgl. Biosphärenpark Management der REGIO Großes Walsertal o.J., S. 6). Auf Anregung von Georg Grabherr fand im Jahr 2002 die erste Vorarlberger Wiesenmeisterschaft statt. Inzwischen wurden die unterschiedlichen Wiesentypen des Großen Walsertales im Rahmen dieser jährlich stattfindenden Veranstaltung bereits mehrfach ausgezeichnet, sie zeugen von besonderem Artenreichtum (zu den verschiedenen Wiesentypen im Großen Walsertal siehe weiterführend ebd., S. 6–13). Die Vorarlberger Wiesenmeisterschaft soll die Leistungen der Bauern für die Erhaltung der Kulturlandschaft bewusst machen und aufzeigen, in welchem Ausmaß diese durch die Bewirtschaftung zu Landschaftspflege und Naturschutz beitragen, was große Wertschätzung der Gesellschaft verdient. Zugleich soll aber auch deutlich werden, dass die Lebensräume der Pflanzen- und Tierwelt nur durch eine standortangepasste Bewirtschaftung und Nutzung in ihrer Vielfalt bewahrt werden können. Ein abgestufter Wiesenbau im Sinne einer angepassten Nutzung in unterschiedlicher Intensität erweist sich zusätzlich zu seinem wesentlichen Beitrag zum Erhalt der vielfältigen Kulturlandschaft auch als ökonomisch sinnvoll (vgl. ebd., S. 14), zumal landwirtschaftliche Flächen in Abhängigkeit von ihren ökologischen Parametern unterschiedliche Produktivität aufweisen. Darüber hinaus liegt mit Heumilch ein qualitativ hochwertiges Rohprodukt für weitere Veredelungsprodukte vor.

Die vielfältige – weil multifunktionale – Bedeutung der Berglandwirtschaft für die Erhaltung und nachhaltige Entwicklung der alpinen Regionen ist auch auf internationaler Ebene konsensfähig, wie einem Zukunftspapier der Plattform Berglandwirtschaft der Alpenkonvention aus dem Jahr 2014 entnommen werden kann (vgl. Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention 2017, S. 23f.). Zu den zahlreichen darin für die Zukunftsfähigkeit der Berggebiete vorgeschlagenen strategischen Aufgabenbereichen im Kontext von Ökologie, Ökonomie und Sozialem zählt unter anderem auch, den aktiven Beitrag der Landwirte zur nachhaltigen Entwicklung und deren damit verbundene

gesellschaftliche Leistungen bewusstmachen (vgl. ebd., S. 25), was beispielsweise in Form der oben beschriebenen Vorarlberger Wiesenmeisterschaft auch konkret in der Praxis umgesetzt wird. Darüber hinaus sollen auch Kooperationen sowie die Rolle der Berglandwirtschaft in regionalen Wertschöpfungsketten gestärkt werden (vgl. ebd., S. 23–26).

Regionale Produktionskreisläufe aufzubauen, ist im Großen Walsertal bereits gelungen (vgl. Moser & Rumpolt 2011, S. 40): Neben der Initiative *Bergholz*, einer Kooperation zwischen Forstwirtschaft und Gewerbe/Handwerk im Sinne eines regionalen Holzkreislaufes (von der Holzbringung bis hin zum fertigen Produkt aus Holz erfolgen alle Arbeitsschritte im Großen Walsertal) ist vor allem der Milch-Käse-Kreislauf mit seinem Endprodukt *Walserstolz* erwähnenswert, worauf in nachfolgenden Kapiteln noch näher eingegangen wird.

Die Zielsetzung der regionalwirtschaftlichen Aktivitäten im Großen Walsertal besteht dabei darin, qualitativ hochwertige regionale Produkte herzustellen, welche quasi den Abschluss der regionalen Produktionskreisläufe bilden, und Wertschöpfung zu kreieren oder diese möglichst noch zu erhöhen sowie gleichzeitig auch die Ressourcen für künftige Generationen hochwertig zu erhalten. Somit werden in einem verantwortungsvollen Umgang mit dem Natur- und Kulturerbe der Talschaft gemeinsam neue Wege beschritten.

### **3 Der Vorarlberger Bergkäse *Walserstolz* – ein kulinarisches Regionalprodukt mit 20-Jahr-Jubiläum**

#### **3.1 *Walserstolz* – Entstehung und Kooperationen, Herstellung und Vermarktung**

In Anbetracht der oben erwähnten veränderten Rahmenbedingungen und der infolgedessen entstandenen Herausforderungen für die Berglandwirtschaft ist es umso wichtiger, potenzielle Chancen zu nutzen und die Wertschöpfung für landwirtschaftliche Produkte mithilfe entsprechender Projekte in der Region zu halten und damit Perspektiven für die Bauern zu schaffen.

In diesem Kontext entstand vor mittlerweile über 20 Jahren das Kooperationsprojekt *Walserstolz*. Im Jahr 1997 erfolgte die Gründung der Sennereigemeinschaft Großes Walsertal, welche die Sennereigenossenschaften des Tales – damals existierten noch sieben – repräsentierte; im selben Jahr wurde das Projekt *Walserstolz* initiiert, die Markteinführung des Bergkäses mit einer Mindestreifzeit von acht Monaten erfolgte im Jahr darauf (vgl. Emmi Österreich GmbH o.J.b). Somit feiert der *Walserstolz* 2017/2018 bereits sein 20-jähriges Bestehen.



Abb. 4 Traditionelle Herstellung von Bio-*Walserstolz* in der Biosennerei Marul (Foto: Rumpolt 2014)

Heute handelt es sich dabei um eine Kooperation zwischen den Milchbauern und Sennereien aus dem Großen Walsertal mit der Firma Emmi Österreich. Produziert wird der Bergkäse *Walserstolz* im Zeitraum vom Herbst bis in das Frühjahr in den drei im Großen Walsertal noch bestehenden Talsennereien in Marul (Gemeinde Raggal), Sonntag-Boden und Thüringerberg – wobei die

Sennerei Marul als reine Biosennerei geführt wird (Abb. 4) – sowie in den Sommermonaten auf acht Alpen im Biosphärenpark Großes Walsertal. Dabei wird die von insgesamt rund 150 Milchlieferanten stammende silofreie Heumilch zu Bergkäse verarbeitet, die Langzeitreifung des Käses erfolgt im Reifekeller der Firma Emmi Österreich in Nüziders im Walgau (Abb. 5). Um als *Walserstolz* bezeichnet werden zu dürfen, musste Bergkäse aus dem Großen Walsertal von Beginn an eine Mindestreifzeit von acht Monaten aufweisen (Varianten *Unser Traditioneller* und *Unser Bio Käs* (Abb. 6); letzterer stammt ausschließlich aus der Biosennerei Marul (Abb. 4)). Zwei weitere *Walserstolz*-Sorten reifen mit zumindest zwölf (Variante *Unser Würziger*) oder sogar 16 Monaten (Variante *Unser Kellermeister*) noch länger. Aufgrund aktuell vorhandener Nachfrage nach milderem Bergkäse soll nun auch noch die Variante *Unser Milder* mit einer Reifezeit von mindestens vier Monaten das Sortiment ergänzen.



Abb. 5 *Walserstolz*-Laibe im Reifekeller von Emmi Österreich in Nüziders (Foto: Klenovec 2016)



Abb. 6 Der Bergkäse Walserstolz in verschiedenen Reifevarianten zum Verkauf (Foto: Bischof 2016)

Diese Kooperation hatte in der Gründungsphase ganz klar eine Stärkung der regionalen Wertschöpfung sowie die Sicherung traditioneller Strukturen und die Eigenständigkeit in Landbewirtschaftung und Milchverarbeitung zum Ziel, woran bis heute festgehalten wird. Durch die Festlegung auf eine Mindestreifzeit und die langjährige Partnerschaft können den rund 150 Milch liefernden Bauern höhere und stabile Milchpreise bezahlt werden, welche wiederum die Fortführung der traditionellen extensiven Bewirtschaftung in einer auch ökonomisch sinnvollen Weise ermöglichen. Gleichzeitig werden auch Arbeitsplätze in der Region gehalten und gesichert. Und das hergestellte hochwertige Regionalprodukt *Walserstolz* selbst (Abb. 6) kann darüber hinaus auch noch als kulinarischer Botschafter für die Region, den Biosphärenpark Großes Walsertal, dienen und stellt somit, wie der von Emmi Österreich betreuten Webseite [www.walserstolz.at](http://www.walserstolz.at) und einem Produktfolder

entnommen werden kann, „die natürliche Visitenkarte einer ganzen Region“ dar (Emmi Österreich GmbH o.J.a, S. 2).



Abb. 7 Beschilderung der Genuss-Region *Großwalsertaler Bergkäse*, *Walserstolz* in Thüringerberg (Foto: Rumpolt 2014)

Mit der Firma Emmi Österreich als Kooperationspartner ist einerseits die Qualitätssicherung hinsichtlich der Reifezeit gewährleistet, andererseits konnte damit auch ein starker Partner für die Vermarktung des *Walserstolz* außerhalb der Talschaft gewonnen werden. Der Großwalsertaler Bergkäse *Walserstolz* ist zudem auch Teil der österreichweiten Initiative *Genuss Region Österreich* (Abb. 7), welche einen Beitrag zur Stärkung der für die Regionen Österreichs jeweils typischen kulinarischen Spezialitäten sowie auch zu deren gemeinsamer Vermarktung zu leisten versucht (siehe dazu auch Heintel & Rumpolt 2017, S. 31). Die Nachfrage nach dem besonderen Bergkäse aus dem Großen Walsertal dürfte jedenfalls gegeben sein: Während, einer Auskunft von Emmi-Österreich-Geschäftsführer Gerhard Frei zufolge,

1998 etwa zehn Tonnen *Walserstolz* hergestellt worden waren, waren es im Jahr 2016 bereits 160 Tonnen.

Für eine differenzierte Analyse zur Wertschöpfung der Käseproduktion im Großen Walsertal im Allgemeinen kann auf die Masterarbeit von Timmermann (o.J.) hingewiesen werden. Projekte wie der Bergkäse *Walserstolz* zeigen jedenfalls, wie wichtig es im Hinblick auf eine weiterhin funktionierende Berglandwirtschaft ist, die Wertschöpfung für landwirtschaftliche Produkte direkt in der Region zu halten oder möglichst noch zu erhöhen, um damit den Bergbauern auch tragfähige Zukunftsperspektiven aufzeigen zu können.

### **3.2 *Walserstolz* und Biosphärenpark – Perzeption, Kommunikation und Partizipation**

Tue Gutes und rede darüber – in diesem Ansatz steckt ein wichtiger Aspekt für eine funktionierende Regionalentwicklung. Neben der Möglichkeit zur Beteiligung von Beginn an und der Umsetzung leitbildkonformer Projekte geht es immer wieder darum, zu kommunizieren und damit zu versuchen, neue Personen zur Partizipation zu motivieren, neue Kooperationspartner zusammenzubringen oder neue Impulse zu setzen. Regionalentwicklung im Biosphärenpark ist ein fortwährender Prozess, der in Bewegung bleiben muss. Gerade nach der Euphorie der ersten Fortschritte geht es darum, das Feuer am Brennen zu halten und immer wieder für Motivation bei der Bevölkerung zu sorgen, sich aktiv an diesem Prozess zu beteiligen.

Am besten geht das mit erfolgreichen Projekten und immer wieder mit den Fragen, welche Meinungen zu verschiedenen aktuellen Themen und Entwicklungen im Tal die Menschen vor Ort selbst haben, was sie sich für die zukünftige Entwicklung ihrer Region erwarten oder erhoffen und wie sie diese mitgestalten, was sie also selbst aktiv dazu beitragen können und wollen. Wie nachfolgend exemplarisch gezeigt werden kann, konnten solche Erhebungen zu Sichtweisen der lokalen respektive regionalen Bevölkerung im Biosphärenpark Großes Walsertal bereits mehrfach in Form von wissenschaftlichen Befragungen durchgeführt werden (Abb. 8; zu den Forschungsprojekten *REPA* und *REPA next* siehe weiterführend Coy & Weixlbaumer 2009 sowie Rumpolt et al. 2016).



Abb. 8 Interview im Rahmen der Haushaltsbefragung 2014 in Sonntag-Stein mit Blick u. a. auf Fontanella (Foto: Mathis 2014)

Die Situation und Entwicklung des Großen Walsertales als Biosphärenpark beizubehalten bzw. fortzuführen, erwies sich im Zuge der Haushaltsbefragungen der Jahre 2005 und 2014 jeweils als meistgenannter Zukunftswunsch der Großwalsertaler Bevölkerung für ihre Region. Gut zwei Fünftel der Befragten (2005: 41 %) konnten sich prinzipiell auch eine zukünftige Mitarbeit in Projekten oder Arbeitsgruppen vorstellen, 2014 waren es dann sogar 46 Prozent. Der Anteil jener Personen, die angaben, tatsächlich bereits bei Projekten oder in Arbeitsgruppen des Biosphärenparks mitgearbeitet zu haben, lag zwar jeweils niedriger, im Jahr 2014 aber immerhin bei 32 Prozent. (vgl. Rumpolt 2009, S. 57–60; Rumpolt 2015b, S. 4; Rumpolt 2016, S. 30; Rumpolt 2017b, S. 4)

Auch auf die Ergebnisse einer speziell im Kontext des Themas Berglandwirtschaft stehenden Erhebung kann Bezug genommen werden. Bereits im Jahr 2005 hatte Helen Waibel im Biosphärenpark Großes Walsertal nämlich eine Alpbewirtschafterbefragung durchgeführt: Als Gründe für die Alpfung

des Viehs wurden dabei am häufigsten die folgenden genannt: zusätzliches Futterangebot sowie auch qualitativ hochwertiges Futterangebot und Förderungen. Der Beitrag der Alpwirtschaft zur Kulturlandschaftspflege wurde – auch im Hinblick auf die touristische Attraktivität – als sehr bedeutend eingestuft. Auch waren die Befragten mehrheitlich der Meinung, dass die Bedeutung der Alpwirtschaft für die Region erhalten bleiben und auch zukünftig unverzichtbar sein würde. (vgl. Waibel 2009, S. 91, 93)

Auf die im Rahmen der Haushaltsbefragung 2014 offen gestellte Frage, was im Großen Walsertal wertvoll sei, gab eine deutliche Mehrheit von 61 Prozent der Probanden eine Antwort, welche dem Bereich *Natur, Landschaft, Berge, sauberes Wasser, Vielfalt* zuordenbar war (vgl. Rumpolt 2017a, S. 4). Das besondere regionale Endprodukt der berglandwirtschaftlichen Tätigkeit im Großen Walsertal, der Bergkäse *Walserstolz*, hatte sich bereits im Rahmen der Haushaltsbefragung 2005 als jenes Projekt erwiesen, von dem mit Abstand am meisten Personen (99 % der befragten Bewohner des Tales) schon einmal gehört hatten, gefolgt vom *Bergholz* aus dem Biosphärenpark mit 91 Prozent (vgl. Rumpolt 2009, S. 53)

Im Jahr 2009 wurde im Biosphärenpark Großes Walsertal am Standort Sonntag-Boden das sogenannte *Haus Walserstolz* eröffnet. Dabei handelt es sich um ein multifunktionales Gebäude, welches zusätzlich zur Sennerei an diesem Standort auch eine Erlebnissenerei, eine Biosphärenpark-Ausstellung sowie ein Restaurant und einen Laden mit regionalen Produkten beinhaltete (vgl. auch Moser & Rumpolt 2011, S. 40). Infolge wirtschaftlicher Schwierigkeiten speziell in Bezug auf das Restaurant sowie aufgrund von Diskussionen im Tal hinsichtlich der Zukunft des Gebäudes wurden die Großwalsertaler im Rahmen der Haushaltsbefragung 2014 auch konkret auf das *Haus Walserstolz* angesprochen. Da 46 Prozent der im ganzen Tal Befragten angaben, dass ihnen das *Haus Walserstolz* sehr wichtig oder wichtig sei – nur 18 Prozent erschien es unwichtig – und da sich sogar eine überwiegende Mehrheit von 74 Prozent für die Zukunft ein weiter bestehendes und wieder funktionierendes *Haus Walserstolz* wünschte, wurde aus sozialwissenschaftlicher Sicht die Empfehlung ausgegeben, den Betrieb fortzuführen, allerdings unter expliziter Einbindung der gesamten Region und in Verbindung mit einer eindeutigen Fokussierung auf Produkte aus der Region – Letzteres vor allem im Laden, aber auch in einem zumindest in kleinerem

Umfang wiederzueröffnenden Gastronomiebetrieb (vgl. Rumpolt 2015a, S. 2; Rumpolt 2016, S. 31f.).

Ende des Jahres 2015 wurde das *Haus Walserstolz* in Sonntag-Boden als Biosphärenpark-Haus (offizielle Schreibweise: *biosphärenpark.haus*) wiedereröffnet (Abb. 9; siehe weiterführend RUMPOLT 2016, S. 33). Das Biosphärenpark-Haus beinhaltet nun auch das zuvor in Thüringerberg angesiedelt gewesene Büro des Biosphärenpark-Managements, stellt seither eine wertvolle Drehscheibe für Kommunikation rund um die Biosphärenpark-Idee dar und bietet die Möglichkeit, im Biosphärenpark-Laden mit kleinem Bistro Produkte aus dem Tal zu erwerben oder vor Ort zu konsumieren. Es ist selbsterklärend, dass der Vorarlberger Bergkäse *Walserstolz*, der unter anderem einen Stock tiefer an einem der drei Talstandorte gesennt wird, neben vielen anderen Produkten hier erhältlich ist.



Abb. 9 Biosphärenpark-Haus des Großen Walsertales in Sonntag-Boden (Foto: Rumpolt 2016)

Neben der Meinung der im Tal ansässigen Bevölkerung (Innensicht) wurde aber auch die Außensicht auf den Biosphärenpark Großes Walsertal untersucht. Aus den von Birgit Reutz 2014 durchgeführten Experteninterviews geht hervor, dass die Auszeichnung Biosphärenpark „als Motor zur Ankurbelung der regionalen Zusammenarbeit und der Regionalentwicklung [...]“ (Reutz 2016, S. 39) angesehen wird; für Außenstehende „scheint es, dass das Große Walsertal durch die übergeordnete Plattform Biosphärenpark zusammengewachsen ist und das *Kirchturmdenken* kleiner geworden ist“ (ebd.).

Bereits im Jahr 2005 waren im Auftrag der Regionalplanungsgemeinschaft Großes Walsertal auch Gäste und Besucher des Biosphärenparks Großes Walsertal befragt worden – unter anderem auch danach, inwieweit regionale kulinarische Produkte gewünscht seien respektive erwartet würden: Demnach gaben 90 Prozent der befragten Gäste an, sich auf den Speisekarten der Gastronomiebetriebe im Tal regionale kulinarische Produkte zu erwarten, und 80 Prozent meinten, sie würden jene Speisen, die aus regionalen Produkten aus dem Tal zubereitet werden, auch explizit bevorzugen (vgl. Rumpolt 2005, S. 4). In den in diesem Kapitel dargestellten Ergebnissen verschiedener sozialwissenschaftlicher empirischer Erhebungen zeigt sich auch der hohe Stellenwert regionaler Produkte als identifikationsbildend für eine und mit einer Region.

Auch wenn das Große Walsertal gesamt gesehen mit einer Einwohnerzahl von derzeit rund 3.450 Personen hinsichtlich regionaler Wirtschaftskreisläufe, Innovationspotenzial oder politischer Rahmenbedingungen mit entsprechender finanzieller und personeller Ausstattung sicherlich eher eine kritisch kleine Größe aufweist, zeigen die Entwicklungen der letzten Jahre als Biosphärenparkregion mit entsprechenden Projektumsetzungen Ansätze und Möglichkeiten, auch als kleinstrukturierte Region zukunftsfähig bleiben zu können.

Kulinarische Produkte wie der Vorarlberger Bergkäse *Walserstolz* sind dabei eben ein wertvolles Instrument gerade im Sinne von Identifikation und guter Kommunikation. Der Bergkäse ist ein Produkt, auf welches man im Tal stolz sein kann und das wertgeschätzt wird. Die Bauern, die im Projekt *Walserstolz* mitarbeiten, sind aktive Partner bei einer erfolgreichen Marke sowie Teil der Biosphärenpark-Entwicklung im Sinne einer Modellregion für nach-

haltiges Leben und Wirtschaften. Traditionelle Nutzungsformen können dadurch nicht nur abgesichert, sondern zukunftsfit weiterentwickelt werden.

Über das Produkt und durch den Genuss desselben lässt sich die dahinterstehende Geschichte der aufwendigen Landschaftspflege und traditionellen, umweltschonenden Weide- und Milchwirtschaft anschaulich erzählen und sichtbar machen. Das Produkt (Abb. 6) dient also als wichtiger kulinarischer Botschafter, der als Mitbringsel so manchen Gast bis nach Hause begleitet und dort die Geschichte nachhaltiger Regionalentwicklung im Biosphärenpark Großes Walsertal weitererzählt. Kulinarische Regionalprodukte wie der Bergkäse *Walserstolz* schaffen sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Produzenten Bewusstsein für die arbeitsintensive bergbäuerliche Tätigkeit einer umweltverträglichen Bewirtschaftung alpiner Wiesen und Weiden, welche die Voraussetzung bzw. *Vorgeschichte* des kulinarischen Produkts darstellen. Kulinarische Produkte können somit auch Bewusstsein für und Akzeptanz der nachhaltigen Entwicklung einer Region im Sinne der Biosphärenpark-Philosophie nach außen sowie auch nach innen schaffen und verstärken.

#### 4 Conclusio

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich aus grundsätzlich schwierigen, aber qualitativ hochwertigen Grundlagen wie kräuterreichen Wiesen in steilen Hanglagen sowohl Herausforderungen als auch Chancen ergeben, die genutzt werden können. So stellt der bereits knapp vor Ernennung des Tales zum Biosphärenpark initiierte und auf den Markt gekommene, aber quasi im Geiste der regionalen Entwicklung Ende der 1990er-Jahre hin zur Nachhaltigkeit entstandene Bergkäse *Walserstolz* ein für den Biosphärenpark Großes Walsertal regionaltypisches kulinarisches Leitprodukt dar,

- welches einen für die Bauern höheren Milchpreis gewährleistet,
- dadurch die Fortführung der traditionellen extensiven Grünlandbewirtschaftung im Tal ermöglicht und
- damit auch zum Erhalt der alpinen Kulturlandschaft entscheidend beiträgt,
- das in der ansässigen Bevölkerung emotional verankert ist und

- darüber hinaus im Sinne einer *Visitenkarte* auch als kulinarischer Botschafter für die Region dient.

Entsprechend den Erfahrungen im Großen Walsertal als Biosphärenparkregion mit entsprechenden Projektumsetzungen haben gerade Regionen mit kleinräumigen Strukturen, funktionierender Landwirtschaft sowie dem nötigen Bewusstsein für ein menschliches Miteinander gute Chancen, ihre Zukunft eigeninitiativ und lebenswert zu gestalten, sofern dabei die Einbettung in eine definierte Strategie für eine nachhaltige Entwicklung – beispielsweise auf Basis des Biosphärenpark-Konzepts – gegeben ist. Dabei bilden, speziell auch im Biosphärenpark Großes Walsertal, Kooperationen die entscheidende Basis für eine erfolgreiche Regionalwirtschaft. Die regionalen Produkte stellen einen wesentlichen Bestandteil einer nachhaltigen Regionalentwicklung dar und stärken sowohl Bewusstsein als auch Akzeptanz nach innen und nach außen. Das Projekt *Walserstolz* summiert den Willen, Zukunft aktiv zu gestalten, sich auf die Besonderheiten und Traditionen einer Region zu besinnen und diese Werte zu veredeln sowie zukunftsfit weiterzuentwickeln, ebenso wie die Bereitschaft, Grenzen aufzubrechen und neue Kooperationswege zu gehen.

## Literatur

- Biosphärenpark Management der REGIO Großes Walsertal (Hrsg.) (o.J.): Wiesen im Biosphärenpark Großes Walsertal. o.O.
- Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.) (2009): Der Biosphärenpark als regionales Leitinstrument. Das Große Walsertal im Spiegel der Nutzer. Innsbruck. (= alpine space – man & environment, 10); auch online unter: <https://www.uibk.ac.at/iup/buecher/9783902719201.html> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)
- Emmi Österreich GmbH (o.J.a): Walserstolz. Die Vorarlberger Käsespezialität. (Produktfolder). Nüziders.
- Emmi Österreich GmbH (o.J.b): Der Weg von Walserstolz; <http://www.walserstolz.at/de/20-jahre-walserstolz/> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018).

- Heintel, M. & Rumpolt, P.A. (2017): Berglandwirtschaft und regionale Produkte in Österreich. Besonderheiten und Fallbeispiele. In: Geographische Rundschau, 69 (1), S. 28–33.
- Moser, R. & Rumpolt, P.A. (2011): Umweltverträgliche Regionalentwicklung im Biosphärenpark Großes Walsertal. In: Dittrich, D., Jordan, P., Musil, R. & Rumpolt, P.A. (Hrsg.): Alpen – Lebensraum im Wandel. Die österreichischen Alpen im Blickpunkt der Geographie. Wien, S. 40–41.
- Peer, J. (2010): Kulturlandschaft Großes Walsertal. Hohenems. Wien.
- Penz, H. (2011): Von der bergbäuerlichen Kulturlandschaft zum Freizeitraum. In: Dittrich, D., Jordan, P., Musil, R. & Rumpolt, P.A. (Hrsg.): Alpen – Lebensraum im Wandel. Die österreichischen Alpen im Blickpunkt der Geographie. Wien, S. 47–55.
- Reutz, B. (2016): Fremdbild (Außensicht). Der Biosphärenpark als Modellregion für nachhaltige Entwicklung? Der Blick von außen auf die Entwicklungen im Großen Walsertal. In: Rumpolt, P.A., Kratzer, A., Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.): REPA next. Regional Economic and Perceptual Analyses in an UNESCO Biosphere Reserve. Future strategies for regional development in the BR Großes Walsertal against the background of demographic change: What comes next? Projektendbericht. Innsbruck, Wien, S. 34–40; <http://dx.doi.org/10.1553/MAB-REPA-Nexts1>
- Reutz-Hornsteiner, B. (2009): Der Biosphärenpark Großes Walsertal: Die Ausgangslage – Entstehung und Umsetzung. In: Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.): Der Biosphärenpark als regionales Leitinstrument. Das Große Walsertal im Spiegel der Nutzer. Innsbruck. (= alpine space – man & environment, 10), S. 17–30; auch online unter: <https://www.uibk.ac.at/iup/buecher/9783902719201.html> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)
- Rumpolt, P.A. (2005): Gäste- & Besucherbefragung 2005. In: Blickwinkel, 30 (Oktober 2005), S. 4.
- Rumpolt, P.A. (2009): Das Selbstbild im Biosphärenpark Großes Walsertal. In: Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.): Der Biosphärenpark als regionales Leitinstrument. Das Große Walsertal im Spiegel der Nutzer.

- Innsbruck. (= alpine space – man & environment, 10), S. 43–62; auch online unter: <https://www.uibk.ac.at/iup/buecher/9783902719201.html> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)
- Rumpolt, P.A. (2015a): Forschungsprojekt REPA Next. Befragungsergebnisse zum Haus Walserstolz. In: *talschafft*, 24 (August 2015), S. 2.
- Rumpolt, P.A. (2015b): Forschungsprojekt REPA Next. Mitarbeit der Bevölkerung an Projekten. In: *talschafft*, 26 (Oktober 2015), S. 4.
- Rumpolt, P.A. (2016): Selbstbild (Innensicht). Die Meinung der Bevölkerung des Großen Walsertales – Durchführung und Ergebnisse der Haushaltsbefragung 2014. In: Rumpolt, P.A., Kratzer, A., Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.): *REPA next. Regional Economic and Perceptual Analyses in an UNESCO Biosphere Reserve. Future strategies for regional development in the BR Großes Walsertal against the background of demographic change: What comes next?* Projektendbericht. Innsbruck, Wien, S. 22–33; <http://dx.doi.org/10.1553/MAB-REPA-Nexts1>
- Rumpolt, P.A. (2017a): Forschungsprojekt REPA Next. Was ist wertvoll im Tal? In: *talschafft*, 42 (Februar 2017), S. 4; auch online unter: <http://www.grosseswalsertal.at/system/web/GetDocument.ashx?fileid=864216> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)
- Rumpolt, P.A. (2017b): Forschungsprojekt REPA Next. Projektabschluss und Zukunftswünsche. In: *talschafft*, 44 (April 2017), S. 4; auch online unter: <http://www.grosseswalsertal.at/system/web/GetDocument.ashx?fileid=865948&sprache=1> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)
- Rumpolt, P.A., Kratzer, A., Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.) (2016): *REPA next. Regional Economic and Perceptual Analyses in an UNESCO Biosphere Reserve. Future strategies for regional development in the BR Großes Walsertal against the background of demographic change: What comes next?* Projektendbericht. Innsbruck, Wien; <http://dx.doi.org/10.1553/MAB-REPA-Nexts1>
- Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention (Hrsg.) (2017): *Berglandwirtschaft*. Innsbruck, Bozen. (= Alpensignale, 8); auch online unter: [http://static.alpconv.org/down/3/mountain\\_agriculture\\_A4\\_DE.pdf](http://static.alpconv.org/down/3/mountain_agriculture_A4_DE.pdf) (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)

- Timmermann, F.M. (o.J.): Alles Käse? Regionale Wertschöpfung durch Käseproduktion. Ergebnisse einer empirischen Erhebung im Biosphärenpark Großes Walsertal. Masterarbeit, Universität Innsbruck.
- Waibel, H. (2009): Die Alpwirtschaft im Biosphärenpark Großes Walsertal – Ergebnisse der Alpbewirtschafterbefragung. In: Coy, M. & Weixlbaumer, N. (Hrsg.): Der Biosphärenpark als regionales Leitinstrument. Das Große Walsertal im Spiegel der Nutzer. Innsbruck. (= alpine space – man & environment, 10), S. 85–94; auch online unter: <https://www.uibk.ac.at/iup/buecher/9783902719201.html> (zuletzt aufgerufen am 02.11.2018)



## **Autorenverzeichnis**

### **Marelli Asamer-Handler,**

Beraterin, Gesellschafterin und Miteigentümerin der ÖAR GmbH, hauptsächlich im Beratungsfeld der nachhaltigen Regionalentwicklung  
asamer.handler@naturparke.at

### **Christina Gugerell, Dipl.-Ing.**

Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung,  
Universität für Bodenkultur (BOKU) Wien  
christina.gugerell@boku.ac.at

### **Franz Handler,**

Berater, Gesellschafter ÖAR GmbH, vorwiegend im Bereich nachhaltiger Regionalentwicklung, Geschäftsführer des Verbandes der Naturparke Österreichs  
handler@naturparke.at

### **Lea Ketterer Bonnelame, Dipl. Geogr./MSc UZH**

Institut für Landschaft und Freiraum, Hochschule für Technik Rapperswil  
lea.ketterer@hsr.ch

### **Pia Regina Kieninger, Dipl.-Ing. Dr.nat.techn**

Institut für Agrar und Forstökonomie, Universität für Bodenkultur (BOKU) Wien  
pia.kieninger@boku.ac.at

**Christine Klenovec, Mag. (bis 2018) Managerin Biosphärenpark Großes Walsertal, Sonntag**  
klenovec@grosseswalsertal.at

**Florian Knaus**, Oberassistent

an der Ecosystem Management Group von Prof. Jaboury Ghazoul, Institute of Terrestrial Ecosystems, Eidgenössische Technische Hochschule (ETH) Zürich  
florian.knaus@env.ethz.ch

**Günter Köck**, Mag. Dr.

Internationale Programme: Earth System Sciences  
Österreichische Akademie der Wissenschaft (ÖAW), Wien  
guenter.koeck@oeaw.ac.at

**Ingo Mose**, Prof. Dr.

Professur für Regionalwissenschaften und Leiter der Arbeitsgruppe Angewandte Geographie und Umweltplanung, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg  
Ingo.Mose@uni-oldenburg.de

**Marianne Penker**, Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.

Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Universität für Bodenkultur (BOKU) Wien  
penker@boku.ac.at

**Peter Alexander Rumpolt**, Mag. Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Institut für Stadt- und Regionalforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaft, Wien  
Peter.rumpolt@oeaw.ac.at

**Dominik Siegrist**, Prof. Dr.

Institutsleiter ILF, Leiter Kompetenzzentrum Infrastruktur und Lebensraum, Hochschule für Technik Rapperswil  
dominik.siegrist@hsr.ch

**Andreas Voth**, Dr. rer.nat., apl. Professor

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule (RWTH) Aachen  
a.voth@geo.rwth-aachen.de

**Norbert Weixlbaumer**, Ao. Univ.-Prof. Ing. Dr.

Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Wien  
norbert.weixlbaumer@univie.ac.at

# Wahrnehmungsgeographische Studien

Herausgeber: Rainer Danielzyk, Ingo Mose

## **Bisher sind in der Schriftenreihe folgende Titel erschienen:**

Jürgen Hasse, Rainer Krüger: Raumentwicklung und Identitätsbildung in der nordwestdeutschen Küstenregion – wahrnehmungsgeographische Untersuchung zur räumlichen Umweltqualität und ihrer Verbesserung. (Vorstudie zu einem Forschungskonzept). 1984, 311 S. – ISBN 3-8142-0092-6

Gerald Wood: Die Wahrnehmung sozialer und bebauter Umwelt – dargestellt an städtebaulichen Problemen der Großstadt Essen. 1985. 184 S. – ISBN 3-8142-0142-6 – € 12,00

Eva Chai, Rainer Krüger, Dietrich Hagen: Heimat im Matscher Tal – eine kulturgeographische Untersuchung zu Alltag und Identität in einem abgelegenen Hochtal Südtirols, 1986, 502 S. – ISBN 3-8142-0157-4

Rainer Krüger: Die Geographie auf der Reise in die Postmoderne? 1988. 106 S. – ISBN 3-8142-0295-3 – € 3,60

Rainer Krüger, Annette Pieper, Benjamin Schäfer: Oldenburg – eine Alltagsliebe? Vorstellungen über die Stadt als Lebensraum. 1989. 191 S. – ISBN 3-8142-0318-6

Jürgen Aring, Rainer Danielzyk: Krisenregion Ruhrgebiet? 1989. 409 S. – ISBN 3-8142-0319-4 – vergriffen

Peter Sedlacek [Hrsg.]: Programm und Praxis qualitativer Sozialgeographie. 1989. 158 S. – ISBN 3-8142-0302-X – € 3,60

Rainer Danielzyk, Rainer Krüger: Ostfriesland – Regionalbewußtsein und Lebensformen. Ein Forschungskonzept und seine Begründung. 1990. 112 S. – ISBN 3-8142-0351-8 – € 6,20

Ilse Helbrecht: Das Ende der Gestaltbarkeit? Zu Funktionswandel und Zukunftsperspektiven räumlicher Planung. 1991. 218 S. – ISBN 3-8142-0364-X – € 8,70

Ingo Mose [Hrsg.]: Sanfter Tourismus konkret : zu einem neuen Verhältnis von Fremdenverkehr, Umwelt und Region. 1992. 200 S. – ISBN 3-8142-0421-2 – € 12,30

Jürgen Hasse: Ästhetische Rationalität und Geographie. Sozialräumliche Prozesse jenseits kognitivistischer Menschenbilder. 1993. 118 S. – ISBN 3-8142-0431-X – € 7,70

Rainer Krüger [Hrsg.]: Der Unterweserraum. Strukturen und Entwicklungsperspektiven. 1995. 384 S. – ISBN 3-8142-0529-4 – € 16,40

Rainer Danielzyk, Rainer Krüger, Benjamin Schäfer: Ostfriesland – Leben in einer „besonderen Welt“. Eine Untersuchung zum Verhältnis von Alltag, Kultur und Politik im regionalen Maßstab. 1995. 367 S. – ISBN 3-8142-0502-2 – € 12,30

Stephan Lanz: Demokratische Stadtplanung in der Postmoderne. 1996. 253 S. – ISBN 3-8142-0542-1 – € 8,20

Jürgen Hasse: Mediale Räume. 1997. 207 S. – ISBN 3-8142-0549-9 – € 9,30

Rainer Danielzyk: Zur Neuorientierung der Regionalforschung: ein konzeptioneller Beitrag. 1998. 519 S. – ISBN 3-8142-0623-1 – € 17,40

Jürgen Hasse: Bildstörung : Windenergie und Landschaftsästhetik. 1999, 328 S. – ISBN 3-8142-0684-3 – € 14,40

Thorsten Hülsmann: Geographien des Cyberspace. 2000. 118 S. – ISBN 3-8142-0756-4 – € 7,70

Wolfgang Zierhofer: Gesellschaft : Transformation eines Problems. 2002. 299 S. – ISBN 3-8142-0803-X – € 21,00

Jürgen Hasse: Menschenbilder in der Humangeographie. 2003. 179 S. – ISBN 3-8142-0826-9 – € 14,80

Claudia Wucherpfennig: Bahnhof – (stadt)gesellschaftlicher Mikrokosmos im Wandel. Eine „neue kulturgeographische“ Analyse. 2006. 261 S. – ISBN 3-8142-2009-3 – € 20,00

Werner Bischoff: Nicht-visuelle Dimensionen des Städtischen – olfaktorische Wahrnehmung in Frankfurt am Main, dargestellt an zwei Einzelstudien zum Frankfurter Westend und Ostend. 2007. 332 S. – ISBN 3-8142-2073-4 – € 18,80

Katharina Fleischmann: Botschaften mit Botschaften. Von Raumbildern und einer Neuen Länderkunde. 2008. 332 S. – ISBN 3-8142-2108-3 – € 13,80

Ingo Mose: Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. 2009. 215 S. ISBN 3-8142-2147-2 – € 11,80

Egbert Daum: Subjektive Kartographie. Beispiele und sozialräumliche Praxis. 2011. 170 S. – ISBN 3-8142-2247-9 – € 16,80

Simon Runkel: Klangräume der Erlebnisgesellschaft. Eine phänomenologische Untersuchung. 2014. 189 S. – ISBN 978-3-8142-2306-3 – € 16,80